



Ihr Geheimrezept, um gestiegene Ersatzteil-Preise zu verkaufen

Wenn es ein Thema gibt, mit dem sich die Profitabilität des Ersatzteilgeschäfts maximieren lässt, dann sind es die **Ersatzteil-Preise**. Allerdings sind gerade bei großen Projekten zum Ersatzteil-Pricing auch Strukturbrüche vorprogrammiert.

Einige Preise sinken. Das stört niemanden

Aber es gibt eben auch die Ersatzteile mit massiven **Preiserhöhungen**. Typische Gründe sind historische **Fehlkalkulationen** oder geänderte Lieferanten-Preise. Das gilt besonders nach [End-of-Production \(EoP\)](#).



Angehobene Preise durch ein Storybook flankieren

Wenn Kunden sich nun über Preise beschweren, dann ist das eine Chance für Sie, denn

- so erfahren Sie, welche Preise tatsächlich falsch liegen,
- Sie hören, wie das Preisniveau tatsächlich ist,
- Sie lernen, was das Zentrallager für die tun kann, die täglich mit Endkunden zu tun haben.

Egal, ob der Kunde Recht hat, oder nicht, lassen Sie Ihren Kunden ausreden. Wenn der Kunde aufgebracht ist, und unangenehm wird, dann lassen Sie ihn trotzdem ausreden.

Wenn Sie jetzt widersprechen, landen Sie zwangsläufig in einem Kampf. Niemand kann einen Kampf mit einem Kunden gewinnen. Schließlich soll der Kunde weiterhin bei Ihnen kaufen.

Also hören Sie zu

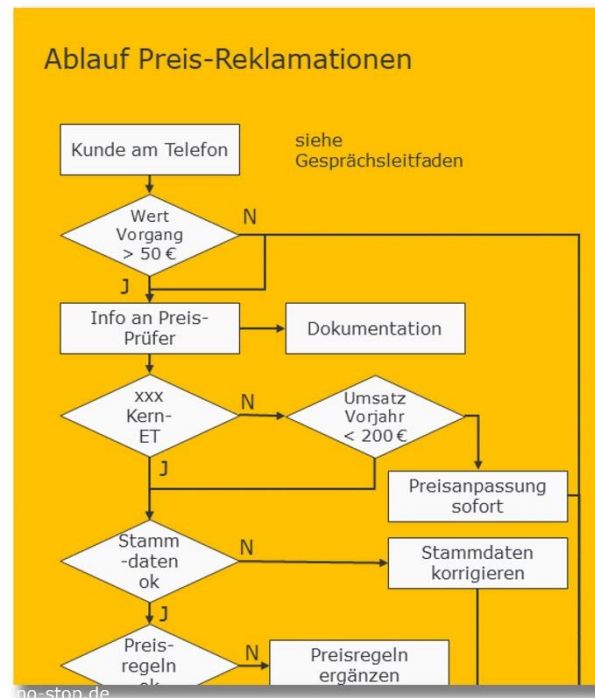
Sie müssen sich nicht rechtfertigen

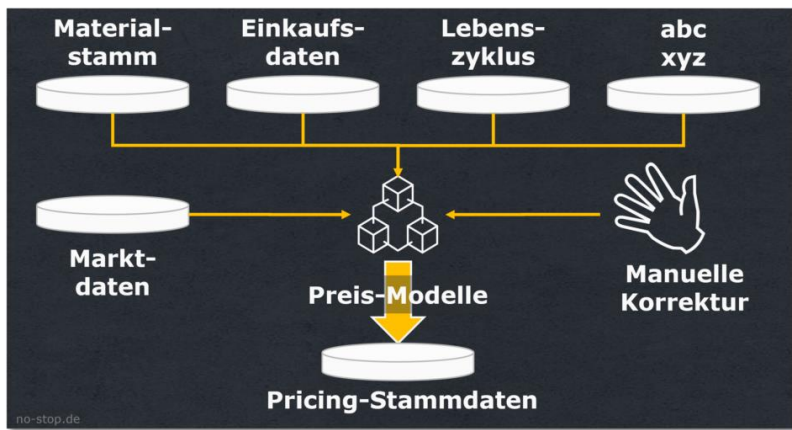
Aber Ihre Mitarbeiter sollten nicht auch noch über "*die da oben*" jammern. Sie sind ein Team am Standort, und darum nutzen alle die 1.Person:

wir

Sie nehmen die Kritik auf und versprechen, sich für die Anliegen Ihres Kunden einzusetzen.

