



## Ersatzteilpreise: Der unterschätzte Gewinn-Hebel

Intelligent erstellte Ersatzteil-Preise stehen für einen der interessantesten Gewinn-Hebel.

Wenn es doch bloß nicht so viele wären. Die zudem gekennzeichnet sind durch eine minimale Gängigkeit.

Allerdings existieren eine Reihe **praxistauglicher Ansätze**, um diese Probleme in den Griff zu kriegen.

### Ersatzteilpreise im profitablen After Sales

Grundsätzlich gilt, dass Kunden wegen der geringen Häufigkeit des Zugriffs auf Teile nur selten konkrete Vorstellungen haben, welche Ersatzteilpreise gerechtfertigt sein könnten. Natürlich gibt es Service-Teile, die gut vergleichbar sind, zum Beispiel Verbrauchsmaterial. Das „echte“ Ersatzteil, das der Hersteller selbst nur selten verkauft, ist im Markt unbekannt.

Je nach Komplexität einer Maschine stehen wir allerdings schnell vor einer Flut an Teilen, die preislich gepflegt sein wollen. Bei einer häufig reichhaltigen Historie an Maschinen wird eben diese Flut schnell unübersichtlich. Angesichts der hohen Margen, die im Ersatzteilverkauf zu erzielen sind, kann und darf das Argument "wir haben keine Zeit dafür" jedoch keinen Bestand haben.

Vielmehr braucht es möglichst einfache Prozesse und Strukturen, um Verkaufspreise profitabel zu gestalten. Und das nicht nur einmal jährlich, sondern bei Lücken in der Preisliste eben auch täglich im operativen Geschäft. Denn warum sollten alle Teile gepflegt sein, wenn für die ganz alten die Wahrscheinlichkeit eines Kundenauftrags minimal ist? Darüber hinaus liegen in der Regel speziell für diese Teile auch keine Beschaffungskosten vor.



---

Sie werden hier zum Thema **Ersatzteil-Preise** ganz bestimmt fündig.

Außer diesem Beitrag können Sie in der Seitenleiste Ihre eigenen Suchbegriffe verwenden. Oder Sie gehen über die Stichwort-Suche. Das Stichwort "[Ersatzteilpreis](#)" ist sicher ein guter Anfang.

---

Zu guter Letzt sei darauf verwiesen, dass es im Ersatzteilwesen immer schnell gehen muss. Damit wird Zeit zum Verkaufs- und Preisargument. In einem ersten Schritt geht es bei der Bildung marktgerechter Ersatzteilpreise darum, Teile einzuteilen. Wir trennen daher voneinander Teile,

- die der [Preistransparenz](#) unterliegen, von denen,

- die nirgendwo anders zu kaufen sind.

Konzentrieren wir uns zunächst auf die Teile, die originär nur beim Hersteller zu kaufen sind. Hierzu gehören insbesondere Zeichnungsteile.

---

## Ersatzteilpreise für Zeichnungsteile

Das sich anbietende Verfahren ist zuerst die Anwendung von Faktoren auf Ihre Kosten („*bottom-up*“). Hierbei folgt die Wahl der Faktoren mindestens den Kosten selbst:

- geringe Kosten - großer Faktor,
- hohe Kosten - kleiner Faktor.

Sie haben bereits eine [Klassifizierung nach Teile Wert](#) vorgenommen? Dann nehmen Sie die doch.

Zum Einsatz kommt flankierend ggf. ein Mindest-Preis. Allerdings spielen bei der [Bepreisung von C-Teilen](#) mehrere Aspekte eine Rolle. Damit ist die Luft nach oben nicht zwingend kostendeckend. Zusätzlich macht eine Maximal-Marge bei sehr hohen eigenen Kosten Sinn. Damit vermeiden Sie Fantasie-Preise.

Hierzu ein Muster (sehr stark vereinfacht):



Wert-Klasse	Zuschlag-Faktor			Nach-komma-stellen	Zusatz-Bedingung
	Eigen-fertigung	Zukauf nach Zeichnung	substituier-bar		
<b>E</b> xtreme	1,4	1,3	1,2	0	Marge max. 2.000 €
<b>H</b> igh	2,0	1,8	1,4	0	
<b>I</b> ntermediate	4,0	3,0	2,0	1	
<b>L</b> ow	4,6	4,0	3,5	2	
<b>P</b> enny	6,0	5,0	5,0	2	Preis mind. 1 €

no-stop.de

*Klassifikation und Faktoren in der Grafik nur exemplarisch. Je nach Branche, Rabatt können die Faktoren deutlich höher liegen*

Dieses Verfahren der Ersatzteil-Preisbildung ist einfach handhabbar. Außerdem ist es von wenigen meist recht einfach zu ermittelnden Stammdaten abhängig.

