



Wie der Vertriebskanal bei der Ersatzteilpreis-Bepreisung wirkt

Eine zentrale Preisliste für Ersatzteile definiert nur einen Teil Ihres Ersatzteil-Pricings. Wenn auch einen wesentlichen. Die Ausgestaltung der Konditionen in der Lieferkette birgt allerdings ebenfalls viel Potenzial. Denn ein einziger Rabatt auf alles begrenzt Ihren Ersatzteilabsatz unnötig. Damit können Sie sich gerade bei Ersatzteilen mit Wettbewerb aus dem Markt "herauspreisen".

Ersatzteil-Konditionen in der Lieferkette aktiv gestalten

Wie Sie grundsätzlich [Ersatzteilpreise kalkulieren](#), können Sie in genanntem Beitrag nachlesen. Der Einfluss des Vertriebskanals von Ersatzteilen fällt dabei allerdings klammheimlich unter den Tisch. Gerade in mehrstufigen Lieferketten ist dessen Effekt jedoch enorm.

Sie vertreiben alles direkt?

Prima, dann ist zumindest die Frage der Rabattierung im After Market ein deutlich einfacheres Thema für Sie.

Sie interessieren sich für die **Preisbildung bei Ersatzteilen?**

Dann werden Sie hier sicher fündig, zum Beispiel in der Seitenleiste mit Ihrem individuellen Begriff. Oder aber mit einer Kategorie wie "[Ersatzteilpreis](#)".



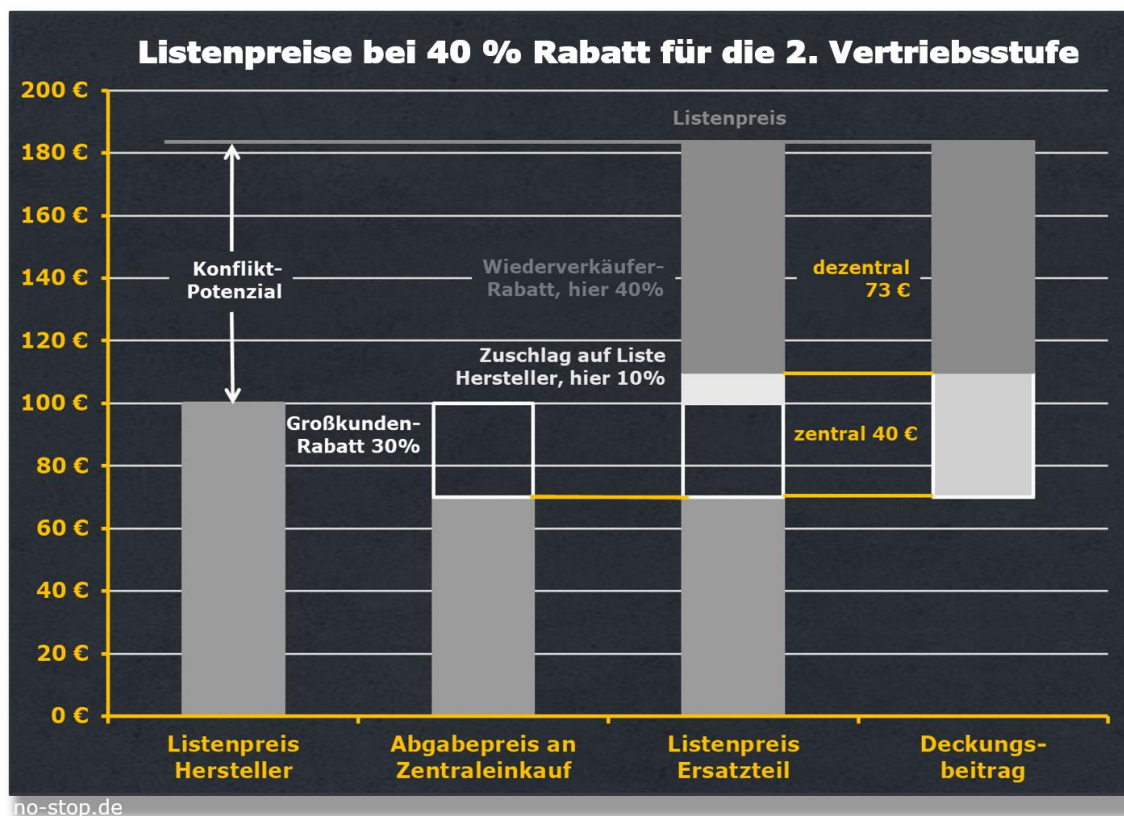
Welcher Rabatt wird gewährt? An wen? Wofür?

