

Inhaltsverzeichnis

Teil I	Nische – Biologie im Marketing?	11
1	Marktnische oder Marktlücke?	12
1.1	Einblick in die Biologie	12
1.2	Evolutionsökonomische Interpretation	15
1.3	Marktpsychologische Perspektive	22
1.4	Wirtschaftspraktische Definition	30
2	Der Überlebensvorteil im Wettbewerb	32
2.1	Wettbewerbsfaktoren und -kräfte	32
2.2	Wettbewerb und Strategie	36
2.3	Wettbewerbsvorteile	43
3	Wer ist in der Nische erfolgreich?	53
3.1	Erfolgsmessung	53
	<i>Exkurs: Erfolgsforschung</i>	54
3.2	Nischenerfolge	56
3.3	Nischenmisserfolge	60
4	Nischen im Marktzyklus	61
4.1	Jeder Markt beginnt mit einer Nische	61
4.2	Nische in bestehenden Märkten	65
4.3	Auflösung von Nischen	68
4.4	Zerstörung von Märkten	69
5	Attraktivität von Nischen	71
5.1	Marktattraktivität und Nischenerfolg	71
5.2	Nische in der „natürlichen“ Marktstruktur	75
5.3	Nischenvorteile (Economies of Niche)	77
5.4	Chancen in der Nische	80
	<i>Exkurs: First-Mover-Advantage</i>	81

Teil II	Wie Sie Nischen erkennen können	85
1	Arten von Nischen	86
1.1	Nach Entstehungsrichtung	86
1.2	Nach dem Entwicklungspfad	89
1.3	Nach Konzentrationsschwerpunkt	90
2	Marktabgrenzung	91
2.1	Anlässe der Marktabgrenzung	91
2.2	Abgrenzungskriterien	93
2.3	Sachliche Abgrenzungsmethoden	96
3	Nische in der Marktsegmentation	102
3.1	Konzeptionelle Überlegungen	102
3.1.1	Marktnische oder Marktsegment?	102
3.1.2	Muss jeder Markt segmentiert werden?	105
3.1.3	Gibt es eine optimale Marktsegmentierung?	109
3.2	Segmentierung im Privatkundenbereich	111
3.2.1	Demografische Merkmale	111
3.2.2	Psychografische Merkmale	113
	<i>Exkurs: Lebensstilbezogene Charakterisierungen</i>	115
3.2.3	Verhaltensmerkmale	117
3.3	Segmentierung im Geschäftskundenbereich (B2B)	118
3.3.1	Unterschiede im Beschaffungsverhalten	118
3.3.2	Schalenansatz	119
3.3.3	Segmentierung nach Entscheidungseinfluss	120
3.4	Segmentierungsmethoden	122
3.4.1	Formale Segmentierungsverfahren	122
3.4.2	Verfahrensauswahl	128
3.4.3	Datenbasis	129
3.5	Beurteilung der Nischeneignung	130
3.5.1	Nischenchancen	130
3.5.2	Nischenstärken	131
4	Nische im Marktmodell	133
4.1	Was ist ein Marktmodell?	133
4.2	Wie kann ein Marktmodell konstruiert werden?	134
4.2.1	Vom Item zur Dimension	134
4.2.2	Von den Einzeldaten zum Stereotyp	137
4.2.3	Probleme der Modellkonstruktion	138
4.3	Nische und Nischenpflege im Marktmodell	139
4.3.1	Distanzmessung	139
4.3.2	Eroberung von Nischen	139
4.3.3	Nischenpflege auf der Basis von Marktmodellen	140

