



## Vertriebskanal und Ersatzteil-Bepreisung gehen Hand in Hand

Eine zentrale **Preisliste** für Ersatzteile definiert nur einen Teil Ihres **Ersatzteil-Pricings**. Wenn auch einen wesentlichen. Die Ausgestaltung der Konditionen in der Lieferkette birgt allerdings ebenfalls viel Potenzial. Denn ein einziger Rabatt auf alles begrenzt Ihren Ersatzteilabsatz unnötig.

Damit können Sie sich gerade bei Ersatzteilen im Wettbewerb aus dem Markt "herauspreisen".

---

### Konditionen der Ersatzteile in der Lieferkette aktiv gestalten

Wie Sie grundsätzlich [Ersatzteilpreise kalkulieren](#), können Sie in genanntem Beitrag nachlesen. Der Einfluss des Vertriebskanals von Ersatzteilen fällt dabei allerdings klammheimlich unter den Tisch. Gerade in mehrstufigen Lieferketten ist dessen Effekt jedoch enorm.



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

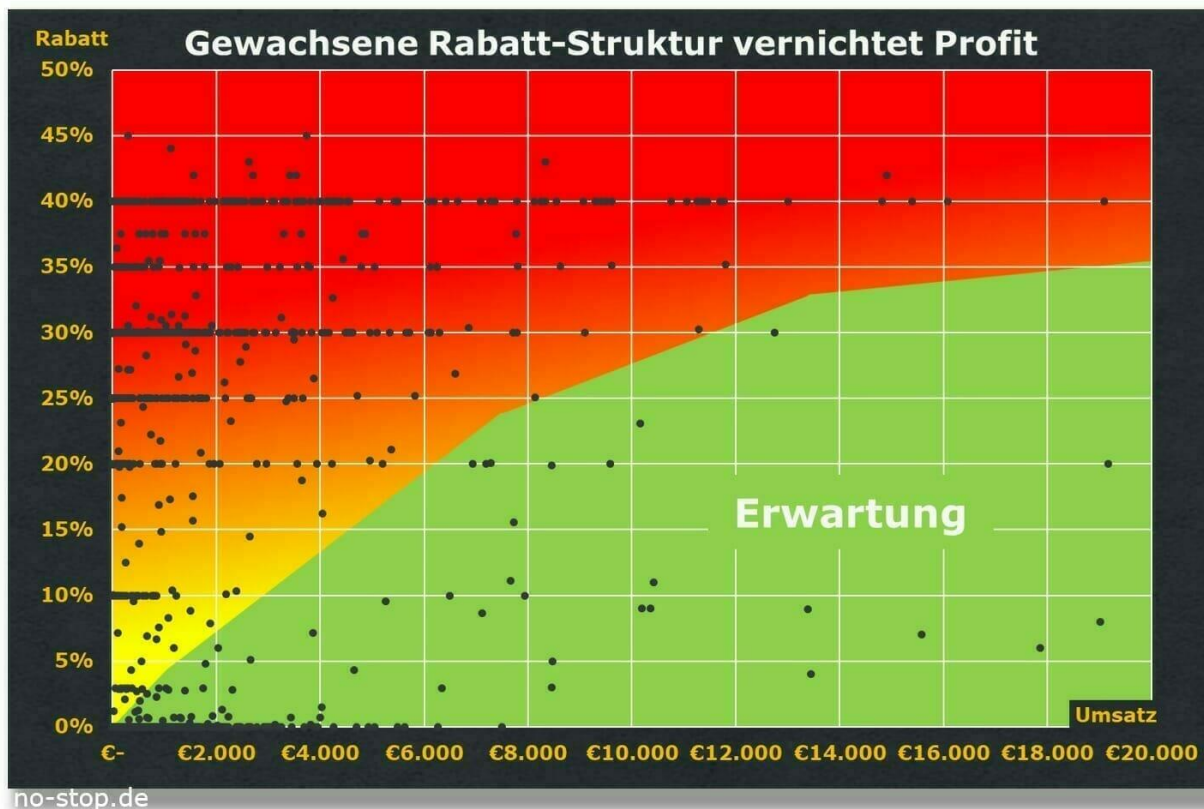
[Workshop "Ersatzteil-Preise" jetzt](#)



Sie vertreiben alles direkt?

