



Anne Katrin Matyssek

Mehr als nur Gesundheit:

Was Trainer & Berater verkaufen

*UND WIE
SIE DABEI
ERFOLGREICH
SIND*

Für Marion Bredebusch.

Sie hat mich erst auf die Idee gebracht, dass „do care!“ weit mehr als nur Gesundheit bedeutet.

Danke!

Zu der Buchreihe „Mehr als nur Gesundheit“ gehören neben den 4 Büchern

- Was Unternehmen brauchen
- Was Führungskräfte brauchen
- Was Sie brauchen
- Was Trainer und Berater verkaufen (dieses Buch hier)

auch 4 jeweils ergänzende Kalender.

In diesem Buch probiere ich mal etwas Neues, was die Männer-Frauen-Problematik angeht und verwende abwechselnd die männliche und die weibliche Form, wie es mir schon öfter in Österreich begegnet ist.

Das wirkt anfangs irritierend, aber die Gewöhnung gelingt meist schnell 😊

Über die Buchreihe und speziell über dieses Buch

Angebote rund um Betriebliches Gesundheitsmanagement boomen.

Die gestiegenen Fallzahlen psychischer Erkrankungen und die gesetzliche Auflage zur Durchführung einer ganzheitlichen Gefährdungsbeurteilung bringen Bewegung in Betriebe: Immer mehr Unternehmen setzen auf Programme, die Ausfallzeiten senken und Anwesenheit erhöhen sollen. Das Präventionsgesetz erleichtert seit 2015 diesbezügliche Investitionen. Dementsprechend mehr Trainer und Berater/innen strömen auf den Markt.

Gesundheit im Betrieb:

Das Thema ist „in“

Wie verkauft man das, was Menschen im Betrieb wirklich brauchen?

Die Buchreihe „Mehr als nur Gesundheit“ kombiniert Erfahrungen aus meiner jahrzehntelangen Trainerinnen-Tätigkeit und Beratungen zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement mit Erkenntnissen aus der Wirtschaftspsychologie. Sie zeigt, was Trainerinnen, Coachs und Berater tatsächlich für Unternehmen leisten. Und das ist weit mehr als „nur Gesundheit“, die lediglich die Anwesenheit am Arbeitsplatz ermöglicht.

Theorie + Praxis in der Beratungsarbeit

Getragen ist die Buchreihe von der Haltung: „do care!“

„Interessieren Sie sich! Kümmern Sie sich!“ Dieser praxiserprobte Weg zu mehr Wohlbefinden in der Arbeitswelt ist lohnend für alle 4 Adressaten-Gruppen der Reihe: für BGM-Akteure im Betrieb, Führungskräfte, Beschäftigte – und für Sie als Trainer, Coachs und Beraterinnen. Sie müssen diesen Ansatz nur gut verkaufen ...

