Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Kundensegmentierung

Stand: 21.07.2022

Nicht jedes Produkt oder jede Dienstleistung ist für alle Käufer geeignet. Damit jedoch die relevanten Gruppen herausgefiltert werden können, werden die Zielgruppen nach festgelegten Merkmalen aufgeteilt, um sie granularer zu bestimmen und die Marketing-Maßnahmen mit nur geringen Streuverlusten auszuspielen. Die Kriterien sind unterschiedlicher Natur und werden von den Unternehmen selbst festgelegt. Dabei können sich die einzelnen Kundensegmente ähneln.

Für den Unternehmenserfolg ist es wichtig, den Käufer zu kennen und die Werbeinhalte personalisiert auszuliefern. Dadurch lassen sich die Verkaufsziele schlussendlich besser erreichen.

Definition Kundensegmentierung

Kundensegmentierung bezeichnet die **Einteilung von Kunden in homogene Segmente**, um diese genauer und zielführender bearbeiten zu können. Insbesondere für die strategische Planung der Werbemaßnahmen ist dieses Wissen entscheidend. 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 erlaubt im Anschluss eine zielgruppengenauere Ansprache.

Die Größe der einzelnen Kundensegmente hängt oftmals auch mit der Unternehmensgröße und den dazugehörigen Rahmenbedingungen zusammen. Allerdings kann es auch vorkommen, dass ein definiertes Kundensegment nur aus zwei oder drei Personen besteht, deren Bedürfnisse ebenfalls erfüllt werden müssen.

Nutzen der Kundensegmentierung: gezielte Kundenansprache

Kunden haben unterschiedliche Bedürfnisse und leisten jeder für sich einen anderen Beitrag zum Geschäftserfolg eines Unternehmens. Darüber hinaus unterscheiden sich Käufer häufig hinsichtlich ihrer strategischen Bedeutung für ein bestimmtes Sortiment. 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 an den Bedürfnissen und Anforderungen eines bestimmten Kundenkreises ausrichten und entsprechend anwenden. Wenn ein Kunde einem bestimmten Segment zugeordnet wird, bedeutet dies, dass er automatisch gemäß dem festgelegten Konzept behandelt wird.

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Der **Aufbau einer Beziehung und von Vertrauen** ist für Unternehmen nach wie vor essenziell. Um Kunden effektiv anzusprechen, treten Unternehmen immer stärker in die Position eines Partners statt eines Anbieters. So differenzieren sich Hersteller und Verkäufer von ihrer Konkurrenz, die weiterhin innerhalb der Kunden-Unternehmensbeziehung als reine Produktanbieter agieren. Um das Vertrauen der Kunden in das eigene Unternehmen zu stärken, ist es von Bedeutung, sie mit Themen anzusprechen, die sie auch wirklich interessieren. Nur dann finden die bereitgestellten Informationen auch bei den Zielgruppen Gehör.

Bewährte Zielgruppenmodelle vs. individuelle Segmentierung

Die Nutzung von bewährten Zielgruppenmodellen hat den Vorteil, dass bei diesen bereits **umfangreiche Erfahrungen über Konsumverhalten und Werbeansprache aus der Marktforschung** vorliegen. Diese Zielgruppenmodelle lassen sich auf die eigenen Kundenstrukturen anpassen. Klassische Segmentierungsansätze, die ausschließlich auf soziodemografischen Faktoren basieren, greifen jedoch vielfach zu kurz, da sie weder die **unterschiedlichen Motive der Kunden abbilden** noch die wirklichen Potenziale der Kunden für das Unternehmen berücksichtigen.

Eine individuelle Segmentierung hingegen kann genauestens auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden. Im Fokus stehen hierbei sowohl eigene Kundenmerkmale des Unternehmens – wie beispielsweise Umsatz, Warengruppe, Bedürfnisse der Kunden – als auch algorithmische Berechnungen und Beschreibungen der Segmente.

