



## Rabattierung: Gratwanderung zwischen Kundenbindung und Gewinn-Schmälerung

Wir werden im Privaten tagtäglich mit immer neuen Rabattaktionen bombardiert. Also haben wir uns daran gewöhnt, dass es irgendwann sowieso einmal noch billiger geht. Dies ist sicher kein Modell, das wir in das B2B Ersatzteilgeschäft übertragen wollen.

Und trotzdem geht es ohne eine strukturierte Rabattierung auch in diesem Bereich nicht.

### Wieviel Marge durch Rabatte auf Ersatzteile verlieren? Oder gar verschenken?

Kann man mit Preisnachlässen in einem so trockenen Geschäft wie bei Ersatzteilen den Umsatz steigern?

Ja, natürlich

Aber mehr Umsatz, ohne mehr Gewinn zu machen, ist sicher auch nicht zielführend. Denn jeder Rabatt schmälert in gleichem Umfang den Gewinn.

Daher muss es darum gehen, die "*richtige*" Rabattierung für jeden Zweck zu finden. Sowie diese genau in der Höhe anzuwenden, dass auch nach Abzug aller Nachlässe der Profit nicht leidet.

Die hohen Margen im Ersatzteilgeschäft dürfen jedenfalls nicht dazu verleiten, auch bei den Rabatten großzügig zu sein. Trotzdem finden sich immer wieder Beispiele, wo gerade die Verkäufer der Endprodukte gönnerhaft Rabatte in 10er-Schritten erhöhen.

