

Kundensegmentierung

Was ist Kundensegmentierung?

In Zeiten des steigenden Konkurrenzdrucks müssen Unternehmen neue Vertriebsstrategien entwickeln, um sich langfristig gegen Mitbewerber zu behaupten. Intelligente Werbung spielt hierbei eine zentrale Rolle. Es geht nicht länger darum, die eigenen Produkte aggressiv zu vermarkten, sondern vielmehr die **Interessen und Wünsche des Kunden** in den Fokus zu stellen. Die **Kundensegmentierung** ist ein praktisches Marketing-Tool, mit dem sich **Kunden individuell ansprechen** lassen. Mit ihrer Hilfe kann gezielt auf verschiedene Bedürfnisse eingegangen werden.

Warum ist Kundensegmentierung wichtig?

Jeder Mensch ist einzigartig und möchte auch als Kunde individuell behandelt werden. Er entscheidet sich nicht mehr nur für den besten Preis – sondern zunehmend auch für den Anbieter, der optimal auf seine Bedürfnisse eingeht. Natürlich kann ein Unternehmen nicht jeden (potentiellen) Kunden persönlich kennen. Allerdings haben manche Kunden ähnliche Präferenzen, Wünsche und Verhaltensweisen – und reagieren demzufolge auch ähnlich auf ein Marketingangebot. Indem ein Unternehmen **Personen mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen** in einer **Gruppe** zusammenfasst und in gleicher Weise bedient, kann es **gezielte, kosteneffiziente Werbung** ausspielen. Gleichzeitig hat der Kunde den Eindruck, dass das Unternehmen individuell auf ihn eingeht und er mit seinen Wünschen im Mittelpunkt steht.

Was ist ein Kundensegment?

Mittels Kundensegmentierung werden **Kunden mit ähnlichen Interessen und Verhaltensweisen** identifiziert und in einer Gruppe (Kundensegment) zusammengefasst. Hierbei orientieren sich Unternehmen an Fragen wie:

- Wer sind meine Kunden?
- Was sind ihre Bedürfnisse?
- Welche Produkte bevorzugen sie?
- Wie verhalten Sie sich vor, während und nach dem Kauf?

Anhand dieser Kriterien lassen sich Kunden aus einer breiten, heterogenen Masse in **kleine, homogene**

Kundensegmente unterteilen und **gezielt ansprechen**. Folglich werden keine einzelnen Personen, sondern ganze Gruppen mit ähnlichen Präferenzen bearbeitet. Auf diese Weise lassen sich **Marketingkampagnen besser platzieren, höhere Absätze** erzielen und **Werbekosten einsparen** – zumal [Streuverluste](#) proaktiv vermieden werden.

Wie funktioniert Kundensegmentierung?

Die Grundvoraussetzung für eine erfolgsorientierte Kundensegmentierung ist **detaillierte Marktforschung**. Vor der Optimierung der Marketingstrategie müssen also zunächst Daten gesammelt und ausgewertet werden. Es gilt herauszufinden, was die Kunden interessiert, was ihre Bedürfnisse sind und welche Kriterien ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Dies funktioniert am besten durch einen aktiven Dialog mit der Zielgruppe. Anhand der Erkenntnisse lassen sich **Kunden mit ähnlichen Merkmalen in Kundensegmente einteilen** (z.B. nach Produktpräferenzen und Kaufverhalten, aber auch nach Alter, Geschlecht, Standort etc.). Je sorgfältiger die Kundensegmente angelegt und gepflegt werden, umso positiver wirkt sich die Kundensegmentierung auf das Marketing aus. Im Idealfall lassen sich nicht nur **Zeit und Kosten sparen**, sondern **ganze Werbekampagnen automatisieren**.

Welche Arten der Kundensegmentierung gibt es?

