

Nischenstrategien für IT-Freiberufler

(September 2006)

Inhalt dieses Artikels:

[Fundament erfolgreicher Nischenstrategie](#) | [1. Schritt: Spezialisierung identifizieren](#)

| [2. Schritt: Nischenart identifizieren](#) | [3. Schritt: Konsequente Umsetzung](#)

Ihre Meinung zum Artikel



[Ihr Kommentar](#)



Autorin: Sylvia Nickel, Dipl.-Ökonomin

Wer kennt nicht dieses Gefühl, austauschbare Leistungen allein gegen Niedrigstgebot feil bieten zu müssen? Doch der eine oder andere Einzelkämpfer kann nur über zu viel Arbeit klagen. Was machen diese Freiberufler anders? Wahrscheinlich haben sie sich ihre Nische geschaffen, in der sie nicht verhandeln müssen, gefragt sind und sich vor Konkurrenz nicht fürchten brauchen. Wie dies funktioniert, erläutert Sylvia Nickel, Autorin des Buches "Erfolgreich in der Nische".

Nischen sind Markträume, in denen bislang der Kundenwunsch unrealisiert blieb. Oder anders: Die Kunden greifen auf Standarddienstleistungen zurück, weil Sie Ihren Traumlieferanten noch nicht gefunden haben. Nische bedeutet aber auch, dass der jeweilige IT-Freiberufler dieses Kundenbedürfnis besser zu lösen vermag als die Konkurrenz und vor allem, dass der Wettbewerb diese Einzigartigkeit nicht einfach imitieren kann. Der Nischenstrategie verfügt demnach über die richtigen Ressourcen.

Fundament erfolgreicher Nischenstrategie



Und damit beginnt das Nischenproblem: Eine Nischenstrategie zu verfolgen bedeutet, permanent und konsequent über mögliche Kundenkreise, die Kundenbedürfnisse und die eigenen Potenziale zu reflektieren. Es gehört also auch der Freiraum dazu, sich über die eigene Fortentwicklung Gedanken zu machen, diese in handfeste Meilensteine zu zementieren und zielgerichtet zu erreichen. Auf folgenden Effekten beruht eine erfolgreiche Nischenstrategie:

Spezialisierung

Durch zielgerichtete und erstmalig vollständige Bedürfnisbefriedigung der Kunden können eine enge Kundenbindung und häufig auch ein stattlicher Preisverhandlungsspielraum realisiert werden. Beispielsweise wird statt einer simplen Programmierungsaufgabe ("das wollten die so") eine qualitativ bessere Lösung erarbeitet. Was haben Sie "erfunden"? Haben Sie einen Kniff entwickelt, der vielleicht sogar die Konkurrenz geprägt hat? Denken Sie nicht nur an technische Details, denn eventuell ist auch der Umgang mit dem Kunden Ihre Stärke.

Individualisierung

Die enge Kundenbindung führt zu einer guten Kenntnis der Bedürfnisse und damit problemlösungsorientiertem Know-how. Jeder Kunde fühlt sich exklusiv bedient. Und das Wissen um die Bedürfnisse ist zugleich Basis für die Folgeaufträge. Bereits beim nächsten Kunden mit ähnlich gelagertem Problem wird nutzenstiftend wertvolle Zeit beim Auftragsgespräch gespart. Hinzu tritt der nicht zu unterschätzende Referenzeffekt.

Konzentration

Die Konzentration auf ein Thema oder eine Spezialisierung dient der Reduktion von Komplexitätskosten. Aufwendige Einarbeitungen entfallen. Wer sich bei jedem neuen Kunden in andere Programmversionen einarbeiten muss, hat hier schon verloren. Stattdessen ist ein "roter Faden" in den Aktivitäten gefragt. Mein roter Faden ist beispielsweise "es geht auch einfacher". Den schenke ich Ihnen gerne, denn er ist wunderbar universell und dennoch sehr spezifisch, z.B. wenn es um Dokumentenmanagement, Workflowsysteme oder Webportale usw. geht. Der rote Faden kann auch "alles, aber webbasiert" oder anders lauten. Er sollte zugleich Ihr Markenzeichen sein. Bitte verwechseln Sie das nicht mit einem simplen Slogan in der Werbung. Als Claim ist es ein zentrales Versprechen, ein Garant für Ihre Unverwechselbarkeit.

