



## **Unternehmer – ABC (11) Erfolg in der Nische**

Zu den Schattenseiten der Globalisierung gehört auch, dass Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher und austauschbarer werden. Der Einzelhandel wird immer mehr von international operierenden Unternehmen dominiert, die in den Konsumtempeln der ganzen Welt vertreten sind. Oder: Smartphones unterscheiden sich optisch nur noch in Details. Oder: Die zwanzigste Vergleichs-App für Reisebuchungen wird am Markt kaum noch wahrgenommen.

Auch in der Branche der Versicherungs- und Finanzprodukte gibt es durch Finanzkrise, zunehmenden Regulierung und den anhaltenden Kostendruck kaum noch besondere Produkte mehr. Experimente können sich viele Anbieter nicht mehr leisten. Demnach fällt es Vermittlern von Finanz- und Versicherungsprodukten immer schwerer sich von den Mitbewerber zu unterscheiden.

Angebotene und verkauften Produkte werden immer ähnlicher. Nur noch mit großem Marketingaufwand können Produkte in einen gesättigten Markt gebracht werden. Differenzierung ist nur noch über „Nebengleise“ wie Service, Zielgruppenwahl, das Beratungskonzept oder Marketing-Tricks möglich. Selbst für größere Maklerpools oder Maklergenossenschaften ist die Unterscheidung vom Markt durch besondere Deckungskonzepte immer schwieriger, denn Versicherer wollen und müssen standardisierte Produkte für eine ertragreiche Arbeit priorisieren.

Im Endeffekt geht es darum ein Geschäftsmodell neu verpackt in den Markt zu bringen oder eine echte oder scheinbare Nische marketingmäßig so zu gestalten, dass das Geschäftsmodell differenzierend wahrgenommen wird. Sowohl die Digitalisierung als auch Ideenreichtum können die Chancen in der Nische eröffnen. Makler, die beispielsweise jetzt schon voll auf die Karte Makler- und Kunden-App von simplr oder anderen Anbietern setzen, haben so eine Chance bereits ergriffen.

Chancen der Nische zu nutzen kann aber auch bedeuten, sich nicht mehr pauschal Privat-Kunden zuzuwenden. Spitzen Sie das Geschäftsfeld auf spezielle Kundengruppen oder auch Risikosituationen zu. Erfolgreiche Beispiele sind bei Maklern zu finden, die sich auf die Versicherung gegen Risiken des Verlustes der Arbeitskraft, den speziellen Bedürfnissen von Expatriates oder dem Thema Klärung der Versicherungssituation bei Menschen in Scheidung zugewandt haben.

Hilfreich beim Suchen nach der eigenen Nische kann ein Blick auf erfolgreiche Nischen-StartUps sein. Mehrere TV-Formate bieten aktuell Einblick in diese Gründerszene. Dabei wird man feststellen, dass es selten um eine grundlegend neue Ideen geht. Interessant ist eher, wie ein vergleichbares Produkt oder eine Dienstleistung durch eine Modifikation beim Werkzeug, Service oder Herangehen mit den Möglichkeiten der Digitalisierung einen vorhandenen Bedarf verbunden wird und es gelingt, den Bedarf besser als herkömmliche Lösungen zu decken!

Das nächste Mal (12): Zielgruppenstrategie – wichtiger denn je.