



Ersatzteil-Pricing: Gold im After Sales

Es dürfte wohl keinen Bereich im Maschinen- und Anlagenbau geben, der so lukrativ ist wie das Ersatzteilgeschäft. Damit kommt dem Ersatzteil-Pricing eine herausragende Bedeutung zu.

Allerdings entsprechen die Ressourcen nur in wenigen Unternehmen dieser kritischen Rolle. Die Bepreisung von Ersatzteilen wird damit quasi zur Nebensache:

- pauschale prozentuale Erhöhungen ersetzen **durchdachte Konzepte**,
- **Umsatz-Chancen** werden nicht ergriffen,
- **Kunden wandern ab**, weil ganze Warengruppen völlig überteuert sind.

Dabei spielt ein Aspekt eine besondere Rolle:

der Umfang des kaum oder überhaupt nicht gängigen Sortiments

Dadurch ergibt sich ein hohes Maß an Ungewissheit. Doch mit den richtigen Tools können Sie dieser Unsicherheit begegnen.

Werkzeugkasten für das Ersatzteil-Pricing

Sie müssen keinen 6-stelligen Betrag für eine [Pricing-Software](#) ausgeben, um ein vernünftiges Ersatzteil-Pricing aufzubauen. Sie können auch auf hochgezüchtete Schnittstellen verzichten. Noch. Denn der Ersatzteil-Markt wird transparenter. Damit steigen die Anforderungen an Ihre Reaktionsfähigkeit. Daher wird auch der Ruf nach kurzfristigeren Preisanpassungen lauter.

Noch reicht allerdings für eine ordentliche Ersatzteil-Preisliste [Excel](#). Zum Software-Einsatz mehr weiter unten.



Allerdings will auch Excel mit aktuellen Daten gefüttert werden. Die Basis-Daten stellt Ihr [Stammdatenmanagement](#) im ERP oder einem anderen IT-System zur Verfügung. Excel selbst eignet sich nicht für eine konsistente Datenhaltung. Erst wenn das Regelwerk für das Ersatzteilpricing zu kompliziert geworden ist, um es transparent abzubilden, sollten Sie über eine eigenständige [Pricing-Software](#) nachdenken.

Doch Vorsicht:

jede Software kann nur so gut sein, wie es die **Qualität der Datenbasis** erlaubt

Ergebnistransparenz als Basis

Bevor Sie loslegen sollten Sie wissen, wo Sie stehen. Denn wenn Sie als kurzfristiges Ziel eine Ergebnis-Steigerung von x Mio. € festlegen, dann sollte Ihr Markt das hergeben. Klar ist, dass nur wenige Ersatzteile das Gros des Ergebnisses ausmachen. Für diese Aussage reicht eine einfache [abc-Analyse](#). Wenn Ihre Top-Artikel dabei wegen überhöhter Preise bereits stark in der Kritik stehen, wird es schwierig. Denn dann reagiert Ihr Ersatzteil-Markt auf eine Preiserhöhung womöglich mit einem Absatz-Einbruch.

Analyse Umsatz- und Deckungsbeitrag

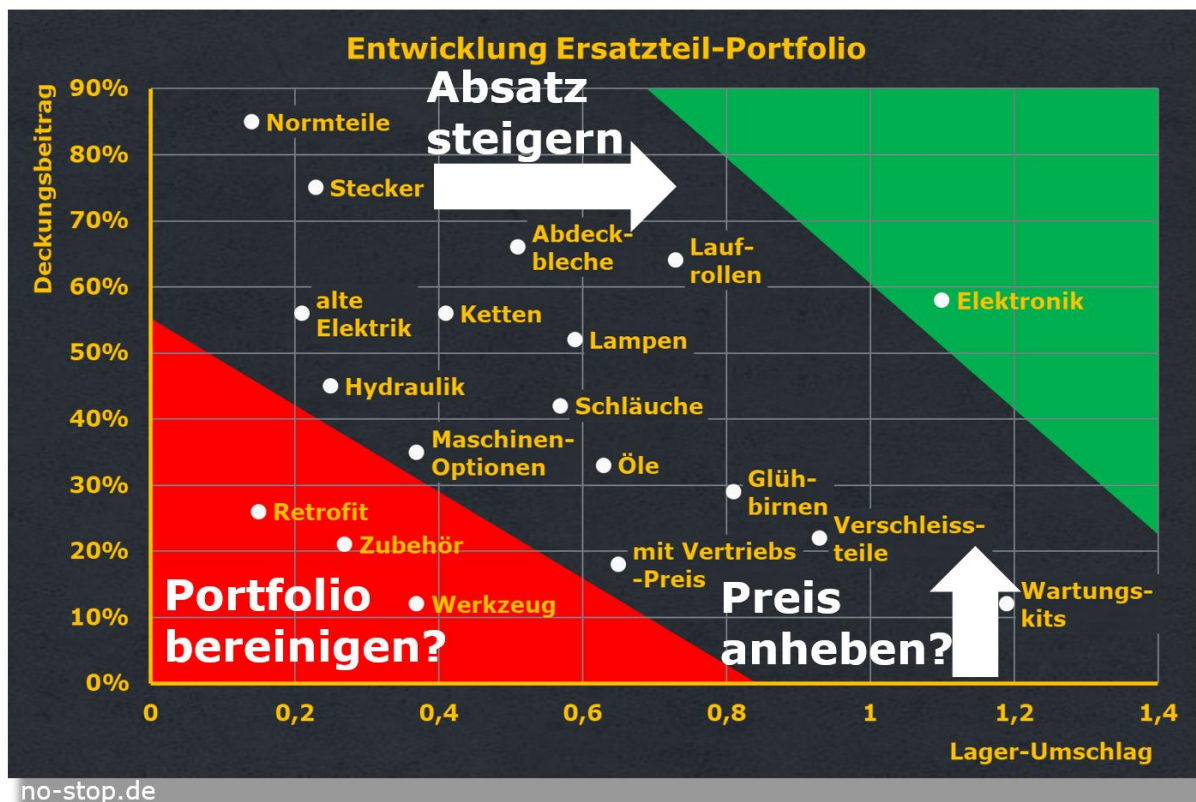
				17.490.864 €						11.457.439 €	
Artikel	WG	Bezeich.	*	Kosten je 1	Summe Faktura	Faktura agg.	Anteil	abc	Menge	Häufigkeit	Deckungsbeitrag
C-380296	671	***	2013	30,31 €	328.936 €	328.936 €	1,9%	a	2.739	1.365	245.933 €
A-152086	131	***	2010	12,60 €	320.633 €	649.570 €	3,7%	a	7.223	1.186	229.629 €
C-302757	225	***	2018	181,17 €	314.659 €	964.229 €	5,5%	a	789	421	171.707 €
B-152076	370	***	2010	12,50 €	270.329 €	1.234.558 €	7,1%	a	6.006	769	195.254 €
B-302777-2	688	***	2018	236,35 €	267.787 €	1.502.345 €	8,6%	a	504	278	148.584 €
A-841186	507	***	2014	1,96 €	261.021 €	1.763.366 €	10,1%	a	28.706	6.068	204.775 €
C-355267	3	***	2017	38,58 €	215.417 €	1.978.783 €	11,3%	a	2.052	974	136.254 €
A-179586	827	***	2011	104,01 €	211.599 €	2.190.382 €	12,5%	a	589	378	150.327 €
Y-195915	787	***	2018	15,41 €	200.796 €	2.391.178 €	13,7%	a	2.824	1.213	157.282 €
A-442335	126	***	2013	16,25 €	192.089 €	2.583.268 €	14,8%	a	3.145	1.567	140.993 €
B-132181A	20	***	2012	2,60 €	191.881 €	2.775.148 €	15,9%	a	20.468	1.276	138.664 €
B-011675	152	***	2013	51,38 €	183.582 €	2.958.731 €	16,9%	a	967	681	133.889 €
A-216127	758	***	2017	6,15 €	171.641 €	3.130.372 €	17,9%	a	9.679	1.896	112.133 €
C-007426	517	***	2011	17,60 €	166.126 €	3.296.498 €	18,8%	a	2.645	1.129	119.576 €
A-529145	257	***	2018	115,35 €	164.074 €	3.460.572 €	19,8%	a	555	309	100.029 €
B-234176	721	***	2013	48,01 €	156.897 €	3.617.469 €	20,7%	b	990	572	109.352 €
B-218166	948	***	2013	95.839,00 €	155.778 €	3.773.248 €	21,6%	b	1	1	59.939 €
B-243121-1	533	***	2013	169,79 €	139.176 €	3.912.424 €	22,4%	b	201	204	105.096 €
A-472575	286	***	2013	17,87 €	135.287 €	4.047.711 €	23,1%	b	1.636	732	106.039 €
C-442925	431	***	2018	16,25 €	134.082 €	4.181.793 €	23,9%	b	1.692	936	106.593 €
C-104300	446	***	2014	34,00 €	133.439 €	4.315.232 €	24,7%	b	1.809	545	71.920 €
A-000001	824	***	2016	15,31 €	130.871 €	4.446.104 €	25,4%	b	560	482	122.304 €

