**Posten 3: Kundensegmentierung (20-25‘)**

Quellen: [www.vertriebslexikon.de](http://www.vertriebslexikon.de) / <https://syrcon.com> / [www.agentur-loewenstark.ch](http://www.agentur-loewenstark.ch)

Kundensegmentierung bezeichnet die Einteilung von Kunden in homogene Kundensegmente, um diese genauer und zielführenden bearbeiten zu können. Kundenspezifische Informationen bilden hierfür die Voraussetzung. Die Aufteilung kann nach verschiedenen Kriterien, wie beispielsweise Alter, Geschlecht, aber auch Kundenwert oder Kaufverhalten, durchgeführt werden. Das Bilden von Kundensegmenten erlauben im Anschluss eine zielgruppengenauere Ansprache.

**Gezielte Kundenansprache mithilfe von Kundensegmentierung**

Kunden haben unterschiedliche Bedürfnisse und leisten einen anderen Beitrag zum Geschäftserfolg eines Unternehmens. Darüber hinaus unterscheiden sie sich häufig hinsichtlich ihrer strategischen Bedeutung für ein Unternehmen. Daher sollten alle Produkte und Dienstleistungen, sowie Services und Marketingmassnahmen nicht gleichmässig über alle Kunden verstreut, sondern nach differenzierten Kundensegmenten angeboten werden. Der Sinn der Kundensegmentierung besteht darin, dass Unternehmen spezielle Marketing-Konzepte entwickeln, die sie nach den Bedürfnissen und Anforderungen eines bestimmten Kundensegments ausrichten und anwenden. Wenn ein Kunde einem bestimmten Segment zugeordnet wird, bedeutet dies, dass er automatisch gemäss des festgelegten Konzepts behandelt wird.

**Vorteile der Kundensegmentierung**

Die Vorteile der Kundensegmentierung ergeben sich aus der strategischen Planung und Umsetzung des Verfahrens. Durch das clustern von Kunden in spezifische Gruppen können diese nach verschiedenen Kriterien bewertet und eingeordnet werden. Dadurch lassen sich Segmente bilden, in denen Kunden mit sehr ähnlichen Faktoren zusammengefasst werden. Unternehmen gewinnen dann den Überblick über verschiedene Kundenstämme und können ihre strategische Planung zur Kundenentwicklung auf die spezifischen Merkmale der jeweiligen Segmentierung ausrichten. Dies gewährleistet eine zielgruppengenaue Ansprache. Mithilfe der Segmentierung von Kunden können Unternehmen ihren Fokus zudem auf wichtige Bestandskunden sowie relevante Vertriebspartner legen und behalten diese Zielgruppen stets im Blick. Dadurch kann eine umfassende Ansprache gewährleistet werden, ohne, dass ein Kunde vernachlässigt wird.

Durch den Einsatz von Kundensegmentierung können folglich wertvolle Ressourcen gespart werden, die sich aufgrund einer zielgruppenungenauen Ansprache ergeben hätten. So werden Streuverluste vermieden und Unternehmen können effizienter agieren.

**Mögliche Kriterien zur Kundensegmentierung**

* Geographische Segmentierung (z.B. räumliche Verteilung, spezifische Kulturen)
* Soziodemographische Segmentierung (z.B. Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen)
* Psychographische Segmentierung (Definition von Käufergruppen z.B. anhand von Einstellungen, Motiven und Präferenzen)
* Familien- bzw. Lebenszyklus
* Organisationsform, Rechtsform, Branche

**A, B oder C – wer hat die Nase vorn?**

Die ABC-Analyse ist die Verfeinerung der [Pareto-Regel](https://de.wikipedia.org/wiki/Paretoprinzip). Diese besagt, dass circa 20 % der Kunden etwa 80 % des Umsatzes ausmachen. Diese A-Kunden bilden also die umsatzstärkste Gruppe. Sie sind besonders wichtig für Ihr Unternehmen. Deshalb hat die Beziehungspflege zu dieser Klasse die höchste Priorität. Parallel bildet die Gruppe A meist den kleinsten Anteil Ihrer Kunden. Nur deshalb ist es möglich, sich auf diesen Teil besonders zu konzentrieren.

