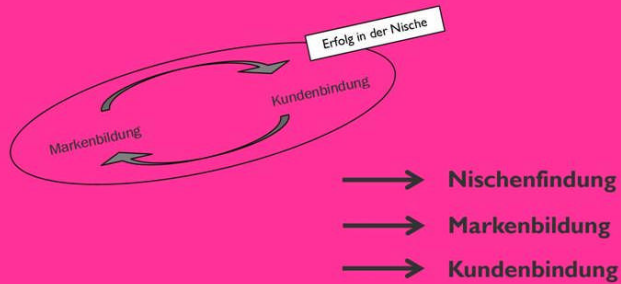


Anne Katrin Matyssek



Selbständig als Gesundheits- psychologin



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

***Mit großem Dank an
Professor Doktor Gerd Kaluza.***

Ohne ihn gäb's dieses Buch nicht.

Das Buch ist kein Rechtsratgeber.

Ich habe die Inhalte nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert,
aber ich hafte für nichts.

Impressum

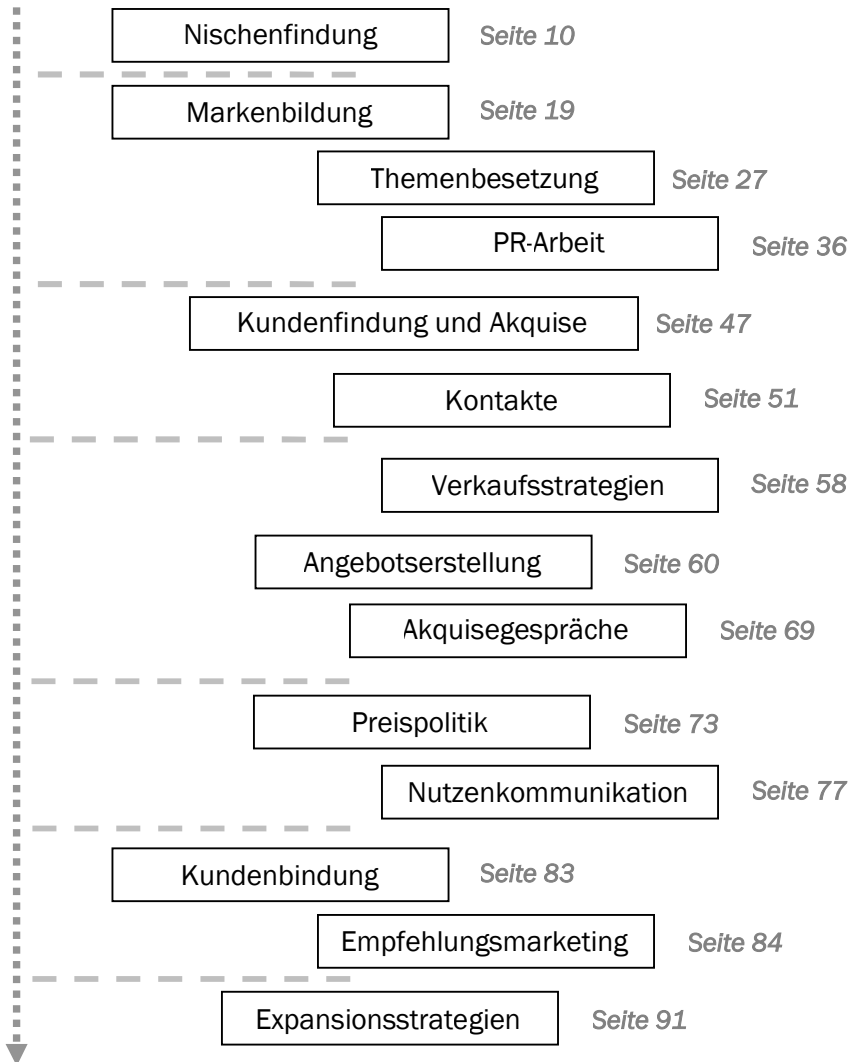
© 2010 Anne Katrin Matyssek

Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN: 978-3-8391-6544-7

Auf einen Blick:

So machen Sie sich als Gesundheitspsychologe oder Gesundheitspsychologin selbständig



Inhaltsverzeichnis

	Warum Gesundheit ein lohnendes Thema ist – Vorwort	8
1	Wie Sie Ihre Nische finden <i>„Ich mach’ einfach Stressbewältigung!“</i>	
	• Was wollen Sie wirklich?	10
	• Was sucht der Markt im Bereich Gesundheit?	15
	• Wie stellen Sie sich auf – spitz oder breit?	19
2	Wie Sie aus sich eine Marke machen <i>„Ich biete Gesundheit – da brauch’ ich keinen schwarzen Anzug!“</i>	
	• Wie besetzen Sie Ihr Thema?	27
	• Wie gestalten Sie Ihren Marktauftritt?	31
	• Wie erfährt die Welt von Ihnen?	36
3	Wie Sie Ihre Kunden finden <i>„Ich bin super, aber ich hab’ halt kein Vitamin B!“</i>	
	• Wie akquiriert man als Gesundheitspsychologe?	47
	• Wo tummeln sich Ihre Kunden?	51
	• Wie gestalten Sie den Kundenkontakt?	54
4	Wie Sie das Thema Gesundheit verkaufen <i>„Ich bin fit, und ich mache Sie gesund!“</i>	
	• Was versprechen sich Ihre Kunden? Was versprechen Sie?	58
	• Wie kommen Sie an den ersten Auftrag?	62
	• Wie zeigen Sie, was Sie können?	67

5	Wie Sie Ihre Preise durchsetzen	
	<i>„Ich bin dem Kunden bestimmt zu teuer!“</i>	
	• Wie viel Geld ist „anständig“?	73
	• Wie überzeugen Sie den Kunden vom Preis?	77
	• Was, wenn der Kunde nicht will?	79
6	Wie Sie Ihre Kunden binden	
	<i>„Ich kann doch den Kunden nicht hinterherlaufen!“</i>	
	• Wie machen Sie aus Einzelkunden Dauerkunden?	83
	• Wie werden Kunden zu Empfehlern?	84
	• Wie halten Sie Ihre Kunden auf dem Laufenden?	86
7	Wie Sie Ihren Laden am Laufen halten	
	<i>„Ich geh’ jetzt an die Börse!“</i>	
	• Wann rechnet sich Ihr Geschäft?	89
	• Wie können Sie expandieren?	91
	• Wie geht’s weiter?	92
	Nachwort	94
	Anhang	95
	• Literaturtipps	96
	• Stichwortverzeichnis	97
	• Über die Autorin	98

Warum Gesundheit ein lohnendes Thema ist

Sie wollen sich selbständig machen als Gesundheitspsychologe oder als Gesundheitspsychologin? Gratuliere! Sie haben sich ein Thema ausgesucht, das in den kommenden Jahren an Bedeutung zunehmen wird. Aber das wissen Sie sicher längst, sonst hätten Sie sich nicht darauf spezialisiert. Der Konjunkturforscher Nefjodow beschreibt anhand der sogenannten Kondratieff-Zyklen, dass sich Gesundheit – und insbesondere die psychosozialen Aspekte von Gesundheit – in den Industrienationen zu dem boomenden Wirtschaftssektor schlechthin entwickeln wird.

Und Sie sind live dabei ...

Vor Ihnen liegt ein Buch, das gespickt ist mit Erfahrungsberichten. Ich bin Ihren Weg schon vor ein paar Jahren gegangen und bin sehr glücklich damit. Ich hätte mir aber zu Beginn meiner Tätigkeit ein Begleitbuch wie dieses hier gewünscht, um nicht alle Fehler selber begehen zu müssen. Dementsprechend finden Sie hierin viele Verweise auf Fallstricke und Fettnäpfchen, die Sie meiden sollten. Der besseren Anschaulichkeit wegen habe ich einige Geschichten über missglückte Gehversuche eingeflochten. Vielleicht können Sie sich diese Erfahrungen sparen ...

In finanzieller Hinsicht gibt es sicher lohnendere Themen als Gesundheit. Gesundheit ist zwar ein boomender Sektor und für viele das höchste Gut, das alle Jahre wieder auf der Wunschliste ganz oben steht – aber Geld dafür ausgeben, das will man dann doch nicht. Die Töpfe, die in Unternehmen für Betriebliche Gesundheitsförderung zur Verfügung stehen, sind um ein etliches kleiner als die für Vertriebsstrainings, zum Beispiel. Und bei „Gesundheit für Privatpersonen“ ist es ähnlich.