no-stop.de

Analyse von Umsatz und Deckungsbeitrag unterstützt das Ersatzteil-Pricing



In der Analyse sind solche Artikel mit Vorsicht zu genießen, die Sie nur ein einziges Mal verkauft haben (in der Tabelle grau unterlegt). Deren Wahrscheinlichkeit auf erneuten Verkauf ist gering. Für die Ermittlung der Gängigkeit bedienen Sie sich der [Klassifizierung](#). Diese können Sie ebenso automatisieren wie die Klassifizierung nach Teile-Wert.



Produktmanagement und Ersatzteilpricing gehen Hand in Hand

Eine Auswertung wie oben gezeigt dient allerdings nicht nur der Analyse des Ist-Zustands. Mit diesen Daten können Sie in der Folge die Ergebnisse Ihres neuen Ersatzteil-Pricings simulieren. Daher lohnt es, in Analyse-Tools das gesammelte preisrelevante Wissen zu vereinen.

Preisstrategie festlegen

Eigentlich ist es ganz einfach: Sie legen fest, was Sie mit Ihrem Ersatzteilpricing erreichen wollen. Diese Überlegung muss allerdings deutlich über die gewünschte Brutto-Marge hinausgehen:

- welche Einflussgrößen sollen in die Preisbildung für Ihre Ersatzteile einfließen?
- wie wollen Sie bestimmte [Kundengruppen](#) abbilden?



- wofür gewähren Sie Sonder-Konditionen?
- welchen Einfluss sollen [Service-Level](#) auf den Ersatzteil-Preis haben?
- wie hilft Ihnen das Ersatzteil-Pricing bei der Ausweitung von [Markt-Chancen](#)?
- in welchem Umfang wollen Sie auf [Marktpreise](#) reagieren?
- welche Ersatzteile sollen preislich voneinander abhängen? (zum Beispiel immer identisch kosten)
- welche Restriktionen resultieren aus der vorhandenen [Rabattierung](#)



Einflussfaktoren auf das Ersatzteilpricing

Aber es geht nicht nur um die Berechnung von Preisen. Sie müssen sich auch darüber klar sein, wie Sie diese Ziele umsetzen. Wer "hält im Zweifel den Kopf hin", wenn Kunden Preise reklamieren. Und wie erfahren Kunden, dass Ihr Sortiment jetzt wieder wettbewerbsfähig bepreist ist?

Die logische nächste Frage kann nur lauten:

wie stellen Sie sicher, dass dieses neue Wissen Ihrer Kunden dann auch zu Umsatz wird?



Wie wäre es, wenn Ihre Ersatzteil-Preise komplett neu kalkuliert sind

Warum nicht dazu mit einem Workshop "[Preise](#)" starten?

Hochpreisstrategie ausformulieren

Im nächsten Schritt prallen die Ziele auf die unvermeidlich mangelhafte [Stammdaten-Qualität](#). Ihr Ziel kann es schwerlich sein, dass Sie jedes Ersatzteil manuell bewerten. Also brauchen Sie hart abrufbare Parameter, auf die sich Ihre Preis-Kalkulation stützt.

Wettbewerbs-Matrix beim Ersatzteil-Pricing

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

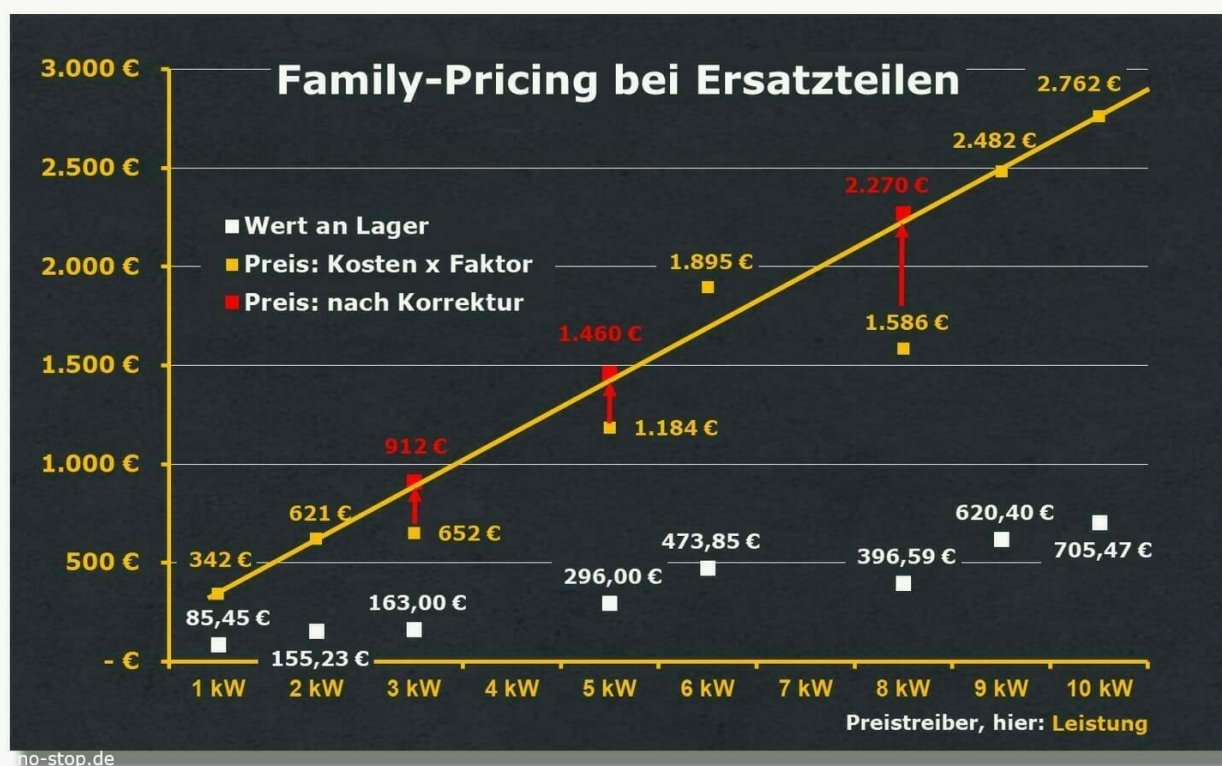
Wettbewerbsmatrix beim Ersatzteil-Pricing

Im Bild sehen Sie einige Ansätze zur Segmentierung Ihrer Ersatzteile für die Bepreisung. Hierfür können Sie die eigene [Ersatzteil-Klassifikation](#) nutzen. Der Wermuts-Tropfen: eine solche Segment-Bildung, zum Beispiel in Warengruppen, müssen Sie manuell durchführen. Dafür können Sie sie nicht nur für das Ersatzteil-Pricing verwenden. Denn auch für Ihre [Werbung](#) eignet sie sich als Basis.



