**ABC-Analyse**

Die ABC-Analyse ist auch ein Bewertungsverfahren, die angewendet werden kann zum Beispiel:

* als Methode des Bestandsmanagements und der Kundenbewertung, die häufig im Vertrieb und Marketing angewendet wird, um Ressourcen effizient einzusetzen.
* als Bewertungsverfahren, das in der Betriebswirtschaft eingesetzt werden kann, um komplexe Zahlenstrukturen zu vereinfachen und verständlich darzustellen.

Diese Analysetechnik hilft Unternehmen zu identifizieren, welche Kunden, Produkte oder Ressourcen den größten Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben.

Die ABC-Analyse klassifiziert Objekte in drei Kategorien (A, B, und C), basierend auf ihrer Bedeutung und ihrem Beitrag zum Gesamtergebnis.

A = sehr wichtig oder dringlich,

B = wichtig oder dringlich,

C = weniger wichtig oder dringlich

**Definition / Erklärung**

Hauptziel der ABC-Analyse ist es, sehr große und komplexe Zahlenmengen vereinfacht darzustellen. Die Einteilung der Objekte erfolgt in verschiedene Klassen. In der A-Klasse befinden sich Güter, die einen hohen Wertanteil besitzen, deren Menge jedoch im Vergleich gering ist. Die B-Klasse enthält Güter mit geringerem Wert als dem der Güter der A-Klasse, in einer mittleren Menge. Die C-Güter sind zwar in großer Menge vorhanden, besitzen jedoch nur einen geringen Wert.

Liegen solche Daten vor, kann abgewägt werden, welche Verfahren und welcher Aufwand für deren Beschaffung und Lagerung ausreichend ist. Lange Angebotsvergleiche sind beispielsweise nur bei A-Gütern oder wichtigen B-Gütern sinnvoll. Bei C-Gütern kann meist nur eine geringe Ersparnis erreicht werden, sodass sich dieser Aufwand nicht lohnt.

**Kernaspekte der ABC-Analyse:**

**1. Kategorie A:** Diese Kategorie umfasst die wichtigsten Objekte, die etwa 70-80% des Wertes ausmachen, obwohl sie nur etwa 10-20% der Gesamtzahl der Objekte repräsentieren. Im Kontext von Kunden würde dies bedeuten, dass 'A'-Kunden diejenigen sind, die den größten Umsatz oder Gewinn generieren. Diese Kunden erhalten die meiste Aufmerksamkeit in Form von Service, Support und Marketingressourcen.

**2. Kategorie B:** Objekte in dieser Kategorie tragen moderat zum Gesamtwert bei (etwa 15-25% des Wertes), machen aber eine größere Anzahl als Kategorie A aus (etwa 20-30% der Objekte). Diese Kunden sind wichtig, aber nicht so entscheidend wie die in Kategorie A. Sie erhalten eine angemessene, aber nicht maximale Betreuung.

**3. Kategorie C:** Diese Kategorie enthält die meisten Objekte (50-70% der Gesamtzahl), die jedoch nur einen geringen Teil des Gesamtwertes beisteuern (5-10%). Kunden in dieser Gruppe generieren den geringsten Umsatz oder Gewinn. Sie erhalten standardisierte Produkte und Dienstleistungen und minimale Vertriebs- und Marketingaufmerksamkeit.

**Einsatzfelder**:

Die ABC-Analyse wird unter anderem für folgende Einsatzfelder verwendet:

* **Einteilung der Güter** in A-, B- und C-Güter gemäß Wertanteil und Menge
* **Einteilung der Kunden** in a-, B- und C-Kunden gemäß Umsatzanteil
* **Lieferantenauswahl**
* **Produktgruppen** nach Umsatz/Deckungsbeitrag
* **Verkaufsgebiete** nach Umsatz/Deckungsbeitrag
* **Lagerabteile** nach Umschlagshäufigkeit
* **Material** nach Umschlag, Lieferdauer, …
* **Priorisierung von Tätigkeiten und Zielen** im Projektmanagement

**Vorteile und Nachteile:**

**Vorteile:** Ein wesentlicher Vorteil ist die Möglichkeit, komplexe Probleme ohne großen Aufwand zu vereinfachen. Außerdem können die Ergebnisse grafisch dargestellt werden. Zudem ist die Anwendbarkeit auf fast jedes Gut gegeben und sie ist äußerst leicht anzuwenden.

**Nachteile:** Allerdings stellt die Einteilung in nur drei Klassen einen Nachteil dar. Es wäre natürlich möglich, mehrere Klassen anzulegen, allerdings erhöht sich dann wieder die Komplexität. Es werden bei der Analyse nur quantitative und keine qualitativen Faktoren berücksichtigt und es besteht nur eine einseitige Ausrichtung der Analyse.

**Anwendung der ABC-Analyse:**

Ein Unternehmen könnte die ABC-Analyse verwenden, um zu entscheiden, wie Ressourcen im Kundenmanagement oder in der Lagerhaltung zugewiesen werden. Beispielsweise könnte ein Hersteller von Elektronikgeräten die ABC-Analyse nutzen, um zu bestimmen, welche seiner Produkte am meisten Lager- und Verkaufsressourcen erhalten sollten:

**- Kategorie A-Produkte** (z.B. High-End-Laptops und Smartphones), die trotz geringer Stückzahlen hohe Umsätze generieren, könnten durch zusätzliche Werbeaktionen und Premium-Kundensupport gefördert werden.

