



Eine Ersatzteil-Preisliste im eigenständigen Projekt neu aufbauen

Ersatzteil-Preise bieten für die meisten Unternehmen im Anlagen- und Maschinenbau viel Potenzial. Doch kaum jemand traut sich an das Thema der **Konzeption einer neuen Preisliste**. Denn mit der bloßen Neukalkulation alleine ist es meist nicht getan. Vielmehr handelt es sich um ein eigenständiges Projekt.

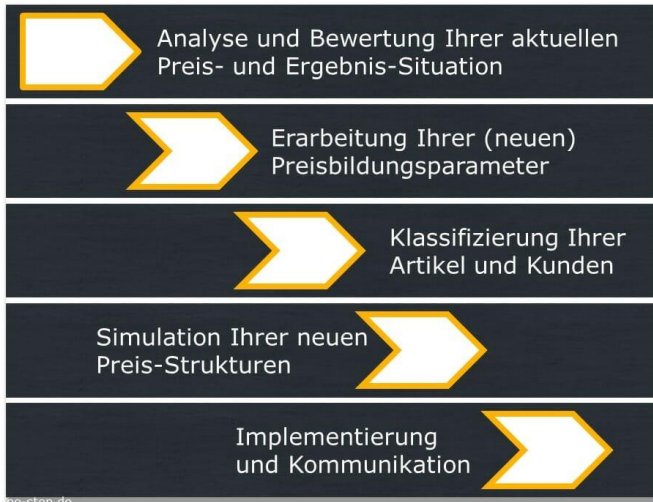
Aber das können Sie durchaus mit etwas **Projektmanagement** stemmen

Preislisten neu erstellen

Wann haben Sie zuletzt die Auswirkungen der Preisgestaltung Ihrer Ersatzteile überprüft?

Und wann Ihre Preisliste zuletzt angepasst?

Noch vor der [Disposition](#) stellt die Bepreisung von Ersatzteilen das wohl komplexeste Thema des [Ersatzteilmanagements](#) dar. Der einzigartige [Margenhebel im Ersatzteilgeschäft](#) macht einerseits die besondere Lukrativität aus.



Sie ist andererseits bei zu hohen Preisen aber eine Einladung an alternative Ersatzteil-Anbieter. Zusätzlich ist sie dann ein Garant für [verärgerte Kunden](#).

Das geht bis hin zum Verlust von Folgeaufträgen im Endprodukt-Bereich. Und so verwundert es nicht, dass viele Unternehmen das Risiko eines Neu-Aufwurfs Ihrer oft extrem umfangreichen [Ersatzteil-Preisliste](#) scheuen. Selten nach-

kalkuliert wird so erhebliches Margen-Potenzial verschenkt. Damit ist auch einleuchtend, wie sinnvoll es ist, noch vor dem Start eines konkreten Projekts alle Beteiligten zu informieren. Diese wollen in der weiteren Folge mit einbezogen sein.

Eigentlich fängt auch die Gestaltung einer neuen Preisliste an, wie jedes ordentliche Projekt, mit einem Projektplan (hier vereinfacht).



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

[Workshop "Ersatzteil-Preise"](#)

Ist-Situation kritisch analysieren

In einem so sensiblen Bereich wie der Preisbildung im ertragsstärksten Geschäft sollten Ihnen vorher die Rahmenbedingungen klar sein. So geht es im [Pricing von Ersatzteilen](#) z.B. darum,

- welche Ziele werden auf welchen Teil-Märkten verfolgt,
- soll die Marge zentral oder dezentral verdient werden,
- wie werden Ersatzteil-Preise bisher ermittelt,



