

Nischenanalyse

Auffinden von Nischen in
Märkten

Was ist ein Markt?

- Markt ist definiert durch **Angebot** und **Nachfrage** (Unt. und Kunden, Preisbildung)
- Unternehmung muß selbst definieren, wer Konkurrenten und Kunden sind (strategische Leistung)
- **Verfahren der Marktabgrenzung** bieten Anhaltspunkte:
z. B. Substitutionslückenanalyse, Einteilung in Branchenklassen (physikalisch-technische Äquivalenz wie Stat. Bund oder NAICS) oder Branchendefinition auf der Basis von Informationen/Wissen
- „eine evidente, zweifelsfrei gegebene Branchendefinition steht nicht zur Verfügung.“ (Lüer)

Porter-Matrix

WETTBEWERBSVORTEILE

niedrigere Kosten

Differenzierung

WETTBEWERBSFELD

weites Ziel

1. Kostenführerschaft

2. Differenzierung

enges Ziel

3A. Kostenschwerpunkt

3B. Differenzierungsschwerpunkt

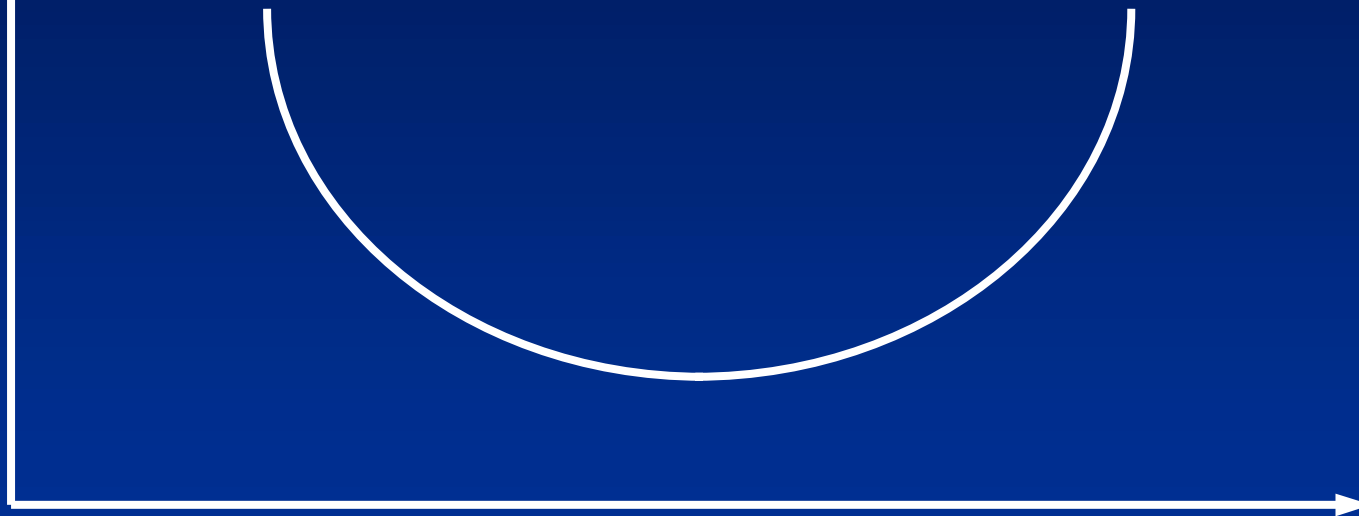
Nischenstrategien

U-Kurve

Ertrag auf
das
investierte
Kapital

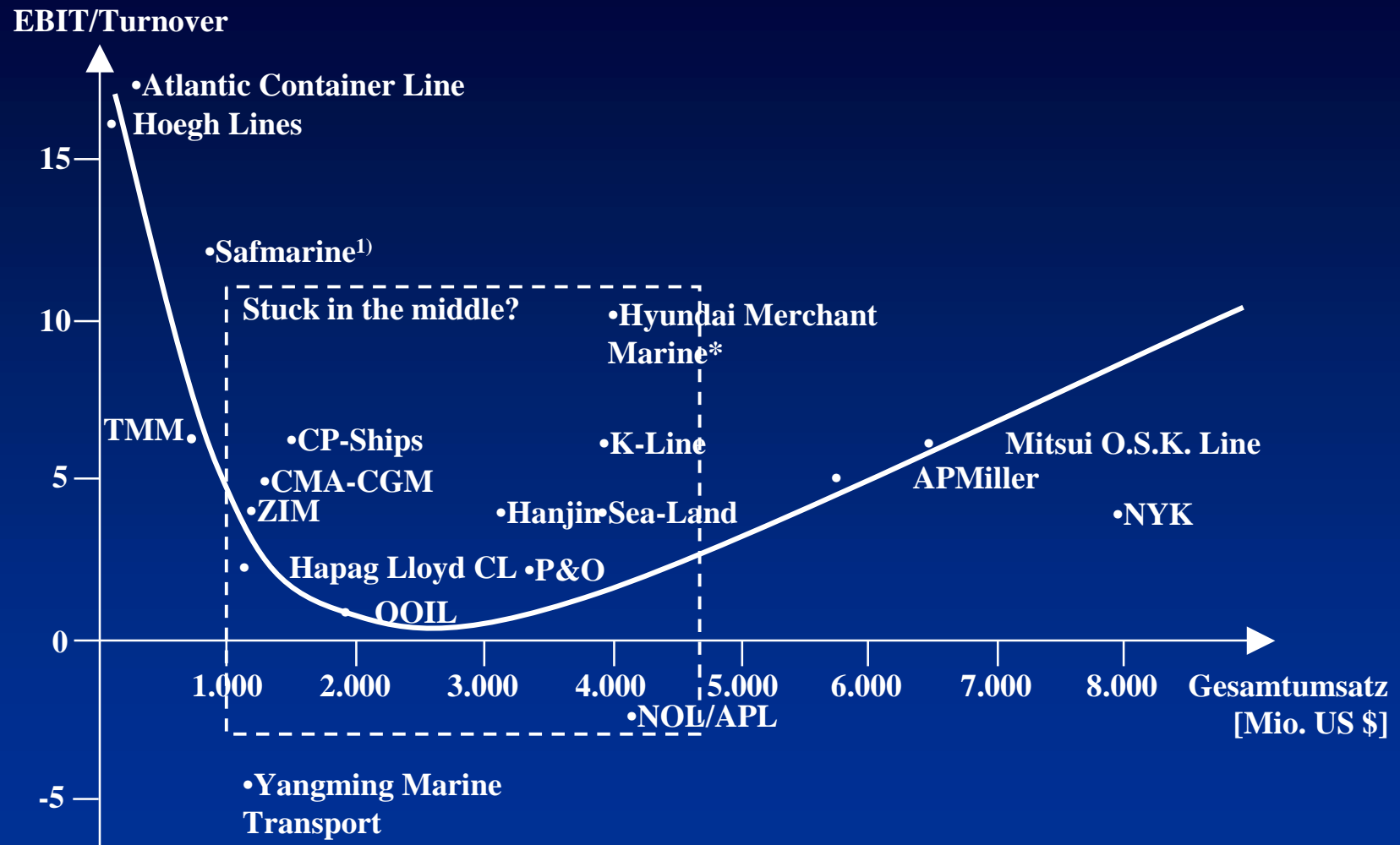
Fokussiert (Nische):
- Kostenführer
- Differenzierer

