**Was ist eine Kundenstruktur?**

Die Kundenstruktur beschreibt die Anzahl von Kunden und Kundinnen eines Unternehmens hinsichtlich klar definierter Merkmale sowie deren Relevanz für den Jahresumsatz. Sie gliedert sich in unterschiedliche Kriterien wie Geschlecht, Bildungsstand, Wohngegend und Einstellungen.

* **Demografische Merkmale:** Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsniveau und Familienstand der Kunden. Diese Informationen helfen, Produkte und Dienstleistungen auf die spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen der verschiedenen demografischen Gruppen abzustimmen.
* **Geografische Merkmale:** Die geografische Verteilung der Kunden, einschließlich Länder, Regionen, Städte oder Wohnviertel. Geografische Informationen sind entscheidend für lokale Marketingkampagnen und für die logistische Planung.
* **Psychografische Merkmale:** Lebensstil, Werte, Interessen und Persönlichkeitsmerkmale der Kunden. Diese tiefgreifenderen Einblicke ermöglichen eine nuanciertere Marktsegmentierung und eine zielgerichtetere Ansprache.
* **Verhaltensmerkmale:** Kaufverhalten, Nutzungsgewohnheiten, Markentreue, Produktpräferenzen und Reaktionsmuster auf Marketingmaßnahmen. Verhaltensdaten sind besonders wertvoll für die Personalisierung von Angeboten und für die Kundenbindung.

Mithilfe einer Kundenstrukturanalyse erkennen Unternehmen, welche Personen aus dem Kundenstamm für sie besonders relevant sind und wie sie diese gezielt ansprechen können.

**Ziele und Bedeutung einer Kundenstrukturanalyse**

Die Kundenstrukturanalyse ist ein Teilbereich der Kundenanalyse. Sie untersucht verschiedene Merkmale von Kunden und Kundinnen eines Unternehmens. Neben den bereits genannten gehören ebenso das Kaufverhalten, das Alter, die Verwendung von Medien und vieles mehr dazu. Des Weiteren fällt die Analyse der Kundendaten in ihren Aufgabenbereich. Von den so gewonnenen Daten leiten Sie ab,

* welche Gruppen Ihrer Kundschaft Sie gezielt ansprechen,
* welche Angebote Sie unterbreiten,
* welche Medienkanäle Sie nutzen und
* welche Services Sie bereitstellen müssen.

Vielleicht fragen Sie sich: Was gehört wiederum zu einer Kundenanalyse? Zunächst ist hier die besagte Kundenstrukturanalyse zu nennen. Diese ist ein wichtiger Baustein in der Verkaufsorganisation und somit im Vertrieb. Indem Sie das Kaufverhalten, die Merkmale und weitere Kennzahlen Ihrer Zielgruppe analysieren und auswerten, bauen Sie eine nachhaltige Kundenbeziehung auf und steigern Ihren Umsatz. Zudem passen Sie Ihre Medienangebote an das Verwendungsverhalten Ihrer Kundschaft an.

Die Kundenanalyse befasst sich dann mit den unterschiedlichen Kennzahlen und wertet diese aus. Je mehr Kriterien Sie in den Blick nehmen und je detaillierter Sie die Kundensegmente gliedern, desto besser lernen Sie Ihre Kundschaft, deren Bedürfnisse und Ansprüche kennen.

**Wie kann man Kunden strukturieren und analysieren?**

Die Kundschaft eines Unternehmens ist in der Regel heterogen und bringt unterschiedliche Vorstellungen mit. Wenn Sie alle Kunden und Kundinnen individuell ansprechen möchten, sollten Sie sich bei der Vertriebsplanung die Fragen stellen, wie Sie Ihre Kundschaft strukturieren sowie analysieren können und welche Kundensegmente es gibt. Bei der Beantwortung dieser Fragen helfen die folgenden Überlegungen:

**1. Merkmale der Kundschaft untersuchen**

Für die Definition einzelner Kundentypen ist es erforderlich, dass Sie sich mit unterschiedlichen Merkmalen Ihres Kundenstamms beschäftigen. Demographische und geographische Aspekte (Alter, Familienstand, Geschlecht, Wohngegend, Stadtgebiet etc.) spielen hierbei ebenso eine Rolle wie psychographische und soziographische Kriterien (Einstellungen, Präferenzen, Bildungsstand, Einkommen, Kaufkraft etc.).