---

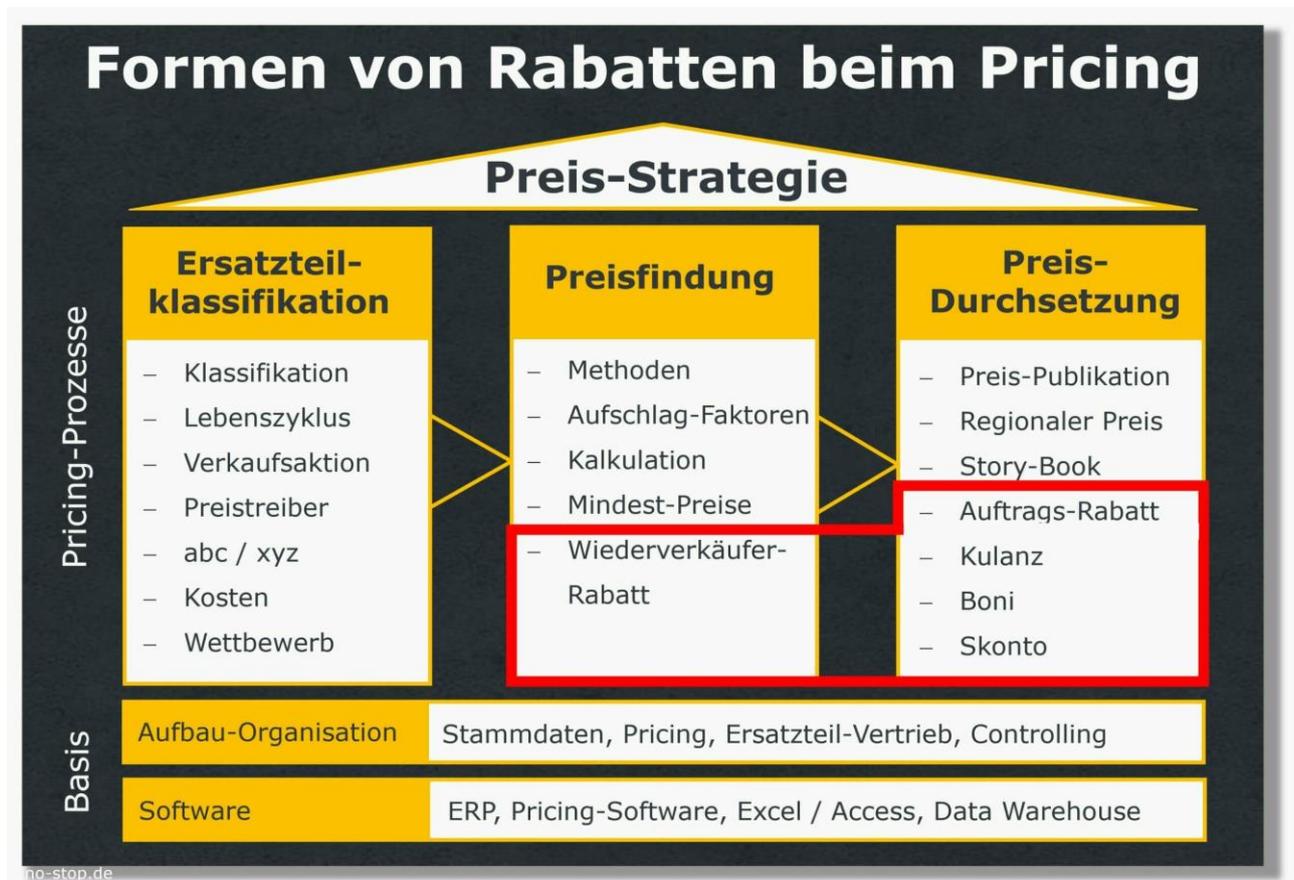


## Warum überhaupt mit Rabatten arbeiten?

Der Einsatz von Rabatten ist keineswegs selbstverständlich. Da es bei generell angewandten Formen der Rabattierung um viel Geld geht, lohnt der genaue Blick auf das *Warum*. Mit den unterschiedlichen Formen der Preisnachlässe erreichen Sie nämlich durchaus verschiedene Ziele. So können Sie

- Kunden neu anlocken,
- Ihren [Marktanteil](#) steigern, auch im [Ersatzteilgeschäft](#),
- [Ladenhüter](#) loswerden,
- bei Ihren Kunden ein besseres Image aufbauen,
- saure-Gurken-Zeiten mit Saison-Artikeln überbrücken,
- die [Kundenbindung](#) steigern,
- auf [Preisreklamationen](#) reagieren.

Dabei finden unterschiedliche Rabatte für die jeweiligen Ziele Anwendung.

