



# Der wahre Erfolg liegt in der Nische

Nischenprodukte spielen weitaus mehr auf dem Emotionsklavier des Käufers als Massenware.

**Arno Maierbrugger**

Mit Nischenprodukten ist das so eine Sache. Man kann sie zwar gezielt entwickeln, weiß jedoch nie, ob sie auch ein Erfolg werden. Meistens hängt es vom Zufall oder auch vom Glück an, ob das Produkt auf dem Markt ankommt.

In der Autoindustrie, deren Produkte ja bekanntlich auf dem Emotionsklavier der Käufer spielen, sind Nischenprodukte naturgemäß ein wesentlicher Faktor für die Markenpflege. Und so kommt es nicht selten vor, dass Kreationen mit kleinen geplanten Stückzahlen, also sogenannte Nischenmodelle, manchmal zum überraschenden Erfolg werden.

Peugeot hat das zum Beispiel mit den CC-Modellen des 206 und 307 geschafft, die überhaupt nicht auf große Stückzahlen angelegt waren. Insgesamt wurden bisher in Europa mehr als eine halbe Mio. Autos verkauft.

Im Autobereich gibt es mehrere Beispiele, etwa den von BMW neu aufgelegten Mini oder den Toyota Prius oder den Porsche Cayenne.

## Große Erfolge

Eine wichtige Rolle spielen Nischenprodukte auch im Elektroniksektor. So konnte man zum Beispiel dem iPhone anfangs wohl kaum eine andere Charakteristik zusprechen, doch mittlerweile ist klar, dass sich das Gerät zu einem der größten Er-

folge des Mobiltelefonzeitalters gemausert hat. Ebenso im Internet: Ehemalige Nischenprodukte für Computer-Nerds wie Facebook oder Twitter sind heute nahezu Grundpfeiler der modernen Kommunikationsgesellschaft.

Den nächsten Kampf um ein erfolgreiches Nischenprodukt werden sich Tablet-PCs vom Schlege des jüngst vorgestellten Apple iPad liefern.

Das Internet ist naturgemäß die größte Spielwiese für Nischenprodukte. Am Start stehen dort derzeit die neuen Location-Based Services wie zum Beispiel das gerade erst präsentierte Google Buzz.

Für ein Nischenprodukt wird für gewöhnlich eine Marktnische vor-

ausgesetzt, die als Ausschnitt aus dem Gesamtmarkt zu verstehen ist, der vom Wettbewerb noch nicht besetzt ist. Dabei wird heute aber wenig dem Zufall überlassen, sondern eine detaillierte Analyse von Motiven und Bedürfnissen durchgeführt, wobei auch Bedürfnislücken nachgewiesen werden können, die die Entwicklung neuer Produkte nahelegen.

„Nicht die objektive Beschaffenheit eines Produkts ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbrauchervorstellung und das Verbrauchererlebnis“, meint dazu Bernt Spiegel, der Unternehmensberater und Begründer der Marktpsychologie in den 1950er und 1960er Jahren.

**Zahl's mit dem Handy.**

**paybox**

[www.paybox.at](http://www.paybox.at)

**Sicherstes Zahlungsmittel im Internet**  
**paybox**  
**Testsieger**

**DAS SICHERSTE ZAHLUNGSMITTEL IM INTERNET.**  
 12 Monate paybox zum 1/2 Preis! Jetzt anmelden auf [www.paybox.at](http://www.paybox.at)!