



Pricing von Ersatzteilen – Chancen für mehr Umsatz bei Teilen

Ersatzteile sind keineswegs immer zu teuer. Denn durch ein geschicktes Pricing von Ersatzteilen erzeugt der After Sales Service ein differenziertes Bild. Sogar ausgesprochene Kampfpreise sind so umsetzbar.

Trotz und auch wegen der **Margen-Optimierung** ...

Umsatz durch Pricing von Ersatzteilen gezielt steigern

Ersatzteile sollen und müssen ungeachtet aller Kritik ihren Preis kosten. Blickt man jedoch in die Details der Ersatzteil-Bepreisung, so sieht man auch schnell viele zu billige Teile. Das liegt nicht selten an pauschalen Zuschlag-Faktoren.

Solche zu einfachen Regeln sind mitunter zwar schnell gefunden. Und auch implementiert. Allerdings nutzen sie nicht das Potenzial, das in der Preis-Elastizität der unterschiedlichen Märkte liegt.



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

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



Wie teuer darf das Pricing Ihre Ersatzteile machen?

Eines vorab:

Gerade für Ersatzteile müssen Sie eine [Hochpreispolitik](#) realisieren. Damit sind sowohl Preisbildung wie auch die [Preisdurchsetzung](#) im Fokus.

Theoretisch wird diese Frage beantwortet durch die Preiselastizität. Diese Überlegung gilt für Zubehör und Service-Teile gleichermaßen

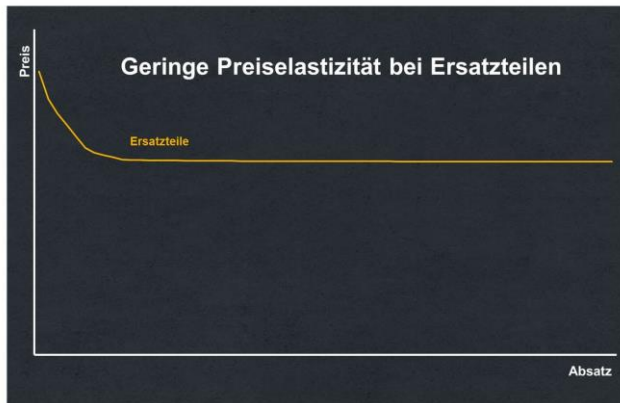


Mit steigendem Preis sinkt der Absatz. Mit sinkendem Preis steigt der Absatz. Das gilt in transparenten und von Wettbewerb gekennzeichneten Märkten. Daher gilt es, den Punkt zu finden, bei dem Ihr Umsatz maximiert wird. Hierbei setzen wir natürlich Kostendeckung voraus. Das ist gerade bei [C-Teilen](#) allerdings nicht unbedingt gegeben.

Die Kunst liegt letztlich darin, [Preisstrategien](#) für -zigtausende Ersatzteile hinzukriegen. Schon diese wenigen Einschränkungen weisen auf Ansatzpunkte hin, die über die reine Preiskalkulation weit hinausgehen. Damit sind die Felder der [Preisoptimierung für Ersatzteile](#) auch schon abgesteckt.

Monopol-Teile: maximale Potenzial-Ausschöpfung beim Pricing von Ersatzteilen

Die Beschränkung des Wettbewerbs muss gerade im Ersatzteilwesen Ihr explizites Ziel sein. Eine Monopolsituation durch [Reduzierung der Transparenz](#) ist wesentliche Basis für hohe Preise. Schließlich wollen Sie Ihre Kunden nicht verleiten, überhaupt alternative Bezugsquellen zu suchen.



Monopolartige Ersatzteile kennen eine völlig andere Preiselastizität. Diese müssen Sie in Ihrem Ersatzteil-Pricing nutzen:

In einer Monopolsituation ist es schlicht nicht notwendig, Preise zu senken, um einen vermeintlich großen Markt zu befriedigen. Typische Vertreter solcher Monopol-Teile sind Ihre Elektronik-Baugruppen. Wer wollte diese nachbauen?

