

Marktanteile der eigenen Ersatzteile ermitteln und ausbauen

Warum nur sind die Marktanteile im After Sales häufig nicht klar?

Dabei muss es doch ein Ziel des **Ersatzteil-Marketings** sein, auf der Basis genau solcher Überlegungen ein **Mehr an Umsatz** zu generieren.

Manche Firmen befragen für die Markteinschätzung Berater. Gerade so, als ob diese deren spezifischen Markt kennen würden. Dabei kann ein Berater doch

Marktzahlen helfen, den Ersatzteil-Umsatz zu steigern

Sie bedienen mehrere Märkte durch Händler und Niederlassungen? Darauf lässt sich ein Benchmark aufbauen. Gleiches gilt übrigens für regionale Endanwender, also die Stufe in der Lieferkette nach Niederlassungen.

Jedes ERP-System ist in der Lage, für einen Zeitraum Absatz und Umsatz an Ersatz- und Service-Teilen pro Kunde bereit zu stellen. Wenn Sie im Rahmen des [Produktmanagements](#) Ihre Ersatzteile aufgeteilt haben, umso besser.

Anwendbare Unterteilungen sind

- Ersatzteile,
- Service-Teile,
- Zubehöre,
- Verbrauchsmaterial,
- ...

Alternativ kann dies auch eine [Klassifikation nach Warengruppen](#) sein. Oder auch eine Zuordnung zu bestimmten Maschinentypen oder -kategorien. Ihr



Materialstamm bietet hierzu eine Fülle an Möglichkeiten, um Transparenz zu schaffen.

Ausgelieferte Maschinen

Um als OEM Ihre Märkte gewichten zu können, brauchen Sie zusätzlich Ihre [installierte Basis](#): welche Kunde hat welche Maschine bekommen. Dabei geht es, etwas genauer, eigentlich um die noch in Benutzung befindlichen Maschinen. Daher macht es meist Sinn, den Zeitraum der Auslieferung von Maschinen zu begrenzen. Wenn Sie wissen, in welche Märkte Ihre Maschinen im Rahmen einer Zweit-Verwendung gehen, können Sie auch diese Informationen einfließen lassen.

Auch hier gilt: eine Klassifizierung Ihrer Maschinen schafft zusätzliche Möglichkeiten der Auswertung. Nicht jede Maschine erfordert eine umfangreiche [Wartung](#). Und der Reparaturbedarf kann auch von Maschine zu Maschine variieren, ebenso wie der Bedarf an [Verschleissteilen](#).



Wie wäre es, wenn Ihre Kunden einfach mehr Teile bei Ihnen kaufen wollen

[durch Workshop "Marketing" loslegen](#)

Installierte Basis und Ersatzteil-Absatz verknüpfen

Um den Ansatz einfach aufzeigen zu können verzichte ich auf komplexe Klassifizierungen von Teilen und Maschinen. Im Beispiel geht es um Zubehör. Wie geschrieben können Sie feiner werden. Wenn Ihre Daten es hergeben.