Auch bei Privatkunden haben Gesundheitspsychologen es nicht unbedingt leicht. Nach meiner Erfahrung ist es dem Endverbraucher quasi egal, ob da ein Psychologe ein Seminar zur Progressiven Muskelentspannung gibt oder eine Autodidaktin, die „Psychologie immer schon interessant“ fand. Das soll nicht diskriminierend sein (beide können ei-

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

nen Super-Job machen), aber es hat Auswirkungen auf das Honorar bzw. es hat eben keine Auswirkungen, und das macht es für uns Psychologen schwierig: Wieso sollte der Privatmensch bei der Kursgebühr das deutlich höhere Ausbildungsniveau des Psychologen mitbezahlen, wenn er die – aus seiner Sicht – gleiche Leistung auch für ein Viertel des Honorars bekommen kann? Da müssen wir Psychologen schon sehr gute Argumente vorweisen, wenn wir unseren Preis durchsetzen wollen (keine Angst, Sie finden hier im Buch etliche Tipps auch zu diesem Thema).

Wenn Sie sich trotz dieser schwierigen Bedingungen für die Gesundheitspsychologie entschieden haben, dann haben Sie es vermutlich nicht in erster Linie aufs Geld abgesehen. Das Thema Gesundheit ist in anderer Hinsicht lohnend: Wir sind auf der Seite der „Guten“. Wir haben die Moral auf unserer Seite, denn wir arbeiten daran, dass es Menschen besser geht, ohne dass jemand darunter leiden muss. Die Menschen sind dankbar, und das gibt einem unsagbar gute Gefühle. Das ist meine persönliche Erfahrung, die sich durch dieses Buch zieht.

Das Buch hat etliche Redundanzen. Die sind gewollt. Wer liest heute noch ein Buch von vorn nach hinten (selbst wenn wir Autoren das gern so hätten)?! Sie sollen sich in jedem einzelnen Kapitel sofort zurechtfinden, ohne lange hin- und herblättern zu müssen. Die Verweise sind daher auf ein Minimum beschränkt. Um das Buch leicht lesbar und verständlich zu halten, wird auf die Nennung der weiblichen Form (Kundinnen, Psychologinnen) oft verzichtet – das ist nicht böse gemeint. Natürlich beziehen sich die Inhalte gleichermaßen auf Frauen wie Männer.

Folgende Symbole finden Sie im Buch:



Erfahrungsbericht



kleine Denk- und Notizpause



Vorsicht Fehler!



Denk-anstoß

Viel Erfolg auf Ihrem Weg in die Selbständigkeit als Gesundheitspsychologe oder Gesundheitspsychologin wünscht Ihnen von Herzen

Ihre Anne Katrin Matyssek

1 Wie Sie Ihre Nische finden

„Ich mach' einfach Stressbewältigung!“

Was wollen Sie wirklich?

Natürlich können Sie „einfach Stressbewältigung“ machen. Aber abgesehen davon, dass das gar nicht sooo einfach ist: Es ist keine Nische. Das machen alle. Gesundheitspsychologen ebenso wie Menschen mit anderem Ausbildungshintergrund. Auch bunte Faltblätter von Yoga- oder Thai-Chi-Lehrern tragen den Titel „Training zur Stressbewältigung“. Und es stimmt ja, ihre Methoden und Techniken sind eine Form der Stressbewältigung. Für den Laien ist der Markt kaum zu durchschauen.

Ich will Ihnen das nicht ausreden, denn als Start ist es ideal geeignet. Wenn Sie zum Beispiel die Fortbildung „Gelassen und sicher im Stress“ von Professor Kaluza absolviert haben, sind Sie sehr gut dafür gerüstet, Seminare zur Stressbewältigung zu geben, die sogar von den Krankenkassen bezuschusst werden (wenn auch nicht wirklich gut bezahlt). Und auch Wirtschaftsunternehmen kaufen ab und zu dieses Seminar ein. Dort können Sie Ihr Honorar damit rechtfertigen, dass das Programm zigfach evaluiert ist und den Segen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat. So etwas imponiert den Menschen, die in Unternehmen die Hand auf dem Geld haben. Das lohnt sich also schon eher.




Ich will Ihnen das schon allein deshalb nicht ausreden, weil mein eigener Weg so begonnen hat: Mit dem Stressbewältigungsseminar von Professor Kaluza.

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

Aber auch „Stressbewältigung für Manager“ ist noch keine Nische. Seminare mit diesem Titel gibt's einfach zu viele. Und auch zu viele Anbieter auf dem Markt, und das bedeutet immer: niedrige Honorare. Abgesehen davon wollen Sie vermutlich auch nicht Ihr Leben lang etwas vermitteln, das sich jemand anderer ausgedacht hat – selbst wenn er ein noch so honorierter Mensch ist und Sie den Ansatz superklasse finden.

„Stressbewältigung für Feuerwehrleute“ wäre schon besser. Oder für Rentner. Oder für Frauen in Scheidungsprozessen. Oder für Berufsmusiker. Oder für Menschen mit Alkoholproblemen. Oder für Menschen mit Zahnarztphobie. Oder für Langzeitarbeitslose. Oder für Häuslebauer (oh, die haben Stress, und wie!). Oder für Teamleiter in der Gastronomie. Oder für Bankberater. Also für eine bestimmte Zielgruppe, zu der Sie idealerweise schon vor Beginn Ihrer Selbständigkeit einen Draht haben.

 **Was könnten das für Zielgruppen sein?**

.....

.....

.....

.....

(kleine Denk- und Notiz-Pause)


Die Wahl der Zielgruppe will gut überlegt sein: Mit diesen Menschen werden Sie später ständig zu tun haben. Deren Umfeld wird Sie in den nächsten Jahren prägen. Diese Menschen werden Ihre Vorstellung vom Leben und der Wirklichkeit beeinflussen. Und Sie müssen – am besten

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

jetzt schon – entscheiden: Soll das die Welt der Bankberater sein oder die der Langzeitarbeitslosen? Letzteres kann bestimmt moralisch befriedigender sein, dafür wird es Sie aber nicht reich machen.

Sie müssen also Ihre Prioritäten klären. Was sind Ihre Motive? Wozu wollen Sie Ihr gesundheitspsychologisches Wissen einsetzen? Wollen Sie helfen? Heilen? Menschen Gutes tun? Die Welt besser machen? Sich entfalten? Reich werden? Einfluss gewinnen? Sich bekannt machen? Einen wichtigen Beitrag zur Humanisierung der Gesellschaft leisten? Die Gesellschaft oder einzelne stärken? Dabei helfen, Familie und Beruf ideal unter einen Hut zu bringen? Alle Motive haben ihre Berechtigung.

Aber entscheiden müssen Sie sich!



Was sind Ihre Motive für eine gesundheitspsychologische Tätigkeit?

.....

.....

.....

.....

(kleine Denk- und Notiz-Pause)

Denken Sie bitte nicht: „Ich fange mal irgendwie an, und der Rest ergibt sich dann schon von allein.“ Es ist viel befriedigender, wenn Sie Ihren Weg selbst bestimmen – und das können Sie jetzt am Anfang so stark wie später nie mehr wieder. Ein Experte für Gesundheitszirkel in metallverarbeitenden Unternehmen wird nur höchst selten zum Ressourcentrainer für Jugendliche mit Migrationshintergrund oder zum Personal Trainer für bewegungswillige Vorstandsvorsitzende, und umgekehrt.

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

Wenn Sie sich jetzt noch nicht für eine bestimmte Zielgruppe oder ein bestimmtes Thema entscheiden wollen oder können, dann probieren Sie am Anfang doch mal verschiedene Gruppen aus und entscheiden sich erst dann, idealerweise nach Ablauf eines vorher festgesetzten Zeitintervalls. Gestehen Sie sich für diese Testphase („was will ich wirklich?“) auch zu, dass die Honorare noch nicht so üppig strömen. Aber ganz wichtig (auch für den Rest unseres Berufsstandes):



Wenn Sie sich entschieden haben, sollten Sie auch nicht mehr für „Probe-Honorare“ arbeiten!



Meine ersten Stressbewältigungsseminare habe ich für die Volkshochschule gegeben – ermutigt durch eine liebe Kollegin. Für das Vorstellungsgespräch brauchte ich damals enorm viel Mut; die nette Frau von der VHS wird sich vielleicht noch an meine feuchten Hände erinnern. Ich war sooo aufgeregt ...

Das war der Start.

Es war schlecht bezahlt (Sie kennen vielleicht die Konditionen der VHS). Aber es war unbezahlbar wegen der Erfahrungen, die ich dort sammeln konnte. Und vielleicht beruhigt Sie das: Ich hatte nie wieder so schwierige Seminarteilnehmer wie damals bei der Volkshochschule – also optimale Lernbedingungen ...

Und welches Thema wollen Sie wählen? Ein paar Anregungen, wo Sie auf Suche gehen können nach Themen, folgen im nächsten Unterkapitel. Wichtig ist, dass Ihr Bauch „Ja“ sagt zu dem Thema. Das wird ja Ihr täglich Brot. Wenn Ihnen das keinen Spaß macht, wird's schwierig mit dem Erfolg. Suchen Sie sich etwas aus, womit Sie sich immer schon gern beschäftigt haben. Und wenn es ein neues Thema sein soll, gewähren Sie sich auch diesbezüglich eine befristete (!) Schnupperzeit.