Gesamtmarkt:
- Kostenführer
- Differenzierer



Marktanteil

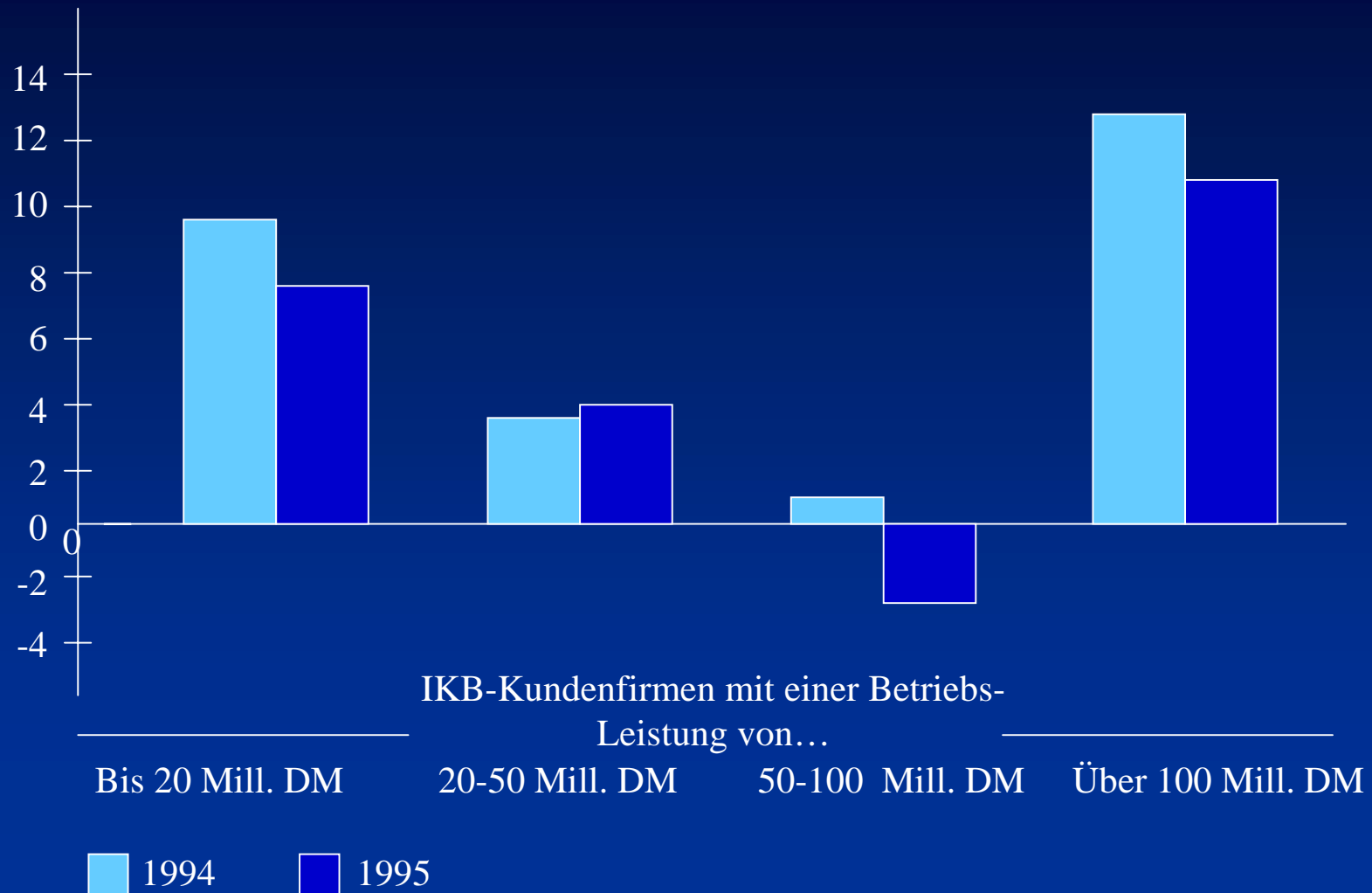
U-Kurve bei Containerreedereien



Rückläufige Renditen in der deutschen Brauindustrie

Umsatzrendite mittelständischer Brauereien 1994 und 1995

%



Quelle: Jahresabschlüsse von IKB-Kundenfirmen

Begriff der Nische

Die **Nische** ist ein rentabler Teilmarkt, der entsteht, wenn sich ein Anbieter in einem segmentierten Markt auf bestimmte Kunden, Produkte oder Regionen konzentriert und dort Bedürfnisse erstmalig erfüllt oder genauer befriedigt.

⇒ **Arten** von Nischen

1. Produktnische
2. Kundennische
3. Regionale Nische

Nischenstrategie

Unter **Nischenstrategie** wird eine Vorgehensweise verstanden, die darauf ausgerichtet ist, durch Fokussierung auf ein Segment eine Marktnische zu schaffen und diese zielgerichtet zu bearbeiten.

Strategie

Bis zu 70 % der Varianz der Rentabilitätsentwicklung zwischen erfolgreichen und erfolglosen Unternehmungen sind auf die Strategie zurückzuführen.