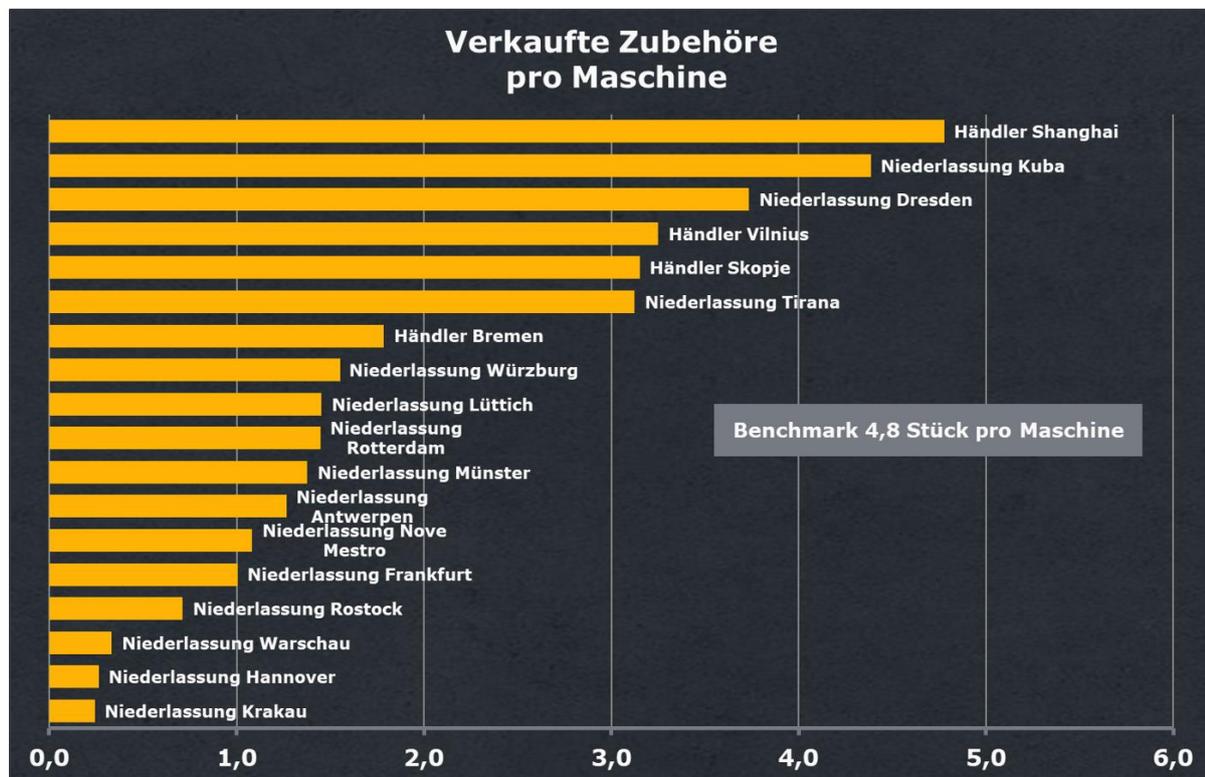
Erster Ansatz einer [Absatz-Analyse](#):

Wie viele Zubehörteile hat jede Niederlassung bzw. jeder Händler gekauft, und dies pro Maschine. Die nächste Grafik zeigt die sortierte Darstellung.



Separat ausgewiesen ist der Benchmark für dieses Teilespektrum. Das muss nicht unbedingt der höchste Teileverkauf pro Maschine sein. Hier fließt Ihre Marktkenntnis ein:

der Aufarbeiter gebrauchter Maschinen, oder auch ein einzelner Großauftrag eines Kunden verzerren Ihr Bild unnötig.



Fehlenden Ersatzteil-Absatz als Teil des After Sales Controllings aus Maschinenpopulation ableiten

Es gibt weitere Gründe, nicht unbedingt den höchsten Wert zum Benchmark zu machen:

- Ihre Kunden müssen sich glaubhaft am Benchmark orientieren können, und
- Sie sollten genau diesen Markt kennen, um Marktanteile abschätzen zu können.

An genau diesem Benchmark kann Ihr [Vertriebscontrolling](#) jetzt Ihre anderen Kunden messen. Die Fragestellung lautet, wie hoch der Absatz eines Kunden sein sollte, und welche Mengen zum Benchmark fehlen. Hierzu müssen Sie lediglich der Absatz pro Maschine des Benchmark-Kunden auf den Maschinenbestand der anderen Kunden anwenden. Jetzt werden die Klüfte im Absatz sichtbar:



