

Das sind nicht „meine Kosten“, solange es mir nicht um persönliche Eitelkeit geht sondern um die Sache als solche: die Arbeitswelt menschlicher zu gestalten für Führungskräfte und Mitarbeitende. Das ist das große Ziel. Wenn man vom Sinn einer Sache überzeugt ist, dann spürt das auch der Kunde. Von seiner Sache überzeugt sein – das ist das überzeugendste Argument!

Nebenher – neben der Überzeugung von der Sache – sollten Sie Ihrem Kunden für seine hausinterne Argumentation natürlich etwas Futter liefern. Nutzen Sie die (Pseudo-)Aussagekraft von Zahlen: „Die Veranstaltung hat 3mal stattgefunden mit insgesamt 28 teilnehmenden Führungskräften und einer durchschnittlichen Bewertung von 2,1“ klingt besser als „Das Seminar habe ich mehrfach mit Erfolg durchgeführt“. Bringen Sie auch wörtliche Zitate früherer Kunden (vorher um Erlaubnis fragen!).

*(Pseudo-)Aussagekraft
von Zahlen nutzen*

Beschreiben Sie Ihre bisherigen Erfahrungen seriös: ohne Protzerei, bescheiden. Schildern Sie auch freimütig Problemstellungen, die während vergangener Seminare aufgetreten sind – und wie Sie sie gelöst haben. Falls Sie mit der Branche Ihres Kunden nicht vertraut sind, sprechen Sie das an; verweisen Sie darauf, dass das Thema im Grunde branchenunabhängig ist und dass Sie sich zutrauen, auch in dieser Branche nach ein, zwei Seminaren Stallgeruch zu entwickeln. Zählen Sie auf, welche der Seminarblöcke (bzw. -themen) Ihnen aus anderen Kontexten besonders vertraut sind (Praktikum-erfahrung, theoretische Durchdringung in der Masterarbeit, Fortbildungen).

Bei dem in diesem Buch vorgestellten ‚do care!‘-Konzept können Sie auch angeben, dass das Konzept als solches sich – natürlich kundenspezifisch angepasst – in den letzten 9 Jahren ein paar hundertmal bewährt hat. Verweisen Sie auf Ihre Erfahrungen als Seminarleiter/in für Führungskräfte zu anderen Themen. Vielleicht gibt es auch Artikel oder Blogbeiträge von Ihnen zum Thema „Gesund Führen“? Und falls Sie das alles noch nicht haben?! Wie gesagt: Der zweite Auftrag ist nur noch der zweitschwierigste ... Und wenn Sie von dem Thema überzeugt sind, werden Sie das auch ausstrahlen und den Kunden überzeugen! Nur Geduld!

*bewährtes Konzept,
bewährte Seminarleitung*

2.2 Wie Sie Angebote erstellen und worauf Sie dabei achten sollten

Die Basis dafür, den Kunden von sich und dem Thema zu überzeugen, ist Ihr Angebot (gemeint ist jetzt das schriftliche Angebot per eMail oder gelber Post). Also das, was Sie ihm schicken, nachdem er Interesse bekundet hat.

Wie überzeugen Sie Ihre potenziellen Kunden von dem Thema?

Letztlich müssen Ihre Angebote (auch falls Sie intern arbeiten) so aufgebaut sein, dass sie den Vorstand oder die Geschäftsleitung – bzw. die, die dort die Hand auf dem Geld haben – überzeugen. Die Formel ist letztlich simpel: Nutzen, Nutzen, Nutzen. Der Kunde muss wissen, was er davon hat, das Seminar einzukaufen. Wichtigste Regel: Dabei sollten Sie weniger viel zu wenig als ein bisschen zu viel versprechen! Bleiben Sie seriös (nicht nur beim Zitieren, auch beim Ankündigen von Effekten)! Dazu lesen Sie unten mehr.

