



# 2024 mit einer Ersatzteil-Strategie die Roadmap zu mehr Umsatz bereiten

Kaum ein Geschäft im Maschinenbau ist so margenstark wie der **Verkauf von Ersatzteilen**.

Eine durchdachte (und umgesetzte) Ersatzteil-Strategie sichert damit nicht nur konkrete **Umsätze**. Darüber hinaus steigert sie auch die **Kundenzufriedenheit**.

Dass eine Ersatzteil-Strategie auch Ihre Marke unterstützt, und so weitere Maschinenverkäufe ermöglicht, ist Nebensache.

Denn erst einmal müssen Sie **Klarheit darüber kriegen, wo Sie anfangen wollen**.

Die gute Nachricht:  
wenn Sie nur wollen, müssen Sie das nicht alleine stemmen

---

## Guter After Sales verlangt nach einer Ersatzteil-Strategie

In einem ersten Schritt muss es darum gehen, Überblick über die aktuelle Situation zu erhalten. Und zu dokumentieren. Hierbei spielen keineswegs nur Kennzahlen eine Rolle. Auch qualitative Zustandsbeschreibungen helfen. Dabei holen Sie in einer 360° Umschau möglichst viele Meinungen ein.

Wenn es Ihnen darauf ankommt, Ihr Ersatzteil-Geschäft auf- und auszubauen, lohnt der Einsatz eines Strategie-Beraters. Denn der verfügt nicht nur über einen kritischen Blick für die Defizite. Außerdem erlaubt eine Strategie-Beratung den "Blick über den Zaun":



- was machen andere Branchen?
  - wie messen ähnliche Unternehmen?
  - mit welchen Methoden lassen sich spezielle Problem angehen?
- 

## Ziele definieren - Chancen ausloten

Jede **Spare Parts Strategy** (so in Englisch) fängt beim Kunden an. Damit steht bei jeder Beurteilung die Frage im Vordergrund:

*Was will mein Kunde?*

Ob Sie selbst mit Ihrem Service-Level zufrieden sind, spielt dabei keine Rolle. Wenn Sie also Ihre Kunden vergessen, fehlt etwas Wesentliches.

Hinzu kommt: viele Ihrer Kunden erleben auch die Leistungsfähigkeit Ihrer Wettbewerber. Damit sind die im Zweifel sehr gut urteilsfähig.

Womöglich besser als Sie

Sofern Sie Ihr Ersatzteilgeschäft bereits zum Beispiel mit Kennzahlen der [Ersatzteillogistik](#) ausdrücken können, sollten Sie die Chance nutzen, ein Benchmarking durchzuführen. Denn die Orientierung an [Best Practice](#) lohnt immer. Sonst ist es an der Zeit, Kennzahlen zu erheben. Sie müssen nicht alles selbst erfinden. Management-Consultants verfügen über [Kennzahlen-Kataloge](#).

Gerade Vertriebsgesellschaften tun sich allerdings häufig schwer damit, geforderte [kpi](#) (key performance indicator) bereitzustellen. Doch die finanzwirtschaftlichen Zahlen sollten in jedem Fall regelmäßig zur Verfügung stehen.

Im Anschluss an eine Standort-Bestimmung muss Ihre strategisch ausgerichtete Zielbestimmung stehen. Aus diesen Zielen entwickeln Sie dann Ihre Planung

- Maßnahme,
- Verantwortlicher
- Termin der Umsetzung

Ihr Tag für Tag gelebtes [Ersatzteilmanagement](#) als Teil des After Sales Service setzt Ihre Ersatzteilstrategie schließlich um.

---



## SWOT Analyse: praktikables Hilfsmittel für eine Ersatzteilstrategie

Bei der **SWOT-Analyse** handelt es sich genau genommen nicht um eine Analyse. Vielmehr steht die zukünftige Ausrichtung einer (Ersatzteil-)Organisation im Vordergrund. Dabei stehen die Buchstaben SWOT für

- strength (Stärken),
- weakness (Schwächen),
- opportunity (Gelegenheiten),
- thread (Bedrohungen).

Strength	Weakness
Marke gut eingeführt	keine Marktdurchdringung in USA
Zentrallager gut angebunden	bestehende Literatur ohne Mat-Nr.
sehr hoher Marktanteil in DE, AT	kaum direkter Draht zu Kunden
eigene After Sales-Verkäufer in DE	schlechte Verfügbarkeit in BE, FR
sehr viele Eigenfertigungs-Teile	telefonische Erreichbarkeit
Elektronik durch RFID geschützt	Preislisten wenig intelligent
sehr hohe Margen auf OEM-Teile	
Opportunities	Threats
mehr Branding auf Produktionsteilen	Ersatzteil-Piraten in BE
Zentrallager ausbaufähig	Streik in Italien
Webshop im Aufbau	Pumpen-OEM will direkt verkaufen
Teile für die Wartung	Händler in UK will kündigen
Aufbau elektronischer ET-Kataloge	ERP nicht mehr ausbaufähig

no-stop.de

*Die SWOT-Analyse unterstützt bei der Suche nach der besten Ersatzteil-Strategie*

Dabei handelt es sich um die Felder einer 2x2 Matrix:

- interne und externe Faktoren auf der einen Achse,
- sowie positive und negative Einflussfaktoren auf der anderen Achse.

