

## **Explosive Nischen: Vorwort**

Nischen Marketing ist im Grunde nichts anderes als das Aufspüren eines Bedürfnisses und dieses dann befriedigen. Das Phänomen des Nischen Marketing hat nahezu jede andere Art von Marketing abgelöst, weil es so notwendig ist, um online Gewinne zu machen.

Als Nischen Marketer ist es Ihr Job, eine Nachfrage mit kaufwilligen Verbrauchern, die ganz bestimmte Produkte oder Dienstleistungen suchen, ausfindig zu machen und ihnen dann das Gewünschte zu liefern.

Sie müssen eine Gruppe von Menschen finden, die auf ein spezielles Thema fokussiert sind und ihnen Produkte vermarkten, die deren Leben einfacher macht, ihnen mehr Spaß verschafft oder hilft, ein Ziel leichter zu erreichen.

Lassen Sie mich Ihnen ein paar Beispiele von Nischen im Internet geben:

- Kochrezepte
- Golf
- Angeln
- Gesundheit und Fitness
- Reisen
- Sammlungen
- Dating
- Hunderziehung
- Satelliten TV
- Schönheitstipps
- Astrologie
- Katzen
- Cocktails

- Alternative Gesundheit
- Handgezogene Kerzen
- Gourmet Speisen
- Spielen und Wetten
- Hypotheken
- Kreditkarten

Die Liste der möglichen Nischen ist grenzenlos und egal, ob Sie an größeren oder kleineren Nischen interessiert sind, es gibt buchstäblich Hunderte, die es wert sind, dass man sich mit ihnen befasst.

Die obigen Nischen sind große oder sog. Mainstream Nischen. Wenn Sie sich darin Unternischen suchen (auch Mikro-Nischen genannt), ist das oft ein einfacher Einstieg in ein neues Gebiet, wo es eine stets wachsende Nachfrage, aber weniger Mitbewerber gibt.

Wenn Sie einmal Ihre Nische eingegrenzt haben, nachdem Sie die Profitabilität analysiert, Marktuntersuchungen durchgeführt und das Produkt festgelegt haben, das wahrscheinlich erfolgreich sein wird, können Sie dieses System in jeder weiteren neuen Nischen ebenso anwenden.

Diese Recherche-Methode, bei der Sie eine Liste von gewinnträchtigen Unternischen ermitteln, statt sich auf größeren Märkten zu versuchen, gibt Ihnen automatisch einen Vorteil gegenüber großen Unternehmen, die Nischen unter einer Hauptkategorie zusammenfassen.

Das sind die Gründe:

- Sie werden schnell ein Experte in Ihrer Nische, da Sie sich auf ein Produkt oder eine Marke konzentrieren.
- Es ist leichter, in einer kleinen Nische auf dem Laufenden zu bleiben, als alle Mainstream Märkte (und deren Unternischen) abzudecken.

- Sie können schneller auf Marktveränderungen reagieren und Ihr Marketing auf neue Trends umstellen.
- Sie können mit Kunden eine engere Beziehung aufbauen und vermeiden gleichzeitig den Konkurrenzkampf mit etablierten Merchants, die den Markt dominieren (und sättigen).

Noch ein Grund, warum es ratsamer ist, sich auf kleine Teilmärkte zu spezialisieren, ist die höhere Wahrscheinlichkeit, neue Produkte zu kreieren, die Ihrer Zielgruppe noch nicht angeboten wurden. Unternischen können genau so profitabel sein wie Hauptnischen, auch wenn es weniger Verbraucher gibt, falls Sie sich auf langfristiges Wachstum fokussieren, wo Sie in der Lage sind, Zukunftsprodukte zu entwickeln und sie der Zielgruppe anzubieten, statt deren Verlangen (Bedürfnisse und Probleme) mit einem einzigen Produkt zu befriedigen.

2.

Wir werden in einem späteren Kapitel potenzielle Märkte analysieren, wo ich Ihnen zeigen werde, wie man die Profitabilität eines Marktes bestimmt, bevor Sie Ihre Marketing Kampagne entwickeln.