

# Einsatz profitabler Preisstrategien für Ersatzteile durch Unternehmensberatung

Das Pricing von Ersatzteilen zählt zu den **wichtigsten Ertragshebeln im After Sales**. Deshalb steht der Einsatz moderner Preisstrategien bei vielen Unternehmen oben auf der Tagesordnung. Vorbei die Zeiten pauschaler Erhöhungen.

Sollte man meinen

Doch die oft schlechte Lage bei den **Stammdaten** erschwert die Anwendung so mancher Preisstrategie. Hinzu kommt die Furcht vor Fehlern. Gerade bei der Cash Cow *Ersatzteil-Verkauf*.

Heraus kommen dann doch wieder **X Prozent** gegenüber dem Vorjahr.

Dabei sind die Voraussetzungen meist besser, als Sie vermuten. Denn mit einem umsichtigen Projektmanagement im Pricing-Prozess lassen sich relevante Hebel finden. Und damit **ausgezeichnete Umsatz-Steigerungen** erzielen.

**Damit Ihr Ersatzteil-Verkauf noch mehr glänzt**

---

## Preisstrategien nicht beiläufig definieren

Geld verdienen macht Arbeit. Auch im After Sales

Daher ist es unverständlich, wenn so einem ergebnisträchtigen Thema wie *Preisstrategien* keine Ressourcen zur Verfügung stehen. Für einen Pricing-Berater sowieso nicht. Da zudem eine Marktbeobachtung eine Dauer-Aufgabe ist, sollten Sie sich nicht auf ein **hau-ruck am Jahresende** einlassen.



Gerade in der Anfangsphase eines Preisprojekts wird etwas Zeit benötigt. Dabei geht es nicht um Ihre Arbeitszeit als Aufwand. Tatsächlich sind es die Daten. Denn die liegen oft nur fragmentarisch vor. Erst, wenn die Fragmente zusammenpassen, geht es richtig los. Und genau dafür lohnt der Einsatz einer Preis-Beratung.

Daher startet die Erarbeitung eigener Preisstrategien besser mit reichlich Vorlauf.

---

## Historie:

### **Bloße Fortschreibung ist keine gute Pricing Strategie**

*Irgendwann hatte sich jemand ein Herz gefasst und ein paar Aufschlag-Faktoren **erfunden**.*

*Seither wird diese Tabelle immer dann angewandt, wenn jemand einen neuen Preis benötigt.*

*Jährlich kommen 2 % oder 3 % oben drauf. Zuletzt etwas mehr Fertig*

### ***Ist das etwa Ihre Preisstrategie ?***

Genügt dieses fiktive Vorgehen heutigen transparenten Märkten?

Holt dieses Pricing wirklich aus dem Ersatzteilgeschäft das heraus, was möglich ist?

Wohl kaum

So wird Marge verschenkt. Womöglich gelangen Ersatzteile unter Kosten in den Verkauf. Und gleichzeitig erhalten Ersatzteil-Kunden den Eindruck von Apotheken-Preisen. Denn etliche Artikel liegen preislich erkennbar weit über dem Teile-Händler im Internet. Wenn der jetzt auch noch sofort liefern kann, ...

Hier fehlen Preisstrategien, die sicher mehr als nur eine einzelne Tabelle umfassen. Deshalb zählen pauschale Erhöhungen auch zu den klassischen [Fehlern im Spare Parts Pricing](#).

Dabei liegen Daten für ein gutes Pricing praktisch immer vor. Manchmal muss allerdings etwas Aufwand in die [Datenaufbereitung für das Ersatzteil-Pricing](#) stecken. So erreicht man trotzdem das, was neuhochdeutsch oft unter **Value Pricing** läuft. Genau dabei hilft eine [Pricing Beratung](#).



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

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

## Zuschlag-Kalkulation: die einfachste der Preisstrategien

Die **bottom-up-Kalkulation** ist der Klassiker zur Bepreisung von Ersatzteilen. Zumindest die Kosten je Teil sind bekannt. Damit kann jeder damit arbeiten. Und bei der Flut an Ersatzteilen ist eine einfache Arbeitsweise im täglichen Geschäft geradezu Pflicht.

Doch stimmt das eigentlich?

Wie viele Ersatzteile weisen tatsächlich korrekte Kosten aus?

