

Tobias Schäfers

Konsumentenverhalten in Marktnischen

Theoretische Diskussion und empirische
Befunde zu den Determinanten
der Nischenorientierung von Konsumenten

**Strategisches
Marketingmanagement**

Herausgegeben von Roland Mattmüller

20



PETER LANG Internationaler Verlag der Wissenschaften

Marktnischen gewinnen im Zuge eines wachsenden Individualisierungsstrebens sowie der Weiterentwicklung und Verbreitung von Internettechnologien eine zunehmende Bedeutung. Bei der Positionierung von Angeboten abseits des Massenmarkts ist jedoch das Verständnis des Verhaltens der Nischennachfrager von essentieller Wichtigkeit. Denn insbesondere die individuellere Bedürfnisbefriedigung in Marktnischen erfordert fundierte Aussagen darüber, welche Faktoren die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Nischenangeboten beeinflussen. Im ersten Teil dieser Arbeit erfolgt die konzeptionelle Erarbeitung einer umfassenden Definition des Begriffs Marktnische. Anschließend untersucht der Autor auf Basis einer empirischen Studie den Einfluss von sozialpsychologischen und auf die individuelle Informationsverarbeitung bezogenen Determinanten auf die Nischenorientierung. Schließlich werden die sich aus den Untersuchungsergebnissen ergebenden Implikationen für die Marketingwissenschaft sowie die Unternehmenspraxis aufgezeigt. Die Arbeit leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des Konsumentenverhaltens im Hinblick auf Marktnischen.

Tobias Schäfers ist Juniorprofessor für Dialogmarketing am Automotive Institute for Management (AIM) an der EBS Business School, Oestrich-Winkel. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und E-Business an der PFH Göttingen war er zunächst Consultant bei einer Unternehmensberatung, anschließend Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategisches Marketing an der EBS sowie Geschäftsführer des IMMF – Institut für Marketing-Management und -Forschung e.V.

Konsumentenverhalten in Marktnischen

Strategisches Marketingmanagement

Herausgegeben von Roland Mattmüller

Band 20



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Tobias Schäfers

Konsumentenverhalten in Marktnischen

Theoretische Diskussion und empirische
Befunde zu den Determinanten
der Nischenorientierung von Konsumenten



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: European Business School, Diss., 2010

Umschlaggestaltung:
Olaf Glöckler, Atelier Platen, Friedberg

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

D 1540
ISSN 1860-062X (Printausgabe)
ISBN 978-3-653-00732-9

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2011
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

Vorwort der Herausgeberreihe

Der dem Angelsächsischen entlehnte Begriff des Marketing steht in Theorie und Praxis synonym für die systematische und zielgerichtete Gestaltung von Transaktionsprozessen. Aus diesem Grund ist letzterer als zentraler Untersuchungsgegenstand der Marketingwissenschaft und Ziel ihrer praktischen Ausgestaltung zu bezeichnen.

Die Transaktion bzw. die Transaktionsprozesse können von verschiedenen Blickrichtungen und theoretischen Bezugsrahmen ausgehend analysiert werden. Einen Ansatzpunkt hierfür bietet die Neue Institutionenökonomik, die das Denken der Wirtschaftswissenschaftler in letzter Zeit auf vielen Feldern geprägt und verändert hat. So eignen sich beispielsweise das Verständnis von Verfügungsrechten (Property Rights) als eigentliche Tauschobjekte, die Annahme unvollkommener Information oder opportunistischen Handelns dazu, Anbieter-Nachfragerbeziehungen auf der Grundlage eines theoretischen Fundaments praxisnah abzubilden. Maßgeblich begründet jedoch die Transaktionskostentheorie mit ihrer Zerlegung einer Transaktion in ihre einzelnen Phasen und mit der Zuordnung entsprechender Kosten und Erträge die konstitutiven Phasen eines Tauschprozesses. Darüber hinaus ergeben sich hier weitere Möglichkeiten zur Einbindung verschiedener theoretischer Ansätze, wie etwa der Verhaltenswissenschaften, Economic Behavior und anderer. Unter Berücksichtigung weiterer Bezugsgruppen einer Einzelwirtschaft (wie etwa der Wettbewerber, Mitarbeiter, Anteilseigner etc.) ist damit ein wesentliches Fundament des Marketingverständnisses am Lehrstuhl für Strategisches Marketing an der EBS Business School, EBS Universität für Wirtschaft und Recht i. Gr. in Oestrich-Winkel gelegt – der Integrativ-Prozessuale Marketingansatz (IPM).

Darüber hinaus forciert der Prozessgedanke die konsequente Ausrichtung der betroffenen unternehmerischen Aktivitäten an einem durchgängigen Marketingprozess, um somit Schnittstellen, wie sie in der Praxis beispielsweise oftmals zwischen Marketing und Vertrieb bestehen, weitgehend zu vermeiden. In der Umsetzung führt dies auch zu einer Entscheidungsorientierung, die sich in einer Zerlegung der Marketingaufgaben in Konzeption, Planung, Ausführung und Kontrolle niederschlägt.

