

Presse-Information

Interview mit Cornelsen-Autorin Sylvia Nickel

Marktnischen erfolgreich besetzen

Marktnischen sind für marktführende Wettbewerber oft unattraktiv, da für eine geringe Kundenzahl eine spezifische Konzeption gefordert wird. Hierin liegt die Chance für flexible Nischenanbieter. Ein Gespräch mit Sylvia Nickel, Unternehmensberaterin und Cornelsen- Autorin:

Wie findet ein Unternehmer seine eigene kleine Wirtschaftswelt?

Nickel: Studien haben gezeigt, Unternehmer finden ihre Nische auf drei Arten: Ein Drittel durch Zufall, ein Drittel durch aktive Forschung und das letzte Drittel mit der systematischen Suche nach unbesetzten Marktsegmenten.

Wann ist eine Nischenstrategie sinnvoll?

Nickel: Sie ist dann sinnvoll, wenn geeignete Ressourcen zur Verfügung stehen. Dazu gehört das Know-how über die spezielle Leistung, aber auch der Kontakt zu den Zielkäufern, Meinungsführern und Schlüsselkunden. Außerdem sollte die Nische über genügend Absatzpotenzial verfügen. Je weniger Anbieter aus den einzelnen Marktsegmenten den speziellen Anforderungen der Nische genügen, umso mehr spricht für die Nischenstrategie. Allerdings müssen Unternehmer damit rechnen, die Aufmerksamkeit der Konkurrenten auf sich zu ziehen.

Was macht Nischenanbieter so erfolgreich?

Nickel: Nischenanbieter sind erfolgreich, weil sie Dinge anders machen. Die konsequente Verfolgung ihrer Ziele vermeidet eine Verwässerung des Leistungsprofils, etwa durch systematische Programm-erweiterung oder die Bedienung neuer Kundenkreise mit anderen Bedürfnissen. Die enge Kundenbindung verschafft Nischenstrategen wertvolle Individualisierungsvorteile und Kenntnisse über die Kundenwünsche. Sie gelten häufig als innovativ, prägen die Nische durch ihre Technologie, ein bestimmtes Design oder besondere Marketingmethoden.

Sind Nischenunternehmer die klügeren Unternehmer?

Nickel: Ja, sie schwimmen nicht mit der breiten Masse, sondern haben auf Markt- und Kundenbedürfnisse zugeschnittene Angebote und sind flexibel.

Was empfehlen Sie Nischenstrategen?

Nickel: An erster Stelle steht der Mut zum „Weniger“: Man muss seine Kernkompetenzen fokussieren und sich auf die Leistungen mit dem größten Wertbeitrag konzentrieren. An zweiter Stelle steht die Flexibilität, auch im Hinblick auf künftige Entwicklungen des Marktes und seiner Kunden. Und drittens ist Konsequenz gefragt: Investitions- und Änderungspläne werden auf ihren tatsächlichen Beitrag zur Stärkung der Kernkompetenzen geprüft.

Wie erfährt man von den Bedürfnissen der Kunden und des Marktes?



Unternehmensberaterin:
Sylvia Nickel

Weiterführende Literatur von Sylvia Nickel:

**Pocket Business Existenzgründung –
Wege in die berufliche Selbstständigkeit**
ISBN 3-589-23491-1
6,95 Euro, Cornelsen Verlag 2007

Erfolgreich in der Nische
ISBN 3-589-23693-0
24,95 Euro, Cornelsen Verlag 2005

Das professionelle 1x1 Desk Research
ISBN 3-589-23521-7
14,95 Euro, Cornelsen Verlag 2004

Nickel: Mit klassischen Methoden wie der Marktforschung und des eigenen Beschwerdemanagements oder durch das Sammeln von Informationen in Meckerforen und Web-Blogs erfährt man viel über die Wünsche von Kunden und was ihnen fehlt. So kristallisiert sich langsam der unbesetzte Markt heraus. Dass es sich bei einem Teilmarkt um eine Nische handelt, erkennt man am Differenzierungsgrad im Vergleich zum Gesamtmarkt. Nischen fordern eigene Lösungen, nicht nur Varianten.