Es lässt sich leicht erkennen, dass eine Nischenstrategie in diametralem Gegensatz zu standardisierten Leistungen mit hoher Austauschbarkeit und großem Preisdruck steht. Welche Nische können Sie bilden? Sind Sie der lokale Alleskönner, der Linux-Spezialist oder befassen Sie sich mit der Schnittstelle zur Druckvorlagenbereitung? Worin besteht Ihre Einzigartigkeit und wer am Markt sucht sie? In drei Schritten lassen sich die wesentlichen Überlegungen durchführen.

1. Schritt: Spezialisierung identifizieren



Wenn Sie Ihre Nische finden wollen, sollten Sie zunächst Ihr Leistungsspektrum und Ihren Spezialisierungsgrad analysieren. Stellen wir das Ganze in einer Matrix gegenüber.



Die Dimension "Leistungsprogramm" bezieht sich auf die Breite Ihrer Fähigkeiten, z.B. Programmierung mehrerer Sprachen. Mit dem Erstellungsprozess dagegen wird eine geordnete Abfolge von Arbeitsschritten oder eine fest definierte Vorgehensweise bezeichnet. Diese beiden Dimensionen sind eine wesentliche Basis für die Nischendefinition, denn die Spezialisierung im Leistungsprogramm bedeutet eine Konzentration auf die für den Kunden sichtbare und nutzenstiftende Marktleistung. Demgegenüber dient die Spezialisierung im Leistungserstellungsprozess einer Ökonomisierung nach innen und bietet Ansatzpunkte zur Rationalisierung der Auftragsabwicklung. Die vier Felder geben mögliche Hinweise auf die Basis für Ihre Nische.

● Feld 1 - Organisatorische Spezialisierung:

Weder Leistungsprogramm noch Erstellungsprozess weisen einen großen Spezialisierungsgrad auf. Sie werden sich hier wieder erkennen, wenn Sie im Projektmanagement aufblühen und von einem Projekt zum anderen Ihre Verfahrensweise optimieren, z.B. bei Anlage komplexer Netzwerke. Detailfragen überlassen Sie anderen, versäumen jedoch nicht, für eine konstruktive Vernetzung aller Beteiligten zu sorgen. Unter Umständen haben Sie manchmal das Gefühl, ein Universaldilettant zu sein. Wahrscheinlich sind Sie schon lange in der IT tätig und haben so manche Technik kommen und gehen sehen.

● Feld 2 - Problemorientierte Spezialisierung:

Sie sind der Problemexperte mit hoher Spezialisierung im Leistungsprogramm und geringer Spezialisierung im Erstellungsprozess. Sie laufen zur Hochform auf, wenn Ihr Expertenwissen, z.B. zu Datenbankschnittstellen oder Datenintegration, gefragt ist. Auf bestimmte Produkte sind Sie nicht festgelegt. Ihre Stärke liegt in einem breiten Wissen zu klar abgegrenzten Anwendungen. Aus diesem Grund wird Ihr Wissen geschätzt, wenn es bereits in der Konzeptionsphase um die Auswahl geeigneter Programme, Module oder Technologien geht.

● Feld 3 - Technische Spezialisierung:

Sie greifen auf ein relativ breites Leistungsspektrum zurück, befassen sich jedoch ausschließlich mit bestimmten Technologien bzw. Programmen, Programmiersprachen o. ä. Im Implementierungsprozess wird Ihnen kein Anpassungswunsch Probleme bereiten.

