

Preisstrategien für Ersatzteile

Das Pricing von Ersatzteilen zählt zu den wichtigsten Ertragshebeln im After Sales. Deshalb steht der Einsatz moderner Preisstrategien bei vielen Unternehmen oben auf der Tagesordnung.

Vorbei die Zeiten pauschaler Erhöhungen. Sollte man meinen. Doch die oft schlechte Stammdatenlage erschwert die Anwendung so mancher Preisstrategie. Hinzu kommt die Furcht vor Fehlern bei der Cash Cow *Ersatzteil-Verkauf*. Heraus kommen dann doch wieder **X %** gegenüber dem Vorjahr.

Dabei sind die Voraussetzungen meist besser als vermutet. Denn mit einem umsichtigen Projektmanagement im Pricing-Prozess lassen sich relevante Hebel finden. Und damit ausgezeichnete Umsatz-Steigerungen erzielen.

Preisstrategien nicht beiläufig definieren

Geld verdienen macht Arbeit. Auch im After Sales. Daher ist es unverständlich, wenn so einem ergebnisträchtigen Thema wie *Preisstrategien* keine Ressourcen zur Verfügung stehen. Da zudem eine Marktbeobachtung eine Dauer-Aufgabe ist, genügt ein hau-ruck am Jahresende nicht.

Gerade in der Anfangsphase eines Preisprojekts wird Zeit benötigt. Dabei geht es nicht um Arbeitszeit als Aufwand. Tatsächlich sind es die Daten. Denn die liegen meist nur fragmentarisch vor. Erst, wenn die Fragmente zusammenpassen, geht es richtig los.

Daher startet die Erarbeitung eigener Preisstrategien besser mit reichlich Vorlauf.



Sie interessieren sich für ein besseres **Pricing Ihrer Ersatzteile**?
Weitere Beiträge können Sie in der Seitenleiste finden. Individuell mit
Ihren eigenen Suchbegriffen.
Oder über ein Stichwort, zum Beispiel "[Preise erhöhen](#)".

Historie: Bloße Fortschreibung keine gute Pricing Strategie

Irgendwann hatte sich jemand ein Herz gefasst und ein paar Aufschlag-Faktoren erfunden. Seither wird diese Tabelle immer dann angewandt, wenn jemand einen Preis benötigt. Jedes Jahr kommen 2 oder 3 % oben drauf. Fertig

Genügt dieses fiktive Vorgehen heutigen transparenten Märkten?

Holt dieses Pricing wirklich aus dem Ersatzteilgeschäft das heraus, was möglich ist?

Wohl kaum.

So wird Marge verschenkt. Womöglich gelangen Ersatzteile unter Kosten in den Verkauf. Und gleichzeitig erhalten Ersatzteil-Kunden der Eindruck von Apotheken-Preisen. Denn etliche Artikel liegen erkennbar weit über dem des Teile-Händlers im Internet. Wenn der jetzt auch noch sofort liefern kann, ...



Hier fehlen Preisstrategien, die sicher mehr als nur eine einzelne Tabelle umfassen. Deshalb zählen pauschale Erhöhungen auch zu den klassischen [Fehlern im Spare Parts Pricing](#).

Dabei liegen Daten für ein gutes Pricing praktisch immer vor. Manchmal muss man nur etwas suchen. So erreicht man trotzdem mit vertretbarem Aufwand das, was neuhochdeutsch oft unter **Value Pricing** läuft.

to do: Ersatzteil-Margen austarieren



„Wie bepreisen? Wo doch so viele Daten falsch sind“

Dann nutzen Sie doch einfach einen
Tages-Workshop "[Klassifikation](#)"

Zuschlag-Kalkulation: die einfachste der Preisstrategien

Die **bottom-up-Kalkulation** ist der Klassiker zur Bepreisung von Ersatzteilen. Zumindest die Kosten je Teil sind bekannt. Damit kann jeder damit arbeiten. Und bei der Flut an Ersatzteilen ist eine einfache Arbeitsweise im täglichen Geschäft geradezu Pflicht.

Doch stimmt das eigentlich?

Wie viele Ersatzteile weisen tatsächlich korrekte Kosten aus?

Gerade bei [Start-of-Production](#) (sop) sind die Teilekosten nicht immer bekannt. Oft gibt es nicht mehr als nur die Prototyp-Kosten. Oder in den Kosten des ersten Produktionsloses stecken Vorrichtungskosten. Manchmal sind die Lose bei Anlauf sehr klein. Dann verteilen sich die Rüstkosten nicht adäquat.