Wie geht es dann weiter?

Nickel: Was Kunden wollen ist das eine, die eigenen Ressourcen das andere. Bevor sich ein Unternehmer auf das Wagnis Nische einlässt, sollte geklärt werden, ob überhaupt die Kompetenzen vorhanden sind, die Bedürfnisse zu erfüllen. Dazu zählt die Bereitschaft, die Nischenstrategie konsequent zu verfolgen: Immer nah am Kunden bleiben und überflüssigen Ballast abwerfen.

Sie raten zu einer klaren Spezialisierung?

Nickel: Richtig. Nur die besondere Kompetenz gibt einer Firma die Marktberechtigung. Verspielt sie diese, wird sie untergehen.

Besteht nicht die Gefahr aus der Nische verdrängt zu werden?

Nickel: Ja, deshalb dürfen Nischenfirmen nie in eine Wachstumsfalle geraten. Sie brauchen immer eine hervorragende Eigenkapitalausstattung, flache Hierarchien, eine funktionierende Kommunikation, ein klares Markenverständnis und keine unrealistischen Umsatz- und Gewinnziele. Gerade hier liegt die größte Gefahr. Denn Vorgaben zwingen meist, um jeden Preis zu wachsen. Das geht häufig nur über neue Märkte. Nur dazu braucht man neue Strukturen, neue Produktlinien und ein anderes Kundenverständnis. Die Nische und das Markenbild werden aufgeweicht. Das Problem übersehen Entscheider schnell, wenn das Geschäft in der Ur-Nische gut läuft.

Welche Kriterien sprechen für beziehungsweise gegen eine Nische?

Nickel: Das Erkennen der Marktlücke ist das eine. Der Nischenstrategie hingegen stimmt Ressourcen und daraus resultierende Chancen und Risiken sorgsam gegeneinander ab: Reicht die Nachfrage für das Angebot? Handelt es sich um langlebige Orientierungsmuster oder nur um einen Kurztrend? Wie attraktiv ist die Nische für etablierte Firmen, so genannte Generalisten?

Worin sehen Sie Chancen, aber auch Risiken der Nischenstrategie?

Nickel: Chancen bietet die Nischenstrategie in vielerlei Hinsicht: Durch konsequente Spezialisierung wird ein Know-how über Kunden und Prozesse erreicht, das schwer kopiert werden kann. Dies ist zugleich die Basis für eine große Loyalität der Kunden und spricht für Unverwechselbarkeit im Markt. Die Risiken bestehen in der Attraktivität des Marktsegments. Je erfolgreicher Nischenstrategen sind, desto mehr gelangen sie in den Fokus der Generalisten. Diese sind ständig auf der Suche nach möglicher Angebotsausweitung und verfügen über Kapazitäten, kurzfristig durch Imitation des Marktbearbeitungskonzepts in die Nische vorzudringen. Eine viel größere Gefahr besteht jedoch in der strategischen Orientierung: Viele Nischenanbieter nehmen sich als solche nicht wahr. Sie vergleichen sich mit den Generalisten und versuchen, durch Angebotsausweitung den Umsatz zu steigern. Hierdurch werden die Vorteile verspielt. Anstatt schlank und flexibel für ein klares Leistungsversprechen zu stehen, entsteht ein „Gemischtwarenladen“ mit durchschnittlichem Erscheinungsbild.

Interviewservice:

Gerne vermitteln wir ein Expertengespräch mit Sylvia Nickel.

Terminvereinbarung via Cornelsen unter

Tel (030) 89785591 / Fax (030) 89785599

Pressekontakt:

Nico Enger
Cornelsen Verlag
Mecklenburgische Str. 53
14197 Berlin
Tel.: 030/89 78 55 91
Fax: 030/89 78 55 99
nico.enger@cornelsen.de

Berlin, 6. September 2006

www.cornelsen.de/presse
www.cornelsen.de
www.cornelsen.com