

Druckansicht

## Was ist eine Nische?

Der Begriff Nische stammt ursprünglich aus der Biologie. Die Marktnische im Rahmen der Wirtschaftswissenschaft ist ein Teilmarkt, dessen Bedürfnisprofil von den aktuellen möglichen Anbieterinnen und Anbietern nicht oder unzureichend erfüllt wird.

Charles Darwin führte die „ökologische Nische“ 1859 im Rahmen seines Evolutionskonzeptes ein. Der Begriff bezeichnet die Position und Rolle einer Art innerhalb ihrer Umwelt. Die Art, die sich am besten an die Umweltbedingungen anpasst oder eine den Bedingungen entsprechende Strategie entwickelt, überlebt. Übertragen auf die Ökonomie heißt das: Wer sich ein Umfeld sucht, das den eigenen Ressourcen entspricht, überlebt. Oder wer in seinem Umfeld die geeigneten Ressourcen entwickelt.

Nischen-Produkte sind Waren oder Dienstleistungen, die eine so genannte Marktnische ausfüllen, also eine Versorgungslücke, für die es noch kein oder kein befriedigendes Angebot gibt. Im Gegensatz zum Massenmarkt gibt es keine starke Konkurrenz. Eine ökonomische Nische muss nicht klein sein, einige Unternehmen haben es in ihrer Nische mit Spezialisierung zum Weltmarktführer mit hohen Umsätzen gebracht. Und die Nische ist nicht zwangsläufig eine dauerhafte Erscheinung, sondern kann sich wandeln.

Erstellt am: 18.05.2007

### Mehr zum Thema

[Erfolg in der Nische](#)

[Individuelle Geschenkberatung und -gestaltung](#)

[Erfolgreich in der Nische](#)

[Nische oder Gesamtmarkt?](#)

[In der Regel ist die Nische erfolgversprechend](#)

[Das Chaos bändigen](#)

[zurück zur Übersicht](#)

Quelle:

[http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article\\_frauenportal/was-ist-eine-nische.html?got\\_pdf=86&](http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article_frauenportal/was-ist-eine-nische.html?got_pdf=86&...)  
25.05.2007

# In der Regel ist die Nische erfolgversprechend

Interview mit Sylvia Nickel, Diplom-Ökonomin



Die Wirtschaftswissenschaftlerin Sylvia Nickel ist seit 1992 als Coach für Unternehmen sowie Existenzgründerinnen und Existenzgründer tätig. Im Gespräch mit frauenmachenkarriere.de erklärt sie, was eine Nische ausmacht und ob ein Nischen-Unternehmen automatisch Erfolg hat.

**frauenmachenkarriere.de: Was versteht man eigentlich im Wirtschaftsbereich unter „Nische“?**

**Sylvia Nickel:** Im Prinzip ist eine Nische ein unbesetzter Marktraum. Das heißt, es gibt potenzielle Kundinnen und Kunden, die mit dem bisherigen Angebot nicht zufrieden sind, für deren Wünsche es kein entsprechendes Angebot gibt. Sobald jemand in diesen Marktraum reingeht, ist es eigentlich keine Nische mehr, sondern ein ganz kleiner Teilmarkt, der von einem Anbieter dominiert wird und anders funktioniert als der Gesamtmarkt.

**frauenmachenkarriere.de: Was macht ein Nischen-Unternehmen aus? Wie unterscheidet es sich von anderen Anbietern?**

**Sylvia Nickel:** Ein Nischen-Anbieter zeichnet sich durch hohe Spezialisierung aus – hinsichtlich der Problemlösung, der Werkstoffe oder des Produktionsprozesses - und setzt so Standards. Es ist durch Individualisierung sehr nah an der Kundschaft und kann so den Markt entscheidend mitbestimmen. Außerdem strebt es nicht den Gesamtmarkt an, sondern ist auf seine Problemlösung konzentriert. Spezialisierung, Individualisierung und Konzentration sind die drei wesentlichen Strategiemerkmale eines Nischen-Unternehmens.

