

PERSONAL TRAINER BUSINESS MODUL BUS-PT

Q-Fitness Academy

Inh. Win Silvester, Saarbrückener Str. 66, 53117 Bonn
Tel.: 0228 – 645052, info@q-fitness.de

Stand: 12.2015

Verfasser: Win Silvester

Fotos: Creative Commons

Layout: Alexander Ockel

Seien Sie vorsichtig mit Gesundheitsbüchern –

Sie könnten an einem Druckfehler sterben.

(Mark Twain)

Hinweis:

Die Aussagen, Hinweise und Ratschläge in diesem Manual sind sorgfältig erarbeitet worden, dennoch kann eine Garantie nicht übernommen werden. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung der Verfasser für Personen-, Sach- und Vermögensschäden, die aus den im Manual gemachten Hinweisen und Ratschlägen resultieren, ist ausgeschlossen.

<u>1. SELBSTÄNDIGKEIT</u>	5
1.1. GEWERBE ODER FREIBERUFLER	5
1.1.1. EIN FREIBERUFLER - WAS IST DAS EIGENTLICH?	5
1.2. KLEINUNTERNEHMER	6
<u>2. VERSICHERUNGEN</u>	6
2.1. PARTNER IN DER SELBSTÄNDIGKEIT	7
<u>3. MEIN GRÜNDUNGSKONZEPT</u>	8
3.1. GESCHÄFTSIDEE/ VISION	8
3.2. KUNDEN	9
3.3. ANGEBOT	9
3.4. PREIS	9
3.5. UNTERNEHMEN	9
3.6. UNTERNEHMENSORGANISATION	9
3.7. RECHTSFORM	10
3.8. KONKURRENZ / MITBEWERBER	10
3.9. STANDORT	10
3.10. RISIKEN / CHANCEN	10
3.11. INVESTITIONSPLAN	11
3.12. FINANZIERUNGSPLAN	11
3.13. LIQUIDITÄTSPLAN	11
3.14. ERTRAGSVORSCHAU/RENTABILITÄTSRECHNUNG	11
3.15. GRUNDAUSSTATTUNG	12
3.16. DAS ERSTE BANKGESPRÄCH	15
<u>4. MARKETING</u>	16
4.1. ANGEBOT	16
4.2. PREIS	16
4.3. VERTRIEB	16
4.4. WERBUNG	16
4.5. VERKAUFSGESPRÄCH	18
<u>5. DER ERSTE KONTAKT</u>	18
5.1. FOLGEBERATUNGEN UND WEITERFÜHRENDE ANGEBOTE	20
<u>6. BETRIEBLICHE GESUNDHEITSFÖRDERUNG / PRÄVENTION IM BETRIEB</u>	22
6.1. MIT WEM SOLLTEN SIE REDEN:	26
6.1.1. VORTEILE DER ANBIETER:	26
6.1.2. NACHTEILE DER ANBIETER	26
<u>7. FÖRDERUNG DER PSYCHISCHEN GESUNDHEIT UND DES WOHLBEFINDENS AM ARBEITSPLATZ</u>	28
7.1. SEELISCHE ERKRANKUNGEN FORDERN HOHE KOSTEN	28
7.2. PRÄVENTION IM UNTERNEHMEN ZAHLT SICH AUS	29
7.2.1. HINDERNIS 1: FEHLENDES WISSEN	29
7.2.2. HINDERNIS 2: FEHLENDE ZEIT	29
7.2.3. HINDERNIS 3: FEHLENDES PERSONAL	29
7.2.4. HINDERNIS 4: FEHLENDE FINANZEN	30

7.3. UNTERNEHMENSAKQUISE	30
<u>8. STEUERLICHE FÖRDERUNG DES BGM</u>	<u>31</u>
8.1. GESETZESGRUNDLAGE	32
<u>9. § 20 PRÄVENTION UND SELBSTHILFE</u>	<u>32</u>
<u>10. § 20B PRÄVENTION ARBEITSBEDINGTER GESUNDHEITSGEFAHREN</u>	<u>33</u>
<u>11. § 20C FÖRDERUNG DER SELBSTHILFE</u>	<u>33</u>
<u>12. EINKOMMENSTEUERGESETZ (ESTG), § 3 NR. 34: BETRIEBLICHE GESUNDHEITSFÖRDERUNG</u>	<u>34</u>
<u>13. ERFOLGREICH UND PROFESSIONELL PRÄSENTIEREN</u>	<u>35</u>
13.1. DIE ERFOLGREICHE PRÄSENTATION - VORBEREITUNG	35
13.2. DIE PRÄSENTATION	37
13.2.1. STRUKTUR	37
13.3. ERFOLGREICH PRÄSENTIEREN:	38
13.4. SPRACHE	42
<u>14. ANHANG</u>	<u>43</u>
14.1. QUELLEN	43
14.2. LINKS (SIEHE TEXT)	43
14.3. LITERATUR	44

1. Selbständigkeit

§ 2, Abs. 1 Satz 1 und 3, UStG:

Unternehmer ist, wer eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbständig ausübt. Gewerblich oder beruflich ist jede nachhaltige Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen, auch wenn die Absicht, Gewinn zu erzielen fehlt.

1.1. Gewerbe oder Freiberufler

Ein Gewerbe ist jede erlaubte selbständige zum Zwecke der Gewinnerzielung vorgenommene nach außen erkennbare Tätigkeit, die planmäßig und für eine gewisse Dauer ausgeübt wird und kein "freier Beruf" ist.

Ein Gewerbe wird immer in eigener Verantwortung, auf eigene Rechnung und auf Dauer mit der Absicht zur Gewinnerzielung durchgeführt.

In Deutschland unterliegt die Ausübung eines Gewerbes der Gewerbeordnung (GewO).