Prima, dann ist zumindest die Frage der Rabattierung im After Market ein deutlich einfacheres Thema für Sie.

Oder doch nicht? Zumindest wenn Ihre Rabattierung folgendes zeigt, sollten Sie sich um Ihre [Preisdurchsetzung](#) kümmern:



## **Rabatt: wie viel wird gewährt? An wen? Wofür?**

Bei einem mehrstufigen Vertrieb von Ersatz- und Serviceteilen steigt die Komplexität gegenüber dem Direkt-Vertrieb merklich. Sie sollten deshalb den Einfluß der nächsten Vertriebsstufe(n) klar vor Augen haben. Denn diese Organisationen müssen sich durch Marktpreise behaupten. Wo diese Marktpreise für Ihre Ersatzteile liegen können Sie allerdings selbst herausfinden. Sie sind nicht zwingend auf die Klagen über zu hohe Intercompany-Preise angewiesen. Mit

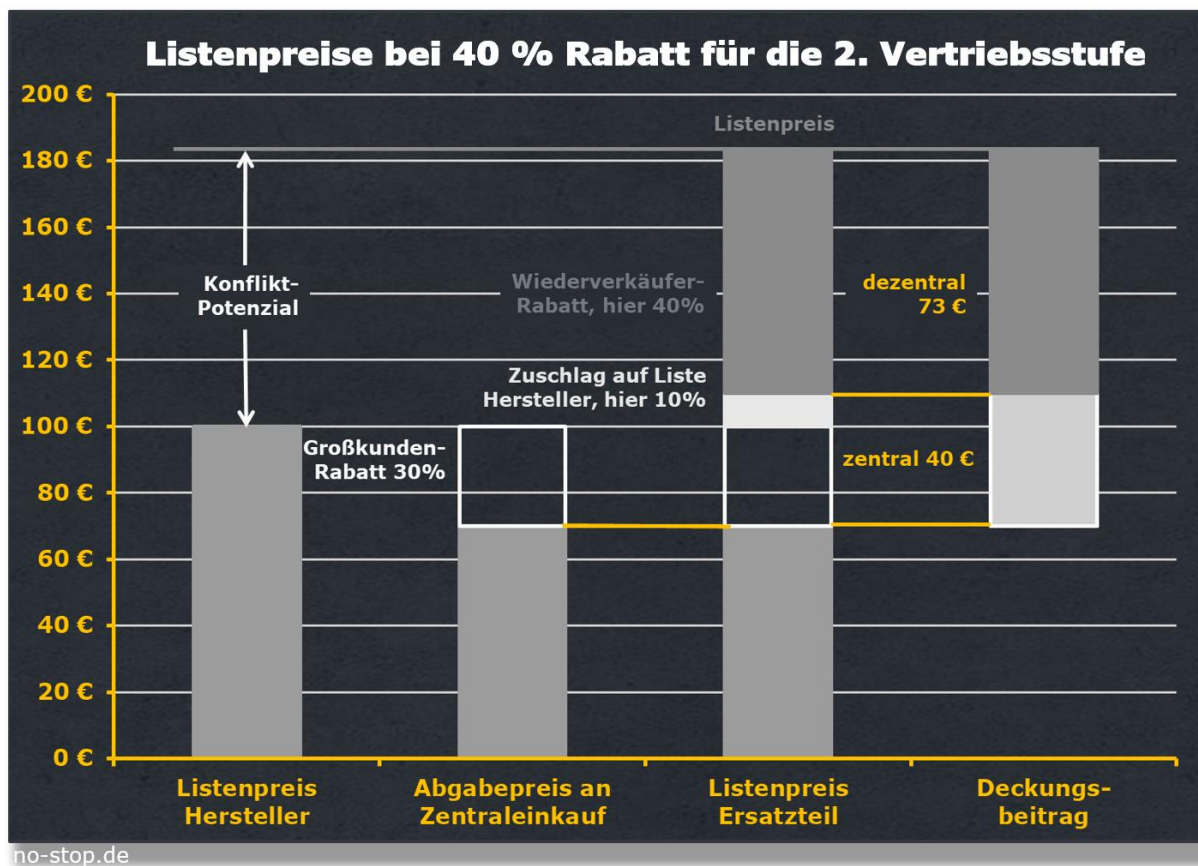


modernen Tools zum [Preismonitoring](#) können Sie auch entfernte Märkte analysieren.

Unten sehen Sie daher beispielhaft, über welche Zuschläge Ihr Listenpreis letztlich gebildet wird. Dabei wird angenommen, dass generell nur 40% Rabatt mit den Wiederverkäufern vereinbart sind.

Ergebnis:

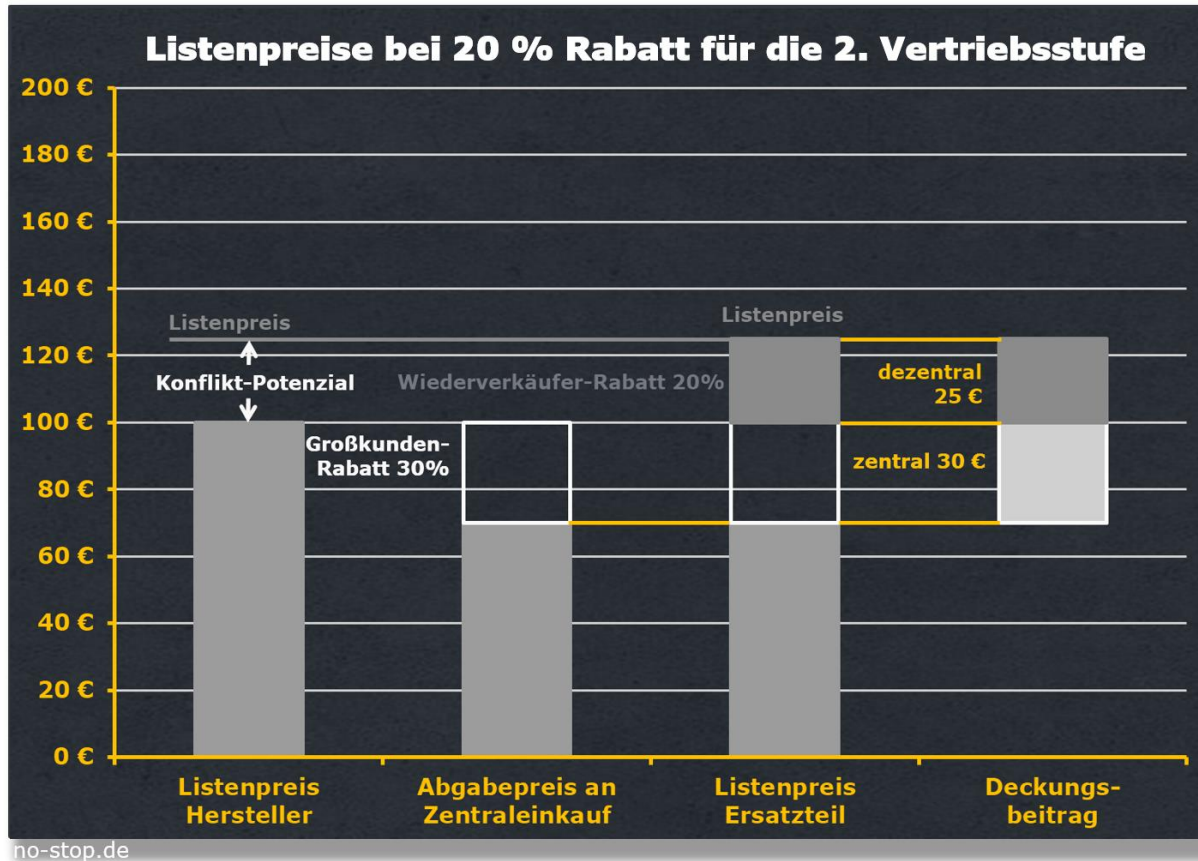
Dadurch macht die nächste Vertriebsstufe mehr absolute Marge als die Zentrale des OEMs. Darüber hinaus birgt diese Bepreisung ein erhebliches Konfliktpotenzial. Denn einige Kunden merken den enormen Abstand zum womöglich einfach im Internet zu ermittelnde Listenpreis Ihres Lieferanten.