Erst danach kommt der inhaltliche Teil des Gesprächs.





mehr Umsatz und mehr
Marge durch besseres
Pricing

[Beratung
Ersatzteil-Pricing](#)

Vorgeschichte: ein Neu-Aufwurf Ihrer Ersatzteil-Preisliste

Viele Unternehmen der Investitionsgüter-Industrie trauen sich nicht, die [Ersatzteilpreise regelmäßig neu zu kalkulieren](#). Dabei ist es nicht der Aufwand, der gescheut wird. Der ist natürlich auch da. Es ist die fehlende Kenntnis, wie man an einen marktnahen Preis kommen kann. Denn die meisten Artikel werden fast nie verkauft.

Und bei den anderen weiß man auch nicht so genau

Wobei gerade beim letzten Punkt die Digitalisierung helfen kann. Denn für die Beurteilung des Markts gibt es mittlerweile Tools, die auch für Ersatzteile ein [Preismonitoring](#) erlauben.

Irgendwann ringt man sich zu einem [Pricing-Projekt](#) durch. Dabei stellt man fest, dass

- die [Stammdaten](#) keine sonderlich gute Qualität aufweisen,
- kaum Kenntnisse zur [Preiselastizität](#) vorhanden sind,
- selbst zaghafte Korrekturen teilweise zu deutlichen Preiserhöhungen führen,
- und überhaupt das [Kundenverhalten](#) nicht klar ist.

Und dann gibt es da noch die Ausrede, dass man zuerst einmal eine [Pricing-Software](#) haben müsse. Dabei bedeutet [Preismanagement](#) tatsächlich deutlich mehr, als ausgerechnet nur die Nutzung einer Software.

Das alles sind zum Start weg keine guten Voraussetzungen. Erst recht nicht, um eines der vollautomatischen Bepreisungs-Programme einzusetzen.



Erfahrene [Unternehmensberater für Preismanagement](#) finden Wege, um Ersatzteil-Preise auch auf der Basis schlechter Daten auszuprägern.

Am Ende gehört eine gewisse Fehlertoleranz dazu, weiterzumachen. Und das ist gut so. Denn es geht um sehr viel Geld. Geld, das aus einer aktuellen [Preisliste](#) kommt.



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

[Workshop Preise](#)

Good Cop - Bad Cop auch bei Preiserhöhungen einsetzbar

Sie kennen "good Cop - bad Cop" aus dem Fernsehen? Weil es so gut funktioniert, können Sie das Vorgehen nutzen.

Damit es klappt, gilt es, einiges zu beachten:

- der jeweilige Ansprechpartner des Kunden ist immer der oder die Gute. Deshalb setzt er oder sie sich für die Interessen des Kunden ein.
- Niemand sagt sofort etwas zu. Außer, "*dass man es beim Chef versuchen werde*", das beste für eben diesen Kunden herauszuholen. Und dass man sich wieder melden werden. Es gibt selbst dann keine Zusage, wenn man es eigentlich entscheiden könnte.
- der jeweilige Chef ist der Böse.
- der oder die Angesprochene meldet sich wieder beim Kunden. Immer. Auch wenn es keine guten Nachrichten gibt.

Die Nachricht an den Kunden hört dieser dadurch wie folgt: man habe sich eingesetzt. Der Chef wollte erst nicht. Oder: der Chef wollte nicht ganz so weit entgegenkommen.

Wenn man später gute Nachrichten hat, wird Ihr Kunde immer dankbar sein. Genau dahin wollten Sie ja mit Ihrem [Beschwerdemanagement](#) kommen.

Damit sind mitten in Preisverhandlungen. Oder besser: in [Preisgesprächen](#). Ersatzteilverkauf hat eben auch einen Anteil an verkäuferischen Elementen.