Gerade bei [Start-of-Production](#) (SoP) sind die Teilekosten nicht immer bekannt. Oft gibt es nicht mehr als nur die Prototyp-Kosten. Oder in den Kosten des ersten Produktionsloses stecken Vorrichtungskosten. Manchmal sind die Lose bei Anlauf sehr klein. Dann verteilen sich die Rüstkosten nicht adäquat.

Doch auch ein zu geringer Ansatz zur Bewertung ist denkbar: Ersatzteile aus Massen-Verfahren. Denken Sie dabei zum Beispiel an Spritzguss. Hier stecken hohe Kosten im Werkzeug. Dadurch ist der Bewertungspreis zu niedrig, zumindest, was eine Zuschlags-Kalkulation angeht.



Teile-Wert	Basis-Faktoren für Brutto-Preis					
	über 1.000 €	bis 1.000 €	bis 100 €	bis 10 €	bis 1 €	unklar
Gängigkeit	Extreme	High	Intermediate	Low	Penny	
Fast	3	7	8	10	15	tbd
Good	3	7	10	10	15	tbd
Middle	3	7	10	10	15	tbd
Slow	3	8	10	12	20	tbd
Unique	5	10	12	15	20	tbd
Without	5	10	12	15	20	tbd

no-stop.de

## Preisstrategie "bottom up" (Zuschlagsfaktor) bei Ersatzteilen

Trotzdem ist dieses Verfahren für den Einstieg gut nutzbar. Sie vereinfachen die Arbeit der Preisfindung, wenn Sie für die Wahl der Faktoren auf eine [Klassifizierung](#) zugreifen können. Eine solche Segmentierung nach Wert ist neben dem [Ersatzteil-Pricing](#) auch für die [Disposition](#) äußerst hilfreich.

Eine zusätzliche Hilfe bietet eine Klassifikation nach Gängigkeit. Die steht allerdings erst zur Verfügung, wenn das Teil bereits eine Weile im Markt ist. Die Gängigkeit hilft bei der Abschätzung, ob es sich um exotische Teile handelt. Denn die dürfen durchaus etwas mehr kosten.

Eines noch:

Manchmal kommen Mitarbeiter auf die Idee, bei Kosten-Änderungen kurzfristig die Verkaufspreise anzupassen. Damit landen Sie bei einer [kostenorientierten Preispolitik](#). Widerstehen Sie diesem Ansatz. Denn er widerspricht allen Grundsätzen einer kundenorientierten Politik.



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

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



## Family Pricing: Preistreiber identifizieren und nutzen

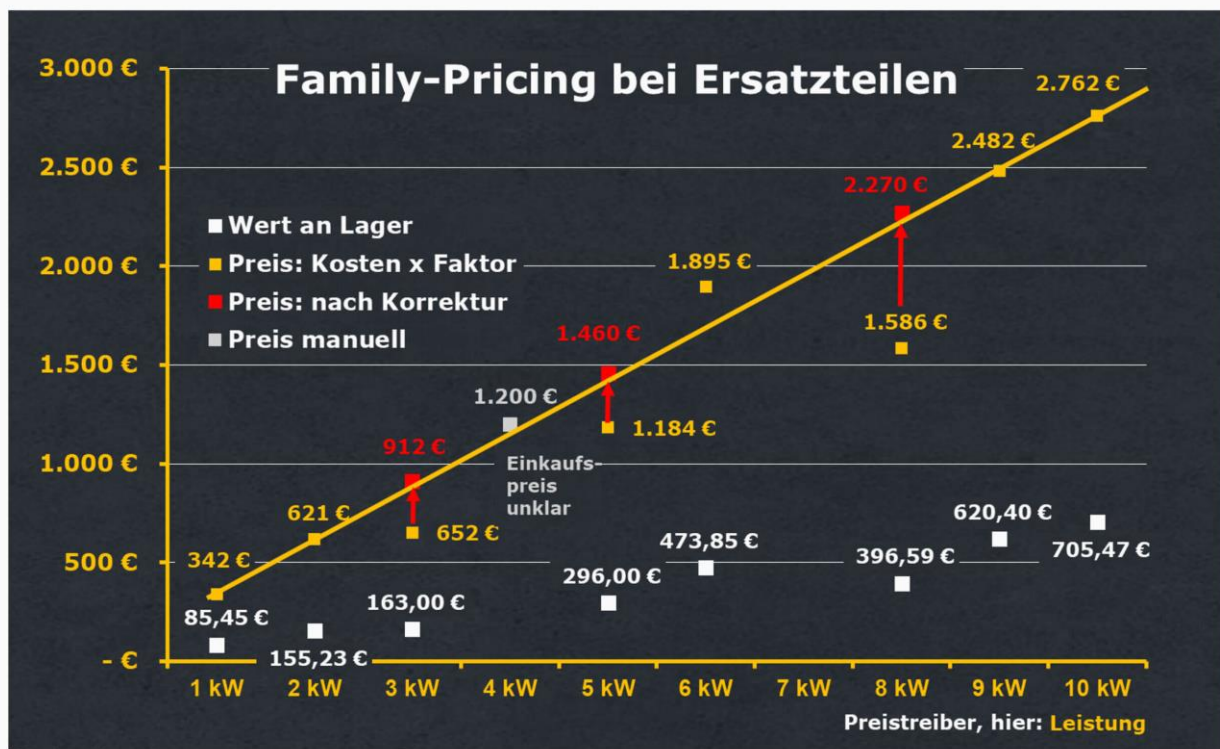
Die Frage unterschiedlicher Losgrößen in Produktion und Einkauf hatten wir bereits gestreift. Denn mit kleiner Losgröße sind oft höhere Beschaffungspreise verbunden. Und das nicht nur bei Serien-Anlauf. Damit ergeben sich selbst bei sehr ähnlichen Teilen manchmal erhebliche Kosten-Sprünge.

