



Marktforschung in Nischenmärkten

Dr. Michael Rosenbaum

**SVP Fachtagung „Market-Intelligence“
5. Februar 2007**

41 Jahre

- Diplom-Kaufmann
- Promotion zum Thema „Chancen und Risiken von Nischenstrategien“
- Lehrbeauftragter an der Universität Wuppertal zum Thema ‚Marktstrategien‘
- 8 Jahre Berater bei der **Kienbaum Unternehmensberatung**
- Seit 1997 Geschäftsführender Partner **rosenbaum nagy unternehmensberatung, Köln, 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**

Beratungsschwerpunkte

- Strategie und Marketing, insbesondere in **Marktnischen**
- Steuerung und Restrukturierung
- Krisenmanagement u. Sanierung

Aktuelle Veröffentlichung der Studie „Der Nischenfaktor“
in Kooperation mit der **absatzwirtschaft**



www.nischenfaktor.de

Vorstellung Dr. Michael C. Rosenbaum

Referenzen in der Beratung von Nischenunternehmen



Köln Bonn Airport

Marktstrategie
Marketing

- Ansiedlung von Billigfluglinien

LOEWE.

Premium-
Marketing

- Longlife- Kundenbindungsmodell
- Marketingbaukasten



Nischenstrategie
Marketing

- Selbstdurchschreibepapier
- Briefpapier Gohrsmühle
- New Ikono



Gesamtstrategie
Markteinführung

- Seniorenreisen
- Hausnotrufdienst
- Betreutes Wohnen



Vertriebskonzept

- Vertikale Premiumkooperation mit ausgewählten Fachhändlern

Marktforschung in Nischenmärkten:

Unterscheidet sich Mafo in Nischenmärkten von der Mafo in Massenmärkten?

Welche **Fragestellungen** sind relevant?

Welche **Instrumente** werden eingesetzt?

Marktforschung in Nischenmärkten ist umso effektiver, je mehr das Marketing und die Marktforschung das **richtige Nischenverständnis** haben!



Die Marktforschung in Nischenmärkten ist dann erfolgreich, wenn der **richtige Mix** von **klassischen** und **spezifischen** Nischen- Marktforschungsinstrumenten gewählt wird.

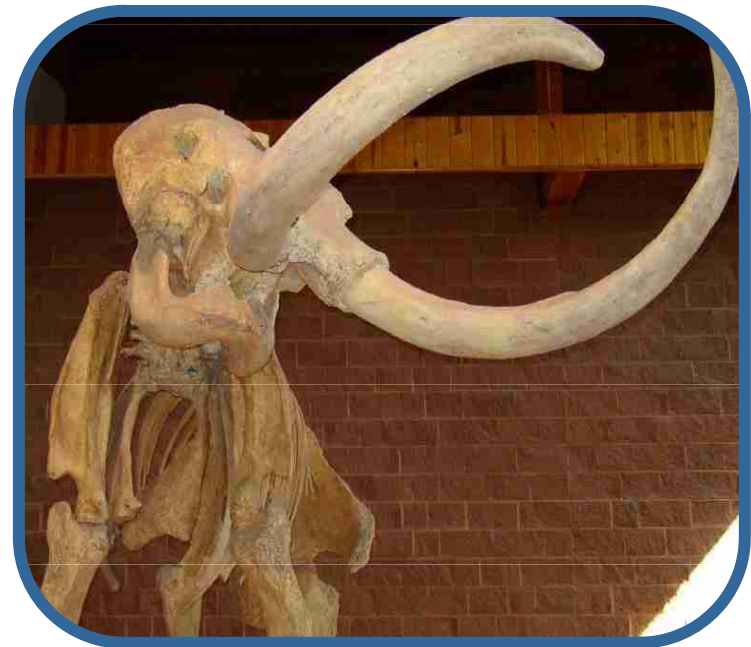


- 1. Die Nische verstehen**
- 2. Marktforschungsinstrumente in Nischen**
- 3. Marktforschungsinstitute und ihre Relevanz für Nischenmärkte**

Er hat's geschafft,...



...er nicht.



Diese Unternehmen
haben es geschafft...



...diese nicht!



Nische ist nicht gleich Nische

Differenzierung über konsumrelevante Eigenschaften

Nachfragenische

Spezifisches Bedürfnis einer Zielgruppe, das sich vom Massenmarkt in mind. einer **konsumrelevanten Eigenschaft** signifikant unterscheidet



Das **Drei-Tasten-Telefon**
von Vitaphone speziell für Senioren

Angebotsnische

Angebot eines Anbieters, das sich vom Massenmarkt in mind. einer **konsumrelevanten Eigenschaft** signifikant unterscheidet



morgens aronal abends elmex
Der medizinische Schutz für
Zahnfleisch und Zähne

Nische ist nicht gleich Nische

Unbesetzte Nischen können manifest oder latent sein

Manifeste Nischen

Erkennbares Nachfragebedürfnis, wobei die Zielgruppe auch kein anderes Produkt konsumiert → im Informationszeitalter kaum noch vorhanden, da unbesetzte Nischen schnellstmöglich durch entsprechende Angebote besetzt werden

Latente Nische

Verdecktes Nachfragerbedürfnis, wobei die Zielgruppe andere Produkte konsumiert, mit denen sie aber nicht voll zufrieden ist.



Geohumus – ein Bodenverbesserer

Geohumus speichert Wasser und gibt dieses dann nur langsam wieder ab – Insbesondere in Ländern wie Saudi Arabien, wo Wasser das kostbarste Gut ist, ist diese Neuerung Gold wert

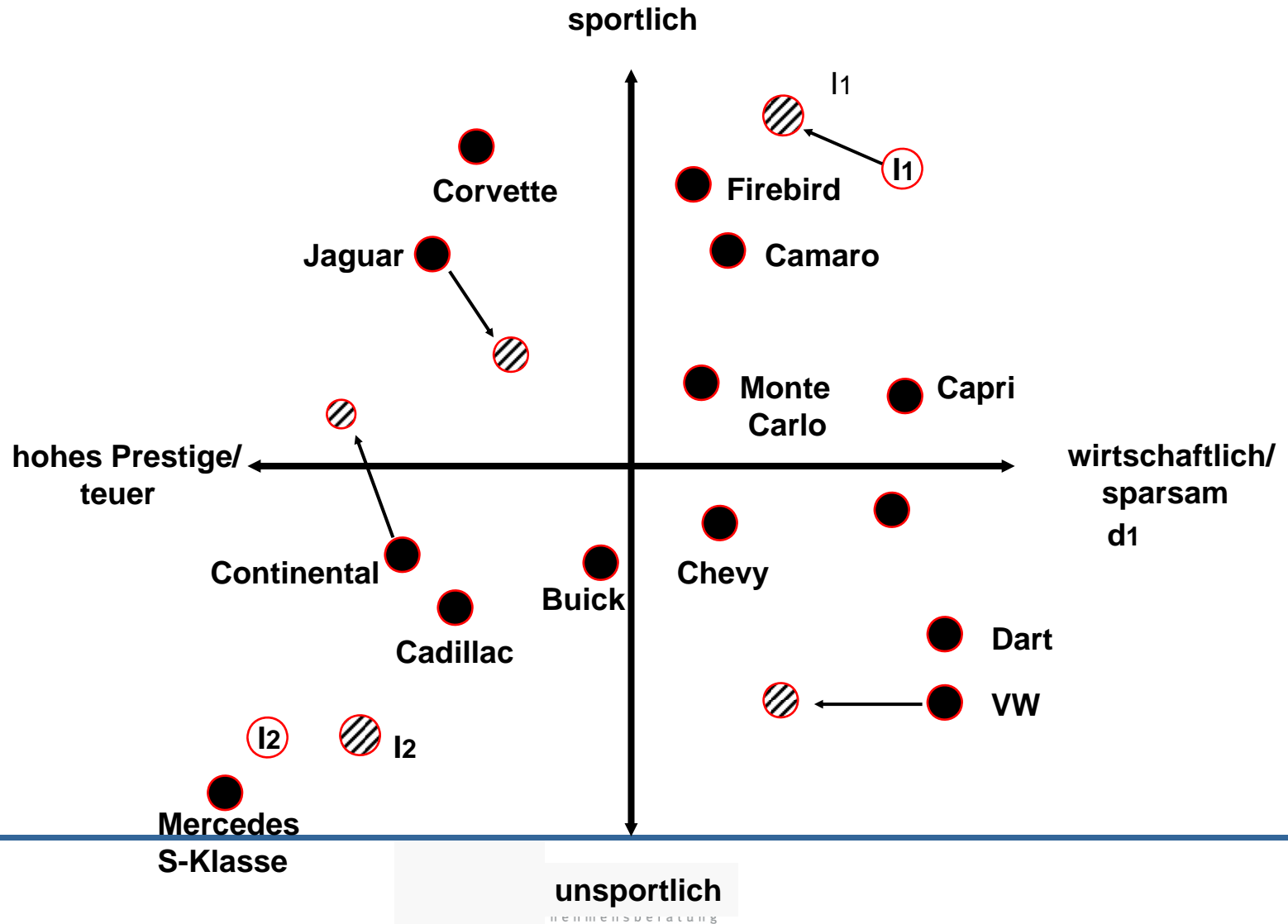


früher: Bio-Lebensmittel

Mitte der 90er herrschte aufgrund der vielen Lebensmittelskandale große Unzufriedenheit mit dem bestehenden Angebot

Ein Blick in die Historie: Wie in den 80er und 90er Jahren nach Nischen gesucht wurde.

Positionierungsstudie mittels multidimensionaler Skalierung nach Kroeber-Riel



Das Verhalten von Nachfragern und Anbietern wird im Laufe der Zeit immer differenzierter

Verändertes Nachfrager-Verhalten

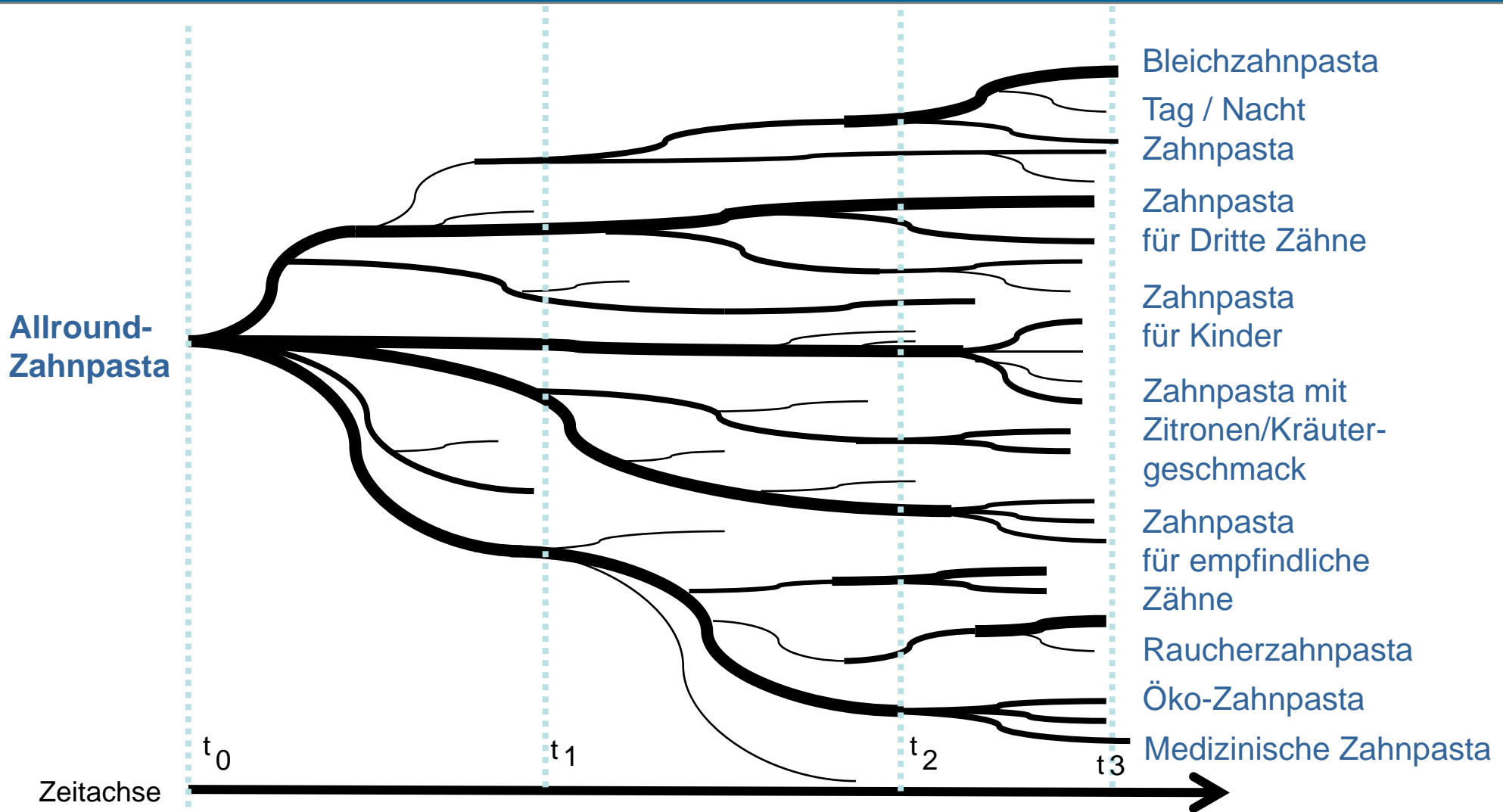
- Die Nachfrager sind aufgeklärter
- Die Nachfrager sind organisierter
- Die Nachfrager sind sich ihrer Bedürfnisse bewusster und können diese auch kommunizieren
- Die Nachfragemärkte rücken enger zusammen.