Bei einem mehrstufigen Vertrieb von Ersatz- und Serviceteilen steigt die Komplexität gegenüber dem Direkt-Vertrieb merklich. Sie sollten deshalb den Einfluß der nächsten Vertriebsstufe(n) klar vor Augen haben. Unten sehen Sie daher beispielhaft, über welche Zuschläge Ihr Listenpreis letztlich gebildet wird. Dabei wird angenommen, dass generell nur 40% Rabatt mit den Wiederverkäufern vereinbart sind.

Ergebnis:

Dadurch macht die nächste Vertriebsstufe mehr absolute Marge als die Zentrale des OEMs. Darüber hinaus birgt diese Bepreisung ein erhebliches Konfliktpotenzial. Denn einige Kunden merken den enormen Abstand zum womöglich einfach im Internet zu ermittelnde Listenpreis Ihres Lieferanten.

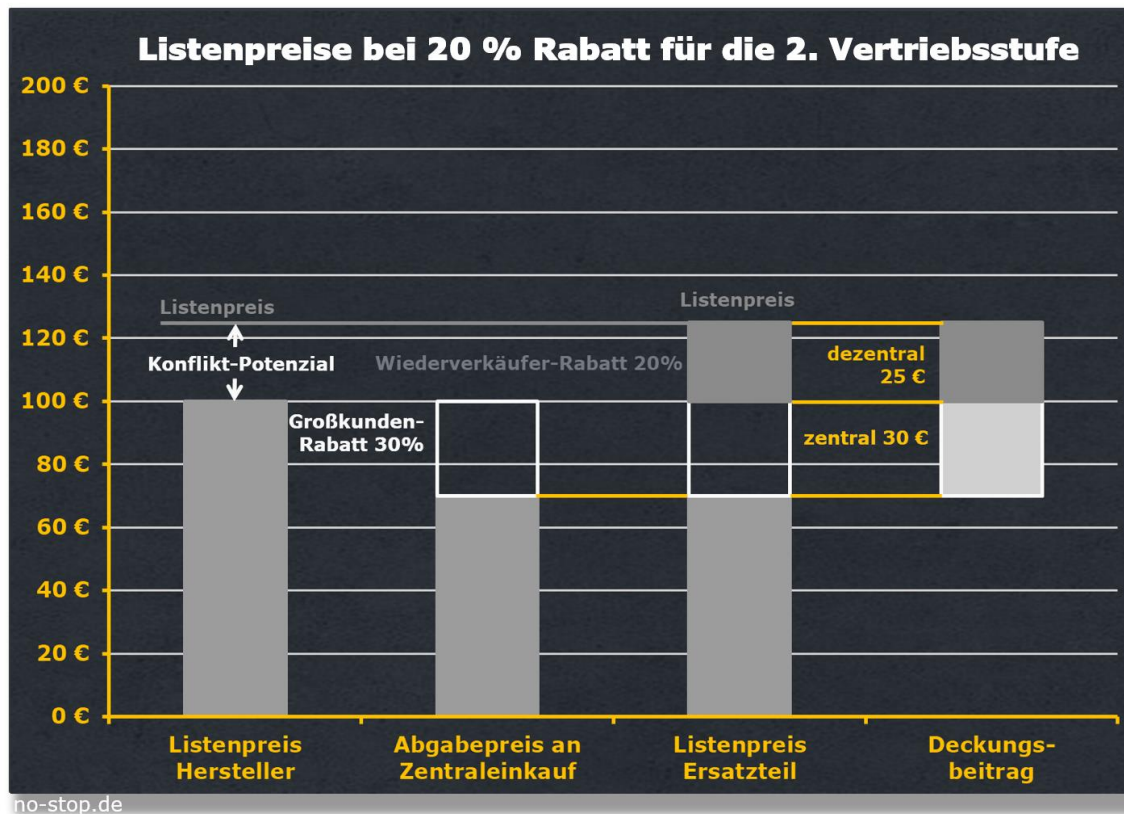
Welche Komplexität diese Überlegungen annehmen können, zeigt das [Negativ-Beispiel](#) bei einem Automobil-Hersteller. Mit dem Einziehen einer zusätzlichen Vertriebsstufe fing das Gerangel um Ersatzteil-Margen erst richtig an. Und niedriger sollten die Ersatzteilpreise vermutlich dadurch auch nicht werden.