Wenn Sie solche Kostensprünge ungefiltert an Kunden weitergeben, haben Sie Erklärungsbedarf. Sie erhalten plötzlich [Beschwerden](#), warum zum Beispiel die Pumpe mit 1.000 Watt günstiger ist als die mit 800 Watt.

Dem können Sie entgehen, indem Sie Preisfamilien definieren. Außerdem brauchen Sie den Preistreiber für eine solche Preis-Familie. Das können

- Längen
- Gewichte
- Leistungen
- Durchmesser

sein. Diese stehen zumindest in der ersten Näherung im Zusammenhang mit dem **gefühlten Wertverständnis**:



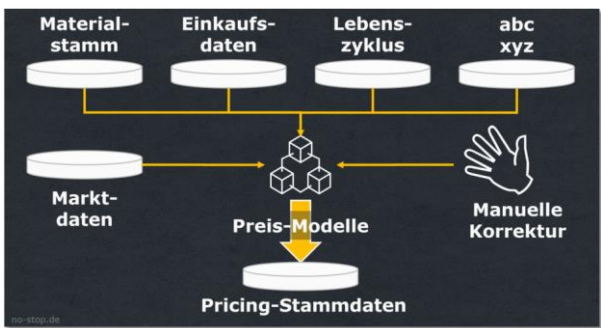
Beim Family-Pricing macht eine Nivellierung nach oben Sinn. Denn warum sollten Sie auf Marge bei teuer eingekauften Teilen verzichten?



Es muss sich natürlich nicht zwingend um eine Gerade über den *Preistreiber* handeln. Die vereinfacht allerdings die Kalkulation ungemein.

Es geht allerdings auch deutlich einfacher. Dann nämlich, wenn ein rechtes und ein linkes Teil den gleichen Preis haben sollen. Oder oben und unten. Oder wenn eine Verpackungseinheit mit 10 Stück nicht etwa mehr kosten soll, als ein einzelnes Stück. Das würde passieren, wenn die Kosten für den Pack-Vorgang in die Bewertung einfließen.

Solche und ähnliche Ausnahmen müssen Sie nicht alle kennen. Es reicht, wenn Sie eine gute **Pricing-Beratung** haben. Denn mit einem Preis-Experten bereiten Sie Ihre Daten zumindest beim ersten Mal so auf, dass Sie sich auf Ihr neues Pricing verlassen können.



mehr Umsatz und mehr Marge durch  
bessere Preise und reduzierte Ra-  
batte

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

## Marktorientierte Preisbildung: den Wettbewerb aufnehmen

Auch andere haben es auf Ihre Ersatzteil-Margen abgesehen. Wettbewerber des Independent [After Market](#) nutzen alle Informationen, die das Internet hergibt. Hierdurch sind Ihre Cash Cows aus der abc-Analyse besonders bedroht. Dieser Absatz-Erosion können Sie allerdings mit einem aggressiven Pricing entgegenreten.