Verändertes Anbieter-Verhalten

- Differenzierte Angebote werden möglich
- Technologische Weiterentwicklung machen Kleinserienfertigung rentabel
- Angebotsinduzierte Bedürfnisse können durch offensives Marketing erweckt werden

Wie entstehen Nischen?

Evolutionäre Entwicklung am Beispiel des Zahnpastamarktes

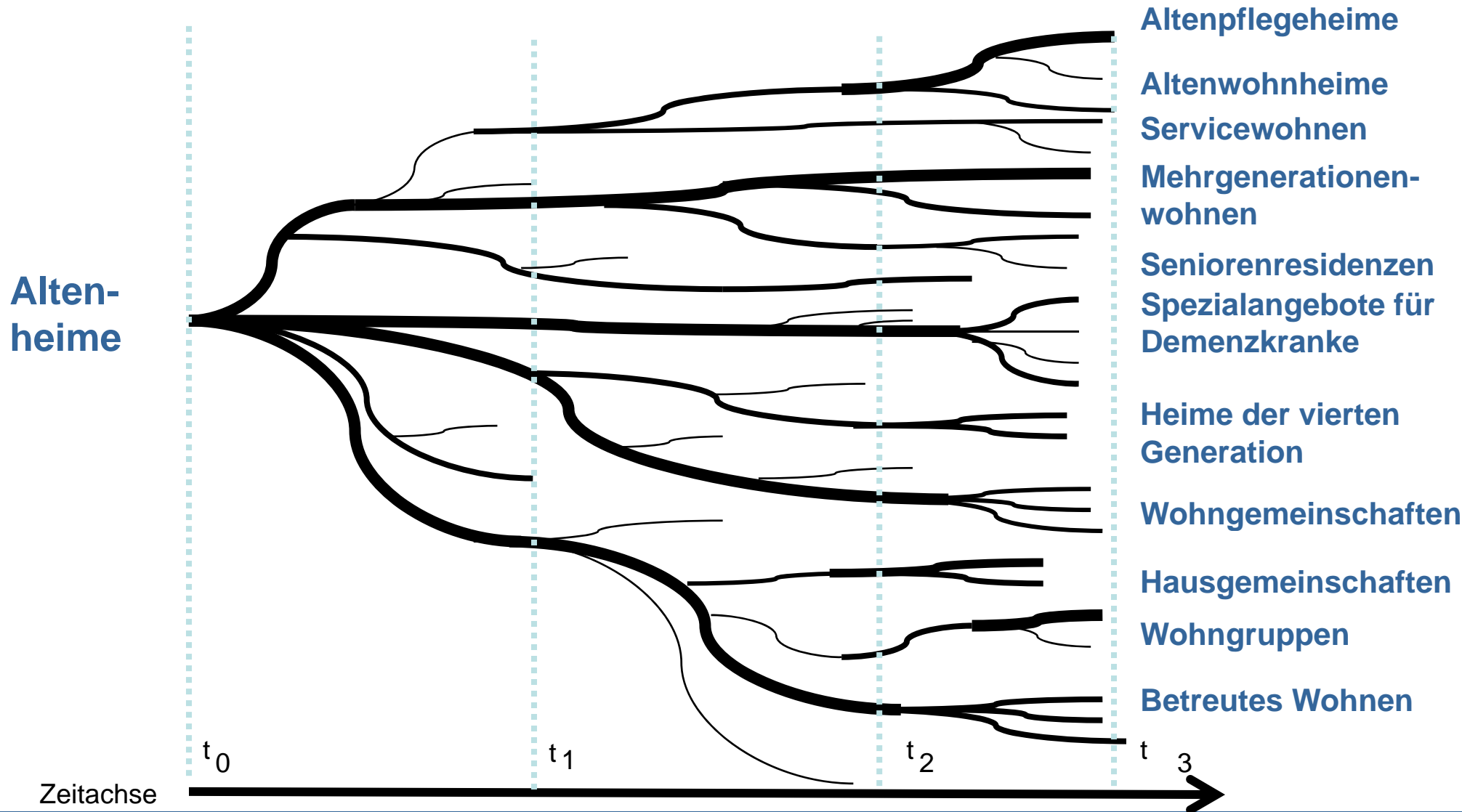


Quelle: Rosenbaum, Michael: Der Nischenfaktor – Erfolgreich durch Spezialisierung

05.02.2007

Evolutionäre Entwicklung von Nachfrage und Angebot

Evolutionäre Entwicklung am Beispiel des Marktes für „Wohnen im Alter“

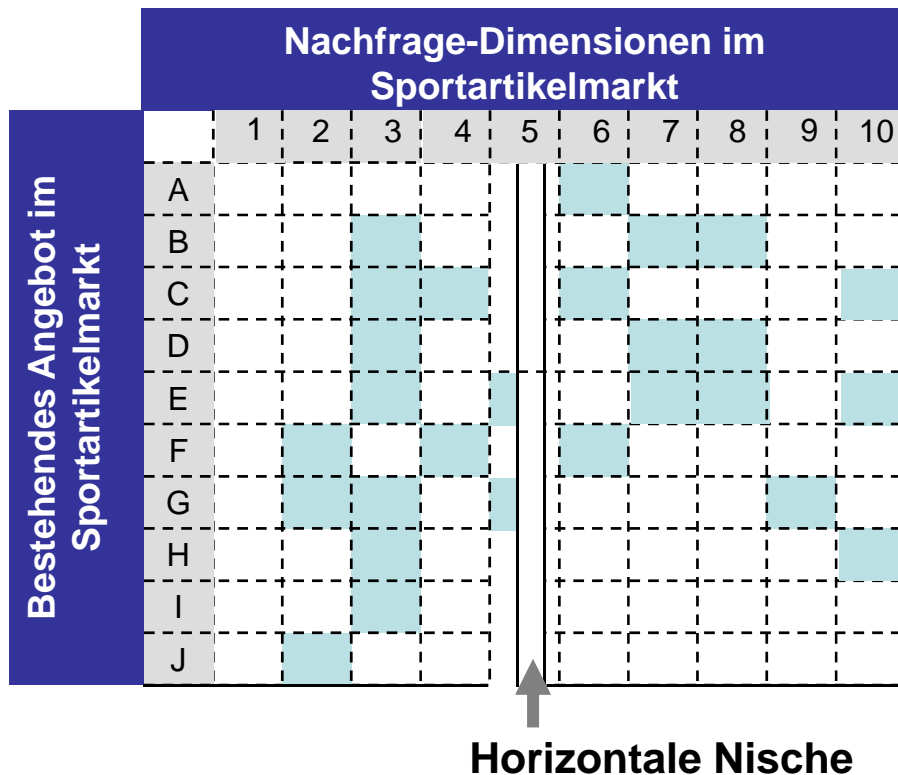


Neu:

Die Unterscheidung von horizontalen und vertikalen Nischen!

Horizontale Nischen liegen zwischen den Angeboten des Massenmarktes

Horizontale Nischen liegen zwischen den Angeboten des Massenmarktes oder in deren Randbereichen und führen zu einer Verdichtung des Marktes.

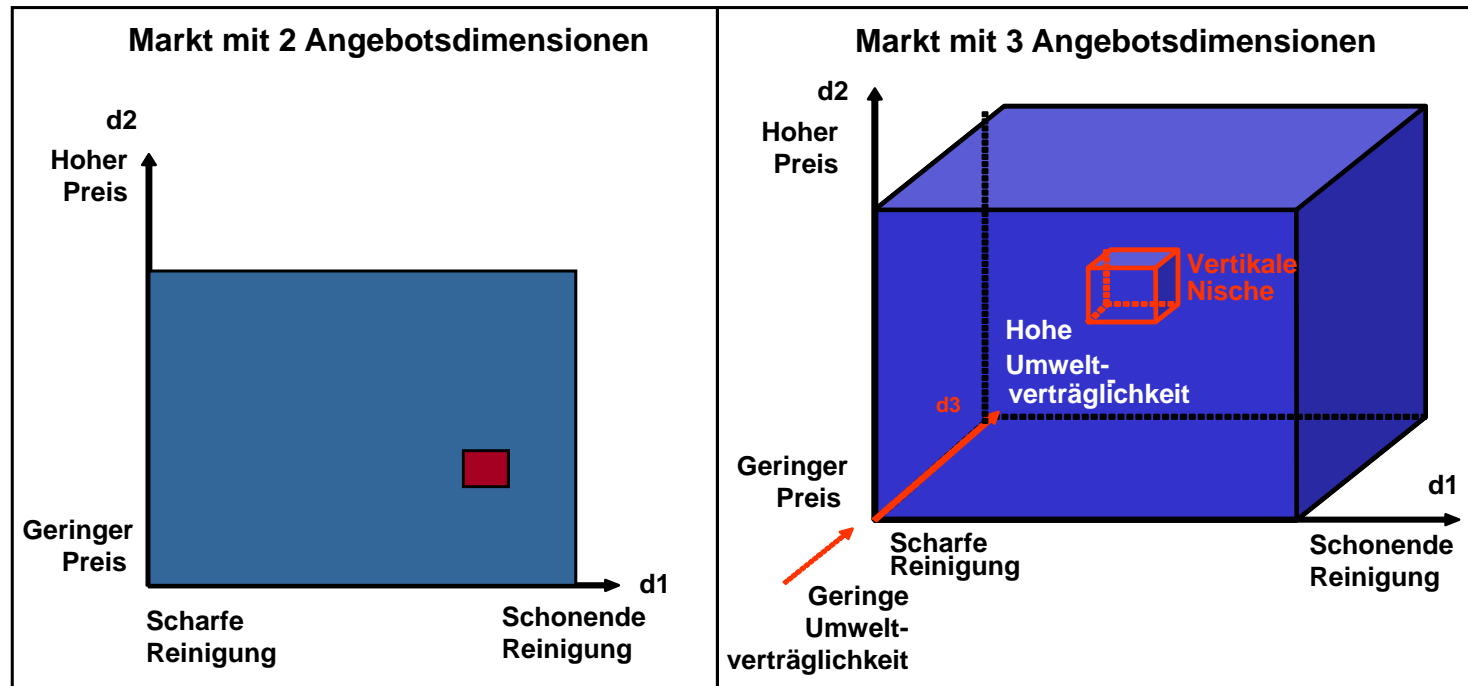


- ➔ Die fortschreitende Individualisierung des Marktes fördert die Entstehung von horizontalen Nischen.
- ➔ **Beispiel im Sportartikelmarkt: Nicki-Jogginganzüge von Voith-Sportswear**

Nische ist nicht gleich Nische

Die vertikale Nische erweitert den Markt um eine Angebots-Nachfrage-Dimension: Bsp.: Hausreiniger

Vertikale Nischen bedeuten eine Weiterentwicklung des Marktes durch eine zusätzliche Angebots-Nachfrage-Dimension, die es bisher noch nicht gab.



Erweiterung um eine Angebotsdimension führt zu einer vertikalen Nische

Nische ist nicht gleich Nische

Beispiele für horizontale und vertikale Nischen

Horizontale Nischen

Gesamtmarkt	Nischenprodukt	Nischenfaktor	Unternehmen / Marke
Keramikprodukte	hochwertige Keramikprodukte	Exklusivität	Villeroy & Boch AG
Bekleidung	Herrenbekleidung in Übergrößen	Spezielle Nischenzielgruppen	Hoal Bekleidung GmbH
Papier	Zanders autocopy, Selbstdurchschreibepapier	Spezielle Verwendung	M-Real Zanders

Vertikale Nischen







Gesamtmarkt	Nischenprodukt	Nischenfaktor	Unternehmen / Marke
Fitnessbranche	Fitness-Studio mit Konzentration auf Rückenstärkung	Gesundheitsaspekt	Kieser Training
Möbel	Ökologische Rohstoffe	Umweltverträglichkeit	BioMöbel Genske
Boden-/ Grundwasser-Altlastensanierung	Einzigartige Produkttechnologie zur mikrobiologischen Altlastensanierung	Produkttechnologie	Ebiox AG

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 die Nische auch abgegrenzt werden.

Quelle: Rosenbaum, Michael: Der Nischenfaktor – Erfolgreich durch Spezialisierung

Der Nischenfaktor

Beispiele für unterschiedliche Nischenfaktoren

Angebots-Nachfrage-Dimension	Nischenfaktor	Beispiel	Marke/Unternehmen
Produktzusammensetzung	Alkoholfreiheit	Alkoholfreies Bier	
Produkttechnologie	Ökologische Verträglichkeit	Elektrofahrzeuge	
Produktservice	Spezieller Service	Zanders-Ikono	
Produktherkunft	Nostalgie	Versand von Spreewald-Gurken	
Produktfunktion	Spezialisiertes Messverfahren	Sensorenteknik	
Produktdesign	Außergewöhnliches Design	Hochwertige Armaturen in edlem Design	

Folgende 7 Anforderungen muss der Nischenfaktor erfüllen:

1. Er muss bei der Nischenzielgruppe ein **spezifisches Nachfragebedürfnis** erzeugen und /oder erfüllen.
2. Er muss eine sehr **hohe Konsumrelevanz** für die Nischenzielgruppe haben.
3. Er muss **dauerhaft** vom Unternehmen **umsetzbar** sein.
4. Er muss von der Nischenzielgruppe **dauerhaft nachgefragt** werden.
5. Er muss **verteidigungsfähig** sein.
6. Er muss **tragfähig** sein (→ ausreichend hohe Anzahl an Nischenkonsumenten).
7. Er muss von der Nischenzielgruppe als solcher **wahrgenommen** werden.

