



Preiselastizität für Ersatzteil-Pricing ausnutzen

Ersatzteile sind keineswegs immer zu teuer. Denn durch ein geschicktes Ersatzteil-Pricing erzeugt der After Sales Service ein differenziertes Bild. Sogar ausgesprochene Kampfpreise sind so umsetzbar. Trotz und auch wegen der Margen-Optimierung ...

Ersatzteil-Umsatz durch Ersatzteil-Pricing gezielt steigern

Ersatzteile sollen und müssen ungeachtet aller Kritik ihren Preis kosten. Blickt man jedoch in die Details der Ersatzteil-Bepreisung, so sieht man auch schnell viele zu billige Teile. Das liegt nicht selten an pauschalen Zuschlag-Faktoren.

Sie finden zum **Ersatzteil-Pricing** ein Reihe weiterer Beiträge in der Seitenleiste.

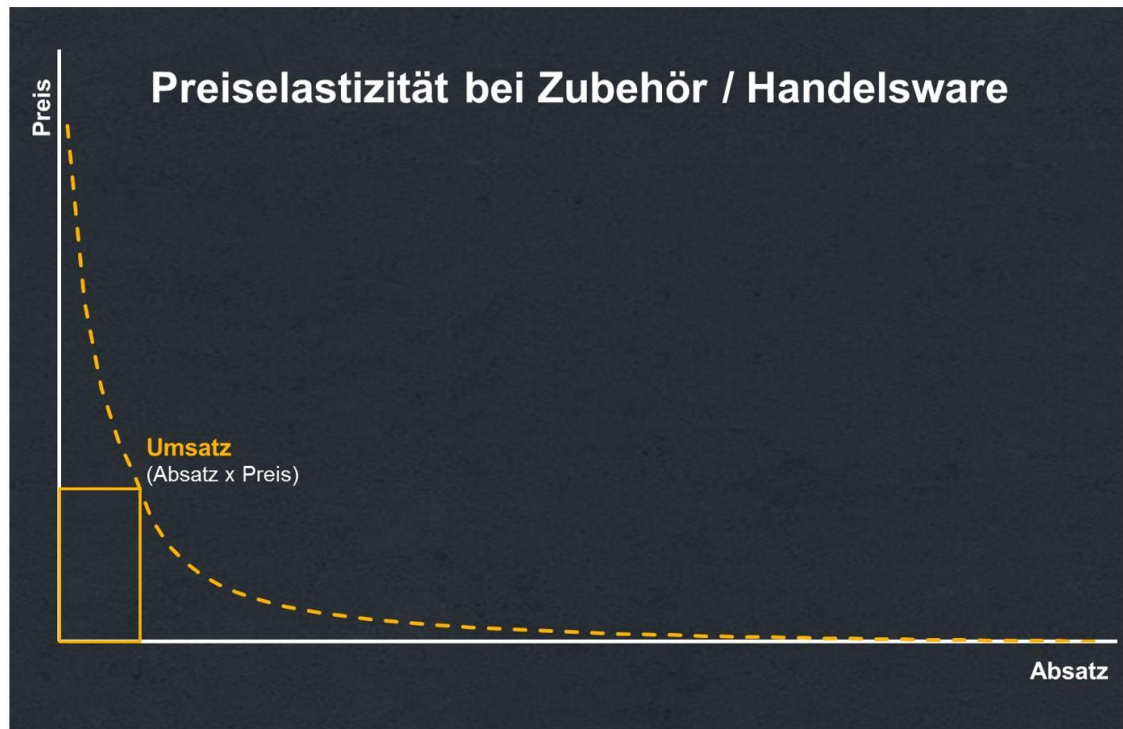
Hierzu können Sie individuell nach Begriffen suchen, oder aber über das Stichwort [Ersatzteilpreis](#).

Solche zu einfachen Regeln sind mitunter zwar schnell gefunden. Und auch implementiert. Allerdings nutzen sie nicht das Potenzial, das in der Preis-Elastizität der unterschiedlichen Märkte liegt.

