



Preisoptimierung bei Ersatzteilen: verfügbare Potenziale ausnutzen

Gerade wenn die Zeiten schwierig werden, kommt die Frage auf, ob bei den Ersatzteilen nicht "*mehr geht*". Und tatsächlich, die meisten Maschinen- und Anlagenbauer tun sich mit der Preisoptimierung für den After Market schwer.

Dabei ist eines klar:

bei einem Potenzial, das gerne 7-stellig sein kann, **darf es nicht an mangelnder Zeit liegen**

Es sind dann eher die durchaus komplexen Abhängigkeiten, die zögern lassen. Denn Fehler bei der Ersatzteil-Bepreisung sind nur schwer auszubügeln. Und außerdem: wie verkauft man den Kunden bloß die völlig neuartige Preisstruktur?

Umsatz maximieren durch Preisoptimierung

Fangen wir vorne an. Eigentlich ist die Rechnung nämlich ganz einfach:

Höhere Preise = mehr Umsatz
Mehr Umsatz = mehr Gewinn

Wenn die Bezugspreise stabil sind. Und natürlich, wenn der Absatz nicht einbricht. Und genau hier beginnt die Crux.

Denn es gibt ja noch so etwas wie die [Preiselastizität](#). Das kann durchaus bedeuten, dass geringere Preise mehr Absatz erlauben. Und dadurch mehr



Umsatz, und hoffentlich auch mehr Gewinn. Dazu gehört auch, dass ein Listenpreis noch lange kein tatsächlich erzielter Marktpreis ist. Erst durch eine Preisoptimierung, die alle Effekte berücksichtigt, gelingt die Ausschöpfung der maximalen Marge.

Pareto zur Fokussierung einsetzen

Natürlich sind sehr viele Preise zu pflegen. Und bei etlichen ist die Datenlage äußerst dürftig. Daher muss in den meisten Pricing-Projekten eine [Datenaufbereitung für das Pricing](#) erfolgen. Außerdem hilft auch bei der Preisoptimierung von Ersatzteilen die Anwendung des Pareto-Prinzips.

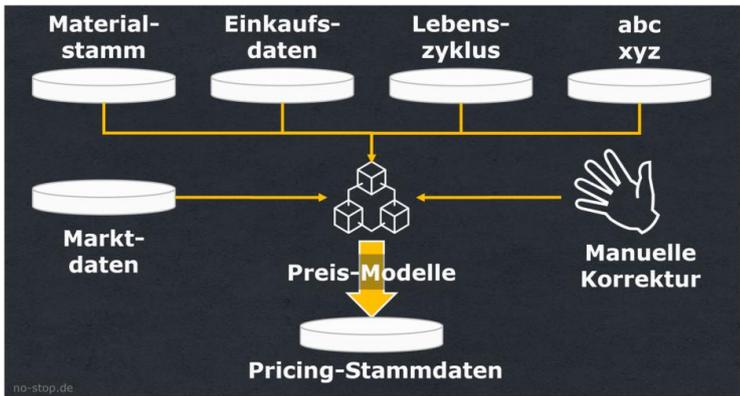
Selbst wenn -zig Tausende Preise anstehen: den Umsatz machen Sie im Wesentlichen mit wenigen Tausend. Daher müssen Sie sich auf genau diese konzentrieren. Eine [abc-Analyse](#) des Umsatzes hilft dabei.

Von diesen wenigen Ersatzteilen können Sie sogar noch einige eliminieren: die hochpreisigen Exoten. Denn dass die wieder kommen ist eher unwahrscheinlich. Hierfür brauchen Sie eine [Klassifizierung](#). Wenn Sie keine Ersatzteil-spezifische Klassifizierung haben, dann tut es zur Not auch eine andere Segmentierung nach Gängigkeit, zum Beispiel als [xyz-Einteilung](#).



io-stop.de

Hinzu kommt einige Unschärfen aus [Ersetzungen](#) und [Neu-Anläufen](#). Hier steht Ihnen nicht ein ganzes Jahr als Historie zur Verfügung.



mehr Umsatz und mehr
Marge durch bessere Preise
und reduzierte Rabatte

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

Preisvergleiche der Kunden bei Ihren Ersatzteilen

Für die meisten *echten* Ersatzteile gibt es kaum eine Preistransparenz. Deshalb arbeitet das [Ersatzteilpricing](#) ja mit so hohen Margen. Das Ersatzteilmanagement muss daran arbeiten, dass dies so bleibt. Hierzu gehören Regeln zur [Bezeichnung](#) von Teilen, aber auch eine Vorverpackung mit eigenem [Branding](#). Trotzdem sollten Sie die folgenden 3 Effekte bei Ihren [Preisstrategien](#) für die Ersatzteile berücksichtigen:

1. Wir alle haben ein "Preisgefühl". Ein häufiges Überschreiten dieser Schranke führt zum Verlust der [Markenloyalität](#)
2. Der Preis für eine Maschine und für deren Teile müssen stimmig sein
3. Ein hoher Preis bei fehlender [Verfügbarkeit](#) passen nicht zusammen. Schließlich verkaufen Sie reduzierte Stillstandszeit

Preis"gefühl" beschränkt und erweitert Preis-Obergrenze gleichermaßen

Ein Kunde kauft, wenn für ihn der Wert größer ist als der Preis. So sagt jedenfalls [Roman Kmenta](#). Der Preis ist klar. Doch der Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung ist höchst subjektiv.

