

# KUNDEN-SEGMENTIERUNG

## Welche Kunden „ticken“ wie?

### Ihre Herausforderung:

- ? **Wie viele Kundensegmente** sollten unterschieden werden?
- ? Welche **wesentlichen Eigenschaften** grenzen die Segmente voneinander ab?
- ? Worauf sollte ein **Ansprachekonzept** für die einzelnen Segmente basieren?



### Unsere Lösung:

Eine **Clusteranalyse** teilt die Kunden in homogene Segmente ein, die sich gut voneinander abgrenzen lassen. Die Segmentierung zeigt, welche wichtigen Eigenschaften der Kunden die Segmente voneinander trennen. Eine detaillierte Beschreibung jedes Segments ermöglicht eine spezifische Ansprache der Kunden.



### Ihr Nutzen:

- ✓ Sie erfahren, **wie viele Kundensegmente** Sie unterscheiden sollten.
- ✓ Für jeden Kunden erhalten Sie eine **Zuordnung**, welchem Segment er angehört.
- ✓ **Plastische Beschreibungen** helfen Ihnen, die Segmente gezielt anzusprechen.



Sie wollen mehr wissen? Sprechen Sie uns an!

**mar,an,con**  
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

## Kunden-Segmentierung – Welche Kunden „ticken“ wie?

Bilden Ihre Kunden eine große, homogene Masse? – Vermutlich nein. In diesem Fall schließt sich die Frage an, wie viele und welche unterschiedlichen Kundensegmente unterschieden werden sollen. Der gesamte Kundenbestand muss dann diesen Segmenten zugeordnet werden. Dies ermöglicht, die Kunden je nach Segment-Zugehörigkeit mit einer auf sie zugeschnittenen Kommunikationsstrategie anzusprechen. Die Relevanz der Kundenansprache steigt – die Marketingeffizienz wird optimiert.

## Datenbasis – welche Informationen zu den Kunden liegen vor?

Grundlage der Segmentierung sind die dem Unternehmen zu den Kunden vorliegenden Daten. Dies betrifft zum einen die bisherige Kaufhistorie des Kunden und zum anderen die Kundenstammdaten. Welche Informationen am meisten dazu beitragen, Kundentypen in trennscharfen Segmenten voneinander abzugrenzen, hängt auch von der Branche ab, ist also für einen Reiseveranstalter anders als für einen Weinversender oder einen Möbelhändler. Grundsätzlich bietet es sich an, folgende Informationen heranzuziehen:

- **Kaufhistorie:** Wann hat der Kunde gekauft, welchen Preis hat er bezahlt und vor allem was hat er gekauft? Je mehr Information zu den Artikeln vorliegt, desto zielgerichteter lässt sich ableiten, was den Kunden interessiert und womit er sich am besten ansprechen lässt. Neben strukturiert vorliegenden Daten zu den einzelnen Artikeln lassen sich auch unstrukturierte Informationen nutzen, beispielsweise aus den Artikelbeschreibungen im Online-Shop. Idealerweise wird der Artikel somit nicht nur in einer Dimension charakterisiert – beim Wein beispielweise als Rotwein oder Weißwein bzw. auf einer granulareren Ebene durch die Rebsorte. Denkbar wäre hier u.a. eine Charakterisierung nach Preislage (hochpreisig oder eher günstig), nach Herkunftsland sowie nach Geschmacksrichtung (trocken, halbtrocken, lieblich).
- **Kaufabwicklung:** Nutzt der Kunde besondere Angebote oder Gutscheine/Coupons, kauft er am PoS oder online, welchen Zahlungs- und Lieferweg nutzt er? Schließt er Ratenkaufverträge, Versicherungen oder ähnliche Zusatzangebote ab?
- **Kundenstammdaten:** Wie wurde der Kunde gewonnen, welche soziodemografischen Informationen liegen über ihn vor (Geschlecht, Alter, Wohnort)? Gibt es in der Kundendatenbank ggf. weitere Personen aus demselben Haushalt? Auf welche Weisen möchte der Kunde mit dem Unternehmen kommunizieren, d.h. liegen neben der Postanschrift Telefonnummern und/oder E-Mail-Adressen vor? Bezieht der Kunde einen E-Mail-Newsletter oder andere regelmäßige Informationen?
- **Stammdatenanreicherung:** Unter Umständen ist die Ergänzung der Stammdaten mit weiteren, allerdings nicht personenscharfen Informationen sinnvoll. Hierzu zählen die Altersschätzung auf Basis des Vornamens sowie die Nutzung der Adressinformationen. Dies kann beispielsweise die Kaufkraft des Wohnumfelds betreffen oder ob dieses eher ländlich oder städtisch geprägt ist.

