



# Spare Parts Pricing Anleitung zur reibungslosen Umsetzung

Nichts ist einfacher als viele Kunden zu verärgern: "bloß" alle Ersatzteil-Preise prozentual erhöhen. Denn damit überhöhen Sie sowieso schon zu hohe Teilepreise einfach noch mehr.

Doch mit modernen Methoden vermeiden Sie drastisch zu hohe Einzelpreise. So umgehen Sie, dass Ihre Kunden anfangen, aktiv nach Alternativen zu suchen. Denn das sollten Sie auf jeden Fall vermeiden.

Bei aller Komplexität, die das Spare Parts Pricing beinhaltet:  
Sie erhalten hier einige **einfache Regeln zur Vermeidung grober Fehler** bei der Ersatzteil-Bepreisung

---

## Gestaltungsspielraum bei Spare Parts Pricing nutzen

Wenn doch die Preisfindung im After Sales Service und im Ersatzteilmfeld nicht so eine komplexe Angelegenheit wäre. Bei einer wahren Flut an Artikeln bleibt Ihnen nur für einige wenige Ersatzteile die Zeit, sie in der Ersatzteil-Preisliste individuell zu bepreisen.

So ist nichts leichter, als durch eine falsche Bepreisung von Ersatzteilen Margen-Potential zu verschenken. Und dabei gleichzeitig die Kunden nachhaltig zu verärgern.

Und zu allem Überfluss auch noch bei einigen Teilen draufzulegen.

Doch zunächst der Blick auf das große Ganze, nämlich die Rolle, die der After Sales Service für das Unternehmensergebnis im Maschinen- und Anlagenbau spielt.

---



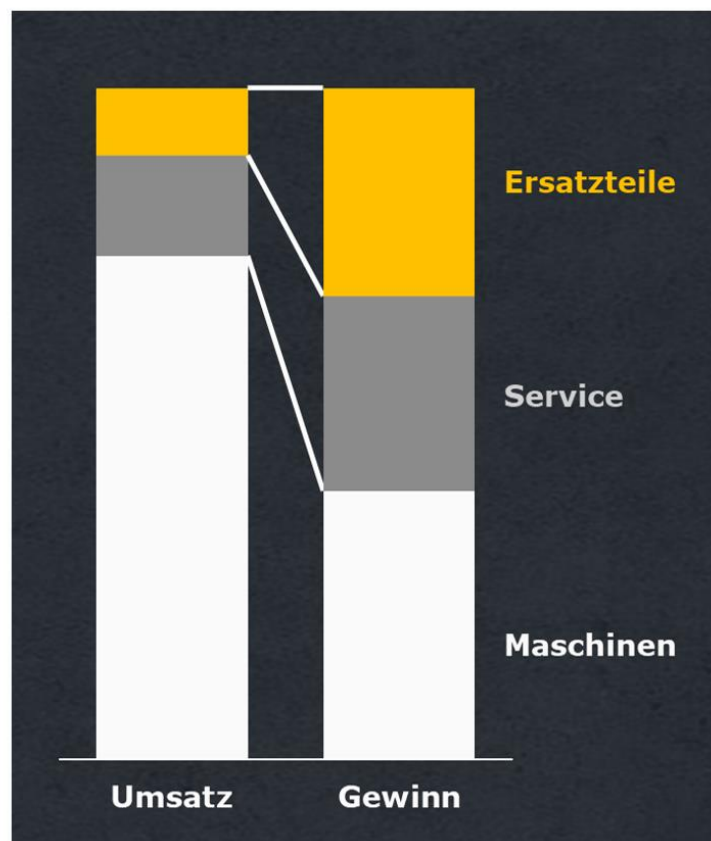
## Kerngeschäft unter Druck

Historisch gesehen lag der Fokus der Investitionsgüter-Industrie immer auf den sprichwörtlich perfekten Endprodukten. Ersatzteile waren nur lästiges Beiwerk. Service sollte die Instandhaltung des Kunden erbringen. Mit dem Erstarren der Einkaufsabteilungen wandelte sich das Bild. Erst recht mit der Ausweitung der Transparenz durch das Internet. Die Globalisierung erlaubt heute Anfragen in aller Welt in der gleichen Geschwindigkeit, wie beim örtlichen Anbieter. Damit stehen die Kernprodukte schon seit Jahren massiv unter Margendruck.

Hier kommt die Ertragsperle Ersatzteilgeschäft zum Zuge. Die Erkenntnis hoher Margen hat lange Zeit nicht ausgereicht, um den speziellen Anforderungen Rechnung zu tragen.