Doch vor der Preisbildung Ihrer wettbewerbs-bedrohten Teile steht die Markt-Analyse

- welche Ersatzteile sind betroffen?
- gibt es besonders billige Märkte?
- wie tief muss der Preis sinken, damit Ihre Kunden bei der Stange bleiben?



Hierfür nutzen Sie einerseits die inhaltliche Klassifikation Ihrer Ersatzteile. Bei einer eigenständigen Einordnung der Teile in Warengruppen fassen Sie schnell gefährdete Kandidaten zusammen.

<b>Wettbewerbs-Matrix für Preisstrategie Faktor</b>				
<b>Wettbewerb</b>	<b>sehr hoch</b>	<b>mäßig</b>	<b>Funktion vergleichbar</b>	<b>ohne</b>
<b>Standard-Teile</b>	Kampfpreis (besser: vermeiden)	etwas über Wettbewerb		
<b>mäßig komplex nicht kritisch</b>	ähnlich Wettbewerb	etwas über Wettbewerb	merklich über Wettbewerb	mäßig hohe Zuschläge
<b>mäßig komplex kritisch</b>	etwas über Wettbewerb	etwas über Wettbewerb	deutlich über Wettbewerb	hohe Zuschläge
<b>komplex kritisch</b>			deutlich über Wettbewerb	sehr hohe Zuschläge

no-stop.de

*Preisstrategie "Aufschlagsfaktor mit Wettbewerb" auf Kosten bei Ersatzteilen: Einstieg in die intelligente Zuschlagkalkulation*

Andererseits brauchen Sie [Markt-Rückmeldungen](#). Diese können Sie von Ihren [Kunden](#) erhalten. Aber in stark attackierten Ersatzteil-Märkten werden Sie ohne ein strukturiertes [Preis-Monitoring](#) nicht auskommen.

Letztlich bleibt dann noch die Frage, ob der Marktpreis, den Sie sehen, Ihrer ist. Minus einen Abschlag. Dann hilft eine Preissenkung nur kurzfristig. Ansonsten sagen Umfragen aus, dass ein OEM-Preise durchaus 20 % Vertrauens-Vorschuss genießen können. Daher sollten Sie diesen Spielraum im Sinne einer [Hochpreis-Strategie](#) auch nutzen.

## **Value Pricing: Preisstrategien im Mix einsetzen**

Die bisher gezeigten Preisstrategien dienen vor allem einem Ziel: Sie wollen damit Ihren Ersatzteil-Preis mit dem Wertempfinden des Kunden in Einklang bringen. Da es sich meist um mehrere Tausend Ersatzteile handelt, wird eine



manuelle Preispflege nicht ausreichen. Hinzu kommt, dass selbst Ihre altgedienten Mitarbeiter wohl kaum mehr alle Teile kennen.

Also setzen Sie Software ein. Für die Datenhaltung von Materialklassen empfiehlt es sich, auf Ihr ERP zu setzen. Hier sind die Prozesse der [Stammdaten-Pflege](#) bekannt. Hinzu kommen weitere Anwendungsfälle für solche Informationen.

Anders kann es bei Steuerungsdaten für die Bepreisung aussehen. Hier stehen mindestens 3 Optionen offen:

- im ERP,
- in [Excel](#),
- in einer [Preis-Software](#).

Allerdings reicht die Datenhaltung allein nicht aus. Denn neue Preise wollen berechnet sein. Bei der Kalkulation des Verkaufspreises scheidet das ERP jedoch meist aus. Auch die Simulation der Auswirkungen neuer Preise dürfte nur selten im ERP möglich sein. Wobei die operativen Daten des [Vertriebs-Controllings](#) hier Ihren Ursprung haben. Ob sich hierfür Schnittstellen lohnen, müssen Sie im Einzelfall beurteilen.

Im Projekt zur Preisgestaltung führt eine Pricing Beratung diese Daten zusammen. Damit gewinnt Ihr Preisprojekt schnell eine Qualität, die deutlich über do-it-yourself liegt.