Neben den Inhalten sollten auch psychologische Kenntnisse geschult sein, wie zum Beispiel die [Einwandbehandlung](#).

Das kann übrigens genauso wichtig sein, wenn Sie wegen einer [kostenorientierten Preispolitik](#) ausnahmsweise Preise unterjährig anpassen.

4 Thesen aus der Wissenschaft

In der [Marketing Review Sankt Gallen](#) beschreiben Prof. Dr. Dietmar Kremmel, Prof. Dr. Benjamin von Walter und Simon Sieber unter dem Titel **Preiserhöhungen bei Industriegütern erfolgreich umsetzen**:

1. "Preiserhöhungen für bestehende Leistungen werden im professionellen B-to-B-Umfeld durch eine transparente Begründung des Motivs unterstützt.
2. Eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Einkäufer und Verkäufer ist ein wesentlicher Kontextfaktor, der die Akzeptanz einer Preiserhöhung steigert."
3. Obwohl eine vertrauensvolle Kundenbeziehung insgesamt zu höherer Akzeptanz beiträgt, kann sie im rationalen B-to-B-Einkaufsprozess die wichtige Motivtransparenz nicht substituieren.
4. Die Betonung der vorhandenen USPs des eigenen Leistungsangebots kann für die Akzeptanz von Preiserhöhungen bei Industriegütern hilfreich sein."

Die Aussagen gelten keineswegs nur für Maschinen und Anlagen. Tatsächlich lassen sie sich 1:1 auf den After Sales übertragen.

Preiserhöhungen (fast) nie zurücknehmen

Wenn Sie "*den Markt*" nur sehr eingeschränkt kennen, kann eine einzelne Preiserhöhung deutlich über das Ziel hinausschießen. Und trotzdem: wenn sich niemand beschwert, bis auf diesen einen Kunden, dann **muss jede generelle Preisreduzierung warten**.

Denn ein Preisnachlass für einen Einzelfall ist auf Dauer immer billiger, als zum Beispiel die Erhöhung eines Rabatts. Zudem kostet eine Preisreduzierung auf einen gängigen Artikel auf Dauer extrem viel Geld. Damit unterläuft ein solcher Ansatz das Ziel einer jeden [Hochpreisstrategie](#).