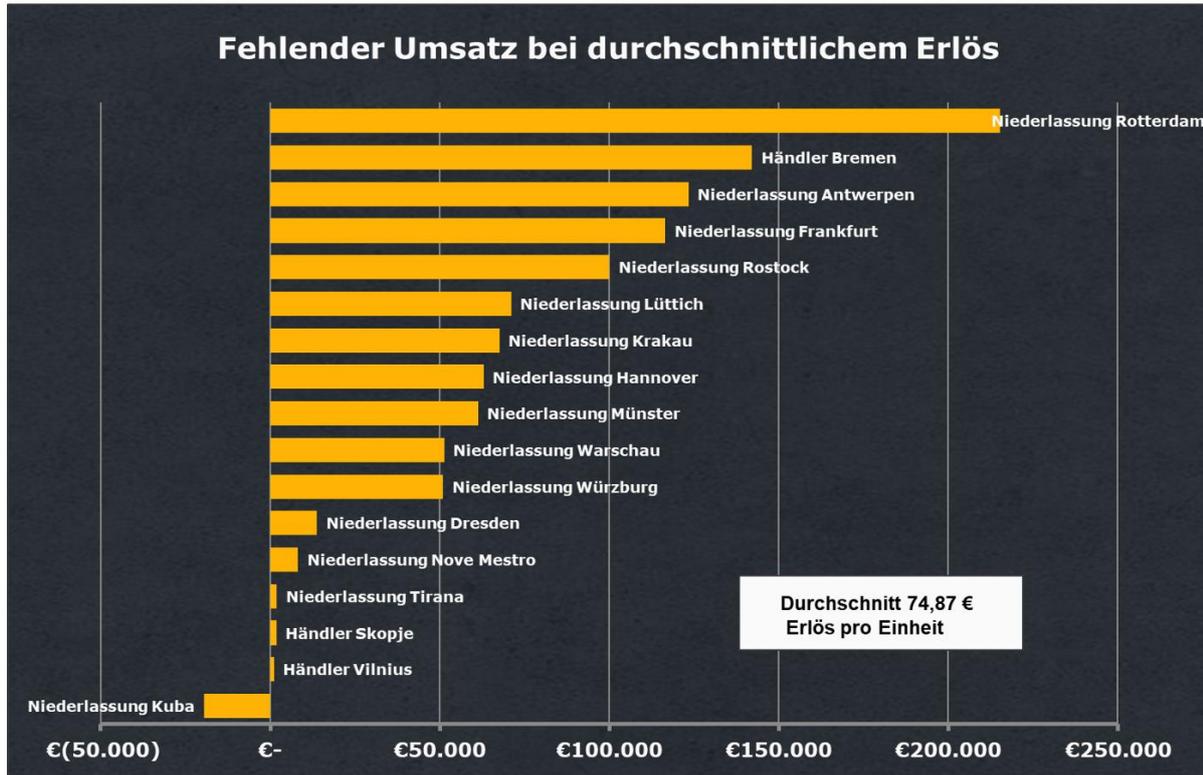
Fehlenden Ersatzteil-Absatz als Teil des Vertriebs-Controllings ermittelt aus Marktanteilen pro Region

Defizite beim Ersatzteil-Umsatz ermitteln

Absatz ist das eine. Wir interessieren uns allerdings für den After Sales-Umsatz. Die Hochrechnung basiert auch auf Ihrer [Vertriebsstruktur](#). Als Faktoren kommen infrage

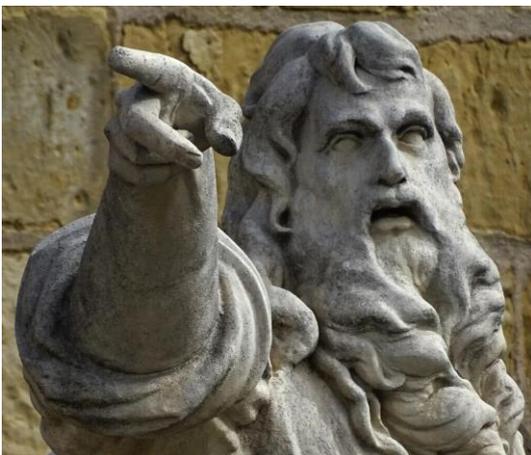
- der durchschnittliche Umsatz pro Teil (hier angewendet),
- der durchschnittliche Umsatz pro Teil des Benchmark-Kunden, ggf. unter Berücksichtigung individueller Rabatte je Kunde.

Mit diesem Schritt wird transparent, welcher Kunde das größte Potenzial für zusätzlichen Ersatzteil-Umsatz aufweist.



