

Marktanteile eigener Ersatzteile ermitteln und ausbauen

So verblüffend es klingen mag: Die besten Zahlen haben Sie selbst.

Dies gilt auch in weiten Bereichen des Ersatzteilgeschäfts. Natürlich geben Ihre Daten nur in den seltensten Fällen eine Analyse der Marktanteile her. Sie können allerdings mit Ihren vorhandenen Daten sehr weit kommen.

Kennen Sie die Marktanteile Ihrer Ersatzteile? Mit Marktzahlen den Ersatzteil-Umsatz steigern

Sie bedienen mehrere Märkte durch Händler und Niederlassungen? Darauf lässt sich ein Benchmark aufbauen. Gleiches gilt übrigens für regionale Endanwender, also die Stufe in der Lieferkette nach Niederlassungen. Jedes ERP-System ist in der Lage, für einen Zeitraum Absatz und Umsatz an Ersatz- und Service-Teilen pro Kunde bereit zu stellen. Wenn Sie im Rahmen des [Produktmanagements](#) Ihre Ersatzteile aufgeteilt haben, umso besser.

Anwendbare Unterteilungen sind

- Ersatzteile,
- Service-Teile,
- Zubehöre,
- Verbrauchsmaterial,
- ...

Alternativ kann dies auch eine [Klassifikation nach Warengruppen](#) sein. Oder auch eine Zuordnung zu bestimmten Maschinentypen oder -kategorien. Ihr [Materialstamm](#) bietet hierzu eine Fülle an Möglichkeiten, um Transparenz zu schaffen.



Sie interessieren sich für **Umsatzsteigerung** und **Kennzahlen im Ersatzteil-Vertrieb**?

Sie werden hierzu noch an vielen anderen Stellen dieser Seite fündig. Nutzen Sie dafür die Freitext-Suche in der Seitenleiste. Oder Sie gehen über die Stichwort-Suche, zum Beispiel mit "[Umsatz](#)" oder mit "[Key Performance Indicators \(kpi\)](#)".

Ihre ausgelieferten Maschinen

Um als OEM Ihre Märkte gewichten zu können, brauchen Sie zusätzlich Ihre [installierte Basis](#): welche Kunde hat welche Maschine bekommen. Dabei geht es, etwas genauer, eigentlich um die noch in Benutzung befindlichen Maschinen. Daher macht es meist Sinn, den Zeitraum der Auslieferung von Maschinen zu begrenzen. Wenn Sie wissen, in welche Märkte Ihre Maschinen im Rahmen einer Zweit-Verwendung gehen, können Sie auch diese Informationen einfließen lassen.

Auch hier gilt: eine Klassifizierung Ihrer Maschinen schafft zusätzliche Möglichkeiten der Auswertung. Nicht jede Maschine erfordert eine umfangreiche [Wartung](#). Und der Reparaturbedarf kann auch von Maschine zu Maschine variieren.

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

Ein Tages-Workshop [Marketing](#) zu Ihrem Portfolio zeigt Ihnen, wie Sie Potenziale erkennen und erreichen

