

Mehr als nur Gesundheit:
Was Trainer und Berater verkaufen
UND WIE SIE DABEI ERFOLGREICH SIND
- Leseprobe 1 -



Ab August 2016 im Handel erhältlich

ISBN: 978-3-7392-3521-9

**Diese Leseprobe umfasst die Buchseiten
13, 14, 20, 21, 36.**

**Im Anschluss daran finden Sie das Leitmotiv
und das Inhaltsverzeichnis.**

**Das Buch ist fertig,
aber noch nicht im Handel erhältlich.**

4 Signale an Ihre Klientinnen bzw. Kunden

Der Mehrwert Ihrer Arbeit besteht nicht darin, dass alle Beschäftigten mittags Gymnastik machen oder sich ausgewogen ernähren. Darin liegt höchstens der *Wert* Ihrer Arbeit.

*Wert und
Mehrwert*

Diesen Wert können vermutlich viele anderen Trainer, Coachs und Beraterinnen ebenfalls vermitteln – im Extremfall sogar alle, die über eine ähnliche Ausbildung wie Sie verfügen.

Wichtig ist also, dass Sie in der Kommunikation mit Ihren Kunden nicht nur Ihr Fachwissen erwähnen, sondern auch das, was Sie darüber hinaus zu bieten haben: Ihren Mehrwert eben. Dieser Mehrwert findet sich zumindest bei frisch ausgebildeten Trainerinnen und Beratern nur selten auf ihrer Website. Was ihn ausmacht, unterscheidet sich natürlich von Trainer zu Trainerin. Aber einige Mehrwert-Aspekte sind zumindest im Gesundheitsbereich auch grundsätzlicher Natur:

Der Mehrwert besteht aus „sich kümmern“ - 4mal!

Bei jedem Auftrag vermitteln Sie Ihren Klienten oder Teilnehmerinnen über Ihr Fachwissen hinaus mindestens die 4 Botschaften, die Sie in dem kleinen Kasten lesen können. Dabei geht es jedes Mal ums „Kümmern“.

4 Signale / Botschaften:

- „Ich kümmere mich um Sie“
- „Ihr Betrieb kümmert sich um Sie“
- „Ich kümmere mich um mich“
- „Kümmern Sie sich auch um sich!“

Diese Sätze würden Sie so nicht wörtlich sagen (zumindest nicht den 1., vermutlich auch nicht den 3.), trotzdem schwingen diese Signale bei Ihrer Tätigkeit mit. Der 2. Satz beinhaltet: „Sonst hätte Ihr Betrieb / die Geschäftsleitung nicht extra dieses Seminar / Coaching / Audit für Sie eingekauft“ (mehr dazu im Kapitel 2).

*Frage aus dem
Trainer-Kalender
2017: An welchen
Stellen Ihrer PR-
Arbeit machen Sie
aus diesen Signa-
len explizite Ver-
sprechen?*

Sich diese Aspekte bewusst zu machen, hilft bei der Positionierung.

Explizite und implizite Aufträge

*Hinweis:
Mehr zum Thema
Widersprüche
erfahren Sie im
Ethik-Kapitel*

Neben den expliziten Arbeitsaufträgen haben Sie als Trainer oder Beraterin grundsätzlich auch implizite, unausgesprochene Aufgaben zu erfüllen, die manchmal sogar den expliziten widersprechen.

Den oben genannten 4 Signalen oder Botschaften entsprechen auf Klienten-Seite 4 Erwartungen als Teil eines impliziten Auftrags. Kein Klient oder Personalentwickler würde sie so aussprechen. Sie werden wie selbstverständlich mitgehandelt – sie sind aber nicht selbstverständlich.

Wenn Sie die impliziten Aufträge bzw. Erwartungen explizit machen, wirkt sich dies positiv auf Ihre Markt-Position aus. Denn darin (im Explizit-Machen) unterscheiden Sie sich von den meisten anderen.

Beim Coaching im Einzelkontakt geht es zum Beispiel vordergründig nur um die 3. Erwartung: eine Unterstützung zum Gut-mit-sich-selbst-Umgehen. Es schwingt immer auch die 1. Botschaft mit. Kon-

kret: Während der explizite Auftrag lautet „Coachen Sie mich dahingehend, dass ich eine gesündere Lebensweise pflege“, bzw. allgemeiner formuliert „Coachen Sie mich, damit ich netter mit mir selbst umgehe“, kommt der implizite Auftrag hinzu: „Gehen Sie nett mit mir um!“ – also die 1. Erwartung: „Kümmern Sie sich um mich!“

4 Erwartungen von Klienten:

- „Kümmern Sie sich um mich“
- „Der Betrieb soll sich um mich kümmern“
- „Ich will mich um mich kümmern (dürfen)“
- „Kümmern Sie sich auch um sich“
(= „Seien Sie Vorbild!“)

Was heißt das für Ihre Vermarktung?