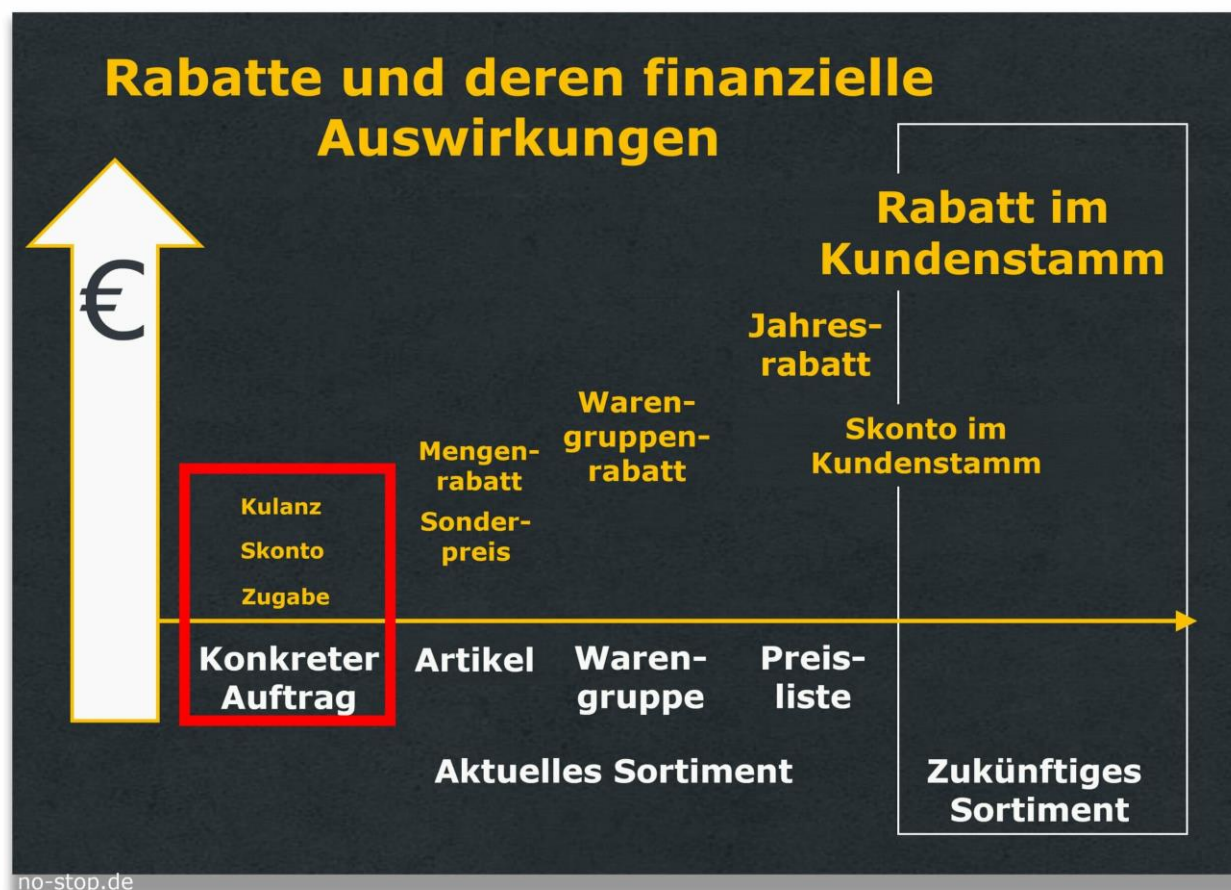
Dagegen ist eine einmalige Kulanz-Zusage deutlich günstiger. Sie bleibt auch viel eher im Kopf hängen, als ein Dauer-Preis.

Wenn es sich anbietet, kann auch ein **Sonder-Rabatt** eine tolle Verkaufsmaßnahme im Rahmen einer [Preisoptimierung](#) sein:

"beim nächsten Auftrag über xxx Euro gibt es einen Bonus..."

Dabei handelt es sich nur um eine Maßnahme aus einem ganzen Strauß an Möglichkeiten. Je nachdem, wie Sie einem Kunden entgegenkommen, unterscheiden sich die finanziellen Auswirkungen deutlich. Daher sollten allen Beteiligten Maßnahmen und Resultate sehr wohl bekannt sein.

Der günstigste Fall ist und bleibt das Entgegenkommen im Rahmen des aktuellen Auftrags:





Wie sieht so ein Story-Book bei Preiserhöhungen aus?

Stellen Sie sich ein Telefon-Gespräch mit Ihrem Kunden bildlich vor. Dann sammeln Sie in einer kreativen Runde, was Ihr Kunde sagen könnte. Ganz schnell, ganz knackig, zum Beispiel per Post-its. Im Anschluss schreibt jemand zu jedem Preis-Einwand auf, was eine passende Antwort sein könnte. Als Gegenüberstellung zweiseitig.

Doch genug der Vorrede. Hier ein paar Beispiele, wie eine Argumentationshilfe nach Preiserhöhungen für Ersatzteile aussehen kann:

Konkret heißt das ...

Kunde:

Das Teil kriege ich bei jedem Baumarkt billiger

Ersatzteil-Verkäufer:

Wir sorgen durch hohe Verfügbarkeit und schnelle Logistik dafür, dass Sie in einer Sendung alles kriegen. Mit einer Bestellung und einer Rechnung. Haben Sie schon einmal überlegt, was Ihr Techniker auf der Fahrt zum Baumarkt kostet? Eine Stunde ist da doch nichts. Und dann noch Ihre Buchhaltung oben drauf.

Kunde:

Wie hoch war denn die Preiserhöhung?

Ersatzteil-Verkäufer:

Das kommt drauf an. Jeder Kunde kauft etwas anderes. Da wir jedes Teil neu kalkuliert haben, wissen wir das genau auch erst nach Ablauf des Jahres.

