



[Home](#) > [Artikel](#) > [Zielgruppe suchen...](#)

Artikel

Die "richtige" Zielgruppe suchen? Lieber nicht...

In den gängigen Marketingratgebern wird immer wieder gern empfohlen, dass man als MediatorIn / TrainerIn "seine/ihre" eigene Nische und Zielgruppe finden müsse, auf die man dann die Marketingbestrebungen richten könne. Ansonsten wirke man als "Allesanbieter", der kein Profil hat, Kunden könnten sich nicht mit dem Angebot identifizieren etc.

So weit, so gut. Natürlich ist wichtig, dass BeraterInnen einen klares Angebotsprofil haben - aber das sollte mehr damit zu tun haben, wofür sie "brennen", wofür ihr Herz schlägt, als mit dem rationalen Kalkül über eine "optimale" Zielgruppe, das meist viel zu sehr aus der Angst heraus geschieht, nicht "erfolgreich" zu sein, nicht genug Geld zu verdienen usw.

Der Ratschlag, sich als Anbieter bewusst eine Nische zu suchen, führt in die Irre, weil er suggeriert, dass man den für passenden Arbeitsbereich rational wählen könnte - weit gefehlt. Das ist der gleiche Irrtum, der dazu führt, dass im Arbeitsamt anhand skurriler Fragebögen Jugendlichen eingeredet wird, welche Berufswahl optimal für sie sei.

Wenn TrainerInnen noch am Beginn ihrer Karriere stehen, ist das Auswählen einer passenden Zielgruppe ein Prozess, der sich entweder aus der Biographie ergibt, z.B. weil er/sie in einer Branche gearbeitet hat und dort nützliche Kontakte nutzt (was aber noch lange nicht heißt, dass dies die "richtige" Nische ist), oder eher zufällig passiert, indem man als TrainerIn in einen Bereich "reinrutschst" und dort hängen bleibt (was auch keine Garantie dafür ist, dass man dort glücklich wird, oder?).

Heißt die Frage also „Nische oder Nicht-Nische“?

Nein, die Frage heißt, warum glaubt man alles was Marketingratgeber empfehlen? ;-)

Wir haben mit unserem Institut weder jemals eine groß angelegte Kalt-Akquise betrieben (auch ein gern verbreiteter Ratschlag), noch haben wir uns auf eine Angebotsnische oder eine bestimmte Zielgruppe konzentriert (dazu hatten wir damals gar nicht klar genug, welche diese denn sein könnte). Natürlich haben wir heute eine "Nische", in der wir recht erfolgreich sind, aber diese hat sich organisch ergeben – unsere Zielgruppe hat also vielleicht eher uns gefunden, als wir sie :-)

Ich will nicht sagen, dass "Nischenmarketing" nicht funktioniert. Es entspricht dem rationalen Kalkül der (ORANGEN, [Spiral Dynamics](#)) Welt des Homo-Oeconomicus. Wer sich als BeraterIn allerdings mehr in Richtung einer integralen (GELBEN) Welt bewegen willt, sollte mehr auf das Gefühl hören und auf den Fluss des Lebens vertrauen.

Vieles deutet darauf hin, dass sich die Gesellschaft in den Industriestaaten in den nächsten Jahrzehnten hin zu mehr Flexibilität, Netzwerken, Betonung des Zwischenmenschlichen, Sozialen, Beziehungsqualität etc. bewegen wird (s. z.B. die Arbeit des Ökonomen Kondratjew, der sog. [Kontratiefzyklus](#)). In der Sprache der Spiral Dynamics, die wirtschaftliche Evolution wird von ORANGE (wissenschaftlich, individualistisch, rational) über GRÜN (Gemeinschaftsgefühl, menschlicher Zusammenhalt, ökologische Sensibilität, Netzwerke) und dann GELB (systemisch, integrativ, transrational) sein.

Wenn dies zutrifft, macht eine klassische Zielgruppensuche für MediatorInnen und TrainerInnen keinen Sinn. Was man als BeraterIn anbietet sind Werkzeuge und vor allem das Bewusstsein, die für eine echte soziale Transformation notwendig sind, die z.B. in den Industriestaaten (ORANGE) ökonomische Effektivität und (GRÜNE)Menschlichkeit verbinden können.

Im Marketing muss es darum gehen, das persönliche Angebot klar und deutlich in die Welt zu bringen. Und das bedeutet vorwiegend, dass man seine/ihre Persönlichkeit zeigt – denn diese ist einzigartig und das eigentliche „Markenzeichen“.

Verstecke Dich nicht, mach deutlich, was Du kannst (und auch was Du nicht kannst) - dann findet sich "Deine Nische" von selbst.