Merkmale für Kundensegmentierung

Um Produkte zu verkaufen, muss das Unternehmen die Käufergruppe kennen. Nur so können **bestimmte Typen aus einer homogenen Masse herausgefiltert** werden. Gegebenenfalls lassen sich identische Gruppen dann wieder zu einem größeren Kundensegment zusammenfassen.

Für die Festlegung der einzelnen Gruppen haben sich erfahrungsgemäß die nachfolgenden Kriterien bewährt:

- **demografische Merkmale:** Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand, Bildung, Einkommen
- **geografische Merkmale:** Wohnort, Kultur, Art der Unterkunft
- **psychografische Merkmale:** Einstellungen, Ziele, Werte, Präferenzen, Motivationen, Ängste
- **verhaltensorientierte Merkmale:** Markenwahrnehmung, Mediennutzung, Preissensibilität, präferierte Einkaufsstätte

Um die Kundensegmentierung erfolgreich und zuverlässig zu beurteilen, ist es wichtig, die richtigen Fragen zu stellen. So können beispielsweise treue Bestandskunden erste Ergebnisse liefern. Nach und nach lassen sich weitere Zielgruppen befragen, bis die Kundensegmentierung valide ist.

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Wege zur Segment-Bestimmung

Eine nachvollziehbare Kundensegmentierung besteht aus **fünf hauptsächlichen Schritten**, die unterschiedliche Fragen beinhalten und bestenfalls für jedes neue Produkt oder Dienstleistung durchgeführt werden.

1. **Zielgruppendefinition:** Wer soll angesprochen werden? Aus welchem Grund soll die Ansprache erfolgen? Soll die Marketing-Strategie angepasst werden oder handelt es sich um einen Produktrelaunch?
2. **Charakteristische Merkmale festlegen:** Wie erfolgt die Einteilung der Zielgruppe? Welche Kriterien sind grundlegend für die Kundensegmentierung?
3. **Informationssammlung:** Durch welche Befragungsmethoden werden die Daten ermittelt? Wie positioniert sich die Zielgruppe? In welchen Medien ist sie präsent?
4. **Definition der Kundensegmente:** Wie werden die gewonnenen Erkenntnisse verwertet? Lassen sich Buyer Personas erstellen?
5. **Kundensegmente zielgerichtet einsetzen:** Welche Anpassungen der Marketing-Strategie müssen nun erfolgen?

Idealerweise erhalten Unternehmen die Antworten direkt von der eigenen Zielgruppe. Sie sich selbst zusammenzureimen, kann unter Umständen zu einer völlig falschen Annahme und Kundensegmentierung führen. Ganz gleich, ob das Produkt in einem Supermarkt mit einer breit gefächerten Zielgruppe dargeboten wird oder es sich um Spezialgeschäfte handelt, in denen die Kunden differenzierte Präferenzen haben – quer durch alle Branchen ist die Einteilung möglich und vor allem hilfreich.

Arten der Kundensegmentierung

Die Basis für eine Unterteilung bilden im Vorfeld festgelegte Merkmale. So entstehen **ein- und mehrdimensionale Ansätze**. Wichtig ist es, die Kriterien zur Segmentbestimmung sinnvoll zu evaluieren, um eine gesicherte Aussage zu erhalten.

Eindimensionale Kundensegmentierung

Dieses Modell sollte dann angewandt werden, wenn es sich um eine einfache Kundenstruktur handelt. Als Beispiel lässt sich hier der Möbelkauf anbringen. Die Käufergruppen lassen sich nach Häufigkeit, Preissensibilität oder Kaufvolumen einteilen. Natürlich herrscht auch hier keine vollkommene Homogenität, jedoch treten identische – heterogene – Merkmale auf. Die Analyse kann nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen:

- nach Kaufhäufigkeit
- nach Kaufvolumen
- nach Intensität des Verwendens
- mittels ABC-Kunden-Analyse

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Idealerweise findet die eindimensionale Kundensegmentierung innerhalb einer Branche statt. Damit kann die gesamte Kundenstruktur schnell und gewissenhaft eingeteilt werden.