Installierte Basis und Ersatzteil-Absatz verknüpfen

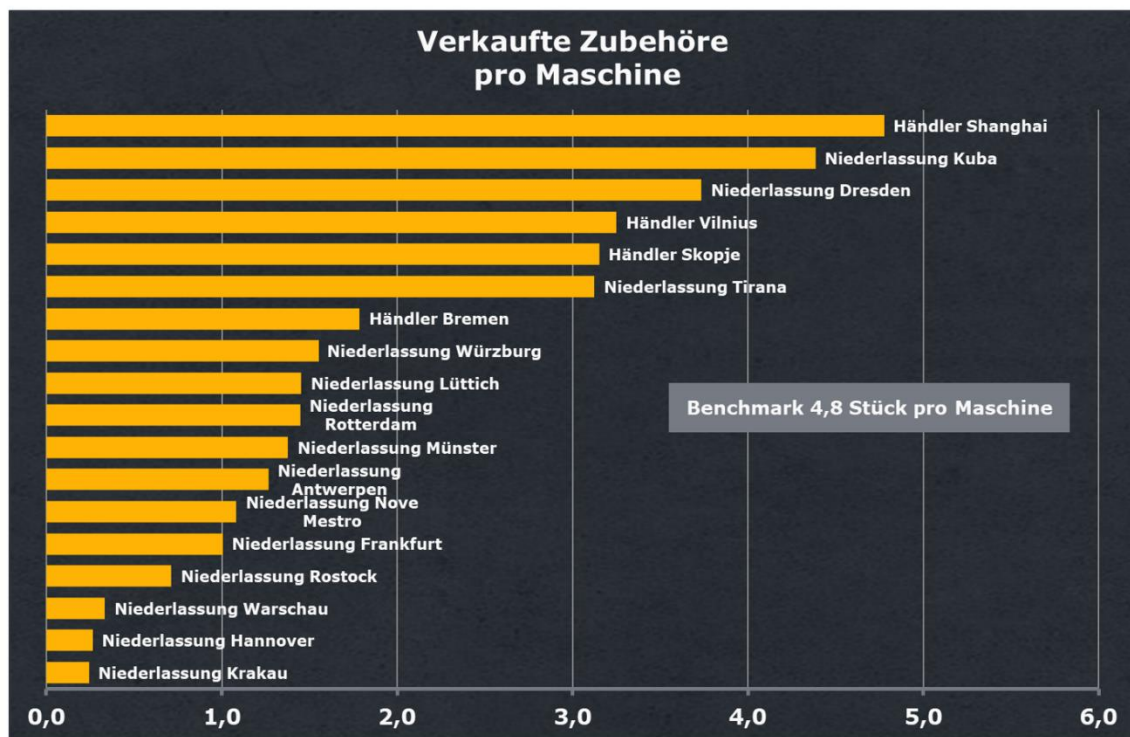
Um den Ansatz einfach aufzeigen zu können verzichte ich auf komplexe Klassifizierungen von Teilen und Maschinen. Im Beispiel geht es um Zube-höre. Wie geschrieben können Sie feiner werden. Wenn Ihre Daten es hergeben



Erster Ansatz:

Wie viele Zubehörteile hat jede Niederlassung bzw. jeder Händler gekauft, und dies pro Maschine. Die nächste Grafik zeigt die sortierte Darstellung. Separat ausgewiesen ist der Benchmark für dieses Teilespektrum. Das muss nicht unbedingt der höchste Teileverkauf pro Maschine sein. Hier fließt Ihre Marktkenntnis ein:

der Aufarbeiter gebrauchter Maschinen, oder auch ein einzelner Großauftrag eines Kunden verzerren Ihr Bild unnötig.



Es gibt weitere Gründe, nicht unbedingt den höchsten Wert zum Benchmark zu machen:

- Ihre Kunden müssen sich glaubhaft am Benchmark orientieren können,
- und
- Sie sollten genau diesen Markt kennen, um Marktanteile abschätzen zu können.

An genau diesem Benchmark können Sie jetzt Ihre anderen Kunden messen. Die Fragestellung lautet, wie hoch der Absatz eines Kunden sein



sollte, und welche Mengen zum Benchmark fehlen. Hierzu müssen Sie lediglich der Absatz pro Maschine des Benchmark-Kunden auf den Maschinen-Bestand der anderen Kunden anwenden. Jetzt werden die Klüfte im Absatz sichtbar:

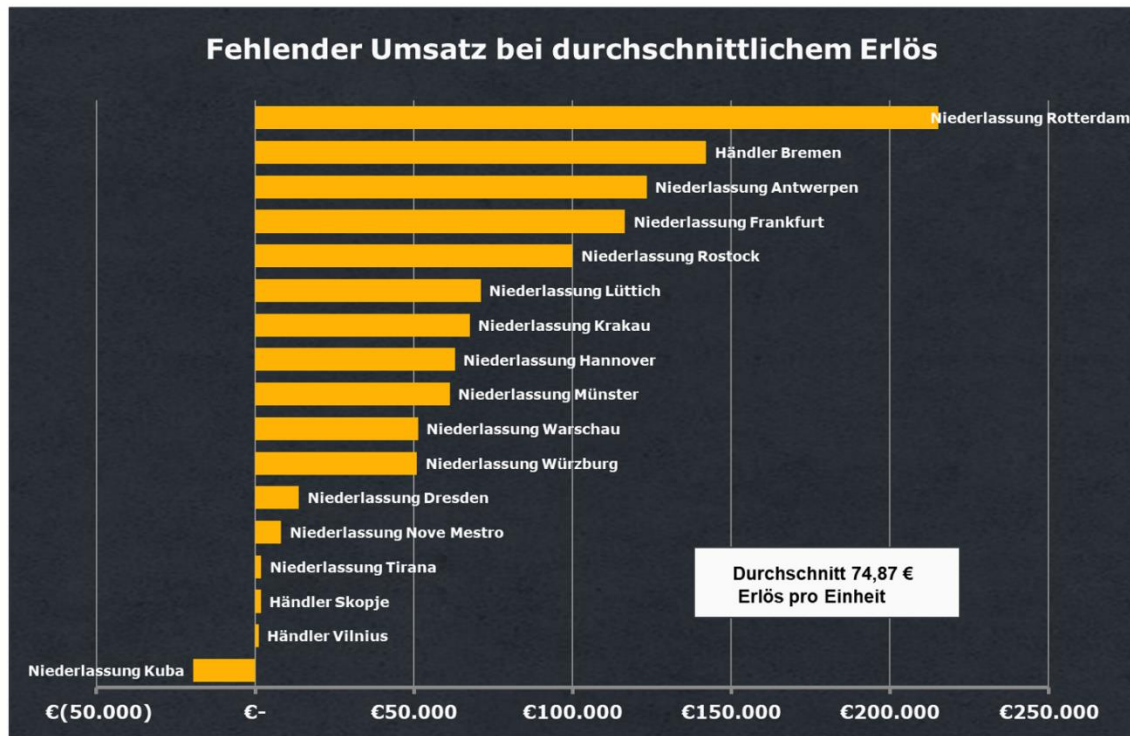


Wie viel Ersatzteil-Umsatz fehlt Ihnen?

Absatz ist das eine. Wir interessieren uns allerdings für den After Sales-Umsatz. Die Hochrechnung basiert auch auf Ihrer [Vertriebsstruktur](#). Als Faktoren kommen infrage

- der durchschnittliche Umsatz pro Teil (hier angewendet),
- der durchschnittliche Umsatz pro Teil des Benchmark-Kunden, ggf. unter Berücksichtigung individueller Rabatte je Kunde.

Mit diesem Schritt wird transparent, welcher Kunde das größte Potenzial für zusätzlichen Ersatzteil-Umsatz aufweist.



Es ist offensichtlich: wir sprechen über sehr viel Geld. Mit den hohen Margen im Ersatzteilgeschäft muss der Fokus für den Ersatzteil-Verkäufer bei den großen Summen liegen. Zusätzlich stellt sich angesichts der Summen die Frage, ob sich nicht ein dezidierter Verkäufer lohnt. Das beste Potenzial hilft nicht, wenn die Ressourcen zur Umsetzung fehlen.