## Segmentierung – wie lassen sich homogene Cluster finden?

Diese Daten werden genutzt, um trennscharfe Kundentypen zu charakterisieren. Methodisch verwendet man eine Clusteranalyse, um ähnliche Kunden in Segmente zusammenzufassen. Die Anzahl der Cluster ist von vornherein nicht vorgegeben, sondern muss anhand der Analyseergebnisse festgelegt werden. Je weniger Cluster gebildet werden, desto inhomogener sind diese Cluster. Zu viele Cluster erhöhen andererseits den Aufwand, der mit der segmentspezifischen Kundenansprache verbunden ist.

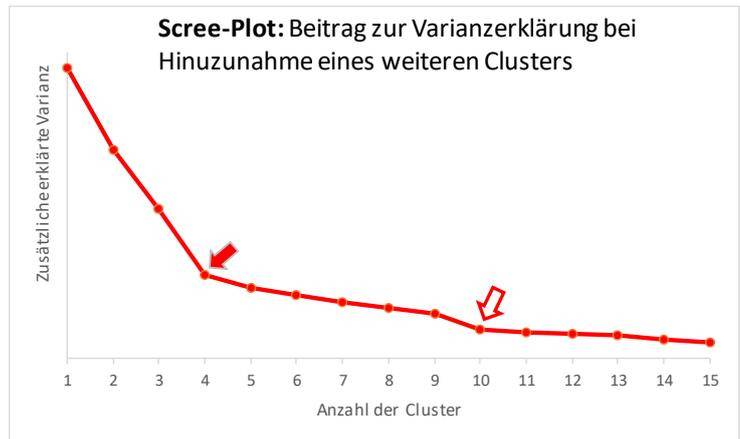
Der Analyst muss einen guten Kompromiss zwischen der Clusteranzahl und der Homogenität der

Cluster finden. Je besser die Cluster die Varianz der Merkmale erklären, desto homogener sind sie. In einem **Scree-Plot** lässt sich der Beitrag eines jeweils zusätzlich gebildeten Clusters zur Varianzerklärung gegen die Clusteranzahl abgetragen (vgl. Abb. 1). Gesucht wird nach einer „Knickstelle“, bei der die Zahl der Cluster noch verhältnismäßig gering und gleichzeitig der Beitrag aller gebildeten Cluster zur Varianzerklärung ausreichend groß ist.

Im Beispiel der Abb. 1 bietet es sich an, vier Cluster zu bilden, da bei vier Clustern die Unterscheidung eines fünften Clusters nur noch wenig zur Varianzerklärung beiträgt.

Ähnlich gering wäre auch der Nutzen eines sechsten oder siebten Clusters. Erst bei zehn Clustern ist dann der Erklärungsbeitrag eines weiteren Clusters nochmals deutlich geringer. Vier mögliche Cluster können daher zu insgesamt 10 Clustern weiter aufgegliedert werden, sodass hieraus eine hierarchische Struktur aus Clustern und Subclustern entsteht.