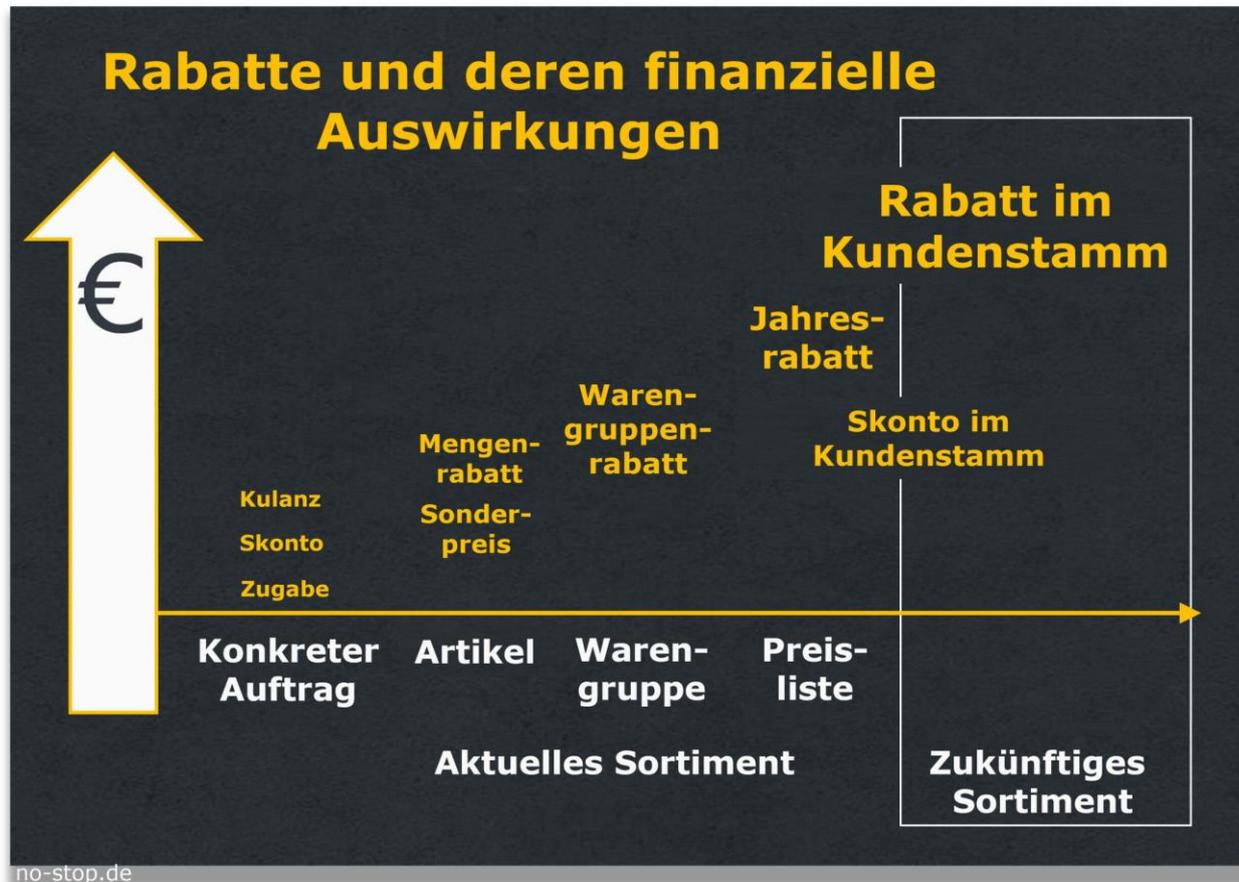


### Formen der Rabattierung beim Pricing von Ersatzteilen

Weil Rabatte aber eben auch die Marge schmälern, wollen sie smart begründet sein. Und auch regelmäßig hinterfragt werden. Vor jeder neuen Rabattaktion sollten Sie daher genau überlegen, wie Rabatt und Ziel optimal



zusammenpassen. Es ist etwas anderes, das Lager von [Lagerleichen](#) zu räumen, oder Kunden für bestimmte Produkte zurückzugewinnen.



Finanzielle Auswirkungen unterschiedlicher Formen des Rabatts im Blick behalten:

dauerhafte Vereinbarungen (hinterlegt im Kundenstamm) vermeiden

## Rabattierung für Kunden zentral steuern

Wer Rabatte vergibt, kommt persönlich gut beim Kunden an. Darunter leidet die Zusammensetzung der Rabattierung jedoch ungemein. Und damit steigt der Margen-Verlust in unerwünschte Höhen. Daher sollten Sie die Erlaubnis zur Vereinbarung von Nachlässen zentral regeln.

Denn wenn Kunden bei Kauf von [Maschinen](#) zeitlich unbeschränkte Rabatte zugesagt werden, ist davon nur schwer wegzukommen. Für das gelungene



Erstgeschäft bekommt der Verkäufer die Lorbeeren. Die dauerhaft geschrumpfte Marge im After Sales muss dagegen das Ersatzteilgeschäft schultern.

Hier helfen nur eindeutige Spielregel. Dazu gehört zum Beispiel, dass ein Verkäufer nur Rabatte im ersten Jahr vereinbaren darf. Oder dass er für späteren Marge-Verlust geradestehen muss.

---

## Wie wäre es, wenn Sie durch neue Preise mehr Umsatz machen

Mit einem [Workshop Ersatzteil-Pricing](#) gehen Sie den ersten Schritt hin zu zusätzlichem Umsatz