Mit einer [SWOT-Analyse](#) (Link zu Wikipedia) lassen sich im Rahmen einer Ersatzteil-Strategie die Handlungsfelder beschreiben. Die sehr einfache Form der Aufbereitung erlaubt in Workshops eine kreative Arbeit an der Stoßrichtung für zukünftige Projekte.

Sie können hier eine kostenlose [Excel-Vorlagen für eine SWOT-Analyse](#) herunterladen. Sie enthält umfangreiche Formatierungen für den Ausdruck, die Sie



entsprechend Ihrem [Corporate Design](#) anpassen können. Wenn Sie diese Vorlage im Ordner

*Ihr\_Name/Dokumente/Benutzerdefinierte Vorlagen*

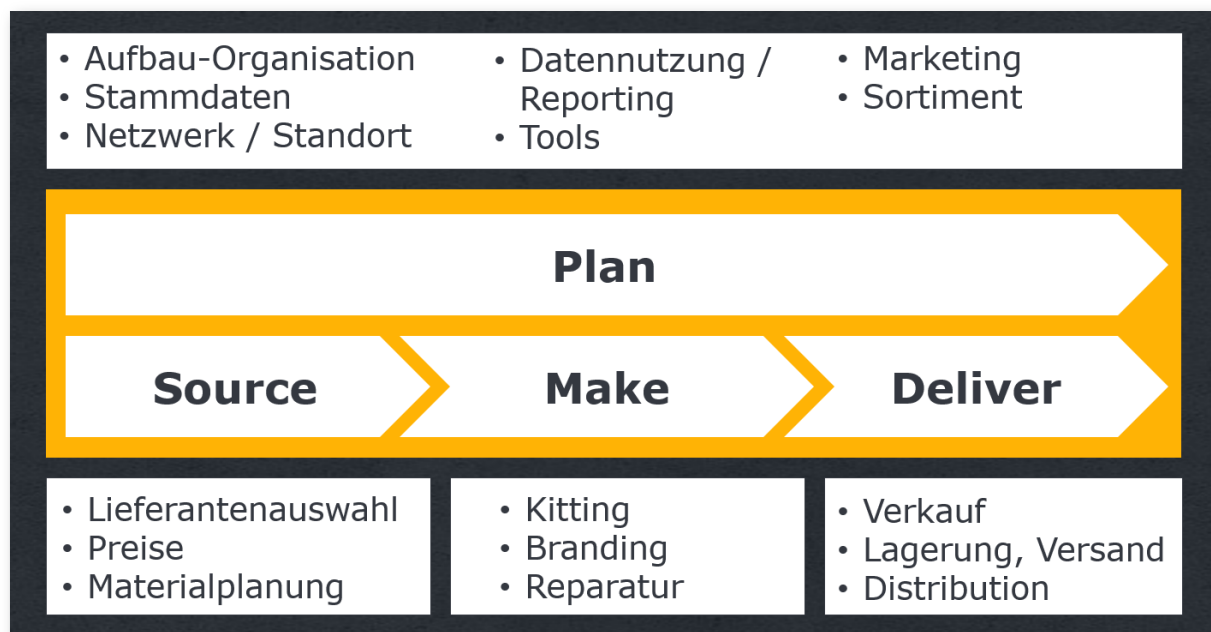
abspeichern, steht sie Ihnen immer bequem aus Excel heraus zur Verfügung.

Sie sollten diese Vorlage nach Download **auf Viren prüfen**

---

## Ersatzteillogistik als operative Stütze Beschaffung sorgt für hohe Verfügbarkeit

Eine hohe [Ersatzteil-Verfügbarkeit](#) ist das A und O jeden After Sales Geschäfts. Alle Umfragen bei Instandhaltern bestätigen dies. Hohe Ersatzteil-Preise sind nur damit zu rechtfertigen. Ihre Beschaffung legt wesentliche Teile dieser Verfügbarkeit fest. Allerdings hat die Beschaffung auch an teils hohen [Wertberichtigungen auf Ersatzteil-Bestände](#) ihren Anteil. Eine ausgebuffte [Disposition](#), die nicht ohne Weiteres durch ERP-Systeme unterstützt wird, kann das Risiko eindämmen. Damit bleibt die [Bestandsoptimierung](#) von Ersatzteilen regelmäßig Gegenstand individueller Lösungen.



no-stop.de

*Ersatzteillogistik im Rahmen einer Ersatzteilstrategie: Elementen des Ersatzteilmanagements*

---



## Kompakte Lagerung und blitzschneller Versand

Ihre Ersatzteil-Strategie definiert die Anforderungen an Lagerung und Versand. Tendenziell muss ein Ersatzteillager viele kaum gängige Teile bevorraten. Deshalb unterscheidet es sich deutlich von einem Produktionslager mit seinem meist hohem Lagerumschlag.