Dabei können Rabatte in dieser Größenordnung und mehr bei Monopolteilen durchaus Sinn machen. Mehr denn je lebt gerade die Investitionsgüterindustrie von den Margen des Ersatzteilgeschäfts. Gleiches gilt für den gesamten Vertriebskanal.

Doch wie lassen sich mit der gleichen Kalkulation Wettbewerbssteile bepreisen? Schließlich weisen diese eine ganz andere [Preiselastizität](#) auf.



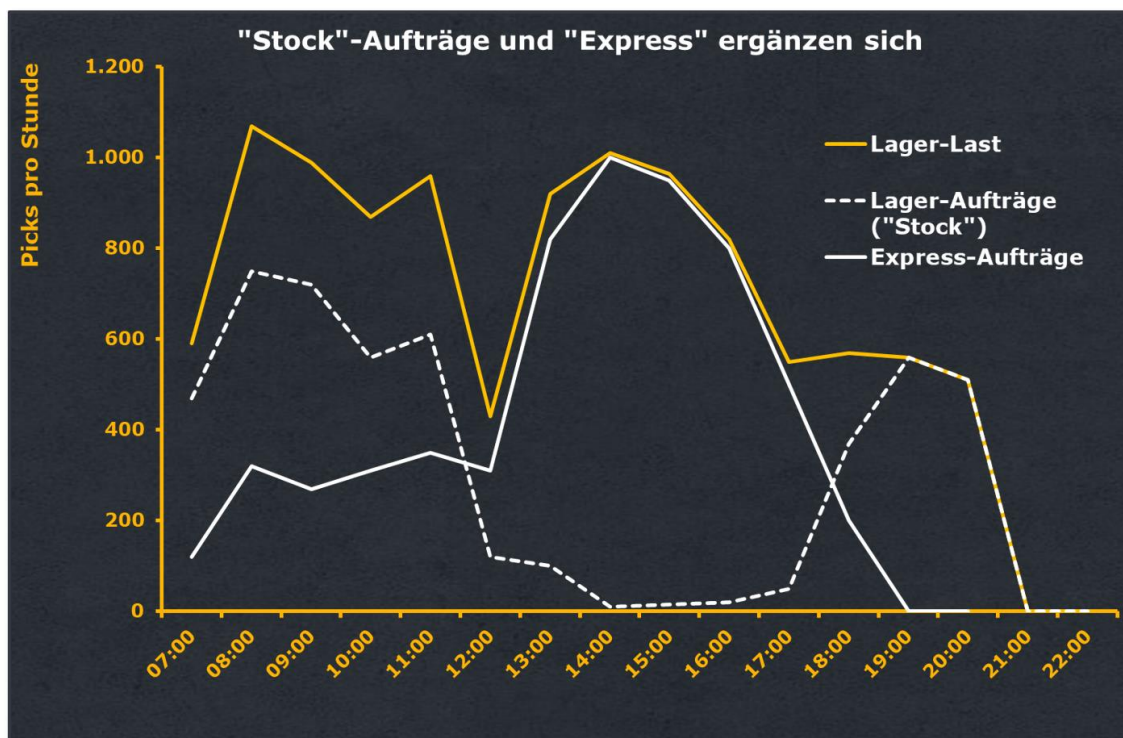
Wie die Kalkulation zeigt, geht dies nur mit Zugeständnissen auf allen Ebenen des Ersatzteilvertriebs. Deshalb sind hier 20% Rabatt angenommen. Jetzt ist der Abstand des Listenpreises vom transparenten Preis Ihres Lieferanten erträglich. Und trotzdem sind alle Beteiligten im Vertriebskanal zufrieden.