Mit der Anmeldung eines Gewerbes werden Sie automatisch Pflichtmitglied in der IHK (nach § 2 IHKG)

1.1.1. Ein Freiberufler - was ist das eigentlich?

In Deutschland gibt es derzeit über eine Million selbstständige Freiberufler in vier Berufsgruppen:

- Heilkundler wie etwa Ärzte, Zahnmediziner und Apotheker;
- rechts-, wirtschafts- und steuerberatende Freiberufler;
- Techniker wie beispielsweise Architekten und Ingenieure und schließlich
- die Angehörigen der Freien Kulturberufe.

Die Bestimmung, ob die eigene Tätigkeit zu den freien Berufen zählt, ist allein Aufgabe des zuständigen Finanzamts.

Quellen:

Gesetzestext: <http://bundesrecht.juris.de/gewo/>

Bundesverband freie Berufe: www.freie-berufe.de

Institut für freie Berufe: www.ifb.uni-erlangen.de

Abgrenzung Heilberufe / Wellness

Für Heilpraktiker, Ärzte, Physiotherapeuten, med. Masseur etc. gelten bei derselben Tätigkeit trotzdem andere Regeln als für Selbständige ohne heilberuflichen Hintergrund!

Freiberufliche Tätigkeiten, wie die Führung von Zahnarztpraxen, Arztpraxen sowie Praxen sonstiger Heilberufe, in denen invasive Tätigkeiten ausgeübt werden, werden entweder durch das Gesundheitsamt oder die zuständige Berufsgenossenschaft infektionshygienisch überprüft.

Heilpraktikerinnen und Heilpraktiker benötigen eine Erlaubnis vom zuständigen Gesundheitsamt.

1.2. Kleinunternehmer

Kleinunternehmer nach § 19 UstG ist ein im Inland oder in den in § 1 Abs. 3 genannten Gebieten (Freihäfen usw.) ansässiger Unternehmer, dessen Gesamtumsatz zuzüglich Umsatzsteuer (Bruttoumsatz)

- im vorangegangenen Kalenderjahr 17.000,- Euro nicht überstiegen hat und
- im laufenden Kalenderjahr voraussichtlich 50.000 Euro nicht übersteigen wird.
- Ein Kleinunternehmer hat u.a.
- kein Recht auf Vorsteuerabzug;
- kein Recht zum USt-Ausweis in seinen Rechnungen;
- keine Verzichtsmöglichkeit auf Steuerbefreiungen (Option nach § 9);
- kein Recht auf Vorsteuerberichtigung zu seinen Gunsten (§ 15a).

2. Versicherungen

Die Privathaftpflichtversicherung leistet nur bei Schäden, die im Privatbereich verursacht werden. Für Schäden, die während einer beruflichen Tätigkeit verursacht werden, ist eine Berufshaftpflichtversicherung unumgänglich.

Die private Haftpflicht zahlt nicht bei Schäden aus der freiberuflichen Tätigkeit.

Wenn der Freiberufler durch den Auftraggeber "versichert" wäre ist das ein Indiz für eine Scheinselbstständigkeit. Ein Freiberufler braucht eine eigene Versicherung.

2.1. Partner in der Selbständigkeit

Steuerberater

Suche Dir einen professionellen Partner in Steuerfragen. Das ist von Anfang an wichtig, hier gut begleitet zu sein. Dies enthebt Dich jedoch nicht von der Verantwortung, Dir selbst Grundkenntnisse in Steuerfragen anzueignen.

Lass' Dir alles genau erklären.

Am Anfang kann es günstiger sein, mit einer Steuer-/Bürosoftware zu arbeiten. Hier können professionell Kundendaten erfasst, Rechnungen gestellt und mailings verschickt werden.

Bsp:

- Wiso - mein Büro
- Steuer 20xx

Weitere wichtige Partner:

- IHK,
- Bank,
- Vermögensberater
- Rechtsanwalt
- Coach, Therapeut
- Partner(in), Freunde

Der Staat

staatliche Fördermaßnahmen, z. B. das ERP-Programm der KfW-Bank

Das ERP-Kapital kann dazu verwendet werden, ein Unternehmen oder eine freiberufliche Existenz zu gründen oder ein vorhandenes Unternehmen zu übernehmen oder sich daran zu beteiligen.

Um an dieses Darlehen zu kommen, müssen allerdings ihre Eigenmittel mindestens 15 Prozent der Investitionen betragen. Auch wenn das ERP-Darlehen als Nachrangdarlehen gewährt wird, muss es gesichert werden. Dies kann beispielsweise durch eine persönliche Haftung des Antragstellers geschehen.

Ihre Hausbank stellt gemeinsam mit Ihnen die notwendigen Unterlagen zusammen und beantragt dann auch die Mittel. Das ERP-Kapital für Gründer kann auch mit anderen Förderungsmaßnahmen kombiniert werden.

Getilgt wird das Darlehen wie folgt: die ersten sieben Jahre sind tilgungsfrei, danach wird das Darlehen innerhalb von acht Jahren in halbjährlichen gleich bleibenden Raten zurückbezahlt.