- bei welchen Teilen verlieren Sie Geld, weil Preis-Ermittlung und [Rabatt](#) nicht zusammenpassen,
 - in welchen Bereichen wird maximal (absolut wie prozentual) verdient,
 - bei welchen Artikeln/Warengruppen wollen Sie die wiederkehrende [Preis-Kritik](#) abstellen,
 - was kosten Ihre Teile und Baugruppen am Markt (heute durch Tools zum [Preismonitoring](#) ermittelbar),
 - wie viel [Preistransparenz](#) ist vorhanden,
 - welche Zusammenhänge gibt es zwischen einzelnen Ersatzteilen,
 - welche Artikel gibt es nirgendwo anders, und wie ist deren Marge,
- aber auch
- welche Kunden kaufen das gesamte erforderliche Sortiment, und wer [pickt lediglich die Rosinen](#),
 - welche unterschiedlichen Konditionen werden Kunden gewährt,
 - (wie) soll eine [Lagerhaltung bei Kunden](#) honoriert werden,
 - welche speziellen Effekte sind bekannt (Saisonalität, [Verkaufsaktionen](#)).
-

Stammdaten-Qualität sorgt für gute Ersatzteil-Preise

Schon in dieser frühen Phase eines Ersatzteilpreis-Projekts ist es daher unerlässlich, relevante Preis-Parameter nicht nur qualitativ zu benennen. Außerdem geht es darum,

- für die einzelnen Materialnummern aktuelle Quellen zu identifizieren,
- tatsächliche Kosten zu ermitteln,
- Absatz und Umsatz im Detail zugänglich zu machen.

Kurz:

vorhandene und, sofern bekannt, [gewünschte Mechanismen für die Kalkulation Ihrer Preisliste](#) quantifizierbar zu machen.

Aus der Analyse lassen sich in der Regel erste Maßnahmen ableiten. Diese fließen in die Entwicklung einer [wettbewerbsorientierten Bepreisung](#) der Ersatzteile ein. Zusammen mit den vorher festgehaltenen [Preisstrategien](#) für Teilmärkte und der bisher angewandten Praxis können Sie den Korridor für die zukünftige Preisstruktur festlegen. Daraus definieren Sie die zu verwendenden Parameter.



Wie wäre es, wenn Sie durch kpi
Transparenz über Ihr Ersatzteilge-
schäft haben

[Workshop "Kennzahlen" initiieren](#)

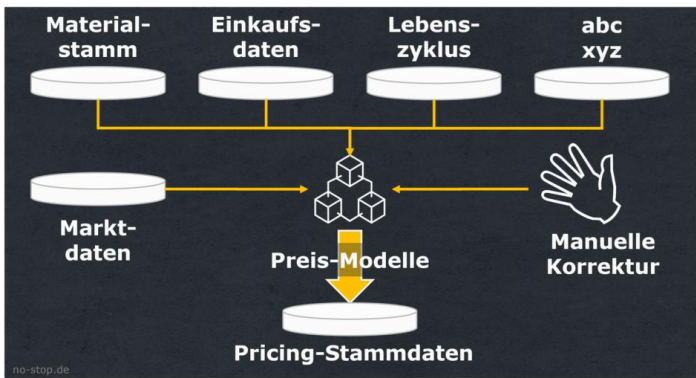
Parameter für Preis-Kalkulation definieren

Im nächsten Schritt gilt es, auf das gesamte Ersatzteil-Portfolio eben diese Struktur-Elemente und Parameter anzuwenden. Klassische Fragestellungen sind dann:

- Soll das Ersatzteil bottom-up kalkuliert werden (wenn ja: mit welchen Faktoren?)
- oder angelehnt an [Marktpreise](#),
- gibt es preisführende Materialien,
- und wie orientieren sich die preisgeführten daran,
- welche externen [Preislisten](#) fließen ein?

Je nach Vielzahl der Parameter bedarf es bei der Klassifizierung der Artikel einer abgestimmten Hierarchie. Sonst tragen Sie unterschwellige Zielkonflikte am einzelnen Ersatzteil aus.