Trotzdem muss auch ohne zeitlichen Vorlauf [zügig kommissioniert](#) werden. Versand binnen einzelner Stunden im [Express](#) stellt den Standard dar. Und das trotz beachtlicher Schwankungen von Tag zu Tag.

Meist kommt schon wegen der völlig andersartigen Anforderungen als an eine Produktions-Organisation auch ein eigenständiges Lager aus Ihren Strategie-Überlegungen heraus. Bei sporadischen Bedarfsspitzen sind dann allerdings Maßnahmen zum [Personaleinsatz](#) erforderlich.

Zusätzlich kann es Anforderungen geben, innerhalb von Minuten Ersatzteile am Einbau-Ort des Kunden zu haben. Hieraus ergibt es sich zwingend, Ersatzteil-Pakete am Einsatz-Ort zu lagern. Niederlassungsläger können ein Mittelweg sein. Andere Geschäftsmodelle, wie der Versand von Komplett-Bausätzen (ckd = completely knocked down), können in der Ersatzteil-Organisation, und damit im Ersatzteillager angesiedelt sein.

Die Versandvorbereitung, ebenso wie die Export-Abwicklung, verlangen hoch qualifizierte Ressourcen. Ihre Ersatzteil-Strategie legt den Umfang fest, der mit eigenen Kräften erledigt werden soll.



Wie wäre es, wenn Ihr Ersatzteillager zur Zufriedenheit Ihrer Kunden funktioniert

[jetzt den Workshop mit Lager-Check](#)

Außerdem kann die Nutzung bestimmter Verkehrsträger die Komplexität für Ihr Lager steigern. Luftfrachtsicherheit oder auch die Fähigkeit, Container übersee-tauglich zu stauen, sind die Stichworte. Dem müssen Sie baulich und durch Vorhaltung geschulten Personals Folge leisten.



Reicht Ihr Volumen dafür?

Ist dies Ihr Kerngeschäft?

All diese Fragen sind in Ihrer Ersatzteilstrategie zu klären.

---

## **Distribution muss Anforderungen entsprechen**

Zwei Verkehrsträger habe ich bereits genannt. In der Regel wickeln jedoch [KEP-Dienstleister](#) (Kurier-, Express, Paket-Dienstleister) die Masse des Ersatzteil-Transports ab. Auch hier sind die Anforderungen an die Qualität zu definieren. Eine entsprechende IT-Infrastruktur für die unterschiedlichen Versand-Aufkleber der Dienstleister unterstützt Ihren beschleunigten Versand.

Auch der Umgang mit Gefahrgütern sowie die Ladungssicherung bedürfen der Schulung. Im internationalen Rahmen kommt immer noch eine Zersplitterung der Transportunternehmen im KEP-Segment erschwerend hinzu. Gerade dann ist in Ihrer Ersatzteil-Strategie zu klären, wer den Transport vorgibt, und wie Sie die Distribution mit Kunden abrechnen.

---

## **Schlanke Aufarbeitung unterstützen**

Weiter oben habe ich das ckd-Geschäft erwähnt. Eine weitere Nebenaufgabe Ihrer Ersatzteil-Organisation kann die Versorgung des After Market mit aufgearbeiteten Gebrauchtteilen sein. Nach [EoP](#) (End-of-Production) stellt diese Form der Versorgung die letzte Chance dar.

Dann definiert die Ersatzteil-Strategie, zu welchen Preisen und auf welchem qualitativen Niveau diese Versorgung erfolgen soll. Denn wenn die zu ersetzenden Teile den Wert der aufzuarbeitenden Maschine übersteigen, stellt sich schnell die Frage nach der Sinnhaftigkeit.

---



## Ersatzteil-Marketing und -Vertrieb als Umsatztreiber Ersatzteil ist nicht gleich Ersatzteil: Portfolio-Politik

Im Zentrum aller Überlegungen steht, wie der Kundennutzen gesteigert werden kann. Nur durch die Maximierung des Erfolgs Ihrer Kunden erlangen Sie die gewünschte [Markentreue](#).



Wie wäre es, wenn Ihre Kunden einfach mehr Teile bei Ihnen kaufen wollen

[durch Workshop](#)  
["Marketing" loslegen](#)

Sind die zu ersetzenden Teile (=Ersatzteile) wirklich alles, was der Kunde dazu braucht? Ihre Ersatzteil-Strategie kann festlegen, dass auch für Maschinen des Wettbewerbs Teile angeboten werden. Mit solchen Ansätzen steigern Sie den [Ausbau Ihres Marktpotenzials](#) über das bisher vorhandene Volumen.