Doch auch ein zu geringer Ansatz zur Bewertung ist denkbar: Ersatzteile aus Massen-Verfahren. Denken Sie dabei zum Beispiel an Spritzguss. Hier stecken hohe Kosten im Werkzeug. Dadurch ist der Bewertungspreis zu niedrig, zumindest, was eine Zuschlags-Kalkulation angeht.

Teile-Wert	Basis-Faktoren für Brutto-Preis					
	über 1.000 €	bis 1.000 €	bis 100 €	bis 10 €	bis 1 €	unklar
Gängigkeit	Extreme	High	Intermediate	Low	Penny	
Fast	3	7	8	10	15	tbd
Good	3	7	7	10	15	tbd
Middle	3	7	7	10	15	tbd
Slow	3	8	10	12	20	tbd
Unique	5	7	12	15	20	tbd
Without	5	10	12	15	20	tbd

no-stop.de

Trotzdem ist dieses Verfahren für den Einstieg gut nutzbar. Sie vereinfachen die Arbeit der Preisfindung, wenn Sie für die Wahl der Faktoren auf eine [Klassifizierung](#) zugreifen können. Eine solche Segmentierung nach Wert ist neben dem [Ersatzteil-Pricing](#) auch für die [Disposition](#) äußerst hilfreich.



Eine zusätzliche Hilfe bietet eine Klassifikation nach Gängigkeit. Die steht allerdings erst zur Verfügung, wenn das Teil bereits eine Weile im Markt ist. Die Gängigkeit hilft bei der Abschätzung, ob es sich um exotische Teile handelt. Denn die dürfen durchaus etwas mehr kosten.

„Die Berechnung unserer Ersatzteil-Preisen stammt von Anno Tobak“

Dann starten Sie doch neu mit einem Workshop "[Ersatzteil-Preise](#)"

Family Pricing: Preistreiber identifizieren und nutzen

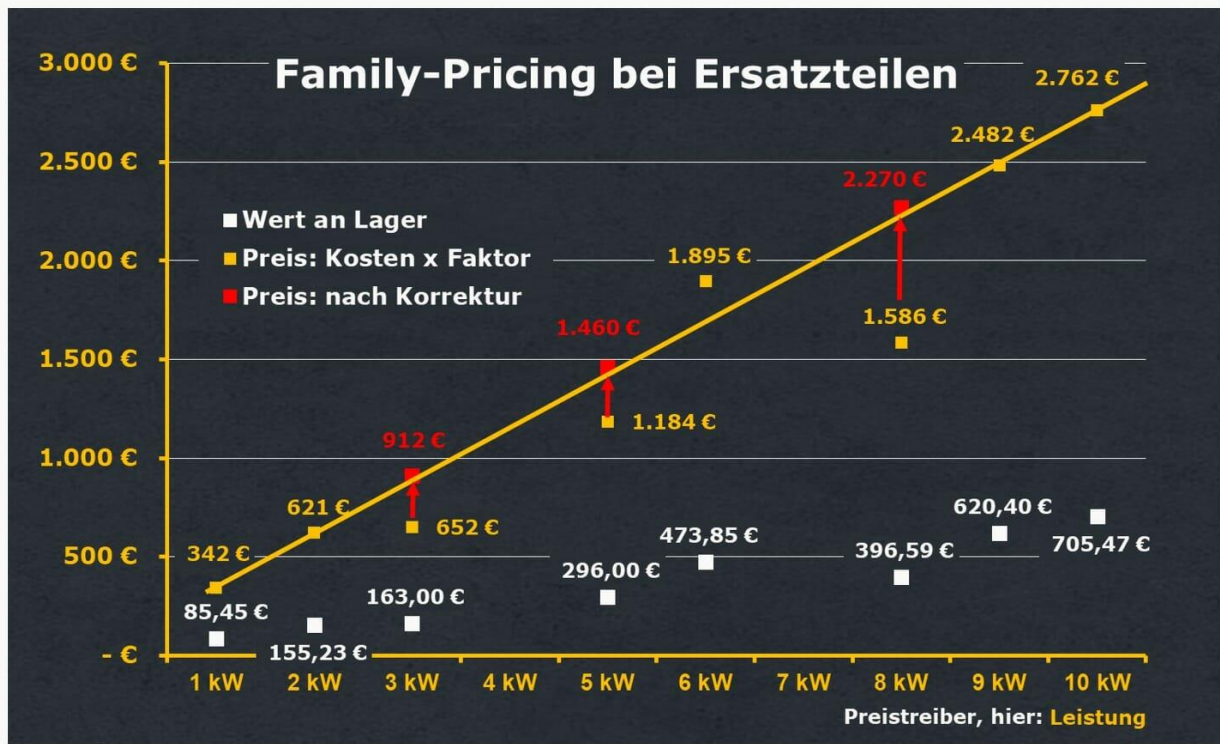
Die Frage unterschiedlicher Losgrößen in Produktion und Einkauf hatten wir bereits gestreift. Denn mit kleiner Losgröße sind oft höhere Beschaffungspreise verbunden. Und das nicht nur bei Serien-Anlauf. Damit ergeben sich bei ähnlichen Teilen manchmal erhebliche Kosten-Sprünge.