Wichtig ist, dass Ihr Kunde etwas erhält, das er in die Hand nehmen kann. Legen Sie Ihrem Angebot ein Arbeitsheft (ISBN 978-3-8370-7779-7) zu diesem Seminar bei. So kann sich Ihr Kunde ein eigenes Bild davon machen, was auf seine Führungskräfte zukommt. Er gewinnt einen Eindruck davon, welche Themen in der Veranstaltung behandelt werden und wie der Tenor dabei ist. Er kann auf dieser Grundlage leichter entscheiden, ob das Seminar zu seinem Betrieb passt. Und er sieht sofort, dass das Seminar nichts Schnell-Selbst-Gestricktes ist.

Auch wenn Sie Ihr Angebot per eMail senden, sollten Sie zusätzlich das Heft per gelber Post verschicken und nicht nur den Link zur Leseprobe übermitteln. Vielleicht legen Sie auch eine CareCard bei (eine bei 30 Grad waschbare Erinnerungshilfe mit den wichtigsten Tipps zur gesundheitsgerechten Führung) vielleicht auch eine Postkarte oder anderes Informationsmaterial über sich und Ihre Arbeit oder über das Seminar und seine Urheberin – oder alles.

Was die Angebotsinhalte angeht: Einen Text über die Ziele finden Sie in Kapitel 1.2, den können Sie integrieren. Sie können auch einzelne Folien mit der Tastenkombination Strg + Druck kopieren, einfügen, zurechtschneiden, als jpg abspeichern und auch in Ihr Angebot integrieren. ACHTUNG: Dies gilt nicht für die Cartoons von Herrn Plassmann!

Im Angebot schreiben Sie etwas über den Hintergrund des Seminars, die eingesetzten Methoden / Verfahren, die Ziele, Ihre Anbieterqualifikation und schließlich Ihre Referenzen (für welche Kunden Sie bislang schon gearbeitet haben). Zum Hintergrund können Sie beispielsweise schreiben:

Der Umgang mit einander prägt das Wohlbefinden von Beschäftigten – und damit auch ihre Produktivität, Kreativität und vieles mehr. Wo ein wertschätzendes Miteinander gepflegt wird, stimmt auch das Klima. Das lässt sich beeinflussen. Führungskräfte sind gefordert, Motivation, Betriebsklima, Anwesenheit und Arbeitsfähigkeit zu verbessern. Sie sollen z.B. Kränkungen vermeiden, Stress reduzieren und Ressourcen aufbauen – angesichts der wachsenden Belastungsdichte keine leichte Aufgabe. Aber es gibt durchaus Möglichkeiten, die Führungskräfte bei diesen Anforderungen zu unterstützen und damit zu ihrer Entlastung und zur Gesundheitsförderung beizutragen. Voraussetzung hierfür ist eine entsprechende Sensibilisierung der Führungskräfte sowie – als unverzichtbare Basis – ein gesundheitsgerechter Umgang mit sich selbst.

*Schicken Sie
dem Kunden
ein Arbeitsheft mit!*

*Inhalte eines
Angebots*

Diese Veranstaltung zielt darauf ab, den Teilnehmern die Auswirkungen ihres Verhaltens auf das Wohlbefinden, die Gesundheit und die Anwesenheit ihrer Kollegen/Kolleginnen bewusst zu machen und gesundheitsgerechtes Miteinander zu fördern. Dabei muss zunächst die Grundlage stimmen: Auf sich selber acht zu geben und sich pfleglich zu behandeln ...

Als externer Seminaranbieter können Sie mit Ihrem Angebot beim Kunden punkten, wenn Sie von einer Krankenkasse die Bescheinigung erhalten, dass Ihr Seminarangebot den Kriterien des Leitfadens der Krankenkassen-Spitzenverbände entspricht und damit bezuschungswürdig ist. Hierzu müssen Sie allerdings eine bestimmte Ausbildung mitbringen. In dem Leitfaden heißt es unter dem Stichwort „Anbieterqualifikation“ beim „Präventionsprinzip: Gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung“ auf Seite 75:

*Qualitätskriterium
Krankenkassen-Zuschuss?*

Zur Durchführung entsprechender Maßnahmen kommen Fachkräfte mit einem staatlich anerkannten Berufs- oder Studienabschluss im Bereich psychosoziale Gesundheit in Betracht, insbesondere:

- Psychologen (Abschlüsse: Diplom, Magister, Master, Bachelor)
- Pädagogen (Abschlüsse: Diplom, Magister, Master, Bachelor, Lehrer mit 1. u. 2. Staatsexamen)
- Sozialpädagogen / Sozialarbeiter (Abschlüsse: Diplom, Magister, Master, Bachelor)
- Sozialwissenschaftler (Abschlüsse: Diplom, Magister, Master, Bachelor)
- Gesundheitswissenschaftler (Abschlüsse: Diplom, Magister, Master, Bachelor)
- Ärzte / Betriebsärzte

mit Kenntnissen in Organisations- und Personalentwicklung und in Methoden der Verhaltensmodifikation sowie mit Erfahrungen in der Durchführung von Führungskräfte trainings.

Am besten setzen Sie sich mit den für Prävention zuständigen Mitarbeitern der Krankenkassen in Verbindung und legen anhand Ihrer Unterlagen dar, warum Ihr Angebot den geforderten Kriterien entspricht. Schauen Sie sich den Leitfaden im Internet in Ruhe an und gestalten Sie Ihr Angebot so, dass die dort erwähnten Ziele, Inhalte und Methodik darin Berücksichtigung finden. In meinen Augen liegt der einzige Unterschied zwischen den dort beschriebenen Maßnahmen und dem Konzept dieses Buches in der „Gelegenheit für eine praktische Einübung von Gesprächsstrategien“ (die hier im Buch vorgestellte Fassung des Seminars kommt ja ohne Rollenspiele aus – das gilt aber eben nur für die Grundfassung; natürlich können Sie sehr gern Rollenspiele integrieren; meine Kolleginnen tun das auch sehr gern).

*nur eine
einzige Anpassung*

Bedenken Sie dabei aber Folgendes: Natürlich kann es reizvoll sein, sich die Seriosität des Seminarangebots durch eine Krankenkasse bescheinigen zu lassen. Das wirkt vertrauenerweckend.

die Kehrseite
der Medaille

Allerdings gibt es auch eine Kehrseite der Medaille: Wenn Sie mit der Krankenkassen-Unterstützung wedeln, ist das in Ihren Augen ein Qualitätssiegel – in den Augen der einkaufenden Personaler ist es das Signal „Das Seminar kostet uns nichts (oder wenig)“.

Der Kunde wird die Durchführung der Veranstaltung unter Umständen von Zuschüssen durch die Krankenkassen abhängig machen wollen (in der Regel wird die Krankenkasse genommen, bei der die meisten Beschäftigten des jeweiligen Unternehmens versichert sind; die beteiligt sich dann zu diesem Prozentsatz an den Kosten). Ob die aber im Einzelfall Lust hat, in Zeiten knapper Kassen Gelder zur Verfügung zu stellen – oder lieber nur bunte Kugelschreiber und Notizblöcke mit ihrem Logo schickt –, das kommt ganz auf den Einzelfall an und ist stark vom Krankenkassen-Mitarbeiter abhängig.

LESETIPP:

„Leitfaden Prävention der Krankenkassenspitzenverbände“

Der Leitfaden ist kostenlos als Download erhältlich unter:

http://lsbrlp.de/service/download-center?view=item&item_id=36

und unter

http://www.bmg.bund.de/fileadmin/redaktion/pdf_broschueren/praevention_leitfaden_2010.pdf

Der Leitfaden stellt vor, welche Maßnahmen zur (betrieblichen) Gesundheitsförderung unterstützungswürdig sind seitens der Gesetzlichen Krankenkassen. Hierunter fällt auch das „Präventionsprinzip: Gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung“ (Ziele, Inhalt, Methodik, geforderte Anbieterqualifikation).