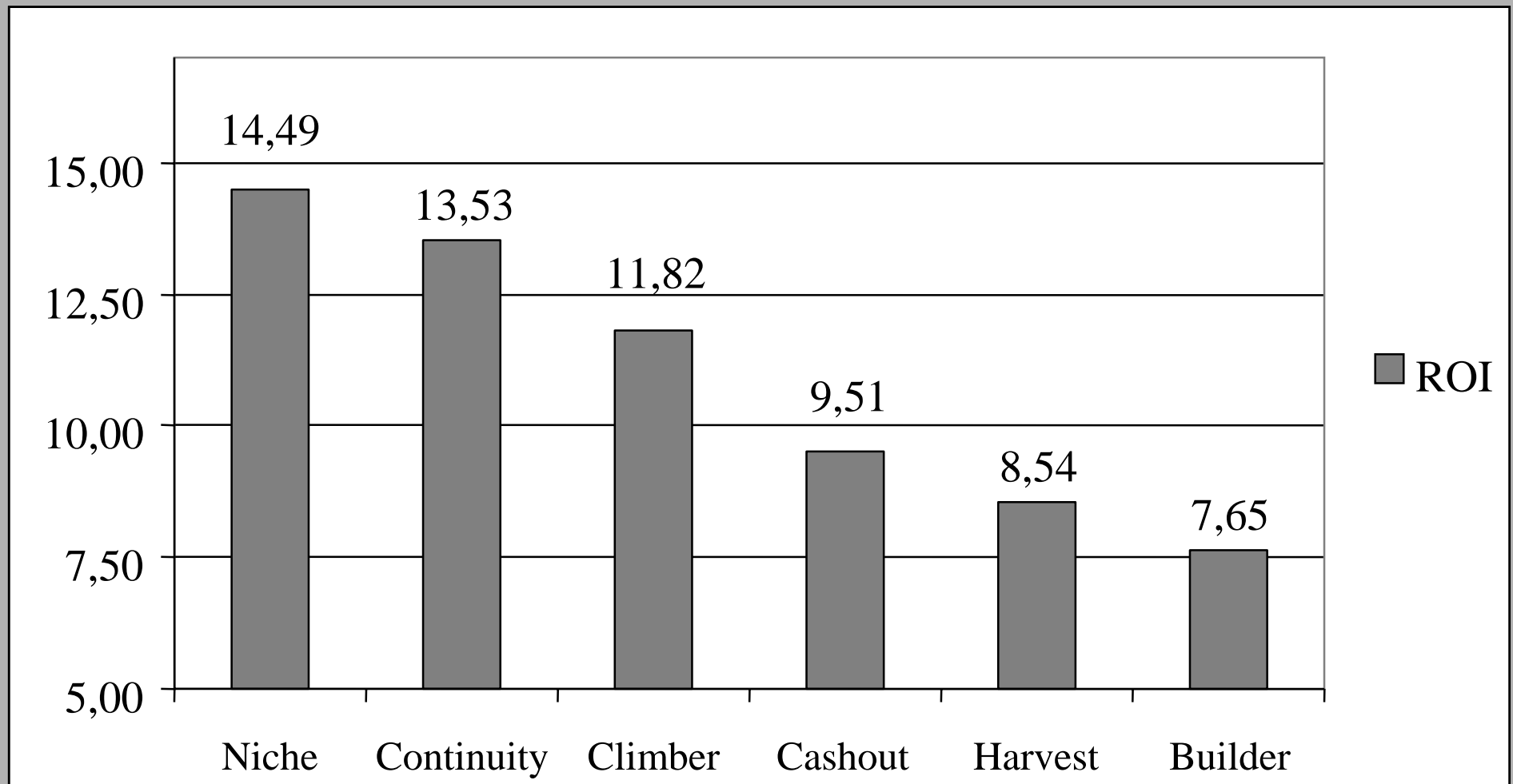
Schulthess

„Die Schulthess Group verfolgt eine Nischenstrategie und konzentriert sich auf Märkte, die über ein erhebliches, aber für Mitbewerber mit großen Produktionskapazitäten uninteressantes Potential verfügen“