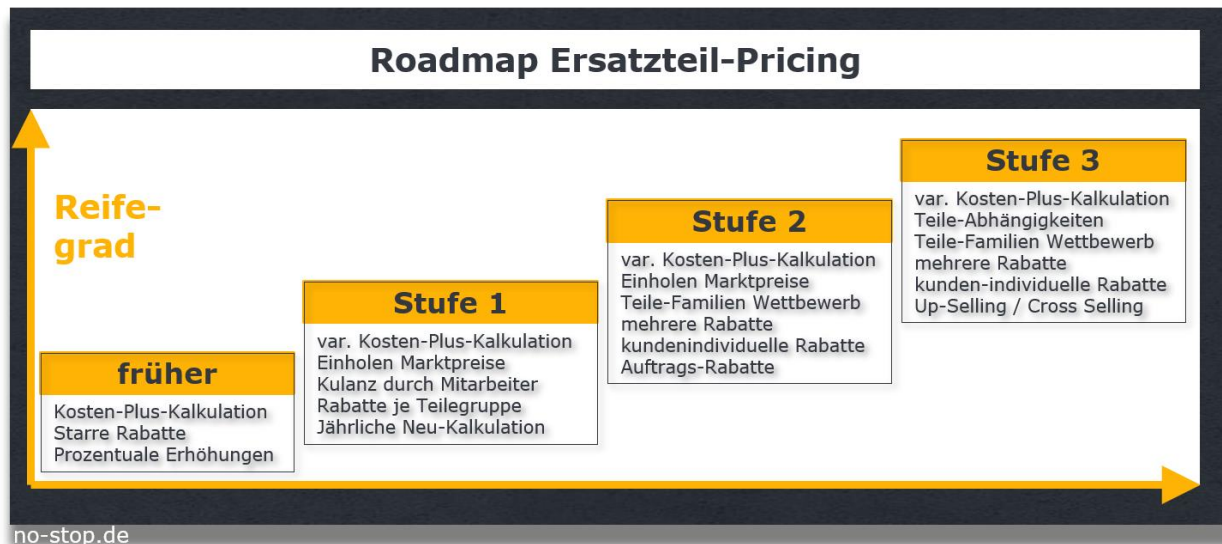
Es gibt eine Fülle weiterer Möglichkeiten, Ihr Portfolio abzurunden, zum Beispiel

- Werkzeuge,
- Verbrauchsartikel,
- Zubehöre,
- Kits statt einzelner Teile,
- Werbe-Artikel.

### Ersatzteil-Preise:

#### Die Brücke zwischen Kundennutzen und Betriebsergebnis

Ein pauschaler Faktor auf die Einstandskosten war vorgestern. Auch 2 oder 3 oder 5 Faktoren sprechen nicht die Sprache intelligenter [Preisstrategien](#) für Ihre Ersatzteile:



Die Roadmap für das Ersatzteil-Pricing:

Aus historisch gewachsenen Ersatzteil-Preisen wettbewerbsfähige, und trotzdem hochprofitable Preise entwickeln

Auch Ihre [Preispolitik](#) hat Einfluss auf Ihr Portfolio. Gerade im Ersatzteil-Geschäft mit sehr vielen Preisen und geringer [Gängigkeit](#) muss Ihre Ersatzteil-Strategie für ein intelligentes Pricing sorgen. Denn nicht nur Sie kennen die schlecht gängigen Ersatzteile kaum. Auch Ihre Kunden tun sich schwer, Exoten-Teile zu identifizieren und zu recherchieren.



Wie wäre es, wenn Sie bei den Preisen endlich Ihr gesamtes Margen-Potenzial ausschöpfen

[Workshop "Ersatzteil-Preise" jetzt](#)

Bei hoher Wettbewerbsintensität können Low-Cost Varianten gerade in [wettbewerbsintensiven](#) Warengruppen Ihr Programm abrunden. Das kann auch eine zweite Marke sein, unter der Sie solche Ersatz- und Service-Teile verkaufen.

[Ersatzteil-Pricing](#) ist allerdings vielschichtig. Denn es reicht jedoch nicht, "gute" Preise zu errechnen. Gute Preise wollen auch durchgesetzt sein. Und hier





kommen [Rabatte](#) ins Spiel, die oft ohne Nachdenken gewährt werden. Dabei weisen Rabatte den Pferdefuß auf, dass Sie sie kompensieren müssen. Ohne Mehr-Umsatz hätten Sie sonst nur Geld verscheckt. Was das konkret bedeutet, sehen Sie im folgenden Bild:

Rabatte erzwingen deutliche Umsatz-Steigerungen		
Jahres-Umsatz		200.000 €
Rendite	60%	
Deckungsbeitrag	$200.000 \text{ €} \times 60 \%$	120.000 €
Zusätzlicher Rabatt	10%	20.000 €
Umsatz neu	$200.000 \text{ €} \times (100 \% - 10 \%)$	180.000 €
Deckungsbeitrag neu		100.000 €
Zu kompensierender Gewinn		20.000 €
Rendite (ca.: etwas geringer)	60%	
erforderlicher Mehr-Umsatz	$20.000 \text{ €} / 60 \%$	33.333 €
		17%

no-stop.de

Rabatte torpedieren die **Preisdurchsetzung**:  
*10 % mehr Rabatt erzwingen 17 % mehr Umsatz bei diesem Kunden, um den Gewinn stabil zu halten*

---

## Ersatzteil-Pricing braucht Werbung: Tue Gutes und spreche darüber

Warum sollte ein Kunde mehr bei Ihnen kaufen?

Etwa nur weil Sie Ihren **Preis gesenkt** haben?

