



Preisgestaltung für Maschinenersatzteile

Bei vielen Maschinenbauern steht die Preisgestaltung der Ersatzteile für ein Gräuel. Denn im Gegensatz zu den verkauften Maschinen fehlen oft Kenntnis und Übersicht über die Teile.

Dabei bieten die Verkaufspreise eine Fülle an Hebeln, um die Profitabilität positiv zu gestalten.

Auch ohne Teilekenntnis im Detail

Gestaltungsmöglichkeiten der Kundenpreise

Zunächst einmal gilt es zu unterscheiden, wie Listenpreise berechnet werden, und was beim Kunden nach Abzug aller Nachlässe ankommt. Man spricht dabei von Preissetzung und Preisdurchsetzung.

Listenpreise berechnen: Ihre Preisliste

Das Ergebnis jeder Preisgestaltung für Maschinenersatzteile stellt die [Preisliste](#) dar. Die Preisliste sorgt dafür, dass bei jedem Teil ein ausreichender Deckungsbeitrag entsteht. Und das unabhängig davon, wie hoch letztlich der Nachlass jedes Kunden ist.

Die [Kalkulation der Listenpreise](#) beruht damit zwangsläufig auf den Kosten der Maschinenersatzteile. Aber längst nicht nur. Denn Annahmen auf der Basis der [Stammdaten](#) bilden den Wettbewerb im Markt ab.

Zu guter Letzt verhelfen echte Marktdaten zu wettbewerbsfähigen Preisen. Das kann über Marktrückmeldungen Ihrer Kunden erfolgen. Umfassendere Informationen liefert heute allerdings [Software zur Marktbeobachtung](#) im Netz.



Methode Preis- bildung	Preisreduzierung			Preiserhöhung			Preis bleibt			total					
	Anzahl Artikel	Ist-Umsatz €	Simulation €	Anzahl Artikel	Ist-Umsatz €	Simulation €	Anzahl Artikel	Ist-Umsatz €	Simulation €	Anzahl Artikel	Ist-Umsatz €	Simulation €	Margen- Steigerung absolut	Preis- Steigerung in %	
Aberkaufs-Artikel	50	163.114	158.220	0	0	0	127	204.740	204.740	177	367.854	362.961	- 4.893 €	-1,3%	
Aktionsware	0	0	0	0	0	0	78	185.616	185.616	78	185.616	185.616	- €	0,0%	
bottom-up Warengruppe 1	35	148.985	147.495	88	80.861	84.500	0	0	0	123	229.846	231.995	2.149 €	0,9%	
bottom-up Warengruppe 2	1.233	163.114	158.220	172	225.382	242.286	0	0	0	1.405	388.496	400.506	12.010 €	3,1%	
bottom-up Warengruppe 3	4.690	765.971	750.652	4.517	3.643.355	4.408.460	1	29	29	9.208	4.409.356	5.159.141	749.785 €	17,0%	
bottom-up Warengruppe 4	870	2.545	2.468	995	626.245	685.738	1	0	0	1.867	628.789	688.206	59.417 €	9,4%	
bottom-up Warengruppe 5	48	148.985	147.495	1.345	445.711	488.054	0	0	0	1.392	594.696	635.548	40.853 €	6,9%	
bottom-up Warengruppe 6	1.579	181.508	165.173	38	311.801	325.832	4	210	210	1.621	493.519	491.215	- 2.305 €	-0,5%	
bottom-up Warengruppe 7	249	4.404.266	4.051.925	309	1.393.910	1.512.392	0	0	0	558	5.798.176	5.564.317	- 233.859 €	-4,0%	
bottom-up Warengruppe 8	102	52.731	51.149	871	1.615.515	1.825.532	0	0	0	974	1.668.246	1.876.681	208.435 €	12,5%	
externe Preisliste 1	19	273.858	265.642	36	657.258	693.407	35	15.897	15.897	90	947.013	974.946	27.933 €	2,9%	
externe Preisliste 2	0	0	0	0	0	0	2.336	224.647	224.647	2.336	224.647	224.647	- €	0,0%	
manuelle Bepreisung (Markt)	154	273.858	145.145	0	0	0	0	0	0	154	273.858	145.145	- 128.713 €	-47,0%	
manuelle Korrekturen	50	41.871	40.614	436	311.801	325.832	4	17.676	17.676	489	371.347	384.122	12.775 €	3,4%	
Margen-Begrenzung absolut	424	36.821	35.717	0	0	0	0	0	0	424	36.821	35.717	- 1.105 €	-3,0%	
Margen-Begrenzung in %	135	2.927	2.839	89	58.637	61.276	0	0	0	225	61.564	64.114	2.551 €	4,1%	
Mindest-Marge	0	0	0	1.172	318.125	332.441	0	0	0	1.172	318.125	332.441	14.316 €	4,5%	
unklar:	0	0	0	1.908	1.282.083	1.294.904	0	0	0	1.908	1.282.083	1.294.904	12.821 €	1,0%	
pauschale Preiserhöhung															
Summen	9.638	6.660.551	6.122.753	11.975	10.970.684	12.280.653	2.586	648.815	648.815	24.199	18.280.050	19.052.220	772.170 €	4,2%	