Aufgrund der weitreichenden und langfristigen Implikationen stellt insbesondere die Formulierung von Marketingstrategien eine wichtige und überaus anspruchsvolle Aufgabe für Entscheidungsträger in Unternehmen, also für das Management von Marketingprozessen, dar. Die vorliegende Herausgeberreihe „Strategisches Marketingmanagement“ trägt daher praxisorientierte Arbeiten zusammen, die sich dieser Herausforderung stellen und somit einen wissenschaftlichen Beitrag zu einer entscheidungs- und marktorientierten Unternehmensführung leisten wollen. So sind als Zielgruppe dieser Herausgeberreihe gleichermaßen Wissenschaftler wie auch Entscheidungsträger verschiedenster

Marketingsysteme zu bezeichnen. Letztere erstrecken sich dabei von tradierten Systemen wie dem Hersteller-, dem Handels- oder dem Dienstleistungsmarketing bis hin zu neu aufstrebenden Marketingdisziplinen wie beispielsweise dem Marketing von Politikern und Parteien.

Mein Dank geht an dieser Stelle vor allem auch an den Peter Lang Verlag GmbH, Europäischer Verlag der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere an Frau Melanie Sauer für die Betreuung dieser Herausgeberreihe.

Prof. Dr. Roland Mattmüller
Oestrich-Winkel, Oktober 2010

Vorwort des Herausgebers

In der Unternehmenspraxis spiegelt sich in der Besetzung von Marktnischen die Reaktion der Entscheidungsträger auf das zunehmende Individualisierungs- und Differenzierungsstreben der Konsumenten wider. Dieses bringt für die Anbieter generell zunehmend auch die Schwierigkeit mit sich, homogene und über die Zeit hinweg ausreichend stabile und dabei zugleich von der Größe her tragfähige Zielgruppen zu definieren und zu bearbeiten. Außerdem verschärft sich in solchen Segmenten automatisch die Wettbewerbssituation, während die Bearbeitung von Marktnischen im Sinne von stärker personalisierten und individualisierten Angeboten durch Ansätze wie beispielsweise One-to-One-Marketing oder Internetangebote zunimmt.

In der marketingwissenschaftlichen Literatur spielt die Beschäftigung und Auseinandersetzung mit Marktnischen dementsprechend schon seit längerem eine wichtige Rolle und könnte somit auf den ersten Blick als bekanntes und hinreichend erarbeitetes Thema betrachtet werden. Jedoch zeigt eine kritische Überprüfung des gegebenen Forschungsstandes, dass insbesondere das Verhalten der Konsumenten unzureichend berücksichtigt wird, da Nischenmarketing überwiegend als Anbieterstrategie verstanden und folgerichtig auch aus Anbietersicht operationalisiert wird. Zudem fehlen empirisch valide Aussagen über das Konsumentenverhalten auf Nischenmärkten.

An diesen Defiziten setzt Tobias Schäfers mit seiner vorgelegten Dissertation an. Er identifiziert zunächst verhaltenswissenschaftlich basierte Einflussfaktoren der Nischenorientierung von Konsumenten, entwickelt ein abgeleitetes Hypothesengerüst im Sinne einer Modellierung und führt dieses einer empirischen Überprüfung mittels einer Strukturgleichungsanalyse zu. Auf dieser Basis leitet er dann Handlungsempfehlungen für die Bearbeitung von Marktnischen durch die Anbieter und Implikationen für die Marketingforschung ab.

Schäfers schließt damit gleichermaßen eine bisher vorhandene Lücke in der wissenschaftlich fundierten Konzeptualisierung der Marktnische über eine konsumentenbezogene, verhaltenswissenschaftlich begründete Analyse und legt gleichzeitig die Fundamente für eine praxisorientierte Bearbeitung von Nischen als Unternehmensstrategie.

Der Verfasser identifiziert hierzu zu Beginn seiner Arbeit anhand einer umfassenden Literaturanalyse zunächst ein uneinheitliches Verständnis des Nischenbegriffs, ein deutliches Ungleichgewicht zugunsten einer anbieterbezogenen Betrachtungsweise von Marktnischen, daraus resultierend eine geringe Anzahl von Aussagen über das Nachfragerverhalten auf Nischenmärkten und letztendlich eine fehlende empirische Überprüfung der wenigen, vorhandenen nachfragerbezogenen Forschungsergebnisse. Die Zielsetzung der Arbeit besteht

demnach übergeordnet in einer theoretisch-konzeptionellen sowie insbesondere empirisch fundierten Erklärung des Konsumentenverhaltens in Marktnischen.

Nach einer Darlegung des ökologischen Hintergrunds des Nischenbegriffs und des bekannten Nischenmodells nach Spiegel zeigt sich, dass bei aller vorherrschenden Begriffsvielfalt und Uneinheitlichkeit das Verständnis eines begrenzten Marktbereichs und die Differenzierung der Nischenangebote von anderen Angeboten des Gesamtmarkts oder seiner Teile als durchgängige Konstanten festzuhalten sind. Schäfers geht damit an die Erarbeitung einer umfassenden Definition des Nischenbegriffs heran. Zum einen bezieht er sich dabei nicht nur auf vorhandene begriffliche Kernelemente, sondern arbeitet deren Ursachen heraus, um eine wirklich inhaltsbezogene Vorgehensweise einzuschlagen. Zum anderen zeigt der Verfasser die Unterschiede zu den ökologischen Wurzeln der Nische deutlich auf und ergänzt diese, u.a. durch den Aspekt der Dynamik.