Weitere Infos gibt es bei Ihrer Hausbank und der Mittelstandsbank der Kreditanstalt für Wiederaufbau unter www.kfw-mittelstandsbank.de

3. Mein Gründungskonzept

Entscheidend für den Erfolg sind die folgenden vier Punkte:

- Vision: was will ich? was möchte das Universum von mir?
 - Was will ich beruflich erreichen?
 - was will ich finanziell erreichen und wie?
 - was möchte ich menschlich erleben / erreichen?
 - was will ich spirituell erreichen?
- Navigation: klare Zielsetzung, Projektmanagement, Controlling
- Disziplin / impuls-Kontrolle
- Empathie / Resonanz

3.1. Geschäftsidee/ Vision

Bei vielen erfolgreichen Geschäftsideen handelt es sich um bestehende Ideen, die weiterentwickelt, verbessert oder auf neue Märkte übertragen wurden. Das bedeutet: Erfolgreiche Geschäftsideen kann man gezielt erarbeiten. Erkenne Trends und Marktchancen:

- Zeitschriften
- Marktstudien
- Trends
- Bevölkerungsentwicklung
- sozial-politische Entwicklungen
- emotionale, psychologische Trends
- eigenes Umfeld

Kernfragen:

- Wie lautet Ihre Geschäftsidee?
- Was ist das Besondere an Ihrer Geschäftsidee? (**Alleinstellungsmerkmal**)
- Was ist Ihr kurz- und langfristiges Unternehmensziel?
- Wie wird sich der Standort zukünftig entwickeln?
- Welches sind die drei größten Chancen, die die weitere Entwicklung Ihres Unternehmens positiv beeinflussen könnten?
- Welches sind die drei wichtigsten Probleme, die eine positive Entwicklung Ihres Unternehmens behindern könnten?
- Wie wollen Sie eventuellen Risiken/Problemen begegnen?

Was befähigt Sie dazu, Ihr Unternehmen zu führen?

- Welches Produkt/welche Dienstleistung möchten Sie anbieten?
- Wer sind Ihre Kunden? Wer sind Ihre Konkurrenten?
- Welche Marketingaktivitäten planen Sie?
- Wie organisieren Sie Ihr Unternehmen?
- Welche Risiken und welche Chancen hat Ihr Vorhaben?
- Wie hoch ist Ihr Kapitalbedarf?
- Wie finanzieren Sie Ihr Vorhaben und die Startphase?

3.2. Kunden

- Wer sind Ihre Kunden?
- Wo sind Ihre Kunden?
- Wie setzen sich die einzelnen Kundensegmente zusammen (z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Einkaufsverhalten, Privat- oder Geschäftskunden)?
- Haben Sie bereits Referenzkunden? Wenn ja, welche?
- Welches kurz- und langfristige Umsatzpotenzial ist damit verbunden?
- Sind Sie von wenigen Großkunden abhängig?
- Welche Bedürfnisse/Probleme haben Ihre Kunden?

3.3. Angebot

- Welchen Nutzen hat Ihr Angebot für potenzielle Kunden?
- Was ist besser gegenüber dem Angebot der Konkurrenz?

3.4. Preis

- Welche Preisstrategie verfolgen Sie und warum?
- Zu welchem Preis wollen Sie Ihr Produkt/Ihre Leistung anbieten?
- Welche Kalkulation liegt diesem Preis zugrunde?

3.5. Unternehmen

- Stellen Sie Ihr geplantes Unternehmen vor (Gründungsdatum, Gesellschafter, Geschäftsführer, Mitarbeiter, Sitz, Geschäftszweck, strategische Allianzen. Falls vorhanden: Patente, Rechte, Lizenzen, Verträge).
- In welcher Phase befindet sich Ihr Unternehmen (Entwicklung, Gründung, Markteinführung, Wachstum)?

3.6. Unternehmensorganisation

- Welche Qualifikationen/Berufserfahrungen und ggf. Zulassungen haben Sie?
- Welcher der Gründer verfügt über nähere Branchenkenntnisse?
-

Über welche kaufmännischen Kenntnisse verfügen Sie?

- Welche besonderen Stärken gibt es?
- Welche Defizite gibt es? Wie werden Sie ausgeglichen?

3.7. Rechtsform

Für welche Rechtsform haben Sie sich entschieden? Aus welchen Gründen?

3.8. Konkurrenz / Mitbewerber

- Gibt es andere Entwicklungen in "Ihrer" Richtung?
- Wer sind Ihre Konkurrenten?
- Was kosten Ihre Produkte bei der Konkurrenz?
- Welches sind die größten Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenten?
- Welche Schwächen hat Ihr Unternehmen gegenüber Ihrem wichtigsten Konkurrenten?
- Wie können Sie diesen Schwächen begegnen?

3.9. Standort

- Wo bieten Sie Ihr Angebot an?
- Warum haben Sie sich für diesen Standort entschieden?
- Welche Nachteile hat der Standort?
- Wie können Sie diese Nachteile ausgleichen?
- Wie wird sich der Standort zukünftig entwickeln?
- Welche Qualifikationen/Berufserfahrungen und ggf. Zulassungen haben Sie?
- Welcher der Gründer verfügt über nähere Branchenkenntnisse?
- Über welche kaufmännischen Kenntnisse verfügen Sie?
- Welche besonderen Stärken gibt es?
- Welche Defizite gibt es? Wie werden Sie ausgeglichen?

3.10. Risiken / Chancen

- Welches sind die drei größten Chancen, die die weitere Entwicklung Ihres Unternehmens positiv beeinflussen könnten?
- Welches sind die drei wichtigsten Probleme, die eine positive Entwicklung Ihres Unternehmens behindern könnten?
- Wie wollen Sie eventuellen Risiken/Problemen begegnen?

3.11. Investitionsplan

- Wie hoch ist der Gesamtkapitalbedarf für Anschaffungen und Vorlaufkosten für Ihren Unternehmensstart und für eine Liquiditätsreserve während der Anlaufphase (6 Monate nach Gründung; bei innovativen Science-Unternehmen ca. 2 Jahre)?
- Liegen Ihnen Kostenvoranschläge vor, um Ihre Investitionsplanung zu belegen?

3.12. Finanzierungsplan

- Wie hoch ist Ihr Eigenkapitalanteil?
- Wie hoch ist Ihr Fremdkapitalbedarf?
- Welche Sicherheiten können Sie für Kredite einsetzen?
- Welche Förderprogramme könnten für Sie in Frage kommen?
- Welche Beteiligungskapitalgeber könnten für Sie in Frage kommen?
- Können Sie bestimmte Objekte leasen? Zu welchen Konditionen?