Klar ist jedoch, dass erst bei der Betrachtung auf Ebene von Kunden die Beurteilung eines Wertempfindens möglich ist. Dort entscheidet sich, ob Ihr Preis der Zahlungsbereitschaft dieses Kunden entspricht.

---

## Preisgrenzen einziehen

Ersatzteilpreise kennen Grenzen nach oben und nach unten:

- sind sie zu günstig, besteht eine gute Chance auf negativen Deckungsbeitrag,
- sind sie absolut teuer, dann reichen sie womöglich in die Nähe der Maschine selbst.

Einem zu hohen Preis begegnen Sie recht einfach. Hierzu müssen Sie lediglich die maximale Marge begrenzen. Wenn dann noch genug Abstand zum Primärprodukt besteht, begrenzt das Ihr Risiko von [Beschwerden](#).

Anders sieht es bei geringwertigen Ersatzteilen aus. Ihre Preisstrategien definieren hier Mindestpreise oder Mindest-Bestellwerte. Das funktioniert allerdings



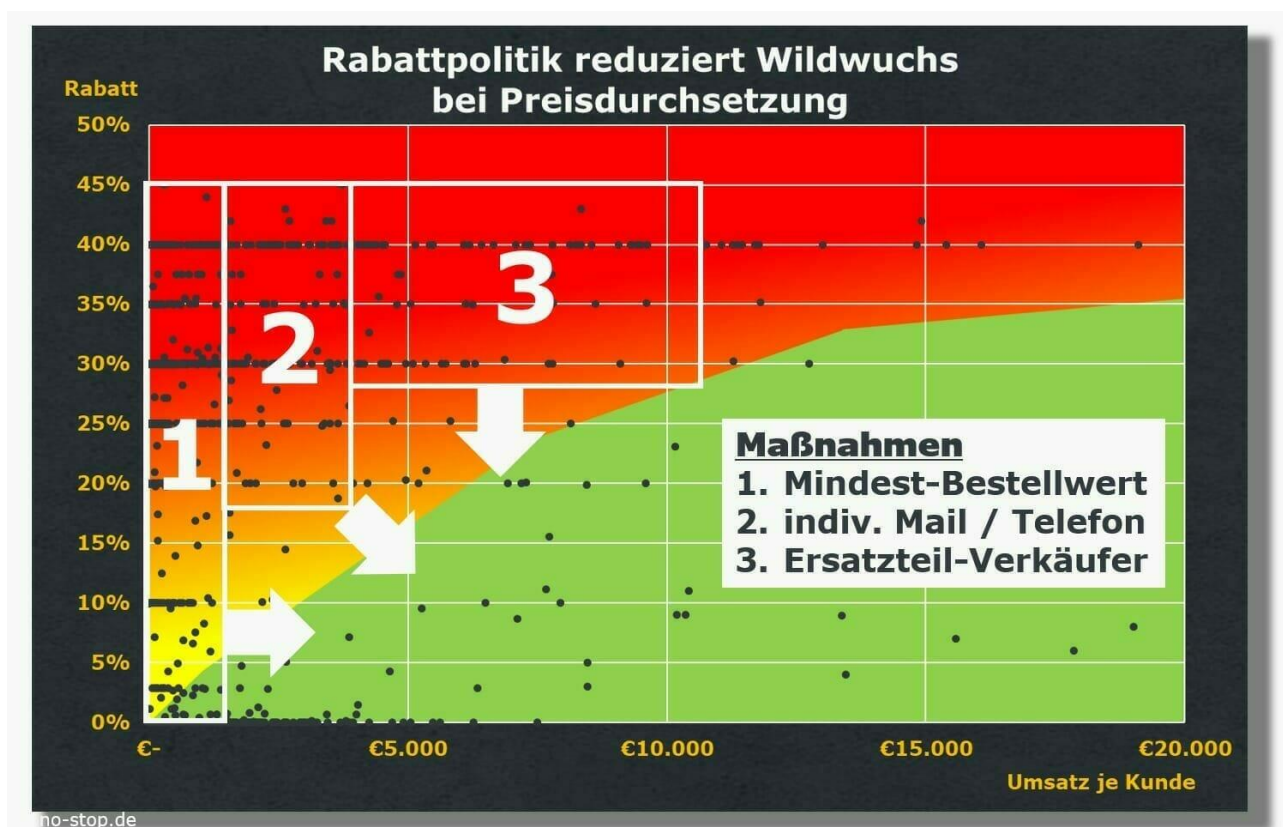


nur gegenüber Dritten. Der Versorgung Ihrer eigenen Techniker-Organisation ist so nicht geholfen. Möglicherweise muss hier ein eigenständiges [C-Teile-Management](#) ansetzen. Das ermöglicht gegenüber Kunden vernünftige Deckungsbeiträge. Bestes Beispiel dafür sind [Kleinteile-Pauschalen](#).