Natürlich gib es auch Fußangeln. So können die

- [Einkaufsdaten](#) alt und somit längst überholt sein,
- Beschaffungsmengen von Preisstaffeln begleitet sein,
- Fixkosten bei Eigenfertigungsteilen auf 1 (Prototyp) oder 1.000 Stück verteilt worden sein,
- Standardkosten der Teile eventuell noch nicht kalkuliert, oder aus der Not heraus mit 1 oder 0,01 „erst einmal angelegt“ sein,
- Beschaffungsnebenkosten möglicherweise falsch verteilt worden sein.

Dies kann also zu gravierenden Verzerrungen führen. Hier helfen Ihnen nur gesunder Menschenverstand und Konsistenz-Kontrollen beim Vergleich von Massendaten. Das probate Mittel ist oft genug [Excel](#).

## "Optimale" Ersatzteilpreise: Nur eine Illusion?

Ergibt das optimale (maximale) Preise?

Mitnichten.

Aufwand und Komplexität können Sie allerdings handhaben. Nur, wenn Sie mehr wissen, kann auch mehr in Ihre Kalkulation einfließen. Denn eigentlich wollen Sie ja die Ersatzteilpreise nehmen, die Ihre Kunde bereit zu zahlen sind:

- Sieht Ihr Teil sehr kompliziert aus?
- Wird ein extrem günstiges Massen-Herstellverfahren angewandt?
- Verleiht Ihr Ersatzteil der Maschine eine besondere Note?
- Das Teil wird zum Spottpreis aus China importiert?

Dann funktionieren natürlich auch deutlich höhere Faktoren. Sie müssen diese Informationen allerdings einfach verfügbar haben.

Denn eines erreichen Sie damit ganz sicher:



Das Verfahren kann im Tagesgeschäft bei Bedarf (Kunde droht mit Auftrag) schnell angewendet werden.

Werbung

**„Wie schöpfe ich mit gut gemachten Ersatzteil-Preisen unser Potenzial aus? Mein Ersatzteil-Umsatz muss doch zu steigern sein“**



Ein Tages-Workshop mit einem Consultant zu Ihren Ersatzteil-Preisen hilft Ihnen, ungenutzte Potenziale herauszuarbeiten

## Ersatzteilpreise bei Markttransparenz errechnen

Manche Teile unterliegen der Markttransparenz. Dann werden Sie häufig trotzdem nicht umhinkommen, die oben erwähnten Verfahren anzuwenden. Hierfür sind dann ggf. andere, leider niedrigere, Zuschlagfaktoren anzusetzen.

Doch welche?

Markttransparenz muss zu allererst heißen, dass Sie Wettbewerbspreise kennen. Kennen heißt jedoch nicht, sie zu kopieren. Oder noch schlimmer: sich abzustimmen. Das zählt zu den klassischen [Fehlern im Ersatzteil-Pricing](#). Fehler, weil schlicht verboten.

Aber es gibt eine einfache Methode:

Warum lassen Sie sich bei [Preisreklamationen](#) Ihrer Kunden nicht einfach das Angebot des Wettbewerbs zeigen? Damit können Sie in einer ersten Prüfung einschätzen, ob

- es sich um das identische Teil handelt, oder nur ein ähnliches,
- der Anbieter nur in einem winzigen Segment zu Hause ist. Damit stellt er ggf. nur eine vernachlässigbare Bedrohung dar,
- es sich um einen alternativen Ersatzteil-Anbieter handelt, der sich an Ihrem Preis orientiert. Das bedeutet, dass er sich bei jeder Ihrer Preisreduzierungen sowieso nachzieht,

und schließlich

- um wie viel Ihr Preis überhaupt unterboten wird (absolut und relativ).

