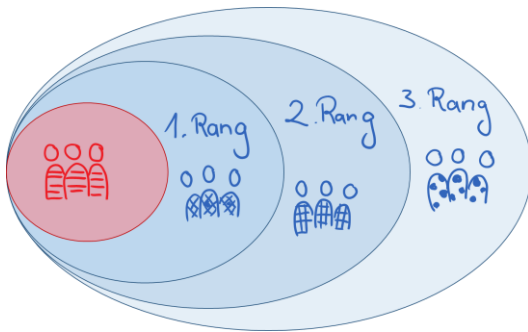


NICHTRUNDENANALYSE



Betrachten Sie Ihre Nichtkunden und decken Sie neue Nachfragen auf...

Was

Mit der Nichtkundenanalyse soll neue Nachfrage aufgedeckt werden, damit das Angebot für den Markt vergrößert wird. Hierzu werden die Nichtkunden in 3 Kategorien – bald-werdende, verweigernde und unerforschte Nichtkunden – eingeteilt und analysiert, warum diese das Angebot nicht nutzen.

Ergebnis der Methode ist eine zusammenfassende Übersicht über die Nichtkunden - aufgeteilt in drei Ränge. Zusätzlich enthält diese Kategorisierung die Gründe, warum ein Nichtkunde das Angebot nicht kauft.

Wie

Zur Vorbereitung sollten Informationen zu Nichtkunden und deren Bedenken zu dem bestehenden Angebot recherchiert werden. Die Methode teilt die Nichtkunden eines Angebotes - in Abhängigkeit von der relativen Distanz zum eigenen Markt - in 3 Ränge auf.

- **1. Rang: bald-werdende Nichtkunden:** Sie befinden sich am Rande des Marktes und nutzen das Angebot, weil es für sie notwendig ist, aber im geringfügigem Maße. Mental sind sie keine Kunden. Falls sich eine andere Möglichkeit bietet, kaufen sie nicht mehr.
- **2. Rang: verweigernde Nichtkunden:** Diese Nichtkunden haben sich gegen das Angebot des Marktes entschieden. Sie nutzen das Angebot nicht oder sie können es sich nicht leisten.
- **3. Rang: unerforschte Nichtkunden:** Auf diesem Rang befinden sich die Kunden in fernen Märkten. Sie haben die Möglichkeit des Angebots noch nicht wahr genommen. Ebenso wurden sie von der Branche noch nicht als potenzielle Kunden betrachtet, da ihre Nachfrage und deren Geschäftsmöglichkeiten mit ihnen nur mit anderen Märkten in Verbindung gebracht wurde.

Wie

Nachdem die Nichtkunden aufgedeckt und den 3 Rängen zugeordnet wurden, werden zu den einzelnen Rängen Gründe zusammengestellt, warum diese Nichtkunden das Angebot nicht nutzen bzw. warum sie den Markt verlassen wollen. Hierbei kann es durchaus möglich sein, dass es Gründe gibt, die für mehrere Ränge gleichzeitig gültig sind.

Bei der Auswertung der Methode werden zunächst alle 3 Ränge von Nichtkunden betrachtet. Zudem sollte zusätzlich überprüft werden, ob wesentliche Gemeinsamkeiten über zwei oder drei Ränge hinweg bestehen. Falls eine Gemeinsamkeit besteht und diese einen größeren Kunden-Zugewinn bietet als ein Rang für sich, sollte sich das Unternehmen auf diese konzentrieren.

Die Nichtkundenanalyse sollte mit Personen aus den Bereichen Vertrieb und Marketing bzw. Marktforschung durchgeführt werden. Zur Analyse der Gründe für einen Nichtkauf können auch Nichtkunden eingebunden werden.

Bei der praktischen Anwendung sollte zudem bedacht werden, dass Käufer nicht nur Endkunden sein können, sondern auch weitere Teilnehmer der Wertschöpfungskette wie beispielsweise Zwischenhändler.

Warum

Die Untersuchung der 3 Ränge von Nichtkunden zielt darauf ab, neue Nachfrage aufzudecken und dadurch den Markt für ein Angebot zu vergrößern. Es sollen dabei Nichtkunden mit wesentlichen Gemeinsamkeiten, auf welche diese Wert legen, gefunden werden. Ziel der Methode ist sozusagen eine Desegmentierung und nicht eine noch feinere Segmentierung des eigenen Marktes.

Literatur

Chan Kim, W.; Mauborgne, R. (2016): Der Blaue Ozean als Strategie. Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt. 2. Aufl. München: Carl Hanser.

Voraussetzungen

- Methode kurz erläutern, insbesondere die drei Ränge von „Nicht-Kunden“ („Baldwerdende“, „Verweigernde“, „Unerforschte“) sind detailliert auszuführen.
- Expertise aus Vertrieb und Marketing muss vorhanden sein
- Ergebnisdokumentation in Form einer Matrix mit „Nicht-Kunden“ und Gründen, warum diese „Nicht-Kunden“ sind.

Praxistipps

- Methode mit Brainstorming in der Gruppe durchführen.
- „Nicht-Kunden“ identifizieren, einem Rang zuordnen und mögliche Gründe benennen. Die Ergebnisse direkt in die Ergebnismatrix eintragen.

Zeitliche Aspekte

- Dauer: mindestens 20-30 Minuten.

Gesamteindruck

- Methode gut in der Praxis einsetzbar, sofern die notwendige Vertriebsexpertise im Team vorhanden ist.
- Unterstützt die Generierung neuer Kundengruppen.
- Ergebnisse der Methode liefern konkrete Hinweise auf die Gestaltung passender Produkt-Service-Angebote für die entsprechenden Kundensegmente.
- Unerforschte „Nicht-Kunden“ sind zwar relativ schwer in der Kürze der Zeit zu bewerten, bieten aber große Potentiale.