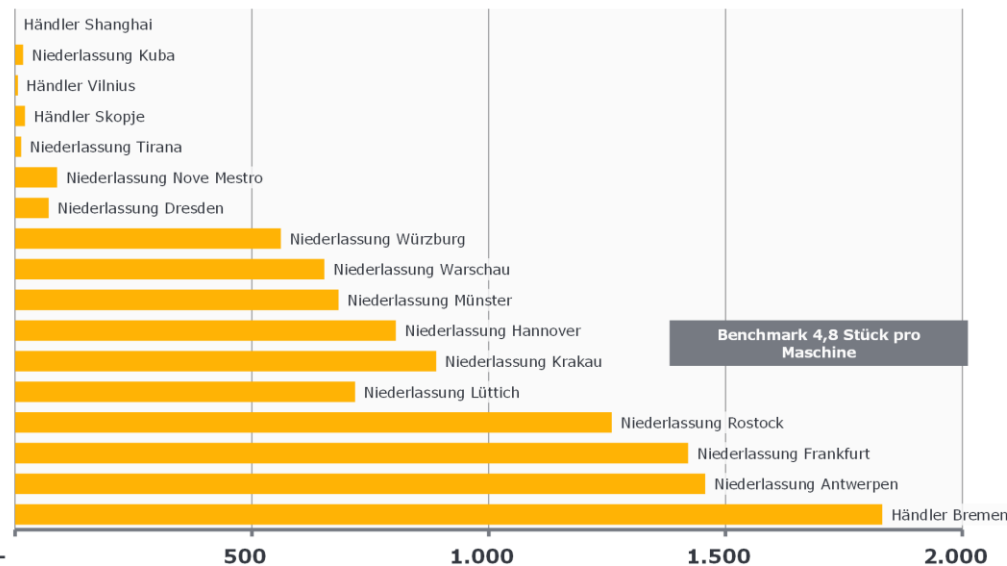
Mitstreiter gewinnen

Gerade mittelständische Unternehmen beschäftigen nur selten After Sales Verkäufer. Dann müssen Sie Ihre Kunden über Ihre Verkäufer und Auftragsbearbeiter der Ersatzteil-Organisation ansprechen. Durch gelebte [Kundennähe](#) von der ersten Stunde an haben diese einen guten Draht zu Ihren Kunden.

Die Streuung solcher Informationen in gedruckter oder elektronischer Form darf darüber hinaus auch Ihrem CD (Corporate Design) entsprechen. Damit verleihen Sie einmal mehr Ihrem [Branding](#) Nachdruck. Hierzu müssen Sie lediglich die Elemente Ihrer [Marke auch in Ihren Office-Dokumenten](#) vorbelegen. Hier im Beispiel sehen Sie eine Anwendung in [Excel](#).



Zu wenig Zubehör verkauft verglichen mit Benchmark Händler Shanghai



Umsatz-Steigerungen im Budget verankern

Neben der verkäuferischen Nutzung offensichtlicher Marktpotenziale gibt es eine häufig vernachlässigte Anwendung. Durch die gewonnene Transparenz fehlender Ersatzteil-Umsätze können in der Budgetierung Anreize zur Umsetzung gezielt gesetzt werden. Jetzt geht es nicht mehr um pauschale Steigerungen. Die Benchmark-Niederlassung kann sicher noch an ihrem Marktanteil im After Sales arbeiten. Die oft beachtlichen Potenziale sind jedoch in den Niederlassungen zu finden, die weit hinter dem Benchmark liegen. Gemäß Pareto, 80% des Umsatzes lassen sich mit 20% des Aufwands erreichen, handelt es sich um die niedrig hängenden Früchte. Die Frage, wie einzelne Niederlassungen hier besser werden, können Sie durch gesteigerte [Werbemaßnahmen](#) unterstützen.

Marktanteile abschätzen

Bis jetzt wurde die Frage der Marktanteile nur gestreift. Lediglich bei der Festlegung des Benchmark-Kunden fiel der Hinweis. Wenn für den Benchmark-Kunden ein Marktanteil abgeschätzt werden kann, dann können die



gleichen Daten auch für die anderen Händler und Niederlassungen berechnet werden. Allerdings handelt es sich nicht wirklich um die Marktanteile, sondern um genutzte Markt-Potenziale.

Wer wollte die liegen lassen?

Kunde	Zubehöre verkauft je installierte Basis	Marktpotenzial-ausschöpfung
Händler Shanghai	4,8	80%
Niederlassung Kuba	4,4	73%
Niederlassung Dresden	3,7	63%
Händler Vilnius	3,3	54%
Händler Skopje	3,2	53%
Niederlassung Tirana	3,1	52%
Händler Bremen	1,8	30%
Niederlassung Würzburg	1,6	26%
Niederlassung Lüttich	1,5	24%
Niederlassung Rotterdam	1,4	24%
Niederlassung Münster	1,4	23%
Niederlassung Antwerpen	1,3	21%
Niederlassung Nove Mestrol	1,1	18%
Niederlassung Frankfurt	1,0	17%
Niederlassung Rostock	0,7	12%
Niederlassung Warschau	0,3	6%
Niederlassung Hannover	0,3	4%
Niederlassung Krakau	0,2	4%



Sie wollen die Marktanteile Ihrer Ersatzteile steigern?

Nutzen Sie das spezialisierte Know How einer After Sales Service Managementberatung

Warum melden Sie sich nicht einfach jetzt bei mir?

Denn mit einem [Beratungsunternehmen für Service Logistik](#) können Sie zügig und schlank Kennzahlen einführen und optimieren. 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)