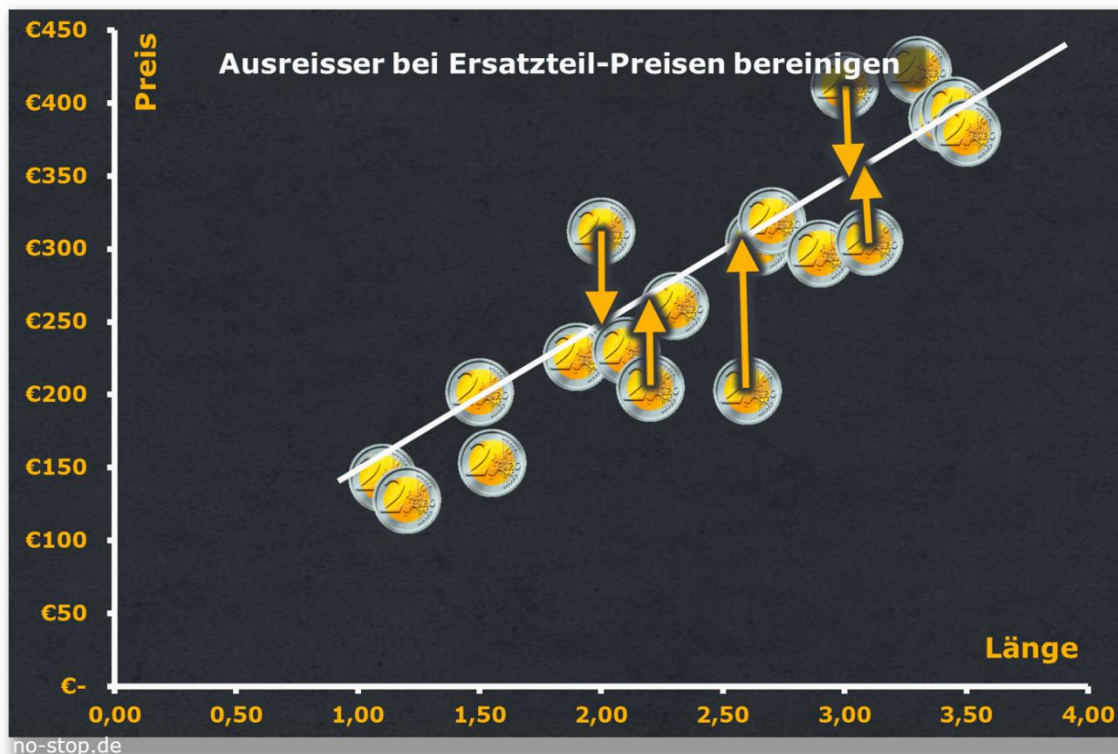
Mit den oben genannten Prüfungen können Sie sich eher dem vom Kunden angenommenen Wert ("percieved value pricing") annähern. Untersuchungen haben immer wieder gezeigt, dass Kunden für OEM-Ersatzteile bis zu 20% mehr zu zahlen bereit sind. Diese Bereitschaft können Sie flankieren, indem Sie Ihre [logistische Abwicklung kundenfreundlich](#) und die kaufmännische Seite einfach handhabbar für den Kunden gestalten. Dadurch sind höhere Preise vertret- und durchsetzbar. Denn eines muss Ihnen klar



sein: Sie verkaufen eigentlich kein Ersatzteil, sondern reduzierte Stillstandszeiten beim Kunden.

## Wenn Ersatzteilpreise von einander abhängen

Betreten wir das weite Feld einer Preisbildung, die Abhängigkeiten zwischen zwei oder mehr Teilen berücksichtigt. Im einfachsten Fall ist der Preis eines Teils unmittelbar vom Preis eines anderen abhängig. So kann es sein, dass zum Beispiel der Preis des rechten Teils gleich dem des linken sein sollte. Oder die "economy"-Version wird x Prozent unter dem Ersatzteil-Preis des OEM-Teils liegen. Solche Abhängigkeiten lassen sich im Artikelstamm durch die Definition eines führenden Teils sowie einem Faktor zwischen preislich führendem Teil und dem geführten abbilden. Und schließlich können Sie für Kits oder (Ersatzteil-)Sätze festlegen, dass das Kit günstiger sein soll, als die Summe der Komponenten. Dies setzt voraus, dass Sie diese Abhängigkeiten aus Ihren [Stammdaten](#) erkennen. Solche einfachen Abhängigkeiten sind in der Regel noch einfach im ERP-System durch Stücklisten zu hinterlegen.



Deutlich komplexer wird es, wenn für bestimmte Produktgruppen die Preise untereinander „stimmig“ sein sollen. Genau genommen muss es heißen, dass sie nicht zu niedrig sein sollten.

Nehmen wir als Beispiel einmal in mehreren Längen angebotene Teile. Hier sollte es so sein, dass Länge und Preis miteinander korrelieren.



Keinesfalls darf

die günstige, weil in großen Mengen gefertigte, Variante zu billig angeboten werden. Der Preis der ggf. nur wenige Zentimeter kürzeren und ansonsten identischen Variante muss passen, obwohl sie nur gelegentlich hergestellt wird. In solchen Fällen hilft eine Grafik aus Preis und dem wichtigsten Parameter für einen ersten Wurf.