**- Kategorie B-Produkte** (z.B. Zubehör und mittelpreisige Geräte), die regelmäßig verkauft werden, aber weniger Profit pro Einheit bringen, könnten durch gezielte Verkaufsförderungen und mäßigen Marketingaufwand unterstützt werden.

**- Kategorie C-Produkte** (z.B. ältere Modelle und Low-End-Geräte), die in großen Mengen vorhanden sind, aber geringe Margen aufweisen, könnten in Standardverfahren verkauft werden, mit minimalen Ressourcen und ohne spezielle Werbeaktionen.

Die ABC-Analyse hilft einem Unternehmen, Prioritäten zu setzen und sicherzustellen, dass die wertvollsten Ressourcen die meiste Aufmerksamkeit erhalten, während weniger wichtige Bereiche entsprechend weniger Ressourcen verbrauchen. Dies führt zu einer effizienteren Ressourcenverteilung und einer optimierten Gewinnmarge.

**Ableitung von Strategien und Maßnahmen**

**A-Teile:**

* Intensive Preisverhandlungen
* Nachverhandlung der Liefer- und Zahlungsbedingungen
* Just in time-Belieferung
* Niedrige Lagerbestände
* Im Falle der Lagerhaltung: Intensive Lagerkontrollen

**B-Teile:**

* Beobachten und ggf. den A- oder C-Teilen zuordnen

**C-Teile:**

* Lagerhaltung
* Großzügige Festlegung der Bestellmengen

**Zusammenfassung**:

- ABC-Analyse dient zur vereinfachten Darstellung komplexer Vorgänge

- Einteilung in „A“-, „B“- und „C“-Klassen mit höchster Gewichtung der Klasse „A“

- Ziel: weniger Unwirtschaftlichkeit und höhere Fokussierung

- Vorteile: wenig Aufwand, gute grafische Darstellung und leichte Anwendbarkeit

- Nachteile: große Einteilung und keine Berücksichtigung der Qualität

**Zur berücksichtigen:**

kumulierte Umsatz / %

Ein Bild, das Text, Zahl enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Die ABC-Analyse klassifiziert Inventare nach ihrer relativen Bedeutung, um die Rentabilität zu maximieren. Sie basiert auf dem Pareto-Prinzip, welches besagt, dass ein kleiner Teil der Artikel oder Kunden oft einen großen Teil der Auswirkungen repräsentiert (oft kommen 80% der Konsequenzen von 20% der Ursachen).

Im Kontext einer ABC-Analyse, die mit der Anwendungsentwicklung in der IT zusammenhängt, könnten wir den "kum. Umsatz" wie folgt interpretieren:

**Was ist der "kum. Umsatz" in der Tabelle?**

Der "kum. Umsatz" steht für die kumulierten Verkäufe in Euro. Es ist eine fortschreitende Summe der Verkäufe von Kunden oder Produkten, von den höchsten zu den niedrigsten, in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit in Bezug auf den Umsatz oder die Auswirkung auf die Einnahmen. In der Tabelle zeigt jede Zeile die gesamten kumulierten Verkäufe bis zu diesem Punkt an, beginnend mit dem wichtigsten Kunden oder Produkt oben.

**Wofür wird es verwendet?**

Der "kum. Umsatz" wird verwendet, um zu bestimmen, wie jeder Kunde oder jedes Produkt zu den Gesamtverkäufen beiträgt. Es ermöglicht Unternehmen zu identifizieren, welche Kunden oder Produkte für den Großteil der Verkäufe verantwortlich sind und welche weniger beitragen. Im Fall der Systemintegration in der IT könnte es verwendet werden, um Ressourcen wie Support und Wartung auf die Systeme zu priorisieren, die mehr Einnahmen generieren oder kritisch für die Geschäftsoperationen sind.

**Wie wird es berechnet?**

Der "kum. Umsatz" wird berechnet, indem die Verkäufe jedes Kunden oder Produkts in absteigender Reihenfolge addiert werden. Man beginnt mit dem Kunden oder Produkt mit den höchsten Verkäufen und addiert schrittweise die Verkäufe des nächsten in der Liste. Zum Beispiel:

- Der erste Kunde hat 5.720 € Umsatz, welcher auch der kumulierte Gesamtbetrag bis zu diesem Punkt ist.

- Der zweite Kunde hat 5.100 € Umsatz, so wäre der kumulierte Gesamtbetrag 5.720 € + 5.100 € = 10.820 €.

- Dieser Prozess wird wiederholt, indem die Verkäufe jedes nachfolgenden Kunden addiert werden, um den neuen kumulierten Gesamtbetrag zu erhalten.

Im Beispiel der IT-Anwendungsentwicklung, wenn wir die durch verschiedene Dienstleistungen oder Produkte der Integration generierten Einnahmen betrachten, würde uns der "kum. Umsatz" helfen zu identifizieren, welche spezifischen Dienstleistungen oder Produkte den Großteil der Einnahmen generieren und somit als kritischer oder wertvoller für das Unternehmen angesehen werden könnten.