Doch wie teuer darf Ihr Ersatzteil-Pricing die Teile machen?

Eines vorab: Gerade für Ersatzteile müssen Sie eine Hochpreispolitik realisieren. Damit sind sowohl Preisbildung wie auch die [Preisdurchsetzung](#) im Fokus.

Theoretisch wird diese Frage beantwortet durch die Preiselastizität. Diese Überlegung gilt für Zubehör und Service-Teile gleichermaßen



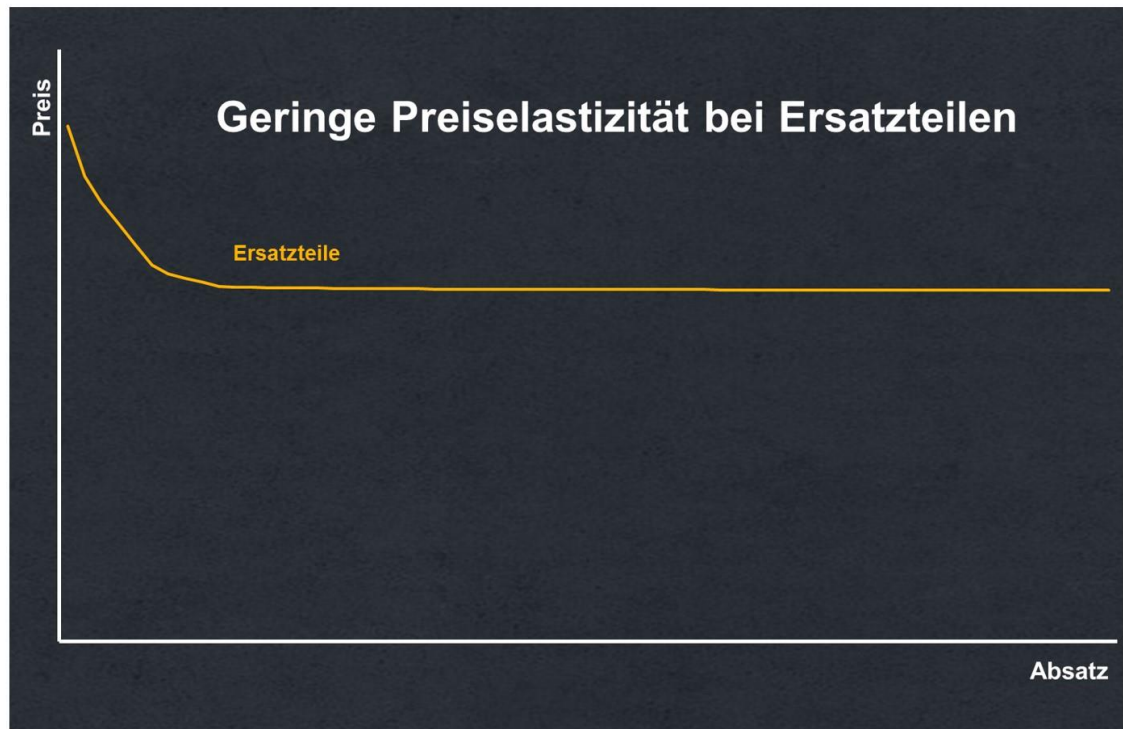
Mit steigendem Preis sinkt der Absatz. Mit sinkendem Preis steigt der Absatz. Das gilt in transparenten und von Wettbewerb gekennzeichneten Märkten. Daher gilt es, den Punkt zu finden, bei dem Ihr Umsatz maximiert wird. Hierbei setze ich Kostendeckung voraus. Das ist gerade bei [C-Teilen](#) allerdings nicht unbedingt gegeben.

Die Kunst liegt letztlich darin, ein Ersatzteil-Pricing für -zigtausende Ersatzteile hinzukriegen. Schon diese wenigen Einschränkungen weisen auf Ansatzpunkte hin, die über die reine Preisbildung weit hinausgehen.

