

Methoden der Strategieanalyse: (5) Kundenstrukturanalyse

by Winnie - Samstag, Juli 14, 2012

<http://blog.strategie-und-planung.de/kundenstrukturanalyse>

Für die Strategieentwicklung ist die Kenntnis von großer Bedeutung, in welchem Umfang **Geschäfte mit verschiedenen Arten von Kunden** gemacht werden und wie stark die eigene Position bei diesen Kundentypen ist. Wichtig ist also beispielsweise zu analysieren, wie sich die **Unternehmensumsätze** auf diverse Kundensegmente verteilen und welche **Marktanteile** die Firma dabei jeweils besitzt.

In diesem Zusammenhang sind vor allem **2 Arten von Kundensegmenten** zu betrachten:

- **Branchenzugehörigkeit** der Kunden
- **Kundengrößen** (gemessen an Kriterien wie etwa Mitarbeiterzahl oder Umsatzvolumen)

Im Rahmen der Strategieanalyse sollten daher Daten und Informationen über relevante Kundenstrukturen erhoben und ausgewertet werden. Die nachfolgende Präsentation zeigt die Anwendung des Konzepts der Kundenstrukturanalyse und enthält Beispiele für unterschiedliche Kundensegmente:

[Kundenstrukturanalyse - Tools für das Strategische Management \(Download\)](#)

View more PowerPoint from [Winfried Kempfle Marketing Services](#)

Für die Kundensegmente werden bestimmte **Messgrößen** festgelegt, deren Daten jeweils periodisch erhoben und ausgewertet und deren Entwicklung im Zeitverlauf verfolgt werden, z.B.

- Umsatz
- Liefermenge
- Anzahl der Kunden
- Marktanteil (sofern die dafür erforderlichen Marktdaten so detailliert vorhanden sind)

Welche **Kundensegmente für ein Unternehmen relevant** sind, ist entsprechend der individuellen Unternehmenssituation und -strategie im Einzelfall zu bestimmen, d.h. es müssen nicht unbedingt alle Branchen oder alle denkbaren Kundengrößenklassen betrachtet werden, sondern nur diejenigen, auf die das **Produkt- und Servicespektrum grundsätzlich ausgerichtet** ist.

Allerdings kann es besonders im Hinblick auf die Größenklassen sinnvoll sein, auch bisher nicht oder kaum abgedeckte **Kundensegmente auf deren Potential hin zu analysieren** und das Unternehmensportfolio dann gegebenenfalls entsprechend anzupassen, um zusätzliches Umsatzwachstum zu generieren oder Marktanteile zu gewinnen. Für diesen Zweck werden die **Marktdaten** herangezogen, die im Rahmen der [Marktsplits](#) ermittelt worden sind.

Generell ist es zweckmäßig, die **eigenen Daten** (z.B. Umsätze oder Liefermengen je Kundensegment) **mit den zugehörigen detaillierten Marktdaten** (Marktvolumina, Gesamtmengen) abzugleichen. Denn auf diese Weise werden **kundensegmentspezifische Stärken oder Schwächen** identifiziert, die anschließend mit **geeigneten strategischen Maßnahmen** adressiert werden können. Solche Maßnahmen können etwa Portfolioänderungen, Produktinnovationen, weitere Serviceangebote, Marketingkampagnen oder neue Vertriebsstrategien umfassen.

PDF generated by Kalin's PDF Creation Station