**frauenmachenkarriere.de: Verspricht eine Nische automatisch Erfolg?**

**Sylvia Nickel:** In der Regel ja, weil sie meistens anders funktioniert als der Gesamtmarkt. Das Unternehmen kann sich schneller und besser entwickeln, weil die spezielle Problemlösung nur in dieser Nische angeboten wird. Es gibt keine Konkurrenz um Kundinnen und Kunden, denn sie finden nur bei diesem Anbieter die beste Lösung. Deshalb ist die Kundschaft auch eher preisresistent und lässt sich nicht so schnell abwerben.

Es gibt aber auch Risiken in der Nische, beispielsweise wenn diese zu klein ist und zu wenig Nachfrage besteht. Das ist dann ein Marktforschungsfehler. Oder die Nische stirbt schnell wieder, weil es sich um eine Modewelle handelt und der Bedarf nur kurzzeitig vorhanden ist. Das war beispielsweise bei den „Kickboards“ (Klapproller) so, die eigentlich mal als alternatives Fortbewegungsmittel für Erwachsene gedacht waren und jetzt fast nur noch von Kindern genutzt werden. Außerdem besteht natürlich immer die Gefahr, dass das Nischen-Angebot für große Konkurrenten attraktiv ist und diese es imitieren oder versuchen, das Unternehmen ganz zu übernehmen. Ein Strategiefehler kann auch der Versuch sein, das Nischen-Angebot auszudifferenzieren und zu verbessern, so dass es dann nicht mehr als Nische wahrgenommen wird.

**frauenmachenkarriere.de: Wie finden Gründungswillige ihre Nische?**

**Sylvia Nickel:** Normalerweise sollte die Reihenfolge sein, dass die Gründung aufgrund einer besonderen Unternehmensidee erfolgt, die es so noch nicht am Markt gibt. Ein wichtiges Kriterium dafür ist die Nachfrage: Es muss ein bisher unbefriedigter Bedarf da sein und damit auch die Bereitschaft, zu einem neuen Anbieter zu wechseln. Und die Idee muss nachhaltig, darf also nicht leicht zu imitieren sein – sei es durch besonderes Know-how in Arbeitsprozessen, durch besonderen Zugang zur Kundschaft oder eine besondere Vorgehensweise.

Wichtig ist, den Markt zu beobachten und mit möglichst viele Menschen zu reden. Dabei sollte man sein Konzept aber nicht sofort offen legen, sondern im Sinne einer „Markterforschungsgeschichte“ erzählen: Ich habe gehört, da gibt es jemanden, der will dieses oder jenes machen. Man kann sich auch anhand amtlicher Statistiken und Marktforschungsstudien mit der potenziellen Kundschaft auseinandersetzen. Für diese Marktanalyse ist es auch durchaus sinnvoll Beratungsangebote für Gründungswillige in Anspruch zu nehmen.

Von den Unternehmen, die in einer Nische tätig sind, haben etwa ein Drittel die Nische zufällig gefunden und waren sich dessen zunächst gar nicht bewusst. Ein weiteres Drittel hat zuvor genaue Marktforschung betrieben und einen Probelauf durchgeführt. Und das letzte Drittel hat seinen Bereich aufgrund von Nachfragen und Wünschen der Kundschaft erschlossen.

**frauenmachenkarriere.de: Wenn ich eine außergewöhnliche Unternehmensidee habe, wie ver helfe ich ihr dann zum Leben?**

**Sylvia Nickel:** Entscheidend ist vor allem eine starke Mund-zu-Mund-Propaganda, also Schlüsselkundinnen und -kunden, die andere potenzielle Kundinnen und Kunden kennen. Dafür muss man sich klar machen: Was ist die Zielgruppe, welches ist das verbindende Merkmal und wo finde ich sie. Dort muss man dann Werbung machen. Wer beispielsweise etwas im Bereich Handwerk anbietet, sollte mit den Handwerkskammern Kontakt aufnehmen und das Gewerbegebiet ablaufen. Das Marketing kann aber auch virtuell sein in spezifischen Internetforen.