3.13. Liquiditätsplan

- Wie hoch schätzen Sie die monatlichen Einzahlungen (verteilt auf drei Jahre)?
- Wie hoch schätzen Sie die monatlichen Kosten (Material, Personal, Miete, ..) ?
- Wie hoch schätzen Sie die Investitionskosten (verteilt auf die ersten zwölf Monate)?
- Wie hoch schätzen Sie den monatlichen Kapitaleinsatz (Tilgung und Zinszahlung)?
- Mit welcher monatlichen Liquiditätsreserve können Sie rechnen?

3.14. Ertragsvorschau/Rentabilitätsrechnung

- Wie hoch schätzen Sie den Umsatz für die nächsten drei Jahre?
- Wie hoch schätzen Sie die Kosten für die nächsten drei Jahre?
- Wie hoch schätzen Sie den Gewinn für die nächsten drei Jahre?

Tipp:

Checklisten und weiterführende Literatur gibt es bei allen Industrie- und Handelskammern. Fragen Sie dort direkt nach!

3.15. Grundausrüstung

Was brauchst Du alles für Deinen Erfolg?

Neben dem Fachmaterial brauchst Du ein kleines Büro-Inventar. Dazu gehören:

- Laptop: Investiere in einen Laptop anstelle eines festen PCs. So kannst Du von verschiedenen Orten aus arbeiten. Je nach Bedarf sollte das Gerät verschiedenen Anforderungen genügen (Homeoffice, Bildbearbeitung / Videobearbeitung) Ein Tablet ist für Büroarbeiten weniger geeignet, ist aber manchmal eine gute Ergänzung.
- Drucker, Scanner, Fax, Kopierer
 - Fax
In Zeiten von email, smartphone und whatsapp treten Faxen zunehmend in den Hintergrund. Dennoch ist es manchmal immer hilfreich, wenn z. B. reale, unterschriebene Dokumente versendet werden sollen. (Alternative: Das Dokument scannen oder fotografieren (z. B. mit einem Smartphone), und dann direkt über den Computer versenden.
- Internetzugang

Checkliste Office

- Laptop
- Drucker / Fax / Scanner (evtl. Kombigerät)
- Backup-Festplatte
- Internetzugang

- Locher
- Tacker
- Büroklammern
- Tesa-Abroller
- Papier

Kommunikation

- Telefonanschluss
- Internetanschluss
- Telefon
- Drucker / Scanner / Fax / Kopierer (Kombi-gerät)

Checkliste Internet

- Provider, z. B. 1und1 oder Strato
- Domain-Name (z. B. www.ayu-fit.de / www.dein-name.de / www.ayurveda-berlin.de)
- Email-Adresse (z. B. info@dein-name.de / ayurveda@... / beratung@...
was nicht professionell aussieht sind email-Adressen wie bienchen@... / susi@gmx.de)
- Mitgliedschaften, z. B. Xing
- Werbebanner?
- Verlinkungen

Verwaltung

- Bankkosten (Gebühren)
- Steuerberater

Versicherungen

- Berufshaftpflicht
- Altersvorsorge
- Hausrat
- Rente
- Berufsunfähigkeit

Was solltest Du noch alles in Deine Planung mit einbeziehen?

Gewerbeanmeldung

Vorlaufkosten

- Dein Unterhalt in der Vorlauf- sowie in der Anlaufphase
- Renovierungskosten
 - Boden
 - Wände
 - Sanitärbereich

Mietkosten plus Nebenkosten

- Strom
- Wasser
- Heizung
- Müll
- GEZ / GEMA

Inneneinrichtung

Mobiliar: Tisch, Stühle, Büromöbel, Regale, Garderobe, Massagebank, Yogamatten etc.

Dekoration, z. B. Bilder (Gibt es die Möglichkeit, mit Künstlern zusammenzuarbeiten und Ausstellungen zu machen?)

Kochecke

- Geschirr
- Kaffeemaschine
- Kochplatten
- Wasserwärmer
- Thermoskannen

Toilette / Toilettenpapier

Putzmittel

- Eimer
- Besen
- Putzmittel
- Staubsauger / Handsauger

Werbung

- Logo, Briefpapier, Rechnungsvorlage
- Website
 - domain-name, email-adressen, webhosting
 - Profile auf Xing, LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube,
- ..
- Anzeigen
- Visitenkarten
- Flyer
- Plakate
- Roll-Up Banner
- Firmenschild
- Aufsteller
- Stempel
- professionelle Fotos

□ Sonstiges

- Mitgliedsbeiträge
- Arbeitskleidung
- Fachliteratur
- Fortbildungen
- Zeitungsabos

3.16. Das erste Bankgespräch

- Sprechen Sie rechtzeitig vor dem Start mit Ihrer Bank oder Sparkasse.
- Sprechen Sie verschiedene Kreditinstitute an
- Reichen Sie ihr Konzept schon vor der Terminvereinbarung schriftlich ein (postalisch oder per email)

Was erwartet ein Kreditinstitut von Ihnen als Person / Team?