Zusätzlich sollten Sie das jeweilige Informations- und Kaufverhalten (Mediennutzung, Markentreue, Verpackungsvorlieben, Verwendungsverhalten, Frequenz beim Einkaufsverhalten etc.) in den Blick nehmen.

**2. Methoden zur Kundenanalyse**

Die ABC-Analyse gehört zu den wichtigsten Analysemethoden in Bezug auf die Kundenstruktur. Hierbei gliedern Sie Ihren Kundenstamm abhängig von der Relevanz einzelner Kunden und Kundinnen für den Jahresumsatz nach A-, B- und C-Kundschaft. In den meisten Fällen sind bei Unternehmen 20 % der Kunden und Kundinnen für 80 % des Jahresumsatzes verantwortlich (Pareto-Prinzip).

Während Sie Ihrem A-Kunden oder Ihrer A-Kundin spezielle Aufmerksamkeit und Services zukommen lassen, spielen C-Kunden und -Kundinnen nur eine untergeordnete Rolle. Weitere wichtige Methoden der Kundenanalyse sind die Kundenportfolioanalyse, die Customer-Lifetime-Value-Analyse, die Faktorenanalyse, eine Diskriminanzanalyse sowie neuronale Netze.

**3. Berechnung der Struktur**

Wenn Sie einzelne Merkmale Ihrer Kundschaft definiert haben, sollten Sie berechnen, wie viele Personen aus Ihrem Kundenstamm ein entsprechendes Merkmal besitzen. Das gelingt über die folgende Formel:

Um die Kundenstruktur zu ermitteln, teilen Sie die Anzahl der Kunden beziehungsweise Kundinnen mit einem bestimmten Merkmal durch die Gesamtanzahl Ihrer Kundschaft. Multipliziert mit 100 ist der so ermittelte Wert der Prozentsatz an Kunden und Kundinnen mit dem gewählten Merkmal.

**4. In verschiedene Kundensegmente aufgliedern**

Je nach Unternehmen und Vertriebszielen können Sie Ihre Kundschaft verschiedenen Segmenten zuordnen. Eine eindimensionale Kundensegmentierung führt zur Strukturierung von Kunden und Kundinnen hinsichtlich eines einzelnen Merkmals. In Bezug auf andere Merkmale sind diese Kunden hingegen oft homogen.

Bei der mehrdimensionalen Kundensegmentierung gliedern Sie Ihre Kunden und Kundinnen hinsichtlich mehrerer Merkmale auf. Sie gleichen sich somit immer mehr an, sodass Sie sie anhand verschiedener Merkmale konkret und individuell ansprechen können.

**Kundenstruktur an einem Beispiel erläutert**

Sie möchten ein Finanzprodukt zur Altersvorsorge verkaufen. Prüfen Sie Ihren Kundenstamm dann dahin, welche Personen Geld für solche Produkte ausgeben. Diese sind für Sie besonders relevant. Nun gliedern Sie jene Kunden und Kundinnen nach verschiedenen Kriterien. Das Alter ist wichtig, da junge Menschen anders vorsorgen als ältere. Auch die Familiensituation ist interessant, da Eltern ihrer Familie eine größtmögliche Sicherheit geben wollen.

Über die Berechnung der Kundenstruktur finden Sie heraus, wie viele Ihrer Kunden und Kundinnen ein bestimmtes Alter und einen bestimmten Familienstand haben. Diese können Sie dann einzelnen Kundensegmenten (zum Beispiel zwischen 20 und 30 Jahre, ledig, Universitätsabschluss, Einkommen bis zu 3.000 Euro oder zwischen 50 und 60 Jahre, verheiratet mit Kindern, abgeschlossene Ausbildung, Einkommen bis zu 2.500 Euro) zuordnen und diese Gruppen gezielt ansprechen.

**Optimiere einer Verkaufsorganisation mittels Kundenstrukturanalyse**

Durch eine Analyse der Kundenstruktur optimieren Sie Ihren Vertrieb, steigern die Wahrscheinlichkeit auf Verkäufe und somit Ihre Umsätze. Indem Sie Ihre Zielgruppe kennen und einzelne Personen großen Clustern und Strukturen zuordnen, können Sie diese gezielt und ihren jeweiligen Anforderungen gemäß ansprechen. Sie reagieren dann optimaler auf ein Angebot, als wenn dieses allgemein gehalten ist.