

THEMENFELD 3 VON 8

Positionierung & Nische

Generalist oder Spezialist – wie positioniere ich mich richtig?

„Ich berate alle zu allem“ ist kein Profil, sondern ein Wettbewerbsnachteil. Positionierung entscheidet darüber, ob Sie gefunden, weiterempfohlen und ohne Preisdiskussion beauftragt werden. Sie ist keine Marketingübung, sondern eine unternehmerische Entscheidung – und sie darf sich im ersten Jahr noch schärfen.

CHECKLISTE

- ☐ **Eigene Historie auswerten** – Welche Projekte haben messbar funktioniert? Wo haben Sie Ergebnisse geliefert, an die sich Kunden Jahre später erinnern? Positionierung beginnt bei Belegen, nicht bei Wünschen.
- ☐ **Zielgruppe präzise beschreiben** – Branche, Unternehmensgröße, Region, Ansprechpartner und Entscheidungssituation. „Mittelstand“ ist keine Zielgruppe.
- ☐ **Das Problem in Kundensprache formulieren** – Beschreiben Sie den Anlass so, wie ihn der Geschäftsführer selbst am Telefon schildern würde – nicht in Methodenvokabular.
- ☐ **Ergebnisversprechen statt Methodenliste** – Kunden kaufen keine Workshops, sondern Liquidität, Nachfolgefähigkeit, kürzere Durchlaufzeiten, geringere Fluktuation.
- ☐ **Wettbewerb ansehen** – Fünf bis zehn vergleichbare Beraterprofile durchgehen. Wo klingen alle gleich? Genau dort liegt Ihre Differenzierungschance.
- ☐ **Positionierung in einem Satz festhalten** – „Ich helfe [Zielgruppe], [Problem] zu lösen, damit [Ergebnis].“ Wenn der Satz drei Nebensätze braucht, ist die Positionierung noch nicht fertig.
- ☐ **Beweise sammeln** – Anonymisierte Fallbeispiele mit Ausgangslage, Vorgehen und Ergebnis – idealerweise mit einer Zahl. Drei gute Cases schlagen zehn Zertifikate.
- ☐ **Leistungsangebot in zwei bis drei Paketen strukturieren** – Ein Einstiegsformat (Analyse, Standortbestimmung), ein Kernmandat, optional eine Begleitung. Pakete machen Sie verhandlungsfähig, ohne den Preis anzufassen.
- ☐ **Preisniveau zur Positionierung passend wählen** – Ein Spezialistenprofil zum Generalistenpreis untergräbt die eigene Botschaft.
- ☐ **Nachfrageseite prüfen** – Gibt es genug Unternehmen mit diesem Problem und Budget? Marktbeobachtung hilft: Der deutsche Beratungsmarkt wuchs 2025 nur um 0,5 Prozent, KI-bezogene Beratung dagegen um knapp 19 Prozent; Beratungen unter 1 Mio. € Umsatz verloren im Schnitt Umsatz.
- ☐ **Nische im Gespräch testen** – Zehn Gespräche mit Zielkunden, ohne Verkaufsabsicht. Sie hören dabei die Formulierungen, die später Ihre Website tragen.
- ☐ **Abgrenzung formulieren** – Schreiben Sie auf, was Sie nicht anbieten. Das schärft das Profil stärker als jede weitere Kompetenzaufzählung – und erspart unpassende Anfragen.
- ☐ **Außenauftritt konsistent nachziehen** – Website, LinkedIn-Profil, Angebotsvorlage, E-Mail-Signatur und Vortragstitel müssen dieselbe Botschaft tragen.

- ☐ **Positionierung terminiert überprüfen** – Setzen Sie sich nach sechs und nach zwölf Monaten einen Termin: Welche Anfragen kamen? Welche haben Sie angenommen? Passt das zum formulierten Profil?

BEST PRACTICE

Tipp 1: Die Kaffeeküchen-Probe

Ihre Positionierung funktioniert dann, wenn ein zufriedener Kunde sie in einem Satz an einen Kollegen weitergeben kann, ohne Ihre Website zu öffnen. Testen Sie das wörtlich: Bitten Sie zwei Kunden, in eigenen Worten zu beschreiben, was Sie tun.

Tipp 2: Spitz nach außen, breit im Mandat

Eine Nische bedeutet nicht, dass Sie im Projekt nur eine Sache tun. Sie bedeutet, dass Sie über eine klar erkennbare Tür hereinkommen. Die Breite Ihrer Erfahrung zahlt sich danach im Mandat aus – nicht im Erstkontakt.

TYPISCHE STOLPERFALLE

Die häufigste Fehlentscheidung im ersten Jahr ist, aus Angst vor entgangenen Aufträgen unspezifisch zu bleiben. Faktisch führt das dazu, dass niemand Sie weiterempfehlen kann, weil niemand weiß, wofür.

Was Ihnen der Verband abnimmt: Die Fachgruppen des Verbandes sind ein guter Prüfstein: Wer in einer Fachgruppe sofort anschlussfähig ist, hat eine tragfähige Nische gefunden.