- aussagefähiges, überzeugendes Konzept
- nachvollziehbare, plausible Finanzplanung
- fachliches und kaufmännisches know-how
- Verkaufstalent
- Führungsqualitäten
- Berufs- und Lebenserfahrung
- Rückhalt im privaten Umfeld

Peter Hamacher (Sparkasse KölnBonn): „Ein Kreditinstitut finanziert eher das zweitbeste Konzept mit den besten Gründer/innen als die zweitbesten Gründer/innen mit dem besten Konzept!“

Links im Internet:

www.existenzgruender.de

http://www.muenchen.ihk.de/mike/ihk_geschaeftsfelder/starthilfe/Unternehmensgruendung/Businessplan/Businessplan.html

www.foerderprogramme-deutschland.de

4. Marketing

- Ich als Marke
- Werbung
 - viele Werbemaßnahmen sind sehr teuer und bringen wenig
 - "mere exposure" - Effekt nutzen (oft überall präsent sein)
 - Auffallend, Erwartungen nicht erfüllen / anders sein / Überraschend sein

4.1. Angebot

- Welchen **Nutzen** hat Ihr Angebot für potenzielle Kunden?
- Was ist besser gegenüber dem Angebot der Konkurrenz?
- Was macht uns einzigartig mit Ayurveda (mögliche Werbebotschaften)
 - Ganzheitlich
 - Das Individuum steht im Mittelpunkt, Mensch-orientiert
 - Gesundheit
 - fundiertes Wissen, 5.000 Jahre alte Heilkunst
 - Leben, Liebe, Glücklich sein
 - undogmatisch
 - einfach umsetzbar
 - lecker
 - Wohlbefinden

4.2. Preis

- Welche Preisstrategie verfolgen Sie und warum?
- Zu welchem Preis wollen Sie Ihr Produkt/Ihre Leistung anbieten?
- Welche Kalkulation liegt diesem Preis zugrunde?

4.3. Vertrieb

- Welche Absatzgrößen steuern Sie in welchen Zeiträumen an?
- Welche Zielgebiete steuern Sie an?
- Welche Vertriebspartner werden Sie nutzen?
- Welche Kosten entstehen durch den Vertrieb?

4.4. Werbung

- Wie erfahren Ihre Kunden von Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung?
- Welche Werbemaßnahmen planen Sie wann?

Tipps zum Marketing

- **Word of mouth**
Am besten ist und bleibt immer noch das Empfehlungsgeschäft. Das gilt übrigens auch in Zeiten des internets (like!). Empfehlungen vertrauen wir mehr als vollmundigen Aussagen in Werbespots.
- **Break the rules**
Sei außergewöhnlich, einzigartig. Gehe neue Wege!
- Baue eine Beziehung auf zu Deinen Kunden.
- Ziele auf Publikum ab, dessen Bedürfnisse nicht oder kaum befriedigt werden.
- Antizipiere Bedürfnisse
- Lasse andere von ihren Erfahrungen mit Dir erzählen, in ihren eigenen Worten.
- Erzähle den Menschen etwas, was sie noch nicht wissen. Erzähle Geschichten, die Dein Publikum gerne hören möchte.
- Die Menschen wünschen sich Authentizität & Partizipation (Teilhabe)
- Lasse Deine Kunden wissen, dass Du ein Experte bist.
- Beobachte den Markt.
- Wenn Du im Internet schreibst, präsentiere Lösungen ohne Dein Produkt zu erwähnen. Das macht neugierig!
- Pflege direkte, persönliche Kontakte zu Journalisten und Reportern
- zur Webseite:
 - Baue Kunden-orientierte Seiten
 - Nutze alle Sinne (VAKOG)
 - Nutze Ebooks, webinare, Videos, photos (eigene!)
 - interaktiver content (surveys, tests, quizzes...)
 - Aktionen, z. B. 100 Tester gesucht...
 - Nutze feedback loops: contact us - rate this / forum / reviews - comments - interaction
 - Verbinde Inhalte direkt mit Produkten (nutzenorientiert!)
 - Biete separat Infomaterial für die Presse an
 - SEO

4.5. Verkaufsgespräch

Jedes Gespräch, jeder Kontakt ist im Grunde eine Verkaufsgespräch.

Kernfrage: was ist mein Ziel in jedem Kontakt?

- einen guten Eindruck hinterlassen
- Kontaktdaten erfahren
- Termin vereinbaren
- Produkt / Dienstleistung verkaufen
- Vertrag abschließen

1. Bedarfsanalyse - FORM

1. Family
2. Occupation
3. Recreation
4. Money

5. Der erste Kontakt

im Internet

am Telefon

am Messestand

nach einem Vortrag

der zufällige Kontakt auf der Straße

Netzwerke

Nutzen Sie alle Menschen, die sie kennen, als Multiplikatoren für sich und ihr Angebot!

Richten Sie eine Datenbank ein, die sie systematisch füllen. Daraus kann ich sich gerade für die Anfangszeit ein Konzept entwickeln, wann Sie wen wie ansprechen, um Werbung für sich zu machen. So nutzen Sie gerade am Anfang die Leerzeiten produktiv und sinnvoll.

Die Liste ist schier endlos - viele Möglichkeiten!

Familie, Freunde, Bekannte, Businesskontakte

deren Firmen, Freunde, Familie, Businesskontakte

Nachbarn, Vermieter / Mieter

deren Firmen, Freunde, Familie, Businesskontakte

Kollegen, Ex-Kollegen, Ex-Firmen

ehem. Schulkollegen

- internationale Kontakte
- bestehende Kundenstämme
- VHS, andere Institutionen
 - Teilnehmer, Entscheider, Kollegen
- Firmen
 - Leitung
 - Mitarbeiter
 - Sekretärin
 - Tochterfirmen
 - Partnerfirmen
 - Subunternehmen
 - Headhunter
 - Steuerberater
- IHK
- Businessnetzwerke
- Yoga-Schulen
- Physiopraxen
- Gesundheitskollegen (Heilpraktiker), Hebammen, Frauenärzte, Coaches
 - Ärzt Netzwerk, Kosmetikerin
- Sportvereine; Fitnessstudios
- Reformhäuser, Bioladen, Friseure
- Versicherungen, Gewerkschaften,
- Hotels, Saunalandschaften / Spa-Anbieter
- Bäcker, Lokale Geschäfte, Friseur, ...
- Stadtverwaltung, Behörden, Finanzamt
- Polizei
- Banken
 - Kunden
 - Mitarbeiter
 - Führungsebene

Universitäten

- Studenten
- Lehrkräfte
- Leitungsebene

Parteien, Kommunalpolitiker

Schulen

- Schulleiter
- Lehrer
- Schulamt
- Eltern
- Kinder

Kindergärten

- Kinder
- Erzieherinnen
- Eltern und deren Freunde, Bekannte, Angehörige, Firmen...