Ich selber war total unentschlossen in Sachen Themenfindung. Wie schon bei meiner Diplomarbeit und bei der Diss. Das einzige, das ich definitiv wusste: „Am liebsten was mit Gesundheitsförderung.“ Also habe ich mir helfen lassen. Das Land NRW bezuschusste damals Existenzgründungsberatungen. Die habe ich in Anspruch genommen, und zwar bei einer auf Marketing spezialisierten Betriebswirtin.

Sie ließ mich Zettel beschriften: rote – gelbe – grüne. Auf Rot stand, welche Themen ich mir zwar zutraute, aber nicht bedienen wollte; grün war das, was mich anzog, und gelb halt das, wo ich dachte: naja. Die roten und gelben sollte ich wegwerfen. Übrig blieb letztlich ein grüner Zettel, auf dem stand: gesund führen ...

Diese Technik ist ja simpel. Das hätte ich auch selber schon längst durchführen können. Aber es macht eben einen großen Unterschied, ob man am Schreibtisch vor sich hin puzzelt oder ein anderer Mensch, den man noch dazu teilweise selbst bezahlt hat, einen dazu auffordert. Mir hat's sehr geholfen.

Ihr Bauch ist eine wichtige Entscheidungsinstanz. Die andere, die Sie berücksichtigen sollten, ist der Markt. Es kann ja sein, dass Sie ein Thema sagenhaft spannend finden. Aber das nützt Ihnen nichts, wenn es keinen Markt dafür gibt. Von irgendetwas müssen Sie ja leben.



Worin könnte Ihre Nische bestehen? Welches Thema macht Sie an?

.....

.....

.....

.....

(kleine Denk- und Notiz-Pause)

Was sucht der Markt im Bereich Gesundheit?

Es gibt immer wieder Trends auf dem Gesundheitsmarkt. Natürlich sollen Sie nicht jedem Fähnchen hinter her laufen – vor allem dann nicht, wenn Sie Ihr Thema bereits gefunden haben. Aber es macht Sinn, wenigstens im Hintergrund immer informiert zu sein. Es ist unangenehm, wenn Kunden im Themenfeld Gesundheitspsychologie deutlich besser über Trends oder Personen informiert sind als Sie, so dass Sie auf ein „Wie, kennen Sie nicht?“ verlegen grinsen müssen. Das muss ja nicht viel kosten.

Natürlich ist es schön, wenn Sie sich persönlich auf Kongressen informieren und dort nicht nur Trends aufspüren, sondern auch gleich viele wichtige Kontakte knüpfen (schöner Nebeneffekt). Aber manchmal sind die ganz schön teuer. Und nicht immer ist ein Besuch wirklich nötig. Die meisten Tagungen stellen ihre Programme ins Internet. Da können Sie erkennen, welche Referenten und welche Themen gerade „in“ sind.



Zu Beginn meiner selbständigen Tätigkeit als Gesundheitspsychologin gab es mal eine Tagung einer großen Krankenkasse, an der ich unbedingt teilnehmen wollte. Da ich aber definitiv nicht genug Geld hatte, um die normale Teilnehmer-Gebühr zu entrichten – die Tagung richtete sich primär an Unternehmen –, musste ich etwas anderes versuchen.

Also schrieb ich an den Leiter einen Brief, in dem ich ihm einen Deal vorschlug: Ich würde gern Kaffee kochen, Mäntel aufhängen oder sonstige Tätigkeiten übernehmen – Hauptsache, ich dürfte an der Tagung teilnehmen.

Eigentlich habe ich nicht wirklich mit einer Antwort gerechnet. Aber die Welt ist manchmal besser, als man denkt: Der Leiter der Krankenkasse schrieb mir in einem total entzückenden Schreiben, Menschen zum Kaffeekochen hätten sie genug ... Aber sie bräuchten dringend jemanden, der einen wissenschaftlich fundierten Artikel zum Thema „Arbeitsucht“ verfasste ... So durfte ich nicht nur zur Tagung, sondern hatte obendrein noch eine Publikationsmöglichkeit.

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

Tagungen oder Kongresse, die sich für den Bereich „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ anbieten, sind zum Beispiel (ohne Anspruch auf Vollständigkeit, es handelt sich um eine rein subjektive Auswahl):

- Health on top (www.skolamed.de)
- BGW-Forum (www.bgw-online.de)
- Veranstaltungen des Deutschen Netzwerks für Betriebliche Gesundheitsförderung (www.dnbgf.de, Tagung in Bonn)
- die BKK-Tagung „Wettbewerbsvorteil Gesundheit“ (jährlich im Dezember in Köln)
- die Tagung „Zukunft der Arbeit“ (www.dguv.de/iag)

Für Menschen, die sich mit dem Sektor Arbeitsschutz anfreunden können, sind auch die „Workshops der Psychologie der Gesundheit und Arbeitssicherheit“ ein guter Tipp; die geben auch umfangreiche Kongressbände mit Artikeln heraus. Auch die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin BAuA in Dortmund veranstaltet gute Tagungen zum Themenbereich Gesundheit (www.baua.de).

Auf Messen können Sie ebenfalls hilfreiche Informationen sammeln. Im Bereich Arbeitsschutz gibt es z.B. die entsprechende Halle auf der

- „A&A“ (Arbeitsschutz & Arbeitsmedizin, Düsseldorf, zweijährlich im Herbst) oder die
- „arbeitsschutz aktuell“. Auch auf der
- „Personal und Weiterbildung“ in Wiesbaden und der
- „Zukunft Personal“ (Köln) und ähnlichen Messen sieht man immer wieder auch Anbieter zum Bereich Gesundheitsmanagement. Der Eintritt auf Messen ist meist günstig.



Eine kostenlose Möglichkeit, sich über aktuelle Themen auf dem Laufenden zu halten: Abonnieren Sie Newsletter der Organisationen, die Sie interessieren. Ich habe zum Beispiel folgende Newsletter im Abo (die meisten aus dem Bereich Betriebliches Gesundheitsmanagement, sorry, da kenne ich mich halt am besten aus ...):

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

- www.praevention-online.de
- www.ergo-online.de
- www.inqa.de
- www.dnbgf.de
- www.arbeit-und-gesundheit.de
- www.arbeitsschutz-aktuell.de
- www.uk-bund.de
- www.mwonline.de
- www.bkk-bv-gesundheit.de
- www.report-psychologie.de
- www.wirtschaftspsychologie-bdp.de



Und eine ganz simple Möglichkeit, sich kostenlos informieren zu lassen über Themen, die einen interessieren: Richten Sie google-Alerts ein. Hierzu müssen Sie ein Konto bei google anlegen. In der Navigation innerhalb Ihres Kontos finden Sie einen Punkt „Alert“. Hier können Sie Worte eingeben, die Sie besonders interessieren, zum Beispiel „Gesundheitspsychologie“ oder „Nichtrauchertrainings“.

Nun stellen Sie noch ein, wie häufig Sie informiert werden möchten. Und sobald im Internet eine neue Meldung zu „Gesundheitspsychologie“ oder „Nichtrauchertrainings“ erscheint (oder google eine alte Meldung neu entdeckt), erhalten Sie eine eMail, in der diese Fundstellen samt Link gelistet sind. Ganz einfach.

Und welche Themen sind „in“?

Eine Zeit lang war Demographie der Renner schlechthin im Bereich der Personalentwicklung, insbesondere beim Thema Führung. Schuld daran war die finnische Langzeitstudie von Johani Ilmarinen, die zeigen konnte, dass Führungsverhalten der einzige hoch signifikante Faktor mit Einfluss auf die Erhaltung der Arbeitsfähigkeit Älterer darstellt.

Auch Diversity war so ein Trend. Ebenso Resilienz (heute noch). Oder Gender Mainstream (fragen Sie mich nicht nach der Bedeutung des

„mainstream“ – bislang konnte mir das noch niemand erklären; der Begriff steht jedenfalls für die Berücksichtigung der Geschlechterperspektiven). Oder bestimmte Methoden wie EMDR zur Traumabehandlung – das wurde dann aber doch primär von Psychotherapeuten verwendet und seltener von Gesundheitspsychologen – oder WingWave.

Im Augenblick ist, was die Themen angeht, Work-Life-Balance (wieder) im Kommen, außerdem psychische Erkrankungen und ganz stark auch Burnout. Die Menschen erkennen immer mehr, dass der Job sie kaputt macht, wenn sie sich nicht gegen das permanente Anziehen der Schrauben am Arbeitsplatz zur Wehr setzen. Meine Vermutung ist: Selbstsicherheitstrainings zum Thema „Wie sage ich stopp, ohne meinen Job zu riskieren?“ werden demnächst ebenfalls stark nachgefragt.



