



## Ich habe noch keine großen Erfolge oder Zertifikate vorzuweisen. Wie soll ich mich dann als Experte positionieren?

---

Eine wichtige Info vorweg: Wenn du dir diese Frage stellst, liegt das höchstwahrscheinlich daran, dass du ein anderes Bild von einem „Experten“ hast als das, was für Marketingzwecke eigentlich damit gemeint ist.

Deswegen solltest du möglicherweise eine (oder mehrere) der folgenden Fehlannahmen überdenken:

Um ein Experte zu sein, muss ich...

- ... studiert und extremes Fachwissen haben.
- ... über jahrelange eigene Erfahrungen und riesige Expertise verfügen.
- ... ein großes Büro und viele Mitarbeiter haben.
- ... bestimmte Zertifikate oder besondere Auszeichnungen haben.
- ... permanent reisen und vor Ort mit Leuten sprechen.
- ... Wissenschaftler, Professor oder extrem redegewandt sein.

Natürlich schadet es nicht, wenn eine dieser Aussagen auf dich zutrifft, aber letztendlich haben sie für deine Verkaufsprozesse keine wesentliche Bedeutung. Für deine Zielgruppe, die dich als Experte wahrnehmen soll, zählt nur eines: dass du die Veränderung durchlaufen hast, die sie noch durchlaufen möchte.

Sobald du das vorweisen kannst, bist du für sie ein Experte und hast aus ihrer Sicht den größten Erfolg bereits erreicht. Und wenn du das in deinem Marketing deutlich machst, positionierst du dich damit gleichzeitig als Experte – unabhängig von der Anzahl oder Art möglicher Zeugnisse. Das ist ein Mindset, das du dir immer verdeutlichen solltest.



1. Mache dir bewusst, wie du selbst das Ziel erreicht hast, das deine Zielgruppe noch erreichen möchte (jeder einzelne Schritt ist ein „kleiner“ Erfolg).
2. Schreibe alle deine „kleinen“ Erfolge auf (denn oft wird dir erst bewusst, was du bereits alles erreicht hast, wenn du es für dich verschriftlichst).
3. Sofern du Zertifikate, Auszeichnungen etc. hast, fügst du sie deiner „Erfolgsliste“ ebenfalls hinzu.
4. Nutze so viele Punkte deiner Liste wie möglich in deinem Marketing... und schon bist du ein Experte für deine Zielgruppe!