Teile-Familien im Ersatzteil-Pricing

Oft gibt es Familien ähnlicher Teile. Im einfachsten Fall sind sie nur spiegelverkehrt. Zum Beispiel ein rechtes und ein linkes Scharnier. Oder eine Abdeckung oben und unten. Dann sollte der Preis identisch sein, und zwar unabhängig von den Kosten. Gleiches gilt etwa für Sprühdosen mit Lack. Ganz egal, welche Mengenrabatte es jeweils gibt: der Preis ist in erster Näherung gleich.



Family-Pricing bei Ersatzteilen

Es gibt auch Ersatzteile, die unterscheiden sich (fast) nur in der Länge oder in der Leistung (siehe oben). Auch hier kann es eine Grund-Variante geben, die häufig eingekauft wird. Und damit mit geringem Wert an Lager liegt. Entscheidend ist jedoch für das Ersatzteil-Pricing, wie die Preise dieser Teile-Familie zueinander liegen.



Ersatzteilpricing bei Sortiments-Ausweitung

Gerade bei neuen Zubehören werden hohe Margen selten gelingen. Wenn Sie Ihren Markt auch auf neues [Marktpotenzial](#) testen, brauchen Sie attraktive Preise. Dabei geht es um zwei Überlegungen

- wie hoch kann der [Listenpreis](#) sein?
- und wie geben sich Ihre [Vertriebspartner mit geringeren Rabatten](#) zufrieden?

Oft hilft es für die Unterstützung der Niederlassungen und Händler, wenn Sie für neue Sortimente zusätzlich Werbung offerieren. Die Investition in [Ersatzteil-Marketing](#) kann sich so für beide Seiten lohnen. Sowohl für das Pricing, wie auch für die Marketing-Maßnahmen müssen Sie die Zubehöre erkennen können. Und zwar nicht, weil Sie (noch) die Artikelnummer auswendig kennen ...

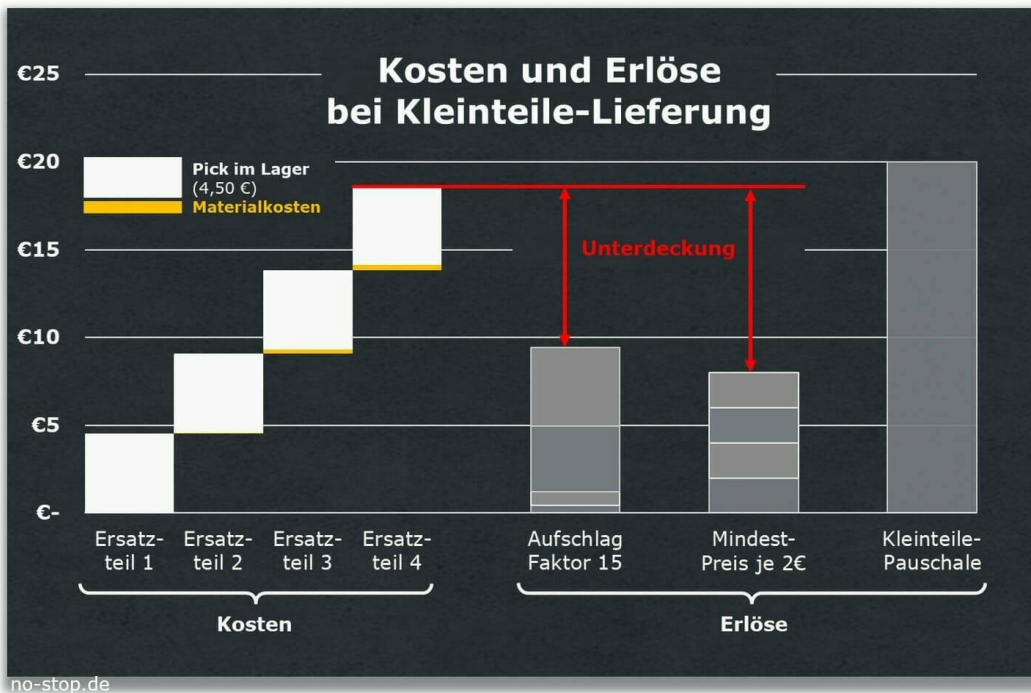
Sonder-Regeln für Kleinteile definieren

Kleinteile erscheinen Kunden immer zu teuer. Das liegt daran, dass hier ein hohes Maß an Markt-Transparenz herrscht. Denn was eine Schraube M6 kosten könnte, ahnt jeder.

Trotzdem decken die Preise für solche Normteile praktisch nie die eigenen Kosten. Die Prozesskosten, insbesondere im Lager, fressen jeden noch so hohen Zuschlag auf. Sie können solche Kleinteile allerdings nicht aus Ihrem Sortiment streichen.

Daher bieten sich 2 Wege an, diese Klippe zu meistern:

- ein **Mindest-Preis**, unter dem Sie nicht anbieten,
- eine [Kleinteile-Pauschale](#).



Vergleich von Kosten und Erlösen bei Kleinteile-Lieferung je nach Preismodell

Eine Kleinteile-Pauschale bietet auch in Folge-Prozessen einige Vorteile. Zum Beispiel können Sie auf deren Inventur-Zählung im [Service-Van](#) verzichten.

Völlig unabhängig vom Ersatzteilpricing sollten Sie es zur Vermeidung eines "Schraubenhandels" Ihren Kunden ermöglichen, solche Normteile aus deren eigenen Lager zu nutzen. Das kann klappen, wenn Ihre Ersatzteil-Dokumentation die vollständigen Norm-Bezeichnungen ausweisen.

Kundenindividuelle Ersatzteile

Es gibt sie, die individuellen Ersatzteile. Nicht nur, weil Sie eine Maschine oder Anlage nur einmal verkauft haben. Manchmal verlangt ein Kunde eben für dessen Anwendung etwas Besonderes. Für das Ersatzteil-Pricing bedeutet das, dass dieser Preis sich allen anderen Regeln entzieht. Diesen Umstand müssen Sie in Ihren Parametern wiederfinden. Damit Sie nicht beim Verkauf an diesen einen Kunden eine Überraschung erleben. Oder den Preis senken, obwohl dadurch keine Markt-Ausweitung erfolgen kann.

Mit einer "Sonderlösung" können Sie trotzdem auch in solchen Fällen Ihrer Hochpreisstrategie treu bleiben. Natürlich versuchen Sie, diese spezielle Anwendung auch andere Kunden zu verkaufen. Aber trotzdem wird es dadurch kein Preis wie jeder andere.