Der Nischenfaktor

Nischenfaktor als Differenzierungskriterium für Nischen

Nischenfaktor

Er unterscheidet das Nischenangebot von anderen Angeboten am Markt: Der Nischenfaktor macht die Nische erst zur Nische.

Nur ein wirksamer Nischenfaktor macht die Nische zur erfolgreichen Nische.

Nischenfaktoren-Mix

Der Nischenfaktor kann auf mehreren Kriterien basieren → dem Nischenfaktoren-Mix.

Die Nischen-Marktforschung muss ihren Fokus auf den Nischenfaktor legen!

Quelle: Rosenbaum, Michael: Der Nischenfaktor – Erfolgreich durch Spezialisierung

Erfolg der Nischenstrategie in Abhängigkeit von der Branche

Die Nischenpotenziale in der Investitionsgüterbranche und der Dienstleistungsbranche scheinen höher zu sein, als die der Konsumgüterbranche.

Investitionsgüterbranche

i.d.R. sehr hoch:

- ++ enge Anbieter-Kundenbeziehungen
- ++ gute Verteidigungsfähigkeit des Nischenfaktors

Dienstleistungsbranche

i.d.R. hoch – sehr hoch

- ++ enge Anbieter-Kundenbeziehungen
- +/- dauerhafte Alleinstellung schwierig aufgrund der einfachen Kopiermöglichkeiten der Nischenfaktoren, der geringen Nischeneintrittsbarrieren sowie fehlender Patentierungsmöglichkeiten

Konsumgüterbranche

i.d.R. mittel - hoch

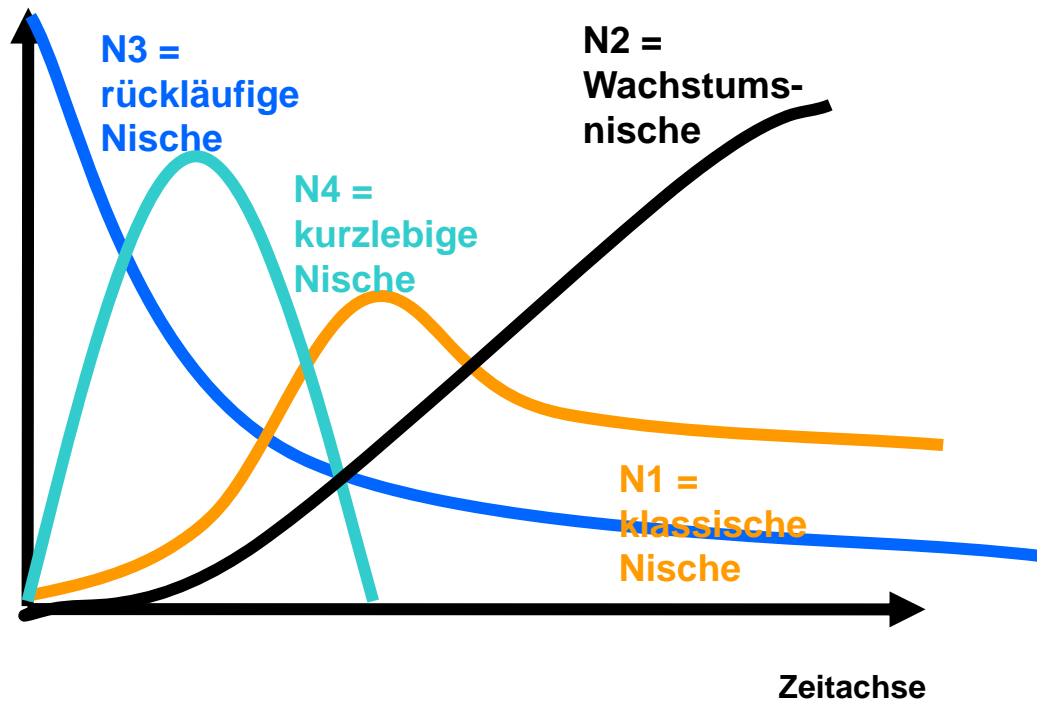
- /+ in steigenden evolutionären Phasen eines Marktes hohe N-Potenziale.
- meist anonyme und indirekte Beziehungen zwischen Anbietern u. Konsumenten erschweren Bildung von Nischen. Engere Anbieter-Kunden-Beziehungen, verbesserte Marktforschungsmethoden sowie eine steigende Differenzierungsfähigkeit der Konsumenten lassen hier auf eine wachsende Bedeutung von Nischen in der Zukunft schließen.

Nischenentwicklungstypen

Es lassen sich vier Nischenarten hinsichtlich ihrer Entwicklung unterscheiden

Entwicklungspfade von Nischen

Umsatzpotenzial



N1=Klassische Nische

- Folgen dem Marktlebenszyklusmodell (im Vergleich zum Massenmarkt auf niedrigerem Niveau)

N2=Wachstumsnische

- Entwickeln sich nach und nach zu einem Massenmarkt

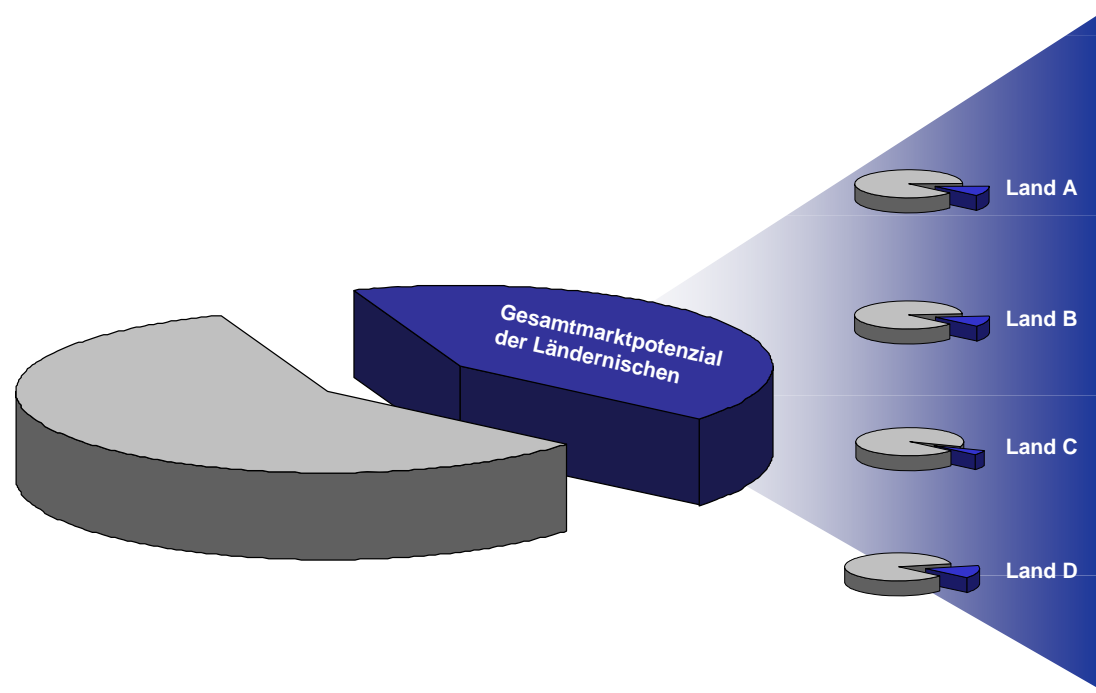
N3=Rückläufige Nische

- Meist ehemalige Massenmärkte, die sich zu Nischen zurückentwickelt haben

N4=Kurzlebige Nische

- Entstehen aufgrund von Trends
- Geprägt durch sehr kurze Lebensdauer

Tragfähiges Gesamtmarktpotenzial durch Kumulation von Ländernischen



Durch Kumulation einzelner Ländernischen entstehen attraktive Gesamtpotenziale

1. Die Nische verstehen
2. Marktforschungsinstrumente in Nischen
3. Marktforschungsinstitute und ihre Relevanz für Nischenmärkte

Detailkenntnisse über den Markt werden benötigt

- Wissen über den Markt ist notwendig, um noch nicht oder noch nicht ausreichend bediente Nachfragedimensionen zu finden.
- Die Zielgruppe für Nischen ist häufig schwerer zu finden als beim klassischen Massenmarkt.

Detailkenntnisse über die Bedürfnisse der Zielgruppe werden benötigt

- Es wird mehr Wissen über die Bedürfnisstruktur der Kunden benötigt als auf Massenmärkten.
- Die Konsumrelevanz des Nischenfaktors muss zwingend gegeben sein.
- Die Identifikation von Bedürfnissen erfordert einen sehr engen Kontakt zur Zielgruppe.

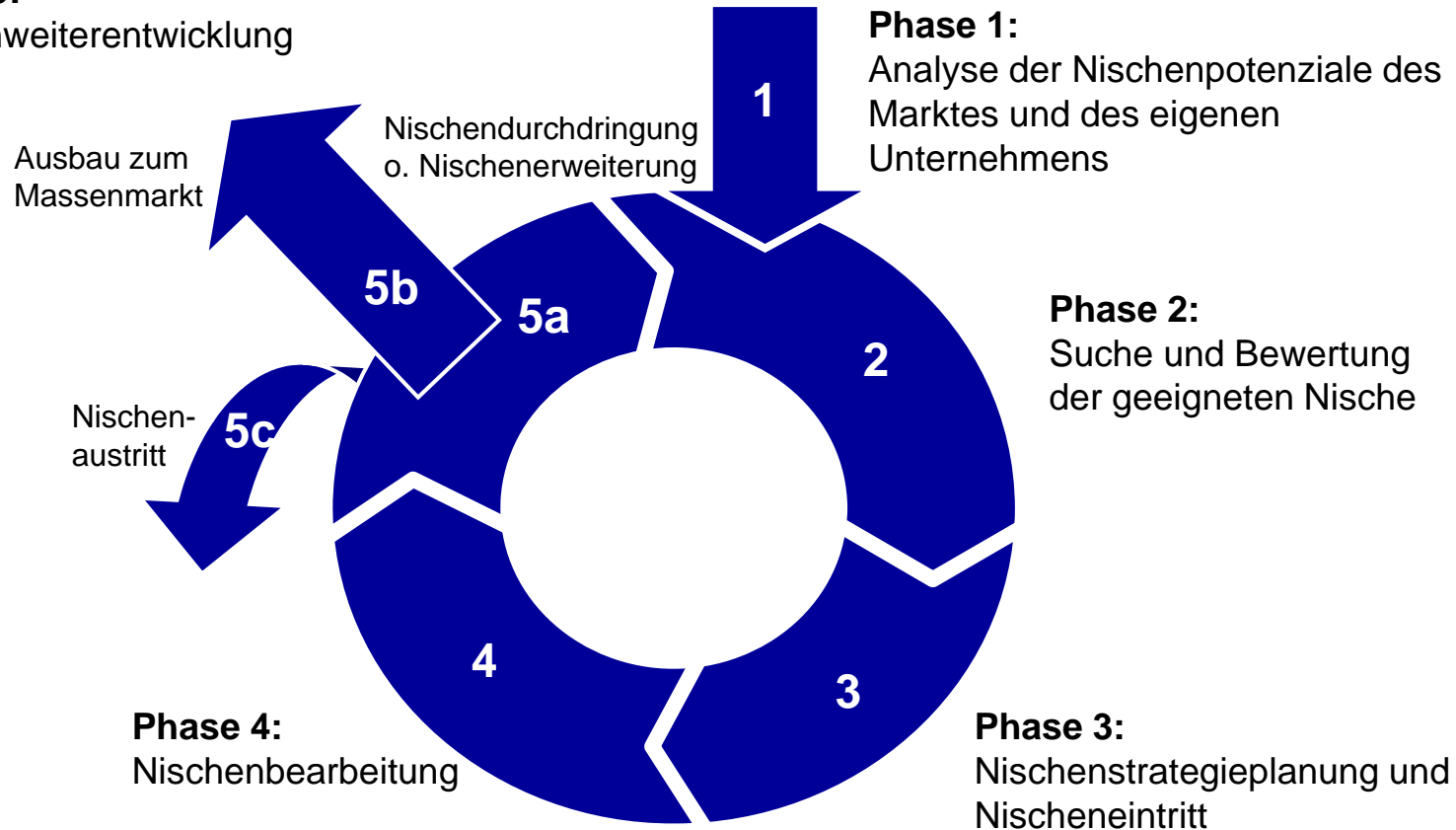
Um zu bewerten, ob eine Nische dauerhaft tragfähig ist, werden **qualitativ anspruchsvolle Daten benötigt**.

