

Geleitwort

Die vorliegende Arbeit behandelt ein Thema, das sowohl praxisrelevant wie theoretisch bedeutsam ist. Marktnischen zu identifizieren, zu besetzen und zu nutzen, ist eine hoch interessante und profitable unternehmungsstrategische Alternative. Da Nischen keineswegs regional begrenzt und in ihrem Gesamtvolumen klein sein müssen, gilt diese Aussage nicht nur für kleine und mittlere Unternehmungen, sondern auch für Großunternehmungen.

Obwohl die Kategorien „Markt“ und „Nische“ zu den Grundbegriffen wirtschaftswissenschaftlicher Theorien schlechthin gehören, sind sie erstaunlicherweise nicht hinreichend geklärt oder gar einheitlich gebraucht. Um diese Klärung herbeizuführen, greift der Verfasser auf Ansätze der Biologie, des Marketings sowie des strategischen Managements zurück. Ein wesentliches Ergebnis der Analyse ist, daß Unternehmungen nicht einfach „vorhandene Nischen besetzen“ können, sondern sie sich selbst identifizieren und schaffen müssen. Nischen entstehen als rentable Teilmärkte dadurch, daß sich ein Anbieter in einem segmentierten Markt auf bestimmte Kunden, Produkte oder Regionen konzentriert und sodann Bedürfnisse erstmalig erfüllt oder genauer befriedigt. Ein Anbieter muß sich also zunächst auf bestimmte Segmente konzentrieren, um sich dort kunden- und wettbewerbsbezogen besondere Vorteile zu erarbeiten. In Übertragung und Weiterentwicklung vorhandener Ansätze des strategischen Managements lassen sich alternative Nischenstrategien formulieren. Der Einsatz sowie die Chance und Risiken dieser Nischenstrategien werden in der vorliegenden Arbeit klar dargestellt und mit zahlreichen Beispielen erläutert.

Besonderes Augenmerk wird dem Anwendungsbezug der theoretischen Ergebnisse gewidmet. Den Rahmen bildet ein Prozeßmodell zur Entwicklung und Durchführung von Nischenstrategien. Schritt für Schritt werden die einzelnen Planungs- und Realisierungsaktivitäten dargestellt, die nischenbezogen zu durchlaufen sind. Die nischen-spezifische Unternehmungs- und Umweltanalyse erfordert besondere Instrumente des Portfoliomanagements, die in der vorliegenden Arbeit entwickelt werden. Der Erfolg einer Nischenstrategie entscheidet sich – wie anders – in der Implementierung und Be-

hauptung der gewählten Vorgehensweise. Dementsprechend behandelt der Verfasser sorgfältig und praxisnah die sachbezogenen und personellen Barrieren der Umsetzung und Durchsetzung sowie ihre Überwindung. Besonders aufschlußreich ist außerdem die Analyse der Nutzung einer Nischenstrategie im Rahmen von Angriffs- und Verteidigungsoperationen. Mit dieser Betrachtung wird der dynamische Aspekt der Strategien sowie die Interaktivität im Wettbewerb für den Anwender klar herausgearbeitet.

Die vorliegende Arbeit ist in Konzeption und Gedankengang außerordentlich klar und überzeugend aufgebaut. Umfassend, aber zugleich prägnant und in wohlthuender Kürze, werden alle wesentlichen Fragen des strategischen Nischenmanagements behandelt. Die Arbeit zeichnet sich im Gedankengang sowie in den klaren Ergebnisaussagen durch einen hohen Anwendungsbezug für das strategische Management aus. Für die Umsetzung hilfreich sind auch die zahlreichen Praxisbeispiele, die den gesamten Text durchziehen. Der Verfasser leistet auf die Weise nicht nur einen Erkenntnisbeitrag zur Theorie des strategischen Managements, sondern liefert auch der Praxis zahlreiche fundierte Hinweise und Empfehlungen.

Prof. Dr. Wilfried Krüger

Gießen, im November 2002