Methodische Elemente der Preisgestaltung

Preisnachlässe

Je nach Branche und Vertriebsmodell (B2B mit und ohne Zwischenhandel oder B2C) zahlen längst nicht alle Kunden den Listenpreis. Ihre Preisgestaltung muss das berücksichtigen.

Dauerhafte pauschale Rabatte können dabei recht einfach in Ihre Preisberechnung einfließen. Das trifft meist auf den mehrstufigen Vertrieb von Ersatzteilen zu.

Schwieriger in der Preisgestaltung zu berücksichtigen sind dagegen variable Nachlässe. Die Bandbreite reicht von Umsatzboni bis hin zu gelegentlichen Kulanz-Zusagen.

Staffelpreise fallen zwar auch in die Gruppe der fallabhängigen Nachlässe. Diese sollten Sie allerdings generell vermeiden.



Rabatte und deren finanzielle Auswirkungen als Teil der Preisgestaltung

Rabatte und Boni

Dauerhafte [Rabatte](#) schmälern unmittelbar Ihren Gewinn. Gleiches gilt für umsatzabhängige Boni. Derartige Anreizsysteme

- verpuffen in Ihrer Wirkung recht schnell,
- führen bei Jahresende gelegentlich zu deutlicher Saisonalität der Bedarfe (die nächste Stufe des Bonus soll noch erreicht werden),
- verzerren den tatsächlichen Preis für die nächste Vertriebsstufe.

Statt dauerhafter Nachlässe empfehlen sich in [Preisgesprächen](#) daher zeitlich begrenzte Rabatte.

Daneben kann es sich durchaus lohnen, dass Sie unterschiedliche Rabatte für bestimmte Warengruppen verwenden. Diese Form der Preisgestaltung berücksichtigt, dass der Wettbewerb sich auf Ebene einzelner Warengruppen unterschiedlich darstellt.

Allerdings setzt dies in der Lieferkette voraus, dass alle Beteiligten die Zuordnung der Maschinenersatzteile zu den Warengruppen synchron halten.



Kundenindividuelle Sonderpreise

Einige Kunden sind anders. Denn denen bieten Sie nicht nur Sonderteile an. Diese gehen meistens mit Sonderpreisen einher. Im Rahmen Ihrer Preisgestaltung hilft es, wenn Sie diese Teile kennen. Ein Feld im Materialstamm dafür wirkt dabei wahre Wunder. Neue Preise orientieren sich dann deutlich stärker an bisherigen Preisen als bei den „normalen“ Maschinenersatzteilen.



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

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

Gestaltungsspielraum bei Preisen nutzen

Gerade Maschinenersatzteile bieten einen erheblichen Spielraum bei der Preisgestaltung. Denn welcher Kunde wollte wohl den Wert Ihrer Teile kennen, wenn Sie sie schon kaum wissen?

Von Ausnahmen abgesehen

Doch diese Ausnahmen sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Masse Ihrer Teile keinen Marktpreis hat. Und schon gar keinen, den Ihr Kunde kennt. Daher setzt der Maschinen- und Anlagenbau für Teile ganz gezielt eine [Hochpreispolitik](#) um.

Hochpreispolitik für Maschinenersatzteile

Es ist verblüffend anzusehen, wie oft man auf Hemmungen trifft, Maschinenersatzteile teuer anzubieten. Dagegen hilft nur eine klar strukturierte Preisgestaltung. Diese basiert auf

- gestaffelten Zuschlagfaktoren,
- Faktoren die den Grad des Monopols abbilden,
- Ähnlichkeiten von Teilen berücksichtigt,
- Zuschläge für komplizierte Fertigungsverfahren integriert,
- und erst im finalen Schritt die tatsächlich ermittelten Marktpreise berücksichtigt.