Mit wenigen starren Preisfaktoren erreicht Ihre Preisoptimierung dann denkbar wenig.

So kann es einerseits sein, dass ein Ersatzteil nicht "wertig" wirkt. Wenn dann Ihr Kunde trotzdem kaufen muss, weil es nicht anderweitig zu erhalten ist,



bleibt ein negativer Nachgeschmack. Man spricht dann schnell von "[Apothekenpreisen](#)".

Das kann durchaus dazu führen, dass Ihre Kunden alle Teile erst einmal im Internet suchen. Das allerdings dämpft nicht nur den Umsatz im After Sales.

Andererseits können Sie für hochwertig wirkende Ersatzteile mehr verlangen. Das fängt schon bei der Verpackung an.

Denn als Teil einer durchgängig professionellen [Customer Journey](#) trägt diese zu einem hochwertigen Eindruck bei.

Zusätzlich können gerade Zubehöre die Wertigkeit der Maschine oder Anlage erhöhen. Im B2C entspricht dies in etwa der Metallic-Lackierung, für die Kunden (Männer) gerne mehr beim Auto-Kauf bezahlen.

Im Übrigen gilt:

lieber punktuell etwas zu hoch bepreisen.

Denn wenn Sie nur auf die Preisreklamationen einzelner Kunden reagieren müssen, machen Sie mehr Umsatz mit allen anderen.



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

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

Preisvergleiche und deren Auswirkungen auf die Preisoptimierung

Gerade bei Ihren Umsatzträgern gibt es gute Chancen, dass sich Alternative im Internet finden lassen. Das ermöglicht *externe* Preisvergleiche. Sie kennen sicherlich Plattformen für Versicherungen, Flüge und so weiter.



Derartige [Vergleichsportale](#) zum [Preismonitoring](#) dringen mittlerweile auch in den B2B Bereich ein. Es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis Sie diese für die Preisoptimierung Ihrer Ersatzteile aktiv einsetzen müssen.

Aber es gibt auch so etwas wie *interne* Preisvergleiche, auf die Sie bei der Preisoptimierung von Ersatzteilen Rücksicht nehmen müssen. Denken Sie dabei zum Beispiel an [Maschinen-Optionen](#). Diese wurden Ihrem Kunden eventuell vom Vertrieb angeboten. Vielleicht finden sich diese Preise auch auf öffentlich zugänglichen Preislisten zu Maschinen.

Hier klappt die Kommunikation zwischen dem Maschinen-Marketing und dem After Sales leider nicht immer.

Kern jeder Preisoptimierung: die Festsetzung des Listenpreises

Im Bild oben finden Sie einige Dimensionen für die Bestimmung von Ersatzteil-Preisen. Wenn wir tatsächlich von einer Optimierung sprechen wollen, dann berücksichtigen Sie alle diese Faktoren.

Hierzu finden Sie eine Fülle einzelner Beiträge auf dieser Website:

- die [Hochpreispolitik](#), die für Ersatzteile unbedingt angesagt ist,
- eine [kostenorientierte Preispolitik](#),
- klassische Fehler beim [Spare Parts Pricing](#),
- den Einfluss des [Vertriebskanals](#) auf Brutto-Preise,
- die [Einwandbehandlung](#),

und natürlich auch

- wie Sie mit [Preis-Faktoren](#) "bottom up" arbeiten können.

Um Wiederholungen zu vermeiden, verlinke ich hier auf die entsprechenden Seiten. Die Preisoptimierung von Ersatzteilen ist eben doch eine vielschichtige Angelegenheit.

Sonderfälle: das [Ersatzteil-Pricing](#) als Einstieg in Zusatz-Verkäufe

Meist geht es im After Sales Service um mehr als "nur" den [Ersatzteil-Verkauf](#). Dann ordnet sich ein Ersatzteilpreis dem *höheren Ziel* unter. Zum Beispiel, wenn Zubehör im [After Market](#) untergebracht werden sollen. Die womöglich einen eigenständigen After Sales nach sich ziehen. Oder über Zubehör und Optionen wollen Sie mehr Stunden des Service-Technikers fakturieren.