Wenn Sie solche Kostensprünge ungefiltert an Kunden weitergeben, haben Sie Erklärungsbedarf. Sie erhalten plötzlich [Beschwerden](#), warum zum Beispiel die Pumpe mit 1.000 Watt günstiger ist als die mit 800 Watt.

Dem können Sie entgehen, indem Sie Produktfamilien definieren. Außerdem brauchen Sie den Preistreiber für eine solche Familie. Das können

- Längen
- Gewichte
- Leistungen
- Durchmesser

sein. Diese stehen zumindest in der ersten Näherung im Zusammenhang mit dem Preis:



Beim Family-Pricing macht eine Nivellierung nach oben Sinn. Denn warum sollten Sie auf Marge bei teuer eingekauften Teilen verzichten?
Es muss sich natürlich nicht zwingend um eine Gerade über den *Preistreiber* handeln. Die vereinfacht allerdings die Kalkulation ungemein.

Es geht allerdings auch deutlich einfacher. Dann nämlich, wenn ein rechtes und ein linkes Teil den gleichen Preis haben sollen. Oder oben und unten. Oder wenn eine Verpackungseinheit mit 10 Stück nicht etwa mehr kosten soll, als ein einzelnes Stück. Das würde passieren, wenn die Kosten für den Pack-Vorgang in die Bewertung einfließen.

„Ich will endlich Transparenz über unser Ersatzteil-Geschäft“

Durch einen Tages-Workshop "[Kennzahlen](#)" verschaffen Sie sich Überblick

Marktorientierte Preisbildung: den Wettbewerb aufnehmen

Auch andere haben es auf Ihre Ersatzteil-Margen abgesehen. Wettbewerber des Independent After Market nutzen alle Informationen, die das Internet



hergibt. Hierdurch sind Ihre Cash Cows aus der abc-Analyse besonders bedroht. Dieser Absatz-Erosion können Sie allerdings mit einem aggressiven Pricing entgegentreten.

Doch vor der Preisbildung Ihrer wettbewerbs-bedrohten Teile steht die Markt-Analyse

- welche Ersatzteile sind betroffen?
- gibt es besonders billige Märkte?
- wie tief muss der Preis sinken, damit Ihre Kunden bei der Stange bleiben?

Hierfür nutzen Sie einerseits die inhaltliche Klassifikation Ihrer Ersatzteile. Bei einer eigenständigen Einordnung der Teile in Warengruppen fassen Sie schnell gefährdete Kandidaten zusammen.

Wettbewerbs-Matrix für Preisstrategie Faktor				
Wettbewerb	sehr hoch	mäßig	Funktion vergleichbar	ohne
Standard-Teile	Kampfpreis (besser: vermeiden)	etwas über Wettbewerb		
mäßig komplex nicht kritisch	ähnlich Wettbewerb	etwas über Wettbewerb	merklich über Wettbewerb	mäßig hohe Zuschläge
mäßig komplex kritisch	etwas über Wettbewerb	etwas über Wettbewerb	deutlich über Wettbewerb	hohe Zuschläge
komplex kritisch			deutlich über Wettbewerb	sehr hohe Zuschläge

no-stop.de

Andererseits brauchen Sie [Markt-Rückmeldungen](#). Diese können Sie von Ihren [Kunden](#) erhalten. Aber in stark attackierten Ersatzteil-Märkten werden Sie ohne ein strukturiertes [Preis-Monitoring](#) nicht auskommen.