Der Nischenbearbeitungszyklus

Der Zyklus entspricht einem 5-Phasen-Modell

Phase 5:

Nischenweiterentwicklung



Quelle: Rosenbaum, Michael: Der Nischenfaktor – Erfolgreich durch Spezialisierung

Der Nischenbearbeitungszyklus

Marktforschungsinstrumente in den einzelnen Phasen

Phase 5: Nischenweiterentwicklung

- Analyse des Konsumverhaltens
- Trendanalysen
- Trendscouting

Phase 4: Nischenbearbeitung

- Analyse des Nachfrageverhaltens
- Nischen-Customer-Relationship-Management (→)
- Trendanalysen
- Buying Center-Analyse (→)

Phase 1: Analyse des Nischenpotenzials

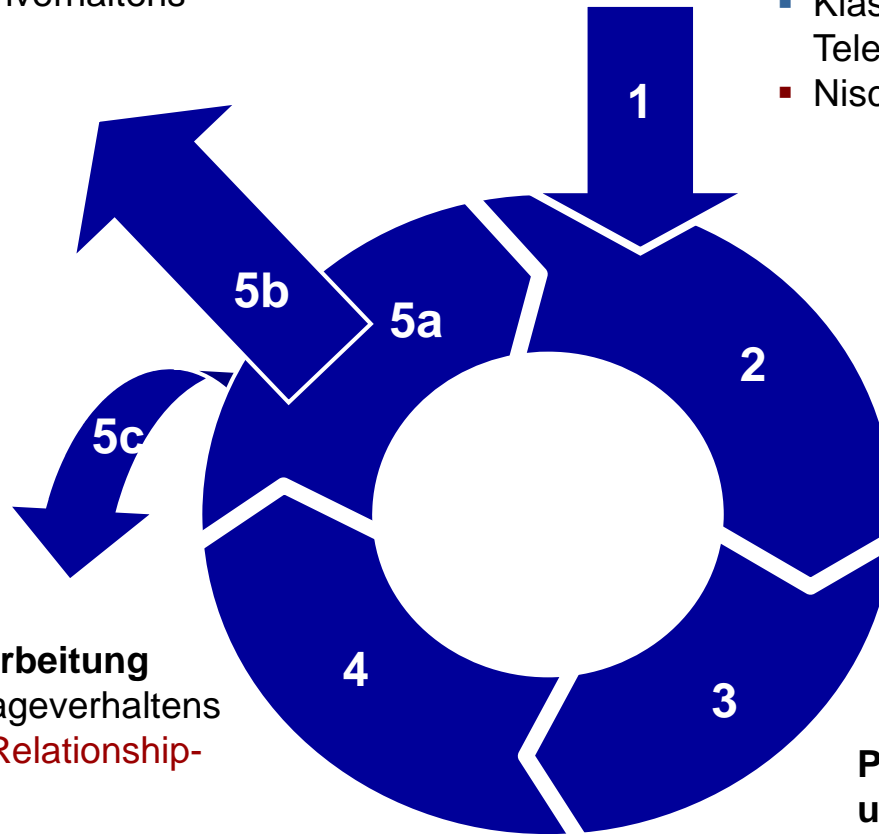
- Trendanalysen
- Klassische Marktforschung: Fragebogen, Telefoninterviews, Experteninterviews etc.
- Nischencheckliste

Phase 2: Suche und Bewertung der geeigneten Nische

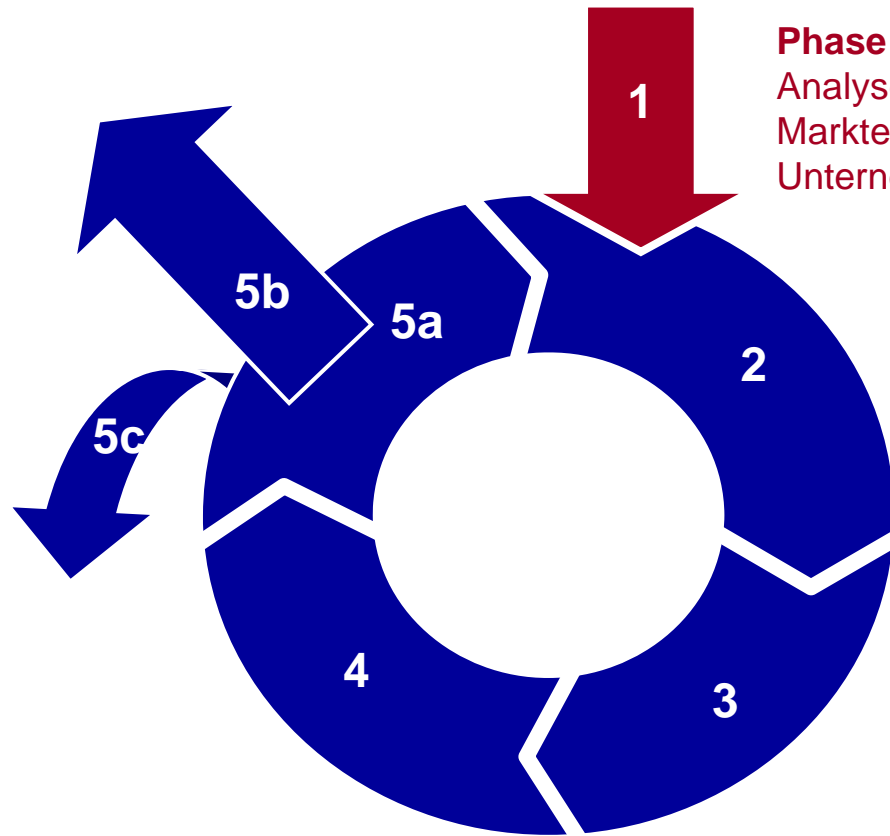
- Klassische Marktforschung
- Nischenrasterfahndung (→)
- COMET (→)
- Fokusgruppen (→)
- Testmärkte
- Conjoint-Analyse (→)
- Lead-User-Konzept (→)

Phase 3: Nischenstrategieplanung und Nischeneintritt

- Nischen-Polaritätenprofil (→)
- Konkurrenzanalyse



Quelle: Rosenbaum, Michael: Der Nischenfaktor – Erfolgreich durch Spezialisierung



Phase 1:

Analyse der Nischenpotenziale des Marktes und des eigenen Unternehmens

Eignet sich der betrachtete Gesamtmarkt grundsätzlich für eine Nischenbearbeitung?

Eignet sich das eigene Unternehmen grundsätzlich für die Bearbeitung von Nischen?

Wesentliche Schwerpunkte für die Nischen-Marktforschung in Phase 1

Kriterien für hohes Nischenpotenzial:	Methoden:	Klassische Mafo	Spezifische Mafo
1. Der Gesamtmarkt ist gut segmentierbar, die Angebote auf dem Gesamtmarkt sind gut differenzierbar		X	
2. Die Nachfrager auf dem Gesamtmarkt besitzen ein hohes Differenzierungsvermögen		X	
3. Es besteht ein latentes oder manifestes Bedürfnisses der Konsumenten auf dem Gesamtmarkt, das durch keines der vorhandenen Angebote bedient wird		X	X
4. Die Bedürfnisstruktur der Nachfrager auf dem Gesamtmarkt ist heterogen		X	
5. Die Nachfrager auf dem Gesamtmarkt sind sich bewusst über ihre Bedürfnisse und können diese sehr gut artikulieren		X	X
6. Die Nachfrager auf dem Gesamtmarkt sind sich bewusst über ihre Bedürfnisse und können diese sehr gut artikulieren		X	X

Gängige Methoden und Instrumente für die Phase 1

▪ Primärerhebungen

- Fragebogenaktionen
- Telefoninterviews
- Persönliche Interviews
- Experteninterviews
- Workshops mit der Zielgruppe
- Internetrecherchen

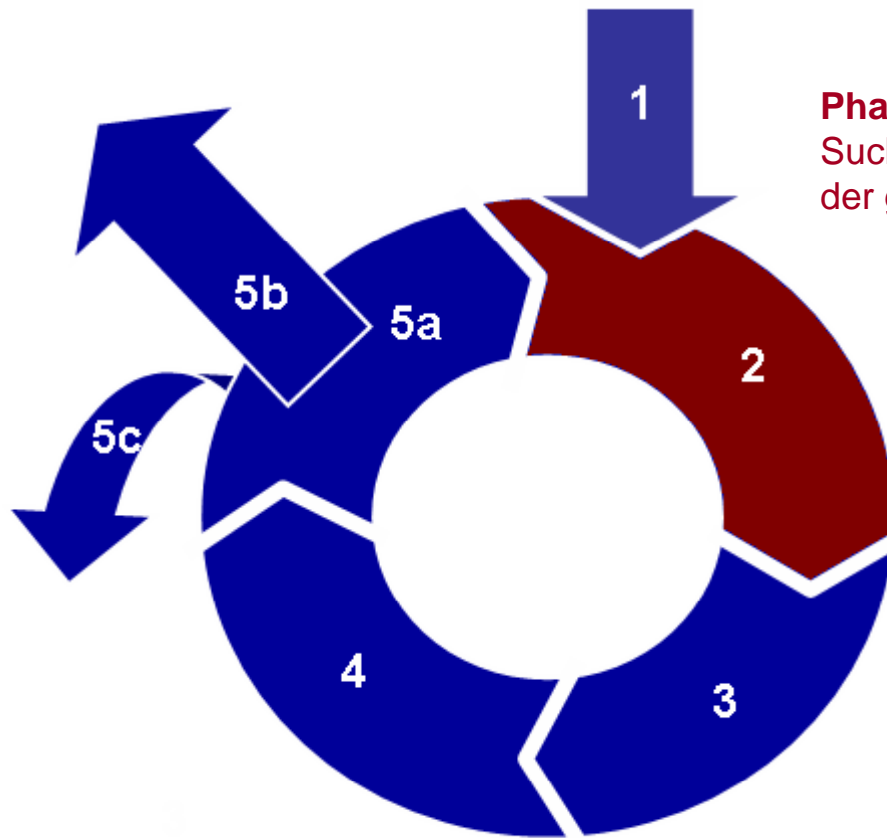
▪ Sekundärerhebungen

- Statistische Ämter
- Verbände
- Verfügbare Studien
- Experteninterviews
- Fachliteratur

▪ Marktsegmentierungstechniken

- Faktorenanalyse
- Cluster-Analyse
- Diskriminanz-Analyse
- Conjoint-Analyse

- Adressen über Institute und Datenbanken beim Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute:
www.adm-ev.de



Phase 2:
Suche und Bewertung
der geeigneten Nische

- Wie finde ich eine geeignete Nische?
- Wie bestimme ich den Nischentyp?
- Welche gefundene Nische eignet sich zur Bearbeitung?
- Soll die Nische besetzt werden oder nicht?
- Was sind eigentlich die internen Erfolgsfaktoren für Nischenerfolg?

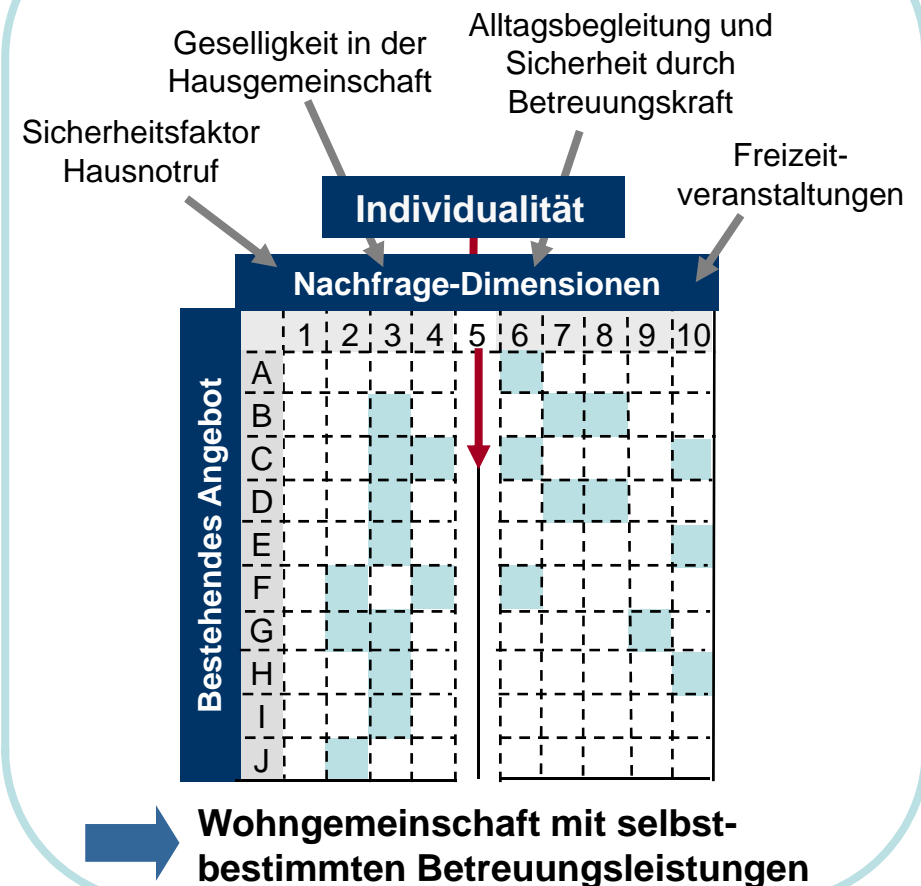
Ziel

Identifikation nicht oder unzureichend besetzter Nachfragedimensionen und Entwicklung spezifischer Angebote