Mittlerweile reagieren viele Unternehmen. Es muss ja nicht gleich das Geschäftsmodell der Drucker-Hersteller sein (die leben fast ausschließlich von den Margen im After Sales).

So nimmt es nicht Wunder, dass der Umsatz-Anteil des After Sales Service in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. Vorausschauende Unternehmen spielen bewusst diese Karte. Durch Ausbau des Kundendienstes haben sie den Gewinn für das Gesamt-Unternehmen konsequent gesteigert. Nicht nur relativ, sondern auch absolut. Eine bewusst angelegte [Ersatzteil-Strategie](#) besteht allerdings aus mehr als "nur" aus klugen [Preisstrategien](#) für Ersatzteile.



no-stop.de

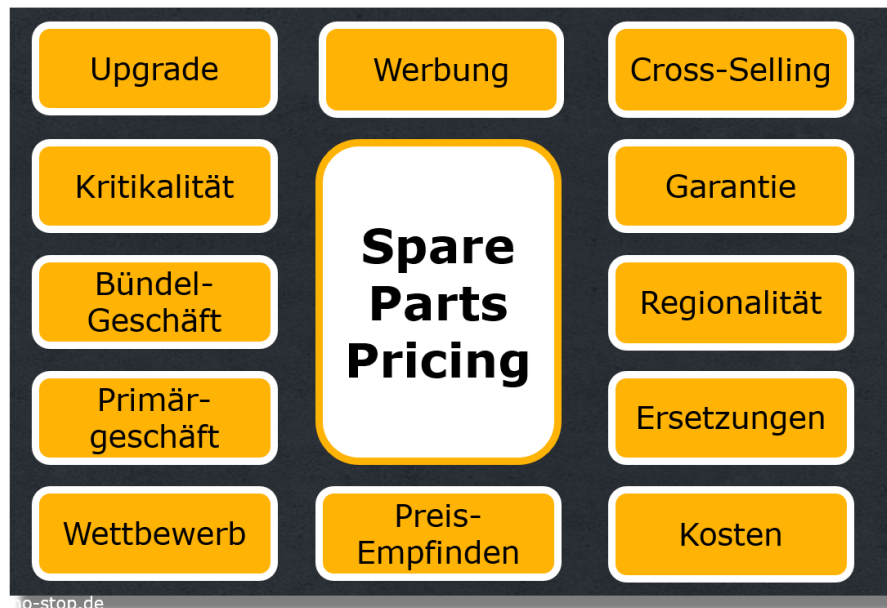


## Prozentual alle alten Preisen erhöhen: Fehler Nummer 1

Im Normalfall besitzen Preislisten eine Lebensdauer von 12 Monaten. In diesen 12 Monaten hat sich die Welt weiterentwickelt,

- die [Einkaufspreise](#) sind gestiegen (oder gefallen),
- [Maschinen-Serien](#) sind ausgelaufen,
- Wettbewerber sind hinzugekommen, sodass Ihr [Ersatzteil-Umsatz stagniert](#)
- Kunden haben [Preise moniert](#),
- Teile wurden [ersetzt](#),
- die [Stammdatenpflege](#) Ihrer Ersatzteile ist vorangekommen.

Jeder dieser Punkte bewirkt eine Änderung der Marktsituation. Was gestern noch ein exklusives Teil war, wird eben zum Allerwelts-Produkt. Ihre Kunden reagieren auf solche Markt-Anpassungen. Nicht jeder und nicht sofort. Wenn jedoch ein Kunde erst einmal herausgefunden hat, dass er ein Ersatzteil bei Ihrem Wettbewerb zur Hälfte bekommen kann, ist die Umkehr mindestens schwierig. Alles nur, weil Sie beständig Jahr für Jahr prozentual erhöht haben.



Gerade die Weiterentwicklung der [Stammdaten](#) ermöglicht die [Segmentierung von Artikeln](#) anhand von technischen und wirtschaftlichen Kriterien. Außerdem werden Sie so Merkmale identifizieren, die Ihren Kunden einen Mehrwert signalisieren. Zusätzlich erfasst ein aktives Ersatzteil-Management Daten über Ihre Mitbewerber, regionale Unterschiede, Kundenarten, Kaufverhalten und Loyalität. Selbst im Bild oben sind die Einflussfaktoren auf sich ändernde Ersatzteilpreise nicht abschließend wiedergegeben. Eine Hochrechnung neuer Preise auf der Basis Ihrer alten Preisliste ignoriert konsequent jeden dieser Parameter. Und dient damit keinesfalls der [Preisoptimierung](#).