---

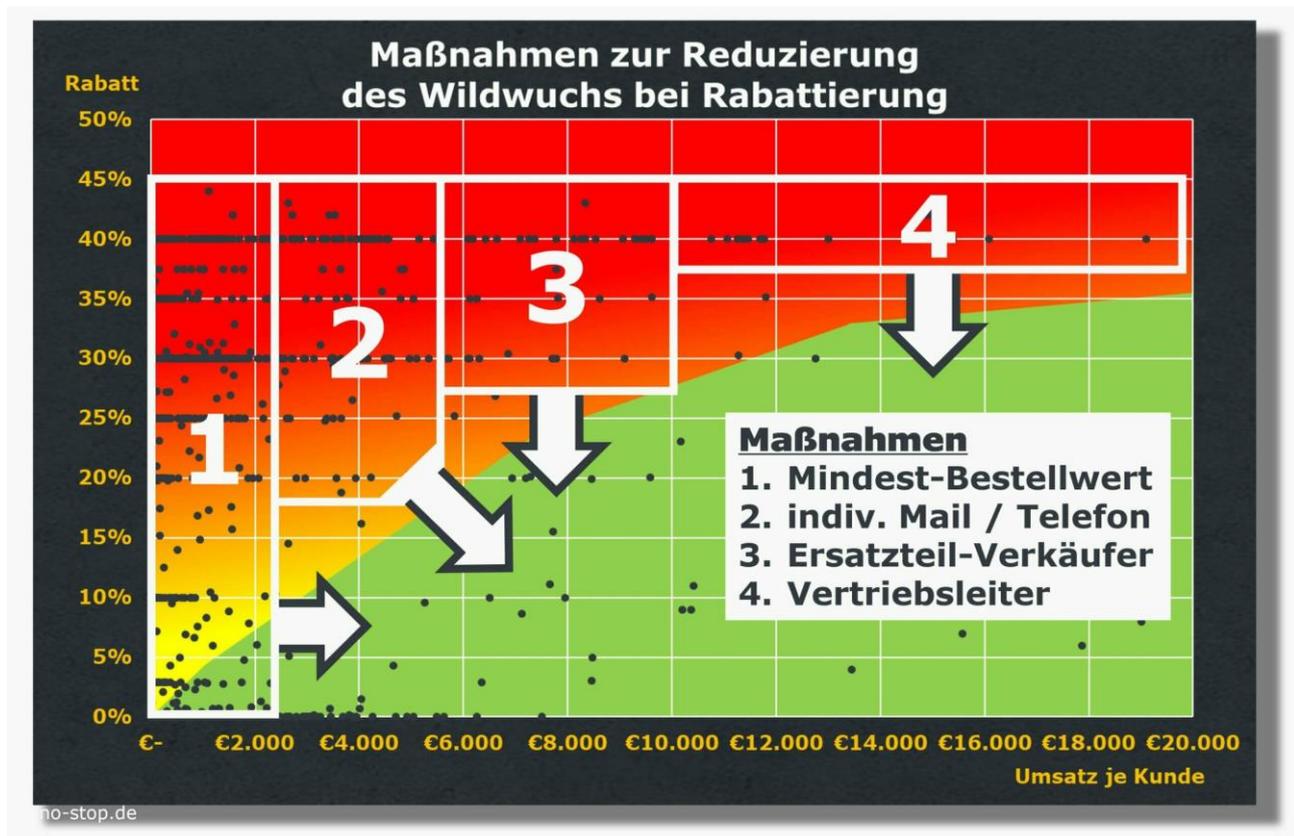
## Auswüchse bei Rabattierung bekämpfen

Ich erlebe leider zu oft, dass Kunden ungläubig auf die im [Preis-Projekt](#) gezeigten Ist-Rabatte schauen. Völlig überhöhte Rabatte sind das Ergebnis jahrelangen Wegschauens. Davon wegzukommen ist allerdings schwieriger, als es zuzulassen. Und trotzdem lohnt es, anzufangen. Denn gerade bei Kleinstkunden können Sie schon mit einer oder zwei Mails (Ankündigung und Umsetzung) viel erreichen. Ihr Grundtenor muss lauten:

den **bisherigen Rabatt**  
erreicht der Kunde  
nur mit **mehr Einkaufs-Umsatz**

Dieses Vorgehen wird bei größeren Kunden nicht fruchten. Daher ist nicht nur eine Änderung der Maßnahmen erforderlich. Bei der Ansprache benötigen Sie auch eine Steigerung Ihrer hierarchischen Mitarbeiter. Dabei kann auch herauskommen, dass neue Konditionen erst später greifen. Oder dass der bisherige Discount nur bei mehr Umsatz greift. Und zwar bei Ihrem gerade gelaunchten neuen Sortiment für ...

Hierfür müssen Sie allerdings dann auch gewappnet sein.



*Wildwuchs bei Rabattierung durch zielgerichtete Maßnahmen bekämpfen*

## Rabattstaffeln haben im Ersatzteilgeschäft nichts verloren

Nur in seltensten Fällen werden große Stückzahlen an Ersatzteilen benötigt. Darum kann eine Mengestaffel bei den Rabatten auch keinen Sinn machen. Dass sie trotzdem angefragt werden, hat mit dem Ausloten von Preis-Spielräumen zu tun: hohe Nachlässe schon bei Mengen von 10 oder 20 deuten darauf hin, dass diese Ersatzteile auch billiger zu haben sind. Ganz nebenbei steigt durch Staffelpreise die Komplexität bei der [Ersatzteil-Bepreisung](#). Auch die [Preislisten](#) selbst werden entweder unübersichtlich, oder sie öffnen einem breiten Kundenkreis Einblick, was geht.