Sie tragen bei zu mehr Gesundheit im Betrieb, angefangen beim Einzelnen

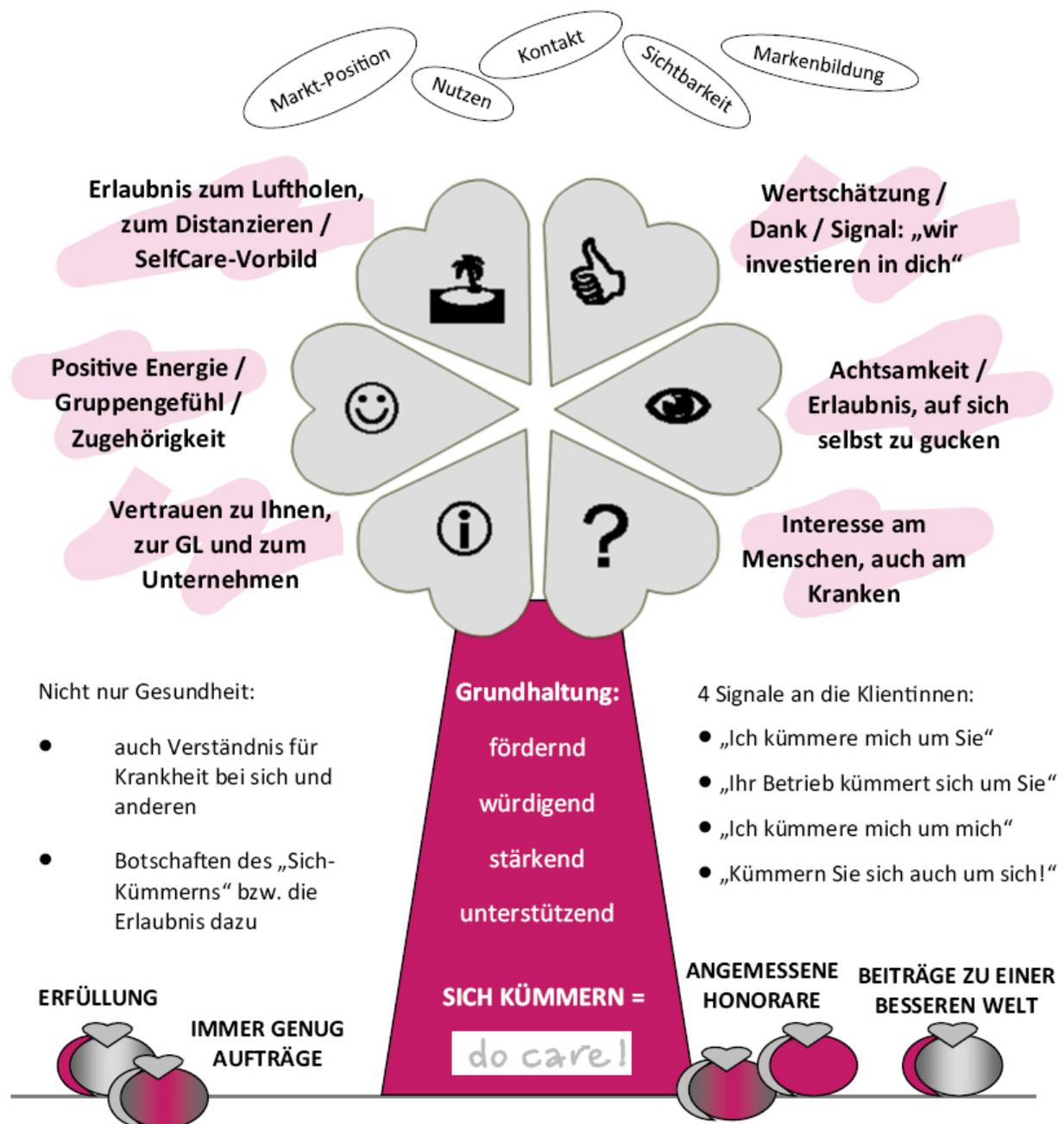
Viel Erfolg bei Ihrer wichtigen Arbeit. Und: do care!

Anne Gabrin Ratzsch 

im August 2016

Was Trainer und Beraterinnen verkaufen

Der eigentliche Mehrwert Ihrer Arbeit für den Kunden: 6fach



Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Weil der Markt der Gesundheitstrainerinnen und -berater immer dichter wird ...

Warum Sie mehr als nur Gesundheit verkaufen

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

6mal Mehrwert * Wertschätzung im Auftrag der GL *
Erlaubnis zur Achtsamkeit * Interesse, auch für den
Kranken * Vertrauen zu allen Seiten * Energie und
Zugehörigkeitsgefühl * Erlaubnis zum Erholen und
zum Distanzieren * SelfCare-Vorbild

Welche Haltung für Sie hilfreich ist a) bei der Arbeit und b) beim Verkaufen

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

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

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

Erfüllung * angemessene Honorare * genug Aufträge
* Beiträge zur besseren Welt

*Literatur-Angaben und Lese-Tipps, weiterführende
Hinweise und „Über mich“*

Vorwort: Weil der Markt immer dichter wird

Den Impuls für das Projekt „Mehr als nur Gesundheit“ erhielt ich auf einer Fortbildung zum Thema Organisationsentwicklung. Wir - 12 Trainerinnen bzw. Coachs - sollten erläutern, mit welchen Modellen oder Konzepten wir arbeiten und welche davon sich auf die Arbeit in der Organisationsentwicklung übertragen ließen.

