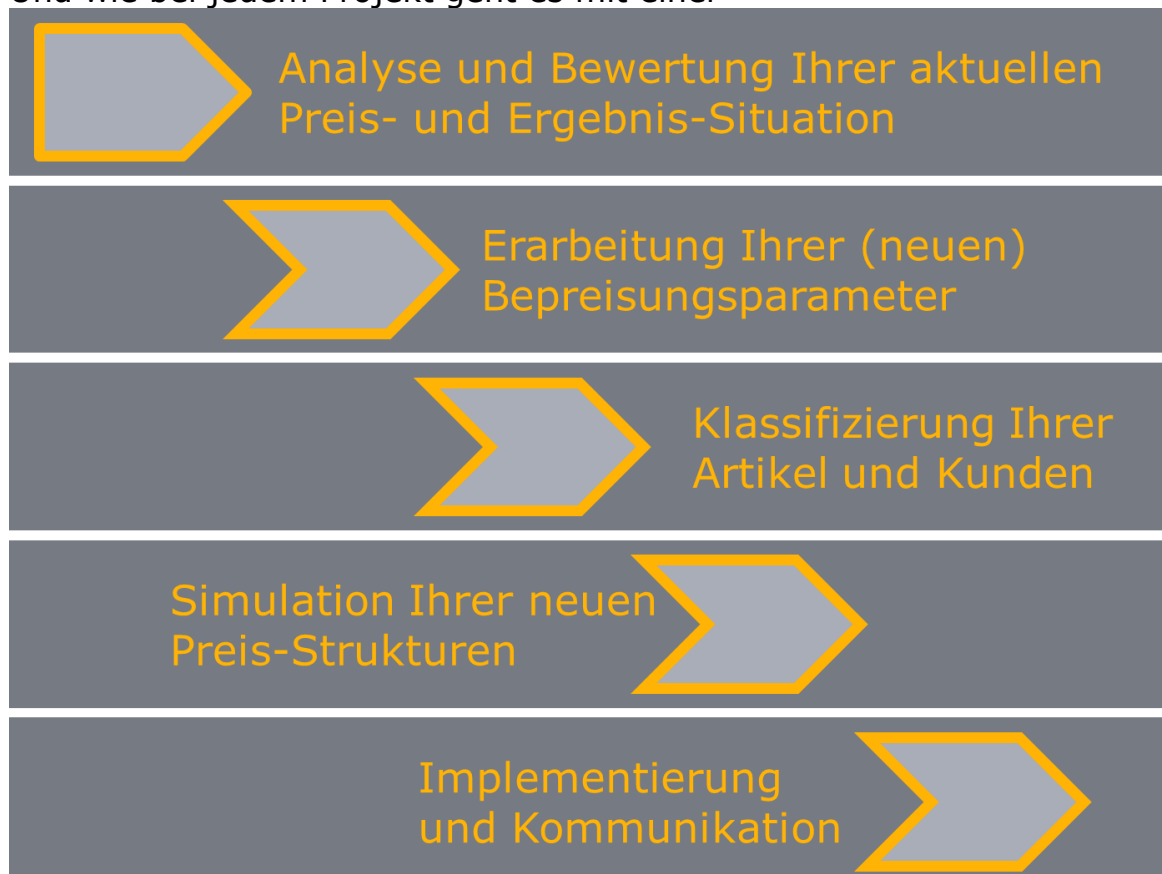




## Preislisten neu erstellen

Wann haben Sie zuletzt die Auswirkungen der Preisgestaltung Ihrer Ersatzteile überprüft? Und wann Ihre Preisliste zuletzt angepasst? Noch vor der Disposition stellt die Bepreisung von Ersatzteilen das wohl komplexeste Thema des Ersatzteilmanagements dar. Der einzigartige [Margenhebel im Ersatzteilgeschäft](#) macht einerseits die besondere Lukrativität aus. Sie ist andererseits bei zu hohen Preisen aber auch eine Einladung an Ersatzteil-Piraten. Zusätzlich ist sie ein Garant für verärgerte Kunden. Das geht bis hin zum Verlust von Folgeaufträgen im Endprodukt-Bereich. Und so verwundert es nicht, dass viele Unternehmen das Risiko eines Neu-Aufwurfs Ihrer oft extrem umfangreichen Ersatzteil-Preisliste scheuen. Selten nachkalkuliert wird so erhebliches Margen-Potenzial verschenkt. Damit ist auch einleuchtend, wie sinnvoll es ist, noch vor dem Start eines konkreten Projekts alle Beteiligten zu informieren. Diese wollen in der weiteren Folge mit einbezogen sein. Eigentlich fängt auch die Gestaltung einer neuen Preisliste an, wie jedes ordentliche Projekt, mit einem Projektplan (hier vereinfacht): Und wie bei jedem Projekt geht es mit einer



## Analyse der Ist-Situation

los. In einem so sensiblen Bereich wie der Preisbildung im ertragsstärksten Geschäft müssen vorher die Rahmenbedingungen klar sein. Z.B.