Um direkt mit einem typischen PsychologINNEN-Vorurteil aufzuräumen: Nein, Sie brauchen nicht noch eine weitere Fortbildung, um sich als Gesundheitspsychologin selbständig zu machen. Sie wissen genug, wenn Sie zum Beispiel die Trainerausbildung zu „Gelassen und sicher im Stress“ durchlaufen haben. Sie müssen sich nur entscheiden und loslegen. Nix gegen Fortbildungen. Natürlich sind die ganz wichtig, und es spricht ja gerade für unseren Berufsstand, dass wir uns, verglichen mit vielen anderen Berufsgruppen, intensiv weiterbilden.

Sie wissen schon genug!

Diese These bezieht sich auf die zahlreichen Psychologinnen, die zum Beispiel schon die Kompaktfortbildung der Deutschen Psychologen Akademie absolviert haben; oder die einen Public Health-Abschluss aufweisen; oder die schon während ihres Studiums Kommilitonen an der Beratungsstelle der Uni betreut haben oder ähnliches – die also irgendeine Fortbildung mitbringen, die sie als Gesundheitspsychologinnen ausweist. Der Begriff ist ja nicht geschützt. Ich fasse ihn hier sehr weit als Bezeichnung für alle, die einen Psychologie-Abschluss haben und sich intensiv mit dem Thema Gesundheitspsychologie beschäftigen.

Nach meiner Beobachtung sind insbesondere weibliche Absolventen häufig der Meinung, sie könnten noch nichts. Dabei ist bei Anfängern ein Gefühl der Unsicherheit doch total normal (wäre auch schlimm, wenn die schon total von sich und ihren Leistungen überzeugt wären). Diese Unsicherheit lässt sich aber nicht mit weiteren Fortbildungen – nach der ersten – beseitigen, auch nicht mit einem Dokortitel, sondern nur durch einen ersten mutigen Schritt in die Praxis.

Wie stellen Sie sich auf?

Mit der Entscheidung für eine Zielgruppe entscheiden Sie sich zugleich gegen andere. Sie denken vielleicht: „Die Zielgruppe ist nicht so wichtig. Je mehr ich meine Zielgruppe eingrenze, desto weniger Interessenten für meine Angebote gibt es. Wenn ich hingegen schreibe, ‚Alle Menschen mit Stress dürfen teilnehmen‘, dann melden sich auch viel mehr Leute an.“ In der Praxis ist das Gegenteil der Fall:



Je mehr Sie Ihre Zielgruppe eingrenzen, desto intensiver werden Sie nachgefragt. Menschen wollen Spezialprodukte.

Das war vor zwanzig Jahren vielleicht noch anders. Da waren Bauchladen-Anbieter die Regel, man liebte Generalisten. Heute sind Spezialisten gefragt. Und ich finde – aber das ist natürlich durch meine subjektive Brille betrachtet – das leuchtet auch ein: Der Spezialist hat ja mit seinem Thema viel mehr Erfahrungen sammeln können als der Generalist. Dieser tut sich aber vielleicht leichter mit dem Überblick übers große Ganze.

Beide Wege können zum Erfolg führen (definiert als „ausgebucht und genug Einkommen zum Leben“): Der Anbieter, der alles im Programm hat von Gesundheitszirkel-Moderation über Apotheken-Zeitschriften-Artikel und Gesundheitscoaching im Einzelkontakt bis hin zur prozessbegleitenden Einführung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements – der kann genauso „erfolgreich“ sein wie der Spezialist, der ausschließlich ein Thema einziges bedient.



*In meinem Fall ist es das Thema „Gesund führen“.
Und jahrelang nichts anderes als das.*

(Naja, beinahe. Es gab schon auch noch einzelne Stress-Seminare für liebe alte Kunden. Aber das waren wirklich Ausnahmen. Und offiziell, nach außen hin präsentierte ich mich in der Öffentlichkeit ausschließlich als die Frau mit dem Thema „Gesund führen“.)

Der Unterschied: Der Spezialist macht es dem Kunden deutlich einfacher, ihn einzukaufen. Und er kann ein Mehrfaches an Honorar verlangen. Der Generalist muss für denselben Auftrag unendlich mehr an Überzeugungsarbeit leisten und bekommt für seinen Einsatz wesentlich weniger Geld, er muss also bei gleichem Jahresergebnis mehr Tage arbeiten. Das ist mühsam und kostet Kraft, die man lieber in andere Dinge stecken würde, zum Beispiel in die eigentliche Abwicklung des Auftrags.



Für Sie stellt sich also schon zu Beginn Ihrer Tätigkeit als selbständiger Gesundheitspsychologe die Frage: Wie stellen Sie sich auf? Spitz (Spezialist) oder breit (Generalist)?

Diese Unterscheidung geht zurück auf eine bestimmte Marketing-Strategie, nämlich die sogenannte Engpasskonzentrierte Strategie EKS nach Wolfgang Mewes. Nach diesem Ansatz steht jedes Unternehmen, das Produkte oder Dienstleistungen verkaufen möchte, vor der Frage, wie es in den Markt eindringen möchte.

Mewes empfiehlt aus betriebswirtschaftlichen Gründen, sich „spitz“ aufzustellen, also als Spezialist. Die Produktpalette ist begrenzt, und wenn die Produktentwicklung einmal abgeschlossen ist, bleibt das Produkt im Wesentlichen unverändert (heißt für Sie, Sie müssen nicht bei jedem Auftrag neu überlegen: Hilfe, wie mache ich das?). Und Arbeiten von Spezialisten sind nun mal teurer.

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

Ein „Bauchladengeschäft“ mit seiner breiten Produktpalette bietet aber durchaus auch Vorteile. Wir Gesundheitspsychologen verkaufen ja in den seltensten Fällen Produkte. Wir verkaufen Dienstleistungen. Das heißt, wir müssen in der Regel – Ausnahmen wie Online-Beratung mal ausgenommen – vor Ort sein.

Das bedeutet: Reisen, reisen, reisen.

Und diese Notwendigkeit zu reisen ist beim Spezialisten, der ja im Extremfall nur ein einziges Produkt im Angebot hat, natürlich deutlich stärker als beim Generalisten. Er reist zum Beispiel mit seinem Seminarkonzept zur „Fehlzeiten-Reduzierung im CallCenter-Bereich“ vom Norden bis zum Süden der Republik. Nicht jeder kann gut im Zug arbeiten – dann ist das Reisen gleichbedeutend mit verschenkter Zeit.

Der Bauchladen-Anbieter dagegen kann sämtliche Produkte seiner Palette den gleichen Klienten zur Verfügung stellen: Heute Autogenes Training, morgen Ernährungscoaching, übermorgen dann ein Nichtraucher-Programm und so weiter. Er braucht nicht viel zu reisen, seine Kunden sind vor Ort. Er verdient nicht annähernd so viel wie der Spezialist, aber dafür hat er auch nur wenig „tote Zeit“ in Verkehrsmitteln verbracht.



Insbesondere für Eltern (oder ich sag's mal klassisch: Mütter) ist die Generalisten-Variante die attraktivere, denn mit ihr bekommen sie wesentlich leichter Kinder und Beruf unter einen Hut. Für sie ist auch häufig der Einstieg in Teilzeitform wichtig.

Diese Entscheidung werden Sie ebenfalls treffen müssen: Vollzeit, also alles auf die eine Karte „Gesundheitspsychologie“, oder doch lieber vorsichtig in Teilzeit starten? Und direkt nach dem Studium loslegen? Das wird bei den wenigsten der Fall sein, denn auch das Thema „Gesundheitspsychologie“ will ja erstmal gefunden sein. Und ein bisschen was an Fortbildung in dem Bereich braucht der Mensch ja schon.



Ich selbst habe auch mit einer Teilzeittätigkeit begonnen. 1998, als ich das oben erwähnte VHS-Seminar zur Stressbewältigung gegeben habe (das war noch vor der Existenzgründungsberatung – ich bin anfangs mit einem Bauchladen gestartet – aber Sie müssen ja nicht alle Fehler nachmachen), war ich „hauptberuflich“ neben der Dissertation als Psychotherapeutin in einer Gemeinschaftspraxis tätig.

Wenige Wochen nach dem VHS-Seminar kam ich von einer Therapiestunde und hatte folgenden Spruch auf meinem Anrufbeantworter:

„Guten Tag, mein Name ist DS, ich bin Sozialberaterin bei der ... (Riesenkonzern, damals noch 250.000 MA). Ich suche jemanden, der an unserem Gesundheitstag Vorträge zum Thema Stress hält. Und die VHS hat mir Ihre Telefonnummer gegeben. Geben Sie doch bitte ein Angebot ab!“

Sie werden mir glauben: Ich bin durch die Wohnung gehüpft, kreischend vor Freude, und seitdem ein Fan der VHS!

