

ABC-KUNDENANALYSE

Veröffentlicht am 17. November 2025 von Marie

Die ABC-Kundenanalyse ist ein betriebswirtschaftliches Verfahren, bei dem Kunden nach ihrem Wert für das Unternehmen in drei Gruppen eingeteilt werden: **A-Kunden** (sehr wertvoll), **B-Kunden** (mittel wertvoll) und **C-Kunden** (geringer Wert). Grundlage der Einteilung sind meist Umsatz, Gewinnbeitrag oder Bestellhäufigkeit. Ziel ist es, Ressourcen effizienter einzusetzen und Kundenbeziehungen zielgerichtet zu steuern.

Beispiel

Ein Unternehmen analysiert seine Kunden und stellt fest, dass 20 % der Kunden 80 % des Umsatzes generieren – diese werden als A-Kunden klassifiziert. 30 % machen 15 % des Umsatzes aus (B-Kunden) und die restlichen 50 % tragen 5 % bei (C-Kunden). Entsprechend werden A-Kunden bevorzugt betreut.