

Sind Kundensegmentierungen in Zeiten von Internet 4.0 und Digitalisierung noch zeitgemäß?

An Kundensegmentierungen werden vielfältige Anforderungen gestellt. Daher ist es wenig überraschend, dass Kundensegmentierungs-Projekte in der Praxis regelmäßig an den teilweise konvergierenden Anforderungen scheitern. Aufgrund der neuen Rahmenbedingungen, die durch die Schlagworte Internet 4.0 und Digitalisierung beschrieben werden, lässt sich sogar argumentieren, auf aggregierte Kundensegmentierungen (Reiseanlass, Alter, Ticketnutzung etc.) zu Gunsten der Kundenzentrierung komplett zu verzichten. Schließlich bestehen heute tatsächlich die technologischen Möglichkeiten, Kunden jeweils individuell anzusprechen (1:1-Segmentierung), sich also auf jeden einzelnen Kunden zu konzentrieren.

Unternehmen, die frühzeitig auf ein hohes Maß an Kundenzentrierung gesetzt haben, profitieren heute davon, so zum Beispiel der eCommerce-Gigant Amazon. Beispiele lassen sich aber auch für den Mobilitätsbereich finden: Low-Cost-Airlines wie Ryanair oder auch Germanwings (Eurowings) haben Anfang des letzten Jahrzehnts schwerpunktmäßig auf den Internetvertrieb und eine zentrale Kundendatenverwaltung gesetzt. Dies führt vordergründig zu Kosteneinsparungen, als Nebeneffekt bewirkt diese Kundenzentrierung ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse. Die bessere Kenntnis der Kunden ermöglicht es wiederum, dem Kunden zielgerichtete, personalisierte Informationen zukommen zu lassen (von Buchungsbestätigung, konkrete Reise-/Fluginformationen bis hin zur Kundenzufriedenheitsbefragung wenige Tage nach dem Flug). In der Tat ergeben sich in einem solchen Umfeld beste Voraussetzungen, einen Fluggast als individuellen Kunden anzusprechen.

Für die Bahnen und Verkehrsverbünde ergeben sich jedoch kompliziertere Voraussetzungen. Der Vertrieb der Transportleistung über viele Verkaufskanäle ist flächendeckend und oftmals nicht personalisiert. Auch wenn



| Prof. Dr. Andreas Krämer

die Unternehmen den Onlinevertrieb forcieren (z. B. über Apps und Mobile- und Onlinetickets), bleibt die kundenindividuelle Datenverfügbarkeit sehr heterogen: Neben Kundengruppen ohne individuelle Daten (z. B. Kunden mit Ticketkauf am Automaten) liegen für z. B. Abo-Inhaber zumindest Stammdaten vor, während für wieder andere Kundengruppen relativ detaillierte Informationen bereitstehen (z. B. BahnCard-Kunden mit Teilnahme am Bonus-Programm der Bahn).

Um dieses inhomogene Nebeneinander unterschiedlicher Datenverfügbarkeit zielgerichtet zu strukturieren, bieten Segmentierungen auch im Zeitalter von Internet 4.0 und der Digitalisierung weiterhin große Vorteile und können für den Kunden und für das Unternehmen zu besseren Ergebnissen führen. Hier setzt der Value-to-Value-Segmentierungsansatz (V2V) an, indem die Kunden mit der Unternehmenssicht segmentiert und dadurch strukturiert verknüpft wird, so dass eine marktorientierte Kundenbearbeitung auch explizit die Unternehmensseite berücksichtigt.

Prof. Dr. Andreas Krämer