Schäfers analysiert in diesem Zusammenhang prägnant und übersichtlich zentrale Begriffseinheiten, wie etwa autozoisches und ökosches System sowie inter- und intraspezifischer Wettbewerb. Ausführlich widmet sich Schäfers der Abgrenzung von Nische und Massenmarkt, deren Differenzierung jeweils aus der gegenseitigen Perspektive zu erfolgen hat und die sich somit gegenseitig bedingen: ohne Massenmarkt auch keine Marktnische.

Es folgen Ausführungen zur relativen Spezifität und relativen Angebotsvielfalt bei vergleichbarer Spezifität als determinierende und gleichzeitig essentielle Kriterien einer Marktnische, bevor Schäfers seine Definition der Marktnische vorstellt. Auf dieser Basis erläutert der Verfasser die abgeleiteten Merkmale der Nische, die er jeweils kurz charakterisiert und in ihrer Bedeutung für das Nischenverständnis würdigt. Grundlegend hierbei sind beispielsweise seine Ergänzungen durch den Aspekt der Dynamik, die er auf Angebotsseite und auf Nachfragerseite vornimmt.

Auf dieser Basis erfolgt die Ableitung von Einflussfaktoren der Einstellungen von Konsumenten gegenüber Marktnischen. Hierzu werden verhaltenswissenschaftliche Theorien als Grundgerüst herangezogen. Als wesentliche Merkmale der Nischennachfrage werden das Individualisierungsstreben und das Streben nach Gruppenzugehörigkeit (basierend auf sozialpsychologischen Einflüssen als theoretischem Bezugsrahmen) sowie das Differenzierungsvermögen (auf der Informationsverarbeitung beruhend) herausgearbeitet. Im Ergebnis führt dies zur Begründung von zwei zentralen Grundannahmen zum Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit und der sozialen Konsum-Konformität einerseits und zwischen Involvement und Meinungsführerschaft andererseits.

Der Verfasser unterzog seine Einflussfaktoren der Nischenorientierung bzw. die davon abgeleiteten Hypothesen einer empirischen Überprüfung anhand eines Strukturgleichungsmodells. Die Untersuchung bestand aus einer Online-Befragung mit einer Netto-Stichprobe von 500 Personen (bewusste Auswahl

nach Quota-Verfahren, Alter und Geschlecht quotiert) mit angemessener Repräsentativität für deutsche Konsumenten ab 14 Jahren. Das im Endergebnis geschaffene Gesamtmodell besteht bei den exogenen Variablen aus neun manifesten Indikatoren und aus sieben Indikatoren auf der Seite der endogenen Variablen. Bei der Strukturgleichungsanalyse unterlegt Schäfers drei Produktkategorien (Haarpflege, Fernsehgeräte und Limonade). Es zeigen sich zahlreiche Ergebnisse zu den Hypothesen, den postulierten Zusammenhängen und den Auswirkungen bei den drei getesteten Produktkategorien. Interessant dabei ist etwa (um hier nur eines von vielen inhaltlichen Resultaten hervorzuheben), dass nicht das Bedürfnis nach Einzigartigkeit, sondern das Involvement den stärksten Einfluss auf das Konsumentenverhalten (in den zugrunde liegenden Produktkategorien) aufweist. Es gelingt Schäfers, erstmalig das Konstrukt der nachfragerorientierten Nischenorientierung als neu entwickeltes Konstrukt in einem empirischen Modell zu verwenden und zu testen.

Als Implikationen dieser konzeptionellen und empirischen Ergebnisse stehen beispielsweise die Möglichkeiten des Nischenansatzes zur Marktanalyse und Hinweise zur konsumentengerechten Positionierung von Nischenangeboten im Sinne einer Anpassung der Angebots- und Zielgruppengestaltung sowie der Marketing-Kommunikation im Mittelpunkt.

Tobias Schäfers geht in seiner vorliegenden Arbeit somit in bester Tradition anhand einer theoretisch-deduktiven Herleitung, Konzeptualisierung und Hypothesenbildung mit anschließender empirischer Überprüfung vor. Er schließt damit eine bisher in der Literatur vorhandene Lücke zum bedeutsamen Thema des Nischenmarketing. Schäfers gelingt es in seiner Arbeit erstmalig, eine theoretisch fundierte Konzeption verhaltenswissenschaftlicher Einflussfaktoren der Nischenorientierung von Konsumenten vorzunehmen und damit die Einstellungen letzterer gegenüber Nischenangeboten zu operationalisieren. Neben der erfolgreichen empirischen Überprüfung des Konstrukts an sich konnten darüber hinaus die Einflüsse der identifizierten Determinanten quantifiziert werden, womit eine originäre – und zumindest für die deutsche Konsumentenschaft partiell repräsentative – Untersuchung eines auf das Nachfragerverhalten bezogenen Modells der Nischenorientierung vorgelegt wird.

Somit ist diese Arbeit sowohl für den an umsetzungsfähigen Implikationen interessierten Entscheidungsträger von Unternehmen mit Nischenangeboten als auch für den methodologisch motivierten, wissenschaftlich orientierten Leser von gleichermaßen hoher Qualität.