Gegebenenfalls können bereits [vorhandene Klassifizierungen](#) verwendet werden. Daneben kann es je nach Vertriebsstruktur erforderlich sein, auch Kunden (z.B. Heimatmärkte und Expansionsmärkte) und [Vertriebskanäle](#) (Direktvertrieb, B2B-Händler, eigene Niederlassungen) zu klassifizieren.



mehr Umsatz und mehr Marge
durch bessere Preise und re-
duzierte Rabatte

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

Aus der Analyse lassen sich in der Regel erste Maßnahmen ableiten. Diese fließen in die Entwicklung einer [wettbewerbsorientierten Bepreisung](#) der Ersatzteile ein. Zusammen mit den vorher festgehaltenen [Preisstrategien](#) für Teilmärkte und der bisher angewandten Praxis können Sie den Korridor für die zukünftige Preisstruktur festlegen. Daraus definieren Sie die zu verwendenden Parameter.

Simulation einer neuen Ersatzteil-Preisliste

Mit diesem Datengerüst steigen wir ein in Simulationen mit neu ermittelten Preisen und ggf. Vertriebswegen. Auf der Basis bisheriger Verkäufe wird der erzielte Umsatz zunächst gegen einen Umsatz mit neuer Bepreisung und bisherigem Absatz verglichen. Auch Zielszenarien mit geändertem Absatz lassen sich durchspielen. Ausreisser lassen sich ermitteln. Auch besonders betroffene Kunden können Sie so herausfinden.

Im Rahmen solcher Simulationen wird häufig ein Datenvolumen bewegt, das an die Grenzen von [Excel](#) geht. Gerade dann sind daher auch regelmäßige Konsistenzprüfungen der ermittelten Ergebnisse unerlässlich. Aber auch bei der Benutzung spezieller [Pricing-Software](#) ist gesunder Menschenverstand gefragt.

Denn bekanntermaßen gilt

Shit in - Shit out

Daher ist blindes Vertrauen in die [Pricing-Stammdaten](#) nicht angesagt. Weil sich auch Fehler in die Kalkulation eingeschlichen haben können, sollte ein



Quercheck auch nicht durch den erfolgen, die die Berechnung durchgeführt hat.

Methode Preis- bildung	Preisreduzierung			Preiserhöhung			Preis bleibt			total				
	Anzahl Artikel	Ist-Umsatz €	Simulation €	Anzahl Artikel	Ist-Umsatz €	Simulation €	Anzahl Artikel	Ist-Umsatz €	Simulation €	Anzahl Artikel	Ist-Umsatz €	Simulation €	Margen- Steigerung absolut	Preis- Steigerung in %
Abverkaufs-Artikel	50	163.114	158.220	0	0	0	127	204.740	204.740	177	367.854	362.961	- 4.893 €	-1,3%
Aktionsware	0	0	0	0	0	0	78	185.616	185.616	78	185.616	185.616	- €	0,0%
bottom-up Warengruppe 1	35	148.985	147.495	88	80.861	84.500	0	0	0	123	229.846	231.995	2.149 €	0,9%
bottom-up Warengruppe 2	1.233	163.114	158.220	172	225.382	242.286	0	0	0	1.405	388.496	400.506	12.010 €	3,1%
bottom-up Warengruppe 3	4.690	765.971	750.652	4.517	3.643.355	4.408.460	1	29	29	9.208	4.409.356	5.159.141	749.785 €	17,0%
bottom-up Warengruppe 4	870	2.545	2.468	995	626.245	685.738	1	0	0	1.867	628.789	688.206	59.417 €	9,4%
bottom-up Warengruppe 5	48	148.985	147.495	1.345	445.711	488.054	0	0	0	1.392	594.696	635.548	40.853 €	6,9%
bottom-up Warengruppe 6	1.579	181.508	165.173	38	311.801	325.832	4	210	210	1.621	493.519	491.215	- 2.305 €	-0,5%
bottom-up Warengruppe 7	249	4.404.266	4.051.925	309	1.393.910	1.512.392	0	0	0	558	5.798.176	5.564.317	- 233.859 €	-4,0%
bottom-up Warengruppe 8	102	52.731	51.149	671	1.615.515	1.825.532	0	0	0	974	1.668.246	1.876.681	208.435 €	12,5%
externe Preisliste 1	19	273.858	265.642	36	657.258	693.407	35	15.897	15.897	90	947.013	974.946	27.933 €	2,9%
externe Preisliste 2	0	0	0	0	0	0	2.336	224.647	224.647	2.336	224.647	224.647	- €	0,0%
manuelle Bepreisung (Markt)	154	273.858	145.145	0	0	0	0	0	0	154	273.858	145.145	- 128.713 €	-47,0%
manuelle Korrekturen	50	41.871	40.614	436	311.801	325.832	4	17.676	17.676	489	371.347	384.122	12.775 €	3,4%
Margen-Begrenzung absolut	424	36.821	35.717	0	0	0	0	0	0	424	36.821	35.717	- 1.105 €	-3,0%
Margen-Begrenzung in %	135	2.927	2.839	89	58.637	61.276	0	0	0	225	61.564	64.114	2.551 €	4,1%
Mindest-Marge	0	0	0	1.172	318.125	332.441	0	0	0	1.172	318.125	332.441	14.316 €	4,5%
unklar:	0	0	0	1.908	1.282.083	1.294.904	0	0	0	1.908	1.282.083	1.294.904	12.821 €	1,0%
pauschale Preiserhöhung														
Summen	9.638	6.660.551	6.122.753	11.975	10.970.684	12.280.653	2.586	648.815	648.815	24.199	18.280.050	19.052.220	772.170 €	4,2%