Teil III	Wie Sie Nischen pflegen	141
1	Wie unterscheidet sich die Nischenbearbeitung von der Bearbeitung anderer Teilmärkte?	142
1.1	Empirische Befunde	142
1.2	Nischen-Economies	143
1.3	Nischenschutz	144
1.4	Wann ist eine Nischenstrategie sinnvoll?	149
2	Nischenstrategien	150
2.1	Strategiespektrum	150
2.2	Strategieebenen	152
2.2.1	Nische als Unternehmensstrategie	152
2.2.2	Nische als Geschäftsfeldstrategie	153
2.2.3	Funktionalstrategien in der Nische	156
2.2.4	Kollektive Strategien	157
2.3	Bearbeitungsoptionen	162
2.3.1	Kundenspezialisierung	163
2.3.2	Produkt- oder Verfahrensspezialisierung	164
2.3.3	Geografische Spezialisierung	165
2.3.4	Multi-Nischen-Spezialisierung	165
3	Vom „Micro Supplier“ zum „Niche Player“	166
3.1	Ressourcen und Nischenkompetenz	166
3.1.1	Ressourcen als Wettbewerbsfaktor	166
3.1.2	Wertschöpfende Ressourcen	171
3.1.3	Ressourcenmanipulation	172
3.2	Ressourcenidentifikation	173
3.2.1	Der Blick nach innen	173
3.2.2	Fokus Zielkäufer	174
3.2.2.1	ABC-Analyse – Mit wem verdienen Sie ihr Geld?	174
3.2.2.2	RFMR-Index – Wie loyal sind Ihre Kunden?	175
3.2.2.3	Blueprinting: Blaupause des Kundenprozesses	176
3.2.3	Fokus Marktleistung	177
3.2.3.1	Differenzierungsprofil: Wertketten im Vergleich	178
3.2.3.2	Stärken-Schwächen-Profil	180
3.2.4	Fokus Prozesse	181
3.2.4.1	Kompetenzkette – Prozesse und Ressourcen auf dem Prüfstand	183
3.2.4.2	Kompetenzzwiesel: Kern-, Branchen- oder Basiskompetenz?	184
3.2.4.3	SOS-Konzept	185
3.2.5	Ressourcenbewertung	186

3.3	„Strategic fit“ - Potenzialabstimmung	187
3.3.1	Chancen, Risiken und Kompetenzen	187
3.3.2	Strategie- und Maßnahmenformulierung	189
3.4	Niche Player – Fallbeispiele	191
3.4.1	Nische im Vertrieb	191
3.4.2	Nische im Leistungsprogramm	192
3.4.3	Nische in der Kundenkommunikation	193
3.4.4	Nische in der Produktion	194
4	Entscheidungspunkte: In Nischen wachsen oder aus der Nische rücken?	195
4.1	Gratwanderung	195
4.2	Nische verlassen	196
4.3	Nischenteilung	198
4.4	Nischendifferenzierung	199
5	Toolbox Nischenpflege	200
5.1	Werkzeugkasten	200
5.2	Individualisierung	202
5.2.1	Individualisierungshebel	202
5.2.2	Kundenprozess	202
5.2.3	Bedürfnisentwicklung	203
5.2.4	Kundenwert	204
5.3	Spezialisierung	206
5.3.1	Spezialisierungshebel	206
5.3.2	Leistungsprogramm	206
5.3.3	Leistungsprozess	208
5.4	Konzentration	209
5.4.1	Konzentrationshebel	209
5.4.2	Kostenkontrolle	210
5.4.3	Wertschöpfungsbeiträge	211
5.4.4	Prüfung auf Fremdvergabe	212

Teil IV Risiken in der Nische	213
1 Organisatorische Risiken	214
1.1 Mangelnde Strategie-Implementierung	214
1.2 Fehlendes Organisationskonzept	217
1.3 Fehlende Flexibilität	221
2 Strategische Risiken	223
2.1 Wachstumsstreben	223
2.2 Finanzierungsfallen	224
<i>Exkurs: Rating</i>	225
2.3 Zu viele verschiedenartige Kundengruppen	226
3 Konkurrenzangriffe	228
3.1 Angreifer und Verteidiger	228
3.2 Angriffsstrategien	232
3.3 Verteidigungsstrategien	234
4 Nischensterben	236
4.1 Nischendegeneration	236
4.2 Nischensubstitution	236
4.3 Veränderung der Nischenmerkmale	237
Serviceteil	239
Glossar	240
Literaturverzeichnis	244
Stichwortverzeichnis	252