Mehrdimensionale Kundensegmentierung

Wesentlich öfter spielen diverse Variablen eine Rolle in der Einteilung der Kundengruppen. Sowohl im E-Commerce als auch im stationären Handel ist diese Art die bessere, um Aussagen über die Käufergruppen zu erhalten. Damit die Kundensegmentierung auch tatsächlich Erfolg verspricht, sind komplexe Analysemethoden notwendig, um die richtigen Schnittpunkte zu finden.

- **Faktoren-Analyse:** Berücksichtigung der wichtigsten Merkmale
- **Kontrastgruppenanalyse:** Ermittlung von Beziehungen der Kriterien nach festgelegter Stopp-Regel
- **Multidimensionale Skalierung:** Anordnung der Kriterien nach Ähnlichkeit
- **Diskriminanzanalyse:** möglichst scharfe Trennung der Kundensegmente
- **Conjoint-Analyse:** Erkennen von Kundenpräferenzen durch Marktforschung
- **Neuronale Netze:** künstliche Netzwerkstruktur zur Darstellung von Kundenverbindung

Mit diesen Cluster-Analysen entstehen Kundensegmente, die sich in mehreren Teilbereichen ähneln. Daraus lassen sich detaillierte Kundenprofile oder Kaufmuster ableiten, die mit einer optimierten Marketing-Strategie bedient werden können.

Kundesegmentierung B2B und B2C

Grundsätzlich ähneln sich die Merkmale der Kundensegmentierung in beiden Bereichen. Die wichtigsten Charakteristiken aus dem B2C lassen sich ebenfalls in die B2B-Einteilung übernehmen:

- soziodemografisch
- geografisch
- psychografisch
- verhaltensorientiert

Allerdings spielen diese Punkte bei der Kundensegmentierung im B2B nur eine nebensächliche Rolle und dienen lediglich der Information. Um das Kaufverhalten von Geschäftskunden zu analysieren, werden noch weitere Faktoren einbezogen, die in diesem Bereich höher gewichtet werden:

- **Organisationsbezogen:** Einteilung nach Unternehmensform und -größe, verwendeter Technologie, Kernkompetenzen und Wissensstand
- **Umweltbezogen:** Aufgliederung nach Branche, Verbandszugehörigkeit, Einfluss durch Staat oder Gewerkschaft, Technikstand
- **Individuelle Merkmale:** Aufschlüsselung nach Einkaufspolitik, Auftragsvolumina, Kaufkriterien und Risikobereitschaft

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Simulationsmodelle der Kundensegmentierung

Um die Marketing-Maßnahmen **granular und frei von Streuverlusten** auszuformulieren, stehen nach der Informationssammlung unterschiedliche Modelle zur Auswahl, in denen die Kundensegmentierung definiert wird. Werden die Daten richtig interpretiert, kann die Ansprache effizient und zielgerichtet erfolgen.

- **Buyer Personas:** Der ideale Kunde wird mit allen relevanten Eigenschaften abgebildet.
- **Customer Journey:** Der Weg des Kunden von der Interessensbekundung bis zum Kaufabschluss wird beschrieben.
- **DISG-Modell:** Die Kunden werden in vier Einheiten eingeteilt – dominant, initiativ, stetig, gewissenhaft – um genauer auf die Bedürfnisse eingehen zu können.

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 werden. Dadurch lassen sich Segmente bilden, in denen Kunden mit sehr ähnlichen Faktoren zusammengefasst werden. Unternehmen gewinnen dadurch 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 der Kundensegmentierung können folglich wertvolle Ressourcen gespart werden, die sich aufgrund einer zielgruppenungenauen Ansprache ergeben hätten. So werden Streuverluste vermieden und Unternehmen können effizienter agieren.

Die Vorteile einer Segmentierung der eigenen Kunden ermöglicht deshalb:

- eine differenzierte Kundenansprache
- eine zielgerichtete Angebotspolitik
- die Identifizierung neuer Kundenpotenziale
- Kundensegmentierung und Online-Marketing

Insbesondere im Online-Marketing bietet es sich an, Kunden zu Zielgruppen zusammenzufassen, die vermutlich ähnlich auf ein Marketingangebot reagieren. Hierbei sind in der Praxis einige Ratschläge zu befolgen, die die Effizienz einer Kundensegmentierung steigern können.

