

Fritz Kroger, Andrej Vizjak und Max Ringistetter

Wachsen in Nischen

9 Strategien

in der

globalen Konsolidierung



**WILEY-
VCH**

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Inhalt

Einleitung 7

1 Nischen — kaum mehr als eine strategische >Chimäre< 21

2 Der Untergang der angestammten, bequemen Nischen 25

3 Das Endgame bietet Nischen spezifische Zeitfenster 31

4 Die Nischen — Teile von größeren Märkten 43

5 Die erheblichen Dimensionen des Nischenphänomens 47

80 Prozent des deutschen Mittelstandes besteht aus Nischenanbietern 48

Ganz Osteuropa ist ein Nischenmarkt 4g

Die Start-ups in China und Indien - Nischen im Aufbruch zur Weltspitze 50

6 Strukturelemente einer erfolgreichen Nische 53

Der Segmentfokus: Eine natürliche Barriere gegenüber Marktführern 54

Der Wertschöpfungsfokus: Die Nischen werden tangibel 56

Komplexität/Dynamik/Innovation: Was Skalenführer schwächt, begünstigt Nischen 56

7 Neun Endgames-Nischen 61

1. Regionalnischen 64

2. Zielgruppennischen 67

3. Produktnischen 70

4. Brandingnischen 74

5. Geschwindigkeitsnischen/Blitzkonsolidierung 78

6. Innovationsnischen 81

7. Kooperationsnischen 86

8. Marktaufspaltung 87

9. Konternischen gi

5

Inhalt

8 Wie man Endgames-Nischen ableitet und ausgestaltet 97

9 Das ungenutzte Potenzial der Endgames-Nischen 103

Industriespezifische Schwerpunkte 104

Kombinationen oder Mischformen: Komplexe Nischen sind leichter zu verteidigen 106

Potenzialausschöpfung: Mut und Ideen helfen zu überleben 107

Anhang 13g

Erfolgreiche Endgames-Strategien 13g

Die 270 näher untersuchten Nischenunternehmen im Überblick 142

Danksagung 265

Literaturverzeichnis 167

Register 16g