

## Unterschiedlich profitable Kunden fordern heraus

27.05.2011, 11:19 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Lintea Unternehmensberatung*

---



Dipl.-Ing. Michael Wentzke

Am Anfang steht das fehlende Wissen um die Kundenprofitabilität

Viele Unternehmen können mit den Zahlen aus ihrem Rechnungswesen oder Controlling nicht "auf Knopfdruck" die Profitabilität pro Kunde belegen. Auch ausgewiesene Deckungsbeiträge aus den konsumierten Produkten und Dienstleistungen helfen nicht wirklich weiter, da heute die Gemeinkosten an den Gesamtkosten kontinuierlich wachsen und je nach Branche zwar unterschiedlich hoch sind, aber im Durchschnitt sich um 35% - 40% der Gesamtkosten bewegen.

Dieser nicht unbedeutende Kostenblock begründet die Notwendigkeit, nicht nur Teilkosten sondern Vollkosten zu berücksichtigen, um den Kundenertrag auszurechnen. Kunden nehmen neben den gekauften Produkten und

Dienstleistungen natürlich auch Leistungen des Vertriebes, der Kundenbetreuung, des Services und des Rechnungswesens etc. in Anspruch. Mit den Instrumenten des Rapid Business Modeling lassen sich diese Zahlen im Detail pro Kunde ermitteln und Unternehmen erhalten die Antwort auf die Frage: wo ist der profitable Kunde und wie profitabel ist er genau.

Welcher Kunde erhält wertvolle Ressourcen der Kundenbetreuung?

Unternehmen neigen dazu, Kunden in der Betreuung undifferenziert "gleich" zu behandeln, sie machen jedenfalls oft keine erkennbaren Unterschiede. Was bedeutet dies für die Kunden mit unterschiedlicher Profitabilität und Erfolgspotenzial für die Unternehmen? Sehen wir uns diese Kundengruppen genauer an:

1. Kunden, die 80% des Ertrages erwirtschaften

Diese profitablen Kunden gilt es zu hegen und zu pflegen, hier sind Betreuungs- und Sicherungsmaßnahmen gegen Wettbewerber gut eingesetzt, vielleicht gibt es bei diesen Kunden sogar noch weiteres Ausschöpfungspotenzial.

2. Kunden, die 20 % des Ertrages erwirtschaften

In vielen Unternehmen stellt diese Kundengruppe die zahlenmäßig größte dar. Beim Umsatz pro Kunde sind eher durchschnittliche bis kleine Umsätze gegeben, in Verbindung mit einer Potenzialanalyse läßt sich herausfinden, wie gut diese Unternehmen hinsichtlich des Umsatzpotenziales ausgeschöpft sind und welche Preisspielräume nach oben bestehen. Im Regelfall lassen sich in dieser Kundengruppe Preissteigerungen am leichtesten durchsetzen, erfahrungsgemäß befinden sich auch hier "unentdeckte Perlen", die sich durch gezielte verkäuferische Ansprache zu Mehrumsätzen führen lassen.

3. Kunden, die Verluste bringen

Hier finden sich Kunden häufig mit großen Absatzmengen und schlechten Preisen oder auch hoher Betreuungsintensität, die pro Kunde nach Vollkosten zu einem Verlust führen. Auch Kunden mit kleinen Absatzmengen und Standardpreisen können aufgrund der Betreuungsaufwendungen nach Vollkosten ins Minus rutschen. Dies geschieht dann unbemerkt, wenn keine Transparenz über die Kundenprofitabilität im einzelnen herrscht.

Im ersten Fall sind Sanierungsmaßnahmen notwendig, die sowohl auf der Kundenseite (Welche Leistungen erhält der Kunde zukünftig zu welchen Preisen?) als auch auf der Seite der eigenen Leistungserstellung (Wie läßt sich der Betreuungsaufwand reduzieren?) durchgeführt werden müssen.

Im zweiten Fall der gemessen an der Betreuung zu kleinen Absatzmenge sind Preisaufschläge oder ein weniger kostenintensiver Vertriebsweg die Alternative.

Werden die Erträge und Verluste aller drei Kundengruppen addiert, erhalten Unternehmen den in der GuV ausgewiesenen Wert für den Ertrag (Ebit), häufig übersteigt der Wert der ersten beiden profitablen Kundengruppen den in der GuV ausgewiesenen um mehrere 100 Prozent! Es lohnt sich also sehr, dieser Fragestellung genau nachzugehen.

Welche Betreuungsressourcen nimmt der Kunde in Anspruch - wie wird diese wertschöpfend erbracht?

In dieser Frage liegt ein Schlüssel für ein ungeheures Potenzial zur Ertragssteigerung. Zwei Fraunhofer Gesellschaften haben 2006 und 2010 in Deutschland und Österreich festgestellt, dass in der Administration in Unternehmen - und dazu gehört auch der gesamte Bereich des Vertriebes mit der Kundenbetreuung und Auftragsabwicklung - ein Drittel der Arbeitszeit nicht wertschöpfend eingesetzt wird. Ganz maßgeblich hieran sind unzureichend abgestimmte Abwicklungsprozesse beteiligt - sie bieten ein besonders hohes Potenzial für Ertragssteigerungen und einen sicheren Weg zum profitablen Kunden.

Ein weiterer Schlüssel zur Ertragssteigerung liegt im Kundenwissen und in der Kundenansprache. Profitabilität und Potenzial des Kunden legen Zielsetzungen der Kundenkommunikation fest, die dann ebenfalls in einem für beide Seiten

wertschöpfenden (Kommunikations-) Prozess münden.

Beide Hebel zur Steigerung der Kundenprofitabilität liegen in der Praxis weitestgehend brach - sie lassen sich aber mit vergleichsweise geringem Aufwand mobilisieren. Unternehmen teilen im Anfrageformular mit, in welchem Bereich Ertragspotenziale im Unternehmen gehoben werden sollen oder rufen gleich den (kostenlosen) Kundenertrags-Check auf der Website ab.

## **Portrait**

Die Lintea Unternehmensberatung verstärkt meßbar die Profitabilität für Kunden und Produkte in produzierenden Unternehmen und in Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche.

Mit Hilfe schlanker Prozesse und einer hohen Umsetzungskraft nutzen Unternehmen ihre Ressourcen besser aus und verbessern ihre Ergebnisse und ihre Kundenzufriedenheit.

---

News-ID: 541639 • Views: 113 (Stand: 16.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/541639/Unterschiedlich-profitable-Kunden-fordern-heraus.html>