Hersteller von Wäschereimaschinen

www.schulthess-group.com

Erfolgswirkung der Nischenstrategie



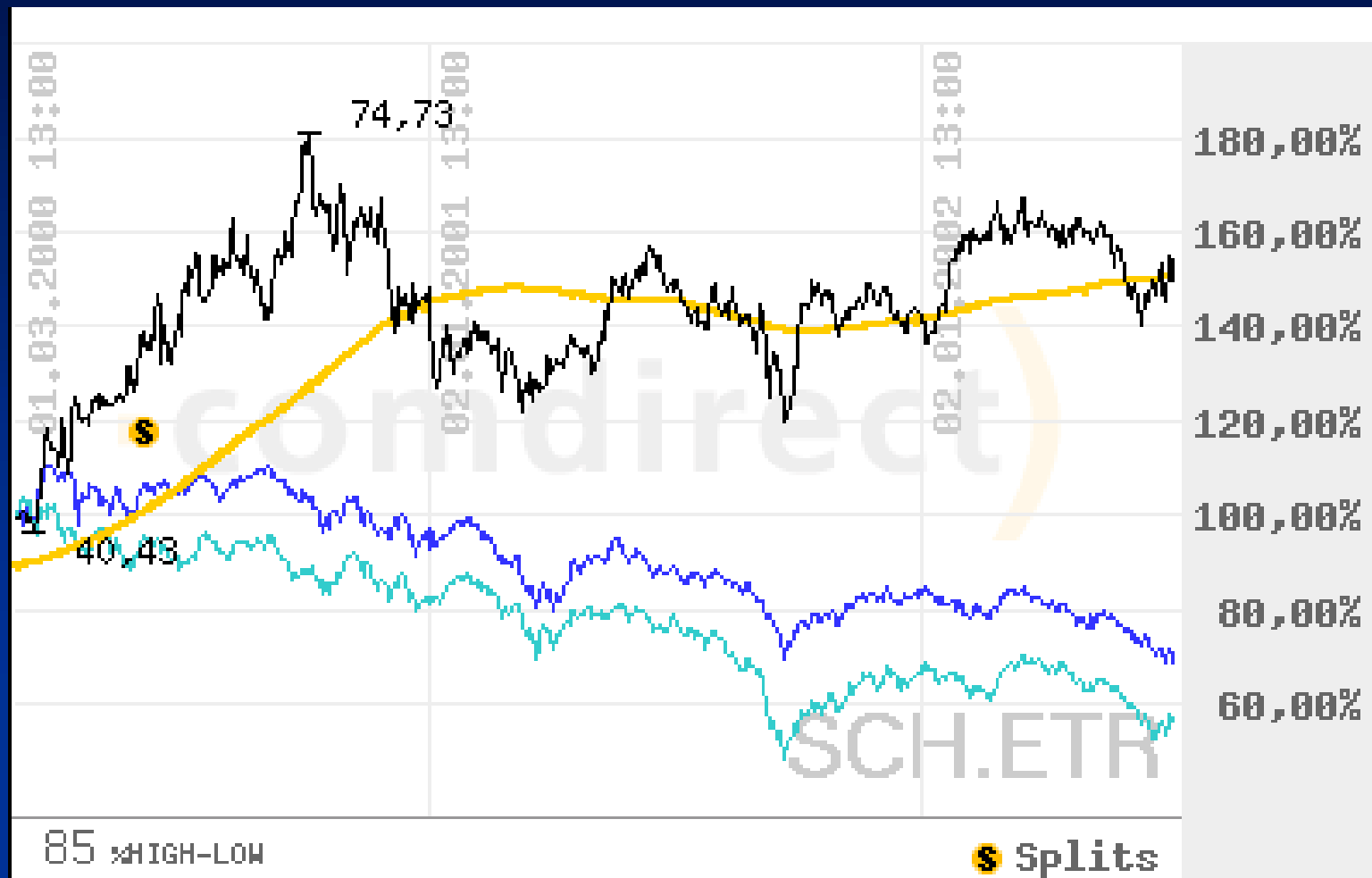
Beispiele für Nischenanbieter

- **BIC** (Wegwerfprodukte)
- **BIG** (Bobby Car)
- **Chupa Chups** (Lolli)
- **bCandid** (E-Communities für B2B, Brancheninform.)
- **Clorox** (Kakerlakenbekämpfungsmittel, Chemiebr.)
- **Hiscox** (Versicherungen für Reiche - Kunst, Kidnapping etc.)
- **Käseküche Isny** (Biokäse, Milchprodukte)
- **Karmann** (Automobile, Automobilindustrie)