Letztlich bleibt dann noch die Frage, ob der Marktpreis, den Sie sehen, Ihrer ist. Minus einem Abschlag. Dann hilft eine Preissenkung nur kurzfristig. Ansonsten sagen Umfragen aus, dass ein OEM-Preise durchaus 20 % Vertrauens-Vorschuss genießen können. Daher sollten Sie diesen Spielraum im Sinne einer [Hochpreis-Strategie](#) auch nutzen.



Value Pricing: Preisstrategien im Mix einsetzen

Die bisher gezeigten Preisstrategien dienen vor allem einem Ziel: Sie wollen damit Ihren Ersatzteil-Preis mit dem Wertempfinden des Kunden in Einklang bringen. Da es sich meist um mehrere Tausend Ersatzteile handelt, wird eine manuelle Preispflege nicht ausreichen. Hinzu kommt, dass selbst Ihre altgedienten Mitarbeiter wohl kaum mehr alle Teile kennen.

Also setzen Sie Software ein. Für die Datenhaltung von Materialklassen empfiehlt es sich, auf Ihr ERP zu setzen. Hier sind die Prozesse der [Stammdaten-Pflege](#) bekannt. Hinzu kommen weitere Anwendungsfälle für solche Informationen.

Anders kann es bei Steuerungsdaten für die Bepreisung aussehen. Hier stehen mindestens 3 Optionen offen:

- im ERP,
- in [Excel](#),
- in einer [Preis-Software](#).

Allerdings reicht die Datenhaltung allein nicht aus. Denn neue Preise wollen berechnet sein. Bei der Kalkulation des Verkaufspreises scheidet das ERP jedoch meist aus. Auch die Simulation der Auswirkungen neuer Preise dürfte nur selten im ERP möglich sein. Wobei die operativen Daten des [Vertriebs-Controllings](#) hier Ihren Ursprung haben. Ob sich hierfür Schnittstellen lohnen müssen Sie im Einzelfall beurteilen.

Klar ist jedoch, dass erst bei der Betrachtung auf Ebene von Kunden eine Beurteilung des Werts möglich ist. Damit erst entscheidet sich, ob Ihr Preis der Zahlungsbereitschaft des Kunden entspricht.

Preisgrenzen einziehen

Ersatzteilpreise kennen Grenzen nach oben und nach unten:

- sind sie zu günstig, besteht eine gute Chance auf negativen Deckungsbeitrag,
- sind sie absolut teuer, dann reichen sie womöglich in die Nähe der Maschine selbst.

Einem zu hohen Preis begegnen Sie recht einfach. Hierzu müssen Sie lediglich die maximale Marge begrenzen. Wenn dann noch genug Abstand zum Primärprodukt besteht, begrenzt das Ihr Risiko von Reklamationen.