Um nicht nur plakativ die Auswirkungen unterschiedlicher Rabatte zu demonstrieren, habe ich die [Excel-Datei zur Simulation unterschiedlicher Ersatzteil-Rabatte](#) herunterladbar zur Verfügung gestellt.



Rabatte zur Unterstützung schlanker Logistik nutzen

Sinnvoller ist es zudem, dass die Preispolitik eine Lagerhaltung bei Folge-Stufen Ihres Vertriebskanals unterstützt. Das mag in Kern-Europa kaum mehr eine Rolle spielen. Per Übernacht-Belieferung können von vielen Orten Deutschlands aus auch Techniker in Österreich, der Schweiz, in Tschechien, in Be-Ne-Lux, in Großbritanniens, in Teilen Polens Ihre Ersatzteile erhalten. Aber spätestens in einem Flächenland wie Frankreich stößt das Modell an seine Grenzen. Durch Lager-Aufträge ("Stock") kann Ihre Ersatzteillogistik atmen, das Lager hat so zeitlich disponible Bedarfe. Die Preispolitik kann hier durchaus Anreize schaffen, indem bei einer solchen Auftragsart ein zusätzlicher Rabatt gewährt wird.



no-stop.de

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

Ein [Workshop zu Ihren Ersatzteil-Preisen](#) hilft Ihnen ungenutzte Potenziale herauszuarbeiten



Mäßige Ersatzteil-Vertriebe nicht durch Rabatte honorieren

Ein letzter Aspekt soll hier noch genannt werden:

Mit festen Rabatten für alle Partner werden auch die Händler und Service-Organisationen belohnt, die kaum Umsatz generieren. Mit jährlich variablen Anteilen am Rabatt können Sie Anreize für Ihren Vertriebskanal schaffen. Vermeiden Sie es jedoch, einem Nachholbedarf zu Jahresende zum Opfer zu fallen. Eine Jahresend-Rallye wirkt tödlich für jede Disposition. Damit leidet dann Ihre Verfügbarkeit. Und damit auch die Zufriedenheit Ihrer Kunden.

Messgröße für diesen variablen Teil des Discounts können zum Beispiel sein

- der Anteil des Service-Geschäfts an der [Maschinenpopulation](#),
- das Ausschöpfen eines [berechneten Umsatz-Potenzials](#) im After Market.

Ist der Anteil des Service-Geschäfts am Neugeschäft noch einfach ermittelbar, so ist die Ermittlung des Umsatz-Potenzials schon komplexer. Sie brauchen mindestens einen Markt, der sich durch hinreichendes Volumen und eine hohe Loyalität im Ersatzteil-Einkauf auszeichnet. Wenn Sie jetzt noch den [Bestand an Endgeräten](#) (= die Marktpopulation) kennen, der durch den Service erreicht wird, sind [Marktpotenziale](#) zu ermitteln.

Damit können Sie Vergleichsrechnungen anstellen. Und gleichzeitig gewinnen Sie so Messgrößen für eine differenzierte Rabattierung.



Ihr Vertriebskanal im After Sales bedarf der Überarbeitung?

Nutzen Sie zur Aufwertung Ihres Ersatzteilgeschäfts einen erfahrenen Management-Berater

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

Denn als erfahrener [Pricing-Consultant für Ersatzteile des Maschinenbaus](#) kann ich Sie bei der Einführung von Pricing-Prozessen und der Preis-Optimierung unterstützen.

Dabei bin ich selbstverständlich 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)