Völlig unabhängig davon sind die verbesserten Konditionen bei Lager-Auffüll-Aufträgen. Hier werden meist auch Mengen größer 1 verkauft. Damit erkaufen Sie sich eine verlängerte [Durchlaufzeit](#). Damit wirken diese Aufträge kostendämpfend gegenüber Express-Aufträgen.



## Rabatte auf den Servicelevel helfen der Ersatzteillogistik

Indem nicht sofort, sondern erst nach wenigen Tagen geliefert wird, entsteht Luft für das [Ersatzteillager](#) zur eigenen Organisation. Express-Aufträge verlassen taggleich das Lager. Und die anderen Aufträge werden innerhalb eines [SLA \(Service Level Agreements\)](#) später ausgeliefert. Und zwar dann, wenn Sie ins Tagesgeschäft passen. Das schont die personellen Ressourcen. Das Lager muss auch nicht auf die Spitzenlast ausgelegt werden.

Um Kunden zu animieren, dieses Konzept mitzugehen, eignet sich ein eigener Rabatt. Innerhalb des Auftrags definiert der Kunde, welchen Service Level er wünscht. Darauf gibt es dann einen Rabatt. Das wirkt günstiger, als für das zwingend schnelle Express-Geschäft einen Zuschlag zu erheben.

---

### Wie wäre es, wenn Transparenz über das Ersatzteil-Sortiment herrscht

Sie verschaffen sich Überblick zum Portfolio mit einem [Workshop "Klassifikation"](#)