- welche Ziele werden auf welchen Teil-Märkten verfolgt,



- wie werden Ersatzteil-Preise bisher ermittelt,
  - bei welchen Teilen verlieren wir Geld,
  - in welchen Bereichen wird maximal (absolut wie prozentual) verdient,
  - bei welchen Artikeln/Warengruppen gibt es Kritik,
  - was kosten ähnliche Teile und Baugruppen am Markt,
  - wie viel Preistransparenz ist vorhanden,
  - welche Zusammenhänge gibt es zwischen einzelnen Ersatzteilen,
  - welche Artikel gibt es nirgendwo anders, und wie ist deren Marge,
- aber auch
- welche Kunden kaufen das gesamte erforderliche Sortiment, und wer pickt lediglich die Rosinen,
  - welche unterschiedlichen Konditionen werden Kunden gewährt,
  - (wie) soll die Lagerhaltung bei Kunden honoriert werden,
  - welche speziellen Effekte sind bekannt (Saisonalität, Verkaufsaktionen, ...).

Schon in dieser frühen Phase eines Ersatzteilpreis-Projekts ist es unerlässlich, relevante Preis-Parameter nicht nur qualitativ zu benennen. Außerdem geht es darum,

- für die einzelnen Materialnummern aktuelle Quellen zu identifizieren,
- tatsächliche Kosten zu ermitteln,
- Absatz und Umsatz im Detail zugänglich zu machen.

Kurz:

vorhandene und, sofern bekannt, [gewünschte Mechanismen für die Kalkulation Ihrer Preisliste](#) quantifizierbar zu machen.

Aus der Analyse lassen sich in der Regel erste Maßnahmen ableiten. Diese fließen in die Entwicklung einer wettbewerbsorientierten Bepreisung der Ersatzteile ein. Zusammen mit den vorher (schriftlich !) festgehaltenen Zielen für Teil-Märkte und der bisher angewandten Praxis können Sie den Korridor für die zukünftige Preisstruktur festlegen. Daraus definieren Sie die zu verwendenden Parameter.

### **Parameter für Preis-Kalkulation definieren**

Im nächsten Schritt gilt es, auf das gesamte Ersatzteil-Portfolio eben diese Struktur-Elemente und Parameter anzuwenden. Klassische Fragestellungen sind dann:

- Soll das Ersatzteil bottom-up kalkuliert werden (wenn ja: mit welchen Faktoren?)
- oder angelehnt an Marktpreise,
- gibt es preisführende Materialien
- und wie orientieren sich die preisgeführten daran,
- welche externen Preislisten fließen ein?

Je nach Vielzahl der Parameter bedarf es bei der Klassifizierung der Artikel einer abgestimmten Hierarchie. Sonst tragen Sie unterschwellige Zielkonflikte am einzelnen Ersatzteil aus. Gegebenenfalls können bereits [vorhan-](#)



dene Klassifizierungen verwendet werden. Daneben kann es je nach Vertriebsstruktur erforderlich sein, auch Kunden (z.B. Heimatmärkte und Expansionsmärkte) und Vertriebskanäle (Direktvertrieb, B2B-Händler, eigen Niederlassungen) zu klassifizieren.

## Simulation einer neuen Ersatzteil-Preisliste

Mit diesem Datengerüst steigen wir ein in Simulationen mit neu ermittelten Preisen und ggf. Vertriebswegen. Auf der Basis bisheriger Verkäufe wird der erzielte Umsatz zunächst gegen einen Umsatz mit neuer Bepreisung und bisherigem Absatz verglichen. Auch Zielszenarien mit geändertem Absatz lassen sich durchspielen. Ausreißer lassen sich ermitteln. Auch besonders betroffene Kunden können Sie so herausfinden. Im Rahmen solcher Simulationen wird häufig ein Datenvolumen bewegt, das den Rahmen von Excel sprengt. Gerade dann sind regelmäßige Konsistenzprüfungen der ermittelten Ergebnisse unerlässlich.