Neben der Analyse des Scree-Plots sollten immer auch inhaltliche Gesichtspunkte herangezogen werden: Lassen sich die aus den Clustern entstehenden Kundentypen anschaulich beschreiben, eignen sie sich zur Ableitung von Kommunikationsstrategien und passen sie zu bisherigen Erfahrungswerten aus dem Umgang mit den Kunden?



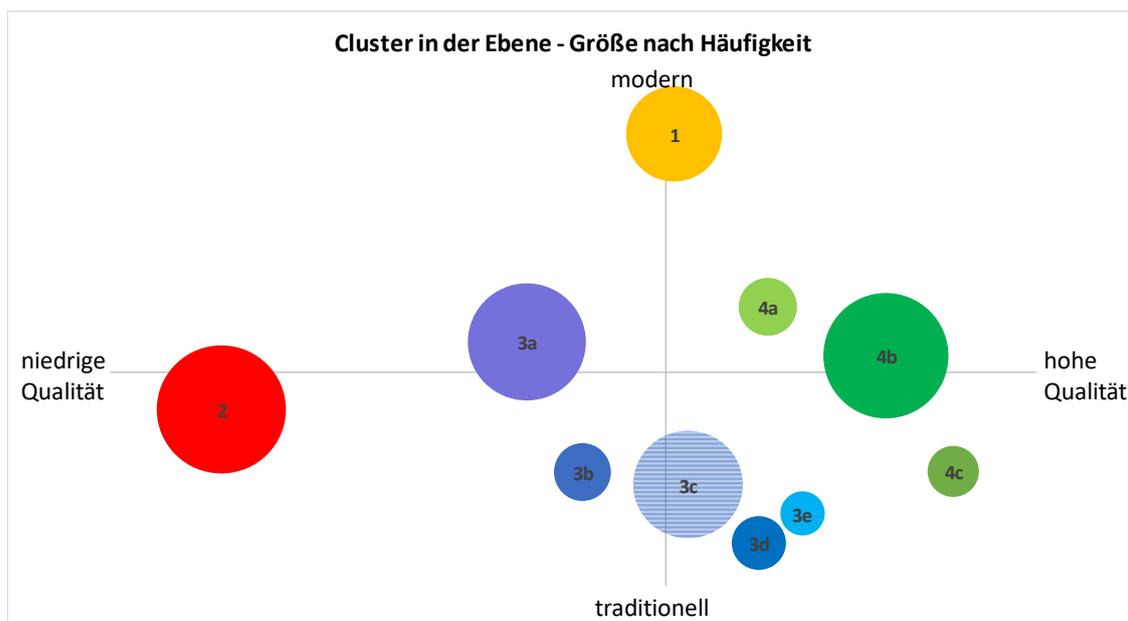
**Abbildung 1:** Typischer Scree-Plot. Bei drei Clustern trägt ein weiteres (viertes) noch deutlich zur Varianzerklärung bei; bei vier oder mehr Clustern ist dies nicht mehr der Fall.

## Beschreibung – was zeichnet die gebildeten Cluster aus?

Oft lassen sich die wichtigsten Eigenschaften der Cluster in einer zweidimensionalen Grafik darstellen (vgl. Abb. 2). Auf diese Weise erhält man ein Verständnis dafür, wie die gebildeten Kundensegmente „ticken“. Zugleich kann man durch die Größe der Kreise, welche die Cluster darstellen, die Bedeutung der Cluster wiedergeben – beispielsweise nach der Anzahl der Kunden oder nach ihrem Umsatzbeitrag.

Die eine Achse ergibt sich dabei häufig aus den Kerneigenschaften der gekauften Produkte; bei Wein kann es sich z.B. um die Qualität des Weines handeln, wobei diese mit dem Preis, den

Herkunftsregionen, der Geschmacksrichtung sowie weiteren Merkmalen zusammenhängen kann. Eine zweite Achse repräsentiert häufig das Kommunikationsverhalten der Kunden, wobei sich eher traditionelle verhaltende Cluster moderneren Kundentypen gegenüberstehen können. Traditionelle Käufer sind im Durchschnitt älter und kommunizieren über traditionelle Kanäle wie Briefpost oder Telefon, während modernere Kunden vornehmlich E-Mail oder Mobiltelefon-Apps zur Kommunikation nutzen. Auch Kaufverhalten (PoS vs. Online) und Zahlungswege können sich hier unterscheiden.