Erstellt am: 18.05.2007

## **Mehr zum Thema**

[Erfolg in der Nische](#)

[Individuelle Geschenkberatung und -gestaltung](#)

[Erfolgreich in der Nische](#)

[Nische oder Gesamtmarkt?](#)

[Was ist eine Nische?](#)

[Das Chaos bändigen](#)

[zurück zur Übersicht](#)

Quelle:

[http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article\\_frauenportal/in-der-regel-ist-die-nische-erfolgversp](http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article_frauenportal/in-der-regel-ist-die-nische-erfolgversp)

25.05.2007

Druckansicht

# Erfolgreich in der Nische

## Wie Sie als schlanker Anbieter die Konkurrenz schlagen

Nischen versprechen Gewinnsteigerung und nachhaltige Marktpositionierung. Doch wie findet man seine Nische, was sind die Risiken und Chancen und wie pflegt man die Nische? Antworten auf diese Fragen gibt das Handbuch „Erfolgreich in der Nische“ von Sylvia Nickel.

Im ersten Teil des Buches setzt sich die Wirtschaftswissenschaftlerin Sylvia Nickel mit dem theoretischen Hintergrund auseinander. Beginnend mit Charles Darwin und seinem Evolutionskonzept leitet sie über in die ökonomische Betrachtung des Nischenbegriffs. Das Handbuch klärt, was eine echte Nische ist und inwiefern diese sich von einem üblichen Marktsegment unterscheidet. Die systematische Suche nach Marktnischen steht im Mittelpunkt des zweiten Teils: Wie ist die Nische zu erkennen? Wie lässt sich herausfinden, ob das Angebot am Markt eine Chance hat und wie viele potenzielle Kundinnen und Kunden es gibt? Es folgen Ausführungen zu Nischenstrategien und zur Nischenbearbeitung. Im vierten Teil beschäftigt sich die Autorin mit den Risiken im Nischenmarkt.

Die Autorin beschreibt außerdem beispielhaft erfolgreiche Nischenanbieterinnen und -anbieter mit ihren Strategien und bietet eine Vielzahl von Checklisten zur Nischenbearbeitung. Am Ende des Buches findet sich ein Serviceteil mit Glossar, Literatur- und Stichwortverzeichnis.

Der Ratgeber richtet sich an Existenzgründerinnen und Existenzgründer, kleine und mittlere Unternehmen und Freiberufler sowie an Führungskräfte, die ihre Geschäftsfeldstrategie kritisch überprüfen wollen.

Sylvia Nickel: Erfolgreich in der Nische. Wie Sie als schlanker Anbieter die Konkurrenz schlagen, Berlin 2005, Cornelsen, 254 Seiten, 24,95 Euro, ISBN: 3-589-23693-0.

Erstellt am: 18.05.2007

### Mehr zum Thema

[Erfolg in der Nische](#)

[Individuelle Geschenkberatung und -gestaltung](#)

[Nische oder Gesamtmarkt?](#)

[Was ist eine Nische?](#)

[In der Regel ist die Nische erfolgversprechend](#)

[Das Chaos bändigen](#)

[zurück zur Übersicht](#)

Quelle:

[http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/text\\_frauenportal/erfolgreich-in-der-nische.html?got\\_pdf=1](http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/text_frauenportal/erfolgreich-in-der-nische.html?got_pdf=1)  
25.05.2007

Druckansicht

## Was ist eine Nische?

Der Begriff Nische stammt ursprünglich aus der Biologie. Die Marktnische im Rahmen der Wirtschaftswissenschaft ist ein Teilmarkt, dessen Bedürfnisprofil von den aktuellen möglichen Anbieterinnen und Anbietern nicht oder unzureichend erfüllt wird.