Musikschulen, Ballettschulen, Logopäden

Kirchliche Institutionen

Anwaltskanzleien

Mode / Film, Verlage

Restaurants, Cafés

Alles Ausbildungskollegen im Netzwerk

- Rosenberg Europäische Akademie für Ayurveda

5.1. Folgeberatungen und weiterführende Angebote

Schaffen Sie neue Angebote für besondere Zielgruppen oder saisonale Gegebenheiten:

- Prävention
- Befindlichkeiten, Erkrankungen (z. B. Allergien im Frühjahr)
- Frauen
- Männer
- Einführungen
- Anti-Aging
- Senioren
- Kinder
- Abnehmen
- Sport
- ...

Start with "why"

Vier Aspekte, für die wir arbeiten (unser Lohn):

- für die Erfahrung
- Anerkennung
- Geld
- Gott

Erinnern Sie sich regelmäßig an Ihre Vision: Warum bin ich angetreten? Was möchte ich erreichen? Wo möchte ich in 5 Jahren stehen?

Produktverkauf

Literaturempfehlungen:

Behrendt Ich als Marke

Klein, Tanja, Coach - your marketing

Scherer Glückskinder

6. Betriebliche Gesundheitsförderung / Prävention im Betrieb

In den vergangenen Jahren hat die betriebliche Gesundheitsförderung zunehmend größeres Interesse gefunden, da sie ein geeignetes Mittel ist, auf die gesundheitlichen Beanspruchungen der Beschäftigten und veränderten psychischen Belastungen zum Beispiel durch den zunehmenden Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Zeitdruck, angemessen zu reagieren. Um die Gesundheit, die Leistungsfähigkeit und das Wohlbefinden der Beschäftigten zu fördern, werden Arbeitsmittel, Arbeitsumgebung, Arbeitszeit, Arbeitsorganisation, **Sozialbeziehung, individuelle Anpassungen und unterstützendes Umfeld** einbezogen. Sinnvoll ist es, darüber hinaus auch die Lebenssituation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Sinne der Work-Life-Balance zu berücksichtigen.

Die betriebliche Gesundheitsförderung ist ein wesentlicher Baustein des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Sie umfasst die Bereiche des Gesundheits- und Arbeitsschutzes, des betrieblichen Eingliederungsmanagements sowie der Personal- und Organisationspolitik. Sie schließt alle im Betrieb durchgeführten Maßnahmen zur Stärkung der gesundheitlichen Ressourcen ein.

Die betriebliche Gesundheitsförderung ist überwiegend in großen Unternehmen zu finden. Die tragende Säule der deutschen Wirtschaft mit rund 66% sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten – die kleinen und mittleren Unternehmen – nutzt diese Möglichkeiten noch zu selten. Das Potential und die Motivation sich der Gesundheitsförderung zuzuwenden sind prinzipiell vorhanden. Die größte Hürde scheint **fehlendes Wissen** zu sein. Viele Betriebe kennen die vielfältigen Möglichkeiten nicht und sind mit der Umsetzung überfordert, da ihnen nur **wenige Ressourcen** zur Verfügung stehen bzw. ihnen **mögliche Kooperationspartner** nicht bekannt sind. Hier kommen wir ins Spiel mit unseren besonderen Kenntnissen!

Nutzen Sie dabei die Vorteile dieser Unternehmen:

- große Autonomie
- kurze Kommunikationswege
- flache, personenbezogene Hierarchien
- hohe Flexibilität

In kleineren Unternehmen können Entscheidungen oftmals unbürokratischer und schneller getroffen werden. Der „direkte Draht“ zu den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern wird Ihnen helfen!

Und so kann es gelingen:

Tipp: Beachten Sie die Prinzipien der betrieblichen Gesundheitsförderung!

Partizipation: Die gesamte Belegschaft wird in Prozesse und Veränderungen der betrieblichen Gesundheitsförderung einbezogen.

Integration: Gesundheitsförderung wird in allen Unternehmensbereichen und bei wichtigen Entscheidungen berücksichtigt.

Ganzheitlichkeit: Gesundheit wird durch das individuelle Verhalten der Beschäftigten und die Bedingungen am Arbeitsplatz beeinflusst.

Für Arbeitgeber und Beschäftigte ergeben sich durch eine erfolgreiche Implementierung von betrieblicher Gesundheitsförderung zahlreiche Vorteile!

Vorteile betrieblicher Gesundheitsförderung	
Arbeitgeber	Arbeitnehmer
Sicherung der Leistungsfähigkeit aller Mitarbeiter	Verbesserung des Gesundheitszustandes und Senkung gesundheitlicher Risiken
Erhöhung der Motivation durch Stärkung der Identifikation mit dem Unternehmen	Reduzierung der Arztbesuche
Kostensenkung durch weniger Krankheits- und Produktionsausfälle	Verbesserung der gesundheitlichen Bedingungen im Unternehmen
Steigerung der Produktivität und Qualität	Verringerung von Belastungen
Imageaufwertung des Unternehmens	Verbesserung der Lebensqualität
Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit	Erhaltung / Zunahme der eigenen Leistungsfähigkeit
Geringere Rekrutierungskosten ("War for Talents")	Erhöhung der Arbeitszufriedenheit und Verbesserung des Betriebsklimas
	Mitgestaltung des Arbeitsplatzes und des Arbeitsablaufs