Fehlende Marktanteile in Regionen reduzieren Ersatzteil-Umsatz im After Sales Service

Es ist offensichtlich: wir sprechen über sehr viel Geld. Mit den hohen Margen im Ersatzteilgeschäft muss der Fokus für den Ersatzteil-Verkäufer bei den großen Summen liegen. Zusätzlich stellt sich angesichts der Summen die Frage, ob sich nicht ein dezidiertes Verkäufer lohnt. Das beste Potenzial hilft nicht, wenn die Ressourcen zur Umsetzung fehlen.



Controlling Kennzahlen für das Ersatzteilwesen:

- Umsatz -
- Deckungsbeitrag -
- Working Capital -
- Logistik

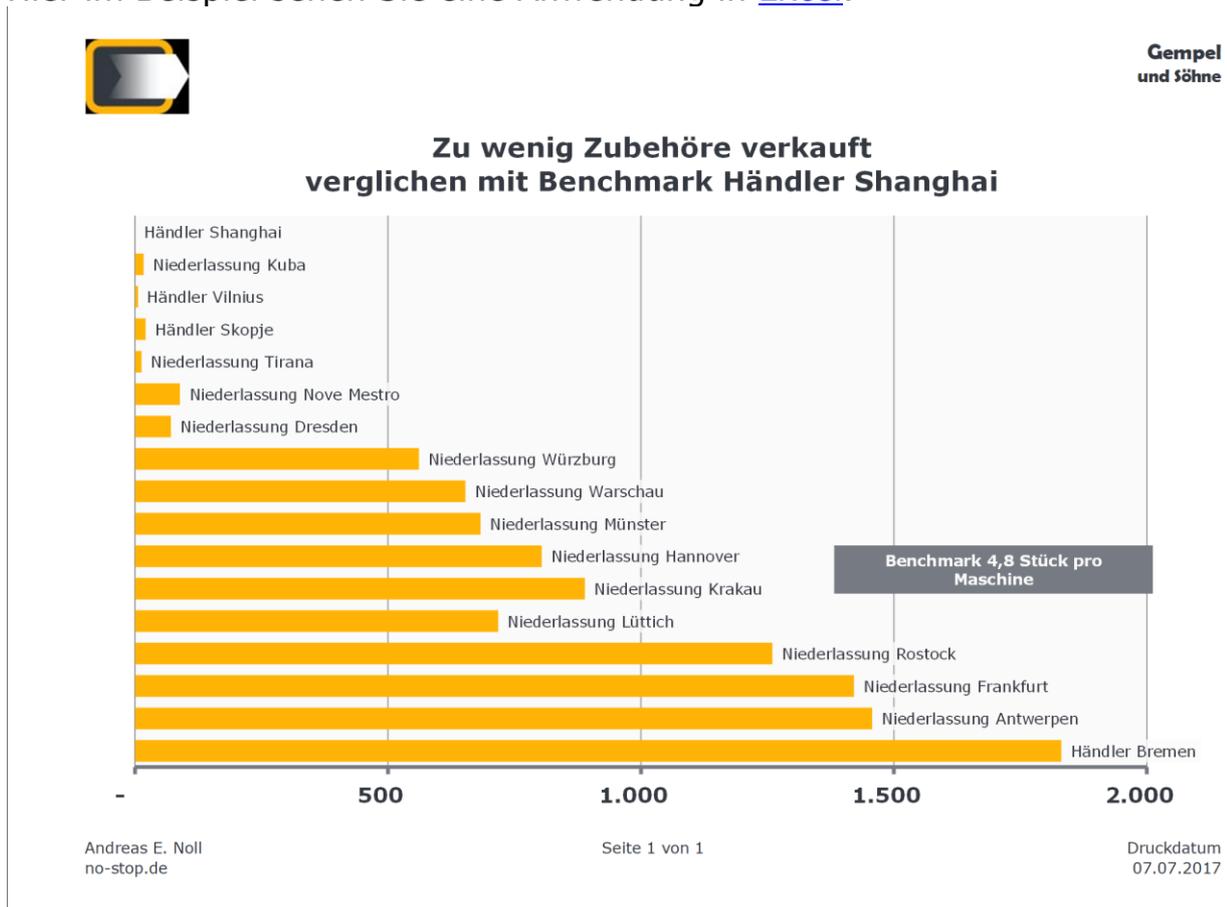
[Ihr Projekt "Controlling"](#)