● Feld 4 - Soziale Spezialisierung:

Sowohl im Leistungsprogramm als auch in der Arbeitsweise konzentrieren Sie sich auf eine Kundengruppe mit spezifischem Bedarf. Hierdurch verfügen Sie über wertvolle Zusatzinformationen, z.B. zu den Anforderungen an das Risk Management in der Branche, den gesetzlichen Rahmenbedingungen oder den Arbeitsprozessen und Bedürfnissen der Anwender.

Erkennen Sie sich wieder? Falls Sie sich in mehreren Felder wieder erkennen, sollten Sie über eine klare Profilierung nachdenken, denn in der Nische gilt: Weniger ist mehr Wert! Verzichten Sie auf den Gemischtwarenhandel nach dem Motto "Netzwerk und mehr". Gerade das "mehr" ist so profilerweichend wie die Adjektive billiger, schneller und besser.

Reflektieren Sie die abgeschlossenen Projekte: Welche Rolle nahmen Sie anfangs und zu Projektabschluss ein? Was schätzten die Beteiligten am meisten? Welche Aufgaben "fielen" Ihnen zu, auch wenn Sie anfangs nicht vereinbart waren? Die Antworten auf diese Fragen, die Sie mit einer Person Ihres Vertrauens durchsprechen sollten, geben Ihnen weitere Hinweise auf Ihre besonderen Fähigkeiten.

Auch wenn zunächst lediglich das vierte Feld eine hohe Spezialisierung in allen Bereichen aufweist, bieten die übrigen Felder Ansatzpunkte für die Nischenbildung, denn im zweiten Schritt ist zu prüfen, für wen oder wo und wie Sie Ihre Kompetenzen optimal am Markt positionieren.

2. Schritt: Nischenart identifizieren



Neben der Spezialisierung stellt sich die Frage, was und von wem es am Markt vermisst wird. Sie lesen richtig, denn die Basis einer Nischenstrategie ist ein Leistungsbündel, welches von Kunden gewünscht wird, aber nicht existiert. Dabei geht es nicht um die eierlegende Wollmichsau, die zum Niedrigpreis alles kann, sondern um einen Experten, dem man vertrauen kann, weil er stets die bestmögliche Lösung unter den gegebenen Bedingungen realisiert.

Die folgenden Fragen sollten Ihnen dabei helfen, die Nischenart auf Produkte (im Sinne besonderer Verfahrensweisen, Programme, Sprachen usw.), Zielgruppen (z.B. Branchen und Unternehmensgrößen, ggf. auch Unternehmensformen) sowie Regionen einzugrenzen. Der regionale Aspekt ist hierbei nicht zu unterschätzen, wenn man an die durchaus unterschiedlichen Wettbewerbsverhältnisse potenzieller Kunden in geographischen Gebieten denkt. Wer hier die Rahmenbedingungen kennt und nicht "nur" seine IT-Dienstleistung erbringt, spart dem Kunden wertvolle Zeit und kann Zusatznutzen generieren. Hier die Fragen:

- Was haben Ihre Stammkunden bislang gemeinsam (z.B. Unternehmensgröße, Region, Projektbezogenheit)?
- Wie stark sind Sie mit Ihrer Tätigkeit in den operativen Wertschöpfungsprozess Ihrer Kunden integriert (z.B. eher Auftragsarbeiten vom Home Office oder monatelange Integration beim Kunden vor Ort)?
- Welche Aufträge empfanden Sie als persönlichen Erfolg und welche Aufträge haben zudem wirklich Freude gemacht? Was war Gegenstand dieser Aufträge? Wo waren Sie eingesetzt? Wie sah die Kooperation mit dem Kunden aus?
- Bei welchem Auftrag war es Ihnen im Grunde genommen egal, wie hoch der Stundensatz war, weil er einfach Spaß bereitet hat? (Hauptsache, Sie waren satt und hatten ein Dach über dem Kopf.)
- Welche Fragestellungen gehen Ihnen nicht aus dem Kopf, auch wenn Ihr Wissen in dieser Angelegenheit zurzeit nicht entgeltlich gesucht wird?
- Wie gelangen Sie an Ihre Kunden? (z.B. durch Empfehlungen, über Vermittler, durch Netzwerke, als Subauftragnehmer, durch offensive Werbung, durch den Bekanntheitsgrad in der Stadt oder Region)

