

Ich war schon auf Veranstaltungen, wo jemand einen Vortrag zum Thema „Gesund Führen“ hielt und ungeniert vier Grafiken aus einem meiner Bücher auf seinen eigenen Folien zeigte sowie mehrere Inhalte in exakt meinen Formulierungen wiedergab – komplett ohne Quellenhinweis. Nicht mal auf der Literaturfolie am Ende tauchte ich auf. Als ich ihm nach dem Vortrag begegnete, sagte er: „Und hat Ihnen der Vortrag gefallen? Müsste Ihnen ja bekannt vorgekommen sein?“ Mir blieb echt die Spucke weg ... Explizit dürfen Sie ja alles kopieren (bis auf die Karikaturen), aber bitte mit Quellenangabe. Danke! Auf meiner Website www.gesund-fuehren.de finden Sie eine Anleitung („Von Plagiaten und Zitaten“).

Oder Sie starten bei öffentlichen Bildungsanbietern – leider für kleines Geld –, sammeln dort Ihre Erfahrungen und bauen darauf, dass man Sie weiter empfiehlt (Bei mir persönlich hat es übrigens genau so angefangen: mit einer Weiterempfehlung seitens der Volkshochschule an einen großen Konzern mit unzähligen Niederlassungen). Wenn dann die erste Anfrage eines Wirtschaftsunternehmens kommt, lassen Sie das niedrige Honorarniveau selbstredend hinter sich. VHS-Preise sind keine Wirtschaftspreise.

Da die Berufsgenossenschaften und Unfallkassen als Träger der gesetzlichen Unfallversicherung mittlerweile auch mit der Prävention arbeitsbedingter Erkrankungen beauftragt sind, bieten auch hier zunehmend mehr Institutionen Seminare zur gesundheitsgerechten Mitarbeitendenführung an. Dieser Markt ist zwar in der Regel nicht sehr hochpreisig, aber noch lange nicht gesättigt und sehr sicher (wenn man einmal „drin“ ist). Die meisten haben ihre Seminarkataloge ins Internet gestellt, so dass Sie schauen können, ob die Lücke noch frei ist.

Weitere Informationen zu diesem Themenkomplex – Existenzgründung im Gesundheitsbereich – finden Sie in meinem Buch „Selbständig als Gesundheitspsychologin“ (das Buch richtet sich übrigens auch an Männer und Nicht-Psychologen ... ☺). Es beinhaltet Wissenswertes, Tipps und Erfahrungsberichte rund um die Themen Nischenfindung, Markenbildung, Angebotserstellung und Kundenbindung. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Öffentlichkeitsarbeit (incl. der Empfehlung, ein eigenes Buch zu veröffentlichen). Links, Newsletter und Lesetipps runden das Buch ab. Leseproben dazu finden Sie – Sie ahnen es schon ... – auf der Website www.gesund-fuehren.de.

Vielleicht liegt Ihnen auch das Social Web? Wer gern twittert, gut auf facebook vertreten ist, viele Kontakte in XING aufweist, kann auch hier an seinem beruflichen Netzwerk knüpfen. Wichtig ist, dass man dabei nicht werblich auftritt oder potenziellen Kunden ungefragt seine Angebote unterbreitet. Machen Sie vielmehr durch kluge Beiträge auf Ihre Fachkompetenz aufmerksam. Demonstrieren Sie dort, dass Sie sich mit gesundheitsgerechter Führung (gern auch: „nach Matyssek“ ;-) ...) auseinandergesetzt haben. Vielleicht können Sie auch unauffällig einfließen lassen, welche Erfahrungen Sie erst kürzlich in einem Seminar zu dem Thema gemacht haben. Dann sieht der Leser: „Die kennt sich aus!“

*Gesetzliche
Unfallversicherung als
stabiler Auftraggeber*

*Buch
„Selbständig als
Gesundheitspsychologin“*

*Kontakte knüpfen
im Social Web*

Wie überzeugen Sie Ihre potenziellen Kunden von sich?

Ein Weg, um den (potenziellen) Kunden von sich zu überzeugen, ist genau das eben beschriebene Vorgehen im Social Web. Und natürlich sollte auch Ihre Website aussagekräftig sein. Ohne Website geht nach meiner Erfahrung heute gar nichts mehr. Wenn Sie viel Zeit und Freude an solchen Dingen haben, können Sie über WordPress, drupal oder typo3 auch selber eine basteln; das kostet nichts – nur halt etwas Mühe. Wenn Ihnen wichtig ist, dass Ihre Website vom Start an perfekt aussieht, sollten Sie vielleicht lieber eine Agentur beauftragen.

*Echtheit zählt (heute)
mehr als Perfektion*

Aber nach meiner Beobachtung ist Perfektion heutzutage nicht (mehr!) das Wichtigste. Gefragt ist – je nach dem, wie Sie sich positionieren – auch Authentizität, Echtheit im Erscheinungsbild. Wenn die Leser spüren, „da ist jemand total engagiert und überzeugt von dem, was er tut“, dann verzeihen sie einem auch einen vielleicht „selbstgestrickt“ wirkenden Webauftritt – wie zum Beispiel meine Website ... Die erste hatte ich noch in Auftrag gegeben („Machen Sie sie so, dass sie professionell aussieht!“). Nach ein paar Jahren habe ich es mir anders überlegt und mache seitdem alles selbst.

Das sieht man auch ;-). Aber es passt zu meinem Image. Das meinte ich oben mit „Positionieren“. Auf meiner Website findet der potenzielle Kunde sehr viel Lesenswertes (Content) zu den Themen, die ich bediene: kostenlose Leseproben, Informationen über Vorträge und Seminare, Texte über gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung, Service rund um dieses Thema in Form von Podcasts und Infobriefen – alles sehr praxisnah, aber ohne perfektes Outfit. Er erkennt schnell „die Frau hat Ahnung vom ‚Gesund Führen‘, Inhalte sind ihr wichtiger als der perfekte äußere Anstrich, die nehmen wir“.

Oder aber er denkt: „Die passt mit ihrem Erscheinungsbild aber nicht zu unserem schnieken Vorstand und seinem peniblen Achten auf Äußerlichkeiten – als IT-Unternehmen halten wir besser nach einer anderen Referentin Ausschau“. Sie könnten jetzt sagen, diesen (potenziellen) Kunden hätte ich nicht von mir überzeugt. Das stimmt. Aber es macht nichts, denn er gehörte offenbar nicht zu meiner Zielgruppe.

*nicht ALLE
überzeugen wollen,
sondern die
Zielgruppe!*

Wichtig ist nicht, dass Sie jeden Leser Ihres Buches oder Ihrer Website von sich überzeugen. Wichtig ist, dass Sie Ihre Zielgruppe von sich überzeugen! Und je genauer Sie die für sich eingegrenzt haben, desto leichter wird das mit dem Überzeugen.

Der Markt ist groß genug für uns alle. Ich bin immer wieder erstaunt, wenn Menschen fragen, wieso ich denn so großzügig meine Inhalte unters Volk gebe, vieles davon kostenlos; das könnte doch jemand klauen und sich auf meine Kosten selbst am Markt positionieren. Ich sehe das komplett anders.