Ausstattung für die eigene (Service-) Organisation

Häufig dient ein Ersatzteillager auch als Depot für die Ausstattung des Service. Davon kann Werkzeug betroffen sein.

Oder Merchandising-Artikel

Oder ...

In jedem Fall greift auch für diese Pseudo-Ersatzteile ein eigenes Pricing. Meist soll kein Gewinn gemacht werden. Dann ergibt sich der Verkaufspreis als Einkaufspreis plus einem niedrigen Zuschlag.

Wie wäre es, wenn Sie Ihren Ersatzteil-Preisen ein Update verpassen

Warum nicht mit einem Workshop "[Parts Pricing](#)" starten?

Das Alter als Preis-Parameter

Oft genug reicht die Endbevorratung nach [Auslauf der Maschinen-Produktion](#) (End-of-Production, eop) bis zum Sankt Nimmerlein Tag. Den Auslauf-Termin können Sie im Ersatzteil-Pricing nutzen. Denn mit dem Alter Ihrer Ersatzteile steigen deren angesammelte [Lagerkosten](#). Diesen Service können Sie durchaus in Rechnung stellen. Doch auch hier gibt es Grenzen:

- die Relation zum Maschinen-Preis,
- die Kosten für ein [Reengineering](#) durch den Kunden.

Natürlich eignen sich Bedarfe für uralte Ersatzteile genauso gut für das Angebot einer neuen Maschine. Hier ist Abstimmung mit dem Vertrieb gefragt.

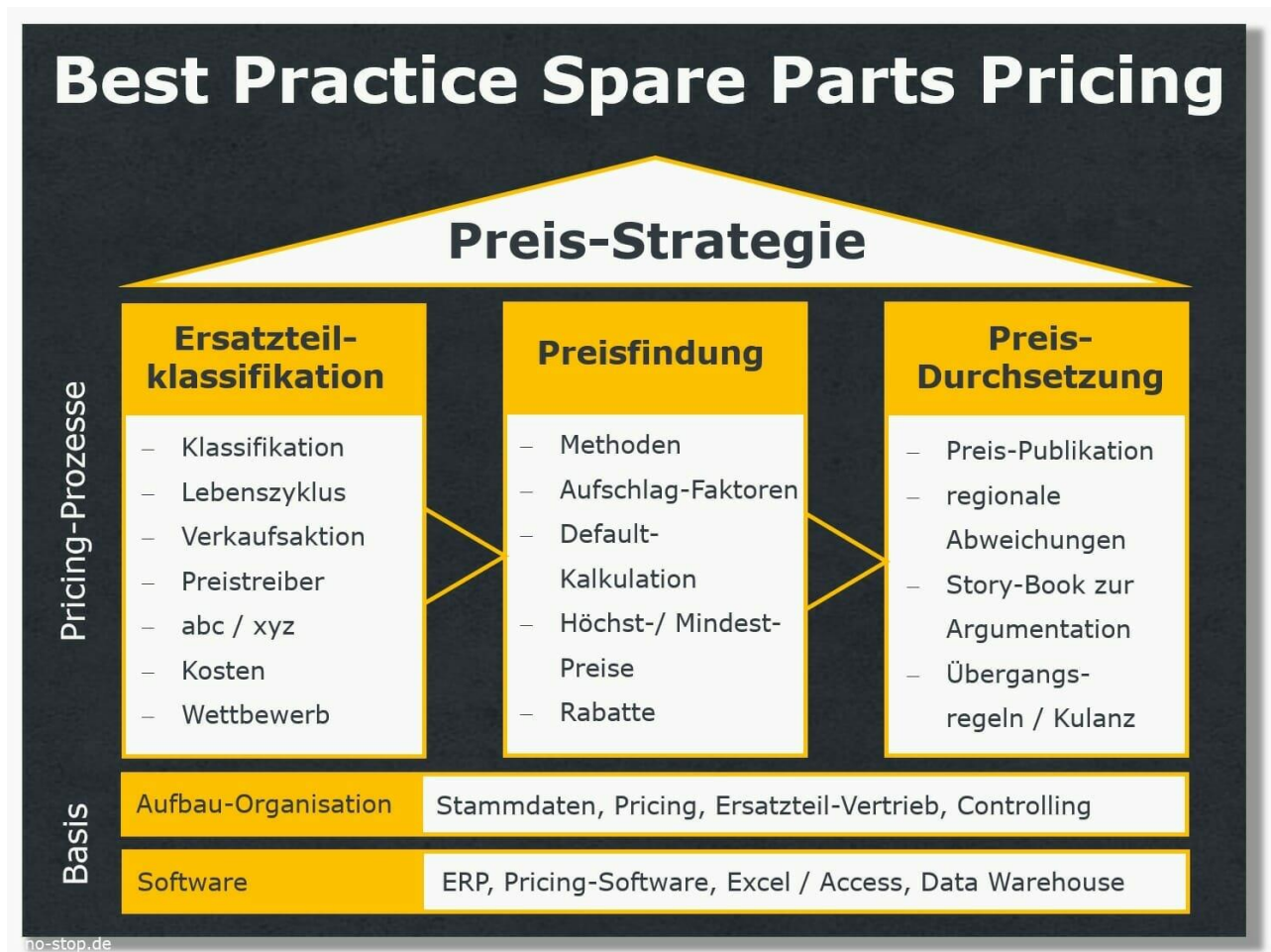
Ausnahme: Aktionsware

Auch im After Sales kommt es immer häufiger zu Sonder-Verkäufen. Das können Verkaufsaktionen für Zubehör sein. Oder auch der Abverkauf von Ladenhütern oder Ersatzteilen mit extrem großer Reichweite.

Wenn beim Ersatzteil-Pricing diese Information nicht vorliegt, ist Ärger vorprogrammiert. Denn nicht eingehaltene Kampfpreise, die erst durch die Rechnung



auffallen, schädigen Kundenvertrauen nachhaltig. Daher ist eine Kennzeichnung von Sonderpreisen zum Beispiel im ERP zwingend erforderlich.



Best-Practice führt beim Spare Parts Pricing unmittelbar zu höherem Gewinn

Ressourcen für das Ersatzteil-Pricing

Wie viele Bereiche im Unternehmen kennen Sie, bei denen 6- oder 7-stellige Beträge ohne eigene Ressourcen bewegt werden?

Das Ersatzteil-Pricing zählt sicherlich oft genug dazu. Aber ohne Mitarbeiter für die Bepreisung von Ersatzteilen

- haben Kunden keinen kompetenten [Ansprechpartner für falsche Preise](#),
- entfällt die [Beobachtung des Ersatzteilmarktes](#) über das Jahr,
- werden die [Preisbildungs-Methoden](#) nicht weiterentwickelt,
- und es fehlen die Mittel und zeitlichen Lücken für die nächste [Preisliste](#).



Damit wird zwangsweise das Gewinn-Potenzial des Ersatzteilwesens nicht ausgeschöpft. Denn simplifizierende Entscheidungen, wie "pauschal 5 % mehr", genügen den heutigen Märkten nicht mehr. Wer durch eine [Hochpreisstrategie](#) die Möglichkeiten ausreizen möchte, wird ohne Ressourcen nicht klarkommen.

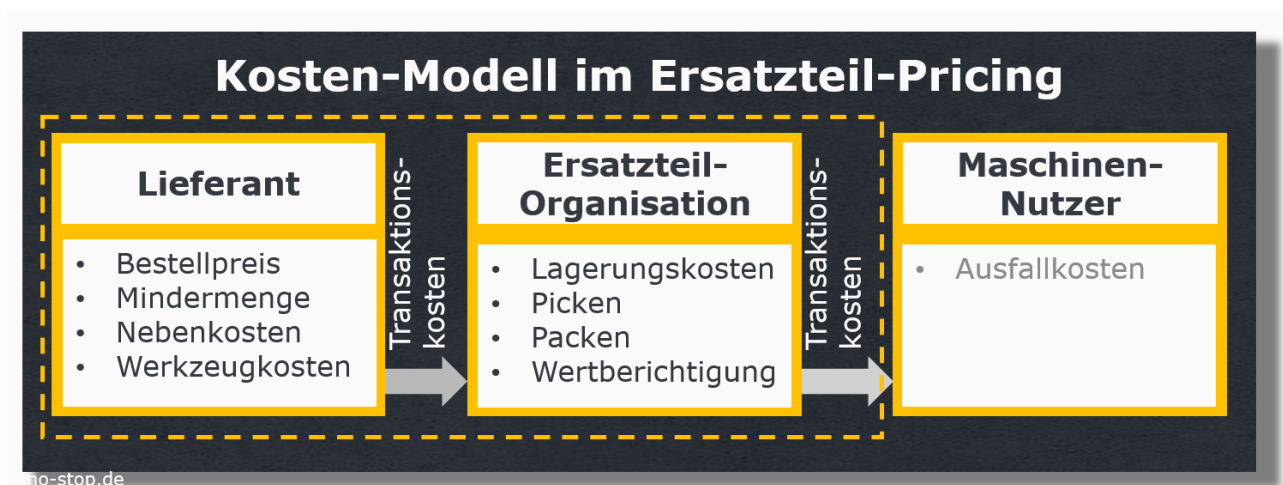
Pricing-Beratung für Ersatzteile

Der hier beschriebene Prozess für das Ersatzteil-Pricing ist machbar, aber nicht ohne Tücken. Daher ist es durchaus sinnvoll, hierfür ein Projekt mit Unterstützung durch einen [Ersatzteil-Berater](#) zu initiieren. Denn es zeigt sich, dass die vermutet passable Datenlage dann doch nicht stimmt. In der Regel sind es genau die Stammdaten, die gut strukturierte Preise erschweren. Oft liegt das Wissen über die Zusammenhänge zwar vor, ist aber nicht elektronisch abgreifbar.

Hier hilft Erfahrung, wie aus Hilfs-Informationen einigermaßen belastbare Annahmen entstehen können. Sonst kommt es zu den klassischen [Fehlern beim Spare Parts Pricing](#).

Preisberechnung: Kern des Ersatzteil-Pricings

Wir haben jetzt einige wesentliche Elemente für die Bepreisung für Ihre Preisstrategie festgehalten. Eine Software, die nicht Excel heißt, sorgt für die Datenhaltung. Es spricht jedoch nichts dagegen, [Excel zur Stammdaten-Pflege](#) zu nutzen. Ein fehlender Parameter lässt sich oft genug binnen weniger Stunden ergänzen. Damit können Sie sauber kalkulieren



Kostenmodell im Ersatzteil-Pricing



Im Bild oben finden Sie Ansätze dazu, welche Kosten Sie durch das Ersatzteil-Pricing decken wollen. Denn oft genug entsprechen die Bewertungspreise nicht der ganz realen Realität. Sie stellen durch diese gesamthafte Betrachtung aber sicher, dass Sie **immer** Kostendeckung haben. Sonst stimmt die Basis für einen Teil der Cost-plus kalkulierten Ersatzteile nicht.

Denn es gibt keinen Grund dafür, dass Sie **Ersatzteile zu billig verkaufen**

Neu-Aufwurf der Ersatzteil-Preise

Ein Neu-Aufwurf aller Ersatzteil-Preise bedeutet immer einen Bruch zur vorherigen Preisliste. Die meisten Preise werden gleichbleiben. Es gibt aber auch deutliche Anpassungen

- die Preise erstmalig verkaufter Artikel der letzten Monate kannte kaum jemand,
- [Ersetzungen](#) bringen Baugruppen statt Komponenten,
- Einkaufspreise sind wegen Mindermengen förmlich explodiert, und so weiter. Eine kurzfristige [Kostenorientierung](#) wollen Sie ohnehin vermeiden. Denn dafür gibt es jährlich fixe Preise.

Kunden-Zitat nach Projekt-Abschluss:

„Programm zur Preisberechnung mit Mengenrabatt: Super Programm, von Ihnen super aufbereitet, somit alles nachvollziehbar!“

Das Tool ist die Grundlage für unsere Kalkulationen und ist somit im täglichen Einsatz!“

Michael Hössl

Head of Order Processing Management&Sales

[Schunk Transit Systems GmbH](#)

Nußdorf am Haunsberg, Österreich

Mit diesem Bruch muss ein [Projektmanagement](#) einher gehen. Denn zur Kalkulation gesellt sich die Kommunikation. Noch vor der Berechnung neuer Preise ist Rückhalt zumindest in der eigenen Organisation wertvoll. Damit wird sichergestellt, dass auch die Marktrückmeldungen in die nächsten Schritte einfließen.



Parametrierung zur Berechnung von Ersatzteil-Preisen

Die wenigsten ERP-Systeme kennen Preisparameter als Teil der Datenbanken. Trotzdem kommen Sie nicht umhin, die Grundsätze Ihres Ersatzteil-Pricings in Parametern auszudrücken. Als Startpunkt bieten sich hierfür bereits vorhandene [Stammdaten](#) an. Daraus lässt sich meist mittelbar eine Funktion im Pricing abbilden.

Zusätzlich setzen viele Unternehmen des Maschinenbaus bei der Preisbildung an dieser Stelle auf eigenständige [Preis-Software](#). Den Kern bildet dabei eine Matrix wie hier abgebildet:

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			15	tbd
Middle	3	7	8	10	15	tbd
Slow	3	8	10	12	20	tbd
Unique	5	10	12	15	20	tbd
Without	5	10	12	15	20	tbd

Zuschlag-Faktoren bottom-up für Ersatzteilpricing

Marktpreise berücksichtigen

Ein guter Draht zu Ersatzteilkunden zahlt sich aus. Durch ein gutes Vertrauensverhältnis erfahren Sie so *echte* Wettbewerbspreise. Die kommen aber nicht mit jeder neuen Preisliste sofort auf. Stattdessen beschwerten sich immer wieder einmal Kunden. Schon hierfür brauchen Sie die oben genannten Ressourcen. Dadurch sammeln Sie im Laufe eines Jahres die Schiefstände Ihres Preise.

Manchmal sogar zu niedrige Preise

Mit dem Neu-Aufwurf einer Preisliste kommt die Stunde der Wahrheit. Jetzt können Sie neu ermittelte Preise mit Marktpreisen vergleichen. Und natürlich auch anpassen.



Simulation für das neu kalkulierte Pricing

Eine neues Ersatzteil-Pricing bringt anders zusammengesetzte Umsätze mit sich. Die können Sie simulieren. Zunächst geht es um die Erreichung der vorab definierten Ziele. Denn es sind eben nicht *mehr 5 % pauschal*.

Erst durch den Vergleich des bisher erzielten Umsatzes mit dem gleichen Absatz bei geänderter Bepreisung wird klar, wo und auch bei wem die Preise wie viel steigen.

Wenn Sie gleichzeitig

- die Regeln zum [Rabatt](#) ändern,
- Boni einführen,
- [Sonderrabatte](#) einführen,

wird die Simulation des neuen Umsatzes noch komplizierter. Aber nur so erfahren Sie, womit Sie im nächsten Budget wirklich rechnen können.

Dabei geht es nicht nur um die Brutto-Ziele. Eine Simulation stellt auch die Verhältnisse in einzelnen Märkten nach. Denn mit der neuen Preisgestaltung treffen Sie jeden Kunden anders. Zumindest in einer Simulation. Und das hilft in der weiteren Kommunikation.

Pricing: mehr Psychologie als Kalkulation

Kennen Sie Janene Liston, [The Pricing Lady](#)?

Im Podcast **Small Business Big Marketing** aus Australien geht es zwar nicht um das Ersatzteil-Pricing. Dafür erklärt Janene Liston (auf Englisch) aber um so anschaulicher alles, was zum Pricing gehört. Sie erhalten in der Folge

[How to price anything](#)

eine Stunde lang fundierte Überlegungen rund um Preise. Und das auf fröhliche und unterhaltsame Weise

Kontinuierliches Ersatzteil-Pricing

Jeden Tag entstehen neue Ersatzteile. Bei [Start-of-Production \(SOP\)](#) können es schnell auch viele Hundert sein. Dann geht es nicht um einen Neu-Aufwurf. Gerade bei SOP brauchen Sie längst nicht alle Preise sofort. Trotzdem wollen Sie nicht bis zur nächsten Preisliste warten. Wegen der meist schlechten Datenlage



gerade zu Anfang brauchen Sie daher ein robustes Verfahren, um auf jeden Fall aussagefähig zu sein.

Hier gilt:

lieber **anfänglich (zu) hoch bepreist**, als nachträglich deutlich steigern müssen

Wenn Ihr Stammdaten-Management jedoch bereits bei SOP für alle Stammdaten sorgt, dann können Sie sie auch nutzen. Hierfür sollte mindestens ein einfaches Excel-Tool zur Verfügung stehen. Aber auch Pricing-Software wie [nue-price](#) erlaubt die zuverlässige Bepreisung einzelner Ersatzteile. Sie müssen jedoch gerade in der Hochlaufphase der Produktion manuell die Kosten prüfen. Allzu schnell finden sich Prototypen- Kosten im Ersatzteilwesen wieder.

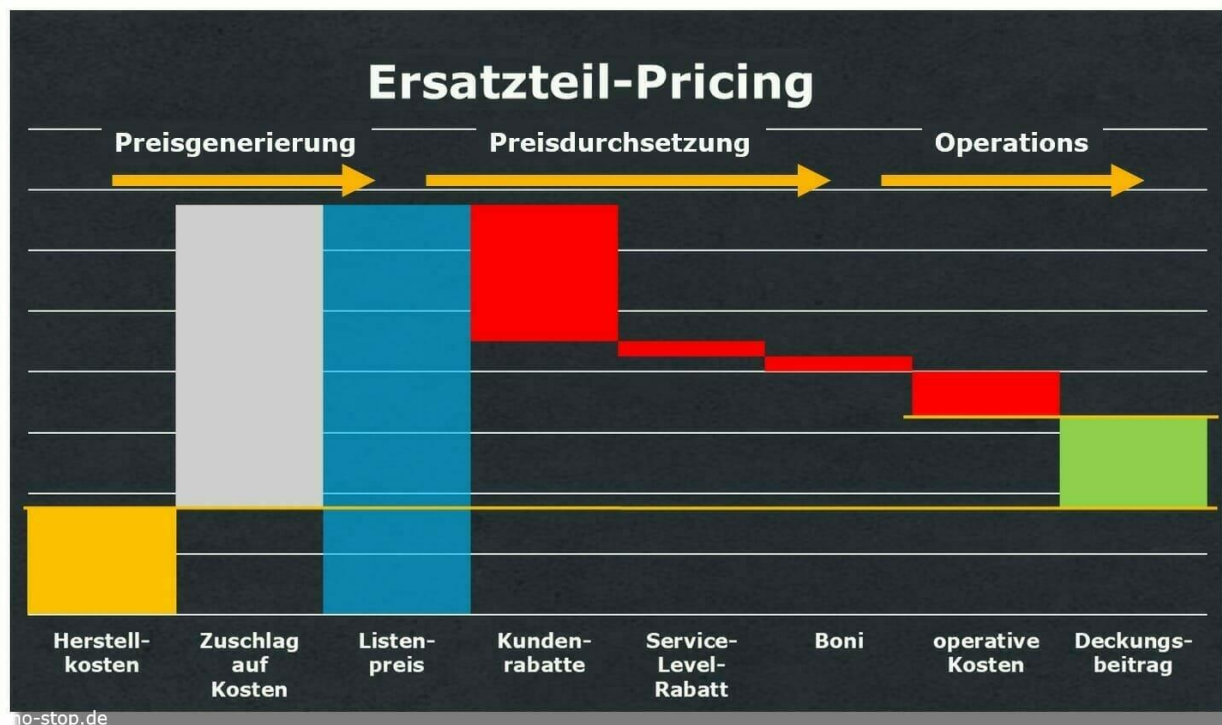
Wie wäre es, wenn Sie bei Ihrem Ersatzteilpricing alles herausholen

Dann starten Sie doch einfach mit Ihrem eigenen Workshop "[Parts Pricing](#)"

Rabattierung von Ersatzteilen im globalen Netzwerk

Das Ersatzteil-Pricing muss berücksichtigen, dass der tatsächliche Umsatz je Teil fast nie dem Listenpreis entspricht. Gerade in einer globalisierten Lieferkette verlangen Händler und Niederlassungen nach [Rabatten](#). Diese Rabatte sollen dreierlei ermöglichen

- die Kostendeckung in der Lieferkette,
- eine auskömmliche Marge auch in Vertriebsorganisationen in einer ansonsten ausgeprägten Wettbewerbssituation,
- Gestaltungsspielraum für lokale Märkte mit Preistransparenz.



Preissetzung, Preisdurchsetzung und Operations ergeben die Marge bei Ersatzteilen

Basis-Rabatt: Vorsicht vor fiktiver Honorierung des Vertriebs

Oft genug werden Händler-Verträge geschlossen, die dabei über das Ziel hinausschießen. Dann finden sich Basis-Rabatte auf Ersatzteile von 50 % und mehr bereits im Muster-Vertrag. So gibt es keinen Grund, warum der eigene Auslands-Vertrieb solche Nachlässe hinterfragen sollte. Hier wird der Gestaltungsspielraum für das Pricing massiv eingeengt. Kampfpreise als Listenpreis sind jedenfalls nicht mehr möglich.

Aber auch für zusätzliche Rabatte wird die Luft dünn. Sonder-Verkaufsaktionen oder auch die Honorierung lokaler Vorratshaltung können kaum noch preislich unterstützt werden.

Ersatzteil-Bevorratung belohnen

Zeit ist ein knappes Gut. Zeit für einen Maschinenstillstand sowieso. Deshalb sind hohe Preise für Ersatzteile überhaupt erst gerechtfertigt. Rein logisch



könnte daher die Preisbildung für eine Express-Belieferung einen Zuschlag vorsehen.