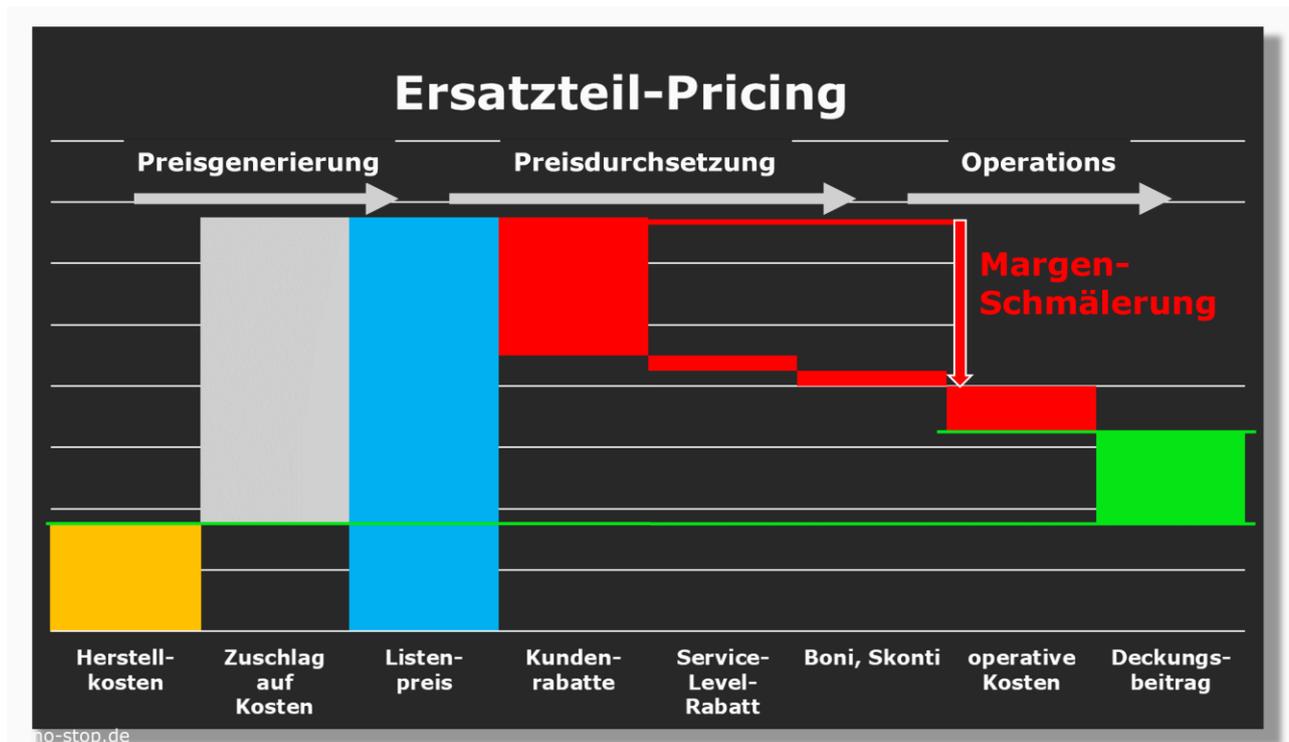
---

### Rabattierung und Preislisten: keine Marge verschenken

Erwarten Sie nicht, dass Ihre Kunden Ihre [Ersatzteilpreise](#) verstehen. Dafür ist Ihr eigener Aufwand im Rahmen eines Preisprojekts einfach zu hoch. Was Ihre Kunden jedoch merken, sind Preise, die im Vergleich viel zu hoch sind.

Darum ist das Arbeiten mit wenigen Zuschlag-Faktoren auf Ihre [Kosten](#) so gefährlich: Kunden finden schnell viele Unstimmigkeiten. Dann hinterfragen sie, ob das nicht für alle Ihre Ersatzteilpreise gilt.

Im Übrigen ist es immer wieder verblüffend, wie oft Händler trotz hoher eigener [Einkaufs-Rabatte](#) Ihre Preisliste mit eigenen Zuschlägen versehen. Dies zeigt ziemlich deutlich, wie wenig Transparenz im Ersatzteil-Markt bisher gilt.



*Einfluss der Rabatte auf die Marge bei Ersatzteilen*

## Kunden vergleichen zuerst Listenpreise Vorsicht vor zu hohen Wiederverkaufs-Rabatten

Da Maschinen und Anlage meist erst nach Ausschreibung vergeben werden, sind die Margen dort eher knapp. Das führt in einer Lieferkette über Händler und Niederlassungen zwangsläufig dazu, dass auch diese vom After Sales leben müssen. Daher haben sich dort großzügige Rabattierungen eingebürgert.

Bei preislich vergleichbaren Ersatzteilen wirken die Listenpreise daher auch für Ihre [Wiederverkäufer](#) sehr hoch. Wenn Sie nun erwarten, dass Wiederverkäufer im Kopf schnell die 40, 50 oder gar 60 Prozent Rabatt beim Preisvergleich abziehen, haben Sie sich getäuscht. Dabei kommen Sie gar nicht umhin, die Wiederverkaufsrabatte in Ihre Preis-Kalkulation einzubeziehen. Also müssen Sie in der [Kommunikation innerhalb Ihrer Lieferkette](#) immer wieder auf sogenannte Werksverkaufspreise hinweisen.

Oder besser:

bei **preissensitiven Ersatzteilen**  
sollten Sie  
**Netto-Preise kommunizieren**



Diese Notwendigkeit prägt Ihre Preis-Angaben umso mehr, je höher die Rabatte sind. Denn so viel Einkaufs-Rabatt erhalten OEMs selten von ihren Lieferanten, dass damit 50 % in der eigenen Lieferkette noch wettbewerbsfähig sein könnten.

<b>Rabatte erzwingen deutliche Umsatz-Steigerungen</b>		
<b>Jahres-Umsatz</b>		<b>200.000 €</b>
<b>Rendite</b>	60%	
<b>Deckungsbeitrag</b>	200.000 € x 60 %	<b>120.000 €</b>
<b>Zusätzlicher Rabatt</b>	<b>10%</b>	<b>20.000 €</b>
<b>Umsatz neu</b>	200.000 € x (100 % - 10 %)	<b>180.000 €</b>
<b>Deckungsbeitrag neu</b>		<b>100.000 €</b>
<b>Zu kompensierender Gewinn</b>		<b>20.000 €</b>
<b>Rendite (ca.: etwas geringer)</b>	60%	
<b>erforderlicher Mehr-Umsatz</b>	20.000 € / 60 %	<b>33.333 €</b>
		<b>17%</b>

no-stop.de

Rabatt-Rechner: wenige Prozent erzwingen Umsatz-Steigerung

Sie interessieren sich für diesen **Rabatt-Rechner**?  
Hier können Sie die [Excel-Vorlage](#) herunterladen  
(auf Viren scannen!)