So preisen Sie sich nicht aus dem Markt heraus. Und trotzdem bleiben Ihre Margen hoch.



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

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

Kontinuität in der Preisgestaltung

Sie können schon Kunden mit neuen und höheren Preisen überraschen. Aber nicht dauernd.

Denn so würden Sie Vertrauen verspielen. Auch das Gefühl von einem fairen Umgang miteinander leidet darunter.

Daher ist Kontinuität angesagt. Auch wenn ein einmaliges [Preis-Projekt](#) durchaus „Disruption“ bringen kann. Und bringen darf

Pricing-Prozesse etablieren

Weder neue Preislisten noch neue Rabattierungen wollen Sie jedes Jahr neue erfinden. Also brauchen Sie abgestimmte Prozesse mit

- klaren Zuständigkeiten,
- definierten [Pricing-Methoden](#),
- einem zeitlich festgelegten Ablauf.

Regelmäßig die Preise für Maschinenersatzteile erhöhen

Warten Sie nicht mehrere Jahre bis Sie die Preise erhöhen. Denn damit können Sie Kunden nur verschrecken. Und da die Inflation mittlerweile doch einen dauerhaften Charakter annimmt, wollen Sie den Wertschwund nicht hinnehmen. Denn noch einfacher lässt sich Ihr Gewinn nicht vernichten.

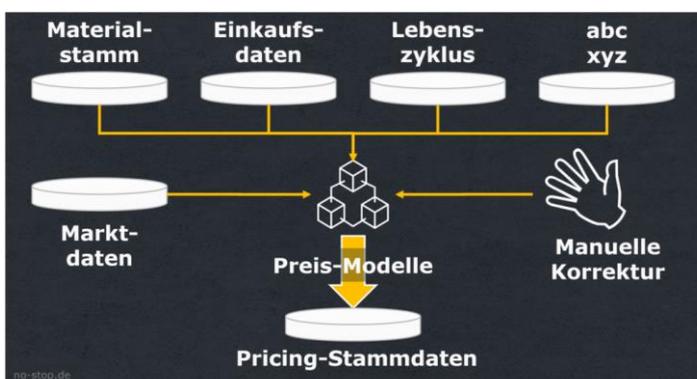


Preisreduzierungen nur in Ausnahmen

Bei manchen Teilen verlangt der Markt einfach bessere Preise. Trotzdem müssen Reduzierungen von Listenpreisen die Ausnahme bleiben. Schließlich verkaufen Sie die vermeintlich viel zu teuren Maschinenersatzteile ja trotzdem an einen Kundenkreis.

Außerdem: wer sagt Ihnen, dass Sie durch geringere Preise überhaupt verlorenen Absatz zurückgewinnen?

Also müssen Sie punktuelle Preissenkungen von Werbung begleiten. Und von einem Vertriebscontrolling.



mehr Umsatz und mehr Marge
durch bessere Preise und reduzierte Rabatte

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

Restriktionen bei der Preisgestaltung

Auch bei den Preisen für Maschinenersatzteile geht längst nicht alles. Selbst wenn Sie sich auf [Preisreklamationen](#) mit Kunden gut vorbereitet haben. Denn mit steigendem absolutem Preis steigt die Bereitschaft, Zeit für eine Internet-Recherche einzusetzen. Das merken Sie erst, wenn es zu spät ist.

Wettbewerbspreise

Je geringer der Eigenfertigungs-Anteil ist, desto transparenter der Teile-Markt. Das gilt allerdings in beide Richtungen:

- Teile, die der Wettbewerb viel teurer anbietet, können Sie getrost erhöhen,
- Teile, bei denen Kunden und auch Internet-Auswertungen eine Fülle deutlich günstigere Alternativen zeigen, sollten Sie nicht wie Monopol-Teile behandeln.



Stichwort „Kunde“:

Ein vertrauensvolles Verhältnis zu Ihren Kunden unterstützt Ihre Marktkenntnis. Denn die Marktrealität ist eben auch, dass Wettbewerber nicht alle Maschinenersatzteile zu Kampfpreisen überhaupt liefern können.

Also hilft eben nur eine differenzierte Preisgestaltung. Das Wissen und die Methoden finden hoffentlich den Weg in die [Software für das Ersatzteilmanagement](#).