Preissimulation Ersatzteile nach Neukalkulation

Am Ende dieser Projektphase sollte zusammen mit den vorab informierten Stakeholdern das Modell der Preisermittlung fixiert werden.

Mit der Implementierung der neuen Bepreisung wird es immer zu Kritik kommen. Insbesondere, dass einzelne der deutlich gestiegenen Preise völlig unzumutbar seien. Hierauf müssen Sie selbst, aber auch Ihre Mitarbeiter vorbereitet sein. Ein [Gesprächsleitfaden zur Preis-Änderung](#) ist eine ausgezeichnete Vorbereitung dafür.

Aber es macht eben auch Sinn, im Rahmen des Projekts alle Beteiligten vorab involviert zu haben. Diese Form der Kommunikation nach innen wird erst in der letzten Phase, im Rahmen der Implementierung, durch die [Kommunikation nach außen zu den Kunden](#) ergänzt. Das heißt allerdings keinesfalls, dass die Information über Zuschläge und Margen breiter gestreut werden, als es unbedingt erforderlich ist.

Implementierung der neuen Preisliste für Ersatzteile

Ging es bis zu diesem Punkt um Simulationen, so wird es nun ernst. Nicht nur die Ersatzteile mit Absatz sind zu bepreisen. Sondern alle Artikel. Die Datenqualität auch der nicht verkauften Ersatzteile muss daher denselben Anforderungen unterliegen, wie bei den Teilen mit Absatz. Und letztendlich gilt es, die Methoden der Simulation zukünftig auch operativ anzuwenden. Wenn z.B. neue Endprodukte einzuphasen sind. Oder auch Lücken in den bisherigen Preisen zu schließen sind. Ihr Stammdaten-Team wird es begrüßen, wenn es bei der Neuanlage von Preisen auf genau dieselben Werkzeuge zugreifen kann, die im Rahmen des Projekts zum Einsatz kamen.



Neben der technischen Umsetzung kommt in dieser letzten Phase eines Preisprojekts die [Kommunikation mit Kunden](#) in den Fokus.

Sie suchen Unterstützung bei der
Neu-Erstellung Ihrer Ersatzteil-Preisliste(n)?

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

Denn mit meiner [Managementberatung für Preismanagement](#) bei Ersatzteilen des Maschinenbaus kann ich Sie bei der Einführung eleganter Preisbildungsprozesse und der Margen-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)