Nach den Stress-Vorträgen auf dem Gesundheitstag kaufte das Unternehmen im – für mich damals – großen Stil bei mir das Seminar „Gelassen und sicher im Stress“ ein (natürlich nicht mehr zu VHS-Preisen). Und später eben Veranstaltungen zum Thema „Gesund führen“. Alles nur wegen der VHS!

Wenn Sie sich „spitz“ aufstellen wollen, sind Nischenfindung und Markenbildung natürlich wichtiger, als wenn Sie einen „Bauchladen“ aufmachen möchten, in dem Sie eine riesige Produktpalette anbieten. Aber auch bei einem breiten Angebot – wenn also eigentlich keine Nische vorliegt – sollten Sie sich um eine Markenbildung bemühen.



Wer dauerhaft Erfolg haben will, kommt an der Markenbildung nicht vorbei. Menschen wollen wissen, wofür Sie stehen.

Markenbildung ist nicht nur schön für Ihr Ego, sondern sie erleichtert auch das Verkaufen und sichert den langfristigen Erfolg Ihrer Selbständigkeit. Und Sie müssen den Wert Ihrer Leistungen deutlich weniger rechtfertigen. Wie Sie das mit der Markenbildung anstellen, steht im nächsten Kapitel.

“
”

Für mich war übrigens keineswegs von Anfang an klar, dass mein Weg mich ins Betriebliche Gesundheitsmanagement führen würde. Angefangen habe ich ja mit dem Stress-Seminar für die VHS. Es folgten Kurse zu gesundheitspsychologischen Themen wie Schlafstörungsbewältigung und gesunder Konfliktbewältigung für den Verein „Psychologie und Gesundheit e.V.“ (ein von psychologischen Psychotherapeuten gegründeter Verein).

Wir Psychologinnen setzten für uns einigermaßen angemessene Honorare an, druckten Flyer, verpackten sie von Hand in Briefumschläge und brachten diese per Fahrrad zu den Adressen, die wir für vielversprechend hielten – einige wenige Kurse fanden statt, bevor das Programm im dritten oder vierten Halbjahr wieder eingestampft wurde. Nicht weil die Qualität der Kurse schlecht war, sondern weil zu wenig Privatmenschen bereit waren, für Gesundheitskurse richtig Geld auszugeben.

Nach dieser enttäuschenden Erkenntnis war für mich klar: Mein Weg würde über die betriebliche Gesundheitsförderung gehen – denn Betriebe hatten Geld für meine Leistungen, und würden von deren Nutzen überzeugt sein, da war ich mir ganz sicher.

Meine Nische wurde dann „gesund führen“, weil es in einem Leitfaden der Krankenkassen-Spitzenverbände (2000) hieß, dass Maßnahmen zur „gesundheitsgerechten Mitarbeiterführung“ von Krankenkassen laut SGB V gefördert werden dürften. Diese Aussage kam mir vielversprechend vor. Zudem war das Thema war damals noch kaum im Gespräch – es gab noch keine Bücher und so gut wie keine Angebote (abgesehen von Betriebskrankenkassen) oder Studien zu dem Thema. Die Nische auf dem freien Markt war noch frei! Für mich...



Wie wollen Sie sich warum aufstellen? Spitz? Breit? Teilzeit?

.....

.....

.....

.....

(kleine Denk- und Notiz-Pause)

Und wenn Sie gar kein Thema finden, das Sie als Gesundheitspsychologe ernähren könnte, Sie aber aus welchem Grund auch immer unbedingt selbständig sein wollen oder müssen?! Dann starten Sie doch mit einer Karriere im Arbeitsschutz. Mag sein, dass Sie das Thema öde finden. Es klingt ein bisschen unsexy, und im Studium wurde uns – je nach Uni – vielleicht nicht gerade der Zugang zu diesem Thema erleichtert.



Aber Berufsgenossenschaften und Unfallkassen sind der größte Bildungsträger Deutschlands, jährlich werden rund 400.000 Menschen im Arbeits- und Gesundheitsschutz geschult!

Mit anderen Worten: Das ist ein krisensicheres Geschäft. Diese Institutionen werden nach Stand der Dinge ewig Sicherheitsbeauftragte ausbilden – auch in „Psychologie der Arbeitssicherheit“ – oder Führungskräfte fortbilden („Erfolgreiche Gesprächsführung in der Arbeitssicherheit“). Sie werden auch so lange weiter Forschung betreiben, so lange es Unfälle gibt. Also ewig. Es irrt der Mensch, solange er lebt. Und seit neuestem kümmern sie sich auch um „arbeitsbedingte Erkrankungen“ und um psychische Belastungen – salopp formuliert: um Stress.

Allerdings nicht mit Lazarus' Stress-Modell im Hintergrund, sondern die Basis ist hier das arbeitswissenschaftliche Belastungs-Beanspruchungskonzept. Das ist für Gesundheitspsychologen ein bisschen ungewöhnlich, aber da können Sie sich reindenken, sooo schwer ist das nicht. Ein bisschen schwieriger ist es evtl. für freie Geister, sich mit der hierarchisch-bürokratischen Mentalität in den Berufsgenossenschaften zurechtzufinden. Aber die sind auch alle im Wandel und längst nicht alle gleich.



Parallel zu meinen ersten Gehversuchen in der privaten und betrieblichen Gesundheitsförderung habe ich auch viele Jahre als freiberufliche Mitarbeiterin einer auf Arbeitsschutz (Unfallkassen, Berufsgenossenschaften) spezialisierten Beratungsgesellschaft gearbeitet. Was man dort mit Sicherheit lernt: Gesundheitsschutz auch den gelangweiltesten Zielgruppen spannend zu verkaufen.

Am einfachsten gelingt der Weg in diesen Sektor, indem Sie sich Unternehmensberatungen auf dem Gebiet der Arbeitssicherheit anschließen. Oder Sie wenden sich direkt mit Ihrem Seminarangebot an die Abteilung „Prävention“ von Unfallkassen und Berufsgenossenschaften. Ihr Seminar sollte sich folgendermaßen aufteilen lassen: ein halber Tag, dann ein ganzer Tag und schließlich noch mal ein halber Tag. Fast alle BGen und Unfallkassen folgen diesem Muster (eine halbe Woche). Natürlich sollten Sie vorher im jeweiligen Veranstaltungskatalog geschaut haben, ob es etwas ähnliches wie Ihr Angebot dort nicht schon gibt ...

KURZ UND KNACKIG:

- Sie brauchen keine weitere Fortbildung. Sie wissen genug.
- Das Thema muss zu Ihnen passen. Fragen Sie Bauch + Markt.
- Die höchsten Honorare erzielen Sie durch Spezialistentum.
- Der Sektor „Psychologie der Arbeitssicherheit“ bietet Jobs.

1 Die Nische finden

Warum?

- Sie fangen nicht jedes Mal bei Null an.
- Eine streng eingegrenzte Zielgruppe lässt sich viel leichter bedienen
 - und zahlt viel höhere Honorare als die Allgemeinheit.

Klären:

- Welche Zielgruppe?
 - Wo gibt's schon Kontakte/Affinität?
 - Mit wem macht Ihnen die Arbeit Spaß?
- Motive zur gesundheitspsychologischen Tätigkeit?
- Teilzeit oder Vollzeit?
 - 2. Standbein / schleichender Beginn?
- Ist wirklich (!) noch eine Fortbildung nötig?
vermutlich nicht!
- Was sucht der Markt, das Sie ihm geben können?
 - Tagungen/Kongresse (bzw. deren Programme)
 - Messebesuche/Kontakte
 - Newsletter-Abos
 - google-Alerts
- spitz oder breit? Spezialist oder Generalist?
 - Reisetätigkeit möglich?
 - Spezialisten / Experten machen das Geld!

>>> WAS IST IHR THEMA?

2 Wie Sie aus sich eine Marke machen

„Ich biete Gesundheit – da brauch' ich keinen schwarzen Anzug!“

Wie besetzen Sie Ihr Thema?

Sie haben „Ihr Thema“ gefunden, und Sie wissen, wie Sie sich aufstellen wollen? Gratuliere! Dann haben Sie schon ein Riesenstück Arbeit hinter sich gebracht, und die nächsten Schritte werden Ihnen leichter fallen. Im nächsten Schritt geht es darum, dass Sie Ihr Thema besetzen. Aber zuvor müssen Sie noch einige Rahmenbedingungen klären. Mit der Antwort auf die Frage, wie Sie sich aufstellen möchten, entscheiden Sie zugleich über viele weitere wichtige Aspekte der Selbständigkeit:

- Brauchen Sie einen Raum?
- Schließen Sie sich anderen in Gemeinschaftsräumen an?
- Für welche Rechtsform entscheiden Sie sich?
- Benötigen Sie Mitarbeiter? Wofür?
- Brauchen Sie einen Kredit? In welcher Höhe?
- Wer erledigt Ihre Buchführung?