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

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

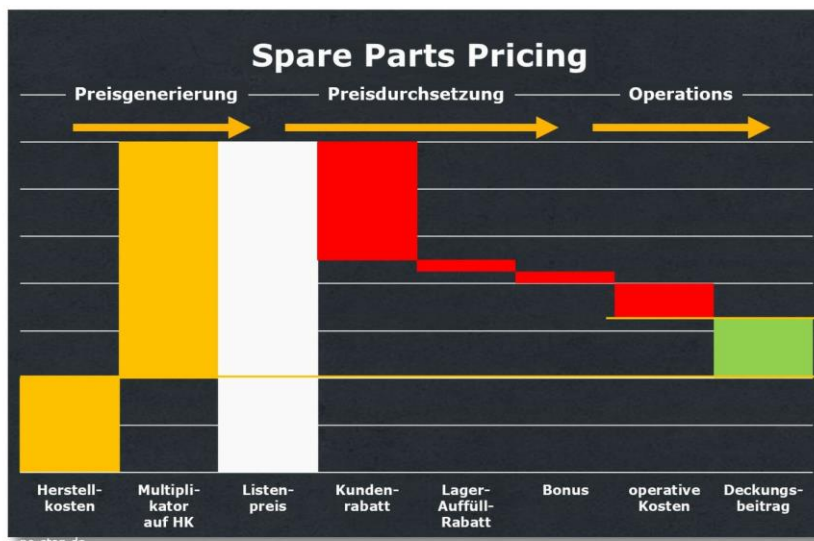
## Preisdurchsetzung vernachlässigen: Fehler Nummer 2 beim Spare Parts Pricing

Das alte Sprichwort lautet:

*Nicht die Preisliste bestimmt den Preis, sondern der Markt*

Natürlich ist das Ersatzteilgeschäft nicht zuletzt deshalb so lukrativ, weil im Kern Markt nicht vorhanden ist. Mit zunehmender Transparenz und der Nutzung externer Komponenten durch Ihre Konstruktion schrumpft allerdings der

[Anteil exklusiver Ersatzteile](#). Und obwohl der maximale Kundennutzen die Einsparung von (Stillstands-)Zeit ist, wird nicht jeder Preis akzeptiert. Das gilt natürlich umso ausgeprägter, je höher der absolute Betrag ist.



Darum ist die [Durchsetzung neuer Preise](#) am Markt so wichtig.

*Eine durchdachte Preisdurchsetzung muss das Ersatzteil-Pricing begleiten*



## **Preisreduzierungen bringen automatisch keinen höheren Absatz: Fehler Nummer 3**

Sie haben erkannt, dass Ihre bisherigen Preise zu hoch waren. Mit der nächsten Preisliste haben Sie die Preise gesenkt. Jetzt wundern Sie sich, warum Ihr Gewinn einbricht.

Dabei ist die Erkenntnis eigentlich einfach:

### **Tue Gutes, und rede darüber**

Erst durch wiederholte werbende Hinweise wächst die Einsicht. Genau daraus schöpft Ihre nächste Vertriebsstufe das Verlangen, aggressiver im Markt zu agieren. Allein eine Auflistung der Artikel wird Ihnen nicht nützen. [Formulieren Sie die Kundennutzen](#) auf der Basis von Produkt- und Warengruppen.

Diese Werbung für die reduzierten Preise fängt mit der [Verbreitung der neuen Preise](#) an. In Ihrer Begleit-Mail beschreiben Sie nicht nur, was mit den Ersatzteilpreisen passiert ist. Sie machen auch klar, dass Ihre Niederlassung oder Ihre Händler Geld liegen lassen, wenn Sie den Absatz nicht nach oben treiben. Denn deren Marge sinkt mit den neuen Preisen ebenfalls.

---

## **Kampfpreise im Ersatzteilgeschäft einsetzen: Fehler Nummer 4**

Billiger geht immer. Das kann als OEM oder als Händler gar nicht Ihr Ziel sein. Daher machen Sie sich bewusst, was Ihre Kunden von Ihren Ersatz- und Serviceteilen eigentlich für Vorteile haben. Im Kern geht es nämlich darum, dass Ihr Kunde Stillstandszeiten von dessen produktiven Maschinen und Anlagen vermeidet oder wenigstens reduziert. Dieser Wert ist fast immer höher als ein hoher Preis aufgrund Ihres Spare Parts Pricings.

