



Agieren Sie in einer Nische?

Nische oder Marktsegment? Selbsttest mit Hinweisen

von Sylvia Nickel

Frage	nein	teilweise	ja	Weiß nicht
Ihr Leistungsangebot				
Bezieht sich Ihr Angebot auf regionale Besonderheiten (z. B Produktionsmethode, Inhaltsstoffe, Design)?				
Kennen Ihre Mitarbeiter die Unternehmensvision, -mission und Strategie?				
Zeichnet sich Ihr Angebot durch eine Spezialisierung aus, z.B. Arbeitsprozesse, Materialien, Zielgruppen, Problemlösungen)?				
Erarbeiten Sie Problemlösungen zusammen mit Kunden bzw. auf deren Anregung?				
Existiert eine klar umrissene Zielkäuferdefinition?				
Ihre Konkurrenz				
Steht Ihr Unternehmen für eine Methode, einen Inhaltsstoff oder einen Standard, welcher maßgeblich mitgeprägt wurde?				
Liegt Ihre Umsatzrentabilität deutlich über dem Branchendurchschnitt?				
Liegt Ihr Marktanteil unter 10%?				
Liegt Ihre Eigenkapitalquote über dem Branchendurchschnitt?				
Weist Ihr Zielmarkt andere Gesetzmäßigkeiten auf als die Branche, z.B. Nachfrageschwankungen, Preisentwicklung?				
Ihre Position				
Kennen Sie das Potenzial Ihres Marktes, gemessen an möglichen Umsätzen?				
Ist Ihr Leistungsspektrum kleiner als das der Konkurrenz?				
Kennen Sie die Bedeutung Ihrer Leistungen im Wertschöpfungsprozess Ihrer Kunden?				
Unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz durch die Vertriebsform, die Kundenansprache oder das Marketing?				
Unterscheiden sich Ihre Kunden von denen der Konkurrenz?				



1 Hintergrund

1.1 Was ist eine Nische?

Marktlücken gibt es immer – sie eröffnen Chance für flexible, offensive Anbieter. Diese können Nischen besetzen, die dem marktführenden Wettbewerber unattraktiv erscheinen, weil die Kundenzahl gering ist.

Nischen sind **rentable Teilmärkte**, welche dadurch entstehen, dass sich ein Anbieter auf spezielle Bedürfnisse einer Kundengruppe oder einer Region spezialisiert und diese **erstmalig befriedigt**.

Die Marktsegmentierung hat zunächst die Identifikation der Segmente zum Ziel. In weiteren Schritten ist zu entscheiden über die Auswahl der zu bearbeitenden Segmente (Marktselektion bzw. Nischenidentifikation) und die Positionierung, also die Art und Weise der Markt- bzw. Nischenbearbeitung (differenziert, konzentriert, undifferenziert) sowie das Leistungsprofil (Unique Selling Proposition; USP) bzw. das angestrebte Image (Positionierung).

1.2 Niche Economies

Hieraus ergeben sich die spezifischen Nischenvorteile, die Nischeneconomies:

- **Individualisierung des Angebots:** Statt durch große Outputmengen über Prozess-Standardisierung und Beschaffungsvorteile Kosten zu senken Prozesse zu standardisieren steht die Kundenbindung durch einzigartige Problemlösungen im Mittelpunkt (**Individualisierungsvorteile** bzw. Economies of Individualization)
- **Spezialisierung auf Problemlösungen:** Statt kostensenkender Standardisierung des Kundenprozesses wird ein Know-how-Vorsprung durch die enge Kundenbindung und gute Kenntnis der Kundenwünsche erreicht (**Spezialisierungsvorteile** bzw. Economies of Specialization)
- **Konzentration auf bestimmte Ressourcen:** Statt hoher kostensenkender Leistungstiefe oder großer Leistungsbreite steht die Konzentration auf ein ressourcenadäquates Leitungsbündel im Mittelpunkt (**Konzentrationsvorteile** bzw. Economies of Concentration). Dies bedingt eine stetige Prüfung darauf, ob die nischenprägenden Merkmale im Mittelpunkt des Leistungsprozesses stehen

Die Empirie bestätigt, dass Nischenstrategen eine deutlich höhere Rentabilität aufweisen als weniger spezialisierte Wettbewerber. Die sogenannte U-Kurve weist dabei hohe Rentabilität bei Marktanteilen unter 5 Prozent und über 20 Prozent auf; Anbieter, die zwischen diesen Stühlen sitzen, kämpfen betriebswirtschaftlich nicht selten um die Existenz.

Zurück zum Test. Was ist Ihr Ergebnis?

2 Auswertung

Multiplizieren Sie nun die Antworten in der

- ersten Spalte mit »1«,
- zweiten Spalte mit »2«,
- dritten Spalte mit »3« und in der
- vierten Spalte mit »0«.

Addieren Sie anschließend die Punkte.

2.1 Nischenstrategie - Niche Player (> 45 Punkte)

Alle Achtung. Sie haben Ihre Nische definiert und setzen aktiv alle Kräfte daran, diese zu pflegen. Das Wissen über die Nischenmerkmale ist wesentlich für eine erfolgreiche Nischenstrategie. Klären Sie Ihre Strategie mit Ihren Mitarbeitern. Nur durch klare Fokussierung kann ein Nischenvorteil dauerhaft realisiert werden. Nutzen Sie die Kompetenzkette als hilfreiches Instrument.

2.2 Nischenjungfrau - Niche Virgin (15 - 45 Punkte)

Sie agieren in einer Nische, doch sie tasten sich langsam voran. Bündeln Sie zielgerichtet Informationen, um die Nische zu pflegen bzw. aufzubauen. Inhaltspunkte sind mögliche Kundenwanderungen von und zur Konkurrenz sowie Kundenwünsche. Die Umsatz- und Kapitalrentabilität geben ebenso wie der Marktanteil und die Eigenkapitalquote einen Aufschluss über die tatsächliche Nischenausprägung. Je weiter diese Werte vom Branchendurchschnitt abweichen, desto eigenständiger ist der von Ihnen bearbeitete Teilmarkt. Nutzen Sie den Wertkettenvergleich, um hilfreiche Ansatzpunkte zu generieren.

2.3 Nischensucher - Niche Seeker (< 15 Punkte)

Das Thema Nische beschäftigt Sie, doch sie bearbeiten keine. Analysieren Sie den Markt und Ihre Ressourcen. Welche Besonderheiten können Sie zum Vorteil machen, indem Sie für Kunden Werte schöpfen, die Ihnen andere Unternehmen nicht bieten? Eventuell liegt Ihre Nische an der Schnittstelle zu anderen Märkten. Bewegen Sie sich bereits in zwei Märkten? Ein Strategie-Workshop sowie eine Ressourcenanalyse können Aufschluss bringen.

Dieser Test erschien zuerst auf erfolgreich-ohne-chef.de, 2006.

[redigiert und um Hintergrundinformationen überarbeitet im Februar 2018]

