Kostenorientierte Preispolitik bei Ersatzteilen: was tun bei Kostensprüngen?

Auch das beste Ersatzteil-Pricing hängt für eine Fülle von Teilen von den Herstellkosten ab. Denn für die Masse der Ersatzteile liegen einfach keine Marktpreise vor. Wie auch, gehen sie doch nur alle Jubeljahre einmal über den Ladentisch.

Da ist dann eine kostenorientierte Preispolitik ein durchaus gangbarer Weg

Preisoptimierung von Ersatzteilen: mehr als nur "perceived value"

Es gibt schon ausgebuffte Preisstrategien für Ersatzteile. Und wie immer sind die Automobilisten Vorreiter. Denn dort gibt es durchaus in weiten Bereichen Markt-Transparenz. Die Mengen sind schließlich viel größer. So können und müssen Marktpreise viel stärker in die Überlegungen zur Preisbildung einfließen. Auch der *perceived value* wird zur ganz realen Bepreisungs-Methode herangezogen. Davon sind die allermeisten Ersatzteile im Maschinen- und Anlagenbau allerdings meilenweit entfernt. Darum triumphiert dort eine kostenorientierte Preispolitik.

Sie interessieren sich für **die Preisbildung** im Ersatzteilgeschäft?
Weitere Beiträge können Sie hier in der Seitenleiste finden. Individuell mit Ihren eigenen Suchbegriffen oder über die Stichwort-Suche. Zum Beispiel mit "**Ersatzteilpreise**".

Vereinfacht gesprochen leiten sich die Ersatzteilpreise aus den Herstellkosten ab. Über mehrere Faktoren (Einkaufspreis, Materialgemeinkosten,

Zuschläge für die Operations) wird der Verkaufspreis ermittelt. Und natürlich fließt auch die Rabattierung an die nächste Vertriebsstufe dabei ein.

So weit, so praktikabel.

Doch was ist, wenn sich nun der zugrunde liegende Einkaufspreis ändert?

Preissprünge im Beschaffungspreis:
prüfen Sie doch erst einmal

Je nach Informationskultur werden in Unternehmen Änderungen in Bezugspreisen mehr oder weniger offensiv verteilt. Wobei die Herstellkosten selbst im Ersatzteilwesen oft nicht variabel sind. Damit landen geänderte Beschaffungskosten sowieso in den Varianzen. Wie so vieles andere, zum Beispiel die Bezugsnebenkosten. Auch die können je Ersatzteil erheblich schwanken, wenn Sie sie auf ein Stück herunterbrechen. Daher ist von Panik abzuraten.

Denn auch das soll vorkommen:

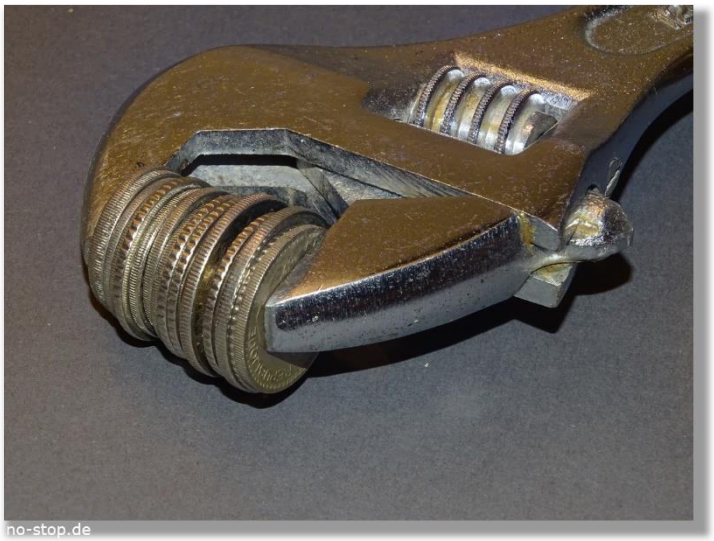
die Herstellkosten wurden "erst einmal" auf 1 Cent oder 1,00 Euro festgelegt, "*weil das ein Pflichtfeld ist*".