Falls Sie für diese Aspekte Unterstützung benötigen, so finden Sie diese in einschlägigen Broschüren, z.B. von Banken, Krankenkassen, der Industrie- und Handelskammer, Frauenförderungsorganisationen und so weiter. Die meisten Institutionen haben natürlich eigene Interessen im Hinterkopf, aber ihre Materialien sind trotzdem in der Regel gut gemacht. Die alle wollen ja, dass Sie mit Ihrer Existenzgründung Erfolg haben.

Was Sie sicher selber wissen: Es macht Sinn, wenn Sie Ihr Lieblingsthema mit Menschen um Sie herum durchsprechen. Und das sollten nicht nur Leute sein, die Ihnen gut zureden, weil sie Ihnen wohl gesonnen sind. Freunde, Bekannte und Ihre Familie werden Ihnen selbstverständlich zureden, Ihnen unendlich viele Kunden und ebensolche Umsätze voraus-

sagen. Wertvoller ist es hingegen – auch wenn's weh tut –, wenn Sie sich auch Feedback von Menschen holen, die an Ihrem Vorhaben rütteln. Denn jedes kritische Hinterfragen wird Sie festigen.



Ein sehr drastisches Erlebnis dieser Art – kein Fettnäpfchen, sondern eine echte Lehrgeschichte – findet sich auch in der Geschichte meiner Selbständigkeit.

Ermuntert durch den sympathischen Auftritt einer Dame von „Frau und Beruf e.V.“ auf einer Existenzgründerinnen-Veranstaltung suchte ich diese zu einem Beratungstermin auf. Die eigentlich sehr sanftmütige Frau ließ mich mein Konzept vorstellen und sagte dann in stark unterkühltem Ton:

„Gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung – was soll das sein?!“

So barsch, unfreundlich und provozierend, dass ich nur noch rumstottern konnte ... Ich fühlte mich hilflos und merkte, wie mir die Tränen in die Augen stiegen. Die Frau meinte dann, es sei nicht ihr Job, mich aufzubauen. Mut machen würden mir schon meine Freunde. Ihr Job sei es abzuklopfen, ob ich mein Thema auch vor anderen verteidigen könnte. Denn das wäre schließlich für die nächsten Jahre mein täglich Brot. Meine Erklärungen müssten hieb- und stichfest sein.

Ich weiß nicht mehr, ob ich mich überhaupt noch bedanken konnte. Jedenfalls bin ich heulend raus aus dem Gespräch, ab nach Hause, dort unter die Decke. Und als ich nach 2 Tagen wieder rauskletterte, hätte ich mein Thema „Gesund führen“ gegen Gott und die Welt verteidigen können ...

Wenn Sie also Ihr Thema gefunden haben, ist es jetzt an der Zeit, es zu besetzen, quasi wie einen Claim. Und zwar noch bevor Sie damit hinausgehen auf den Markt. Die Welt muss erfahren: Das hier ist Ihr Gebiet. Hier sind Sie Experte. Zu diesem Zweck müssen Sie Ihr Thema kurz zusammenfassen können, am besten in 140 Zeichen ... oder in 2 Sätzen, während einer Fahrstuhlfahrt: „Und was machen Sie beruflich?“

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehören auch Podcasts und Newsletter – also kostenlose Angebote für Ihre Kunden zum Schnuppern, so dass diese sich ein möglichst konkretes Bild von Ihnen machen können. Im Idealfall müssen die Kunden Sie noch nicht einmal persönlich kennen lernen. Sie haben ja das gute Gefühl, dass sie Sie aus Videos, Audios und Ihren Publikationen schon kennen. Und das ist unbezahlbar.



In der Praxis sieht das tatsächlich oft so aus: Ich bekomme eine eMail von einem Personalentwickler oder einem BGM-Mitarbeiter, in der steht, er hätte begeistert mein Buch „Führung und Gesundheit“ gelesen und meinen Infoletter abonniert und sei sehr angetan von meinem Ansatz und dem Seminarkonzept (steht im Web). Ob ich mal ein Angebot schicken könnte plus einen Terminvorschlag für ein 2tägiges Seminar heute in 6 Monaten.

Der Kunde hat sich also selber informiert, ich habe ihm quasi nur die Möglichkeiten dazu zur Verfügung gestellt. Und schon ist ein Auftrag fest abgemacht.

In Sekundenschnelle (für mich).

Und hinzukommt noch ein weiterer Vorteil (das müssen Sie mir jetzt einfach glauben, ist mein Erfahrungswert): Diese Kunden sind auch bei der Auftragsabwicklung die unkompliziertesten. Da sitzen die nettesten Menschen. Wenn man (ich) hingegen schon von Anfang an argumentieren soll, wieso mein Angebot toll ist, dann zieht sich dieses „schwieriger-Kunde-Gefühl“ durch bis zur Rechnungsstellung (oder ist das eine self-fulfilling prophecy?)

Eine aussagekräftige Homepage ist schon fast ein Verkaufsprospekt. Aber die Königsklasse der Öffentlichkeitsarbeit ist das eigene Buch. Wie oben bereits erwähnt, möchte ich Sie explizit zur Autorinnenschaft ermutigen. Es macht solchen Spaß, sein eigenes Werk in Händen zu halten! Und natürlich kommuniziert ein Buch deutlich wie kein anderes Marketing-Instrument, wofür Sie stehen, wie Sie arbeiten. Ihre Kunden wissen, worauf sie sich bei Ihnen einlassen. Sie müssen viel weniger erklären.

(.....)



Was könnte Ihr Buchthema sein? Wie würden Sie's angehen?

.....

.....

.....

.....

(kleine Denk- und Notiz-Pause)

Erstellen Sie ein Exposé, indem Sie Ihr Buchkonzept umreißen (Ziele, Zielgruppe, Gliederung, Titelvorschlag), und schreiben Sie ein Probekapitel (empfehlenswert finde ich das Buch „Erfolgreich als Sachbuchautor“ von Oliver Gorus und Jörg Achim Zoll). Und nun suchen Sie einen Verlag.

1. Entweder Sie versuchen es selbst, indem Sie einschlägigen Verlagen Ihr Exposé zusenden, oder
2. Sie wählen den Weg über einen Literaturagenten.
3. Oder – dritte Möglichkeit – Sie entscheiden sich für einen Book-on-Demand-Verlag.
4. Die vierte Möglichkeit, nämlich den Weg über einen sogenannten Zuschuss-Verlag, möchte ich hier nicht vorstellen: Sie wollen schließlich Geld verdienen und nicht Geld ausgeben.

Die anderen drei Möglichkeiten habe ich allesamt ausprobiert und finde: Jede hat was für sich. Mein erstes Buch war, wie oben erwähnt, direkt ein „richtiges“ Verlagsbuch. Und weil der Verlag mich schon von den Zeitschriften-Artikeln kannte, hat er mein Exposé akzeptiert, was mich natürlich riesig gefreut hat! Die folgenden zwei Verlagsbücher habe ich mit Hilfe meiner Literaturagenten herausgegeben (die bekommen natürlich etwas für ihre Arbeit – dafür unterstützen sie einen aber auch bei der Verlagssuche und beim Organisatorischen im Umgang mit den Verlagen).

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

Die letzten Bücher, so wie auch dieses hier, habe ich ohne Agenten über einen Book-on-Demand-Hersteller veröffentlicht. Das heißt – anders als bei den Zuschussverlagen – es werden nur dann Bücher gedruckt (und von Ihnen bezahlt), wenn Sie sie wirklich brauchen. Und auch nur so viele, wie Sie brauchen. Je mehr Sie brauchen, desto billiger pro Stück. Und wenn Sie sie selber vertreiben, verdienen Sie mit jedem verkauften Exemplar sehr ordentlich. Den Buchpreis legen Sie ja selber fest.



Eines der Hauptargumente für ein Buch im Book-on-Demand-Verfahren ist für mich persönlich die Geschwindigkeit. Bei Kundenbeziehungen habe ich einen sehr langen Atem, aber ein Buch, das ich geschrieben habe, möchte ich möglichst bald in der Hand halten. Mit der Wartezeit gehen bei mir irgendwie viele Glücksgefühle verloren.

Bei einem Verlagsbuch dauert der Prozess von der Manuskript-Abgabe bis zur Auslieferung des fertigen Buchs zwischen 5 und 12 Monaten; da spielen auch Aspekte wie die Termine der Buchmessen eine Rolle. So etwas ist mir als kleiner Schreiberin aber total egal. Die Buchmesse finde ich spannend, aber da ist nicht meine Zielgruppe ... Und ich finde es einfach berauschend, heute ein Manuskript plus selbstgestaltetem Cover per Mausclick „abzugeben“ und schon in einer Woche das gedruckte gebundene Exemplar in der Hand zu halten.

Ja, Sie lesen richtig: Inclusive Mastering (oder wie das heißt, jedenfalls Erstellung der Druckdatei aus den von mir gelieferten Daten) dauert der Herstellungsprozess eine Woche (okay, manchmal auch länger, aber diese eine Woche hat's schon gegeben).