Dabei können Rabatte in dieser Größenordnung und mehr bei Monopolteilen durchaus Sinn machen. Mehr denn je lebt gerade die Investitionsgüterindustrie von den Margen des Ersatzteilgeschäfts. Gleiches gilt für den gesamten Vertriebskanal.

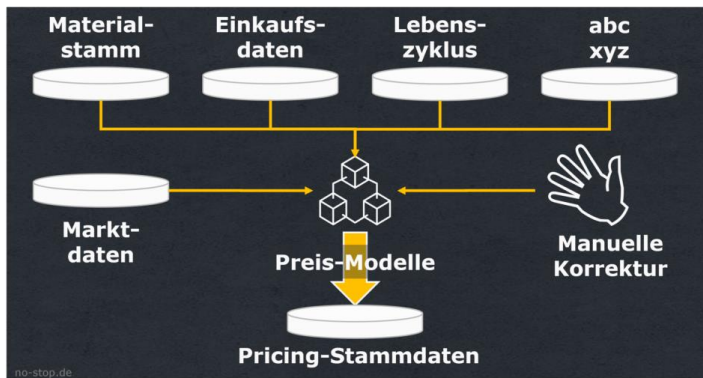


Doch wie lassen sich mit der gleichen Kalkulation Wettbewerbssteile bepreisen? Schließlich weisen diese eine ganz andere [Preiselastizität](#) auf.



Wie die Kalkulation zeigt, geht dies nur mit Zugeständnissen auf allen Ebenen des Ersatzteilvertriebs. Deshalb sind hier 20% Rabatt angenommen. Jetzt ist der Abstand des Listenpreises vom transparenten Preis Ihres Lieferanten erträglich. Und trotzdem sind alle Beteiligten im Vertriebskanal zufrieden.

Um nicht nur plakativ die Auswirkungen unterschiedlicher Rabatte zu demonstrieren, habe ich die [Excel-Datei zur Simulation unterschiedlicher Ersatzteil-Rabatte](#) herunterladbar zur Verfügung gestellt.