Schreiben Sie z.B. dazu, dass Sie sich auch als Vorbild in Sachen Erholung sehen. Oder dass Sie respektvoll mit Menschen umgehen, so dass diese sich gut bei Ihnen aufgehoben fühlen. Oder dass Sie Freude am gesunden Essen wecken, nicht nur das Wissen darüber.

Sich-Kümmern als Grundhaltung vs. Emanzipieren

Ihre Haltung beim Verkaufen wird gleich noch Thema sein. Hier geht es vorab um Ihre Haltung in Bezug auf Ihre Klientinnen, betriebsinternen BGM-Akteure oder Seminar-Teilnehmerinnen (ich verwende diese Begriffe synonym, das haben Sie sicher gemerkt).

Ihre Haltung im Umgang mit Ihren Klienten: do care!

Ich empfehle Ihnen eine Haltung, die das Gegenteil von „Mir ist alles egal“ darstellt. Nämlich: „do care!“ - Interessieren Sie sich! Kümmern Sie sich! Wie Sie jetzt schon mehrfach gelesen haben, geht es bei Ihrer Arbeit um mehr als nur um Gesundheit, z.B. auch um Verständnis für Krankheit bei sich und anderen, und nicht nur im Sinne von Fehlzeiten.

Mein Credo - und Ihres?

Sich-Kümmern ist der einzige Weg zu mehr Wohlbefinden in der Arbeitswelt.

Laut Inschrift des Baumstamms umfasst dies folgende Qualitäten:

- *fördernd*
- *würdigend*
- *stärkend*
- *unterstützend*

Das beinhaltet die Überzeugung, dass Menschen sich entfalten wollen, wachsen, selbst bestimmen, was sie wie gestalten. Ihre Aufgabe besteht darin, die Klientinnen auf diesem Weg zu begleiten; und manchmal muss dieser Weg auch erst gefunden werden. Auch dabei stehen Sie ihnen bei. Sie signalisieren, dass Sie ihnen dies zutrauen und an sie glauben. Aber Sie packen sie nicht in Watte.

Sich-Kümmern heißt nicht „Pampern“!

Eine fürsorgliche Grundhaltung beinhaltet nach meinem Verständnis auch eine Förderung der Mündigkeit. Klienten sind keine Kinder. Sie wollen und sollen auch lernen, sich im Sinne ihrer Gesundheit im Betrieb zu behaupten. Kümmern heißt auch: Emanzipieren.

*Stimmen Sie da zu?
Sehen Sie das
auch so?*



Der 6fache Mehrwert, z.B. das Investitionssignal

Was auch immer Sie im Unternehmen tun (beim privaten Coaching ist das anders): Sie stehen nie nur für sich selbst, sondern Sie sind zugleich immer auch Botschafterin der Geschäftsleitung.

**Allein schon Ihr Vorhandensein im Betrieb signalisiert:
„Hallo Beschäftigte, hallo Führungskräfte, Sie und Ihre Gesundheit sind der Geschäftsleitung wichtig.“**

Daher kann es ganz gut sein, dass sich die Geschäftsleitung (GL) oder der Vorstand mit Ihnen schmücken möchte. Das dürfen die ... Betrachten Sie es als Ausdruck von Wertschätzung, wenn ein Mitglied der Geschäftsleitung Ihre Veranstaltung eröffnen will – und zwar Wertschätzung in 3 Richtungen:

1. gegenüber den Beschäftigten („wir investieren in Sie – damit werden Sie noch wertvoller für unser Unternehmen“)
2. gegenüber Ihnen und Ihrem Thema („Sie und Ihr Thema sind so wichtig, dass ich mir diese 30‘ Zeit nehme“)
3. gegenüber sich selbst („ich zeige durch meine Anwesenheit und meine kleine Rede: ich stehe auf der Seite der Guten“)

Gönnen Sie diesem Menschen die Befriedigung seiner Bedürfnisse, sofern Sie nicht auf einer anderen Ebene in einen ethischen Konflikt geraten (z.B. weil Sie wissen, dass dieser Mensch als Führungskraft oft cholerisch reagiert).

