

# Nischenangebote ohne Verfallsdatum

Nischenmarketing grenzt sich klar vom klassischen Marketing für den Massenmarkt ab. Entscheidend für den Erfolg ist die Qualität und Stärke des Nischenfaktors, der die Nischenstrategie bestimmt.

## 1. Nischenfaktor wählen

Jede Nische basiert auf einem Nischenfaktor. Er ist das wesentliche Unterscheidungsmerkmal zu anderen Angeboten bzw. Nachfragen auf dem Markt. Je eindeutiger der Nischenfaktor abgrenzbar ist, desto eindeutiger kann auch die Nische abgegrenzt und erfolgreich bearbeitet werden. Wählen Sie einen Nischenfaktor, der bei der anvisierten Zielgruppe ein spezifisches Nachfragebedürfnis erfüllt, das die anderen Anbieter auf dem Massenmarkt derzeit nicht oder nur unzureichend erfüllen. Obwohl der Nischenfaktor das entscheidende Erfolgskriterium im Rahmen der Nischenvermarktung ist, kann das konsequente Herausstellen nicht die einzige Maßgabe sein.

## 2. Konsumrelevanz bestimmen

Bestimmen Sie die Konsumrelevanz des Nischenfaktors. Je höher die Konsumrelevanz und damit die subjektive Wichtigkeit für die Nischenzielgruppe sind, desto eher wird sie einen im Vergleich zum Massenmarkt höheren Preis akzeptieren.

## 3. Angebote von Dauer schaffen

Stellen Sie sicher, dass der Nischenfaktor auch dauerhaft von Ihrem Unternehmen umgesetzt werden kann.

## 4. Ständige Nachfrage sichern

Prüfen Sie, ob die Nischenzielgruppe den Nischenfaktor auch dauerhaft nachfragen wird und die Nachfrage nicht von Modezyklen oder sonstigen Entwicklungen abhängig ist.

## 5. Nischenfaktor schützen

Sorgen Sie für die Verteidigungsfähigkeit des Nischenfaktors. Bauen Sie Nischeneintrittsbarrieren auf. Dies können ein Patentschutz, ein Know-how-Vorsprung oder eine Bindung der Nischenzielgruppe über langfristige Verträge sein, wie das Beispiel des Pay-TV-Fernsehsenders Premiere zeigt.

## 6. Tragfähigkeit prüfen

Sichern Sie die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Nische. Wählen



Dr. Michael Rosenbaum, Geschäftsführer der rosenbaumnagy unternehmensberatung.

Sie einen Nischenfaktor, der auch von einer ausreichend hohen Zahl potenzieller Konsumenten nachgefragt wird. Anbieter, die dieses Nischenbedürfnis mit einem entsprechenden Nischenangebot besser befriedigen können als andere, werden in der Nische erfolgreich sein. Alkoholfreiheit bei Bier, Hybridtechnologie bei Pkws, die Produktherkunft bei Ostalgieprodukten oder regionalen Spezialitäten, der Produktionsprozess bei Öko-Produkten, der Zeitfaktor bei Last-Minute-Agenturen, der Vertriebsweg bei Bringdiensten sind Beispiele für starke Nischenfaktoren, mit denen Nischen erfolgreich besetzt wurden. Das Aldi-Prinzip, sich ausschließlich auf das Produkt und die Produktqualität zu konzentrieren und auf Service, Design etc. zu verzichten, funktioniert auch in anderen Branchen, wie das Beispiel der Billig-Airlines zeigt. Gleiches gilt für den Nischenfaktor »Ökologische Herkunft«.

## 7. Reifegrad berücksichtigen

Und zuletzt: Der Nischenfaktor muss von der Zielgruppe auch als solcher wahrgenommen werden. Je höher der Reifegrad einer Branche, desto höher ist auch das Differenzierungsvermögen der Nischenzielgruppe. Öko-Nischenprodukte können nur erfolgreich sein, wenn es in der betreffenden Branche auch ein Bewusstsein dafür gibt.

E-Mail: [rosenbaum@rmu-koeln.de](mailto:rosenbaum@rmu-koeln.de)