

FRAGESTELLUNG

Die Markt- und Kundenbearbeitung eines im Bereich B2B tätigen Herstellerunternehmens erfolgte überwiegend produktgetrieben. Entsprechend plante das Unternehmen seine Marketing- und Vertriebsaktivitäten stärker kundenzentriert auszurichten. Dafür nötig sind aussagekräftige Informationen zum Kundenverhalten in unterschiedlichen Kundengruppen.

HERAUSFORDERUNG

Das Unternehmen vertreibt seine Produkte dreistufig: über den Großhandel, über externe freie Vertriebspartner sowie direkt über eigene Vertriebsmitarbeiter. Entsprechend bieten sich für Kunden verschiedene Vertriebswege an, die jedoch in einer ganzheitlichen Betrachtung alle berücksichtigt werden müssen.

HERANGEHENSWEISE

Um eine passgenaue Kundenansprache ideal vorzubereiten, wurde die Kundenstruktur des Unternehmens detailliert analysiert und aufgegliedert. Auf dieser Basis erfolgte in Workshops mit Vertretern aus Marketing, Vertrieb und Marktforschung eine Kundensegmentierung, die eine Ableitung konkreter Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen für die einzelnen Kundensegmente ermöglicht. Die anschließende bundesweit umgesetzte Analyse mittels Tiefeninterviews hatte eine psychographische Kundensegmentierung zum Ziel, welche sich auf stabilen, personenabhängigen Merkmale stützen sollte. Es wurden so Segmente gebildet, die auf Persönlichkeitseigenschaften basieren und das gelernte Kaufverhalten berücksichtigen. Soziodemographische und strukturelle Variablen ergänzten die Beschreibung der Segmente, um diese auch im Marketing praktisch nutzbar zu machen.

Durch den psychographischen Ansatz konnte eine Kundensegmentierung entwickelt werden, die auch bei veränderter Wirtschaftslage oder Rahmenbedingung oder auch bei Hinzunahme neuer Vertriebskanäle stabil und im Marketing weiter nutzbar bleibt.

ERGEBNIS

Am Ende des Analyseprozess stand eine quantitative und qualitative Kundensegmentierung. Der Auftraggeber erhielt so eine hochwertige und homogene Clusterung seiner Zielgruppe und konnte über seinen direkten Vertrieb und über das Marketing besser und kundenzentrierter agieren.

Die Projektergebnisse mündeten in ein Folgeprojekt in dem das IFH Köln den Auftraggeber bei der konkreten Ausgestaltung geeigneter Marketingmaßnahmen begleitete, so dass auch in der Umsetzung die Kundenansprache nachhaltig verbessert werden konnte.

Grafik: Analyseprozess