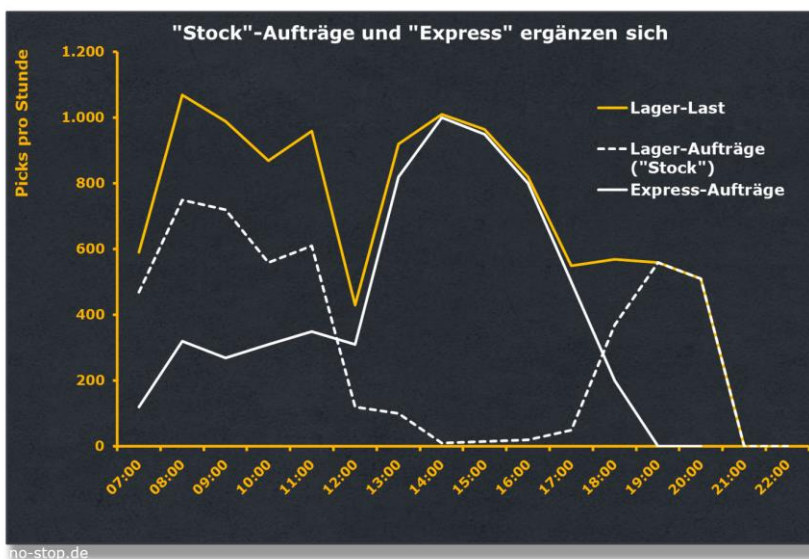


mehr Umsatz und mehr Marge  
durch bessere Preise und re-  
duzierte Rabatte

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

## Anreize: Rabatte zur Unterstützung schlanker Logistik nutzen

Sinnvoller ist es zudem, dass Ihr [Ersatzteil-Pricing](#) eine Lagerhaltung bei Folge-  
Stufen Ihres Vertriebskanals unterstützt. Das mag in Kern-Europa kaum mehr  
eine Rolle spielen. Per Übernacht-Belieferung können von vielen Orten  
Deutschlands aus auch Techniker in Österreich, der Schweiz, in Tschechien, in  
Be-Ne-Lux, in Großbritannien, in Teilen Polens Ihre Ersatzteile erhalten.



Aber spätestens in ei-  
nem Flächenland wie  
Frankreich stößt das  
Modell an seine Gren-  
zen. Durch Lager-Auf-  
träge ("Stock") kann  
Ihre Ersatzteillogistik  
atmen, das Lager hat so  
zeitlich disponible Be-  
darfe. Die Preispolitik  
kann hier durchaus An-  
reize schaffen, indem  
bei einer solchen Auf-  
tragsart ein zusätzlicher  
Rabatt gewährt wird.



## Mäßige Ersatzteil-Vertriebe nicht durch Rabatte honorieren

Ein letzter Aspekt soll hier noch genannt werden:

Mit festen Rabatten für alle Partner werden auch die Händler und Service-Organisationen belohnt, die kaum Umsatz generieren. Mit jährlich variablen Anteilen am Rabatt können Sie Anreize für Ihren Vertriebskanal schaffen. Vermeiden Sie es jedoch, einem Nachholbedarf zu Jahresende zum Opfer zu fallen. Eine Jahresend-Rallye wirkt tödlich für jede Disposition. Damit leidet dann Ihre Verfügbarkeit. Und damit auch die Zufriedenheit Ihrer Kunden.

Messgröße für diesen variablen Teil des Discounts können zum Beispiel sein

- der Anteil des Service-Geschäfts an der [Maschinenpopulation](#),
- das Ausschöpfen eines [berechneten Umsatz-Potenzials](#) im After Market.

Ist der Anteil des Service-Geschäfts am Neugeschäft noch einfach ermittelbar, so ist die Ermittlung des Umsatz-Potenzials schon komplexer. Sie brauchen mindestens einen Markt, der sich durch hinreichendes Volumen und eine hohe Loyalität im Ersatzteil-Einkauf auszeichnet. Wenn Sie jetzt noch den [Bestand an Endgeräten](#) (= die Marktpopulation) kennen, der durch den Service erreicht wird, sind [Marktpotenziale](#) zu ermitteln.

Damit können Sie Vergleichsrechnungen anstellen. Und gleichzeitig gewinnen Sie so Messgrößen für eine differenzierte Rabattierung.

---



Ihr **Vertriebskanal im After Sales** bedarf der Überarbeitung? Nutzen Sie zur Aufwertung Ihres Ersatzteilgeschäfts einen erfahrenen Management-Berater

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

Denn als erfahrener [Pricing-Consultant für Ersatzteile des Maschinenbaus](#) kann ich Sie bei der Einführung von Pricing-Prozessen und der Preis-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](mailto:Andreas.Noll@no-stop.de)



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