Allerdings müssen Sie dann auch liefern, im wahrsten Sinn des Wortes. Einerseits müssen Sie Ihre [Verfügbarkeit](#) hochhalten. Andererseits müssen Sie Ihre gesamte Lieferkette von Auftragserfassung über das Lager bis zur [Distribution](#) auf Geschwindigkeit trimmen.

Bevor Sie also auf Kampfpreise einsteigen, sollten Sie sich klar machen, was das bedeutet. Um den gleichen Gewinn zu machen, müssen Sie nämlich deutlich mehr Umsatz generieren. Am Beispiel unten sehen Sie, was das bedeutet:



Preis-Reduzierungen erzwingen Umsatz-Steigerungen		
Jahres-Umsatz		40.000 €
Rendite	60%	
Deckungsbeitrag	$40.000 \text{ €} \times 60 \%$	24.000 €
Preis-Reduzierung	10%	4.000 €
Umsatz neu	$40.000 \text{ €} \times (100 \% - 10 \%)$	36.000 €
Deckungsbeitrag neu		20.000 €
Zu kompensierender Gewinn		4.000 €
Rendite (ca.: etwas geringer)	60%	
erforderlicher Mehr-Umsatz	$4.000 \text{ €} / 60 \%$	6.667 €
		17%

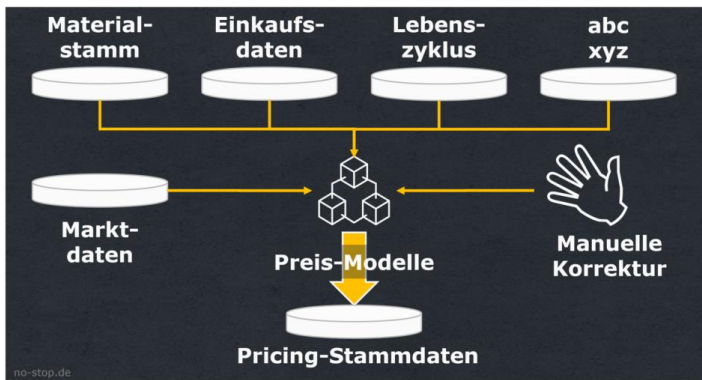
no-stop.de

Sie interessieren sich für diesen **Rabatt-Rechner**?  
Hier können Sie die **Excel-Vorlage** [herunterladen](#)

## Individuelle Preise vernachlässigen: Fehler Nummer 5

Gerade im Massengeschäft mit Ersatzteilen bedeutet jeder individuelle Eingriff eine Abkehr von schlanken Prozessen. Und doch birgt selbst ein ausgebufftes Spare Parts Pricing das Risiko, einzelne Kunden zu verlieren. Wenn Sie "übersehen" haben, dass Sie ein spezielles Teil nur an einen Kunden verkaufen, bedeutet der Verlust dieses Kunden, dass Sie auf Bestand sitzen bleiben. Da ist es doch einfacher, dem Kunden kulant entgegenzukommen.

Es gibt anders herum natürlich keinen Anlass für Preissenkungen bei Ihren Rennern im Sinne einer [ABC-Analyse](#), nur weil ein einzelner Kunde auf einem niedrigeren Preis besteht. Sie erhöhen aber sicher nicht pauschal dessen Rabatt. Damit würden Sie lediglich Marge (= Gewinn) vernichten. In diesem Fall ist es besser, Sie passen nicht die Preisliste an. Stattdessen treffen mit diesem Kunden eine individuelle Vereinbarung. Im günstigsten Fall akzeptiert Ihr Kunde eine Bonus-Regelung.



mehr Umsatz und mehr Marge  
durch bessere Preise und  
reduzierte Rabatte

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

## **Nie, nie, nie: Preise mit dem Wettbewerb abstimmen**

Zugegeben: das ist eigentlich Fehler Nummer 6. Wegen möglicher Konsequenzen möchte ich ihn separat ansprechen.

Es ist eines, das eigene Preis-Niveau einschätzen zu können. Hierzu gehört die Kenntnis des Ersatzteilpreises des Wettbewerbers. Im Zweifel weisen Kunden und Niederlassungen auf niedrigere Preise bei gleichen Artikeln hin. Oder aber Sie nutzen Software zum [Preismonitoring](#) im Web.

