



Meine Zielgruppe hat leider sehr viele limitierende Glaubenssätze. Wie kann ich am besten möglichst alle davon ausräumen?

---

Zunächst einmal solltest du dir bewusst machen, dass generell jede Zielgruppe viele Glaubenssätze hat. Das liegt einfach daran, dass jeder einzelne Mensch im Laufe seines Lebens automatisch Glaubenssätze entwickelt und aufbaut und du das natürlich nicht steuern kannst. Dies ist ein Problem, mit dem jeder Unternehmer – ganz gleich, in welchem Markt er aktiv ist – umgehen muss.

Wenn du dennoch das Gefühl hast, dass bei deiner Zielgruppe eine außergewöhnlich hohe Anzahl negativer Glaubenssätze einem Kauf im Weg steht, kannst du folgendermaßen vorgehen:

- |    |                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Schreibe (wie im Buch beschrieben) alle internen, externen und generellen Glaubenssätze auf, die deine Zielgruppe haben könnte.                                                                            |
| 2. | Wähle dann <b>nicht</b> (wie im Buch beschrieben) aus jeder der drei Gruppen den wichtigsten / häufigsten / stärksten Glaubenssatz aus, sondern <b>alle</b> , die du für wichtig, häufig und stark hältst. |
| 3. | Überlege dir anschließend (wie im Buch beschrieben) für alle ausgewählten Glaubenssätze Argumentationen, die sie widerlegen.                                                                               |
| 4. | Zusätzlich zu den logischen Argumenten solltest du verstärkt auf Storytelling setzen.                                                                                                                      |



5. Benenne deine eigenen früheren Zweifel, greife dabei die bestehenden Glaubenssätze deiner Zielgruppe auf und überlege dir zu jedem Glaubenssatz eine Begebenheit aus deinem Leben, die deiner Zielgruppe zeigt, dass ihre Glaubenssätze nicht der Wahrheit entsprechen.