- **TriEnda** (Plastikpaletten, Verpackungsindustrie)
- **Multisearch** (Mystery Shopping, Research)
- **Pustefix** (Seifenblasen)
- **Red Bull** (Erfrischungsgetränk)
- **Würthner** (Schlittschuhe, Sportartikelindustrie)
- **Wrigley** (Kaugummi)

Schering

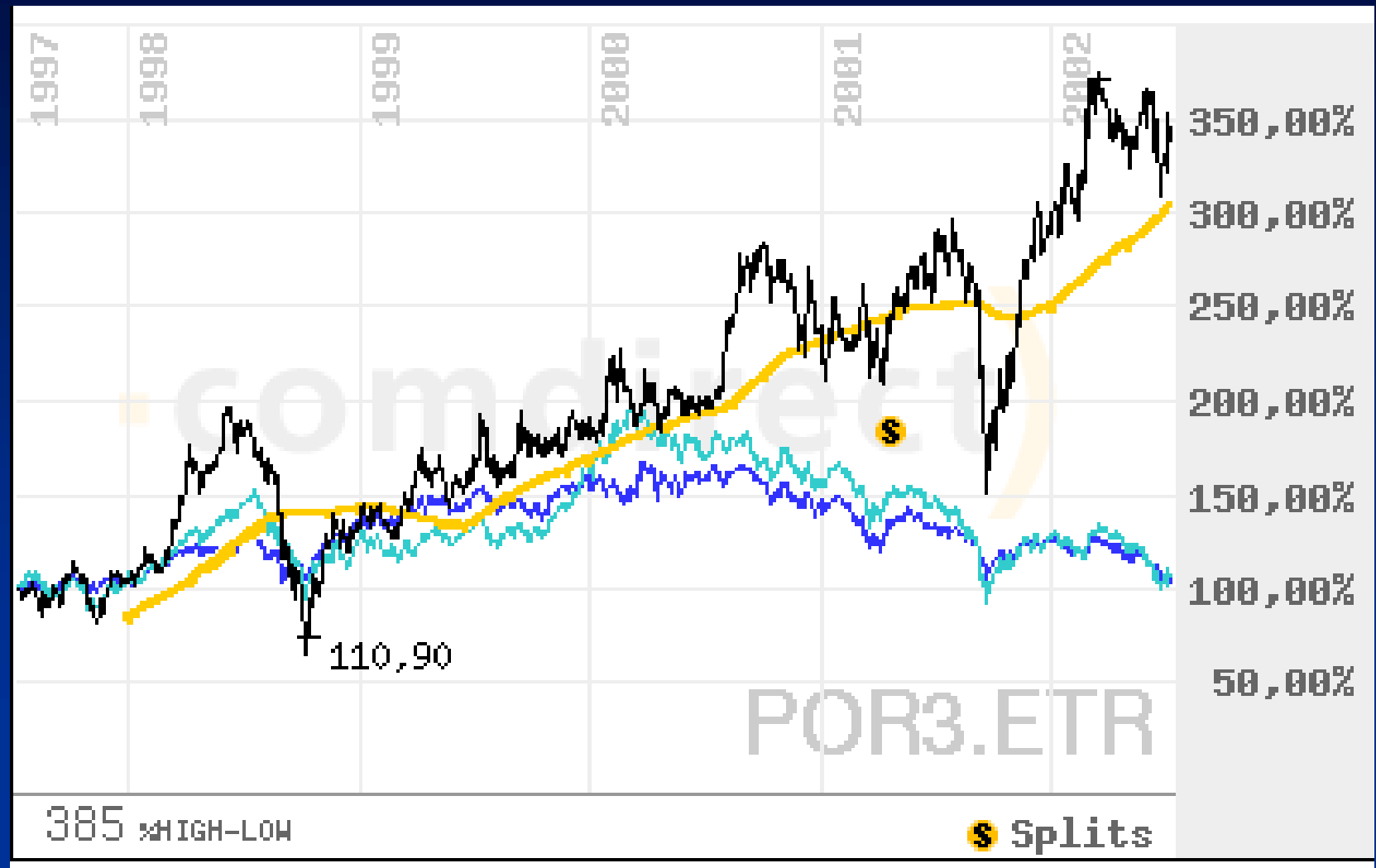
„Scherings Nischenstrategie begeistert die Analysten“ (Welt)

„Schering konzentriert sich erfolgreich auf aussichtsreiche Marktnischen wie Diagnostika oder Hormontherapie“ (Handelsbl.)