## So schlecht kann es Ihnen gar nicht gehen: 20 % auf alles

Es gibt keinen Grund, um im After Sales pauschale Rabatte zu gewähren. Denn hier wird nur unnötig Geld verbrannt. Die bekannten 20 Prozent auf alles können nur klappen, wenn man das Sortiment vorher entsprechend anpasst. Das scheidet bei Ersatzteilen allerdings aus. Wenn „alles“ nur bestimmte [Produkte](#) umfasst, dann ist das okay. Wenn aber das gesamte, normale Sortiment um 20 Prozent reduziert wird, ist das meist unnötig, über das Ziel hinausgeschossen.

Hier wird Geld vernichtet, und das auf eine im höchsten Maße unkreative Art und Weise. Den monetären und preispsychologischen Nutzen eines solchen Rabattes könnte man billiger haben.



## Preisnachlässe zeitlich begrenzen

Grundsätzlich gilt, dass Sie Sonder-Rabatte nur zeitlich begrenzt geben. Der Gültigkeitszeitraum steht im ERP, und damit greifen diese [Einstellungen](#). Damit lassen sich Überbestände und Ladenhüter verkaufen. Ist der Rabatt-Zeitraum abgelaufen gibt es zwei Varianten:

- die allgemeine Preisliste mit Gültigkeit bis Jahresende gilt wieder,
- es gibt keinen gültigen Preis mehr.

Da letzteres gerade im eCommerce zum Abbruch jeden Verkaufs führt, müssen Sie den Ablauf der Preisgültigkeit überwachen.

Für Aktionsware, die Sie sowieso nur kurze Zeit anbieten, unterstützt ein Preisnachlass zwar den psychologischen Kaufanreiz. Doch den sollten Sie vorher in den Preis einrechnen. Denn eine Vergleichbarkeit im eigenen Sortiment ist ohnehin kaum gegeben.

---

## Preisnachlässe werbend nur für wenige Ersatzteile einsetzen

Ohne [Werbung](#) führt ein reduzierter Preis lediglich zu weniger Umsatz: Kunden nehmen den besseren Preis mit, ohne es überhaupt zu merken. Daher müssen alle gesenkten Preise beworben werden. Und zwar mehrfach. Eine für Kunden vorteilhaftere Rabattierung muss in das Bewusstsein der Kunden eindringen. Dafür ist jedoch ein Vorgehen erforderlich, das sich sehr konkret an spezifische Kunden richtet.

Dieses Vorgehen gilt natürlich erst recht, wenn Sie Kunden zurückgewinnen wollen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es um den Kunden überhaupt geht, oder nur um einzelne [Warengruppen](#) oder Ersatzteile.

Wenn Sie es dem Kunden nicht sagen, dass es sich lohnt, warum sollte der dann seine [Beschaffungs-Stammdaten](#) anpassen?

---

### **Wie wäre es, wenn Sie durch neue Preise mehr Umsatz machen**

Mit einem [Workshop Ersatzteil-Pricing](#) gehen Sie den ersten Schritt hin zu zusätzlichem Umsatz

---



## Abverkauf von Ersatzteilen durch großzügige Rabattierung fördern

Wenn es um einen Abverkauf geht, dann steht mehr auf dem Spiel, als nur Ihr Lagerwert. Sie wollen

- keinen [Lagerplatz](#) mehr vorhalten,
- die [Stammdaten-Pflege](#) wird entfallen,
- Ihre Konzentration im Produktmanagement gilt vollumfänglich dem aktuellen Programm.

Daher sind großzügige Rabattierungen angebracht. Je nach Wert der Teile kann der Deckungsbeitrag sogar negativ sein, wenn Ihnen so die Lagerbereinigung gelingt. Denken Sie dabei auch an Artikel mit Verfallsdatum. So, wie es Ihr Lebensmittel-Händler auch macht, wenn er bald ablaufende Ware mitten in den Gang stellt.