Ersatzteile als Monopol

Die Beschränkung des Wettbewerbs muss gerade im Ersatzteilwesen Ihr explizites Ziel sein. Eine Monopolsituation durch [Reduzierung der Transparenz](#) ist wesentliche Basis für hohe Preise. Schließlich wollen Sie Ihre Kunden nicht verleiten, überhaupt alternative Bezugsquellen zu suchen.

Monopolartige Ersatzteile kennen eine völlig andere Preiselastizität. Diese müssen Sie in Ihrem Ersatzteil-Pricing nutzen:



In einer Monopolsituation ist es schlicht nicht notwendig, Preise zu senken, um einen vermeintlich großen Markt zu befriedigen. Typische Vertreter solcher Monopol-Teile sind Ihre Elektronik-Baugruppen. Wer wollte diese nachbauen?

Lediglich bei extrem hohen Preisen gibt es Rückgänge im Absatz: die Kosten für eine Reparatur übersteigen den Wert des (alten) Geräts oder der Maschine. Das führt dazu, dass der Endkunde eher ein Neugerät kauft. Das kann gewollt sein. Allerdings können an diesem Punkt zu hohe Ersatzteil-Preise auch das Neugeschäft torpedieren. Wer als "Apotheke" bekannt ist, tut sich schwer, die installierte Basis auszuweiten. Dann hilft Ihnen auch das beste [Beschwerdemanagement](#) nicht.

Absatz-Restriktionen im Ersatzteilgeschäft

Damit sind wir an einem neuen und ganz anderen Punkt angelangt. Zu den theoretischen Überlegungen über Preiselastizität gesellen sich die ganz realen Restriktionen des Ersatzteilwesens. Märkte sind bekanntlich nicht unendlich. Ihre [Maschinen-Population](#) und kaum messbare Ausfall- oder Verschleiß-Raten bilden nämlich eine ziemlich restriktive Basis. Es sei denn, Sie reparieren und warten auch Maschinen Ihres Wettbewerbs. Letztlich ist also die Beschränktheit des Absatzes eines der Kennzeichen für das [Ersatzteil-Management](#) schlechthin. Daraus folgt bekanntlich die hohe Komplexität für [Verfügbarkeit](#) und [Materialplanung](#).



Werbung

„Wie schöpfe ich bei den Ersatzteil-Preisen endlich unser Potenzial aus? Mein Ersatzteil-Umsatz muss doch zu steigern sein“



Ein Workshop zu Ihren Ersatzteil-Preisen hilft Ihnen, Ihre ungenutzten Potenziale herauszuarbeiten