Vorwort des Autors

*„Kann man schreiben, ohne gelesen zu haben?
Steht nicht einer auf den Schultern des Anderen?“*

Thomas Mann^a

Spätestens nach Fertigstellung einer Arbeit wie der vorliegenden kann die Frage nach einem Schreiben ohne vorheriges Lesen mit einem klaren Nein beantwortet werden. Denn nicht zuletzt im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung bildet die zuvor von anderen geleistete Arbeit das unentbehrliche Fundament, die Schultern, auf denen der Untersuchende steht – wengleich auf diesem Fundament nicht ohne Hinterfragen und kritisches Überprüfen weitergebaut wird.

Insofern ist die zweite Frage wiederum deutlich zu bejahen – auch in einem übertragenen Sinne. Ist doch eine Dissertation stets das Ergebnis eines längeren Schaffensprozesses, eines Weges, der zurückblickend nicht geradlinig verlief, sondern manches Mal über Umwege und auch in Sackgassen führte, bei dem auf ein schnelles Vorlaufen ein paar nachdenkliche Schritte zurück folgten und der erfreulicherweise an verschiedenen Stellen von anderen begleitet wurde. Auch das genaue inhaltliche Ziel ergab sich – anders als das vergleichsweise abstrakte Ziel der abgeschlossenen Promotion – erst im Laufe dieses Weges. Umso wichtiger ist bei diesem Schaffensprozess die Unterstützung anderer, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte.

Zuvorderst danke ich Herrn Prof. Dr. Roland Mattmüller, der als Erstgutachter und Doktorvater das Promotionsvorhaben ermöglicht und begleitet hat. Er hat wichtige Anregungen und Hinweise für die Arbeit gegeben und mich im gesamten Verlauf der Promotion stets gefördert und unterstützt. Darüber hinaus hat mir die abwechslungsreiche Mitarbeit am Lehrstuhl für Strategisches Marketing wichtige Einblicke und Erfahrungen ermöglicht, für die ich ihm sehr danke.

Frau Prof. Dr. Sabine Möller danke ich sehr für die Übernahme des Zweitgutachtens. Schon im Entstehungsprozess der Arbeit war sie stets offen für konstruktive Diskussionen und einen Ideenaustausch. Zudem hat sie mir durch die Einbindung in Forschungsprojekte sowie durch gemeinsame Publikationsvorhaben frühzeitig Einblicke in die internationale Wissenschafts-Community ermöglicht.

^a MANN, T. (o.J.): Zum Litteratur-Essay, Notiz 3, zitiert in: SCHERRER, P./WYSLING, H. (1967): Quellenkritische Studien zum Werk Thomas Manns, Bern et al., S. 153.

Meinen Kollegen am Lehrstuhl sowie am Department für Market-Oriented Management danke ich für eine großartige Zeit, die gute Zusammenarbeit und dass sie mir gerade in der Schlussphase der Arbeit den Rücken freigehalten und so manche Freiheit ermöglicht haben. Besonders bedanke ich mich bei Dr. Nina Jochheim, Dipl.-Kffr. Marcella Ehbauer, Dipl.-Kffr. Ronja Gresel und Dipl.-Kffr. Tabea Huneke. Desweiteren danke ich Dipl.-Kfm. Sebastian Behre, Dr. Sebastian Sigle, Dr. Saskia Reitzle, Dipl.-Ges.Ök. André Jungcurth, Dipl.-Kffr. Katharina Lange, Dipl.-Kffr. Linn Thomas und Dipl.-Kfm. Frederik Böttcher. Ganz besonders danke ich zudem Beate Wenzl dafür, dass sie stets ein offenes Ohr für alle Doktorandenanliegen hatte.

Bei der Entscheidung, den Weg einer Promotion einzuschlagen, wurde ich schon während des Studiums durch Herrn Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof gefördert und gefordert. Ihm danke ich sehr für viele anregende Diskussionen sowie die lehrreiche Zusammenarbeit in diversen Projekten neben der Promotion. Weiterhin danke ich Herrn Prof. Dr. Joachim Ahrens für die Unterstützung bei der Umsetzung meines Vorhabens.

Einen wesentlichen Teil meines Dissertationsprojekts konnte ich nur dank der Zusammenarbeit mit der gkk DialogGroup GmbH, namentlich Herrn Dr. Markus Grässler, umsetzen. Ihm danke ich für die Unterstützung und wichtige Anregungen. Zudem wurde ich erfreulicherweise während der Promotion durch die Graduiertenförderung des Cusanuswerks unterstützt.

Die Grenzen zwischen einer solchen Arbeit und der Freizeit lassen sich kaum klar ziehen, so dass auch viele Freunde sich Diskussionen nicht entziehen konnten. Hier danke ich besonders Jan Düvelsdorf, Albrecht Betzold, Sebastian Kolbe, Markus Witzke und Kristin Weschke für Ideen, zum Teil fachfremde Einsichten und natürlich auch oft genug die willkommene Ablenkung.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern und meiner Schwester Annika für den Rückhalt und die Motivation. Sie haben mich in meinen Entscheidungen vorbehaltlos unterstützt und gefördert, mir aber zugleich auch einen wichtigen Ausgleich geboten. Letztlich haben sie dadurch wesentlich zum Gelingen meines Promotionsvorhabens beigetragen.