## Unternehmensberatung für das Preismanagement bei Ersatzteilen nutzen

Nicht nur die Rabattierung von Ersatzteilen hat unmittelbare Auswirkungen auf den Gewinn. Daher gehören alle preisrelevanten Prozesse zu den besonders sensiblen Themen des After Sales. Darüber hinaus findet sich in der [Preisbildung](#) ein hohes Maß an Komplexität. Denn die meist schlechte Stammdaten-Qualität bei Ersatzteilen erschwert die konsistente Bepreisung.

Aber auch die Preisdurchsetzung am Markt birgt beachtliche Schwierigkeiten. Daher wird die Preis-Kommunikation oft nur sehr zurückhaltend betrieben.

Wenn überhaupt.

Diese beiden negativen Effekte können Sie jedoch durch den Einsatz externer [Pricing-Beratung](#) abfedern. Die spezialisierte Beratung für das Ersatzteilwesen **no-stop.de** verfügt über umfangreiche Erfahrung aus [Preis-Projekten](#). Diese Erfahrung hilft Ihnen dabei, aus Ihren Ersatzteilen preislich das herauszuholen, was drinsitzt. Denn die Mischung aus Methodik mit Ihrer **Branchenkenntnis** führt nicht nur zu schneller Umsetzung. Und damit zu schneller Steigerung Ihrer Marge. Sie führt auch zu mehr Absatz. Denn bisher zu hohe [Listenpreise](#) bringen wir im gemeinsamen Projekt auf ein marktkonformes Niveau. Und holen damit abgesprungene Kunden zurück.

---



## Preisnachlass gibt es erst beim nächsten Einkauf

Bei konkreten [Preisreklamationen](#) wollen Sie positiv bei Ihrem Kunden in Erinnerung bleiben. Auch hierfür bieten sich Rabatte an. Um jedoch nicht zu viel Unruhe in bestehende Aufträge zu bringen, greift diese Rabattierung erst beim nächsten Kauf. Damit erreichen Sie mindestens zweierlei:

- Ihre Preisstruktur bleibt zunächst bestehen. Kunden, die den zu hohen Preis bezahlen, generieren weiter hohe Marge.
- der konkrete Kunde bezieht zu verbesserten Konditionen.
- er erhält zusätzlich einen Anreiz, auch zukünftig bei Ihnen zu kaufen.

Das hilft Ihnen bei der [Preistransparenz](#). Denn Sie honorieren Markt-Rückmeldungen. Aber das wirkt eben auch positiv auf Ihren Umsatz. Außerdem steigern Sie so die [Markenloyalität](#) Ihrer Kunden. Das ist im B2B nicht selbstverständlich.

---

## Kulanz

Die Kulanz als individuell zugesagte Rabattierung wird oft als Mittel der [Kundenbindung](#) vernachlässigt. Dabei geht es in der Regel um genau einen Auftrag. Daher findet diese Form der Rabattierung nicht den Weg in Ihre Preisstammdaten. Als separat ausgewiesener Nachlass auf Kopf- oder Positionsebene finden sich fixe oder prozentuale Rabatte wieder.

Hintergrund sind zum Beispiel eigene Preiserhöhungen. Hat Ihr Wiederverkäufer vor der Preiserhöhung an dessen Kunden bereits ein Angebot abgegeben, so ist er gebunden. Kommt der Auftrag nach Ihrer Preiserhöhung kann der Deckungsbeitrag durchaus auch einmal negativ sein. Eine interne Kulanz-Regelung für Ihre Mitarbeiter untermauert dann das Vertrauensverhältnis zum Einkäufer auf der anderen Seite.

---



Sie wollen Ihr **Preismanagement für Ersatzteile** endlich gewinnbringend umsetzen?

Der Blick von außen auf Ihre Bepreisung deckt nicht nur die Schwachstellen auf. Gemeinsam bearbeiten wir auch Ihre relevanten Preis-Prozesse.

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

Denn Sie setzen dann auf einen erfahrenen [Consultant für Ersatzteilpreise](#). Gemeinsam führen wir auch bei Ihnen effektive Bepreisungs-Parameter ein. Dabei steht die Prozessoptimierung auf Ihrer Agenda. Und, wenn Sie wollen, führen wir auch eine **Software für die Berechnung der Ersatzteil-Preise** ein.



## 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)