Tipp: *Wenn es Ihnen gelingt, sich selbst als ein Geschenk für Ihre Teilnehmenden oder für den Betrieb insgesamt zu sehen, weicht das aufgeregte Herzklopfen am Start häufig der positiv-gespannten Vorfreude ☺*

Zeigen Sie Ihre Freude ...

Denn zumindest die ersten beiden Äußerungen von Wertschätzung sind auf alle Fälle begrüßenswert.

Falls deren Anwesenheit bei Ihnen Aufregung auslöst:
Tipps gibt's auf www.stressfrei-reden.de

Ihre Wertschätzungsbotschaft im Namen der GL

Zu diesem ersten Mehrwert gehört auch das „Kümmer-Signal“, das Sie schon aus dem vorangegangenen Kapitel kennen.

**Sie transportieren im Auftrag der Geschäftsleitung das Signal:
„Sie sind uns nicht nur wichtig: Wir kümmern uns auch um Sie!“**

Das Motiv dahinter ist klar: Ihre Klientinnen und Klienten sollen Ihren Auftraggeber noch mehr mögen; sich dem Unternehmen noch stärker verpflichtet fühlen; bei leichten gesundheitlichen Beschwerden nicht gleich den gelben Schein holen; und wenn man einen hat, diesen nicht bis zum letzten Tag ausnutzen.

*Fehlzeiten senken,
Anwesenheit und
Motivation steigern:
legitime Ziele*

**Natürlich hat die Leitung ein Interesse, wenn sie ein BGM einführt
oder Maßnahmen zur Gesundheitsförderung finanziert.**

Das ist legitim und schmälert nicht das Verdienst der GL. Dem Vorstand bzw. der Geschäftsleitung liegt das Wohlergehen der Belegschaft am Herzen. Diese Botschaft sollten Sie bei Ihrer Tätigkeit transportieren und diesmal auch wörtlich formulieren. Die ist ja nicht gelogen. Schließlich wurden Sie ja eingekauft.

*Drücken Sie auch
auf Ihrer Website
Wertschätzung
gegenüber Ihren
Kunden aus? Wie
formulieren Sie
dies?*

Ich habe zum Beispiel öfter bei Veranstaltungsbeginn gesagt:

„Ihrem Vorstand ist wichtig, dass Sie sich von der Arbeit gut erholen können. Sonst hätte er mich nicht eingekauft. Das ist nicht selbstverständlich. Das macht nicht jedes Unternehmen, in dem die Arbeitsbedingungen belastend sind. Ich finde schon, dass Sie dankbar sein können, in so einem fürsorglichen Betrieb tätig zu sein.“

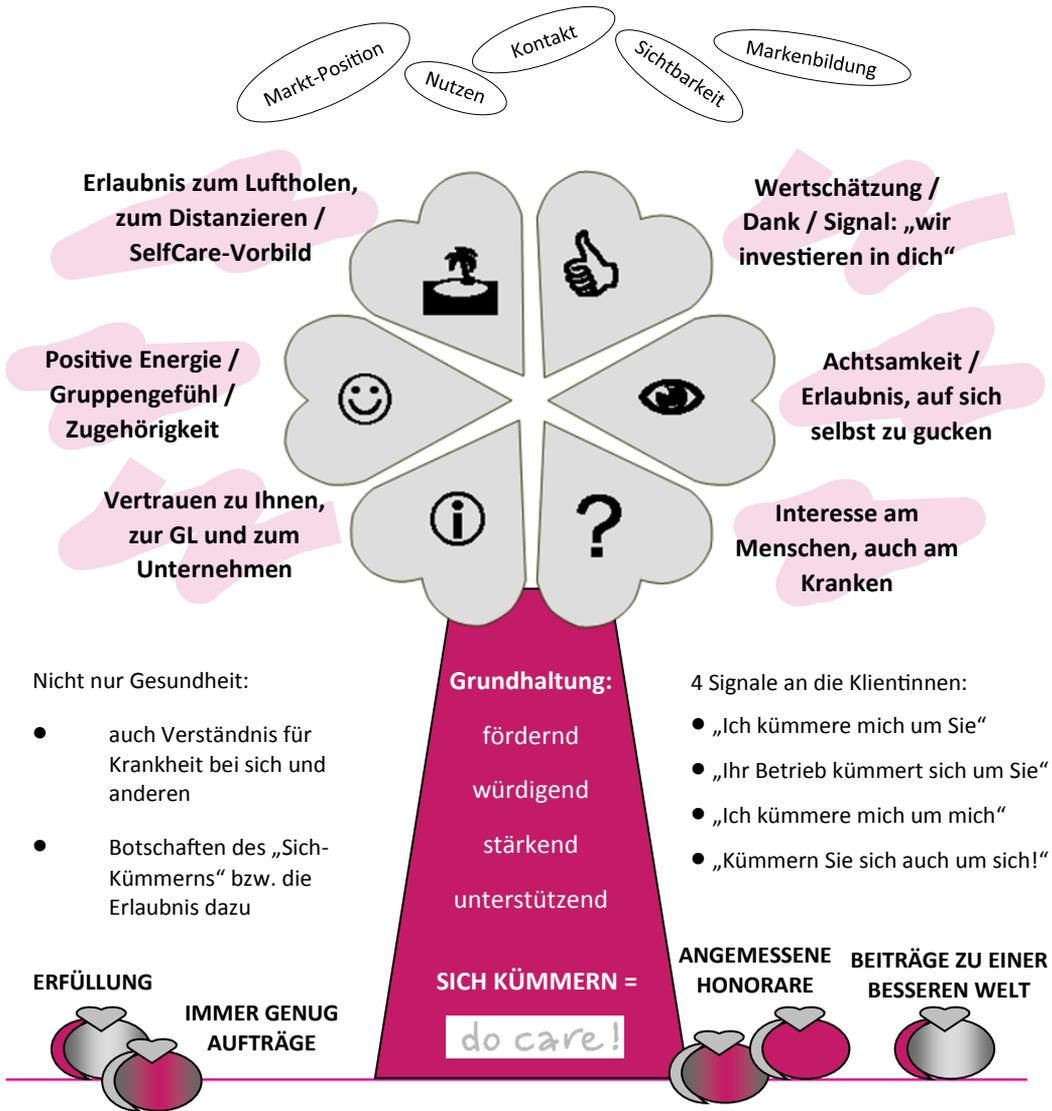
Aber natürlich müssen die Worte zu Ihnen passen. Formulieren Sie sie so, dass Sie sich nicht wie ein Lügner oder Schleimer vorkommen. Bleiben Sie ehrlich!

