


Fach: WIGE		<b>Markt- und Kundenbeziehungen</b> Marketing	
Klasse:	Datum:		

## Kundensegmentierung

Kundensegmente werden gebildet, um genaue Zielgruppen definieren zu können. Wenn Zielgruppen eingegrenzt werden, so ist eine Optimierung der Kundenorientierung möglich, weil dadurch die spezifischen Anforderungen und Bedürfnisse identifiziert und erfüllt werden können. Welche Kundensegmente ein Unternehmen bildet, hängt letztlich von betriebsindividuellen Faktoren ab. Entscheidend ist aber, dass ein Unternehmen auf Dauer nur wettbewerbsfähig bleibt, wenn es die Ansprüche „seiner Kunden“ kennt und bestrebt ist, diese zu erfüllen.

### Segmentierung von Endverbrauchern als Kunden

Diese Segmentierungsebenen spielen hauptsächlich für Massenprodukte eine Rolle.

Kriterien	Beispiele
Geografische Segmentierung	Gebiet, Nation, Region, Land, Stadt
Demografische Segmentierung	Alter, Haushaltsgröße, Beruf, Nationalität, Bildung
Verhaltensbezogene Segmentierung	Kaufanlass: regelmäßig, besonderer oder zufällig Kaufmotive: Qualität, Preis, Bequemlichkeit Produktbindung: keine, mittel, stark

### Segmentierung von Unternehmen als Kunden

Auch hier sind betriebspezifische Faktoren maßgebend.


Kriterien	Beispiele
Branche	Industrie, Handwerk, Handel, Dienstleister, Behörde
Betriebsgröße	Umsatzvolumen, Anzahl der Mitarbeiter, Anzahl der Niederlassungen
Marktstellung	Nischenbesetzer, Spezialist
Kontaktpflege	Besuche, schriftlich, E-Mail

### ABC-Analyse zur Kundensegmentierung

Die ABC-Analyse ist ein Instrument zur Schwerpunktbildung. Aus einer großen Masse interner Einzeldaten werden drei Teilgruppen gebildet. Z. B. werden Kunden mit ihren jeweiligen Umsätzen hinsichtlich ihrer prozentualen Anteile am Gesamtumsatz diesen drei Gruppen zugeordnet. So können besonders wichtige Kunden bzw. Kundengruppen für ein Unternehmen herausgefunden werden. Solche Kunden werden dann Schlüsselkunden oder Key-Account-Kunden genannt. Von diesen Kunden kann die Existenz des eigenen Unternehmens abhängen.

Die Zugehörigkeit wird wie folgt ermittelt:

- Die Kunden werden nach den getätigten Umsätzen des letzten Jahres absteigend sortiert.
- Die Umsätze werden kumuliert, d. h. die einzelnen Umsätze werden aufaddiert.

Fach: WIGE		<b>Markt- und Kundenbeziehungen</b> Marketing	
Klasse:	Datum:		

- Die prozentualen Anteile der Einzelumsätze eines jeden Kunden am Gesamtumsatz werden ermittelt.
- Nun bildet man drei Segmente:
  - A-Kunden (sie erbringen ca. 75 % des Umsatzes, können Key-Account-Kunden sein),
  - B-Kunden (sie erbringen ca. 20 % des Umsatzes)
  - C-Kunden (Rest)

Die jeweiligen Kundensegmente (A, B, C) tragen unterschiedlich zum Erfolg des Unternehmens bei. Daher sind Maßnahmen, z. B. eine angemessene Gestaltung der Serviceangebote für A-Kunden gerechtfertigt.

#### Aufgaben:

1. Erläutern Sie, was unter Kundensegmenten zu verstehen ist.
2. Beschreiben Sie, was Key-Account-Kunden sind.
3. Die GuT-IT GmbH verfügt aktuell über 56 Geschäftskunden und 419 Privatkunden. Führen Sie eine ABC-Analyse der Geschäftskunden der GuT-IT GmbH auf Grundlage der folgenden Daten durch (abgebildet werden 20 von insgesamt 56 Geschäftskunden):

	<b>Geschäftsjahr: 2019</b>	
	Kunde	Umsatz (Euro)
1	1-2-3 Rad	22.000
2	ACR-Autoglas	17.500
3	Anton Mediendesign	74.000
4	Autohaus Breuer	23.000
5	Bahrs Gartencenter	16.500
6	Bikestore.de	39.500
7	Buchhandlung Schütze	10.500
8	Citybike Langen	69.000
9	Computerland Aachen	21.000
10	Copy Center FRD	9.300
11	Das neue Wohnstudio Lindern	4.200
12	Dettmanns Ingenieure	21.000
13	EPIC-Hardware Heinsberg	93.000
14	EP Mediastore	163.000
15	Fachhandel für Elektronik Gehrman	22.500
16	Gering Bikes	12.000
17	LAGERMAXX	82.000
18	Mediaconsult Mohn	54.500
19	Nolte Offsetdruckerei	16.500
20	Zweirad Wintgens	5.300
	Umsatz gesamt	797.000