Besser ist es jedoch, den umgekehrten Weg zu gehen. Für eine langsame Belieferung gibt es einen Bonus. Damit wirkt ein Zuschlag auch nicht wie eine Bestrafung. Gleichzeitig erhält Ihre Ersatzteil-Organisation dadurch (hoffentlich) mehr Aufträge mit einem zeitlich entkoppelten [Service Level](#). Ihr Ersatzteillaager kann diesen zeitlichen Puffer zur Steuerung der Ressourcen nutzen.

Damit erzeugen Sie eine klassische Win-Win-Situation.

Boni auf Ersatzteil-Umsätze

"Wer kauft schon mehr Ersatzteile als er benötigt?" ist immer wieder zu hören. Dabei ist auch bei Ersatzteilen der [Marktanteil](#) der eigenen Marke nie bei 100 %. Da die [Markenloyalität](#) auch bei Ersatzteilen in den letzten Jahren stetig abgenommen hat, liegt hier Potenzial.

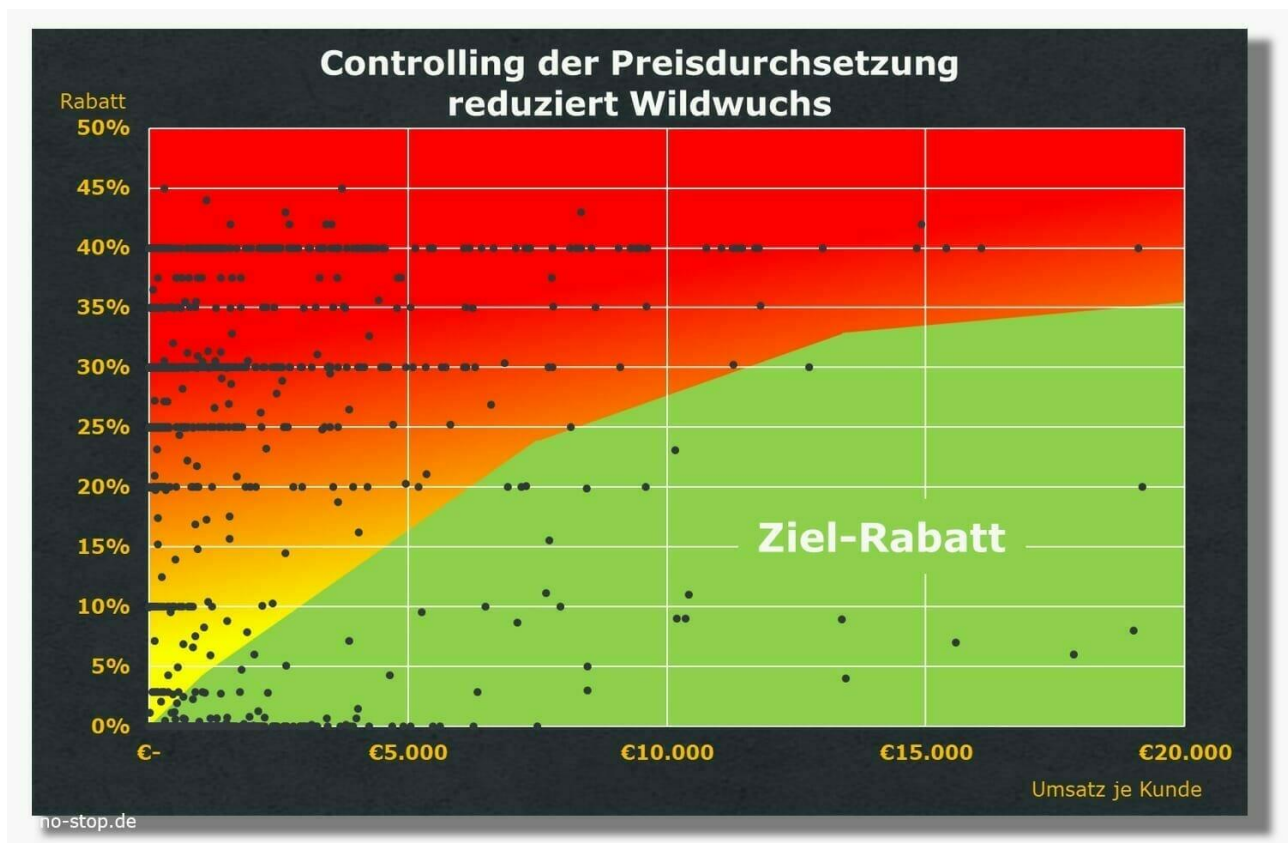
Wenn also das Controlling Markt-Chancen bei Händlern (und dem eigenen Vertriebsnetz) in Euro ausdrückt, können erreichte Ziele auch durch Boni belohnt werden.

Es gibt jedoch für die operative Umsetzung ein Problem: die Zielerreichung sollte nicht durch "Aufhol-Käufe" im letzten Monat erfolgen. Dies hätte sowohl für die [Ersatzteil-Verfügbarkeit](#) wie auch für den Lagerbestand unangenehme Konsequenzen. Da solche Boni nach Erfolg schlecht prognostizierbar sind, muss für das Ersatzteil-Pricing mit pauschalen Annahmen gearbeitet werden.

Preisdurchsetzung am (lokalen) Ersatzteilmarkt

Das Feilschen um Ersatzteil-Preise ist eher ungewöhnlich. Das gilt insbesondere, wenn Zeit verkauft wird. Denn unter Termindruck ("Maschine steht") ist die Verhandlungsmacht ohnehin eher gering.

Also verlagert ein geschickter Ersatzteil-Einkäufer die Preisfrage Richtung Rabatt. Da das [Vertriebscontrolling](#) für Ersatzteile nur selten ausgeprägt ist, entsteht damit ein Wildwuchs an großzügigen Nachlässen.



Dabei erlauben alle ERP-Systeme ganz individuelle Preis-Methoden. Schließlich ist ein befristeter Rabatt oder auch der Nachlass auf einzelne Artikel immer deutlich günstiger als ein pauschaler Rabatt. Aber eben auch anstrengend. Dagegen hilft nur das konsequente Aufzeigen des verlorenen Gewinns.

Preis-Argumentation im Kundenkontakt

Der Kunde hat immer Recht. Auch wenn Kunden sich über Preise [beschweren](#). Dadurch erhalten Sie wichtige Rückmeldungen vom Markt. Denn diese fließen in Ihren Regelkreis der [Preisoptimierung](#) ein.