Kundensegmentierung ist sehr komplex und unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen. Eine allgemeingültige Gruppeneinteilung ist daher nicht möglich. Wie in vielen Bereichen des Marketings kommt es vor allem auf Angebot und Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens an. So verfügt ein weltweit agierender Konzern erwartungsgemäß über mehr (und auch größere) Kundensegmente als ein regional tätiges, mittelständisches Unternehmen. Zudem wird zwischen der **eindimensionalen** und der **mehrdimensionalen Kundensegmentierung** unterschieden:

1. Eindimensionale Kundensegmentierung

Bei der eindimensionalen Kundensegmentierung entstehen keine homogenen, sondern heterogene Kundensegmente. Die Personen innerhalb einer Gruppe können ähnliche Merkmale aufweisen, sich aber auch in vielen Aspekten unterscheiden. Diese „grobe“ Art der Kundensegmentierung lohnt sich insbesondere dann, wenn Unternehmen ihre Zielgruppenstruktur schnell erfassen möchten.

2. Mehrdimensionale Kundensegmentierung

Während die eindimensionale Kundensegmentierung nur nach einem Merkmal unterscheidet, werden bei der mehrdimensionalen Kundensegmentierung mehrere Faktoren berücksichtigt. Dadurch entstehen differenzierte Kundengruppen, die sich klar von anderen Kundensegmenten abgrenzen. Auf diese Weise lassen sich aussagekräftige Kundenprofile erfassen und verwertbare Muster herausarbeiten.

Kundensegmentierung Beispiele: Welche Gruppeneinteilung ist sinnvoll?

Zur Einteilung in verschiedene Kundensegmente ist es wichtig zu wissen, welche Merkmale für ein Kundensegment typisch sind. Ein Fahrzeugverleih wird seine Kundensegmentierung völlig anders aufziehen als ein Kosmetikshop. Insbesondere zwischen Privat- und Geschäftskunden bestehen große Unterschiede hinsichtlich der Kundensegmentierung: Während der Begriff „Geschäftskunde“ mehrere Individuen innerhalb einer Firma umfasst, geht es bei Privatkunden in der Regel um den einzelnen Endverbraucher. Die verschiedenen Möglichkeiten der Kundensegmentierung sind z.B.:

Kundensegmentierung nach B2B

- **Organisationsbezogene Kundensegmentierung** (nach Ausrichtung, Unternehmensstruktur etc.)
- **Umweltbezogene Kundensegmentierung** (nach Branche, technologischem Stand, Verbandszugehörigkeit etc.)
- **Individuelle Kundensegmentierung** (nach Auftragsvolumen, Beschaffungspolitik, Risikobereitschaft etc.)

Kundensegmentierung nach B2C

- **Soziodemografische Kundensegmentierung** (nach Alter, Geschlecht, Beruf etc.)
- **Psychografische Kundensegmentierung** (ethische Werte, Religionszugehörigkeit, Motivationen, individueller Lebensstil etc.)
- **Verhaltensorientierte Kundensegmentierung** (nach Aktivität, Mediennutzung, Umsatz etc.)
- **Geografische Kundensegmentierung** (nach Wohnort / räumlicher Verteilung)

Welche Vorteile hat die Kundensegmentierung?

Anhand der Kundensegmentierung sind Unternehmen in der Lage, die **Unterschiede bei bestehenden und potentiellen Kunden herauszuarbeiten** und ihre **Marketingstrategie weitreichend zu optimieren**. So können sie besser auf einzelne Gruppen zugehen und ihnen Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten, die exakt auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind. Zu den wichtigsten Vorteilen der Kundensegmentierung gehören:

- Überblick über vorhandene Kundenstämme
- Optimierung der User Experience
- Kundenbindung
- Gezielte Platzierung von Marketingkampagnen
- Vermeidung von Streuverlusten
- Senkung der Werbekosten.

Fazit: Kundensegmentierung als Lösung für kostengünstige, personalisierte Werbung

Heutzutage lässt sich der Kunde nicht mehr von 08/15-Werbung beeindrucken. Stattdessen erwartet er **Produktvorschläge, die exakt auf seine Bedürfnisse zugeschnitten** sind. Dank der Kundensegmentierung werden Unternehmen diesem Anspruch gerecht. Ob personalisierter E-Mail-Newsletter oder individuell ausgespielte Werbeanzeige: Die Kundensegmentierung ist eine effektive Marketingstrategie, die nicht nur Zeit und Ressourcen spart, sondern auch für ein positives Nutzererlebnis sorgt. Damit stellt die Kundensegmentierung die perfekte Mitte zwischen kostengünstiger und personalisierter Werbung dar.