Beispiel ABC Analyse: Strategien für smarte Priorisierung

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 15. Februar 2026



Beispiel ABC Analyse: Strategien für smarte Priorisierung im Online

Marketing

Du rennst ständig To-dos hinterher, verlierst dich in Mikroaufgaben und fragst dich am Ende des Tages, was du eigentlich erreicht hast? Willkommen im Chaos der Marketing-Welt. Die gute Nachricht: Es gibt eine Methode, die dein Leben radikal vereinfachen kann – die ABC Analyse. Die schlechte Nachricht: Die meisten wenden sie falsch an oder gar nicht. In diesem Artikel erfährst du, wie du die ABC Analyse im Online Marketing nicht nur verstehst, sondern sie zu deinem brutal effizienten Priorisierungswerkzeug machst – mit echten Beispielen, technischen Insights und einer Portion gnadenloser Klarheit.

- Was die ABC Analyse wirklich ist – und warum sie mehr als nur eine Sortierhilfe ist
- Wie du mit der ABC Methode im Online Marketing sofort Klarheit und Fokus gewinnst
- Technische Umsetzung: Tools, Datenquellen und Automatisierungsmöglichkeiten
- Beispielhafte Anwendung der ABC Analyse auf SEO, Content, Paid Ads und Customer Journey
- Smarte Priorisierung statt Aktionismus: Warum 80 % deiner Aktivitäten überflüssig sind
- Typische Fehler bei der ABC Analyse – und wie du sie vermeidest
- Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Erstellung deiner eigenen ABC Analyse
- Wie du deine Datenbasis optimierst, damit deine Analyse nicht zur Bullshit-Excel wird
- Warum die ABC Analyse das perfekte Tool für datengetriebenes Marketing ist
- Fazit: Weniger tun. Mehr erreichen. Aber bitte mit System.

Was ist die ABC Analyse? Grundlagen, Nutzen und Denkfehler

Die ABC Analyse ist eine betriebswirtschaftliche Methode, mit der du Objekte – zum Beispiel Produkte, Kunden, Kanäle oder Inhalte – nach ihrer Bedeutung für ein Ziel klassifizierst. Ursprünglich in der Logistik und im Einkauf genutzt, hat sie längst ihren Platz im digitalen Marketing gefunden. Warum? Weil sie hilft, Ressourcen auf die Dinge zu konzentrieren, die wirklich Wirkung haben. Und das ist in Zeiten von knappen Budgets, sinkender Aufmerksamkeit und zunehmender Komplexität wichtiger denn je.

Die Grundidee ist so simpel wie mächtig: A-Objekte stehen für den höchsten Wertbeitrag (zum Beispiel 80 % des Umsatzes), B-Objekte für mittleren Impact (15 %) und C-Objekte für den Long Tail (5 %). Klingt nach Pareto-Prinzip? Ist es auch – aber strukturierter. Die ABC Analyse zwingt dich, deine Maßnahmen zu hinterfragen: Was bringt wirklich Performance? Wo verbrennst du nur Zeit

und Geld?

Im Online Marketing kannst du die Methode auf fast alles anwenden: Keywords, Kampagnen, Blogartikel, Kunden, Kanäle, Tools – alles, was mess- und bewertbar ist. Der Denkfehler vieler Marketer: Sie glauben, alles sei wichtig. Ist es nicht. Wenn du jeden Kanal gleich behandelst, jeden Kunden gleich priorisierst und jeden Task gleich dringend findest, hast du keine Strategie – nur Stress.

Die ABC Analyse sorgt nicht nur für Klarheit, sondern auch für Konsequenz. Du kannst damit Budgets umverteilen, Fokus setzen, Teamressourcen besser planen und sogar Automatisierungen ableiten. Kurz: Du machst endlich Marketing mit System – statt blindem Aktionismus.

Die ABC Analyse im Online Marketing: Anwendung und Beispiele

Jetzt wird’s konkret. Wie sieht eine ABC Analyse im digitalen Marketing-Alltag aus? Nehmen wir ein typisches SEO-Projekt. Du hast 500 Keywords, auf die du optimieren willst. Ohne Priorisierung bist du paralysiert. Mit der ABC Analyse filterst du:

- A-Keywords: Hohe Suchvolumen, starke Conversion-Rates, geringe Konkurrenz – Fokus hier lohnt sich sofort.
- B-Keywords: Mittleres Volumen, mittlere Performance, oft relevant für Mid-Funnel-Content.
- C-Keywords: Nischenbegriffe, geringer Impact – vielleicht Future-Bets oder nice-to-have.

Gleiches Spiel bei bezahlten Kampagnen: Du analysierst deine Google Ads oder Meta Ads und teilst sie basierend auf ROAS (Return on Ad Spend) ein. A-Kampagnen kriegen mehr Budget, C-Kampagnen werden pausiert oder automatisiert. Klingt banal? Ist aber der Unterschied zwischen Profit und Budgetverbrennung.

Auch im Content Marketing funktioniert das hervorragend. Du klassifizierst deine bestehenden Blogartikel nach Traffic, Verweildauer, Conversion Contribution oder Backlink-Potenzial. Ergebnis: Du weißt, welche Inhalte du pflegen, ausbauen oder löschen solltest. Die ABC Analyse wird damit zu einem zentralen Instrument deiner Content-Audit-Strategie.