Vorgehensweise

- Aufspannung der Angebote und der Nachfrage des Gesamtmarktes in einer Rastermatrix
- Suche nach noch nicht oder unzureichend bedienten Nachfragedimensionen
- Definition eines möglichen Nischenangebotes
- Bewertung des Nischenfaktors auf alle erforderlichen Kriterien
- Entscheidung über Nischeneintritt

Umsetzung – Bsp. Betreutes Wohnen



Quelle: Rosenbaum, Michael: Der Nischenfaktor – Erfolgreich durch Spezialisierung

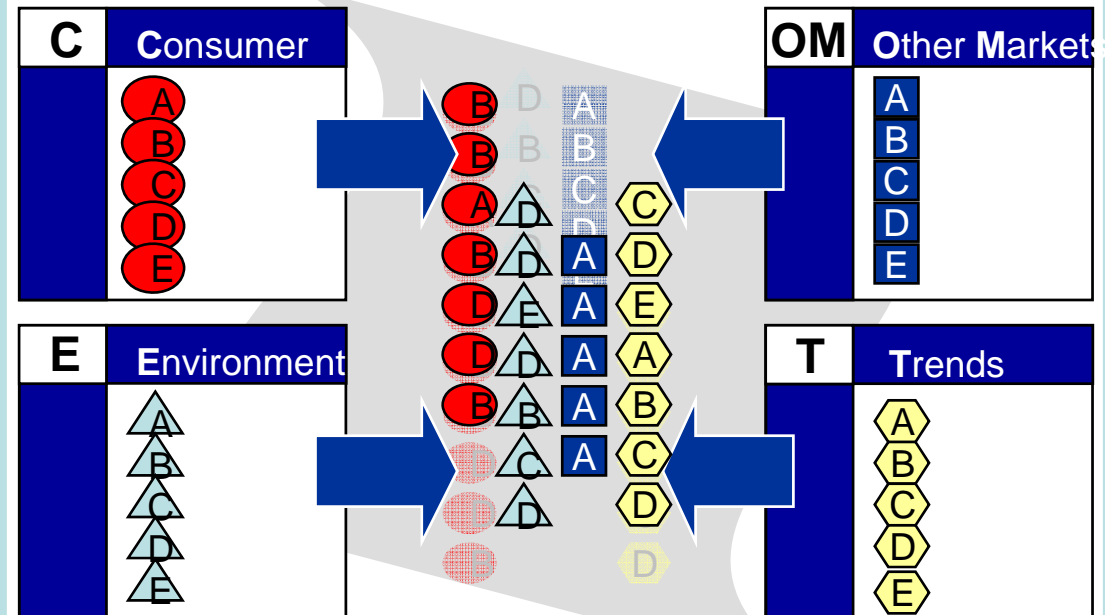
Ziel

Identifikation innovativer vertikaler Nischen

Vorgehensweise

1. Recherche und Sammlung von Informationen zu den vier COMET-Dimensionen:
 - Kundenbefragung ergänzt um die Betrachtung von Erfolgsmodellen anderer Märkte
 - Einbezug gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und gesetzlicher Rahmenbedingungen
 - Aufnahme von Mega-Trends
2. Freies Kombinieren von Informationen der verschiedenen Dimensionen

Umsetzung



Quelle: Rosenbaum, Michael: Der Nischenfaktor – Erfolgreich durch Spezialisierung

Marktforschungsinstrumente der Phase 2: COMET

Beispiel aus dem Lebensmittelmarkt I

COMET Board - Lebensmittelmarkt			
Consumer	Other Markets	Environment	Trends
Schnelle Zubereitung	Automatensystem (Zigaretten, Video)	Globalisierung	Individualisierung: Forderung des Konsumenten nach Produktvielfalt
Schnelle Verfügbarkeit	Niedrigpreisstrategie (Ryanair)	Neue gesetzliche Rahmenbedingungen durch EU	Clanning: Suche nach Menschen, die ähnlich denken und handeln
Erlebniskauf	Koppelgeschäfte (Drucker/Patronen)	Regulierung und Deregulierung	Cocooning: Suche nach Schutz vor der harten, unvorhersehbaren Außenwelt
Gute Beratung	Concept Stores (English Shop)	Bildungslücken	Genießen: Bewusste Entscheidung zur Abkehr von Askese

Ziel

Ableitung von Meinungen und dahinter liegenden Motiven zu (unfertigen) Produkten, Dienstleistungen oder Kampagnen aus einer Gruppendiskussion

Vorgehensweise

- Interessante Mischung aus Teilnehmern einladen (ca. 10 Personen)
- Moderierte Diskussion, in der die Teilnehmer ihre Meinungen und die Gründe, Motive für Zustimmung oder Ablehnung äußern (ca. 2 Std.)
- Protokollieren und analysieren der Diskussion

Umsetzungsbeispiel

Fokusgruppe mit der
M-real Zanders GmbH



Leitfragen

- Welche Servicebedürfnisse könnte Ihnen ein Papierhersteller erfüllen?
- Wenn Sie sich aussuchen könnten, wie ein Papierhersteller mit Ihnen kommuniziert, wie sollte dies aussehen?
- Erwarten Sie, dass Zanders eher eine aktive Rolle in der Kommunikation spielen soll?

Ziel

- Bestimmung der Attraktivität eines Produktes
- Überprüfung eines möglichen Nischenfaktors
- Analyse von Präferenzen und Einstellungen sowie zur Prognose von Kaufabsichten

Vorgehensweise

1. Eigenschaften und Ausprägungen bestimmen (relevante und kaufentscheidende Merkmale)
2. Erhebungsdesign festlegen (Auswahl an Produktkombinationen als fiktives Produkt)
3. Bewerten der Produktkombinationen (Festlegen der Reihenfolge durch den Probanden)
4. Teilnutzenwerte schätzen (gibt Auskunft über Beitrag der Eigenschaft zur Gesamtpräferenz)
5. Teilnutzenwerte aggregieren (Aggregation der Teilnutzen über die Summe der Probanden)

Umsetzungsbeispiel 1



<ul style="list-style-type: none"> Eigenschaft 1 Eigenschaft 2 Eigenschaft 3 Eigenschaft 4 Eigenschaft 5 	<ul style="list-style-type: none"> Eigenschaft 1 Eigenschaft 2 Eigenschaft 3 Eigenschaft 4 Eigenschaft 5 	<ul style="list-style-type: none"> Eigenschaft 1 Eigenschaft 2 Eigenschaft 3 Eigenschaft 4 Eigenschaft 5 	<ul style="list-style-type: none"> Eigenschaft 1 Eigenschaft 2 Eigenschaft 3 Eigenschaft 4 Eigenschaft 5 	<ul style="list-style-type: none"> Eigenschaft 1 Eigenschaft 2 Eigenschaft 3 Eigenschaft 4 Eigenschaft 5
<ul style="list-style-type: none"> Eigenschaft 1 Eigenschaft 2 Eigenschaft 3 Eigenschaft 4 Eigenschaft 5 	<ul style="list-style-type: none"> Eigenschaft 1 Eigenschaft 2 Eigenschaft 3 Eigenschaft 4 Eigenschaft 5 	<ul style="list-style-type: none"> Eigenschaft 1 Eigenschaft 2 Eigenschaft 3 Eigenschaft 4 Eigenschaft 5 	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnittliche Weiße Papier fühlt sich angenehm seidig glatt und griffig an 100% Zufriedenheitsgarantie Innovation von Zanders Preis 112% 	

→ 2 Kartensets à 10 Karten mit unterschiedlichen Eigenschaftskombinationen wurden von Probanden in die Reihenfolge ihrer Präferenz gebracht

Umsetzungsbeispiel 2

Welches der folgenden Angebote würden Sie bevorzugen, wenn sich beide ausschließlich in den angegebenen Merkmalen unterscheiden?

Angebot 1

Siemens S65
Preis: 49,90 €



- MMS-fähig
- integrierte Kamera (1,3 Mega Pixel)
- TFT-Display mit 65.536 Farben
- Download von Spielen, Bildern und Klingeltönen

Angebot 2

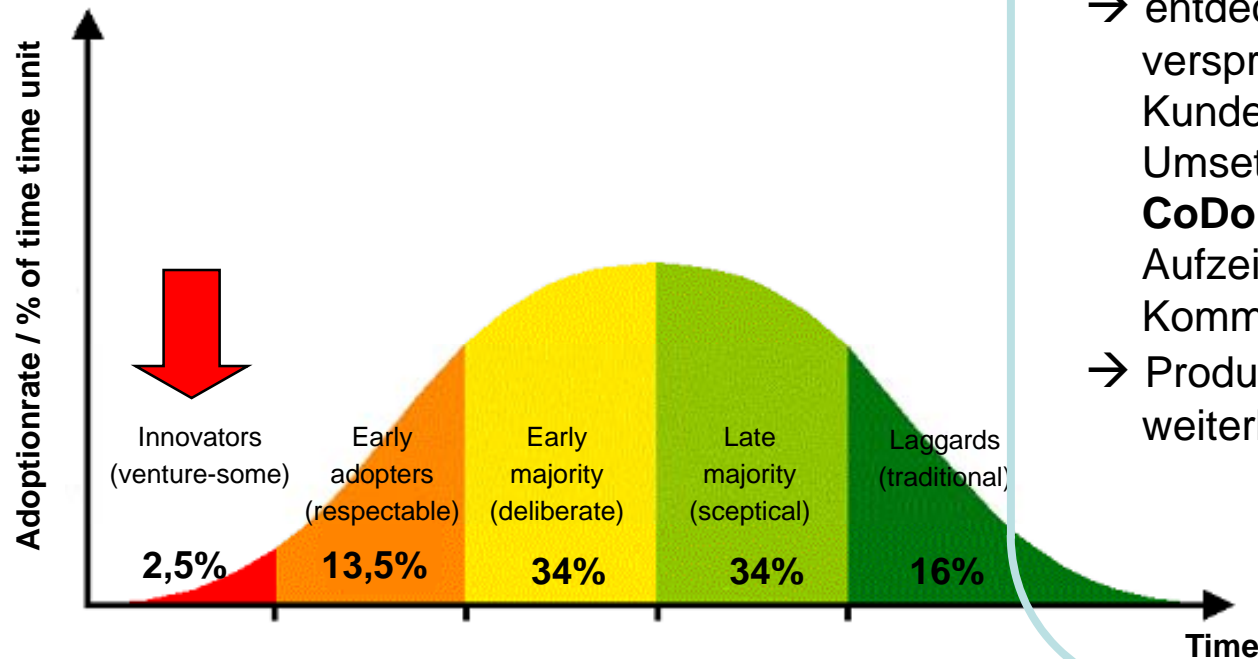
Samsung SGH-E800
Preis: 0 €



- MMS-fähig
- integrierte VGA-Kamera mit Fotolicht
- TFT-Display mit 65.536 Farben
- 64-fache polyphone Klingeltöne



Lead-user Konzept von v. Hippel



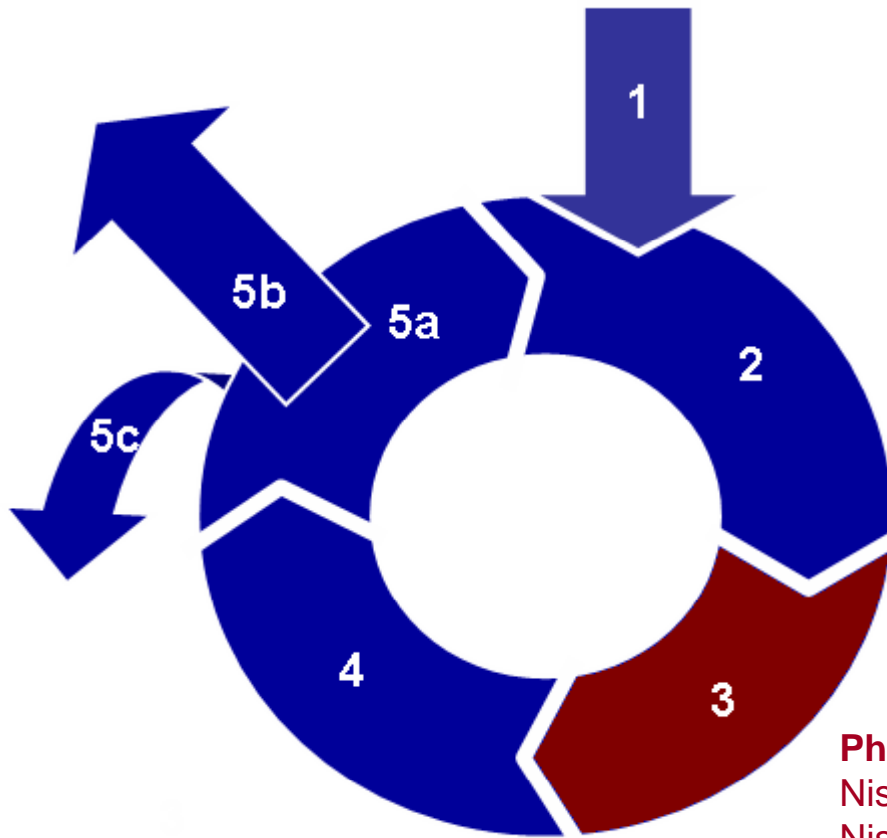
Umsetzungsbeispiel

Lead-User-Konzept bei Siemens

- Ziel: Entwicklung neuer Kommunikationsapplikationen für den B2B-Bereich auf Basis einer Gruppe von acht Lead-Usern
- entdeckt wurde eine Idee mit viel versprechendem Marktpotenzial, hohem Kundennutzen und realistischer Umsetzbarkeit:
CoDo: Konzept zur spezialisierten Aufzeichnung von Kommunikationsabläufen im B2B-Bereich
- Produktidee wird derzeit von Siemens weiterbearbeitet