Wenn Ihr Buch von einem Spezialthema handelt und Sie schon jetzt wissen, dass Sie beispielsweise nur 30 Exemplare benötigen – und noch nicht einmal eine ISBN –, dann ist das der Weg für Sie. Sie bezahlen dann nämlich nur die reinen Herstellungskosten für diese 30 Exemplare. Das sind bei einem 100-Seiten-Buch im Paperback zwischen 4 und 6 Euro pro Stück. Klasse, oder?

Wenn Sie möchten, dass Ihr Buch über den Buchhandel vertrieben wird (den Vertrieb übernimmt Ihr bod-Verlag), dann kommen noch einmal 40 bis 50 Euro einmalig hinzu, und außerdem ca. 2 Euro Datenhaltungskosten pro Monat. Und mehr nicht. Also höchst überschaubare Kosten.

Mein persönliches Fazit ist:

- Je kleiner die Zielgruppe
 - (die man idealerweise gut kennt und
 - mit Newslettern etc. gut erreichen kann),
- je schärfer das Thema (spitz!) und
- je bekannter die Marke in der Zielgruppe,

desto sinnvoller ist ein Buch im Book-on-Demand-Verfahren



Dieses Buch hier erscheint zum Beispiel bei www.bod.de; schauen Sie mal rein, die Website macht Lust sofort loszuschreiben). Denn natürlich ist die Gewinnmarge drastisch höher als bei einem „richtigen“ Verlagsbuch – und es geht viel schneller (1 Woche vs. 6 Monate). Das Verlagsbuch hingegen – mit oder ohne Literaturagent – ist wichtig, um sich einen Namen zu machen. Es hat ein besseres Image, und das wird wohl auch erstmal so bleiben.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe gut kennen und wissen, was sie braucht, sollten Sie noch heute mit Ihrem Exposé beginnen. Es gibt nichts Besseres als ein eigenes Buch, wenn man die eigenen Gedanken sortieren und zugleich günstige PR-Arbeit betreiben möchte.

KURZ UND KNACKIG:

- Gute Berater schmeicheln Ihnen nicht, sie klopfen Sie ab.
- Ihr Erscheinungsbild muss zu Ihrem Thema passen.
- Ihr Erscheinungsbild muss zu Ihrer Persönlichkeit passen.
- Machen Sie PR statt Werbung – in 1/3 Ihrer Arbeitszeit.
- Der Königsweg der PR ist das eigene Buch: Legen Sie los!

2 Aus sich eine Marke machen

Warum?

Um den Marktwert zu erhöhen und Vertrauen aufzubauen.
>> höhere Honorare, mehr und einfachere Aufträge

Klären:

- Organisatorisches:
 - Raum? Gemeinschaftsräume? Praxis?
 - Welche Rechtsform?
 - Mitarbeiter? Wofür?
 - Kredit? Wofür?
 - Wer macht die Buchführung?<<< Infobroschüren von Krankenkassen etc.
- Beratung? << nicht nur mit Ihren Fans!
- Produktbeschreibungen: was bieten Sie an?
 - Ihr Thema in 140 Zeichen oder 2 Sätzen?
 - Was? Wem? Der NUTZEN? Zusatznutzen? Ihre Qualifikation dafür? Honorar?!!! Kaufen Sie die Domains !!!
- Erscheinungsbild: was macht Sie aus?
 - **WAS IST DAS BESONDERE AN IHNEN?**
 - Logo, Slogan, Website, Geschäftsausstattung
 - Kleidung, Auto ...
- PR statt Werbung!!!
 - Öffentlichkeitsarbeit = 1/2 Zeit
 - Pressemitteilungen, Fachartikel, Website Buch>>> **SCHREIBEN SIE EIN BUCH !!!**

6 Wie Sie Ihre Kunden binden

„Ich kann doch den Kunden nicht hinterherlaufen!!“

Wie machen Sie aus Einzelkunden Dauerkunden?

Was ist schöner als ein Kunde? Zwei Kunden. Oder ein Dauerkunde. Die meisten Existenzgründer, die ich kenne, geben die erste Antwort: Sie wollen so schnell wie möglich so viele Kunden wie möglich. Das ist auch richtig. Aber manchmal vergisst man im Neu-Kunden-Rausch die Pflege der „alten“ Kunden. Dabei gibt es unendlich viele Statistiken, die sich in einer Grundaussage gleichen: Es ist mindestens viermal aufwändiger, einen neuen Kunden zu akquirieren, als einen „alten“ Kunden zum erneuten Einkauf zu bewegen.

Das funktioniert aber nur, wenn Sie es irgendwie schaffen, den Kunden an sich zu binden und im ersten Schritt: ihn an Sie zu erinnern! Einfach so anrufen und fragen „Na, wie geht's bei Ihnen? Drückt Sie gerade irgendwo der Schuh?“, wie es von manchen Ratgebern für Selbständige empfohlen wird, ist nichts für mich. Da fühle ich mich doof. Eben so, als wollte ich dem Kunden etwas aufschwätzen und ihm nachlaufen.

Wenn Sie bis hierher gelesen haben, wissen Sie Sie schon: Jemandem nachlaufen, das ist nicht meine Sache. Und anrufen und bei der Arbeit stören (!) schon mal gar nicht. Ich bin eher ein Fan davon, den Kunden kommen zu lassen. Aber anlocken, das kann ich bzw. das können Sie auch: Bieten Sie dem Kunden unaufdringliche (!) Information, die ihn neugierig macht. Ich habe zum Beispiel, als mein Buch „Führung und Gesundheit“ erschien, 200 handgeschriebene Postkarten versandt. Vielleicht haben Sie auch eine bekommen?

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

Auf der Vorderseite standen nette Grüße auf sonnengelbem Untergrund („Das wünsche ich Dir: Sonne im Herzen ...“ etc.) im Layout des Buches. Und auf der Rückseite war in kleiner Größe das Buchcover abgedruckt mitsamt der bibliographischen Angaben plus Hinweis auf www.gesund-fuehren.de. Es war Hochsommer, und das Schreiben auf der Terrasse am Waldrand war ein echtes Vergnügen. Ich erhielt viele nette Dankeschöns (und natürlich Buchbestellungen) auf diese Aktion hin.

Es gibt etliche „Kundenbindungsinstrumente“ – fürchterliches Wort, eigentlich. Das klingt so technisch; als wäre jeder zwischenmenschliche Kontakt im Berufsleben zweckbestimmt. Ich denke mal, Sie sehen das anders. Bleiben Sie dabei. „Kundenerinnerungshilfen“ klingt auch nicht viel besser, aber das trifft's schon eher. Jedenfalls kann es Sinn machen, die einzelnen Möglichkeiten zu kennen. Und dann suchen Sie sich das aus, was zu Ihnen passt.

Die Klassiker sind:

- Newsletter / Infobrief / Mailings per eMail oder Briefpost
- Weihnachtsgrüße
- Anrufe ohne Anlässe
- Werbemittel (vom Kuli über Schlüsselanhänger bis zum T-Shirt)
- Podcasts (Audio-Dateien, die z.B. wöchentlich erscheinen)
- und in meinem Fall: die CareCards fürs Portemonnaie

Wie werden Kunden zu Empfehlern?

Die meisten Gesundheitspsychologen, die ich kenne, tun sich schwer damit, Kunden um ein Empfehlungszitat zu bitten. Ich nehme mich da nicht aus: Wir wollen dem Kunden nicht lästig fallen. Schließlich ist das ja Arbeit, so ein Zitat zu schreiben. In jedem Fall ist es ein großes „Geschenk“, um das wir da bitten. Dabei sind die Skrupel meistens unbegründet. Manche Kunden fühlten sich sogar dadurch geehrt, dass ich sie um eine Zitatspende gebeten habe. Das hat mich wiederum verwundert.


**Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de**

Manchmal lasse ich auf Seminaren oder Vorträgen ein „goldenes Buch“ (so heißt es; eigentlich ist es eine A6-Kladde mit Spiralbindung) ausliegen, in dem zufriedene Kunden früherer Veranstaltungen nette Sprüche hinterlassen haben. Vorne steht drin – und ich sage das auch extra noch mal dazu –, dass derjenige, der sich darin verewigt, mir damit zugleich die Erlaubnis gibt, sein Zitat mit Namensangabe zu veröffentlichen. Manche haben auch ein Gästebuch auf ihrer Website eingerichtet, wo „zitat-spendenwillige“ Menschen etwas für alle sichtbar hinterlassen können.

Eine unaufdringlichere Variante, den Kunden das Weiterempfehlen zu erleichtern: Seien Sie großzügig mit Giveaways! Es muss ja nicht der Werbemittel-Klassiker sein: Kugelschreiber mit Aufdruck – wobei es auch davon inzwischen sehr nette und hochwertige gibt. Von bedrucktem Klopapier würde ich Ihnen auch abraten (wer hat sich das bloß ausgedacht). Aber Schreibblöcke oder USB-Sticks finde ich z.B. ganz sinnvoll.