Ohne [werbende Kommunikation](#) verpuffen [Preisreduzierungen](#). Und nicht nur diese. Neues Zubehör, Aktions- und Saisonware wird nur gekauft, wenn dafür geworben wird.

Bei der Flut an Teilen, und einer ebenso großen Zahl an für den Kunden vorteilhaften Variationen will ein Kunde häufig informiert werden. Ihre Ersatzteil-Strategie legt fest, wie Sie dies umsetzen. Weil die neuen [elektronischen Medien](#) Zusatz-Umsatz bei minimalem Aufwand verursachen, eignen sie sich selbst für Ihre niedrigpreisigen Ersatzteile.

Warum "niedrigpreisig"?



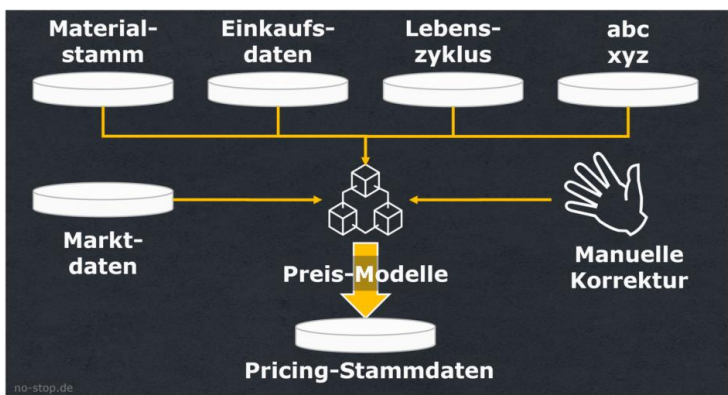
Vergleichen Sie die Preise doch einmal mit denen Ihrer Maschinen.

Ob Sie tatsächlich niedrigpreisig anbieten, kann nur Ihr Markt beurteilen. Immerhin können Sie diesen Markt heute durch Software zum [Preismonitoring](#) selbst beobachten.

Lohnt sich vor diesem Hintergrund der gleiche zeitliche und finanzielle Aufwand?

Diese Frage ist wohl rhetorischer Natur.

An dieser Stelle stellt sich eher die Frage, ob es nicht sinnvoll ist, dass Ihre eigenen Mitarbeiter die Werbung machen. Damit haben Sie alle Hebel in der Hand, um Ihr [Marktpotenzial](#) auszuschöpfen.



mehr Umsatz und mehr  
Marge durch bessere Preise  
und reduzierte Rabatte

[jetzt Ihr Projekt  
"Ersatzteil-Pricing" starten](#)

## Menschen kaufen bei Menschen

Ihre Kunden beschäftigen [Menschen](#), um bei Ihnen zu kaufen. Oder eben nicht bei Ihnen. Je besser sich diese Kunden-Mitarbeiter bei Ihnen aufgehoben fühlen, desto kaufbereiter sind sie. Sie können damit die [Markentreue](#) steigern. Die bewirkt zweierlei: zum einen denken Kunden nicht mehr darüber nach, ob sie bei Ihnen kaufen. Zum anderen reduzieren Sie schwierige [Preisdiskussionen](#).

Darum muss Ihre Ersatzteil-Strategie festlegen, ob

- Sie spezielle Ersatzteil-Verkäufer einsetzen,
  - jeder Ihrer Kunden seinen persönlichen Ansprechpartner hat,
- oder ob
- Kundenanliegen ausschließlich über eine Hotline geklärt werden.



Ein weiterer Baustein ist der geschulte Umgang Ihrer Mitarbeiter mit dem Ärger von Kunden. Ein fortgeschrittenes [Beschwerdemanagement](#) ist in der Lage, aus Beschwerden zusätzliche Kaufimpulse zu erzeugen.

---

## **Mitarbeitern Richtung geben, Chancen eröffnen**

Ihre Mitarbeiter sind es, die die Umsetzung Ihrer Ersatzteilstrategie überhaupt erst ermöglichen. Wenn diese denn Ihre Ziele kennen. Dass sie diese Ziele kennen, ist Teil Ihrer Führungsaufgabe.

Auch Ihre Mitarbeiter sind kreativ, weil alle Menschen kreativ sind. Diese Kreativität wird gebraucht, um in sich schnell ändernden Zeiten Lösungen zu finden. Lösungen für Probleme, die Ihre Kunden haben. Aber natürlich auch Lösungen für Probleme, die in "der Organisation" auftauchen. Nur so wird Shop Floor Management in Ihrem Ersatzteillager mehr als nur eine Maßnahme zur Kostensenkung.

Manchmal reicht es nicht, kreativ zu sein. Problemlösungstechniken wollen geschult sein. Das Handwerkszeug sollte zum Handwerk passen. Dies verlangt eine [Mitarbeiterentwicklung](#) weg von grau, hin zu bunt, hin zu Vielfalt, hin zum Ausbau individueller Fähigkeiten.

Beispiel:

Mit dem allgegenwärtigen Office-Programmen lassen sich viele der anstehenden Aufgaben elegant lösen. So kann vermeintlich jeder Excel. Bei genauerem Hinsehen ist der Wissensstand häufig rudimentär, allerdings irgendwann stehen geblieben. "Neues" Wissen ist oft lediglich die Oberfläche nach 2003.