Der größte Dank gebührt jedoch Dir, liebe Lydia, für Deine bedingungslose Unterstützung in den vergangenen Jahren. Du hast auf viel gemeinsame Zeit verzichtet, mit viel Geduld diskutiert oder einfach nur zugehört, motiviert und mir so manches Mal gezeigt, dass es auch ein Leben abseits der Dissertation gibt. Dir widme ich diese Arbeit.

Dr. Tobias Schäfers
Hamburg, Oktober 2010

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
1 Einleitung und konzeptionelle Grundlagen	1
2 Theoretische Grundlagen zu Nischen als Betrachtungsobjekt im Marketing.....	27
3 Erarbeitung einer umfassenden Definition des Nischenbegriffs.....	49
4 Konzeption der Einflussfaktoren der Nischenorientierung von Konsumenten	83
5 Empirische Untersuchung der Einflussfaktoren der Nischenorientierung..	121
6 Implikationen der konzeptionellen und empirischen Ergebnisse.....	215
7 Schlussbetrachtung	223
Anhang	229
Literaturverzeichnis.....	241

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
1 Einleitung und konzeptionelle Grundlagen	1
1.1 Marktnischen und die Berücksichtigung des Konsumenten- verhaltens	1
1.2 Forschungsstand	5
1.3 Zielsetzung der Arbeit und Eingrenzung des Betrachtungs- gegenstands	11
1.4 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Forschungsmethodik	13
1.4.1 Forschungsdisziplin	13
1.4.2 Wissenschaftstheoretische Grundkonzeption	15
1.4.3 Paradigmatischer Standort	20
1.4.4 Forschungsmethodik	21
1.5 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung	24
2 Theoretische Grundlagen zu Nischen als Betrachtungsobjekt im Marketing	27
2.1 Herkunft des Nischenbegriffs aus der Ökologie	27
2.2 Übertragung des ökologischen Begriffsverständnisses auf das Marketing im Nischenmodell nach SPIEGEL	32
2.3 Verwendung des Nischenbegriffs im Kontext des Marketing	36
2.3.1 Praxisorientierte Perspektive	37
2.3.2 Wissenschaftliche Perspektive	39
2.4 Zwischenfazit und kritische Betrachtung vorhandener Begriffs- verwendung	46

3 Erarbeitung einer umfassenden Definition des Nischenbegriffs.....	49
3.1 Inhaltliche Grundlagen und begriffliche Abgrenzung	50
3.1.1 Autozoisches und ökisches System.....	50
3.1.2 Ökologische Breite bzw. Spezifität.....	51
3.1.3 Inter- und Intraspezifischer Wettbewerb.....	53
3.1.4 Nische als relativer Begriff – Zusammenhang zwischen Nische und Massenmarkt	55
3.2 Relative Spezifität der Angebote und relative Angebotsvielfalt als determinierende Kriterien einer Marktnische.....	59
3.2.1 Relative Spezifität	60
3.2.2 Relative Angebotsvielfalt bei vergleichbarer Spezifität	64
3.3 Definition des Begriffs Marktnische.....	67
3.4 Abgeleitete Merkmale von Marktnischen.....	68
3.4.1 Spezialisierung der Angebote.....	69
3.4.2 Beschränkte Zielgruppe und vergleichsweise geringes Absatzpotenzial	70
3.4.3 Wettbewerb in und um Marktnischen	70
3.4.4 Relatives Preisniveau in Marktnischen	71
3.4.5 Marketing-Kommunikation in Marktnischen	72
3.4.6 Distribution in Marktnischen	73
3.5 Dynamik von Marktnischen.....	74
3.6 Zwischenfazit	81
4 Konzeption der Einflussfaktoren der Nischenorientierung von Konsumenten.....	83
4.1 Existierende Aussagen zum Konsumentenverhalten in Marktnischen.....	84
4.2 Nischenorientierung im Kontext sozialpsychologischer Einflüsse	89
4.2.1 Theoretische Grundlagen sozialpsychologischer Prozesse.....	89
4.2.1.1 Theorie der sozialen Identität.....	89
4.2.1.2 Optimal Distinctiveness Theory.....	92

4.2.2 Individualisierungsstreben	94
4.2.2.1 Individualisierung der Nachfrage.....	95
4.2.2.2 Auswirkungen des Individualisierungsstrebens.....	98
4.2.2.3 Hypothese zum Einfluss des Individualisierungs- strebens auf die Nischenorientierung.....	100
4.2.3 Streben nach Gruppenzugehörigkeit	101
4.2.3.1 Gruppeneinflüsse, Gruppenzugehörigkeit und Konformität	101
4.2.3.2 Bedeutung sozialer Gruppen für Konsum- entscheidungen.....	103
4.2.3.3 Hypothese zum Einfluss des Strebens nach Gruppenzugehörigkeit auf die Nischenorientierung.....	104
4.3 Nischenorientierung im Kontext der Informationsverarbeitung.....	106
4.3.1 Theoretische Grundlagen der Wahrnehmung und des Konsumentenwissens	106
4.3.2 Differenzierungsvermögen.....	108
4.3.2.1 Wachsende Anforderungen an das Differenzie- rungsvermögen.....	109
4.3.2.2 Einschränkung des Differenzierungsvermögens durch Informationsüberlastung	110
4.3.2.3 Hypothesen zum Einfluss des Differenzierungs- vermögens auf die Nischenorientierung	111
4.4 Zusammenfassung und Erweiterung der aufgestellten Hypothesen.....	115
5 Empirische Untersuchung der Einflussfaktoren der Nischen- orientierung.....	121
5.1 Grundlagen zum Einsatz der Strukturgleichungsanalyse in der Marketingforschung.....	121
5.1.1 Latente Konstrukte	122
5.1.2 Strukturgleichungsmodelle zur Überprüfung von Wirkbeziehungen zwischen latenten Konstrukten.....	128
5.1.3 Konfirmatorische Faktorenanalyse zur Untersuchung einzelner latenter Konstrukte	131