Fassen Sie diese Kriterien zusammen und schreiben Sie sich das Ergebnis des ersten Schrittes daneben. Sehen Sie bereits einen roten Faden? Falls nicht, dann sollten Sie sich mit einer Person Ihres Vertrauens beratschlagen und die Aufgabe einige Wochen auf sich wirken lassen. Der letzte Schritt kann erst vollzogen werden, wenn Sie Ihre Einzigartigkeit benennen können. Es geht hier um ein Zusammenspiel Ihres Wissens, das Einfühlungsvermögen für eine bestimmte Art von Kunden und die Faszination für ein Fachgebiet, das Sie zu Höchstleistungen antreibt.

3. Schritt: Konsequente Umsetzung



Im letzten Schritt geht es um die Nischenpflege. Wenn Sie Ihren roten Faden, Ihr Thema gefunden

haben, dann sollten Sie es auch der Welt sagen und den Faden weiterspinnen. Hier einige Anhaltspunkte zur Reflexion:

- Für wen will ich arbeiten?
- Welche Art von Aufträgen reizt mich und wieso?
- Was wird meine Kunden von heute morgen beschäftigen?
- Welche Trends sind für mich von Bedeutung?
- Welche Kooperationen sind interessant und sinnvoll?
- In welchen Angelegenheiten werde ich von anderen Freiberuflern um Rat gefragt?

Und hier einige Hinweise für eine konsequente Strategieumsetzung, - auch, wenn die Auftragslage eher "mau" ist. Bedenken Sie, dass nichts besser haftet als ein Image. Wenn Sie auf ein Thema abonniert sind, dann werden Sie es so schnell nicht mehr los.

- 1) Lehnen Sie konsequent und dankend Aufträge ab, die Sie nicht interessieren. Vergessen Sie dabei jedoch nicht, auf Ihre Interessen, Stärken und Fähigkeiten hinzuweisen.
- 2) Investieren Sie die so gewonnene Zeit stattdessen in zielgerichtete [Akquisition](#), Networking und Präsentation. Diese Zeit sollten Sie sich ohnehin einplanen.
- 3) Lehnen sie Aufträge ab, die zwar gut honoriert sind, sie jedoch an den Rand Ihrer Fähigkeiten bringen. Nichts ist schlimmer als ein verpatzter Auftrag. Schlagen Sie ggf. eine Kooperationslösung vor und nehmen Sie den entsprechenden Spezialisten mit an Bord.
- 4) Am besten überzeugen Sie durch Taten und nutzen Netzwerke, denn als Einzelkämpfer sind Nischenstrategen auf ein gutes sozial-berufliches Netz angewiesen, um erfolgreich ohne Chef zu sein.

Trotz aller guten Nachrichten existieren auch Sturmwarnungen im seichten Nischengewässer: Wenn Sie zu gut sind, werden Sie regelrecht aufgekauft. Als Freiberufler mag der Wechsel in ein festes Angestelltenverhältnis auch seinen Reiz haben, doch ist es diesen Preis wert? Noch schlimmer kann es Sie treffen, wenn finanzkräftige Allrounder Blut geleckt haben. Irgendwann lassen auch Sie sich nicht mehr im Preis unterbieten. Verlassen Sie diese Nische, die sich längst zum Marktsegment entwickelt hat, und machen Sie eine neue auf.

Die Autorin Sylvia Nickel begleitet Unternehmer, Selbstständige und Freiberufler unter der Maßgabe "Weniger ist Mehrwert". Nähere Informationen zur Autorin und dem Buch "Erfolgreich in der Nische", erschienen im Cornelsen Verlag, erhalten Sie bei <http://www.sylvia-nickel.de>. 📄

[Sylvia Nickel](#) behält sich alle Rechte am Artikel vor. © 2006