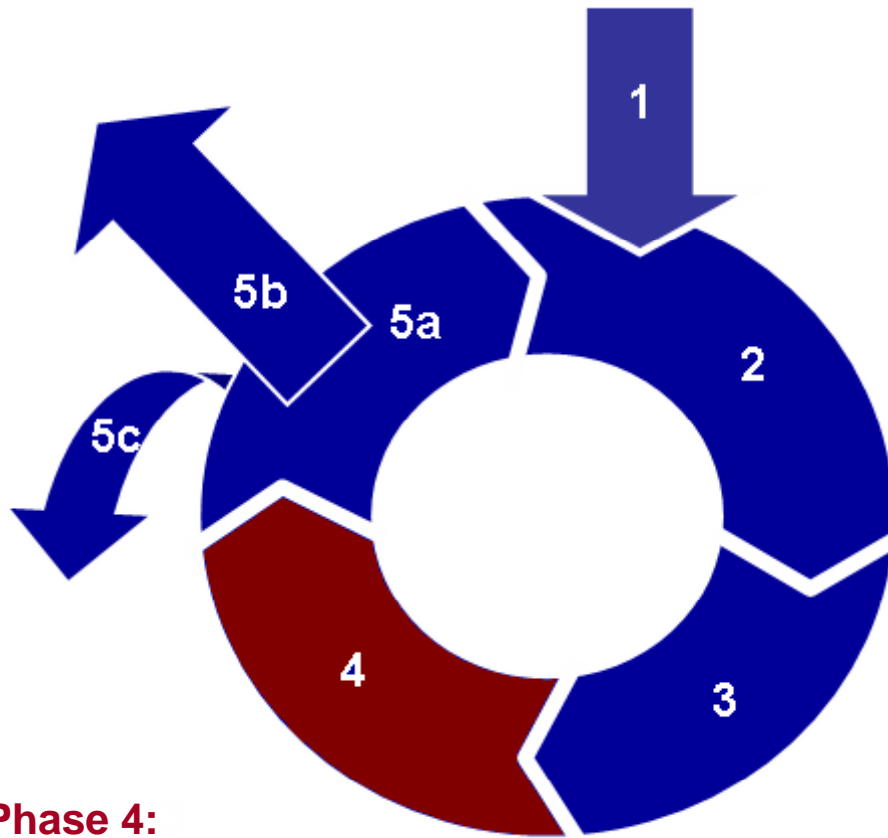


Quelle: Thomke, Stefan; von Hippel, Erick: Customers as Innovators, in: Harvard Business Review



- Welche Nischenstrategie eignet sich für die Bearbeitung der ausgewählten Nische?
- Welche Planungsschritte sind für einen erfolgreichen Nischeneintritt notwendig?
- Wie können Nischenfaktoren aufgebaut werden?
- Wie können Markteintrittsbarrieren aufgebaut und langfristig geschützt werden?
- Wie reagieren Konkurrenz und Nachfrager?

Phase 3:
Nischenstrategieplanung und
Nischeneintritt



Phase 4: Nischenbearbeitung

- Wird die Nische nischenspezifisch bearbeitet?
- Wird die für die Nische richtige Nischenstrategie verfolgt?
- Werden die richtigen Instrumente zur erfolgreichen Bearbeitung der Nische eingesetzt?
- **Gibt es Anzeichen für die Notwendigkeit der Nischenweiterentwicklung?**
- **Erfüllt der Nischenfaktor noch die notwendigen Anforderungen an die erfolgreiche Nischenbearbeitung?**
- **Wie ist mit Entwicklungen der Nachfrager in der Nische umzugehen?**
- **Wie ist auf Aktivitäten der Konkurrenz zu reagieren?**

Ziel

Rechtzeitiges Erkennen von Trends und Bedürfnisveränderungen

Vorgehensweise

Analyse des Nachfrageverhaltens und der Nachfragerbedürfnisse durch

- Aufbau einer engen Beziehung zur Zielgruppe
- Aufbau einer direkten Kommunikationsstruktur mit der Nischenzielgruppe

Umsetzungsbeispiel



- Gemeinsame Produktentwicklung mit Kunden
- Austausch-Aufbaugruppen
- Service: Aktive Produktionsunterstützung



- Vertriebsmitarbeiter gehörten vorher zur Zielgruppe (Köche)
- Potenzielle Kunden werden zum Testkochen eingeladen



Die Krones AG ist weltweit führend in der Nische der Getränkeabfüll-, Etikettier- und Verpackungsmaschinen. Neue Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden werden von der Krones AG dadurch erfasst, dass sie sich regelmäßig mit ihren Kunden treffen und gemeinsam mit ihnen über mögliche Problemlösungen diskutieren. Der Nischenanbieter kann sogar in gemeinsamen Workshops mit seinen Kunden mit Hilfe von Kreativitätstechniken neue Problemlösungen erarbeiten und dabei gleichzeitig die Artikulationsfähigkeit der Kunden deutlich steigern.

Ziel

- Buying Center als Instrument zur Entdeckung von Nischenfaktoren

Vorgehensweise

- Innerhalb des Buying Centers werden Produktansprüche und Zusatzbedürfnisse systematisch erarbeitet, so dass die Differenzierungsmerkmale von Nischenprodukten von den Nachfragern wesentlich eher erkannt werden als z.B. in der Konsumgüterbranche
- Zur Buying Center-Analyse liegt inzwischen auch eine Vielzahl von Messmodellen vor (z.B. die LCA für Buying Center-Mitglieder.)

Umsetzungsbeispiel

Endress & Hauser Gruppe

Endress+Hauser 

- Endress und Hauser als führendes Unternehmen der industriellen Messtechnik und Automation
- Abnehmer aus der Öl- und Gasindustrie und der Energiebranche
- Enge Zusammenarbeit mit den Einkaufsgremien der Kunden zur Identifikation von neuen Produktansprüchen

Ziel

Kontinuierliche Überprüfung der Nischenposition im Verhältnis zur Konkurrenz

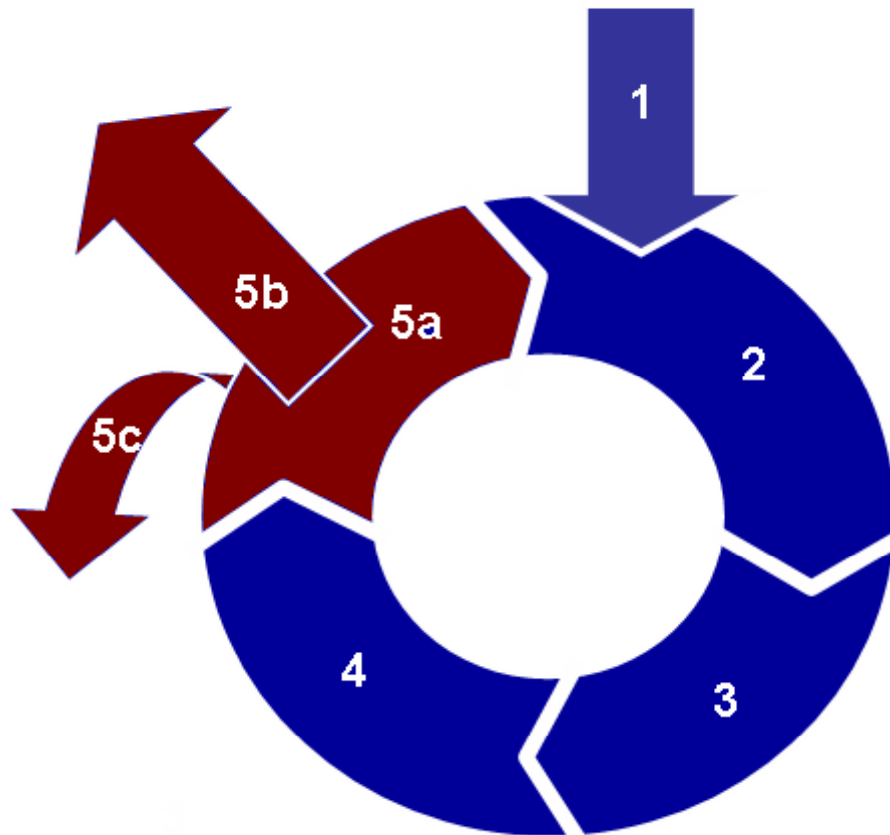
Vorgehensweise

1. Aufschlüsselung der einzelnen Angebots- und Nachfragedimensionen
2. Ermittlung der Wichtigkeit der Dimension für den Fortbestand einer erfolgreichen Nischenbearbeitung
3. Analyse der Nischenwettbewerbsposition des eigenen Unternehmens ggü. aktuellen und potenziellen Konkurrenten

Umsetzung

Nischen-Angebotsdimensionen	Gewichtung der Konsumrelevanz bei der Nischenzielgruppe		Erfüllungsgrade durch x = eigenes Unternehmen und y = direkte und indirekte Konkurrenten		Gewichtete Werte Unternehmen	Werte Konkurrenten
	niedrig	hoch	niedrig	hoch		
NADim auf die der NF positioniert wurde						
Ndim 1: Nischenproduktqualität						
Ndim 1: Nischenproduktdesign						
Sonstige NADimensionen						
NDim Nischenproduktservice						
3a: vor dem Kauf						
3b: beim Kauf						
3c: nach dem Kauf						
NDim 4: Vertriebsweg						
NDim 5:						
NDim 6:						
.....						
.....						
NDim n5:						

Phase 5: Nischenweiterentwicklung



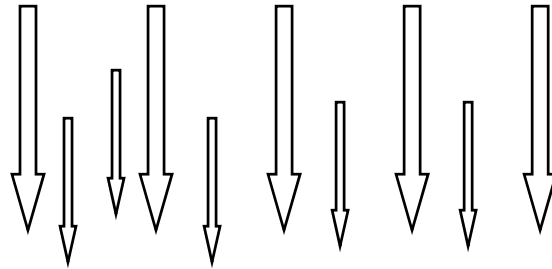
- Welche generellen strategischen Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Nische bestehen in der Phase 5?
- Wann und wie sollte der Nischenaustritt erfolgen?
- **Wie und wann kann die Nische zu einem Massenmarkt ausgebaut werden?**
- Welche optimalen Bearbeitungsmöglichkeiten bestehen bei einem Verbleib in der Nische?
- **Wie kann die Durchdringung und/oder Erweiterung der Nische erfolgen?**

Marktforschungsinstrumente der Phase 5: Aufbau eines Database-Marketings

COMPETITION		MERCHANT		PRINTERS		CREATIVES	
Level 1: GENERAL		Level 1: GENERAL		Level 1: GENERAL		Level 1: GENERAL	
MASTER DATA MACHINES PAPER & BRANDS		MASTER DATA		MASTER DATA MACHINES		MASTER DATA	
Level 2: Pricing, purchase, sales		Level 2: Pricing, purchase, sales		Level 2: Pricing, purchase, sales		Level 2: Pricing, purchase, sales	
		PURCHASE SALES (QUANTITY) PRICING		PURCHASE SALES (QUANTITY) PRICING		PURCHASE SALES (QUANTITY)	
Level 3: Relationship		Level 3: Relationship		Level 3: Relationship		Level 3: Relationship	
		PROMOTION ACTIVITIES VISITS RELATIONSHIP INTENSITY		PROMOTION ACTIVITIES VISITS RELATIONSHIP INTENSITY		PROMOTION ACTIVITIES VISITS RELATIONSHIP INTENSITY	
Level 4: Key comments to include Strategy / Market approach		Level 4: Key comments to include Strategy / Market approach		Level 4: Key comments to include Strategy / Market approach		Level 4: Key comments to include Strategy / Market approach	
Additional Requirement: General Market Information		Additional Requirement: General Market Information		Additional Requirement: General Market Information		Additional Requirement: General Market Information	

Informationen des Data-Warehouses sind für wesentliche Prozesse relevant

Input
Raw information
material



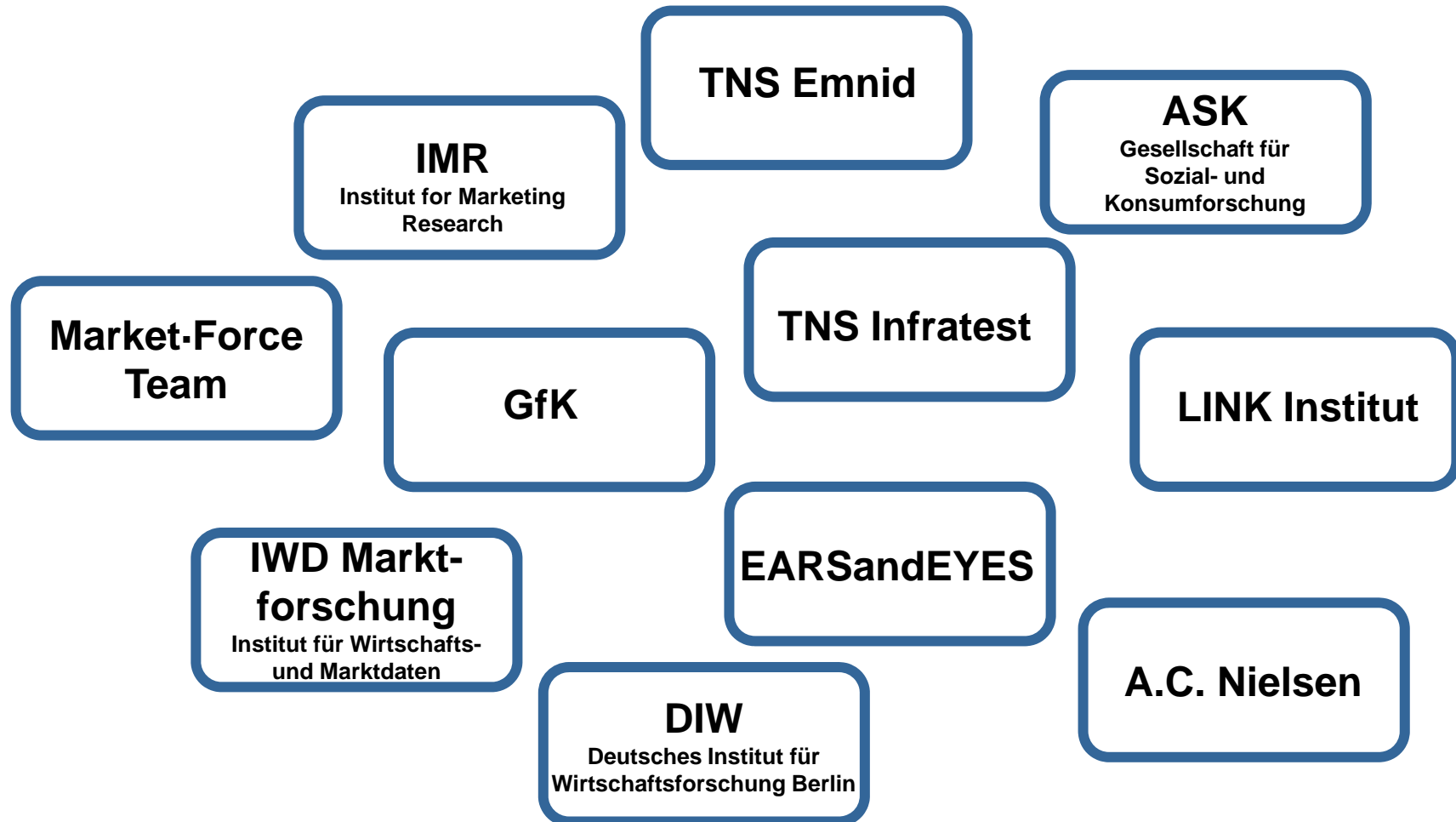
Framework
Interrelated
data warehouse

COMPETITION	MERCHANT	PRINTERS	CREATIVES
Level 1: GENERAL MASTER DATA MACHINES PAPER & BRANDS	Level 1: GENERAL MASTER DATA	Level 1: GENERAL MASTER DATA MACHINES	Level 1: GENERAL MASTER DATA
Level 2: Pricing, purchase, sales	Level 2: Pricing, purchase, sales	Level 2: Pricing, purchase, sales	Level 2: Pricing, purchase, sales
SALES (QUANTITY) PRICING	PURCHASE SALES (QUANTITY) PRICING	PURCHASE SALES (QUANTITY) PRICING	PURCHASE SALES (QUANTITY)
Level 3: Relationship	Level 3: Relationship PROMOTION ACTIVITIES VISITS	Level 3: Relationship PROMOTION ACTIVITIES VISITS	Level 3: Relationship PROMOTION ACTIVITIES VISITS
Level 4: Key comments to include Strategy / Market approach	Level 4: Key comments to include Strategy / Market approach	Level 4: Key comments to include Strategy / Market approach	Level 4: Key comments to include Strategy / Market approach
Additional Requirement: General Market Information	Additional Requirement: General Market Information	Additional Requirement: General Market Information	Additional Requirement: General Market Information



- Nische ist nicht gleich Nische
 - Horizontale Nischen, vertikale Nischen
 - Unterschiedliche Nischenentwicklungstypen
- Die Marktforschung in Nischenmärkten konzentriert sich auf den Nischenfaktor und die Erfüllung der 7 Anforderungen an denselben.
- Klassische Marktforschungsinstrumente und spezifische Nischenmarktforschungsinstrumente müssen sinnvoll gemixt werden.
- Qualitative Marktforschungsinstrumente sind im Nischenmarketing sehr bedeutend.
- Eine enge Beziehung zu den Kunden und deren Einbezug in Marktforschungsfragestellungen hat eine hohe Wichtigkeit

1. Die Nische verstehen
2. Marktforschungsinstrumente in Nischen
3. Marktforschungsinstitute und ihre Relevanz für Nischenmärkte



Die Tauglichkeit der Instrumente unterscheidet sich im Hinblick auf Massenmarkt oder Nische zumeist nicht – nur die Fragestellung ist differenzierter!

Produkte

- Computergestützte persönliche Interviews (z.B. 2.000 Interviews mit geschlossenen Fragen für 1.510 €)
- Verbraucherpanel
- Handelspanel
- Mystery Shopping
- Produkttests
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Kundenbarometer
- Multivariate Analysen (Faktoren- und Conjoint Analyse)
- Technologie-Recherche - Strategisches Radar

Bewertung

++

+

-

--

++

+

+

++

++

Das Market-Force Team – Internationale Marktforschung für Industriegüter liefert Ihnen die Marktinformationen, die Sie in die führende Marktposition auf dem internationalen Parkett bringt.

Dienstleistungssortiment:

1. Grundlegende Länderinformation
2. Konzeptionen für Markterschließung und Geschäftsentwicklung
3. Vermittlung von Beschaffungsquellen und Lohnarbeiten
4. Permanente oder fallweise Überwachung der Erfüllung der Lieferverträge
5. Support von Vertriebsaktivitäten
6. Betriebsübernahmen (Mergers & Acquisitions)
7. Support von Firmengründungen
8. Fördermittel-Beratung
9. Vor-Ort-Betreuung von Ausschreibungen



Quelle: <http://www.industriegueter-marktforschung.com>

Adressanbieter: Überblick der größten Anbieter

Quadress.de

CEBUS

AZ Direct

Ad Hoc Data

Deutsche Post
Marktkommunikation

Der Mohr

KREUZER
Dialogmarketing

Schober
Information
Group

microm

Mails & More

Kostenbeispiel

Firmenadressen

0,38 € / Firmenadresse ab einer Menge von
1.500 Adressen
→ 0,22 € Aufpreis Entscheidernamen
→ 0,17 € Aufpreis für Telefonnummer

Mögliche Selektionskriterien:

Branche/Zielgruppe, Regionale
Eingrenzungen, Betriebsgröße, Anzahl
Beschäftigte, Umsatz, Kapitaleinlage,
Gesellschaftsform, Gründungsjahr etc.

Privatadressen

0,16 € / Privatadresse ab einer Menge von
1.500 Adresse

Mögliche Selektionskriterien:

Familienstand, Beruf, Hobbys und Interessen,
Geburtsdatum, Wohnlage, Kaufkraft als auch
detaillierte Konsuminformationen & Postkauf-
affinitäten etc.

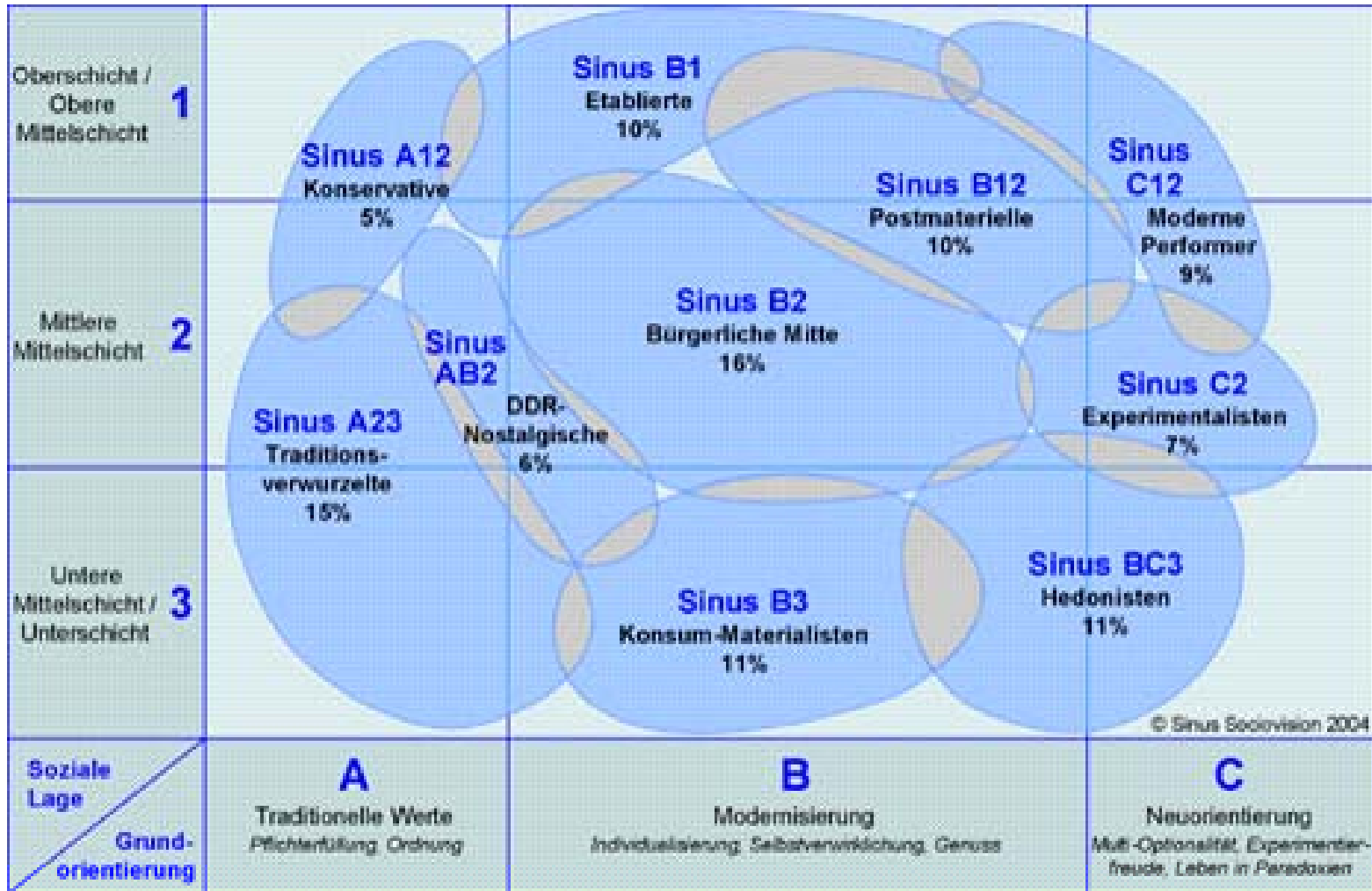
microm

Deutsche Post
Marktkommunikation

MOSAIC-Milieus

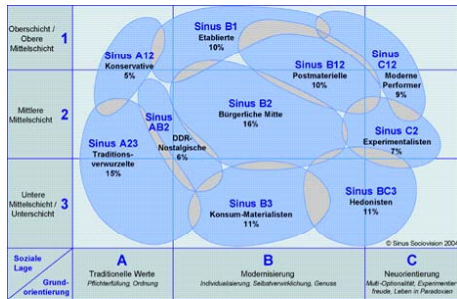
- Verknüpfung eines Datensystems mit Erkenntnissen der Sinus-Milieu-Studie
- Zielgruppen lassen sich über die MOSAIC Milieus analysieren, identifizieren und hausgenau lokalisieren
- Aufdecken von räumlichen Zielgruppen-Potenzialen auf allen geografischen Ebenen (bis auf Hausebene)
- Zielgerichtete Steuerung von Mailing-Aktionen durch Verknüpfung der Milieu-Studie mit Adressdatenbanken
- Durch die MOSAIC Milieus gewonnene Kenntnisse über noch nicht ausgeschöpfte Potenziale können u. a. für Standortplanungen genutzt werden