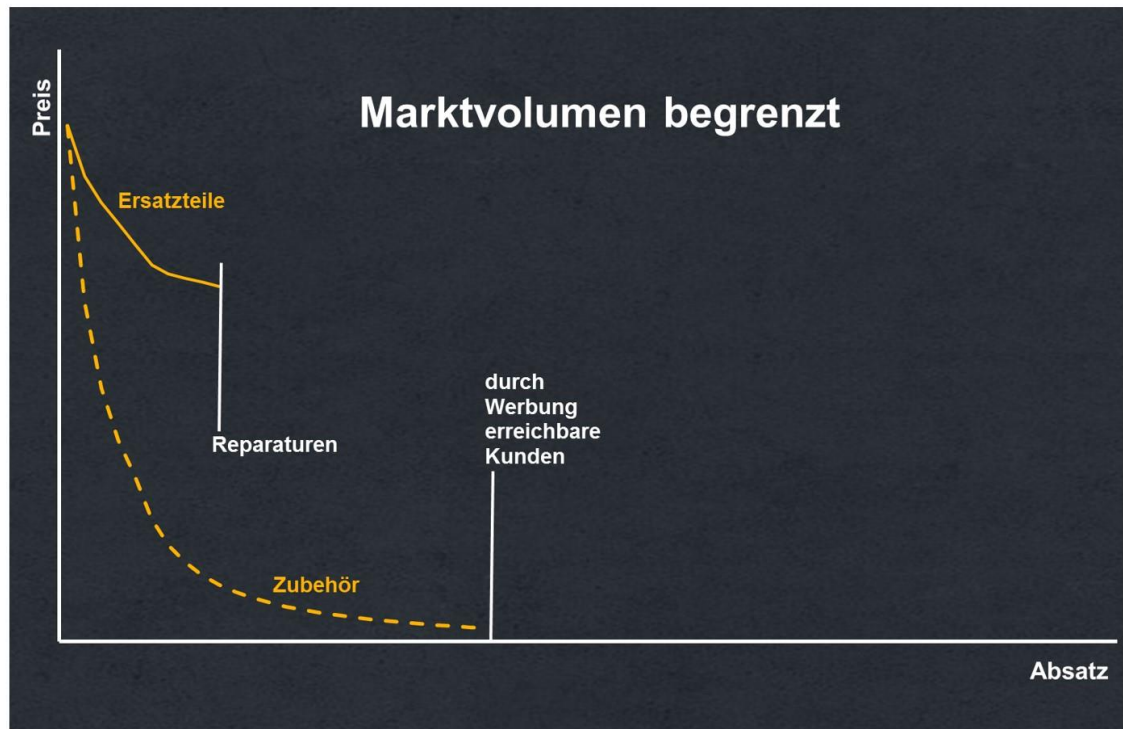
Wettbewerb im Ersatzteilgeschäft vermeiden

Je nach Höhe der Ersatzteilpreise laden Sie alternative Ersatzteil-Anbieter geradezu ein, mit Ihnen in Wettbewerb zu treten. Genau darum ist bei Ihren Ersatzteilen [Transparenz unerwünscht](#). Schließlich wird durch erodierenden Absatz nicht nur Ihr Umsatz torpediert. Auch die Basis für Ihre Materialplanung wird unnötig reduziert. Damit spielt nicht mehr nur Ihre [installierte Basis](#) mit einer Reparatur-Anfälligkeit eine Rolle. Negativ kommt Ihr schwindender [Marktanteil](#) für jedes einzelne Teil hinzu.

Sie haben nämlich ein Problem im Ersatzteil-Pricing, wenn Ihre Entwicklung "Standard-Komponenten" einsetzt. Damit passiert es, dass z.B. Ihr Getriebe identisch mit dem des Wettbewerbs ist. Genau dadurch wird eben auch die Disposition alternativer Ersatzteilanbieter vereinfacht. Denn sie wird auf eine breitere Basis gestellt. Hinzu kommt Ihr Problemen mit dem Ersatzteil-Pricing.

Ganz nebenbei sind wir damit im Ersatzteilvertrieb bei zusätzlicher Preis-Transparenz angelangt. Das gilt zumindest für Kunden mit Maschinen mehrerer Hersteller.

Grafisch lassen sich diese Absatz-Beschränkungen im realen Verlauf der Preiselastizität wie folgt darstellen:



Durch geschicktes Ersatzteil-Pricing auch Zubehöre attraktiv bewerben

Sie sehen bei Zubehören eine andere Beschränkung als bei monopolartigen Ersatzteilen. Zubehöre lassen sich ausschließlich werbend verkaufen. Basis hierfür ist in der Regel Ihr [Kundenstamm](#). Nur selten wird darüber hinaus Neukundengeschäft generiert. Der dafür erforderliche Aufwand erlaubt nur selten eine Kostendeckung. Aber ohne [Werbung](#) weiß Ihr Kunde schlicht und einfach nicht, dass er kaufen könnte.

Über den reinen Reparatur- und Ersatzbedarf von Teilen hinaus lassen sich mit Zubehör allerdings oft interessante Margen machen. Diese kann Ihr Kunde anbieten oder kaufen (je nach [Vertriebsstruktur](#)).