Was Sie dem Kunden versprechen können – und was nicht

Sie sollten eher tiefstapeln als auch nur ein winzig kleines bisschen zu viel zu versprechen, was die Auswirkungen des Seminars angeht. Ein seriöser Anbieter verspricht nicht das Blaue vom Himmel. Er weiß, dass der Erfolg eines Seminars (wie auch immer man den definieren möchte) nicht nur von seiner eigenen Leistung abhängt, sondern auch von vielen weiteren Faktoren (Zusammensetzung und Größe der Gruppe, Raumgröße, Unternehmenskultur, Vorbildfunktion der obersten Leitenden, Raumklima, sich entwickelnde Gruppendynamik, Nachhaltigkeitssicherungsangebote und und und).

Das können Sie auch ruhig direkt im Angebot schreiben! Es wird Sie entlasten und signalisiert dem Kunden, dass Sie seriös arbeiten. Sie sollten sich auf gar keinen Fall hinreißen lassen zu Versprechungen hinsichtlich der Anwesenheitsquote. Die hängt von NOCH mehr Faktoren ab; da sind die Führungskräfte selber nur ein Faktor von vielen; also sind Sie selber ein noch viel kleinerer Faktor ...

weitere Tipps zum Thema
„Angebote schreiben“ und
„Akquisegespräche“
finden Sie im Buch
„Selbständig als Gesund-
heitspsychologin“

Falls Ihr Kunde Pflichtseminare will, sollten Sie versuchen, ihm dies auszureden. Das wird ihn vermutlich wundern, denn es ist ja unter Umständen geschäftsschädigend für Sie – weil Sie dann kein Seminar verkaufen. Es wirkt aber sehr überzeugend, wenn Sie sagen, Sie würden gern das erste Seminar mit Freiwilligen machen (gern auch mit Mitgliedern aus dem Steuerkreis) und darauf bauen, dass es sich herumspricht, wie gut das Seminar ist, so dass sich für Folgeseminare immer mehr Freiwillige finden. Machen Sie deutlich, dass man niemanden zwingen kann, beispielsweise „ab heute mit Wertschätzung“ zu führen, sondern dass so eine Kulturveränderung langsam wachsen muss und nicht angeordnet werden kann.

Kulturveränderung geht nicht auf Knopfdruck

2.3 Wie Sie Einladungen so gestalten, dass sie tatsächlich einladend wirken

Das Einladungsschreiben an die Führungskräfte sollte in erster Linie genau das sein: einladend. Dies gilt für die Gestaltung ebenso wie für den Text.

Wie sollte das Einladungsschreiben gestaltet sein?

Hier gilt im Grunde dasselbe wie oben beim Angebot: Mit dem Angebot wollen Sie den Kunden bzw. Einkäufer überzeugen, mit dem Einladungsschreiben wollen Sie die Führungskräfte überzeugen. Und was überzeugt? Nutzen, Nutzen, Nutzen – diesmal aber für Die Führungskraft. Stellen Sie zum Beispiel im Einladungsschreiben die rhetorische Frage, ob die Führungskraft gut schlafen kann, gut abschalten, die Freizeit richtig genießen. Oder ob sie es immer anstrengender findet, gute Arbeit zu leisten und gleichzeitig gesund zu bleiben und genug Zeit und Kraft fürs Privatleben zu haben – die meisten Menschen würden hier „ja“ sagen.

*Nutzen,
Nutzen,
Nutzen*

Und dann legen Sie in einer stichwortartigen Übersicht dar, was die Themen der Veranstaltung sein werden (schreiben Sie besser: „Impulse geben für“ als „ultimative Lösung“, vom Tenor her – auch hier sollten Sie eher tiefstapeln als zu hohe Erwartungen schüren; zu hohe Erwartungen erschweren Ihren Seminarerfolg). Die Führungskräfte brauchen das Signal, dass sie in der Veranstaltung in einer angenehmen Atmosphäre auf Verständnis treffen werden. Dann fühlen sie sich eingeladen ...

*das Gefühl geben:
„Hier werden Sie
verstanden“*

Es ist prima, wenn Sie dem Kunden direkt ein mögliches Einladungsschreiben zur Verfügung stellen; denn sonst nimmt der sein eigenes, und das hat womöglich weniger einladenden als vielmehr vorladenden Charakter.