Lediglich bei extrem hohen Preisen gibt es Rückgänge im Absatz: die Kosten für eine Reparatur übersteigen den Wert des (alten) Geräts oder der Maschine. Das führt dazu, dass der Endkunde eher ein Neugerät kauft. Das kann gewollt sein. Allerdings können an diesem Punkt zu hohe Ersatzteil-Preise auch das Neugeschäft torpedieren. Wer als "Apotheke" bekannt ist, tut sich schwer, die installierte Basis auszuweiten. Dann hilft Ihnen auch das beste [Beschwerdemanagement](#) nicht.

Absatz-Restriktionen im Ersatzteilgeschäft

Damit sind wir an einem neuen und ganz anderen Punkt angelangt. Zu den theoretischen Überlegungen über Preiselastizität gesellen sich die ganz realen Restriktionen des Ersatzteilwesens. Märkte sind bekanntlich nicht unendlich. Ihre [Maschinen-Population](#) und kaum messbare Ausfall- oder Verschleiß-Raten bilden nämlich eine ziemlich restriktive Basis. Es sei denn, Sie reparieren und warten auch Maschinen Ihres Wettbewerbs.

Letztlich ist also die Beschränktheit des Absatzes eines der Kennzeichen für das [Ersatzteil-Management](#) schlechthin. Daraus folgt bekanntlich die hohe Komplexität für [Verfügbarkeit](#) und [Materialplanung](#).



Wie wäre es, wenn Sie durch neu kalkulierte Preise einfach mehr Umsatz machen?

[durch Workshop "Pricing" Umsatz steigern](#)

Wettbewerb im Ersatzteilgeschäft vermeiden

Je nach Höhe der Ersatzteilpreise laden Sie alternative Ersatzteil-Anbieter geradezu ein, mit Ihnen in Wettbewerb zu treten. Genau darum ist bei Ihren Ersatzteilen [Transparenz unerwünscht](#).

Schließlich wird durch erodierenden Absatz nicht nur Ihr Umsatz torpediert. Auch die Basis für Ihre Materialplanung wird unnötig reduziert. Damit spielt nicht mehr nur Ihre [installierte Basis](#) mit einer Reparatur-Anfälligkeit eine Rolle. Negativ kommt Ihr schwindender [Marktanteil](#) für jedes einzelne Teil hinzu.

Sie haben nämlich ein Problem im Pricing der Ersatzteile, wenn Ihre Entwicklung "Standard-Komponenten" einsetzt. Damit passiert es, dass z.B. Ihr Getriebe identisch mit dem des Wettbewerbs ist. Genau dadurch wird eben auch die Disposition alternativer Ersatzteilanbieter vereinfacht. Denn sie wird auf eine breitere Basis gestellt. Hinzu kommt nun Ihr Problemen mit dem Ersatzteil-Pricing.

Ganz nebenbei sind wir damit im Ersatzteilvertrieb bei zusätzlicher [Preis-Transparenz](#) angelangt. Das gilt zumindest für Kunden mit Maschinen mehrerer Hersteller.

Grafisch lassen sich diese Absatz-Beschränkungen im realen Verlauf der Preiselastizität wie folgt darstellen:





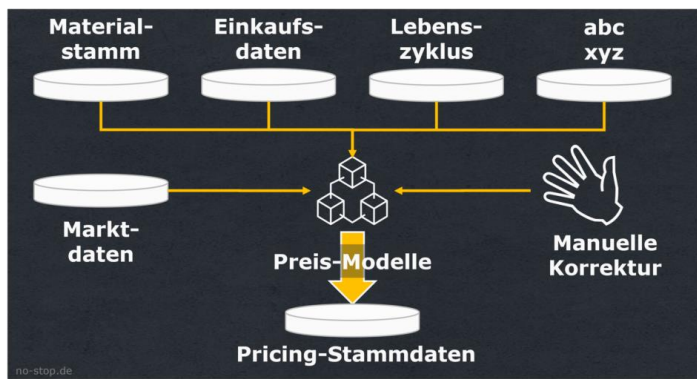
Durch professionelles Ersatzteil-Pricing auch Zubehöre attraktiv bewerben