Charles Darwin führte die „ökologische Nische“ 1859 im Rahmen seines Evolutionskonzeptes ein. Der Begriff bezeichnet die Position und Rolle einer Art innerhalb ihrer Umwelt. Die Art, die sich am besten an die Umweltbedingungen anpasst oder eine den Bedingungen entsprechende Strategie entwickelt, überlebt. Übertragen auf die Ökonomie heißt das: Wer sich ein Umfeld sucht, das den eigenen Ressourcen entspricht, überlebt. Oder wer in seinem Umfeld die geeigneten Ressourcen entwickelt.

Nischen-Produkte sind Waren oder Dienstleistungen, die eine so genannte Marktnische ausfüllen, also eine Versorgungslücke, für die es noch kein oder kein befriedigendes Angebot gibt. Im Gegensatz zum Massenmarkt gibt es keine starke Konkurrenz. Eine ökonomische Nische muss nicht klein sein, einige Unternehmen haben es in ihrer Nische mit Spezialisierung zum Weltmarktführer mit hohen Umsätzen gebracht. Und die Nische ist nicht zwangsläufig eine dauerhafte Erscheinung, sondern kann sich wandeln.

Erstellt am: 18.05.2007

### Mehr zum Thema

[Erfolg in der Nische](#)

[Individuelle Geschenkberatung und -gestaltung](#)

[Erfolgreich in der Nische](#)

[Nische oder Gesamtmarkt?](#)

[In der Regel ist die Nische erfolgversprechend](#)

[Das Chaos bändigen](#)

[zurück zur Übersicht](#)

Quelle:

[http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article\\_frauenportal/was-ist-eine-nische.html?got\\_pdf=86&](http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article_frauenportal/was-ist-eine-nische.html?got_pdf=86&...)  
25.05.2007

# Spezialisierung, Individualisierung, Konzentration

## Strategiemerkmale eines Nischen-Unternehmens

Viele Unternehmen landen zufällig in ihrer Nische. Andere suchen sich ihren Bereich, in dem es keinen oder kaum einen Wettbewerb gibt, mit einer gezielten Nischenstrategie.

Der erste Schritt in die Nische ist die Spezialisierung auf ein Produkt oder eine Dienstleistung für eine bestimmte Kundengruppe oder eine Region. Diese Kriterien festzulegen erfordert mitunter eine intensive Marktforschung. Und es gilt herauszufinden, ob es eine ausreichende und längerfristige Nachfrage nach dem Angebot gibt. Zur strategischen Planung gehört außerdem die frühzeitige Einbeziehung von Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsdiversifikationen.

Wachstum um jeden Preis und für jede mögliche Zielgruppe sind in der Nische tabu. Stattdessen gilt: Konzentration auf die wesentlichen Leistungen und Kompetenzen sowie Herausarbeitung dieses Alleinstellungsmerkmals. Auch Erweiterungs- oder Änderungsvorhaben sollten daraufhin geprüft werden, ob sie dazu beitragen, die Kernkompetenzen zu stärken. Manchmal allerdings kann es durchaus sinnvoll sein, mit Kooperationspartnerinnen oder Kooperationspartnern zusammenzuarbeiten, um das Leistungsangebot zu verbessern oder Kosten zu sparen. Oder sich einem der rund 270 Netzwerke von Unternehmerinnen und Gründerinnen anzuschließen.

Das Nischenunternehmen zeichnet sich außerdem durch eine Individualisierung im Kundenkontakt aus. Deshalb ist eine gute und enge Bindung an die Kundschaft so wichtig, damit auf mögliche Veränderungen in der Zielgruppe schnell reagiert werden kann, auch weil hier ein hoher Abhängigkeitsgrad besteht.