Setzen Sie für folgende beispielhafte Themen konsequent Ihre Mitarbeiter ein?

- Organisation von Projekten,
  - [Massendatenpflege](#),
  - Visualisierung von [Kennzahlen](#),
  - [Aufbau komplexer Preislisten](#),
  - [gefällige Gestaltung von Werbung für Kunden](#)
- 

## **Informationsfluss: Daten mit hoher Qualität einsetzen**

Daten seien der Rohstoff der Zukunft. Heisst es. Darum darf der Umgang mit Daten nicht in Ihrer Ersatzteil-Strategie fehlen. Dahinter stehen nämlich auch Ressourcen: Menschen und IT-Systeme. Beides kostet. Ihre Ersatzteil-Strategie muss erklären können, dass gutes Geld im Ersatzteil-Geschäft nur durch



gute Datenqualität zu gewährleisten ist. Andernfalls gibt es keinen Grund, diese Kosten in der nächsten Cost-Cutting-Runde nicht auch einzusparen.

Außerdem muss klar sein, wo die Grenzen zentraler IT anfangen, und wo sie aufhören. In Zeiten immer schnellerer Wechsel von [Software für das Ersatzteilmanagement](#) wird dies zu einer Herausforderung. Ebenso übrigens, wie der Einsatz von [Excel](#). Denn oft gelingt es nur damit, die sich ständig ändernden Randbedingungen nachträglich auch in konsistenten Kennzahlen abzubilden.

## **Datenqualität generiert Mehrwert**

In der Vergangenheit war das Ersatzteilgeschäft häufig lästig, weil mit hohem Implementierungsaufwand verbunden. Die Daten vieler Ersatzteile wurden nur rudimentär gepflegt. Häufig sogar nur im Bedarfsfall. Heute will Ihr Kunde bei einer defekten Maschine nicht warten. Die Ersatzteile müssen einfach identifizierbar sein. Und natürlich im Ersatzteillager liegen. Das verlangt eine hohe [Datenqualität](#).

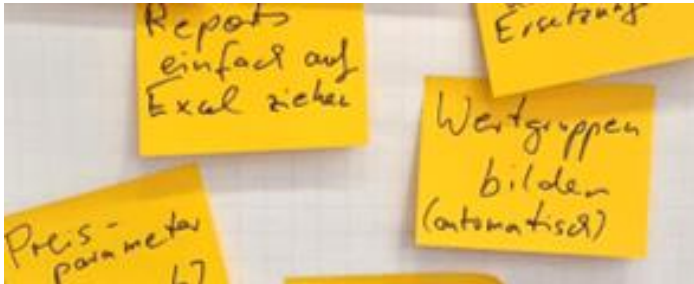
Sie können auch nur zusätzlichen Umsatz machen, wenn Sie Ihre Teile im Detail (mit Bild) kennen. Denn nur so können Sie Ihre Zubehöre, Ersatz- und Serviceteile [bewerben](#).

---

## **Daten haben genügt nicht**

Wie sorgen Sie dafür, dass Ihre Daten in allen Anwendungen identisch sind? Und zur Verfügung stehen?

In der Welt der Smartphones hat jeder Zugang zu Daten. Die Frage lautet, ob sich Ihre Kunden per Google beim Wettbewerb über Ihre Teile informieren. Oder ob Ihre EDV-System für jede Kunden-Anforderung intern wie extern nutzerfreundlich zur Verfügung stehen. Das heisst nicht zwingend, dass Sie Ihrem Wettbewerb Zugang zu allen Ihren Daten gewähren. Schließlich sichert [Intransparenz im Ersatzteilgeschäft](#) hohe Margen. Aber für den, der diese Daten braucht, um mit Ihrem Einverständnis die Maschinen Ihrer Kunden zu warten oder zu reparieren, sollten alle notwendigen Informationen zur Verfügung stehen.



Wie wäre es, wenn Sie sich auf Ihre Daten verlassen können

[durch Workshop](#)  
["Klassifikation" angehen](#)

## Ersatzteilgeschäft im After Sales Service verzahnen Verbündete im Unternehmen finden

Verglichen mit den Umsätzen, Mitarbeitern, Kosten des Primärgeschäfts ist der After Sales Bereich oft nur ein "Haben wir auch". Darum ist es wichtig, neben den inhaltlichen Aufgaben auch immer auf eine Vernetzung zu achten. Sicher gehören [Ersatzteilgeschäft](#) und [Service](#) zusammen. Doch auch hier knirscht es, wie die Umfrage der folgenden Grafik zeigt.



Denn eines ist klar, ohne Fürsprecher in der Unternehmensspitze bleibt jede Bottom-Up definierte Ersatzteilstrategie schwach in der Umsetzung.