5.1.4	Prozess der Strukturgleichungs-Modellierung.....	132
5.1.4.1	Modellspezifikation.....	132
5.1.4.2	Identifikation der Modellstruktur.....	133
5.1.4.3	Parameterschätzungen.....	134
5.1.4.4	Beurteilung der Schätzergebnisse	134
5.1.4.5	Modifikation der Modellstruktur	141
5.2	Konzeptualisierung des Modells.....	142
5.3	Operationalisierung der Faktoren des Strukturgleichungsmodells.....	144
5.3.1	Methodische Grundlagen	144
5.3.2	Schritt 1: Konstrukt-Definitionen und Festlegen der Inhaltsbereiche.....	145
5.3.3	Schritt 2: Entwicklung und Beurteilung von Indikatoren	149
5.3.3.1	Formulierung der Indikatoren	150
5.3.3.2	Skalierung der Indikatoren.....	152
5.3.3.3	Beurteilung der Indikatoren	153
5.3.4	Schritt 3: Pretest der entwickelten Messinstrumente	155
5.3.4.1	Quantitative Pretests.....	156
5.3.4.2	Qualitative Pretests.....	158
5.3.5	Schritt 4: Finalisierung der Messinstrumente	160
5.4	Spezifikation des vorläufigen Gesamtmodells	163
5.5	Ergebnisse der Hauptuntersuchung.....	167
5.5.1	Aufbau und Methodik der Datenerhebung.....	167
5.5.2	Beschreibung der Stichprobe	171
5.5.3	Untersuchung der einzelnen Konstrukte	174
5.5.3.1	Bedürfnis nach Einzigartigkeit.....	175
5.5.3.2	Soziale Konsum-Konformität	179
5.5.3.3	Involvement.....	181
5.5.3.4	Meinungsführerschaft	182
5.5.3.5	Nischenorientierung	184

5.5.4 Zusammenfassende Untersuchung der exogenen und der endogenen Variablen.....	190
5.5.4.1 Untersuchung der exogenen Variablen.....	190
5.5.4.2 Untersuchung der endogenen Variablen.....	193
5.5.5 Überprüfung der theoretischen Grundannahmen.....	195
5.5.5.1 Grundannahme 1: Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit und der sozialen Konsum-Konformität.....	195
5.5.5.2 Grundannahme 2: Zusammenhang zwischen Involvement und Meinungsführerschaft.....	196
5.5.6 Kausalanalyse der Einflussfaktoren der Nischenorientierung.....	198
5.5.6.1 Darstellung des Gesamtmodells.....	198
5.5.6.2 Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse.....	201
5.6 Diskussion und Zusammenfassung der Ergebnisse.....	209
6 Implikationen der konzeptionellen und empirischen Ergebnisse.....	215
6.1 Implikationen für die Marketingwissenschaft.....	215
6.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	217
7 Schlussbetrachtung.....	223
7.1 Konzeptioneller und empirischer Beitrag der Arbeit.....	223
7.2 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	225
7.3 Ausblick.....	226
Anhang.....	229
Literaturverzeichnis.....	241

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Formale Struktur der deduktiv-nomologischen Methode nach HEMPEL/OPPENHEIM.....	22
Abbildung 2:	Zusammenhang zwischen den Partialzielen und dem Aufbau der Arbeit.....	24
Abbildung 3:	Verdeutlichung des Nischen-Modells nach GÜNTHER.....	29
Abbildung 4:	Modellhafte Marktdarstellung.....	33
Abbildung 5:	Darstellung des Aufforderungscharakters durch die Aufforderungshöhe h und die Distanz d	34
Abbildung 6:	Nachfrage in Abhängigkeit vom Aufforderungsgradienten.....	35
Abbildung 7:	Angebote unterschiedlicher Spezifität.....	53
Abbildung 8:	Modellhafte Darstellung der Entfernung zwischen drei Angeboten.....	62
Abbildung 9:	Gruppierung der Angebote.....	63
Abbildung 10:	Identifizierte Marktnischen und Massenmärkte.....	66
Abbildung 11:	Dynamik auf Angebotsseite.....	77
Abbildung 12:	Dynamik auf Nachfragerseite.....	80
Abbildung 13:	Theoretisches Grundgerüst der sozialpsychologischen Determinanten des Konsumentenverhaltens.....	94
Abbildung 14:	Überblick der Hypothesen.....	119
Abbildung 15:	Beispielhaftes Strukturgleichungsmodell.....	129
Abbildung 16:	Strukturmodell.....	142
Abbildung 17:	Vorläufiges Messmodell der exogenen Variablen.....	163
Abbildung 18:	Vorläufiges Messmodell der endogenen Variablen.....	164
Abbildung 19:	Vorläufiges Gesamtmodell.....	166
Abbildung 20:	Modell der konfirmatorischen Faktorenanalyse zweiter Ordnung für das Konstrukt Bedürfnis nach Einzigartigkeit... 177	
Abbildung 21:	Mengendiagramm der Befragten mit hoher Nischenorientierung.....	188