Kleiner Kasten voll mit Lebensweisheit:

*Wer sich wertschätzend über andere äußert,
wird auch selbst großzügig damit beschenkt ☺*

Was Trainer und Beraterinnen verkaufen

Der eigentliche Mehrwert Ihrer Arbeit für den Kunden: 6fach



Mehr als nur Gesundheit ...

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort: Weil der Markt der Gesundheitstrainerinnen und -berater immer dichter wird ...</i>	8
Warum Sie mehr als nur Gesundheit verkaufen	11
warum sich Gesundheit i.e.S. nicht verkaufen lässt * 4 Signale an Ihre Klienten * explizite und implizite Aufträge in der Einzelberatung und im Betrieb * wenn der Betrieb Ihr Patient ist * Sie emanzipieren die Leute * Hebel der Veränderung	
Worin der Mehrwert für Ihre Kunden liegt – und wie Sie den kommunizieren	19
6mal Mehrwert * Wertschätzung im Auftrag der GL * Erlaubnis zur Achtsamkeit * Interesse, auch für den Kranken * Vertrauen zu allen Seiten * Energie und Zugehörig- keitsgefühl * Erlaubnis zum Erholen und zum Distanzieren * SelfCare-Vorbild	
Welche Haltung für Sie hilfreich ist a) bei der Arbeit und b) beim Verkaufen	33
Ihre Selbst-Definition * Sie sind ein Geschenk * Verkaufshemmung: Ärzte und IGEL * Verkaufen ist anständig * Verkaufen via Verschenken * keine Angst vor Ideenklau	
Welche Erfolgsfaktoren fürs Verkaufen im Gesundheitsbereich gelten	43
Ihre Markt-Position * nützliche Angebote und eine nützliche Präsentation, auch im Akquise-Gespräch * Glaubwürdigkeitsbeweise * Verknappung * mehr Sichtbarkeit * On- / Offline-PR-Arbeit * Website * Videos * Podcasts * Vorträge * Buch-Schreiben * warum Sie keine Kaltakquise brauchen * Freude am Kontakt * Markenbildung	
Wie Sie mit den typischen ethischen Fragen umgehen können	99
das Wertesystem * Mut machen zum Ändern der Verhältnisse * Feedback geben auch nach oben * Vorsicht: Reinwaschungsgefahr! * Vorsicht: Systemkosmetik!	
Was Sie davon haben, mehr als nur Gesundheit zu verkaufen	105
Erfüllung * angemessene Honorare * genug Aufträge * Beiträge zur besseren Welt	
<i>Literatur-Angaben und Lese-Tipps, weiterführende Hinweise und „Über mich“</i>	115