Selbst für deine Kundenstruktur ist sie Gold wert. Wer bringt Umsatz? Wer verursacht Supportaufwand? Wer ist loyal? Wer churned ständig? Segmentiere deine Kunden und du erkennst, wo Up-Selling-Potenzial liegt – und wo du besser die Finger von lässt.

So erstellst du eine ABC Analyse: Schritt für Schritt

Die Methodik ist einfach, aber ihre Power liegt in der Datenqualität und Konsequenz der Umsetzung. Hier ein klarer Ablaufplan für deine nächste ABC Analyse:

1. Daten definieren: Was willst du analysieren? Keywords, Kunden, Kampagnen, Inhalte? Lege deinen Objekt-Typ fest.
2. Kriterium wählen: Was misst den Wertbeitrag? Umsatz, Klicks, Leads, ROAS, Time on Page, Engagement Rate – je nach Use Case.
3. Daten sammeln: Exportiere die relevanten Metriken aus deinen Tools (Google Analytics, Search Console, Ads, CRM, etc.).
4. Werte sortieren: Ordne die Objekte nach absteigendem Wert. Beispiel: Keyword mit höchstem Suchvolumen oben.
5. Kumulieren: Errechne den prozentualen Gesamtwert und teile in 3 Gruppen: A (Top 70–80 %), B (15–20 %), C (Rest).
6. Visualisieren: Nutze Diagramme oder Heatmaps, um die Einteilung greifbar zu machen. Excel oder Google Sheets reichen oft aus.
7. Handlungsableitungen: Leite konkrete Maßnahmen ab: Fokus, Automatisierung, Pausierung, Deletion – je nach Kategorie.

Wichtig: Die ABC Analyse ist keine einmalige Spielerei. Sie muss regelmäßig aktualisiert werden, da sich Performance, Markt und Verhalten dynamisch ändern. Mindestens quartalsweise, besser monatlich – je nach Datenverfügbarkeit.

Tools und Automatisierung: Technische Umsetzung der ABC Analyse

Wer keine Lust auf manuelle Excel-Schlachten hat, kann die ABC Analyse auch technisch abbilden. Viele BI-Tools wie Looker Studio (ehemals Google Data Studio), Power BI oder Tableau ermöglichen dynamische Klassifizierung durch einfache IF-Statements oder Custom Fields.

Beispiel: In Looker Studio kannst du mit einem CASE WHEN-Statement deine Daten automatisch in A, B und C gruppieren – basierend auf einem Metrik-Schwellenwert. Das spart Zeit und macht deine Analyse skalierbar. Auch Google Sheets mit Google Analytics Add-on oder Supermetrics sind mächtige Kombis für kleinere Teams.

Wenn du mit APIs arbeitest, kannst du Rohdaten aus Tools wie Search Console, Google Ads oder HubSpot direkt abrufen, in einer Datenbank speichern und regelmäßig ABC-Segmentierungen fahren – automatisiert. Besonders spannend

wird es, wenn du deine ABC Analyse direkt in Workflows einbindest: Z.B. werden A-Kunden automatisch an das Sales-Team weitergeleitet oder B-Kampagnen mit niedrigem ROAS pausiert.

Das klingt kompliziert? Ist es nicht – wenn du weißt, was du tust. Und wenn nicht: Dann hol dir einen Data Engineer oder Marketing-Technologen, der dir das Setup baut. Es lohnt sich. Versprochen.

Typische Fehler bei der ABC Analyse – und wie du sie vermeidest

Wie bei jeder Methode liegt der Teufel im Detail. Hier sind die größten Fails – und wie du sie vermeidest:

- Falsches Kriterium: Wenn du z.B. nach Traffic priorisierst, obwohl Conversion dein Ziel ist, produzierst du heiße Luft statt Ergebnis.
- Schlechte Datenbasis: Wenn deine Tracking-Daten Mist sind, ist deine Analyse wertlos. Garbage in, garbage out.
- Keine Konsequenz: Die Analyse ist nur der Anfang. Wenn du deine Ressourcen danach nicht neu verteilst, kannst du’s auch lassen.
- Einmalig, nicht regelmäßig: Eine ABC Analyse ist kein One-Time-Report. Sie lebt von Wiederholung und Iteration.
- Komplexität overkill: Drei Kategorien reichen. Wer versucht, mit D, E, F weiterzufiltern, verliert Fokus und Klarheit.

Am Ende steht und fällt die Wirkung mit deiner Fähigkeit, radikal zu entscheiden: Was ist wichtig? Was nicht? Und was fliegt raus? Die ABC Analyse gibt dir die Basis – aber handeln musst du selbst.

Fazit: Weniger machen. Mehr erreichen. Aber mit System.

Die ABC Analyse ist kein fancy Buzzword aus der Beraterhölle. Sie ist ein brutal effektives Werkzeug, um im digitalen Marketing endlich wieder das zu tun, was zählt – und den Rest konsequent zu ignorieren. In einer Welt voller Daten, Tools und Ablenkungen ist Priorisierung der einzige echte Wettbewerbsvorteil.

Wenn du heute noch das Gefühl hast, alles gleichzeitig machen zu müssen, dann machst du definitiv zu viel Unsinn. Die ABC Methode zwingt dich zur Klarheit. Sie zeigt dir, wo dein Impact liegt – und wo du nur beschäftigt bist. Also hör auf, dich in Low-Impact-Aufgaben zu verlieren. Nutze die ABC Analyse, um dein Marketing smarter, fokussierter und profitabler zu machen. Willkommen im Club der Entscheider. Willkommen bei 404.