Mitstreiter gewinnen

Gerade mittelständische Unternehmen beschäftigen nur selten After Sales Verkäufer. Dann müssen Sie Ihre Kunden über Ihre Verkäufer und Auftragsbearbeiter der Ersatzteil-Organisation ansprechen. Durch gelebte Kundennähe von der ersten Stunde an haben diese einen guten Draht zu Ihren Kunden.

Die Streuung solcher Informationen in gedruckter oder elektronischer Form darf darüber hinaus auch Ihrem CD (Corporate Design) entsprechen. Damit verleihen Sie einmal mehr Ihrem Branding Nachdruck. Hierzu müssen Sie lediglich die Elemente Ihrer Marke auch in Ihren Office-Dokumenten vorbelegen. Hier im Beispiel sehen Sie eine Anwendung in Excel.



After Sales Controlling ermittelt fehlenden Ersatzteil-Absatz über die Marktanteile je Region



Umsatz-Steigerungen im Budget verankern

Neben der verkäuferischen Nutzung offensichtlicher [Marktpotenziale](#) gibt es eine häufig vernachlässigte Anwendung. Durch die gewonnene Transparenz fehlender Ersatzteil-Umsätze können in der Budgetierung Anreize zur Umsetzung gezielt gesetzt werden.

Jetzt geht es nicht mehr um pauschale Steigerungen. Die Benchmark-Niederlassung kann sicher noch an ihrem Marktanteil im After Sales arbeiten. Die oft beachtlichen Potenziale sind jedoch in den Niederlassungen zu finden, die weit hinter dem Benchmark liegen. Gemäß Pareto, 80% des Umsatzes lassen sich mit 20% des Aufwands erreichen, handelt es sich um die niedrig hängenden Früchte. Die Frage, wie einzelne Niederlassungen hier besser werden, können Sie durch gesteigerte [Werbemaßnahmen](#) unterstützen.

Marktanteile abschätzen

Bis jetzt wurde die Frage der Marktanteile nur gestreift. Lediglich bei der Festlegung des Benchmark-Kunden fiel der Hinweis. Wenn für den Benchmark-Kunden ein Marktanteil abgeschätzt werden kann, dann können die gleichen Daten auch für die anderen Händler und Niederlassungen berechnet werden. Allerdings handelt es sich nicht wirklich um die Marktanteile, sondern um genutzte [Markt-Potenziale](#). Dazu gehört aber auch offensichtlich ungenutztes Potenzial.

Kunde	Zubehöre verkauft je installierte Basis	Marktpotenzial-ausschöpfung
Händler Shanghai	4,8	80%
Niederlassung Kuba	4,4	73%
Niederlassung Dresden	3,7	63%
Händler Vilnius	3,3	54%
Händler Skopje	3,2	53%
Niederlassung Tirana	3,1	52%
Händler Bremen	1,8	30%
Niederlassung Würzburg	1,6	26%
Niederlassung Lüttich	1,5	24%
Niederlassung Rotterdam	1,4	24%
Niederlassung Münster	1,4	23%
Niederlassung Antwerpen	1,3	21%
Niederlassung Nove Mestro	1,1	18%
Niederlassung Frankfurt	1,0	17%
Niederlassung Rostock	0,7	12%
Niederlassung Warschau	0,3	6%
Niederlassung Hannover	0,3	4%
Niederlassung Krakau	0,2	4%

Wer wollte dieses Potenzial liegen lassen?



Sie wollen die **Marktanteile Ihrer Ersatzteile** steigern?

Nutzen Sie das spezialisierte Know How einer After Sales Service Managementberatung

Warum melden Sie sich nicht einfach jetzt bei mir?

Denn mit einem [Berater für After Sales Marketing](#) können Sie zügig und schlank Kennzahlen einführen und optimieren.



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)