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Zielsetzung als oberste Priorität

Zu Beginn einer Segmentierung sollte als Erstes die Zielsetzung klar festgelegt werden. In diesem Zug wird geklärt, wofür die Ergebnisse einer solchen Kundensegmentierung im Unternehmen verwendet werden. Dies kann **von der Produktentwicklung über das Marketing bis hin zum Vertrieb** reichen. Je nach festgelegter Zielsetzung werden die Kundendaten dann analysiert und aufbereitet. Doch auch die Art der Segmentierung übt einen Einfluss auf die Ergebnisse sowie die erfolgreiche Umsetzung im Unternehmen aus. Hierbei gibt es die Möglichkeit der harten und der weichen Segmentierung. Bei der harten Kundensegmentierung handelt es sich um ein quantitatives Verfahren auf Basis von statistischen Daten. Diese Vorgehensweise erfordert eine deutlich größere Datenmenge.

Aus den Ergebnissen können dann mehrere Segmentierungslösungen abgeleitet und daraus spezifische Kundenprofile entwickelt werden. Bei der weichen Kundensegmentierung greift man auf qualitative Auswertungsmethoden zurück, bei denen interne und externe Erfahrungen und Meinungen im Fokus stehen. **Im Kern muss herausgefunden werden, was die Kunden bewegt, was ihre Bedürfnisse sind und was sie motiviert.** Dies funktioniert meist nur durch einen aktiven und persönlichen Dialog mit den Kunden selbst. Daraus ergeben sich wertvolle Informationen und Richtlinien, auf deren Basis Kunden entsprechenden Segmentierungen zugeordnet werden können.

Erstellung von Kundenprofilen

Wurden Kundensegmentierung auf Basis von quantitativen sowie qualitativen Datensätzen erstellt, muss für jedes Cluster ein eigenes Kundenprofil erstellt werden. Es empfiehlt sich, dieses anschaulich zu beschreiben und ggf. sogar zu visualisieren. So behalten alle Beteiligten die Segmente immer vor Augen. Dies gewährleistet eine durchgängig zielgerechte Ansprache der Kunden durch verschiedene Akteure des Unternehmens.

Nach erfolgreich durchgeführter Segmentierung und Anlegung von Kundenprofilen können nun für jedes Segment die konkreten Kundenbedürfnisse und -wünsche bestimmt werden. Das Unternehmen hat somit einen direkten Einblick in die Motivationsstrukturen der Kunden und kann pro Segment individuell darauf eingehen.

Fazit: Kundensegmentierung für effiziente Ansprache

Bei der Kundensegmentierung handelt es sich um einen Vorgang, bei dem Kunden in speziell angelegte Cluster eingeordnet werden. Um diese Cluster zu identifizieren, werden unternehmensinterne Kundendaten mithilfe verschiedener statistischer Methoden erhoben und ausgewertet. Die sich daraus ergebenen Segmente lassen sich dann nach unterschiedlichen Faktoren bilden und die Kundendementsprechend in diese einordnen. Diese einordnenden Faktoren berücksichtigen nicht nur demografische Faktoren, sondern auch Unternehmensumsätze sowie Potenziale der einzelnen Kunden.

Eine Segmentierung der Kunden – vor und während der Customer Journey – in Gruppen mit ähnlichen Kernkriterien gewährleistet eine kundengenaue Ansprache der verschiedenen Bedürfnisse. So werden nicht nur Kundenbeziehungen langfristig aufgebaut und gepflegt, sondern zudem Verbesserungspotenziale innerhalb dieser Beziehungen erkannt. Dadurch hat das Unternehmen jederzeit einen genauen Überblick

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

über verschiedene Kundengruppen mit unterschiedlichen Motiven und Anforderungen.

Als Full-Service Digital-Marketing-Agentur stehen wir Ihnen strategisch und operativ mit unserer Expertise aus mehr als 2.500 Projekten zur Seite!