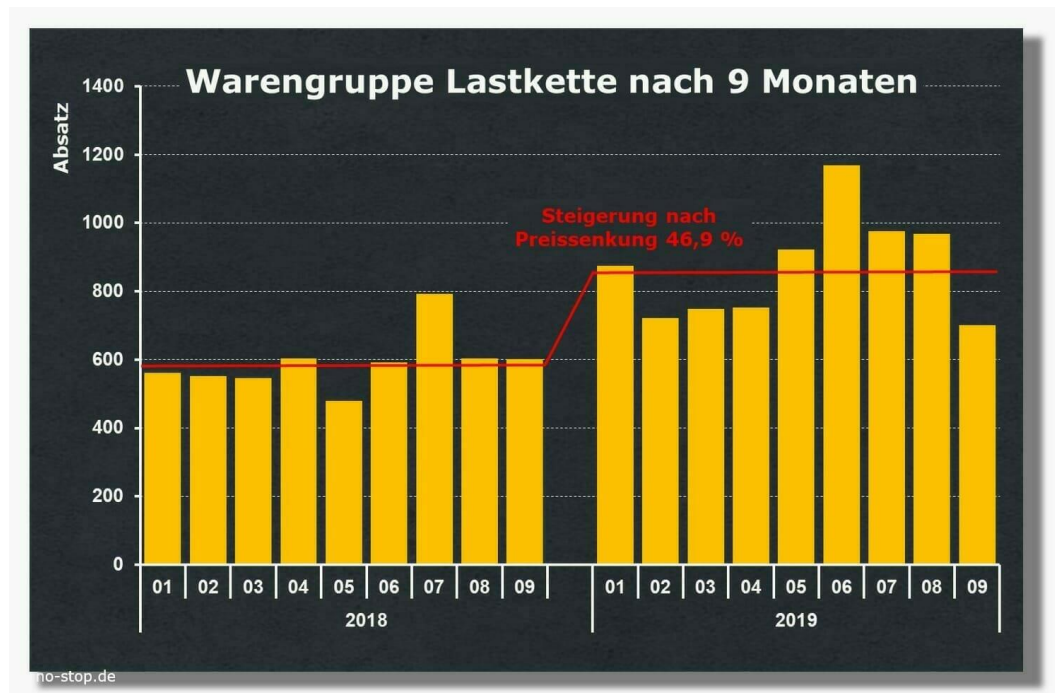
Schlechte Preise lassen sich schlecht verteidigen. Aber für gut gemachte Preise kennen Sie das vorbereitete [Storybook](#). So wissen alle Mitarbeiter, was Sie dem Kunden erwidern können. Damit sind dann auch die Regeln klar, wie Ihr Ersatzteilwesen einem Kunden entgegenkommt. Der Vertrieb greift dagegen auf Mittel wie die [Einwandbehandlung](#) zu.

Und, wie bereits beschrieben:

das Mittel der Wahl ist eben **nie ein pauschaler Preis-Nachlass**

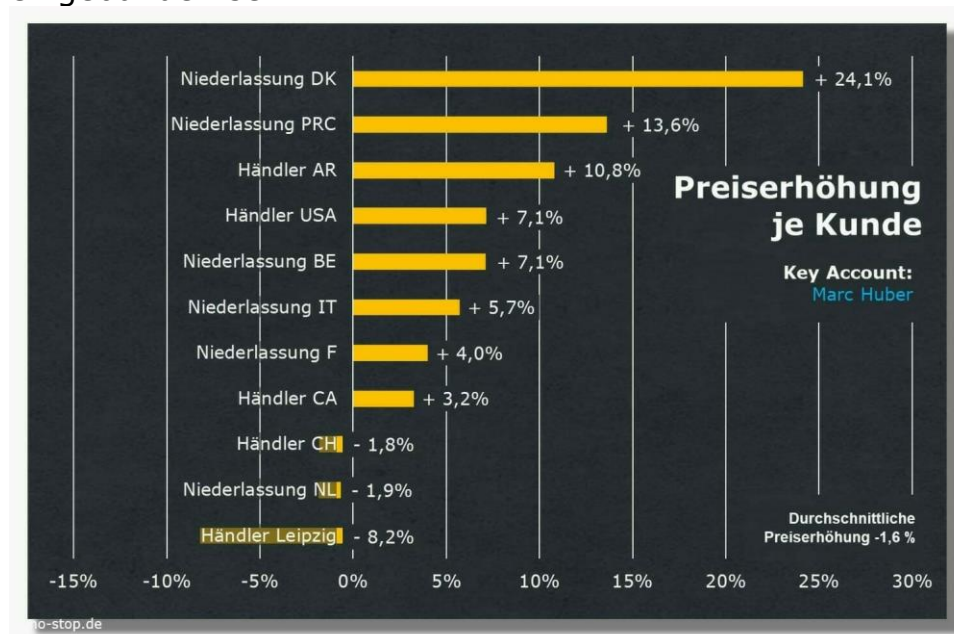


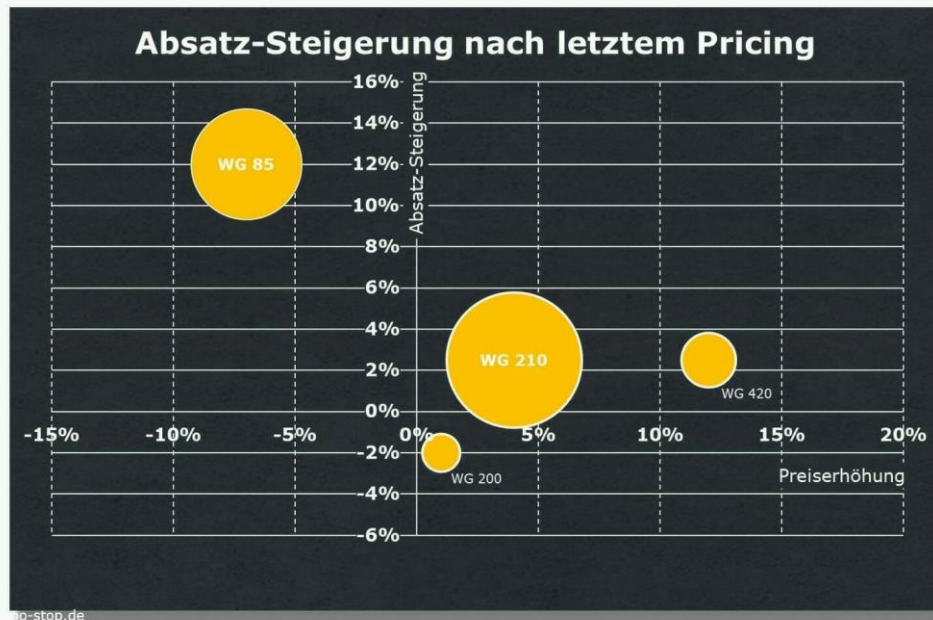
Controlling des Ersatzteilpricings



Preis-Maßnahmen fußen auf einer Fülle von Annahmen. Erst der tatsächliche Absatz zeigt, ob die mit dem Ersatzteil-Pricing verbundenen Umsatz-Erwartungen eintreffen. Gerade bei Preissenkungen muss der Absatz überproportional steigen (siehe Muster-Kalkulation).

Daher muss das Vertriebscontrolling in die Grundzüge jeder neuen Bepreisung eingebunden sein.





Damit steigt auch der Druck auf den Ersatzteil-Vertrieb, die Kunde von den Preissenkungen im Markt zu verbreiten. Und nicht nur das. Denn sind andere *Feste Lieferanten* erst einmal im ERP des Kunden verankert, bedarf es erheblicher Anstrengungen, dies umzudrehen.

Preis-Reduzierungen erzwingen Umsatz-Steigerungen		
Jahres-Umsatz		40.000 €
Rendite	60%	
Deckungsbeitrag	40.000 € x 60 %	24.000 €
Preis-Reduzierung	10%	4.000 €
Umsatz neu	40.000 € x (100 % - 10 %)	36.000 €
Deckungsbeitrag neu		20.000 €
Zu kompensierender Gewinn		4.000 €
Rendite (ca.: etwas geringer)	60%	
erforderlicher Mehr-Umsatz	4.000 € / 60 %	6.667 €
		17%

no-stop.de

Nur einfach interpretierbare Grafiken zeigen schnell, wie erfolgreich der Vertrieb tatsächlich dabei war.



Letztlich sollten Sie sich auch hier die Frage nach dem ROI stellen. Lohnt es, für eine Umsatzsteigerung von x % einen Berater zu bezahlen?

Die Antwort ist einfach

Warum machen Sie daher nicht den nächsten Schritt:



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)