Sicher Ausnahmen. Doch es lohnt sich, auch wenn die hohe Marge im Ersatzteil-Verkauf darunter leidet. Damit Sie dies in Ihrer Preiskalkulation berücksichtigen können, sollten Marketing-Marker im Materialstamm für Transparenz sorgen.

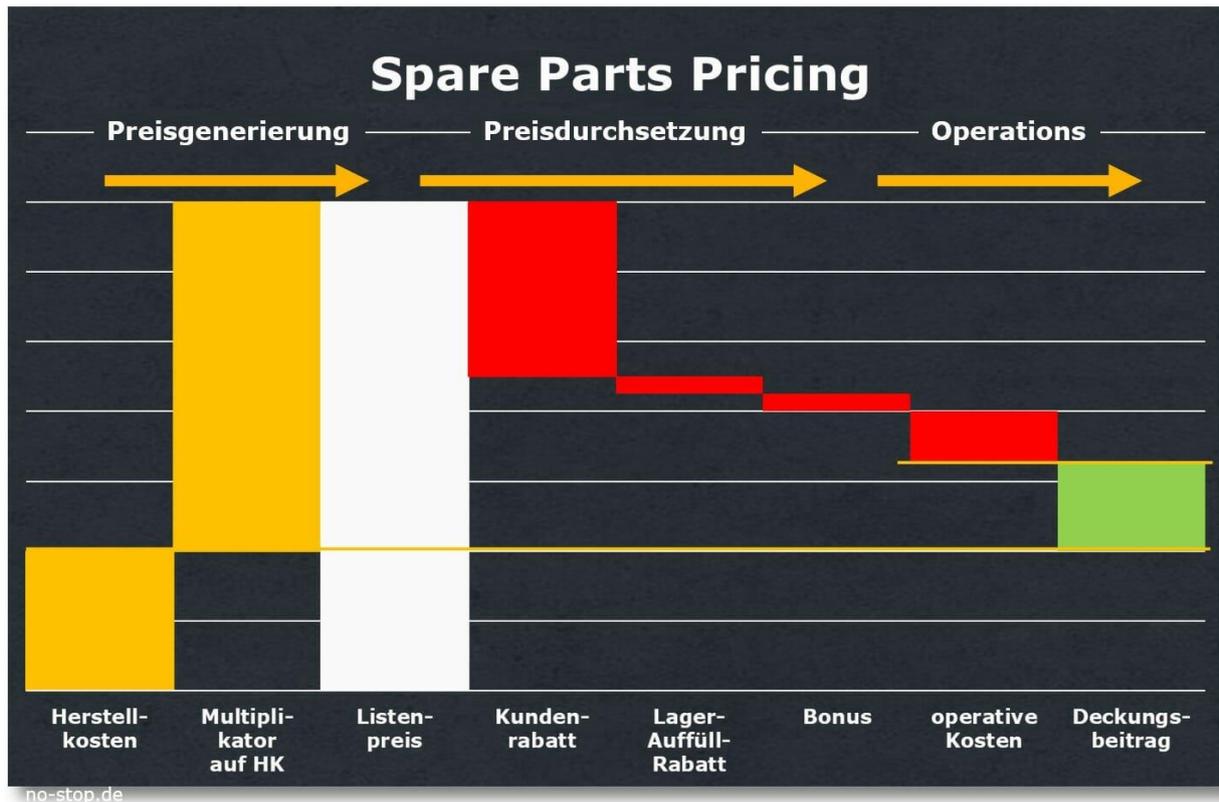


Wie wäre es, wenn Sie durch kpi Transparenz über Ihr Ersatzteilgeschäft haben

[Workshop "Kennzahlen" initiieren](#)

Preissimulation: letzter Schritt der Preisoptimierung von Ersatzteilen

Wir sind gestartet mit Pareto. Nur wenige Ersatzteile bestimmen Ihren Ersatzteil-Umsatz. Im letzten Schritt der Preisgestaltung muss es darum gehen, die tatsächlichen Auswirkungen zu berechnen. Und zwar in ihrer Gesamtheit. Jetzt erst stellen Sie fest, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Und auch, was auf Kundenseite passiert. Denn Sie wollen nicht, dass Ihre zentrale Preisoptimierung zu Verwerfungen bei der Preisdurchsetzung führt:



Auch für diese Simulation können Sie [Pricing-Software](#) verwenden. Entweder als SaaS, oder auch [Excel](#). Wenn es um die vielen *Sonderlocken* geht, die ihr Vertrieb mit Ersatzteilkunden vereinbart hat, ist Excel vermutlich sogar eher angebracht. Doch wenn Sie bereits eine vollumfängliche Schnittstelle zu einem externen System haben, dann nutzen Sie die natürlich.

