



Die Kunden-Analyse

Thematische Einführung

Nach der Betrachtung des Produktkatalogs mit der Portfolio-Analyse, betrachtet man mit der Kunden-Analyse die Ansprüche und Bedürfnisse sowie das Kaufverhalten der Kunden. Für Unternehmen ist interessant welche Kunden für den größten Umsatz sorgen, also häufig und/oder viel kaufen, um nach den Interessen ihrer Kunden handeln zu können. In der Regel gibt es eine kleine Gruppe, welche den Großteil des Umsatzes ausmacht (bspw. 20% der Kunden machen 80% des Umsatzes aus). Das sind die A-Kunden. Sie sind für Unternehmen besonders wichtig und deshalb werden diese Kundenbeziehungen aufmerksam gepflegt. Auf der anderen Seite stehen die C-Kunden. Sie sind die größte Gruppe, machen aber den kleinsten Teil des Umsatzes aus. Bevor ein Unternehmen also etwas an seinem Angebot ändert, sollte man sich bewusst sein wer welche Kundengruppe ausmacht und worauf diese Wert legen, um nicht seine besten Kunden zu vergraulen.

Für das Setting des Schulkiosks bedeutet das, dass herausgearbeitet wird was Schüler*innen und Personen aus dem Lehrkörper/Kollegium gerne kaufen möchten, und was sie abgeneigt sind. Welche Bedürfnisse und Ansprüche sind besonders wichtig? Hier könnte man gezielt nach Nachhaltigkeitskriterien fragen:

- Verpackungsmaterial
- Herkunft
- Frische
- Gesundheitsförderlichkeit
- Preis
- „Beliebtheit“
- Fairtrade
- CO²-Ausstoß
- Energieaufwand

Lernziele:

- Die Schüler*innen lernen das Werkzeug der Kunden-Analyse kennen und können es am Beispiel von des Schulkiosk nachvollziehen.
- Die Schüler*innen führen die Analyse für den eigenen Schulkiosk durch und erarbeiten auf dieser Grundlage dann Handlungsempfehlungen.

Teilziele:

- Die Schüler*innen bekommen die Chance betriebswirtschaftliche Aspekte eines Schulkiosk besser zu verstehen: Welche Umsätze werde durch welche „Kunden“ generiert und wie sollte das angebotene Sortiment entsprechend angepasst werden. Dabei müssen sie sich unweigerlich mit den Bedürfnissen anderer Menschen auseinandersetzen und diese berücksichtigen lernen.



	Min.	Methode	Material	Aufgabe
Einstieg	10	Plenum	Tafel: ABC-Kunden Grafik	Erklärung der drei Kundensegmente: A: Schlüsselkunden: Schüler und Lehrpersonal, die regelmäßig kommen und konstant Produkte kaufen (im besten Fall sogar den meisten Umsatz bringen). Ihre Bedürfnisse sollten bei der Angebots-Anpassung im Kiosk am ehesten berücksichtigt werden. B: regelmäßige Kunden: kommen mindestens 1x die Woche und kaufen unterschiedliche Produkte. C: „seltene Kunden“: kaufen seltener im Monat und dann vielleicht auch nur für kleine Beträge. Ihre Bedürfnisse sollten zwar auch berücksichtigt werden, allerdings nach denen von B und A.
Erarbeitung	15	Plenum	Fragenkatalog erstellen zur Befragung anderer Klassen/Kioskpersonal	Leitfragen: <ul style="list-style-type: none">• Wer sind bereits bestehende Kunden, bzw. zukünftige?• Welche der Kunden haben einen hohen Kundenwert (kaufen also regelmäßig mit einem gewissen Budget ein?)• Was für Erwartungen und Anforderungen hat die Kundschaft?• Wie lässt sich die Kundschaft an den Schulkiosk binden?• Wie kann man die Zufriedenheit steigern?• Welche Produkte eignen sich als erste „Umsetzungsprodukte“ (können also im Zuge eines Sortimentsumbaus am ehesten verändert werden)?• Wie häufig kaufen die Menschen am Schulkiosk



				<ul style="list-style-type: none">• Warum kaufen Menschen nicht mehr am Schulkiosk• Wie kann sich der Kiosk besser gegenüber einer externen Konkurrenz positionieren?
Erarbeitung	30	Kleingruppen á 3 Schüler*innen	Handys/Zettel + Stift	<p>Die Schüler*innen werden in andere Klassen der Schule geschickt. Person A teilt den Grund für die Befragung mit. Person B teilt ein paar Beispiele in den Raum geben. Person C nimmt nach ein paar Minuten das Feedback/die Antworten der Befragten schriftlich auf.</p> <p>Wenn vorhanden kann auch das Kioskpersonal befragt werden.</p>
Sicherung	20	Plenum	Tafel	<p>Zusammentragen der Ergebnisse und gemeinsame Auswertung.</p> <p>Welche Aspekte sind den Kunden am wichtigsten?</p> <p>Welche Wünsche haben sie an das Verpflegungsangebot des Schulkiosks?</p> <p>Wieviel Geld geben die Kunden aus?</p> <p>Kundenstruktur ermitteln:</p> <p>Welche Jahrgänge kaufen ein?</p> <p>Welche Produkte werden gekauft?</p> <p>Welche Esskulturen sind vorhanden?</p>
Abschluss	15			<p>Einteilung der Befragten in ABC-Kunden.</p> <p>Vorschläge zu Verbesserung des Kiosks basierend auf den Ergebnissen.</p> <p>Welche Bedürfnisse haben A-Kunden?</p> <p>Was wünschen sich B-Kunden, um häufiger zum Kiosk zu gehen?</p>



<https://projekte-leicht-gemacht.de/blog/business-wissen/die-abc-analyse-einfach-erklart/>

	A-Kunden	B-Kunden	C-Kunden
Klassengröße	ca. 20 % der Kunden 	ca. 30 % der Kunden 	ca. 50 % der Kunden
Umsatz	umsatzstark 	mittel 	niedrig
Priorität	sehr hoch 	mittel 	gering
Aufwand	besondere Aufmerksamkeit 	Bemühungen, um sie zu A-Kunden zu machen 	Standardmäßige Kundenbeziehung