## Der Service-Mannschaft maximalen Kundennutzen ermöglichen

Zumindest im Maschinenbau ist es mit der [Bereitstellung von Ersatzteilen](#) im After Sales nicht getan. Ein [Service-Techniker](#) sollte schon sehr genau wissen, was er oder sie bestellen muss. Schließlich ist der [Ersatzteil-Bestand auf dem Kundendienstwagen](#) ziemlich beschränkt. In einer lebendigen Branche wie der Investitionsgüter-Industrie ist allerdings nichts so veraltet, wie ein gedrucktes Handbuch. Ihr Engineering, Ihre Produktion, im Feld entdeckte Bauteil-Defizite generieren [Ersetzungen](#) über den gesamten Lebenszyklus. Ein Service-Techniker muss diese bei der Reparatur nachvollziehen können. Es genügt eben



nicht, statt Teil A Teil B zu versenden. Ihre [Versanddokumente](#) müssen auch offline einen Nachvollzug ermöglichen.

---

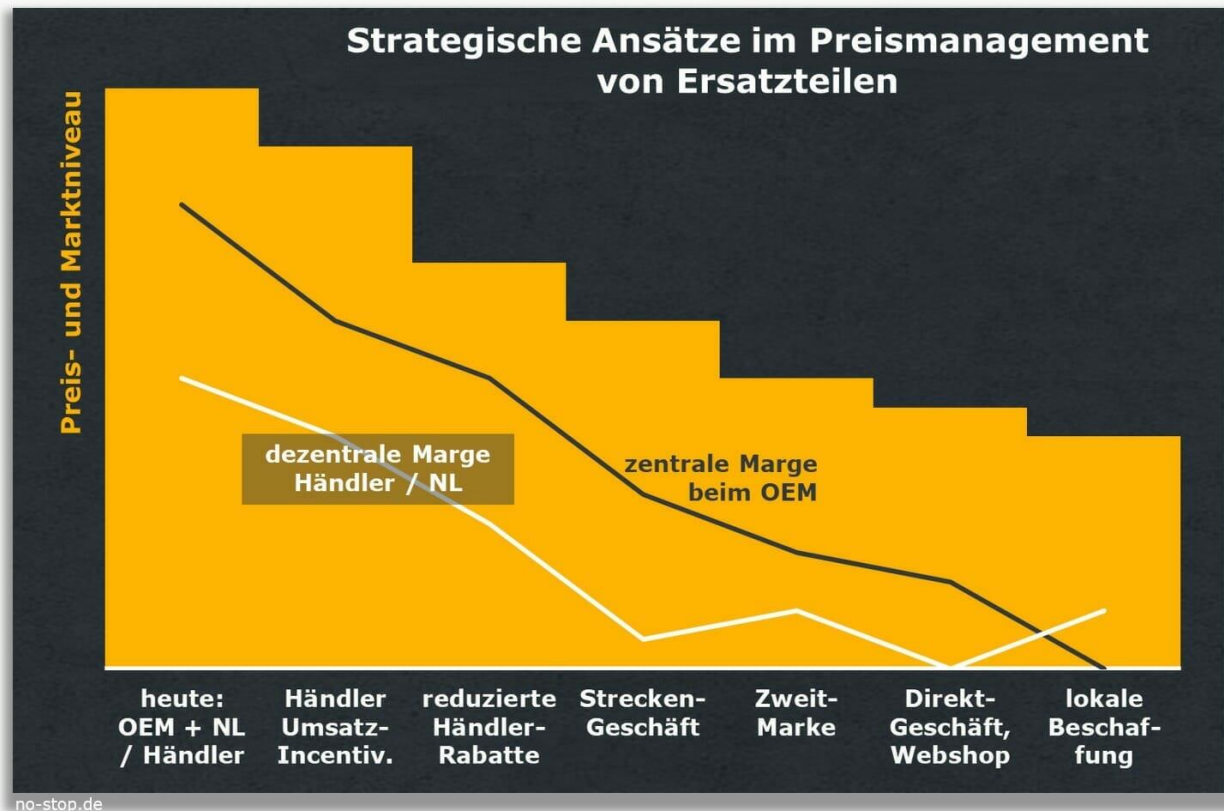
## **Externe Partner in einer Ersatzteil-Strategie**

Kaum ein Maschinenbauer betreibt internationales Geschäft ohne Partner. Selbst die ganz großen wie Bosch und Siemens sind regional auf Händler angewiesen. Wenn Ihre Ersatzteil-Strategie mehr sein soll, als bloße Zustandsbeschreibung, dann geht es nicht ohne die Festlegung, mit welchen Partnern Sie die Zukunft gestalten wollen.

---

### **Vertrieb: Händler? Niederlassung? Webshop?**

Die Frage, welche Vertriebsstufen im sensiblen After Markt genutzt werden, hat unmittelbare Auswirkungen auf Qualität und [Preise](#). Gleichzeitig wird definiert, welche Margen Sie im Haus halten werden.



