

ABC Analysis Definition: So funktioniert die Erfolgsformel

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 14. Februar 2026



ABC Analyse Definition: So funktioniert die Erfolgsformel

Wenn du bei der Priorisierung deiner Kunden, Produkte oder Lieferanten immer noch nach Bauchgefühl entscheidest, ist dieser Artikel dein Weckruf. Die ABC Analyse ist keine Raketenwissenschaft – aber wer sie nicht beherrscht, verbrennt bares Geld. Wir zeigen dir, was die ABC Analyse wirklich ist, wie sie funktioniert und warum sie in keiner datengetriebenen Marketingstrategie

fehlen darf. Spoiler: Excel reicht nicht mehr. Willkommen in der Welt der ergebnisorientierten Optimierung.

- Definition und Ursprung der ABC Analyse: Was steckt dahinter?
- Die Erfolgsformel: Wie die ABC Analyse funktioniert
- Typische Anwendungsbereiche im Marketing, Vertrieb und Einkauf
- Warum die ABC Analyse für datengetriebenes Online Marketing unverzichtbar ist
- So erstellst du eine ABC Analyse Schritt für Schritt – mit Beispielen
- Tools und Software für eine automatisierte ABC Analyse
- Fehlerquellen und Stolperfallen – und wie du sie vermeidest
- Advanced: Kombination mit XYZ-Analyse und RFM-Modell
- Fazit: Warum du ohne ABC Analyse strategisch im Blindflug unterwegs bist

Was ist die ABC Analyse? Definition, Ursprung und Bedeutung

Die ABC Analyse ist ein betriebswirtschaftliches Analyseverfahren zur Klassifizierung von Objekten – das können Produkte, Kunden, Lieferanten oder Lagerbestände sein – nach ihrem wirtschaftlichen Wertbeitrag. Ursprünglich stammt das Konzept aus der Materialwirtschaft und wurde in den 1950er Jahren von H. Ford Dickie entwickelt. Der Grundgedanke ist brutal einfach: Nicht alles ist gleich wichtig. Und genau das macht die ABC Analyse so mächtig.

Die Einteilung erfolgt in drei Klassen: A, B und C. A-Güter oder A-Kunden machen einen hohen Anteil am Gesamtwert aus, obwohl sie zahlenmäßig gering vertreten sind. C-Güter hingegen sind zahlreich, tragen aber nur marginal zum Gesamtwert bei. B liegt – wie so oft – irgendwo dazwischen. Diese 80/20-Regel, die auch unter dem Namen Pareto-Prinzip bekannt ist, ist das Herzstück der ABC Analyse. Die Methode fokussiert Ressourcen auf die Elemente mit dem größten Impact.

Die ABC Analyse Definition ist also nicht nur akademisch – sie ist hochgradig praxisrelevant. In der datengetriebenen Wirtschaft von heute wird sie längst nicht mehr nur im Einkauf eingesetzt, sondern durchzieht Marketing, Vertrieb, CRM und Logistik wie ein roter Faden. Wer sie ignoriert, arbeitet ineffizient – Punkt.

Und nein, das ist kein alter Kaufmannstrick. Die ABC Analyse ist ein bewährtes, robustes Tool zur Priorisierung und Ressourcenallokation in einer Welt, die von Daten überflutet wird. In der Ära von Big Data ist sie relevanter denn je, weil sie hilft, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen. Strategisch denken heißt: differenzieren.

Die Funktionsweise der ABC Analyse: Erfolgsformel in der Praxis

Die Anwendung der ABC Analyse folgt einem klar strukturierten Ablauf. Alles beginnt mit der Datenerhebung: Welche Objekte willst du analysieren, und welche Kennzahl ist entscheidend? Im Marketing kann das beispielsweise der Umsatz pro Kunde oder Produkt sein. Im Einkauf sind es oft Bestellwerte oder Lagerkosten. Wichtig ist: Die Datenbasis muss valide, vollständig und vergleichbar sein.

Danach erfolgt die Sortierung. Du ordnest alle Objekte absteigend nach dem gewählten Kriterium – etwa Umsatzhöhe. Anschließend berechnest du den kumulierten Anteil jedes Objekts am Gesamtwert. So findest du heraus, welche Elemente den größten Impact haben. Dann erfolgt die Klasseneinteilung. Typischerweise gilt:

- A-Klasse: ca. 70–80 % des Gesamtwerts bei nur 10–20 % der Objekte
- B-Klasse: ca. 15–25 % des Werts bei 20–30 % der Objekte
- C-Klasse: nur 5–10 % des Werts bei 50–70 % der Objekte

Diese Einteilung ist nicht in Stein gemeißelt – aber sie beschreibt die Realität in den meisten Unternehmen erstaunlich gut. Und sie zeigt brutal ehrlich, wo du deine Ressourcen eigentlich investieren solltest. Nicht bei der Masse, sondern bei der Klasse.

Im letzten Schritt interpretierst du das Ergebnis und leitest Maßnahmen ab. Im Online Marketing heißt das zum Beispiel: A-Kunden bekommen personalisierte Kampagnen, exzellentes Retargeting und Premium-Support. C-Kunden landen in automatisierten Low-Touch-Funnels – wenn überhaupt. Willkommen in der Welt der Profitmaximierung.

Typische Anwendungsbereiche der ABC Analyse im Online Marketing

Die ABC Analyse ist ein Schweizer Taschenmesser. Ihre Einsatzbereiche sind so vielfältig wie deine Datenbanken. Im Online Marketing sorgt sie für Fokus – und zwar exakt dort, wo er am meisten bringt. Hier sind einige klassische Use Cases:

- Kundenanalyse: Wer sind deine Top-Kunden nach Umsatz, CLV (Customer Lifetime Value) oder Kaufhäufigkeit? Die A-Kunden verdienen gezielte Bindungsmaßnahmen, während du C-Kunden eher automatisiert bedienst oder

komplett aussortierst.

- Produktportfolio-Optimierung: Welche Produkte generieren den meisten Umsatz oder Gewinn? Konzentriere deine Werbebudgets, SEA-Kampagnen und SEO-Optimierung auf diese A-Produkte.
- Channel-Priorisierung: Welcher Marketingkanal liefert den höchsten ROI? Die ABC Analyse hilft dir, Werbekanäle nach Performance zu clustern – und Budget dorthin zu verlagern, wo es sich lohnt.
- Content-Performance: Welche Inhalte bringen Leads, Conversions oder organischen Traffic? A-Content wird weiter ausgebaut, B-Content bekommt ein Refresh, und C-Content wird abgeschaltet oder umgeleitet.
- Newsletter-Segmentierung: Statt allen alles zu schicken, priorisierst du nach Engagement, Öffnungsquoten oder Käufen. A-Empfänger erhalten exklusive Inhalte, C-Kontakte werden ggf. ausgemistet.

Du merkst: Die ABC Analyse ist kein theoretisches Konstrukt. Sie ist ein pragmatisches Werkzeug für besseres Marketing. Für intelligenteres Marketing. Für profitables Marketing. Und jeder, der sie ignoriert, macht Marketing nach Gefühl. Und das ist 2025 ein Garant für Underperformance.

So erstellst du eine ABC Analyse: Schritt-für-Schritt-Anleitung

Die Erstellung einer ABC Analyse ist kein Hexenwerk – wenn du weißt, wie. Hier ist dein pragmatischer Leitfaden für eine funktionierende Analyse, die mehr ist als eine Excel-Spielerei:

1. Daten sammeln:

Ziehe Verkaufsdaten, Kundenumsätze oder andere relevante KPIs aus deinem CRM, ERP oder E-Commerce-Backend. Achte auf Vollständigkeit.

2. Sortieren:

Ordne die Objekte (z. B. Kunden oder Produkte) nach absteigender Relevanz – z. B. nach Umsatz oder Deckungsbeitrag.

3. Kumulieren:

Berechne den kumulierten Anteil am Gesamtwert. Beispiel: Kunde A macht 30 % des Umsatzes, Kunde B 15 %, usw.

4. Klassifizieren:

Teile die Liste in A, B und C ein – typischerweise nach dem Pareto-Prinzip (80/15/5 oder 70/20/10).

5. Visualisieren:

Nutze Diagramme (z. B. Pareto-Diagramm oder ABC-Kurve), um die Verteilung zu zeigen. So erkennst du auf einen Blick, wo der Wert steckt.

6. Maßnahmen ableiten:

Jetzt kommt der wichtigste Schritt: Strategieanpassung. A-Kunden binden, C-Kunden automatisieren oder ausschließen, B-Kunden entwickeln.

Das Ganze lässt sich mit Excel, Google Sheets oder BI-Tools wie Power BI,

Tableau oder Looker realisieren. Für E-Commerce-Shops bieten Tools wie Klaviyo, Shopify Analytics oder HubSpot vorgefertigte Reports – nutze sie.

ABC Analyse + XYZ + RFM: Der Boost für datengetriebenes Marketing

Die ABC Analyse ist stark – aber in Kombination mit anderen Analysemethoden wird sie zur Superwaffe. Besonders spannend wird es, wenn du sie mit der XYZ Analyse oder dem RFM-Modell kombinierst. Warum? Weil du dann nicht nur verstehst, wer wertvoll ist, sondern auch *wie* verlässlich oder *wann* diese Kunden kaufen.

Die XYZ Analyse ergänzt die ABC-Analyse um die Dimension der Nachfrageschwankung. Während ABC nach Wert sortiert, analysiert XYZ die Konstanz: X = konstant, Y = schwankend, Z = unregelmäßig. Kombinierst du beide, erhältst du ein 3x3-Matrixmodell, mit dem du deine Marketingstrategien noch präziser steuern kannst.

Das RFM-Modell (Recency, Frequency, Monetary) geht noch tiefer. Es bewertet Kunden nach Kaufaktivität, Kaufhäufigkeit und Kaufwert. Kombiniert mit der ABC Analyse entsteht ein granularer Zielgruppen-Cluster, der deine Marketingautomatisierung auf ein neues Level hebt. Stichwort: Predictive Targeting.

Das Ergebnis? Du verschwendest kein Budget mehr auf Kunden, die sowieso nie wieder kaufen. Und du investierst genau dort, wo der Return maximal ist. Willkommen in der Champions League datengetriebener Kampagnensteuerung.

Fazit: Warum die ABC Analyse Pflicht ist – nicht Kür

Die ABC Analyse ist keine verstaubte Controlling-Technik. Sie ist die Grundlage für jede ernst gemeinte datengetriebene Marketingstrategie. Wer seine Kunden, Produkte oder Kanäle nicht nach wirtschaftlicher Relevanz priorisiert, arbeitet ineffizient – und verschwendet Ressourcen. Und das ist in einem Marktumfeld, das von Automatisierung, KI und Performance-Druck geprägt ist, nicht nur fahrlässig, sondern geschäftsgefährdend.

Ob du nun E-Commerce betreibst, B2B-Marketing machst oder als Agentur für Kunden arbeitest: Die ABC Analyse verschafft dir Klarheit. Sie zeigt dir, wo der Umsatz steckt, welche Produkte dich tragen und welche Kunden du loslassen solltest. Und sie ist der erste Schritt in Richtung datenbasiertes, skalierbares und vor allem profitables Marketing. Wer sie nicht nutzt, bleibt blind. Wer sie meistert, spielt ganz vorne mit.