Sie sehen bei Zubehören eine andere Beschränkung als bei monopolartigen Ersatzteilen. Zubehöre lassen sich ausschließlich werbend verkaufen. Basis hierfür ist in der Regel Ihr [Kundenstamm](#). Nur selten wird darüber hinaus Neukundengeschäft generiert. Der dafür erforderliche Aufwand erlaubt nur selten eine Kostendeckung. Aber ohne [Werbung](#) weiß Ihr Kunde schlicht und einfach nicht, dass er kaufen könnte.

Über den reinen Reparatur- und Ersatzbedarf von Teilen hinaus lassen sich mit Zubehör allerdings oft interessante Margen machen. Diese kann Ihr Kunde anbieten oder kaufen (je nach [Vertriebsstruktur](#)).

Nicht unerwähnt bleiben darf eine weitere Restriktion: Ihre Prozesskosten. Bei den zwangsläufig niedrigeren Margen sind gerade niedrigpreisigen Zubehören Grenzen gesetzt. Im ersten Anlauf wickeln Sie diese schließlich über die gleichen logistischen Strukturen ab. So besteht zum Beispiel für Ihre [C-Teile](#) die sehr realistische Gefahr, dass Ihr Pick teurer als jeder Zuschlag ist.

Daher bieten sich bei der Bepreisung nah am Endkunden [Kleinteile-Pauschalen](#) an.



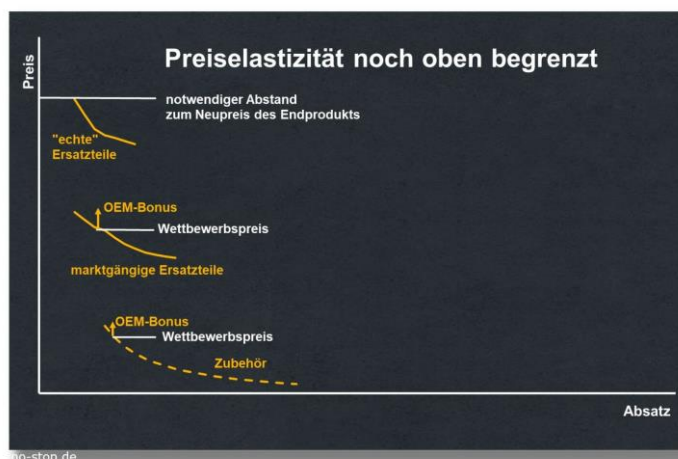
mehr Umsatz und mehr Marge
durch bessere Preise und reduzierte Rabatte

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



Preise für Ersatzteile wachsen besser nicht in den Himmel

Die nächste Beschränkung des Pricings Ihrer Ersatzteile ist, dass auch Ersatzteilpreise nicht "in den Himmel" wachsen dürfen. Das ist in der nächsten Grafik abgebildet:



Wie schon zuvor erwähnt, müssen sich auch bei monopolartigen Ersatzteilen Ihre Preise am Neuprodukt orientieren. Schon Preise von Optionen aus dem Neugeschäfts geben Kunden Orientierung. Das müssen Sie beim Pricing von Ersatzteilen berücksichtigen. Denn Preisvergleiche haben Sie so im eigenen Haus ermöglicht. Darüber hinaus bilden bei Preistransparenz Wettbewerbspreise Schranken.

Als OEM können Sie durchaus teurer anbieten, als der Wettbewerb. Studien sprechen von bis zu 20 %, die Sie preislich teurer sein dürfen.

Ersatzteile mit Preistransparenz

Der Einfachheit halber ist in der gleichen Grafik eine weitere Kurve der Preiselastizität eingezeichnet. Hiermit lässt sich zeigen, dass für Teile mit identischen Bezugskosten unterschiedliche Preisniveaus bestehen. Im Rahmen der [Preiskalkulation](#) bilden Sie diese Preise über unterschiedliche Zuschlagsfaktoren. Eine [Klassifizierung](#), die diese Logik unterstützt, sollte in Ihrem ERP hinterlegt sein. Natürlich gibt es auch Software, die speziell für diese Zwecke programmiert wurden und die solche Preis-Parameter speichern.