Methode Preisbildung	Preis -	Preis +	Preis +	total					
	Anzahl Artikel	Anzahl Artikel	Anzahl Artikel	Anzahl Artikel	Ist-Umsatz	Simulation	Margen-Steigerung abs.	Preis-Steigerung in %	
Abverkaufs-Artikel	50	0	127	177	367.854 €	362.961 €	- 4.893 €	-1,3%	
Aktionsware	0	0	78	78	185.616 €	185.616 €	- €	0,0%	
bottom-up Warengruppe 1	35	88	0	123	229.846 €	231.995 €	2.149 €	0,9%	
bottom-up Warengruppe 2	1.233	172	0	1.405	388.496 €	400.506 €	12.010 €	3,1%	
bottom-up Warengruppe 3	4.690	4.517	1	9.208	4.409.356 €	5.159.141 €	749.785 €	17,0%	
bottom-up Warengruppe 4	870	995	1	1.867	628.789 €	688.206 €	59.417 €	9,4%	
bottom-up Warengruppe 5	48	1.345	0	1.392	594.696 €	635.548 €	40.853 €	6,9%	
bottom-up Warengruppe 6	1.579	38	4	1.621	493.519 €	491.215 €	- 2.305 €	-0,5%	
bottom-up Warengruppe 7	249	309	0	558	5.798.176 €	5.564.317 €	- 233.859 €	-4,0%	
bottom-up Warengruppe 8	102	871	0	974	1.668.246 €	1.876.681 €	208.435 €	12,5%	
externe Preisliste 1	19	36	35	90	947.013 €	974.946 €	27.933 €	2,9%	
externe Preisliste 2	0	0	2.336	2.336	224.647 €	224.647 €	- €	0,0%	
manuelle Bepreisung (Markt)	154	0	0	154	273.858 €	145.145 €	- 128.713 €	-47,0%	
manuelle Korrekturen	50	436	4	489	371.347 €	384.122 €	12.775 €	3,4%	
Margen-Begrenzung absolut	424	0	0	424	36.821 €	35.717 €	- 1.105 €	-3,0%	
Margen-Begrenzung in %	135	89	0	225	61.564 €	64.114 €	2.551 €	4,1%	
Mindest-Marge	0	1.172	0	1.172	318.125 €	332.441 €	14.316 €	4,5%	
unklar: pauschale Preiserhöhung	0	1.908	0	1.908	1.282.083 €	1.294.904 €	12.821 €	1,0%	
<b>Summen</b>	<b>9.638</b>	<b>11.975</b>	<b>2.586</b>	<b>24.199</b>	<b>18.280.050 €</b>	<b>19.052.220 €</b>	<b>772.170 €</b>	<b>4,2%</b>	

Am Ende dieser Projektphase sollte zusammen mit den vorab informierten Stakeholdern das Modell der Preisermittlung fixiert werden. Mit der Implementierung der neuen Bepreisung wird es immer zu Kritik kommen. Insbesondere, dass einzelne der deutlich gestiegenen Preise völlig unzumutbar seien. Dann macht es Sinn, im Rahmen des Projekts alle Beteiligten involviert zu haben. Diese Form der Kommunikation nach innen wird in der letzten Phase, im Rahmen der Implementierung, durch die Kommunikation nach außen zu den Kunden ergänzt. Das heißt allerdings keinesfalls, dass die Information über Zuschläge und Margen breiter gestreut werden, als es unbedingt erforderlich ist.

## Implementierung der neuen Ersatzteil-Preise

Ging es bis zu diesem Punkt um Simulationen, so wird es nun ernst. Nicht nur die Ersatzteile mit Absatz sind zu bepreisen. Sondern alle Artikel. Die Datenqualität auch der nicht verkauften Ersatzteile muss daher denselben Anforderungen unterliegen, wie bei den Teilen mit Absatz. Und letztendlich gilt es, die Methoden der Simulation zukünftig auch operativ anzuwenden. Wenn z.B. neue Endprodukte einzuphasen sind, oder auch Lücken in den



bisherigen Preisen zu schließen sind. Ihr Stammdaten-Team wird es begrüßen, wenn es bei der Neuanlage von Preisen auf genau dieselben Werkzeuge zugreifen kann, die im Rahmen des Projekts zum Einsatz kamen.

Neben der technischen Umsetzung kommt in dieser letzten Phase eines Preisprojekts die [Kommunikation mit Kunden](#) in den Fokus.

---

### **Sie suchen Unterstützung bei der Neu-Erstellung Ihrer Ersatzteil-Preisliste(n)?**

*Nutze Deine Zeit, sie kommt nie wieder*

Ivan Blatter

Melden Sie sich jetzt bei mir per [Kontaktformular](#) oder

**Dipl.-Ing. Andreas E. Noll**

**Dompfaffweg 7**

**85591 Vaterstetten**

[Andreas.Noll@no-stop.de](mailto:Andreas.Noll@no-stop.de)

[mobil +49 160 581 97 13](tel:+491605819713)