Der Gesund-Führen-Baum als Modell

Zu meiner großen Verwunderung meinte eine der Teilnehmerinnen, Marion Bredebusch, dass sie in der Praxis sehr gern mit meinem Baum-Bild arbeite. Ich selbst hätte diesen Zusammenhang niemals hergestellt und sagte in die Runde: „Bei mir geht’s doch aber um Gesundheit und nicht um die Organisation als solche.“

Charmante Botschaft der Kolleginnen: „Zieh den Kreis nicht zu klein.“

Die Kollegin und sogar noch eine weitere Teilnehmerin widersprachen vehement: „Nein, in deinem Ansatz steckt viel mehr: Es geht um so fundamentale Dinge wie eine menschengerechte Gestaltung der Arbeit. Und die Frage, wie wir miteinander und mit uns selbst umgehen. Das ist nicht bloß Gesundheit.“

Ich war platt. Hatte ich den Gesundheitsbegriff zu eng gefasst?

Oder zogen die Kolleginnen den Kreis zu weit? In jedem Fall lieferten sie mir mit ihren Äußerungen - neben einer

Streicheleinheit für meine Psyche – reichlich Denkstoff für die Wochen und Monate nach der Fortbildung (die sich nicht nur deshalb gelohnt hat!).

Danke an die höchst empfehlenswerte Fortbildung von www.dartconsulting.de (Axel Rachow & Ulrich Balde)

Und Sie lesen hier nun das Ergebnis dieses Denkprozesses: Dieses Buch (neben den anderen und den Kalendern dazu), von dem ich hoffe, dass es Ihnen bei Ihrer Arbeit als Coach, Trainer oder Beraterin im Gesundheitsbereich den Rücken stärken möge.

Denn dabei geht es um „mehr als nur Gesundheit“ ...

Das Präventionsgesetz sorgt dafür, dass jetzt noch mehr Menschen auf den Trainings- und Beratungsmarkt im Gesundheitsbereich stürmen, der in den letzten Jahren ohnehin schon einen starken Aufwind erlebt hat.

Wachsende Zahl an Trainern und Beratern

Umso wichtiger ist, dass Sie sich dort gut behaupten.

Das wird Ihnen leicht fallen, wenn Sie Ihren Kunden und in einem ersten Schritt sich selbst vor Augen führen, dass Sie weit mehr als „nur Gesundheit“ verkaufen. Mehr dazu erfahren Sie in den folgenden beiden Kapiteln. An dieser Stelle daher nur so viel:

Sie sind mehr als eine Stimme, die ein Entspannungstraining vorträgt. Und auch mehr als ein Plastik-Armband-Verteiler mit symbolischer Trillerpfeife. Und Sie führen auch nicht „nur“ eine Mitarbeiterbefragung oder ein BGM-Audit durch.

Sie tun viel mehr für Ihre Kundinnen.

Unter dem Wort Gesundheit wird sehr vieles verhandelt – je stärker Sie dieses „mehr“ im Fokus haben, desto einfacher wird es für Sie, den Kunden von Ihren Angeboten zu überzeugen und Ihre Arbeit so zu erledigen, dass sie mit Ihrem persönlichen Wertesystem im Einklang steht. Und damit auch für Sie befriedigend ist.

Worin besteht der eigentliche Mehrwert, den Sie liefern?

Darin, dass plötzlich alle Beschäftigten Ausdauersport betreiben, sich ballaststoffreich ernähren oder in der Mittagspause Entspannungsübungen machen? Oder vielleicht doch (auch) in ganz anderen Dingen, zum Beispiel: In der Erlaubnis, einmal auf sich selbst zu schauen? Im Interesse, das Sie den Teilnehmenden entgegen bringen? Als Mensch? In der positiven Energie, mit der Sie die Zugehörigkeit zum Betrieb stärken? Meiner Erfahrung nach sind diese Aspekte mindestens ebenso wichtig für den Seminar- oder Beratungserfolg wie die Wissensinhalte.

Der Mehrwert entscheidet mit über den Erfolg

Erfahrungen aus 18 Jahren Seminar- und Beratungstätigkeit

Ebenso wie in „Selbständig als Gesundheitspsychologin“ schildere ich auch hier eigene Erlebnisse und Erfahrungen. In dem Buch ging es um meinen Weg in die Selbständigkeit, inklusive etlichen Fettnäpfchen und negativen Erfahrungen, die Sie sich hoffentlich ersparen können. Die Rückmeldungen zeigten mir mehrfach, dass meine Leser damit offenbar viel anfangen können.

Ergänzung zum Buch (nicht nur für Psychologen ...)