Abbildung 22: Mengendiagramm der Befragten mit niedriger Nischenorientierung	189
Abbildung 23: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der Konstrukte Bedürfnis nach Einzigartigkeit und soziale Konsum-Konformität.....	196
Abbildung 24: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalysen der Konstrukte Involvement und Meinungsführerschaft	197
Abbildung 25: Gesamtmodell	200
Abbildung 26: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse auf der Ebene des Strukturmodells für die Produktkategorie Haarpflege	204
Abbildung 27: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse auf der Ebene des Strukturmodells für die Produktkategorie Fernsehgeräte	206
Abbildung 28: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse auf der Ebene des Strukturmodells für die Produktkategorie Limonade.....	208
Abbildung 29: Ausprägung der Nischenorientierung in den drei untersuchten Produktkategorien.....	219

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Stand der Forschung zum Thema Marktnischen	10
Tabelle 2:	Überblick der Charakterisierung von Marktnischen in der Literatur.....	44
Tabelle 3:	Determinierende Kriterien und abgeleitete Merkmale von Marktnische und Massenmarkt im Vergleich.....	69
Tabelle 4:	Identifizierte Merkmale der Nischennachfrage und theoretischer Bezugsrahmen.....	88
Tabelle 5:	Identifizierte Merkmale der Nischennachfrage, theoretischer Bezugsrahmen und operationalisierende Konstrukte	115
Tabelle 6:	Prüfsystematik zur Gütebeurteilung	141
Tabelle 7:	Zusammenfassung der Hypothesen	143
Tabelle 8:	Erhobene Indikatoren.....	161
Tabelle 9:	Soziodemografische Quotierungsmerkmale der Stichprobe	173
Tabelle 10:	Weitere soziodemografische Merkmale der Stichprobe.....	174
Tabelle 11:	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse für das zweifaktorielle Konstrukt Bedürfnis nach Einzigartigkeit.....	176
Tabelle 12:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zweiter Ordnung für das Konstrukt Bedürfnis nach Einzigartigkeit.....	178
Tabelle 13:	Beurteilung der Diskriminanzvalidität für das zweifaktorielle Konstrukt Bedürfnis nach Einzigartigkeit	179
Tabelle 14:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Soziale Konsum-Konformität.....	180
Tabelle 15:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalysen für das Konstrukt Involvement	182
Tabelle 16:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalysen für das Konstrukt Meinungsführerschaft	183
Tabelle 17:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalysen für das Konstrukt Nischenorientierung.....	185
Tabelle 18:	Ergebnisse der Korrelationsanalyse zwischen den Produktkategorien des Konstrukts Nischenorientierung	186

Tabelle 19: Ergebnisse der Mittelwertvergleiche zwischen den Produktkategorien des Konstrukts Nischenorientierung	187
Tabelle 20: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalysen der exogenen Konstrukte	191
Tabelle 21: Globale Gütekriterien für die konfirmatorischen Faktorenanalysen der exogenen Konstrukte	192
Tabelle 22: Ergebnisse der konformatorischen Faktorenanalysen der endogenen Konstrukte	194
Tabelle 23: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalysen auf der Ebene der Messmodelle	201
Tabelle 24: Globale Gütemaße der Strukturgleichungsanalysen.....	203
Tabelle 25: Untersuchung der Diskriminanzvalidität für die Produktkategorie Haarpflege	204
Tabelle 26: Direkte, indirekte und totale Effekte für die Produktkategorie Haarpflege	205
Tabelle 27: Untersuchung der Diskriminanzvalidität für die Produktkategorie Fernsehgeräte	206
Tabelle 28: Untersuchung der Diskriminanzvalidität für die Produktkategorie Limonade	207
Tabelle 29: Direkte, indirekte und totale Effekte für die Produktkategorie Limonade	208
Tabelle 30: Ergebnisübersicht der Hypothesenüberprüfung	210
Tabelle 31: Überblick totaler Effekte in den drei Produktkategorien.....	212
Tabelle 32: Lage- und Streuungsmaße des Konstrukts Bedürfnis nach Einzigartigkeit.....	234
Tabelle 33: Lage- und Streuungsmaße des Konstrukts Soziale Konsum-Konformität.....	235
Tabelle 34: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse für das finale Konstrukt Soziale Konsum-Konformität	235
Tabelle 35: Lage- und Streuungsmaße des Konstrukts Involvement	236
Tabelle 36: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen für das finale Konstrukt Involvement	236