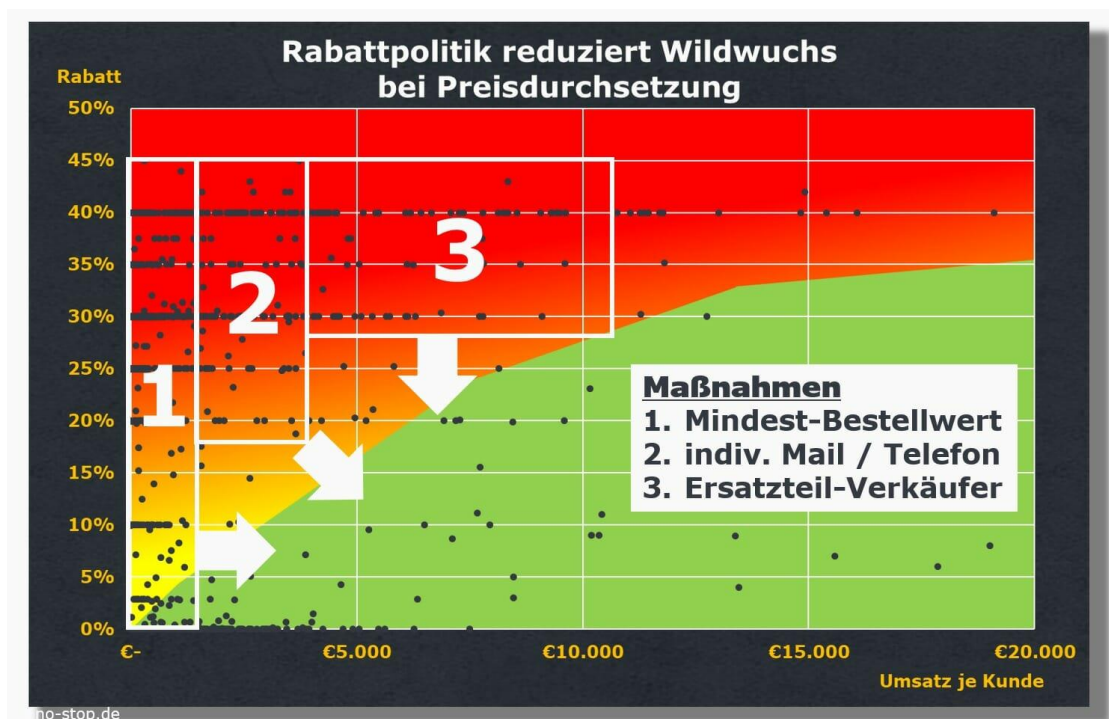


Anders sieht es bei geringwertigen Ersatzteilen aus. Ihre Preisstrategien definieren hier Mindestpreise oder Mindest-Bestellwerte. Das funktioniert allerdings nur gegenüber Dritten. Die Versorgung Ihrer eigenen Techniker-Organisation ist so nicht geholfen. Möglicherweise muss hier ein eigenständiges [C-Teile-Management](#) ansetzen. Das ermöglicht gegenüber Kunden durch Nutzung von [Kleinteile-Pauschalen](#) vernünftige Deckungsbeiträge.

Rabattpolitik: Mittel der Preisstrategien gegenüber Kunden

Listenpreise zu definieren ist lediglich "die halbe Miete". Denn Rabatte, Inter-company-Nachlässe und Boni wirken gegen Ihre Listenpreise. Oft sind sie pauschal Bestandteil von Händler-Vereinbarungen. Damit wird eben auch pauschal Marge verschenkt.

Besser wirken niedrige Rabatte zusammen mit fallbezogenen Boni oder Nachlässen. Hierdurch erhält der Ersatzteil-Verkauf Gestaltungsspielraum. Denn Verträge sind starr. Das passt so gar nicht zu unserer schnelllebigen Welt.



Wehret den Anfängen:

Einmal eingerissene großzügige Rabatt-Vereinbarungen sind nicht nur schwer zu beseitigen. Sie können auch innerbetrieblich für Ärger sorgen. Denn solche Nachlässe stammen oft genug nicht aus dem Ersatzteil-Vertrieb, sondern vom Vertrieb (als versteckter Nachlass)



Folgerichtig können Sie Sonder-Rabatte mit Auftrags-Bezug nutzen. Oder Boni bei der Einführung von neuem Zubehör. Das kann jedoch nur gelingen, solange Ihnen die Rabatte monetären Gestaltungsspielraum lassen.



Damit enden Ihre Preisstrategien nicht bei der Preissetzung. Neben Kulanz-Regeln auch auf Ebene Ihrer Sachbearbeiter treten restriktive Vorgaben der pauschalen Rabatt-Gewährung. Dies kann nur gelingen, wenn diese Strategien auch auf höchster Ebene "abgesegnet" wird. Denn das Ersatzteilgeschäft soll doch als Cash Cow erhalten bleiben. Beispiele für "20 Prozent auf alles" finden sich im B2B so

häufig, dass wir alle vor dem Kauf auf die nächste Aktion warten.

Preisstrategien global anwenden

Die internationale Komponente der Ersatzteil-Bepreisung soll hier zumindest erwähnt werden. Klar ist, dass Sie aus wettbewerbsrechtlichen Gründen keine anderen Preise online (Webshop) wie offline anbieten dürfen. Damit schränkt das Diskriminierungsverbot Ihre Handlungsfreiheit ein. Schon deshalb tun Sie gut daran, Ersatzteil-Preise nicht zu veröffentlichen.

Nur so haben Sie die Chance, Ersatzteil-Preise spezifisch auf Länder oder Regionen zuzuschneiden.



Sie wollen durch bessere **Preisstrategien** die Möglichkeiten bei Ersatzteilen ausnutzen?

Im Projekt finden wir die Hebel, die Sie dazu brauchen. Und stellen Ihr Pricing so ein, dass es Sinn macht.

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

Denn durch eine erfahrene [Pricing Beratung im Maschinenbau](#) können Sie bei der Einführung von Preisgestaltungs-Prozessen und auch der Parameter-Optimierung die nächsten Schritte machen.



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)