Kunde:

Das kann doch nicht sein, dass der Preis für ### um 100 % (oder mehr) erhöht wurde?

Ersatzteil-Verkäufer:

Wir haben in den letzten Jahren immer alle Preise pauschal angepasst. Wir haben erst jetzt alle Preise neu kalkuliert und mussten dabei feststellen, dass es auch etliche Teile gab, bei denen wir draufgezahlt haben.

Manchmal hatte sich auch die Beschaffung total verändert, und dadurch haben wir nur noch Geld gewechselt.

Und dann wussten wir ja, dass viele unserer Händler gerade bei den Pfennig-Artikeln die Preisliste deutlich nach oben angehoben haben.



Lassen Sie uns über diesen konkreten Artikel sprechen. Der wurde jetzt deutlich teurer als vorher. Ist er denn dadurch zu teuer? Haben Sie ein Beispiel für uns, was der kosten müsste?

Kunde:

Ersatzteil ### kostet heute weniger als letztes Jahr.

Wenn Ihr so mit dem Preis runtergegangen seid, dann habt Ihr mich vorher über's Ohr gehauen.

Ich will eine Gutschrift über die Teile, die ich letztes Jahr gekauft habe.

Ersatzteil-Verkäufer:

Finden Sie das etwa nicht gut, dass wir jeden Preis einzeln betrachtet haben?

Und freuen Sie sich etwa nicht, dass Sie ### heute günstiger kriegen?

Sollen wir auch Belastungen ausstellen für die Teile, die teurer geworden sind?

Kunde:

Wieso soll ich für eine Unterlegscheibe (Schraube, Mutter, Splint) jetzt xx Cent zahlen?

Die kostet Euch doch unter 1 Cent

Ersatzteil-Verkäufer:

Die Preise für Kleinteile decken bei weitem nicht die Kosten für unsere Logistik. Dafür versorgen wir Sie auch mit der Stückzahl 1. Außerdem sorgen wir damit dafür, dass Sie nicht von dem ganzen Kleinkram lauter Reste haben.

Und im Übrigen verlangen wir keinen Mindest-Auftragswert. Das soll beim Wettbewerb ja vorkommen.

Wie so ein Storybook zur Preiserhöhung umsetzen?

Das waren jetzt nur einige wenige Beispiele. Diese Argumentationshilfen sollten geschult sein. Wenn der Kunde anruft, ist es zu spät zum Suchen

Die konkreten Empfehlungen zu Preis-Reklamationen hängen allerdings vom jeweiligen Projekt ab. Denn erst im Projekt wird festgelegt, auf welche Parameter Sie eine neue Preisliste stützen wollen. Beispiele für solche Stellgrößen sind

- die Klassifikation (z.B. Service-Relevanz),
- der Wert,
- das Herstellverfahren,
- das Teile-Alter,



- Eigenfertigung,
- Teile-Verwendung nach Maschine,
- Teile-Verwendung nach Kunde,
- der Hersteller,

Wenn Sie nur 4 dieser Basis-Größen gezielt einsetzen, ist kein Außenstehender in der Lage, das [Ersatzteil-Pricing](#) nachzuvollziehen. Aber Sie können daraus Argumente gewinnen.

Ein angenehmes Gesprächs-Ende bleibt hängen

Zum Abschluss des Gesprächs bedanken Sie sich für das Gespräch. Egal, wie unangenehm es war.

Bestätigen Sie dem Kunden, dass Sie sich für Ihn einsetzen. Und wenn konkrete Artikelnummern mit Vergleichspreisen kommen, dass Sie sich wieder melden, was bei einer Prüfung rausgekommen ist. Das müssen Sie dann aber auch machen.



Sie wollen die **Preise Ihrer Ersatzteile** erhöhen?

Dazu gehören nicht nur brauchbare Stammdaten. Sie sollten das auch Ihren Kunden verkaufen können.

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

Denn als erfahrener [Pricing Berater](#) kann ich Sie bei der Einführung von Pricing-Prozessen und deren Optimierung 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



[+49 160 581 97 13](tel:+491605819713)