Tabelle 37: Lage- und Streuungsmaße des Konstrukts Meinungsführerschaft	237
Tabelle 38: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen für das finale Konstrukt Meinungsführerschaft	237
Tabelle 39: Lage- und Streuungsmaße des Konstrukts Nischenorientierung..	238
Tabelle 40: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen für das finale Konstrukt Nischenorientierung.....	238
Tabelle 41: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen für die Indikatoren der exogenen Variablen.....	239
Tabelle 42: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen für die Indikatoren der endogenen Variablen.....	239
Tabelle 43: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse auf der Ebene des Strukturmodells für die Produktkategorie Haarpflege.....	240
Tabelle 44: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse auf der Ebene des Strukturmodells für die Produktkategorie Fernsehgeräte.....	240
Tabelle 45: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse auf der Ebene des Strukturmodells für die Produktkategorie Limonade	240

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit-Index
akt.	aktualisiert(e)
AOS	Avoidance of Similarity
Aufl.	Auflage
bearb.	bearbeitet(e)
BNE	Bedürfnis nach Einzigartigkeit
bzw.	beziehungsweise
CCC	Creative Choice Counterconformity
CFI	Comparative-Fit-Index
df	Freiheitsgrade (<i>degrees of freedom</i>)
d.h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
durchges.	durchgesehen(e)
engl.	englisch
erw.	erweitert(e)
et al.	und andere
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FR	Faktorreliabilität
gest.	gestaltet
GFI	Goodness-of-Fit-Index
ggf.	gegebenenfalls
H _i	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
insbes.	insbesondere
INV	Involvement
i.R.d.	im Rahmen der
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
KFA	konfirmatorische Faktorenanalyse
KITK	korrigierte Item-to-total-Korrelation
korr.	korrigiert(e)
MarkenG	Gesetzes über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz)
ML	Maximum Likelihood
MN	Marktnische

NA	Nischenangebot
Neupos.	Neupositionierung
NNFI	Nonnormed-Fit-Index
NO1	Nischenorientierung – Produktkategorie Haarpflege
NO2	Nischenorientierung – Produktkategorie Fernsehgeräte
NO3	Nischenorientierung – Produktkategorie Limonade
Nr.	Nummer
o.	oder
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
rel	Indikatorreliabilität
rev.	revidiert(e)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
S.	Seite
SEM	Structural Equation Modeling
SKK	Soziale Konsum-Konformität
sog.	sogenannt(e)
Sp.	Spalte
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker-Lewis-Indicator
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet(e)
vgl.	vergleiche
vollst.	vollständig
wes.	wesentlich
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung und konzeptionelle Grundlagen

Marktnischen stellen für viele Unternehmen eine attraktive Alternative auf zunehmend wettbewerbsintensiven Märkten dar. Insbesondere vor dem Hintergrund sich wandelnder Nachfragerbedürfnisse – etwa einer wachsenden Nachfrage nach stärker auf die individuellen Bedürfnisse ausgerichteten Angeboten – gewinnen Marktnischen eine größere Bedeutung. In diesem Zusammenhang spielt gerade die Kenntnis des Verhaltens der Nachfrager eine wichtige Rolle. Mit genau diesem Aspekt des Konsumentenverhaltens in Marktnischen befasst sich die vorliegende Arbeit.

In den folgenden Abschnitten des ersten Kapitels wird zunächst auf die besondere Rolle von Marktnischen und die Relevanz des diesbezüglichen Verhaltens der Nachfrager eingegangen. Auf Basis dieser Ausgangssituation und unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstands wird die übergeordnete Zielsetzung der Arbeit abgeleitet. Aus der Fokussierung auf das Konsumentenverhalten ergibt sich eine klare wissenschaftstheoretische Einordnung, die ebenfalls aufgezeigt werden soll. Abschließend werden der Aufbau der Arbeit und die wesentlichen Untersuchungsschritte erläutert.

1.1 Marktnischen und die Berücksichtigung des Konsumentenverhaltens

Das Verhalten von Konsumenten sowie die zugrunde liegenden Bedürfnisse und Motive sind einem stetigen Wandel unterworfen. So wurde in den vergangenen Jahren vielfach ein Streben der Konsumenten nach Individualisierung festgestellt und ein zukünftiger Anstieg dieser Entwicklung prognostiziert.¹ Dabei wird davon ausgegangen, dass Konsumenten versuchen, die eigene Individualität und Einzigartigkeit durch Konsum entsprechender Angebote verstärkt zum Ausdruck zu bringen.²

Dieses Individualisierungsstreben der Konsumenten führt letztlich zu einer wachsenden Heterogenität der Nachfrage.³ Denn eine naheliegende Möglichkeit für Konsumenten, ihrem Individualisierungsstreben und dem Bedürfnis nach

¹ Vgl. BECK, U. (1986), S. 205; HILDEBRAND, V.G. (1997), S. 12 ff.; WISWEDE, G. (2000a), S. 117 ff.; VOSSEN, K./REINHARDT, F.A. (2002), S. 38; ZUBOFF, S./MAXMIN, J. (2002), S. 142; FÖRSTER, A./KREUZ, P. (2006), S. 107 ff.; PILLER, F.T. (2006). Auf das Individualisierungsstreben wird im weiteren Verlauf der Arbeit detaillierter eingegangen; siehe Abschnitt 4.2.2.

² Vgl. BLICKHÄUSER, J./GRIES, T. (1989), S. 7; KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (2003), S. 114.

³ Vgl. GIERL, H. (1989a), S. 4; DALGIC, T./LEEuw, M. (1994), S. 43 f.; PILLER, F.T. (2006), S. 41.