**Abbildung 2:** Darstellung von vier Clustern (die in insgesamt 10 Subcluster zerfallen) in der zweidimensionalen Ebene. Die Achsen definieren die Qualitätsorientierung der Kunden sowie das Gegensatzpaar traditionell-modern.



**Abbildung 3:** Die Beschreibung der Kundensegmente in Form von „Personas“ liefert ein möglichst plastisches Bild des jeweiligen Kundentyps.

Auf diese Weise entsteht für jedes Cluster ein möglichst plastisches Bild des jeweiligen Kundentyps. Diese Typologie kann im Idealfall in Form einer „Persona“ umgesetzt werden (vgl. Abb. 3):

- Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Haushaltssituation und Wohnumfeld);
- Gekaufte Produkte (Produktgruppen, Preis- und Qualitätsniveau, Spezialisierungsgrad);
- Kaufverhalten (Kauforte, Frequenz, Kaufmengen usw.) sowie Zahlungsverhalten;
- Kommunikationsverhalten (Outbound-Kanäle, vorliegende Opt-Ins, Inbound-Kontakte);
- Kundenbindung (Dauer der Kundenbeziehung, Wiederkaufverhalten, Reaktion auf Anstöße).

Fotos typischer Vertreter der Kundentypen runden das „Bild“ ab. Auch Interviews mit typischen Vertretern können helfen, das Verständnis der Kundentypen weiter zu vertiefen.

Für die einzelnen Kundentypen sollte eine jeweils spezifische Kommunikation etabliert werden: Werbemedien konzentrieren sich auf diejenigen Produkte, die das jeweilige Cluster bevorzugt. Auch die eingesetzten Kommunikationskanäle sowie die angebotenen Kauf- und Bestellwege berücksichtigen die Präferenzen der Kundencluster. Eine auf diese Weise differenzierte Kundenansprache verhilft dem werbetreibenden Unternehmen zu mehr Effizienz im Budget-Einsatz.

Seit 2006 unterstützen wir Unternehmen bei der effizienten Ansprache ihrer Kunden. Unser Service reicht von **Konzeption** und Aufbau einer Kundendatenbank über **Analyseleistungen** wie anstoßspezifischen Scorings, Kunden-Segmentierungen oder Kampagnen-Erfolgsmessung bis zur **umfassenden Beratung** und Schulung bei der Umsetzung von Dialogmarketing-Maßnahmen.

Unsere Experten beraten Sie gern auf dem Weg zur **Segmentierung Ihres Kundenstamms**. Sie werfen einen ersten Blick auf Ihre Daten und zeigen Ihnen verschiedene Möglichkeiten auf, wie Sie die Datenbasis der Segmentierung ausweiten können. Auf Basis ihrer Erfahrung geben sie Ihnen eine Einschätzung zum Aufwand und zum Nutzen der Segmentierung. Sie erfahren, auf welche Weise Sie die Segmente anschließend dauerhaft zur Ansprache Ihrer Kunden einsetzen können – **selbständig oder mit kontinuierlicher Unterstützung** durch die Experten von **marancon**.

**Ihr Ansprechpartner:**

Christian Neumann  
Geschäftsführer

Tel. +49 228 338300-50

[christian.neumann@marancon.de](mailto:christian.neumann@marancon.de)

**mar,an,con**

Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

Königswinterer Straße 418, 53227 Bonn

Tel. +49 228 338300-00

Fax +49 228 338300-99

[www.marancon.de](http://www.marancon.de)