„Porsche on Nichemanship“ (HBM)



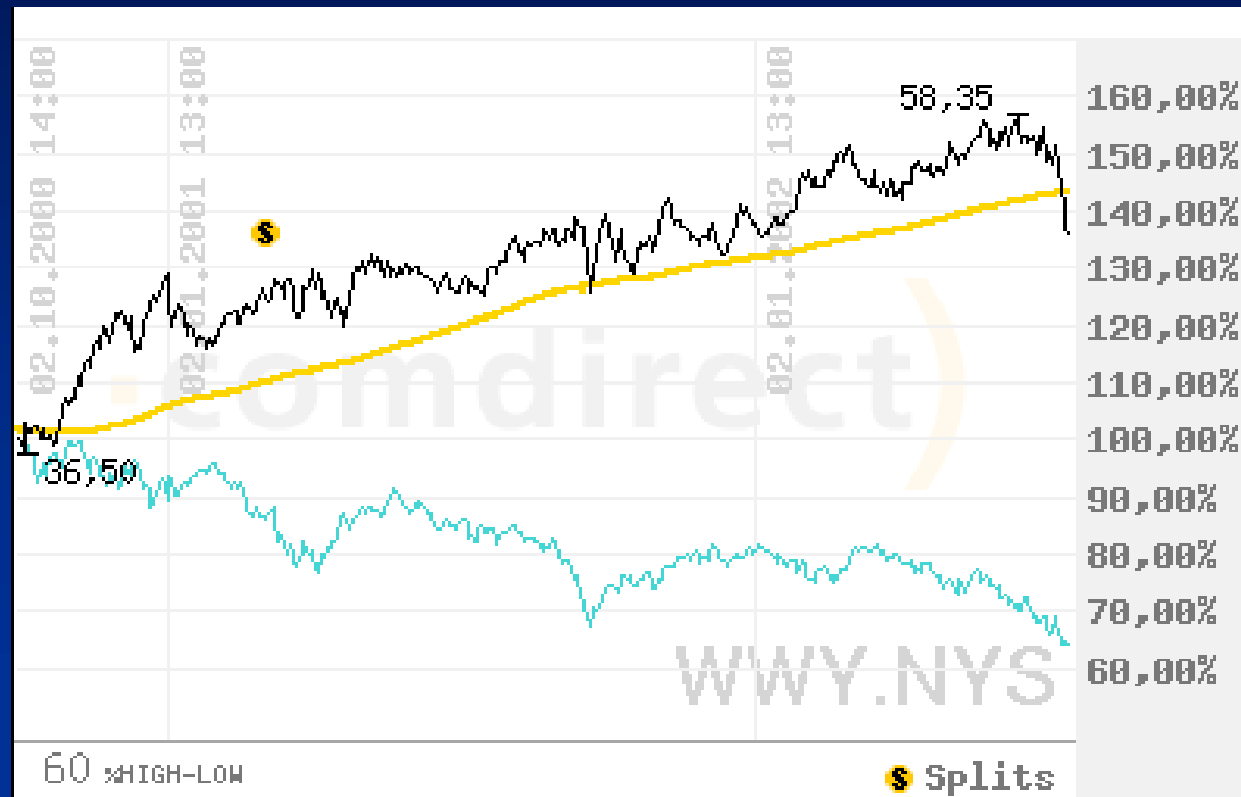
Wrigley



„Umsatzrentabilität 15 %, EKR 30-40 %, nach Steuern“

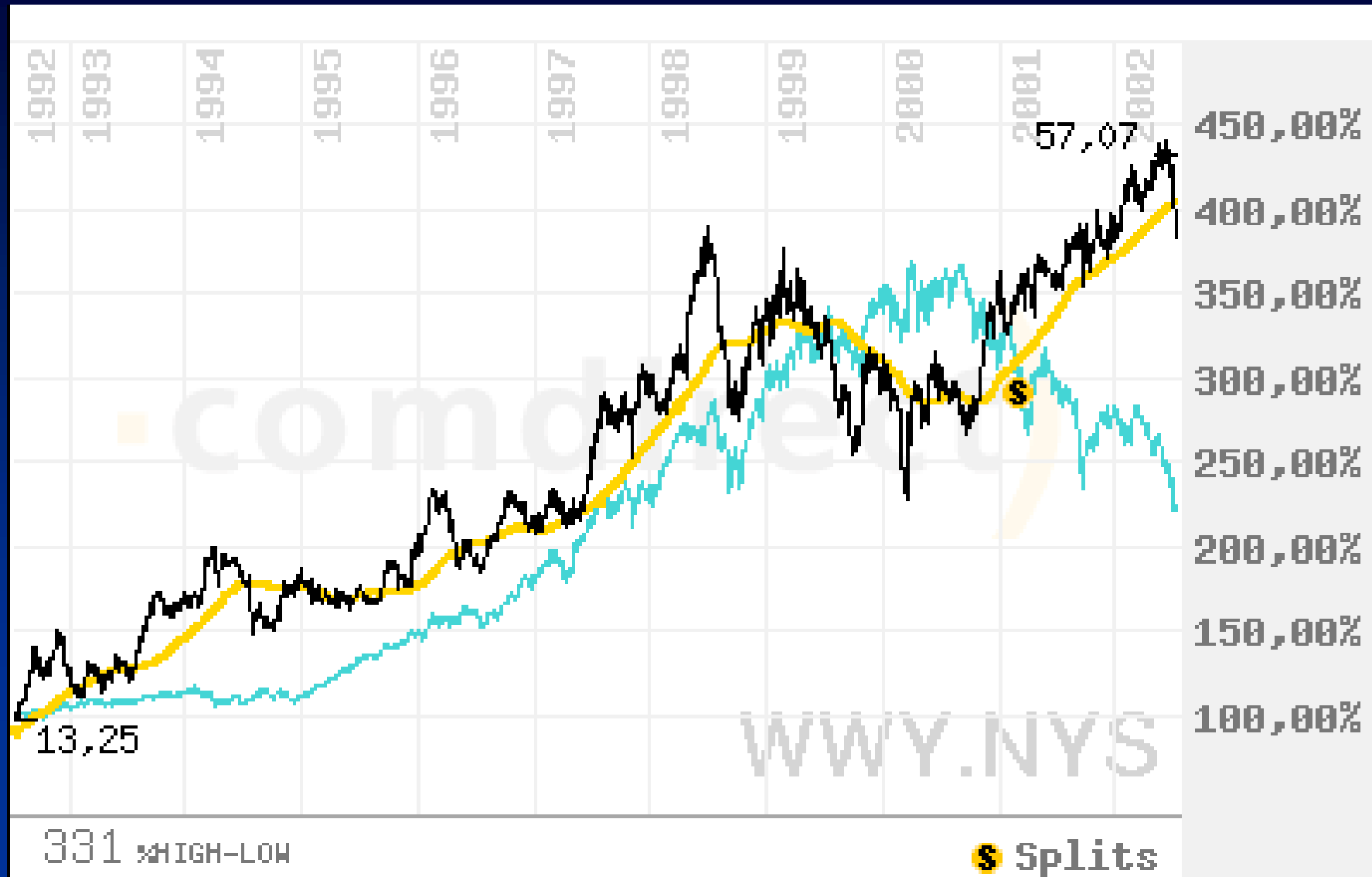
„In 140 Ländern auf Kaugummi konzentriert“, „in Deutschland 220.000 Verkaufsstellen“

„In 18 European countries, Wrigley is the absolute leader with shares of 80% or higher“



Quelle: Manager Magazin und Trout/Rivkin 1999.

Wrigley



Strategisches Nischenmanagement

Das **strategische Nischenmanagement** umfaßt die sachlogisch zusammenhängenden Entscheidungen zur Schaffung und Bearbeitung von Marktnischen.

Relevante Entscheidungen sind Zielbildung, Festlegung des Bezugsbereichs, Analyse, Strategieformulierung sowie Implementierung und Nutzung.

Analyse der generellen Umwelt

Wertewandel und Konsumentenverhalten	Konsequenzen für das Nischenmanagement
Lebensstilpluralismus und Erhöhung der Selbstentfaltungswerte	Der Wunsch nach maßgeschneiderten Problemlösungen bietet Chancen für Nischenanbieter
Streben nach Anerkennung und Individualität	Stark segmentierte und spezialisierte Märkte bieten Chancen zur Nischenbildung
Stärkeres Preis-Leistungs-Denken	Chancen für Nischenanbieter aufgrund der leichteren Umsetzung bei engem Produkt- oder Kundenspektrum

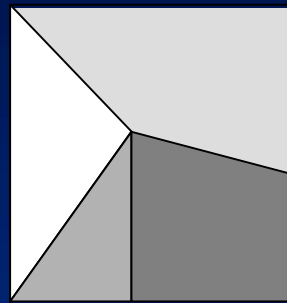
Dynamische Perspektive zur Analyse des Wettbewerbsumfeldes (D'Aveni)

1. Phase: Preiskrieg
2. Phase: Positionierung als Kostenführer oder Differenzierer
3. Phase: Mittelweg – die Position „zwischen den Stühlen“
4. Phase: Abdeckung der Nischen
5. Phase: Flankenangriffe und Nischenpolitik
6. Trend zum Wertoptimum
7. Neubeginn des Wettbewerbszyklus