Die Ersatzteilstrategie unterstützt das strategische **Preismanagement**:  
Je nach Stärke des Wettbewerbs Preismechanismen variieren, um Märkte zu behaupten

## Selber machen oder Outsourcing: oft auf Ersatzteil-Logistik beschränkt

Im operativen Betrieb spielen Kosten schnell die dominierende Rolle. Der Betrieb eines Lagers durch einen [Dienstleister](#) gehört heute zu einer von vielen Maßnahmen zur Kostensenkung. Dabei können spezialisierte Dienstleister sehr wohl auch die Qualität des Ersatzteilgeschäfts deutlich steigern. In Multi-User-Lägern lassen sich vielfältige Synergien heben. Einige der besonders schulungsintensiven Anforderungen habe ich oben beim Lagerbetrieb genannt. Die Kosten hierfür lassen sich bei Dienstleistern auf mehrere Kunden verteilen.

Zusätzlich kann der Betrieb einer Hotline, die Erstellung von Ersatzteil-Dokumentationen, an Partner übergeben werden. Die Ersatzteil-Strategie mit ausgewählten Kompetenzen, wie Einkauf und Beschaffung, müssen Sie nicht unbedingt in Händen behalten. Denn spezialisierte 4PL-Dienstleister übernehmen umfangreichere Aufgaben, als nur die Logistik.



Allerdings sollten Sie beachten:

Bei Fehlern in strategischen Fragestellungen ist Ihr Margenverlust extrem hoch. Und damit auch das Risiko, dass Sie profitable Aufträge verlieren.



Fast nie erleben Ersatzteil-Verantwortliche einen Outsourcing-Prozess. Warum also nicht vor dem Sprung ins kalte Wasser externe Erfahrung hinziehen?

[im Workshop "Outsourcing" vorfühlen](#)

## Chancen moderner IT nutzen

Früher war IT voll umfänglich im eigenen Haus. Heute sind wesentliche Bereiche durch Dienstleister besser zu erbringen. Und mit dem Aufkommen von SaaS (Software as a Service) können Sie heute auch jenseits von SAP schlanke und sehr spezialisierte Lösungen einsetzen. Die neuen Möglichkeiten der [Digitalisierung](#) zu verpassen, hieße zukünftiges Geschäft zu gefährden.

## Transparenz durch Kennzahlen im Ersatzteilmanagement

Gemäß der Philosophie *"You can't improve what you can't measure"* muss eine Ersatzteil-Strategie auf allen Ebenen mit [Kennzahlen](#) untermauert werden. Ersatzteil-Margen und -Umsätze leuchten sofort ein. Ersatzteil-Umsätze lassen sich zudem leicht in ein multinationales Reporting einbauen.

Doch wie sieht es mit Ihren [Marktanteilen](#) aus?

Kennen Sie diese?

Wo liegen **Ihre Ziele**?

Wenn international kein einheitliches ERP-System vorhanden ist, wird die Erhebung identischer Kennzahlen schnell zur Sisyphos-Arbeit. Sobald Sie im Rahmen einer Ersatzteil-Strategie umfangreiche Aktionspläne erstellt haben,





wollen Sie sicher auch wissen, wie Ihre Maßnahmen greifen. Die Umsetzung einer Ersatzteil-Strategie kann und darf kein einmaliges Ereignis sein. Die Kennzahlen-Verläufe über die Zeit stellen sicher, dass der Verbesserungsprozess Ihres [Ersatzteilmanagements](#) funktioniert.

Außerdem erlauben erst eindeutig erhobene Kennzahlen ein Benchmarking. Und beweisen damit, dass Ihre Ersatzteilorganisation nicht nur von [Best Practice](#) träumt.

---

## Umsetzung: von der Ersatzteil-Strategie zum Ersatzteilkonzept

Es reicht natürlich nicht, nur eine Ersatzteil-Strategie zu haben. Erst in der Umsetzung zeigt sich der Meister. Deshalb muss auf die Strategie das Ersatzteilkonzept folgen. Dazu brauchen Sie eine klare Priorisierung. Außerdem muss die Mannschaft Ihre eindeutige Vision verstehen. Dann gelingen auch klare zeitliche Abläufe zur Einführung. Erst mit Ihrer Projektplanung als Teil des Ersatzteil-Konzepts gelingt die nächste Stufe hin zu einer [Best-Practice](#) Organisation. Management-Berater ermöglichen einen schnellen Vergleich mit anderen Unternehmen.



*Operative Ziele aus Ersatzteil-Strategie ableiten*



Erst der Blick von außen zeigt Ihnen, ob Sie wirklich so gut sind, wie Sie es glauben wollen. In der Projektarbeit hilft Ihnen ein Consultant, die erforderliche Geschwindigkeit zu erlangen.

Sonst kann es passieren, dass Ihre Kunden während der Implementierung das Gegenteil Ihrer Versprechen erleben. Denken Sie dabei zum Beispiel an so kritische Zeiten wie den [Umzug eines Ersatzteillagers](#) zum Dienstleister. Hier ist Geschwindigkeit ein Muss.

---

Sie wollen Ihre **Ersatzteil-Strategie neu ausrichten**?

Durch Einsatz von [Strategie-Consulting](#) bringen Sie Struktur in Ihr Projekt

Warum melden Sie sich nicht einfach kostenlos und unverbindlich bei mir? Denn als erfahrener Strategieberater für den Maschinenbau kann ich Sie bei der Einführung von After Sales Prozessen und der Ausrichtung Ihres Geschäfts unterstützen.



## 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)