Doch woher wissen Sie eigentlich, dass Preistransparenz herrscht?

Da sind einerseits Ihre Kunden. Von denen könnten sich einige beschweren. Die anderen sind womöglich schon abgewandert. Dann ist es bereits kritisch. An dieser Stelle kommt Software zum [Preismonitoring für Ersatzteile](#) ins Spiel. Denn Transparenz im Web ist keine Einbahnstraße. Auch Sie können so wichtige Preissignale erhalten.



Preiselastizität: wie messen?

Eine Frage blieb bisher unbeantwortet: Wie kommen Sie zum Verlauf der Kurven?

Diese Kurven bilden Markt ab. Und Markt erfahren Sie nur in der Kommunikation mit Kunden. Jedes [Projekt für neue Ersatzteilpreise](#) muss begleitet sein durch eine eigene [Kommunikationsstrategie](#). Anhaltspunkte geben

- einzelne Preisanpassungen im Rahmen von Kulanz,
- Nachlass auf [Beschwerden](#) hin,
- Wettbewerbspreise, die Sie im Rahmen vertrauensvoller Beziehungen zu Ihren Kunden erfahren.

Aus vielen Punkten lässt sich eine Kurve generieren. Dazu müssen Sie die Signale aus dem Rauschen ("alle Teile sind zu teuer") herausfiltern. Das setzt voraus, daß Sie zentral solche Informationen Ihrer Kunden sammeln. Zusammen mit den für die Bepreisung relevanten Daten ergeben sich nach einiger Zeit Muster und Häufungen. Diese lassen Sie dann in Ihre nächste Preisliste einfließen. Ob Sie diese per [Excel](#) oder mithilfe einer [Pricing-Software](#) erstellen, sollten Sie anhand Ihrer Anforderungen prüfen.

Nicht alle Ersatzteile unterliegen der Preiselastizität

Es gibt Ersatz- und Serviceteile, die nur an einen einzigen Kunden verkauft werden. Beispiele:

- Teile für den Einsatz unter spezifischen klimatischen Bedingungen oder
- Teile für Sonderausführungen.

Der Absatz auch solcher Teile kann ein beachtliches Volumen erlangen. Hier könnten durch automatisiertes Pricing schnell Margen vernichtet werden. Weil ein reduzierter Preis auf einen Markt träfe, der überhaupt keinen steigenden Absatz zuließe. Solche Ersatzteile müssen Sie identifizieren können. Hierzu können Sie Ihr ERP nutzen, oder auch eine spezielle Preis-Software. Oder [Excel](#). Denn Pareto sagt auch für das Pricing von Ersatzteilen, dass mit mäßigem Aufwand der Großteil des Effekts erzielt wird.



Klassisch verkauft das Ersatzteilwesen Ersatzteile zum Ersatz von defekten Teilen. In der einfachsten Form stünde damit der Absatz fest. Mit den Methoden des Parts Marketing lässt sich jedoch mehr daraus machen.

So geht es darum, dass Sie

- durch gezieltes [Produktmanagement](#) Warengruppen verkaufsfähig machen
- [Distributionskanäle](#) verschlanken, um Kosten (für Kunden) zu reduzieren
- mit dem [Pricing von Ersatzteilen](#) Margen hochhalten, und wo erforderlich doch wettbewerbsfähig anbieten
- durch [Nutzung moderner Medien](#) Kundennutzen generieren



Sie wollen Ihr **Ersatzteil-Pricing** auf mehr profitablen Umsatz trimmen?

Im Rahmen eines Preisprojekts können Sie Umsatz und Marge steigern. Dessen Laufzeit kürzen Sie durch Einsatz eines erfahrenen Beraters deutlich.

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

Denn als erfahrener [Preisberater](#) und Freiberufler 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)