Kontakte zu Netzwerken und potenziellen Kooperationspartnerinnen: [www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de)

Erstellt am: 18.05.2007

## Mehr zum Thema

[Erfolgreich in der Nische](#)

[Das Chaos bändigen](#)

[Individuelle Geschenkberatung und -gestaltung](#)

[In der Regel ist die Nische erfolgversprechend](#)

[Was ist eine Nische?](#)

[Nische oder Gesamtmarkt?](#)

[zurück zur Übersicht](#)

Quelle:  
[http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article\\_frauenportal/spezialisierung-individualisierung-kon](http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article_frauenportal/spezialisierung-individualisierung-kon)  
25.05.2007

# Nische oder Gesamtmarkt?

## Chancen und Risiken der Spezialisierung

Für Selbstständige stellt sich grundsätzlich die Frage, ob ihr Produkt oder ihre Dienstleistung den Gesamtmarkt bedienen soll oder nur ein ausgewähltes Publikum. Gerade Kleinunternehmen sind in der Nische meist erfolgreicher. Doch Nischen-Marketing ist nicht ohne Risiken.

Für Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmer ist die Chance sehr viel größer, sich mit einem besonderen Produkt oder einer speziellen Leistung durchzusetzen, als sich im Gesamtmarkt gegen große Firmen zu behaupten. Die Nische bietet den Vorteil, ohne erdrückende Konkurrenz für eine überschaubare, bestimmte Kundschaft zu arbeiten. Und wer sich spezialisiert, kann seine Stärken besser betonen und hat eine höhere Glaubwürdigkeit als „Gemischtwarenläden“. Unternehmen in Nischen zeichnen sich durch eine enge Bindung an die Kundschaft aus, die für hochwertige Produkte und Dienstleistungen und eine gute Beratung auch gerne mal etwas mehr ausgibt. Nischenmärkte sind deshalb unabhängiger von der wirtschaftlichen Entwicklung.

Doch auch im kleinen Marktsegment muss genügend Absatzpotenzial vorhanden sein, um als Unternehmerin oder Unternehmer zu überleben. So kann sich manche erfolversprechende Nische auch nach kurzer Zeit als Modeerscheinung entpuppen. Andererseits müssen Nischen-Unternehmen damit rechnen, dass die Nische für die Konkurrenz interessant wird, falls sich nachhaltiger Erfolg einstellt. Und wer durch eine Ausweitung des Angebots den Umsatz steigern will, kann Gefahr laufen, sein einzigartiges Erscheinungsbild zu verlieren. Es gilt deshalb den eigenen Markt ganz genau zu kennen und nie den Kontakt zur Kundschaft zu verlieren.

Wer sich nicht sicher ist, ob die Idee für die Selbstständigkeit trägt, kann auch –soweit zeitlich und finanziell möglich – erstmal das Produkt oder die Dienstleistung auf den Prüfstand stellen: Eine gute Strategie für den Schritt in die Selbstständigkeit ist deshalb die Gründung im Zu- oder Nebenerwerb oder in der Teilzeitselbstständigkeit. Gründerinnen und Gründer können so die Nachfrage für ihre Geschäftsidee am Markt testen. Sinnvoll ist es außerdem, sich vor der Gründung professionell beraten zu lassen, z.B. bei der bundesweiten gründerinnenagentur (bga), die über 1.300 Beratungsmöglichkeiten einschließlich Kontaktpersonen und Angebotsbeschreibung in ganz Deutschland gelistet hat.

Informationen für Gründerinnen: [www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de)

Erstellt am: 18.05.2007

## Mehr zum Thema

[Erfolg in der Nische](#)

[Individuelle Geschenkberatung und -gestaltung](#)

[Erfolgreich in der Nische](#)

[Was ist eine Nische?](#)

[In der Regel ist die Nische erfolversprechend](#)

[Das Chaos bändigen](#)

[zurück zur Übersicht](#)

Quelle:

[http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article\\_frauenportal/nische-oder-gesamtmarkt.html?got\\_p](http://www.frauenmachenkarriere.de/Themen/Selbststaendigkeit/erfolg-in-der-nische/article_frauenportal/nische-oder-gesamtmarkt.html?got_p)  
25.05.2007