Es ist allerdings etwas anderes, Ersatzteil-Preise abzustimmen. Es ist schlicht verboten. Selbst die Benutzung eines "Tools", das das Spare Parts Pricing erleichtert, und gleichzeitig vom Wettbewerb genutzt wird, kann grenzwertig sein. So kämpfen PSA und Peugeot wegen [Preisabsprachen bei Ersatzteilen](#) mindestens mit einem Imageschaden.

Das geht so weit, dass laut Spiegel die [EU-Kommission die Untersuchung im Dezember 2018](#) wegen möglicher Kartellverstöße eingeleitet habe.

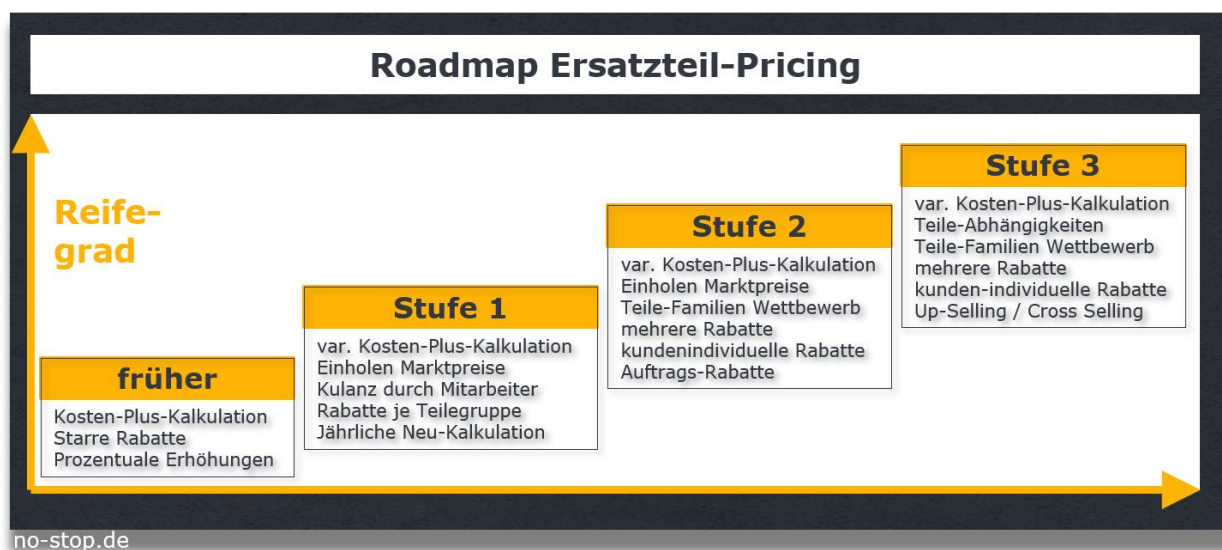


## Roadmap für Ihr für das Ersatzteil-Pricing: wie sieht die aus?

Es reicht natürlich nicht, Fehler aufzuzeigen. Das [Ersatzteil-Pricing](#) besteht aus einem komplexen Maßnahmen-Bündel. Das startet bei der Definition der Preis-Parameter und endet noch lange nicht beim Einsatz einer [Software für die Preiskalkulation](#). Für die meisten Unternehmen des Maschinenbaus handelt es sich um einen steinigen Weg. Insbesondere fehlenden Daten verhindern "den großen Schlag". Darum sollte eine Roadmap für die Preis-Optimierung Ihre Leitschnur sein.

Und wie kommen Sie zu dieser Roadmap?

Die auf das [Preismanagement spezialisierte Unternehmensberatung](#) no-stop.de unterstützt Sie dabei von der Ziel-Definition bis zur Umsetzung. Bei einem traumhaften **ROI**.



Bei all' den methodischen Elementen dürfen Sie allerdings Ihre Mitarbeiter nicht vergessen. Denn sie spielen beim Ausreizen des Margen-Spielraums eine wichtige Rolle. Ihre Mitarbeiter sollten Ihre [Preis-Argumentation](#) gegenüber Kunden beherrschen. Außerdem sollten sie das kleine 1x1 des Verkaufens verinnerlicht haben, zum Beispiel die [Einwandbehandlung](#).





Sie wollen Ihr **Spare Parts Pricing** optimieren?

Nutzen Sie einen erfahrenen Unternehmensberater für eine best-in-class Lösung

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

Denn als erfahrener [Berater für Pricing im After Sales](#) des Maschinenbaus kann ich Sie bei der Einführung von 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](mailto:Andreas.Noll@no-stop.de)



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