Wenn Sie das nicht bei der Verkaufspreisbildung gemerkt haben, zahlen Sie vermutlich drauf. Denn Ihr Verkaufspreis ist zu niedrig. Bei einer durchgängigen Ersatzteil-Bepreisung ist das allerdings ein Prüfschritt vorab.

> **„Die Berechnung unserer Ersatzteil-Preisen stammt von Anno Tobak. Da muss noch viel mehr drinsitzen!"**
>
> Dann veranstalten Sie doch einen Workshop zur Preispolitik

Der Beschaffungspreis steigt: was sagt Ihre Preispolitik dazu?

Gegenüber Ihren Geschäftspartnern muss Verlässlichkeit an oberster Stelle stehen. Daher schlucken Sie erst einmal eine Erhöhung im Bezug. Die Marge muss das einfach hergeben.



Wenn Ihre Ersatzteilpreise für ein Jahr gelten sollen, dann gelten sie für ein Jahr. Denn die Preisoptimierung sollte keine Einbahnstraße sein. Schließlich verlässt sich Ihre nachfolgende Lieferkette gegenüber deren Kunden auch darauf.

Aber es gibt Ausnahmen. Etwa wenn ein gängiges Ersatzteil massiv im Einkaufspreis steigt.

Das kann insbesondere nach End-of-Production (eop) passieren. Sie können zwar weiterhin beziehen, aber Ihre Bestellmengen fallen deutlich. Denn Ihre Bedarfe für den After Market sind eben doch nicht groß genug, um eine Mengenstaffel nutzen zu können. Hierbei muss es aber darum gehen, ein tatsächliches Defizit zu vermeiden. Geringere Marge alleine sollten kein Grund sein.

Wenn es passiert, sollen Sie es Ihren Kunden nicht einfach "unterschieben", indem einfach ein höherer Rechnungsbetrag kommt.

Ihr Bezugspreis sinkt: warum sollten Sie jetzt im Verkauf nachziehen?

Es soll Organisationen geben, da senkt das Controlling die Verkaufspreise von Ersatzteilen. Dann nämlich, wenn man bei der Kalkulation der Herstellkosten Änderungen bemerkt. Bei stark formalisierten Prozessen fällt so gar nicht auf, dass dadurch Gewinn verschenkt wird. Denn zunächst einmal gibt es keinen Grund, eine gute Einkaufsleistung zu verschenken. Es sei denn, der Markt verlangt das. Aber selbst dann sollten solche Anpassungen von denen beurteilt werden, die nah am Ersatzteilmarkt agieren.

Ansonsten haben Preissenkungen bis zum nächsten Aufwurf der Preisliste zu warten. Dann kann in einem Gesamtzusammenhang entschieden werden, ob und welche Preise Sie senken wollen. Das fällt dann unter *Preisoptimierung* von Ersatzteilen.

„Unser Umsatz muss steigen. Wie kann ich werben?"

Wir erarbeiten in einem **Tages-Workshop** zu Ihrem Portfolio Ihre Potenziale und zeigen, welche Werbekanäle passen

---

Ersetzungen:
Chancen und Risiken einer Preisoptimierung bei Ersatzteilen

Eigentlich sollte ein ersetzendes Ersatzteil preislich identisch sein mit dem ersetzen. Das gilt zumindest für solche Teile, die nicht einer kostenorientierten Preispolitik unterliegen. Es darf allerdings bezweifelt werden, ob das in mittelständischen Unternehmen immer nachzuverfolgen ist.

Manche Ersetzungen kommen unvermittelt aus der Entwicklung daher. Wenn es sich um technische Notwendigkeiten handelt, darf der Ersatz durchaus auch teurer sei.

Das gilt ganz besonders in späten Phasen des Lebenszyklus der Ersatzteile. Denn dann ist Obsoleszenz durchaus auch auf der Lieferantenseite zu erwarten. Sie können die nutzen für einen nicht ganz lauteren Aspekt von Ersetzungen. Bei geringer Transparenz im Ersatzteil-Markt gibt es durchaus auch Branchen, die mit Ersetzungen gezielt Preissteigerungen erzielen.