Kommunikation hilft der fortlaufenden Preisoptimierung

Preisänderungen und erst recht neue [Preislisten](#) bedürfen einer [Preis-Kommunikation](#). Doch das ist keine Einbahnstraße. Denn Sie wollen ja wissen, wo Sie mit Ihren Ersatzteilpreisen danebenliegen.

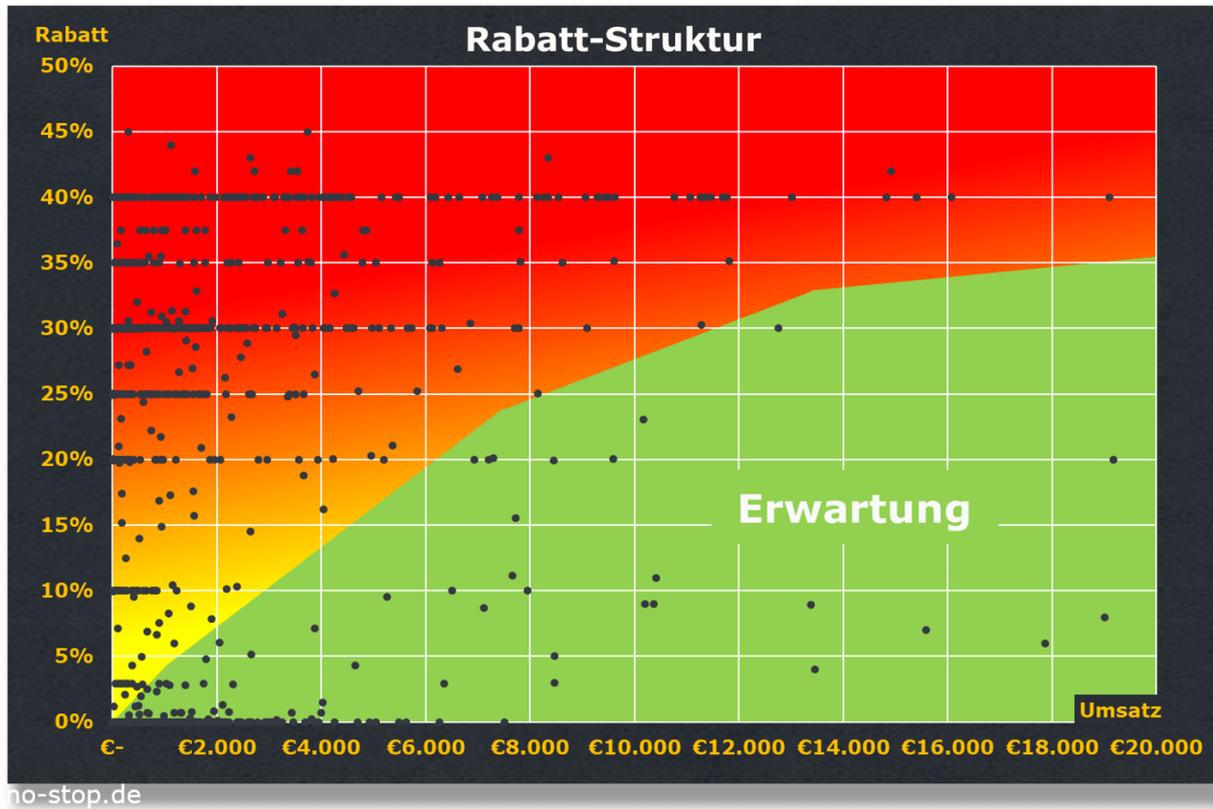
Nicht "ob".

Denn es gibt immer Preise, die nicht passen. Diese Preise sind dann die Kandidaten für die nächsten Preisoptimierungen.

Diese Preiskommunikation kann man vorbereiten. Denn die ganze Preisoptimierung für Ihre Ersatzteile nutzt wenig, wenn Ihnen anschließend Kunden "auf die Pelle rücken". Treffen aufgebrachte Kunden auf Ihre ungeschulten



Auftrags-Sachbearbeiter retten oft nur noch zusätzliche [Rabatte](#). Daher darf es ruhig ein [Storybook für die Preis-Anpassung](#) sein. Und auch der Außendienst sollte mehr wissen, als nur, dass die Ersatzteil-Preise erhöht wurden.



Ergebnis unstrukturierter Rabatt-Gewährung

Sie haben es bis zum bitteren Ende geschafft. Noch mehr zum Thema Ersatzteilpreise finden Sie in der Kategorie "[Preise erhöhen](#)".

Oder aber Sie gehen in die Umsetzung. Die [Beratung für Preismanagement no-stop.de](#) unterstützt Ihr Projekt.



Sie wollen durch eine **Preisoptimierung** Ihre Chancen bei Ersatzteilen nutzen?

Im [Pricing-Projekt](#) finden wir die Hebel, die Sie dazu brauchen. Und stellen Ihr Ersatzteil-Pricing so ein, dass es Sinn macht.

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



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)