---

## Weitere Parameter für die Preisbildung bei Ersatz- und Serviceteilen

Sie können eine Flut weiterer Abhängigkeiten festlegen, mit denen Sie die Methodik für die Ermittlung von Preisen beeinflussen. Ich will an dieser Stelle nur einige erwähnen:

- Zubehör-Produktgruppen, die zusätzlichen Umsatz generieren sollen,
- [Service-Teile](#), die die vorbeugende Instandhaltung stärker im Markt etablieren sollen,
- Markteinführungen,
- Teile, die in Abhängigkeit zum Preis des Endprodukts / der Maschine stehen,
- Varianten-Baugruppen, die als [Option zum Neugerät](#) offeriert werden.

Da es in der Regel um Massendaten geht, sollten Sie diese Informationen aus Ihrem ERP ziehen können. Sonst laufen Sie Gefahr, sich schier endlos von Artikel zu Artikel zu hangeln. Solche Daten entstehen häufig im [Produktmanagement für Ersatzteile](#).

Da es Überlappungen zwischen den unterschiedlichen Preisbildungsmethoden kommen kann, gilt es im nächsten Schritt es die Prioritäten der einzelnen Kalkulationen vorab festzulegen.

Zuletzt:

Statt immer nur "billigerer" Ersatzteile kann es für Sie lukrativ sein, Austauschereinheiten anzubieten. Gerade bei teuren Teilen lassen sich durch Aufarbeitung Kosten sparen. In diesem Fall wird ein aufgearbeitetes Teil preislich prozentual am Verkaufspreis eines Neu-Teils hängen.

---

## Jetzt haben Sie neue Preise für Ersatz- und Serviceteile berechnet. Und weiter?

Den oben beschriebenen Vorgang konnten Sie manuell in [Excel](#) umsetzen. Damit erreichen Sie gemäß Pareto mindestens die ersten 80 Prozent des gewünschten Effekts Ihres Ersatzteil-Pricings. Na ja, womöglich auch 95%.



Natürlich können Sie auch Pricing Add-Ons einsetzen. Wie bei allen Schnittstellen ist der Aufwand hierfür allerdings auch nicht ohne. Und verlangt zudem eine hohe Qualität Ihrer Stammdaten.

Aber damit ist es nicht getan. Darum haben Sie die reine Kalkulation eingebunden in ein eigenes [Projekt zum Neu-Aufwurf von Ersatzteil-Preisen](#). Im Rahmen dieses Projekts definieren Sie nicht nur Ihre [Kommunikationsstrategie](#).

Sie schätzen auch ab, welche Budget-Auswirkungen Ihre neuen Preise haben. Denn es ist Eines, Preise zu erhöhen. Etwas völlig anderes ist Ihr Auftritt mit nunmehr marktfähig reduzierten Ersatzteil-Preisen. Ohne Werbung wird eben nicht mehr verkauft. Nicht von Ihnen, und erst Recht nicht durch Ihre Niederlassungen.

Und bei den [im Preis deutlich angehobenen Ersatzteilen](#) müssen Sie positiv mit der Kundenkritik umgehen. Auch das verlangt Vorbereitung. In Kombination mit Ihrem Vertriebscontrolling geht es jetzt darum, Ihre Hochpreispolitik zu einer guten [Preisdurchsetzung](#) am Markt zu verhelfen.

---



### **Sie wollen Ihr Ersatzteilgeschäft durch systematisch gebildete Ersatzteilpreise nach vorne bringen?**

Greifen Sie hierfür auf Expertise und Unterstützung eines Consultants zu

Warum nehmen Sie nicht einfach unverbindlich und kostenlos **Kontakt** zu mir auf?

Denn als erfahrener [Berater für Ersatzteil-Pricing](#) kann ich Sie bei der Einführung einer sinnvollen Preisstruktur und der Optimierung Ihrer Margen unterstützen. Dabei bin ich nicht nur in Hessen und Rheinland-Pfalz unterwegs. Denn Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen sowie Hamburg gehören ebenso zu meinem Gebiet. Darüber hinaus berate ich natürlich sowohl Kunden in der Schweiz, wie in Österreich.



### **Diplom-Ingenieur**

#### **Andreas E. Noll**

Am Hang 12  
61476 Kronberg

*"Nutze Deine Zeit, sie kommt nie wieder"*-Ivan Blatter



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



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