Vielleicht wurden Sie als Kunde mit hohem Umsatz von einem Unternehmen schon einmal besonders aufmerksam behandelt. Dann haben Sie die Folgen, der ABC-Analyse möglicherweise schon am eigenen Leib erfahren.

Die Gruppe B beinhaltet die wichtigen Kunden. Sie sollen möglichst zu A-Kunden werden, entsprechend sind hier Massnahmen zu ergreifen.

Die Gruppe der C-Kunden ist meist die grösste Klasse hinsichtlich der Anzahl der Kunden. C-Kunden haben aber den geringsten Anteil am Unternehmensumsatz und werden deshalb in der Regel auch mit am wenigsten Aufwand betreut.  Eine ABC-Analyse macht für die Segmentierung nur dann Sinn, wenn sich die zu vergleichenden Objekte, in unserem Fall die Kunden, in dem ausschlaggebenden Merkmal erheblich unterscheiden. Wenn Ihre Kunden nahezu den gleichen Umsatz erbringen, gäbe es keinen Grund Sie zu klassifizieren.

**Was nun mit den Ergebnissen der ABC-Analyse anfangen?**

Nach abgeschlossener ABC-Analyse können Sie sehen, welche Ihrer Kunden zu welcher Kategorie gehören und entsprechende Massnahmen ergreifen. Hier sehen Sie einige Beispiele, wie Sie die Kunden der Klasse A stärker an sich binden können:

* persönliche Betreuung (eigener Ansprechpartner)
* individuelle Angebote, je nach Interesse des einzelnen Kunden
* Einladung zu exklusiven Veranstaltungen
* Sonderkonditionen (Rabatte, günstige Lieferung, Sonderaktionen)
* geringere Wartezeiten, z.B. an der Kasse
* Premium-Kundenkarte

Die Kunden der Gruppe B können Sie auf weniger kostspielige und aufwendige Art und Weise noch mehr von sich begeistern:

* Newsletter
* Geburtstags-E-Mail
* Teilnahme an allgemeinen Rabattaktionen
* Kundenkarte

Kommunikation der Vorteile, die die Gruppe der A-Kunden geniessen („Werden Sie Premium-Kunde ab einem Jahresumsatz von 2.500 Euro und geniessen Sie noch mehr Vorteile“)

Der Gruppe C wird meist keine besondere Behandlung zuteil. Da es sich hier meist um Gelegenheits- oder Zufallskäufer handelt, sowie um Kunden mit hoher Anbieter-Wechselbereitschaft, ist dies auch nicht sinnvoll. Strategisch gesehen könnte aber auch aus jedem C-Kunde ein Stammkunde werden. Hier können also effektive Marketingmassnahmen dafür sorgen, dass diese Kunden in höhere Klassen aufsteigen. Hier liegt die Entscheidung bei Ihnen, wie viel Aufwand Sie für die C-Kunden betreiben möchten.

Die ABC-Analyse lässt sich auf vielen Bereichen in Ihrem Unternehmen anwenden. So können genauso gut Produkte oder Projekte mit Hilfe des Verfahrens miteinander vergleichen werden.

**Kundensegmentierung**

Überlegen Sie sich, in welche Segmente Sie Ihre Kunden einteilen (können). Was sind die Kriterien für die Einteilung? Welches sind die wichtigeren Kundengruppen, welche sind weniger wichtig? Welche Kundensegmente werden von Ihrem Unternehmen wie gebunden oder angesprochen?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kundensegment** | **Kriterien** | **Wichtigkeit** A=sehr wichtig, B = wichtig, C = unwichtig | **Kundenbindungsmassnahmen** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |