

Liebe zur Nische

Würzburg - „Die Zukunft unternehmerischer Erfolgskonzepte liegt in der Nutzung von Marktnischen“, so Achim Feige, Geschäftsleiter des Zukunftsinstituts Kelkheim, anlässlich seines Vortrags vor 300 mainfränkischen Unternehmern im Rahmen der Veranstaltung „Erfolg in der Nische“ am 3. Februar 2010 in der IHK Würzburg-Schweinfurt.

Insbesondere in Zeiten einer eng vernetzten Gesellschaft komme es auf eine erfolgreiche Markenbildung an. Wettbewerbsfähige Produktleistungen und unternehmerische Ideen seien die entscheidenden Faktoren, um eine eigene, erfolgreiche Marke zu bilden und so aktiv eine Nische zu schaffen.

Auch Professor Dr. Manfred Kiesel, Vizepräsident der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt, hält ein konsequentes Nischenmanagement für den Schlüssel zum Erfolg. Trotz bestehender Risiken aufgrund überschaubarer und somit angreifbarer Wettbewerbsmärkte lohne es sich, Nischen zu besetzen. Das Generieren von Nischen gelinge am besten beispielsweise durch eine Analyse der Märkte, das Erkennen bestehender Potenziale und zukünftiger Marktentwicklungen.

Insbesondere der Strukturwandel zwingt Unternehmen zusehends dazu, Nischenmärkte zu besetzen. Diese Ansicht vertreten Joachim Gürtler und Arno Städtler vom Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung e. V. an der Universität München. Gerade in handelsintensiven Branchen wie der Automobil-, Maschinen- oder Textilindustrie zeige sich, dass eine fehlende Nischenorientierung bei vorliegendem Preisdruck negative Entwicklungen bedinge. Positiver sei hingegen die Situation beispielsweise im Speditions- oder Logistikbereich. Trotz harten Wettbewerbs zählen spezialisierte Akteure hier zu den Vorzeigunternehmen. Gleiches gelte für Bereiche wie die Nano-, Informations- oder Telekommunikationstechnologie, in denen sich zeige, dass durch Nischenausrichtung neue und starke Wachstumsfelder besetzt werden können.

Der Marketingexperte Emil Hofmann betont in seinem Abschlussvortrag das „Anderssein“ als Erfolgskriterium. Mittelmaß würde von Kunden nicht mehr angenommen, da Produkte und Dienstleistungen zu ähnlich geworden seien. Daher gelte es, Nischen mit neuen, innovativen Produkten, besseren Serviceleistungen, ungewöhnlichen Marketingideen und der Marke „Ich“ zu schaffen. Der Marketingfachmann gibt zur Umsetzung dieser Konzepte auch eine Reihe praxisrelevanter Hinweise wie die Installation eines „Kundenparlamentes“ oder die Berücksichtigung von Konkurrenzleistungen, um die Bedienerfreundlichkeit von Produkten und somit letztlich die Marktdurchdringung zu sichern.



Bildunterschrift (v. l.): Joachim Gürtler, Arno Städtler (beide Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung e. V.), Prof. Dr. Ralf Jahn (IHK-Hauptgeschäftsführer), Achim Feige (Zukunftsinstitut Kelkheim), Erich Helfrich (IHK-Bereichsleiter Starthilfe | Unternehmensförderung), Emil Hofmann (Marketing Burgkirchen), Prof. Dr. Manfred Kiesel (Vizepräsident der FH Würzburg-Schweinfurt).