Mein Klassiker-Giveaway sind die oben erwähnten CareCards (auch wenn die schweineteuer sind, aber sie landen nicht einfach im Müll sondern werden liebevoll eingesteckt, oft tatsächlich ins Portemonnaie) und Postkarten zu meinen Büchern – letztere sollen natürlich nicht als plumpe Werbung daher kommen, sondern darauf stehen schöne Sprüche, mit denen der Absender dem Empfänger eine Freude machen kann.

Mir persönlich sagen diese unaufdringlicheren Formen des Empfehlungs-Marketings mehr zu als das offensive Bitten um Zitate. Noch immer ... Und dazu gehört für mich auch (ich werde ja ständig weiter empfohlen): Ein kleines Dankeschön – meistens ein Buch – an den Empfehler!

	Wen könnten Sie wie um eine Zitatspende bitten?

	(kleine Denk- und Notiz-Pause)

Wie halten Sie Ihre Kunden auf dem Laufenden?

Informationen aus Ihrem Unternehmen sind für Ihre Kunden spannend – sofern sie spannend aufbereitet sind. Und das heißt auch hier wieder: Sie müssen einen echten Nutzen bringen. Natürlich können Sie z.B. in einem Podcast oder einem Infoletter auch ein bisschen Werbung einstreuen (etwa wenn ein neues Buch erschienen ist), aber dann sollte auch diese Werbung für Ihren Kunden einen Nutzen haben: Veröffentlichen Sie beispielsweise kostenlos ein Kapitel des Buches in Ihrem Infobrief, oder lesen Sie im Podcast daraus vor. Wenn es sich um praktische, gut umsetzbare Tipps handelt, wird der Kunde vielleicht sogar Ihr Buch oder andere Angebote einkaufen.

Nach meiner Erfahrung ist der Infoletter per eMail das genialste Instrument zur Kundenbindung. Er erscheint zum Beispiel jeden Monat oder alle 2 Monate (vorher festlegen, nicht ständig ändern) und beinhaltet Neuigkeiten aus Ihrem Hause. Wichtig ist, dass der Newsletter-Empfänger explizit dem Empfang Ihres Newsletters zugestimmt hat. Man darf in Deutschland nicht einfach anderer Leuts eMail-Postfächer zumüllen, und das ist auch richtig so. Darauf sollten Sie also unbedingt achten!

Podcasts (episodisch erscheinende Hörbeiträge, die zum Beispiel wöchentlich erscheinen und per RSS-Feed oder itunes abonniert werden können; kostenlos!) finde ich auch ganz nett, allerdings ist, zumindest bei mir, der Aufwand deutlich höher als beim Newsletter. Für beides – Newsletter wie Podcasts – gibt es gute Anleitungen im Internet, natürlich auch gute Bücher von fähigen Menschen.

Besonders hilfreich fand ich „Planen und Erstellen eines wirksamen E-Mail-Newsletters“ von www.unternehmenskick.de – die geben auch selber einen echt tollen Newsletter für Selbständige heraus, den ich natürlich auch abonniert habe. Unbedingt empfehlenswert! Auch zum Thema „Erstellen einer verkaufsorientierten Website“ gibt es dort gute Infos, u.a. einen Selbstlernkurs. Schauen Sie mal rein! Ich gerate echt ins Schwärmen, wenn ich so von deren Produkten erzähle.

Wenn es irgendetwas Besonderes gibt, versende ich Briefe dazu – mit Normalporto – mit der gelben Post. Zum Beispiel einen Jahresrückblick, der erscheint bei mir meist zu Beginn der Adventszeit, verbunden mit den besten Wünschen für die schönste Jahreszeit (ja, ich bin ein Weihnachtsfan). Manche Kollegen versenden auch statt Weihnachtspost einen Adventskalender oder, ganz witzig, einen Januar-Kalender, wo man an jedem Tag ein Türchen öffnen kann oder natürlich Schokolade entdeckt.

Mit solchen Aktionen und Informationen geben Sie Ihren Kunden das Signal: „Willkommen im Club! Sie gehören dazu!“ Abgesehen davon, dass man über die Jahre seine Kunden ja wirklich lieb gewinnt. Es sind oft so nette Menschen dabei, dass das Gefühl der Verbundenheit schon ein gutes Stück übers Geschäftliche hinausgeht.



Welche Instrumente zur Kundenbindung wollen Sie einsetzen?

.....

.....

.....

.....

(kleine Denk- und Notiz-Pause)

KURZ UND KNACKIG:

- Investieren Sie in Bestandskunden mind. so viel wie in neue.
- Bitten Sie Kunden um Empfehlungen – manche freut's sogar!
- Kundenpflege = Infos, Service, Specials = „Sie sind drin!“

6 Kunden binden

Warum?

Weil Neukundengewinnung viel aufwändiger ist.

- keine Scheu, um Empfehlungen zu bitten!
 - manche freuen sich sogar ...

Kundenbindungsinstrumente (Passendes auswählen):

- Newsletter
 - <<< wenig Aufwand, große Wirkung <<< MACHEN!
- Podcast
 - <<< Vorteil: der Kunde hört Sie in Aktion!
 - <<< Nachteil: viel Aufwand
- Werbemittel
 - nur, wenn das Produkt zu Ihnen passt
- Weihnachtspost
 - charmantes Mittel zur Kontaktpflege, aber nur, wenn es mehr ist als eine Standardpappkarte mit Unterschrift
 - <<< nutzen Sie die Chance, sich zu zeigen!

>>>

Pflegen Sie Ihre Kunden
- dann pflegen die Ihr Geschäft!

Literaturtipps

- Oliver Gorus & Jörg-Achim Zoll (2006): Erfolgreich als Sachbuchautor. Gekonnt publizieren - von der Buchidee bis zur Vermarktung. GABAL-Verlag, Offenbach. 19,90 EUR.
- Jutta Häuser (2007): Marketing für Trainer. Kein Profi(t) ohne Profil. ManagerSeminare Verlags GmbH, Bonn. 29,90 EUR.
- Bernhard Kuntz (2008): Warum kennt den jeder? Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und lukrative Aufträge an Land ziehen. ManagerSeminare Verlags GmbH, Bonn. 39,90 EUR.
- Bernhard Kuntz (2005): Die Katze im Sack verkaufen. Wie sie Bildung und Beratung mit System vermarkten. ManagerSeminare Verlags GmbH, Bonn. 49,90 EUR.
- Bernd Röthlingshöfer (2004): Kauf! Mich! Jetzt! Die besten Werbestrategien für Autoren und Selbstverleger. BoD, Norderstedt. 14,90 EUR.
- Torsten Schwarz (2008): Erfolgreiches Online-Marketing. Schritt für Schritt zum Ziel. Haufe, Freiburg. 34,80 EUR.
- www.unternehmenskick.de (2008): Planen und Erstellen eines wirksamen E-Mail-Newsletters. Online beziehbar für 49,00 EUR.

Stichwortverzeichnis

- Akquisegespräch 62, 69, 79, 81
Alert 17
Angebotserstellung 60, 77
Arbeitsschutz 16, 24
Berufsgenossenschaften 24f
Berufsverband 53
Betriebl. Gesundheitsförderung 8
Betriebliches
 Gesundheitsmanagement 16
Book-on-Demand 44
Burnout 18
Büroservice 54
CareCards 85
Content-Management-System 40
Doktorhut 32
Domainkauf 31
Einzelpersonen 51
Engpasskonzentrierte Strategie 20
Ernährungscoaching 21
Evaluation 10, 67
Finanzbedarf 47
Geschäftsausstattung 33, 35
Gesundheitscoaching 19
Gesundheitsmanagement 16
Giveaways 85
google-AdWords 66
Honorar 10, 74
Ideenklau 41
Kaltakquise 49
Kongresse 16
Kursgebühr 9
Langzeitarbeitslose 11
Lebensbalance 89
Literaturagent 43
Manager 11
Markenbildung 22, 31
Markt 15
Mittelständler 51
Motive für Selbständigkeit 12
Newsletter 86
Nutzenkommunikation 65, 78
Öffentlichkeitsarbeit 37, 38, 42,
 67, 75
Online-Portal 38
ortbildung 25
Podcast 86
Pressemitteilung 38
Prinzip der Verknappung 56
Privatkunden 79
Produktbeschreibung 29
Progressive Muskelentspannung 8
Resilienz 17, 66
Schnupperzeit 13
Stressbewältigung 10
Suchmaschinen 40
Tagessatz 75
Tagungen 16, 63
Train-the-Trainer-Seminare 91
Unfallkassen 24
Vertriebstraining 8
Visitenkarten 52
Vitamin B 52
Vortrag 63
Website 29, 38, 77
WordPress 40
Work-Life-Balance 18