Schwieriger wird es, wenn bei Ersetzungen statt eines einzelnen Teils eine ganze Baugruppen ausgetauscht werden muss. Derartige Preissprünge wollen auch intern argumentativ vorbereitet sein. Denn hier entsteht in der Regel keinerlei zusätzlicher Kundennutzen.

Aber es gibt auch den Fall, dass ein teures Ersatzteil durch eine billige Version ersetzt wird. Dann sollte den Kunden nicht erst bei Erhalt der Ware auffallen. Erst recht nicht, wenn sie dafür eine Rechnung zum alten Preis erhalten. Wobei das gerade im Bereich kleinster Stückzahlen nicht unbedingt auffällt. Wenn jedoch der Preisvorteil weitergereicht wird, kann dies ein positiver Anstoß für die Service-Organisation sein.
Denn es stellt sich immer die Frage, warum in eine Uralt-Maschine Teile eingebaut werde, die teurer sind als der Restwert der Maschine.

Preis-Änderungen kommunizieren:
die Preispolitik nach außen tragen

Eigentlich besagt Ihre Preispolitik für Ersatzteile, dass Sie nicht unterjährig ändern. Wie oben gezeigt kann das aber schon einmal passieren. Daher müssen Sie aktiv auf Ihre Kunden zugehen.
Wenn es sich um gravierende Erhöhungen handelt, die zudem bei hochgängigen Ersatzteilen auftreten, hilft nur aktive Kommunikation.

Das gleiche gilt allerdings, wenn Sie bei Ersatzteilen im Wettbewerb aggressiv an der Preisschraube nach unten drehen. Denken Sie dabei zum Beispiel an Verschleissteile. Nur durch Werbung mit dem besseren Preis kommen Sie wieder in verloren geglaubte Märkte zurück. Vermutlich müssen Sie auf Ihre Kunden sogar mehrfach zugehen. Denn nichts hält sich hartnäckiger, als die Mär von Ihren Apothekenpreisen. Letztlich müssen

Sie dabei die Hürde überwinden, dass Ihre Geschäftspartner deren Beschaffungsstammdaten anpassen.

Gerade bei Preis-Erhöhungen müssen Sie aber auch nach innen agieren. Für diese Fälle sollten Kulanzregelungen bekannt sein. Ein wenig Kulanz kann so selbst bei eigenen Preissprüngen die Kundenbindung erhöhen.

Doch das ist nicht genug. Einzelne Meldungen gehen verloren oder werden vergessen. Einmal im Quartal (oder Monat) stellen Sie nicht nur die Änderungen, sondern auch die Preise von Neu-Artikeln zum Download bereit. Kombinieren Sie das doch außerdem noch mit Ihren Ersetzungen und Status-Änderungen, wie End-of-Service. Dann wird daraus eine runde Sache. Zumindest für all die Kunden, die nicht per Schnittstelle oder Product Change Notification (PCN) (siehe Obsoleszenz-Management) angebunden sind.

Sie wollen Ihre Ersatzteil-Bepreisung auf neue Beine stellen?

Damit arbeiten Sie an einem der interessantesten Hebel, wenn es um die Umsatz-Steigerung geht.

Warum also fordern Sie nicht einfach unverbindlich und kostenlos meinen **Rückruf** an?

Denn als erfahrener Business Consultant für Ersatzteil-Preise von Maschinen- und Anlagenbauern kann ich Sie bei der Einführung einer neuen Preispolitik und auch der Prozess-Gestaltung zum Pricing unterstützen.

Zwar ist mein Büro im Taunus bei Frankfurt. Trotzdem bin ich natürlich nicht nur in Hessen und den angrenzenden Bundesländern Rheinland-Pfalz, Bayern, Baden-Württemberg, Thüringen und Nordrhein-Westfalen unterwegs. Denn Hamburg / Niedersachsen / Schleswig-Holstein gehören selbstverständlich ebenso zu meinem Aktionsradius wie auch Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Darüber hinaus berate ich sowohl Kunden in der Schweiz, wie auch 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