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

no-stop.de

Internationale Preise

International existieren durchaus unterschiedliche Preis-Niveaus. Dabei spielt die Grenze eine Rolle, ab der Händler oder Endkunden nach Alternativen googlen. Günstige Arbeitskräfte senken naturgemäß solche Schwellwerte.

Ein anderer Aspekt der Preisgestaltung betrifft unterschiedlich [hohe Rabatte](#) je Auslandsgesellschaft oder Händler in einem exklusiven Markt. Das kann dazu führen, dass es zwischen solchen Ländern zu Quer-Verkehren kommt. Weil es sich für beide Auslands-Organisationen lohnt. Und zwar zu Lasten der Zentrale.



Versorgung der eigenen Service-Organisation

Die [Versorgung der eigenen Servicetechniker](#) muss vor allem schlank erfolgen. Reibungsverluste wegen vermeintlich falscher (= zu hoher) Preise sind hier unerwünscht.

Daher geht es zum Beispiel bei Verbrauchsmaterial sicher nicht darum, hohe Margen zu erzielen. Auch die Distribution von (Sonder-)Werkzeug darf nicht darunter leiden, dass der Preis nicht stimmt.

Also empfiehlt es sich für diese Fälle, dass Sie bei der Preisgestaltung lediglich eine Handling-Gebühr auf die Kosten aufschlagen.

Kopplung an Lieferantenpreise

Oft existiert eine enge Kooperation zwischen Maschinenbauern und deren Lieferanten. Wenn letztere große komplexe Bauteile liefern, dann wollen Sie nicht unbedingt deren Maschinenersatzteile bepreisen. Denken Sie dabei z.B. an Motoren oder Schaltschränke.

Dann kommt es nicht selten dazu, dass der Maschinenbauer die Preise 1-zu-1 übernimmt. Das ist nicht weiter schlimm, wenn dabei die Margen stimmen. Das allerdings sollten Sie prüfen.

Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass Sie die exklusiven Teile dieses Lieferanten in Ihrer [Preisliste](#) wiederfinden.

Absolute Höhe der Preise

Maschinenersatzteile mit extrem hohen Kosten in der Einzelfertigung können durchaus den Rahmen sprengen. Dann nämlich, wenn Sie bei der "normalen" Preisgestaltung fast so teuer werden wie die ganze Maschine. Das merkt dann jeder Kunde.

Ein Mittel dagegen ist die Begrenzung Ihrer kalkulatorischen Marge. Dabei muss es sich noch nicht einmal um einen festen Wert handeln. Denn bei einer reinen Handelsware spielt sicher auch wieder der Wettbewerb eine gewichtige Rolle. Dagegen erlauben Monopolteile höhere Margen-Deckel.



Sonderverkauf von Maschinenersatzteilen

Alle Formen des Sonderverkaufs fallen nicht unter die normale Preisgestaltung. Das kann eine Werbeaktion betreffen, die trotz gezielt geringerer Marge Ihr übliches Geschäft nicht stören darf.

Es kann sich aber auch um einen [Abverkauf](#) handeln. Dann sind sogar negative Margen denkbar, wenn Sie sonst Ihre [Überbestände](#) nicht loswerden.

Preiscontrolling für die Preisgestaltung einsetzen

Analytik bei der Preisgestaltung von Ersatzteilen ist unumgänglich. Das gilt nicht nur im Vorfeld. Denn nach der Preiserhöhung ist vor der nächsten Preisrunde.

Damit rückt die lernende Organisation in den Blickwinkel. Zunächst einmal geht es darum, ob neue Preise überhaupt Auswirkungen auf den Absatz haben.

Natürlich gibt es kurz nach einer deutlichen Preiserhöhung [Beschwerden](#).

Aber sinkt dadurch der Absatz wirklich?

Steigt der Absatz bei den aggressiv auf Wettbewerb getrimmten Maschinenersatzteilen?

Diese Fragen sollten Sie durch Ihr [Vertriebscontrolling](#) beantworten können. Dazu gehört, dass Sie Ihre Teile mit hohem Wettbewerb einfach identifizieren können. Am einfachsten klappt das mit einem Kennzeichen im Materialstamm.

Ob Ihre Marke Schaden nimmt, können Sie allerdings nur schwer messen. Daher müssen auch qualitative Rückmeldungen aus dem Vertrieb in Ihre nächste Preisgestaltung einfließen.



Sie wollen durch bessere **Preisstrategien** die Möglichkeiten bei Maschinenersatzteilen 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



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