ISBN: 978-3-8391-6544-7

Meine Gründe für dieses Buch und den Kalender dazu

Hier geht es nun verstärkt um das, was und wie Sie eigentlich verkaufen. Denn mir sind viele Trainerinnen (v.a. Frauen) begegnet, die sich mit dem Verkaufen schwer tun, obwohl sie tolle Arbeit leisten.

Was heißt „Verkaufen“? *Aktiv dafür sorgen, dass Kunden Aufträge erteilen. Wegkommen vom passiven „Gebucht-Werden“ hin zum: „Den-Kunden-zur-Buchung-Führen“.*

Der Schwerpunkt des Buchs liegt auf den Erfolgsfaktoren für das Verkaufen im Gesundheitsbereich – damit Sie mit möglichst konkreten Impulsen aus der Lektüre herausgehen. Die sind quasi der Dünger für Ihr Geschäft. Und für die konkrete Umsetzung, Woche für Woche, habe ich parallel den Jahresbegleiter für Trainerinnen, Coachs und Berater entwickelt. So bleiben Sie 52 Wochen lang dran am Thema.

ISBN des Trainer-Kalenders 2017: 978-3-8391-8762-3

Besser mit Moral ...

Ethische Fragen dürfen in einem Buch wie diesem – mit dem reißerischen Wort „verkaufen“ im Titel – nicht fehlen, denn damit werden Sie im Gesundheitsbereich unausweichlich konfrontiert. Wenn Ihre Haltung stimmt (der Baumstamm Ihres Geschäfts), werden Sie auch dafür Lösungen finden, die mit Ihrem Wertesystem im Einklang stehen. Und entsprechend Ihre Früchte ernten: persönliche Erfüllung, allzeit genug Aufträge zu angemessenen Honoraren und das gute Gefühl, Beiträge zu einer besseren Welt zu leisten 😊

Warum Sie mehr als nur Gesundheit verkaufen

Warum sich Gesundheit i.e.S. nicht verkaufen lässt

4 Signale an Ihre Klientinnen und Teilnehmer

Explizite und implizite Aufträge

Wenn der Betrieb Ihr Patient ist

Sie emanzipieren die Leute

Der Mensch macht's - oder auch nicht ...

Hebel der Veränderung

Warum sich Gesundheit i.e.S. nicht verkaufen lässt

Gesundheit kann man nicht anfassen, und man kann sie auch nicht im eigentlichen Sinne sehen. Wer Klienten fragt, woran sie Gesundheit festmachen, erhält Antworten wie:

- „ich habe gute Laune“
- „ich will mich bewegen“
- „mir tut nichts weh“
- „ich strotze vor Kraft“
- „ich fühle mich vital“
- „ich will immer und ich kann immer“
(sorry, das war die Nennung eines männlichen Kunden)

Beispiel-Antworten (Ihre Klienten geben vielleicht andere!)

Gesundheit wirkt - spürbar, aber unsichtbar

Sie lässt sich also nur in ihren Auswirkungen erleben. Diese Erlebnisqualitäten gilt es zu transportieren, wenn man „Gesundheit“ verkaufen will: Was wird alles möglich, wenn Ihre Kundin Ihre Angebote einkauft? Sie sollten also die Erlebnisqualitäten so genau wie möglich beschreiben, damit Ihre Kunden wissen, wie sie von Ihrem Angebot bzw. Ihrer Dienstleistung profitieren. Diese Nutzen-Analyse ist unabdingbar beim Verkaufen.

Tipp: Fragen Sie Ihre Kundinnen und Klienten, was Gesundheit für sie ausmacht. Integrieren Sie die häufigsten Nennungen in die Texte Ihrer Website. So stellen Sie sicher, dass Sie und Ihre Kunden über dasselbe sprechen.

Was wird anders sein als vorher?

Werden Ihre Klienten sich anders fühlen (wenn ja: wie)?
Werden sie sich anders verhalten (wenn ja: inwiefern? in welchen Situationen)? Werden bestimmte Probleme gelöst sein? Oder erträglicher? Werden Ihre Kundinnen gedanklich anders mit Schwierigkeiten umgehen können (wenn ja: wie? und wie wird sich das anfühlen)?

Menschen fragen sich bei allem: Und was habe ich davon?!

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-Aspekt „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 Signalen explizite Versprechen?

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

Explizite und implizite Aufträge

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

Hinweis:

Mehr zum Thema Widersprüche erfahren Sie im Ethik-Kapitel

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. Konkret: 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