## Rabattpolitik: Mittel der Preisstrategien gegenüber Kunden

Listenpreise zu definieren ist lediglich "die halbe Miete". Denn [Rabatte](#), Inter-company-Nachlässe und Boni wirken gegen Ihre Listenpreise. Oft sind sie pauschal Bestandteil von Händler-Vereinbarungen. Damit wird eben auch pauschal Marge verschenkt.

Besser wirken niedrige Rabatte zusammen mit fallbezogenen Boni oder Nachlässen. Hierdurch erhält Ihr [Ersatzteil-Verkauf](#) Gestaltungsspielraum. Denn Verträge sind starr. Das passt so gar nicht zu unserer schnelllebigen Welt. Im Einzelfall, und nur dann, können Sie auch einmal mit Kulanz helfen.



*Wehret den Anfängen:*

*Einmal eingerissene großzügige Rabatt-Vereinbarungen sind nicht nur schwer zu beseitigen. Sie können auch innerbetrieblich für Ärger sorgen. Denn solche*



*Nachlässe stammen oft genug nicht aus dem Ersatzteil-Vertrieb, sondern vom Vertrieb (als versteckter Nachlass)*

Folgerichtig können Sie Sonder-Rabatte mit Auftrags-Bezug nutzen. Oder Boni bei der Einführung von neuem Zubehör. Das kann jedoch nur gelingen, solange Ihnen die Rabatte monetären Gestaltungsspielraum lassen.

Damit enden Ihre Preisstrategien nicht bei der Preissetzung. Neben Kulanz-Regeln auch auf Ebene Ihrer Sachbearbeiter treten restriktive Vorgaben der pauschalen Rabatt-Gewährung. Dies kann nur gelingen, wenn diese Strategie auch auf höchster Ebene "abgesegnet" wird.

Denn das Ersatzteilgeschäft soll doch als Cash Cow erhalten bleiben. Beispiele für "20 Prozent auf alles" finden sich im B2C so häufig, dass wir alle vor einem Kauf zunächst auf die nächste Aktion warten.

Manchmal reicht es allerdings nicht, wenn operativ Verantwortliche dies gegenüber dem Vertrieb artikulieren.

Schließlich hat der Vertrieb sich so bequem beim Kunden "aus dem Staub gemacht". Da führt kein einfacher Weg zurück ...  
Doch auch dafür treten Pricing Beratungen ein. Oft genug finden Preis-Berater Gehör, wo der Prophet im eigenen Haus ...

---

## Preisstrategien global anwenden

Die internationale Komponente der Ersatzteil-Bepreisung soll hier zumindest erwähnt werden. Klar ist, dass Sie aus wettbewerbsrechtlichen Gründen keine anderen Preise online (Webshop) wie offline anbieten dürfen. Damit schränkt das Diskriminierungsverbot Ihre Handlungsfreiheit ein. Schon deshalb tun Sie gut daran, Ersatzteil-Preise nicht zu veröffentlichen.

Nur so haben Sie die Chance, Ersatzteil-Preise spezifisch auf Länder oder Regionen zuzuschneiden.

Da aber internationale Preisstrategien nur ein Element Ihres Preismanagements sind, lohnt der Blick auf *das Ganze*. Warum also starten Sie nicht einfach heute Ihr Projekt mit der [Pricingberatung für den Maschinenbau no-stop.de](#)?

---



Sie wollen durch bessere **Preisstrategien** die Möglichkeiten bei Ersatzteilen ausnutzen?

Im Projekt finden wir die Hebel, die Sie dazu brauchen. Und stellen Ihr Pricing so ein, dass es Sinn macht.

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

Denn durch eine erfahrene [Pricing Beratung im Maschinenbau](#) können Sie bei der Einführung von Preisgestaltungs-Prozessen und auch der Parameter-Optimierung die nächsten Schritte machen.



## 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)