Sinus-Milieus

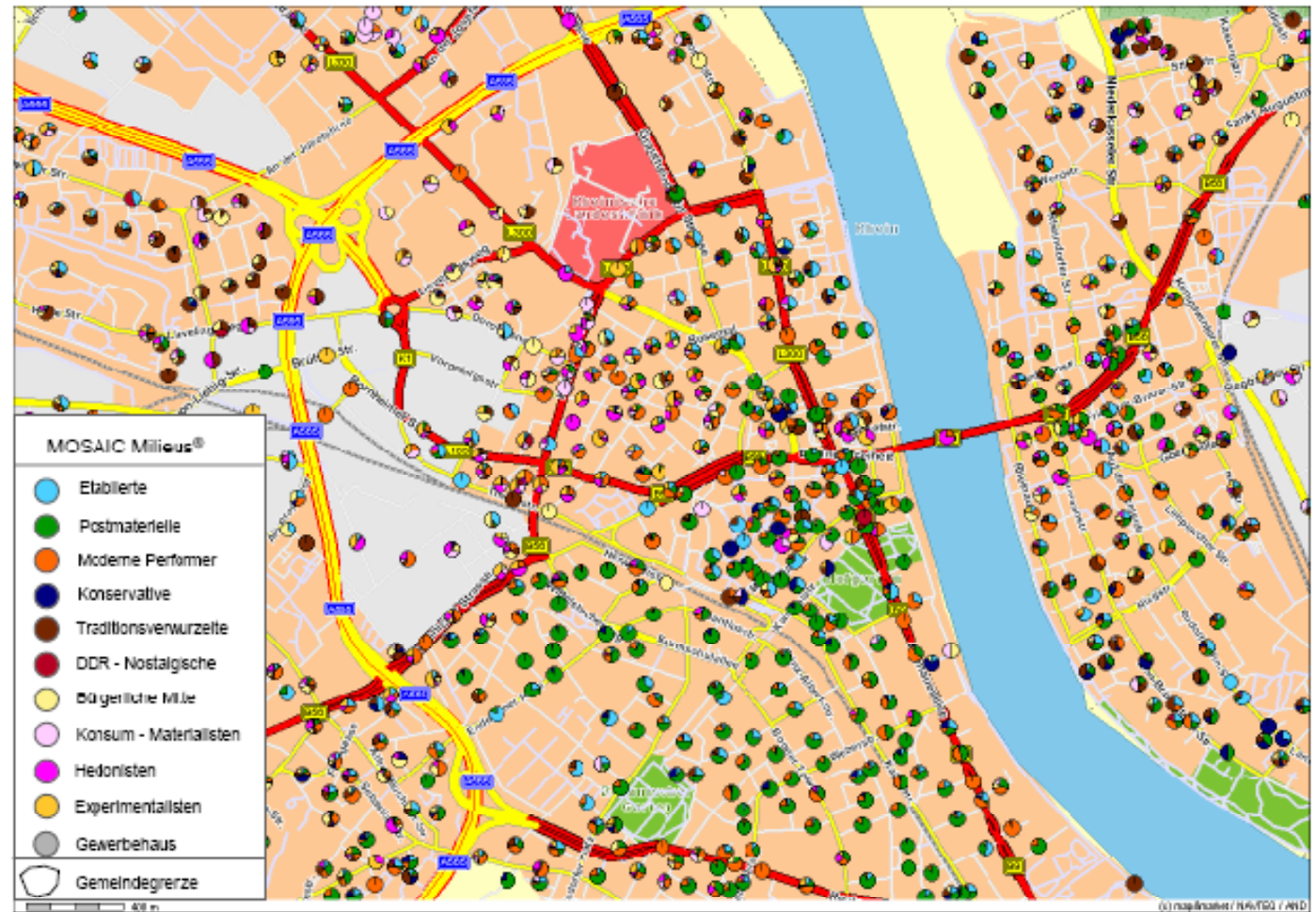


MOSAIC-Milieus

Sinus-Milieus



Bonn - Zentrum



Deutsche Post Marktkommunikation

MICRO-Dialog

- Verknüpfung von Adressen mit Informationen zu Gebäuden, Wohnumfeld und Konsumverhalten (auf Basis der Datenbanken von Karstadt, Quelle, Neckermann und der Deutschen Post)
- Identifikation von Zellen (mindestens fünf Haushalte)
- Betrachtung der Zellen anhand der folgenden Merkmale:
 - Kaufkraft
 - Alters- und Familienstruktur
 - Werbeaffinität
 - Bonitätsrisiko
 - Sortimentspräferenzen
- microdialog bietet zwei weitere qualifizierte Kunden-Typologien:
 - microdialog automotive
 - microdialog finance





Statistisches Bundesamt

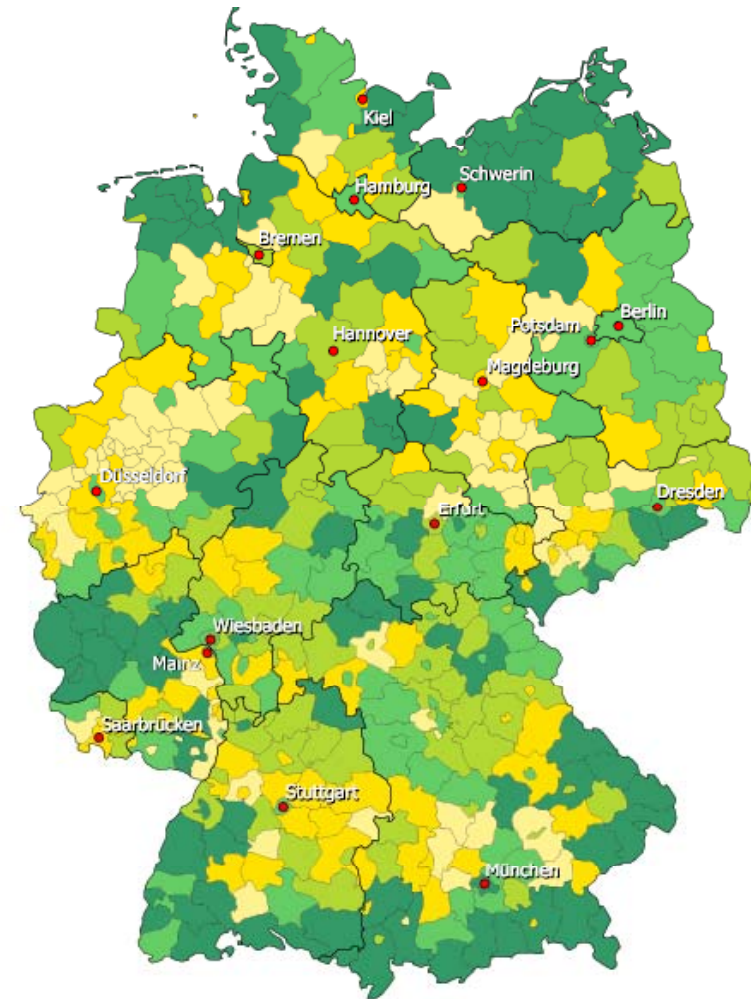
- *Daten auf EU-Ebene*
z.B. Verdienste, Arbeitskosten und Arbeitszeiten im Ausland, Branchenvergleiche
- *Daten auf Bundesebene*
z.B. durchschnittliches Alter von lebendgebärenden Müttern, Ausstattung privater Haushalte mit Unterhaltungselektronik, Niveau und Entwicklung der Arbeitskosten
- *Daten auf Kreisebene*
z.B. Krankenhausbetten je Kreis

Statistische Landesämter

- *Haushaltsdaten*
z.B. Entwicklung der Ausstattung der Haushalte mit Ge- und Verbrauchsgütern, Zeitverwendung der Personen in Haushalten nach Erwerbstätigkeit, Bildung, ehrenamtlichen Tätigkeiten auf Stundenbasis
- *Branchendaten*
z.B. Entwicklung des Handels nach Quadratmeterzahlen
- *Genesis-Datenbank*

Mögliche Fragestellungen

- Gebiet und Fläche
- Bevölkerung
- Insolvenzen
- Bundestagswahlen
- öffentliche Haushalte
- Erwerbstätigkeit
- Landwirtschaft
- Prod. Gewerbe
- Bautätigkeiten und Wohnen
- Tourismus
- Verkehr
- Gesundheit und Soziales
- Energie und Umwelt

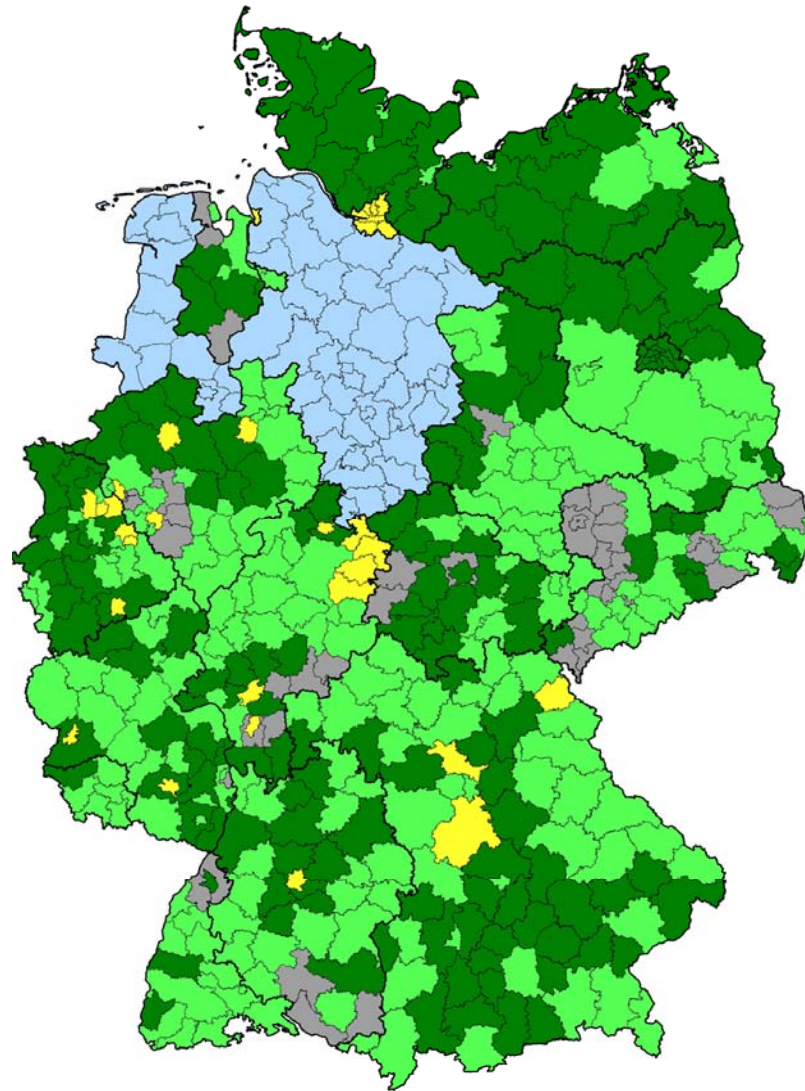


Darstellung der Fremdenverkehrsintensität auf Kreisebene

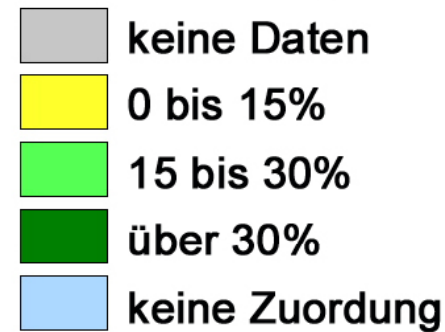
Quelle: <http://www.destatis.de/onlineatlas/>

Geografische Darstellungsmöglichkeit von Marktdaten

Marktwachstum: Entwicklung über 64-jährige (2003-2020)



Marktwachstum Entw.
ü. 64-jährige (2003-20)



Verwendete Software: Regiograph

Interessante Webadressen

Trendscouts und Zukunftsinstitute

- Trendbüro - Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH
<http://www.trendbuero.de/>
- GDI - Gottlieb Duttweiler Institut
www.gdi.ch
- HR – TrendScout
<http://www.hr-trendscout.com/>
- :zukunfts | institut GmbH
<http://www.zukunftsinstitut.de/>
- Zukunfts-Zentrum Barsinghausen
www.zukunfts-zentrum.de
- Zukunftsinstitut Horx GmbH
<http://www.horx.com/>
- Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH
<http://www.infratest-dimap.de/>

Direktmarketingdienstleister – Adressenanbieter

- Quadress.de c/o Spinne.de GmbH
<http://www.quadress.de/>
- CEBUS AG
<http://www.cebuse.net/>
- Schober Information Group
www.schober.com
- AZ Direct GmbH
<http://www.az-direct.com>
- Ad Hoc Data GmbH
<http://www.adhocdata.de>
- KREUZER Dialogmarketing GmbH
<http://www.firmen-adressen.biz/>
- Deutsche Post AG Marktkommunikation
www.deutschepost.de
- microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH
<http://www.microm-online.de/de/>
- Der Mohr GmbH - Agentur für Adressen & Werbung
<http://www.dermohr.de/index.php/>
- Mails & More Digitaldruck und Direktwerbe GmbH
www.mailsandmore.at

Marktforschungsinstitute und -dienstleister

- Market-Force Team
<http://www.industriegueter-marktforschung.com>
- GfK Aktiengesellschaft
<http://www.gfk.com/group/company/index.de.html>
- TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
<http://www.tns-infratest.com/>
- TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH
<http://www.tns-emnid.com/>
- DIW Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
Berlin
<http://www.diw.de/deutsch/>
- IWD Markt-forschung Institut für Wirtschafts- und
Marktdaten
<http://www.iwd-marktforschung.de/>
- IMR Institut for Marketing Research
<http://www.imr-frankfurt.de/>
- Dialego AG
www.dialego.de
- ASK Gesellschaft für Sozial- und Konsumforschung
<http://www.ask-de.com/index2.htm>
- LINK Institut für Markt- und Sozialforschung
<http://www.link-institut.de/>

Statistische Ämter

- Statistisches Bundesamt Deutschland
<http://www.destatis.de/>
- GENESIS-Online - Das statistische Informationssystem
<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/logon>
- Online-Atlas zur Regionalstatistik
<http://www.destatis.de/onlineatlas/>
- Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- European Central Bank (ECB)
<http://www.ecb.int/stats/html/index.en.html>
- Organisation for Economic Co-operation and Development
<http://www.oecd.org>