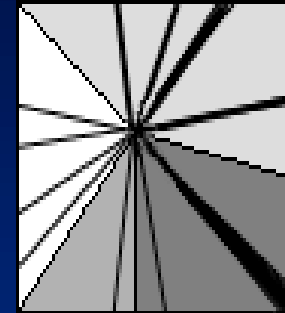
Fragmentierung der Märkte



60er/70er Jahre:
Massenmarkt



80er Jahre:
große Segmente

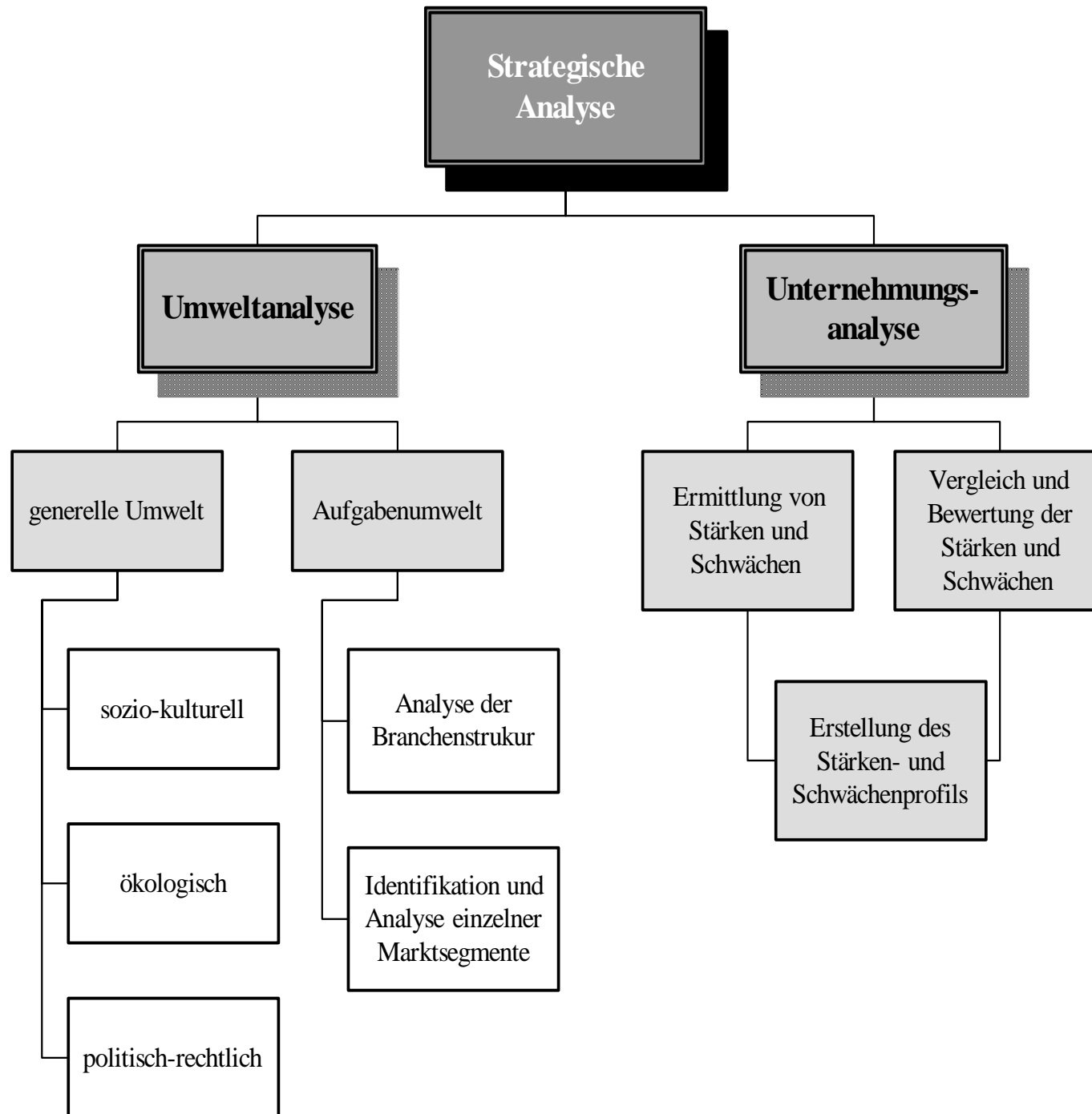


90er Jahre:
große und kleine
Segmente

Nischen-Checkliste

Checkliste zur Analyse von Segmenten und potentiellen Nischen

1. In welche Segmente und potentielle Nischen läßt sich die Branche aufteilen?
2. Wie verändern sich Größe, Wachstumsrate und Profitabilität der Branche und welche Auswirkungen hat dies auf die Segmente?
3. Wo existieren unbediente Kundenbedürfnisse (Outside in)?
4. Welche Produktidee kann in der betrachteten Branche eine Nachfrage schaffen, die es heute noch gar nicht gibt (Inside out)?
5. Welche alternativen Einsatzmöglichkeiten gibt es für unser Angebot? Welche davon würden neue profitable Nischen erschließen?
6. Welche Nischen existieren in der Branche bereits?
7. Welche Nischen könnten für uns von Interesse sein?



„Nichts Kompliziertes funktioniert. Nur simple Dinge funktionieren.“

Peter Drucker