Nicht unerwähnt bleiben darf eine weitere Restriktion: Ihre Prozesskosten. Bei den zwangsläufig niedrigeren Margen sind gerade niedrigpreisigen Zubehören Grenzen gesetzt. Im ersten Anlauf wickeln Sie diese schließlich über die gleichen logistischen Strukturen ab. So besteht zum Beispiel für Ihre [C-Teile](#) die sehr realistische Gefahr, dass Ihr Pick teurer als jeder Zuschlag ist.



Werbung

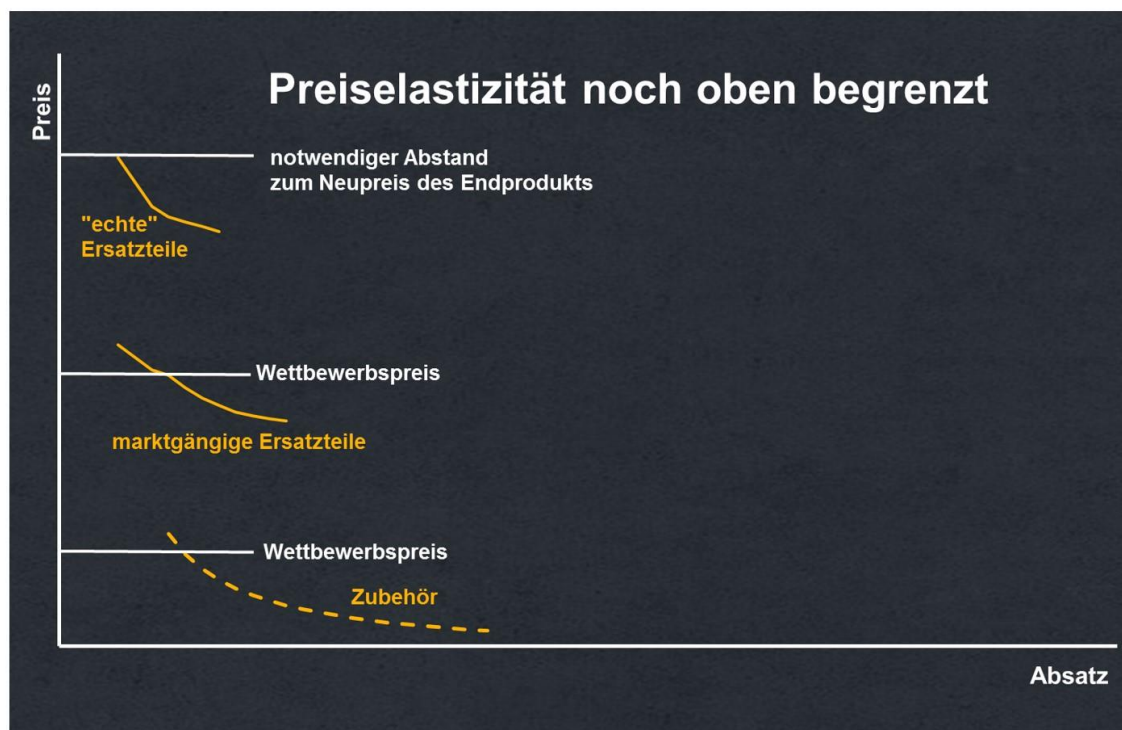
„Welche Marketing-Maßnahmen kann ich denn anwenden? Meine Ersatzteil-Kunden könnten doch viel mehr kaufen“



Ein Marketing-Workshop zu Ihrem Portfolio zeigt Ihnen zum Beispiel, welche Werbekanäle sie nutzen können

Preise für Ersatzteile wachsen besser nicht in den Himmel

Die nächste Beschränkung Ihres Ersatzteil-Pricings ist, dass Preise nicht "in den Himmel" wachsen dürfen. Das ist in der nächsten Grafik abgebildet:



Wie schon zuvor erwähnt, müssen sich auch bei monopolartigen Ersatzteilen Ihre Preise am Neuprodukt orientieren. Schon Preise von Optionen aus dem Neugeschäfts geben Kunden Orientierung. Das muss Ihr Ersatzteil-Pricing berücksichtigen. Denn Preisvergleiche haben Sie so im eigenen Haus ermöglicht. Darüber hinaus bilden bei Preistransparenz Wettbewerbspreise Schranken. Als OEM können Sie durchaus teurer anbieten, als der Wettbewerb. Studien sprechen von bis zu 20 %, die Sie preislich gegenüber dem Wettbewerb teurer sein dürfen.



Ersatzteile mit Preistransparenz

Der Einfachheit halber ist in der gleichen Grafik eine weitere Kurve der Preiselastizität eingezeichnet. Hiermit lässt sich zeigen, dass für Teile mit identischen Bezugskosten unterschiedliche Preisniveaus bestehen. Im Rahmen der [Preiskalkulation](#) bilden Sie diese Preise über unterschiedliche Zuschlagsfaktoren. Eine [Klassifizierung](#), die diese Logik unterstützt, sollte in Ihrem ERP hinterlegt sein. Natürlich gibt es auch Add-ons, die speziell für diese Zwecke programmiert wurden und die solche Preis-Parameter speichern.

Preiselastizität: wie messen?

Eine Frage blieb bisher unbeantwortet: Wie kommen Sie zum Verlauf der Kurven?

Diese Kurven bilden Markt ab. Und Markt erfahren Sie nur in der Kommunikation mit Kunden. Jedes [Projekt für neue Ersatzteilpreise](#) muss begleitet sein durch eine eigene [Kommunikationsstrategie](#). Anhaltspunkte geben

- einzelne Preisanpassungen im Rahmen von Kulanz,
- Nachlass auf [Beschwerden](#) hin,
- Wettbewerbspreise, die Sie im Rahmen vertrauensvoller Beziehungen zu Ihren Kunden erfahren.

Aus vielen Punkten lässt sich eine Kurve generieren. Dazu müssen Sie die Signale aus dem Rauschen ("alle Teile sind zu teuer") herausfiltern. Das setzt voraus, daß Sie zentral solche Informationen Ihrer Kunden sammeln. Zusammen mit den für die Bepreisung relevanten Daten ergeben sich nach einiger Zeit Muster und Häufungen. Diese lassen Sie dann in Ihre nächste Preisliste einfließen.

Nicht alle Ersatzteile unterliegen der Preiselastizität

Es gibt Ersatz- und Serviceteile, die nur an einen einzigen Kunden verkauft werden. Beispiele:

- Teile für den Einsatz unter spezifischen klimatischen Bedingungen oder
- Teile für Sonderausführungen.

Der Absatz auch solcher Teile kann ein beachtliches Volumen erlangen. Hier könnten durch automatisierte Preisbildung schnell Margen vernichtet werden. Weil ein reduzierter Preis auf einen Markt träfe, der überhaupt keinen steigenden Absatz zuließe. Solche Ersatzteile müssen Sie identifizieren können. Hierzu können Sie Ihr ERP nutzen, oder auch eine spezielle



Preis-Software. Oder [Excel](#). Denn Pareto sagt auch für das Ersatzteil-Pricing, dass mit mäßigem Aufwand der Großteil des Effekts erzielt wird.

Sie wollen Ihr Ersatzteil-Pricing auf mehr profitablen Umsatz trimmen?

Im Rahmen eines Preisprojekts können Sie Umsatz und Marge steigern. Dessen Laufzeit kürzen Sie durch Einsatz eines erfahrenen Beraters deutlich.

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

Denn als erfahrener [Unternehmensberater](#) und Freiberufler kann ich Sie bei der Einführung von Pricing-Prozessen und deren Optimierung 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



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