Die betriebliche Gesundheitsförderung umfasst Maßnahmen, die auf das Verhalten von Menschen ausgerichtet sind (Verhaltensprävention) und Maßnahmen, die Arbeitsbedingungen analysieren (Verhältnisprävention). Oftmals ist eine klare Trennung in der Praxis nicht möglich und auch nicht sinnvoll, da die Bereiche sich gegenseitig beeinflussen. So verursachen z.B. Über- und Unterforderung von Beschäftigten Stress und Demotivation. Um diese Auswirkungen zu vermeiden sind neben Kursen zur Stressbewältigung auch Änderungen der Arbeitsbedingungen notwendig. Nachfolgend sind mögliche Maßnahmen beispielhaft dargestellt:

Maßnahmen zur Gesundheitsförderung	
Arbeitgeber	Arbeitnehmer
gesunde Kantinenkost	Ernährungskurse, Ernährungsberatung
gesundheitsfördernde Arbeitsplatzgestaltung	Rückenkurse, Walking
gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung	Kurse zur Entspannung, Stressmanagement, Weiterbildung
Rauchfreier Betrieb, Verbesserung des Betriebsklimas (Mobbing, Mitarbeiterführung)	Kurse zur Tabakentwöhnung, Hilfs- und Beratungsangebote
Etablierung von Gesundheitszirkeln, bauliche Maßnahmen zur Gesundheitsförderung	
Arbeitsplatzwechsel, flexible Arbeitszeiten	
Leitbild, transparente Kommunikation, Führungskompetenz	

Auf der Grundlage der krankheitsbedingten Fehlzeiten in der deutschen Wirtschaft und der von den gesetzlichen Krankenkassen geförderten Handlungsfelder bieten sich zum Einstieg die folgenden Themen an:

- Arbeitsbedingte körperliche Belastungen, Rückengesundheit
- Ernährung, Betriebsverpflegung
- Psychosoziale Belastungen (Stress)
 - Förderung individueller Kompetenzen zur Stressbewältigung am Arbeitsplatz
 - Gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung
- Rauchfrei im Betrieb
- Suchtmittelkonsum

Daneben sollten auch die folgenden Bereiche zunehmend beachtet werden:

Gesundheitsmanagement	Wie mache ich betriebliche Gesundheitsförderung zu einem festen Bestandteil des Managements?
Kommunikationsstrategien	Wie kommuniziere ich die Ziele und Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung?
Demografie	Wie organisiere ich die Arbeit in meinem Unternehmen entsprechend den verschiedenen Bedürfnissen der Beschäftigten?
Vereinbarkeit von Familie und Beruf	Wie kann ich privat belasteten Beschäftigten entgegenkommen?

Entscheidend für die Themenauswahl sind aber vor allem die Bedürfnisse Ihres Unternehmens und Ihrer Beschäftigten!

Tipp: Laden Sie ein kleines Team ein und diskutieren Sie das Thema. Dabei hat es sich als sinnvoll erwiesen, dieses Team möglichst "bunt" zusammensetzen: Sie, Personalleitung, die Beschäftigten, Betriebsärzte, Sozialberater und andere Betriebsangehörige. Wenn Sie ein kleines Unternehmen sind, reicht es auch, wenn Sie sich mit nur einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter besprechen. Sie können auch regelmäßige Sitzungstermine nutzen, in die Sie das Thema einbinden.

Vielleicht finden Sie auch befreundete Unternehmen in räumlicher Nähe mit denen Sie das Thema gemeinsam angehen können!

Dabei sollten Sie einen wichtigen Hinweis nicht übersehen: „Gesundheit“ entsteht nicht von heute auf morgen. Seien Sie geduldig und nehmen Sie auch Rückschläge in Kauf. Gesundheit im Unternehmen umfasst viele Bereiche! Dazu brauchen Sie einen langen Atem und viel Durchhaltevermögen. Und Sie sollten Prioritäten setzen. Es geht nicht alles auf einmal!

Tipp: Rufen Sie die Krankenkasse an, bei der viele Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter versichert sind. Sprechen Sie mit den zuständigen Verantwortlichen für die betriebliche Gesundheitsförderung und bitten Sie um Unterstützung. Krankenkassen finanzieren solche Leistungen und haben Expertinnen und Experten, die sie beraten können.

6.1. Mit wem sollten Sie reden:

Im Prinzip können Sie zwei Arten von Kontakten unterscheiden:

1. Die Sozialversicherungsträger: Krankenversicherung, Unfallversicherung
2. (Kommerzielle) Dienstleister: Gesundheitszentren, Ernährungsberater, Institute für betriebliche Gesundheitsförderung etc.

Beide Partner sind für das Thema wichtig!

6.1.1. Vorteile der Anbieter:

Sozialversicherungsträger:

- zumeist kostenneutrale Angebote
- qualitätsgesicherte Maßnahmen

(Kommerzielle) Dienstleister:

- schnelle Hilfe
- Abrechnung mit Kostenträgern wird übernommen oder konkrete Hilfestellungen werden gegeben

6.1.2. Nachteile der Anbieter

Sozialversicherungsträger:

- abhängig von der Versichertenlandschaft im Unternehmen

(Kommerzielle) Dienstleister:

- Kosten variieren je nach Dienstleister
- Qualität der Anbieter und deren Leistungen ist schwer zu durchschauen

Die betriebliche Gesundheitsförderung umfasst Maßnahmen, die auf das Verhalten von Menschen ausgerichtet sind (Verhaltensprävention) und Maßnahmen, die Arbeitsbedingungen analysieren (Verhältnisprävention). Oftmals ist eine klare Trennung in der Praxis nicht möglich und auch nicht sinnvoll, da die Bereiche sich gegenseitig beeinflussen. So verursachen z.B. Über- und Unterforderung von Beschäftigten Stress und Demotivation. Um diese Auswirkungen zu vermeiden sind neben Kursen zur Stressbewältigung auch Änderungen der Arbeitsbedingungen notwendig. Nachfolgend sind mögliche Maßnahmen beispielhaft dargestellt:

Maßnahmen zur Gesundheitsförderung	
Arbeitgeber	Arbeitnehmer
gesunde Kantinenkost	Ernährungskurse, Ernährungsberatung
gesundheitsfördernde Arbeitsplatzgestaltung	Rückenkurse, Walking
gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung	Kurse zur Entspannung, Stressmanagement, Weiterbildung
Rauchfreier Betrieb, Verbesserung des Betriebsklimas (Mobbing, Mitarbeiterführung)	Kurse zur Tabakentwöhnung, Hilfs- und Beratungsangebote
Etablierung von Gesundheitszirkeln, bauliche Maßnahmen zur Gesundheitsförderung	
Arbeitsplatzwechsel, flexible Arbeitszeiten	
Leitbild, transparente Kommunikation, Führungskompetenz	

Die häufigste Ursache gesundheitlicher Probleme in der heutigen Zeit der wirtschaftlichen Entwicklung in Richtung Dienstleistungsgewerbe ist eine körperliche Unterforderung. Getreu dem Motto „was nicht genutzt wird, das verkümmert“ können fehlende körperliche Anstrengungen massive negative Erscheinungen wie Rückenschmerzen, Gelenkproblemen, Stoffwechselstörungen etc. begünstigen. Darüber hinaus können fehlende Bewegung und die daraus resultierenden Beschwerden zu einem Anstieg an Arbeitsausfallzeiten führen. Neben der physischen Unterforderung entsteht häufig eine Überforderung auf der psychischen Ebene durch Zeitdruck, Arbeitstempo und Kommunikationsgeschwindigkeit, die verantwortlich für eine steigende Zahl an psychischen Erkrankungen im Arbeitsalltag ist. Der Ausgleich fehlt, da Privat- und Arbeitsleben oftmals nicht mehr klar voneinander getrennt werden können.

Es gibt einen einfachen Weg aus diesem Teufelskreis – die Bewegung! Körperliche Aktivität als Mittel einer psycho-physischen Regulation mit Reizen für alle Organsysteme, der Möglichkeit des mentalen Ausgleichs und des sozialen Austauschs. Bewegungsprogramme als bedeutende Bausteine der betrieblichen Gesundheitsförderung sowie die Verbesserung der Verhältnisse im Unternehmen stellen die wesentlichen Faktoren einer erfolgreichen Gesundheitsförderung dar. Nutzen Sie diese Möglichkeit und motivieren Sie Ihre Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer während der Arbeitszeit zu mehr Aktivität und fördern Sie auch das Bewegungsverhalten in der Freizeit.

Betriebliche Gesundheitsförderung gehört damit – neben Initiativen im schulischen Bereich – zu den Erfolgsmodellen im Bereich Prävention und Gesundheitsförderung, die es weiter auszubauen gilt.

7. Förderung der psychischen Gesundheit und des Wohlbefindens am Arbeitsplatz

Produktivität, Mobilität, Flexibilität: Die Bedingungen, unter denen Berufstätige heute ihrer Arbeit nachgehen, erfordern eine hohe Anpassungsfähigkeit. Neue Technologien stellen Beschäftigte in immer kürzerer Zeit vor neue Herausforderungen und den Anspruch, ständig verfügbar und erreichbar zu sein. Aus Angst, dabei nicht mithalten zu können, stellen viele ihre Arbeit uneingeschränkt in den Lebensmittelpunkt. Experten nennen das „Entgrenzung“: Erhöhte Eigenverantwortung und die steigende Komplexität der Berufsanforderungen führen dazu, dass die Grenzen zwischen Job und Privatleben verschwimmen. Der Druck nimmt zu, die Selbstbestimmung über das eigene Leben nimmt ab.

7.1. Seelische Erkrankungen fordern hohe Kosten

Der Stress, den viele Menschen täglich spüren, führt zu einer starken psychischen Belastung. In der Europäischen Union sind Schätzungen zufolge rund 50 Millionen Menschen von Depressionen, Erschöpfung und Suchterkrankungen betroffen. Gesellschaftlich werden emotionale und seelische Nöte oft tabuisiert und Betroffenen als Schwäche ausgelegt. Diese fühlen sich dadurch unverstanden und ausgegrenzt, was sich negativ auf Präventions- und Heilungsmaßnahmen auswirkt. Das stellt das Gesundheitssystem vor enorme Herausforderungen. Denn nicht nur die Versorgungskosten zur Behandlung dieser Erkrankungen sind hoch: Insbesondere soziale und wirtschaftliche Verluste, beispielsweise durch eingeschränkte Produktivität am Arbeitsplatz, führen zu einem betriebs- und volkswirtschaftlichen Schaden.

7.2. Prävention im Unternehmen zahlt sich aus

Psychische Erkrankungen sind immer häufiger der Grund für Fehlzeiten und den frühzeitigen Einstieg in das Rentenalter. Rund zehn Prozent aller Fehltage gehen auf Erkrankungen der Psyche zurück. Dabei sind sämtliche Altersgruppen der Erwerbstätigen betroffen. So nehmen auch psychische Störungen unter jungen Erwerbstätigen zu. Deshalb gewinnen Prävention und die Förderung der Psychischen Gesundheit als Teil eines nachhaltigen betrieblichen Managements zunehmend an Bedeutung, denn die Gesundheit der Beschäftigten trägt maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen bei.

Doch nicht jeder Betrieb besitzt die finanziellen und personellen Kapazitäten für die betriebliche Gesundheitsförderung. Vor allem kleine und mittelständische Firmen sind auf die Vernetzung mit überbetrieblichen Akteuren angewiesen, die sie dabei unterstützen.

Betriebliches Gesundheitsmanagement lohnt sich. Hindernisse bei der Umsetzung lassen sich mit wenig Aufwand überwinden.

7.2.1. Hindernis 1: Fehlendes Wissen

Experten der Krankenkassen/Unfallversicherungsträger helfen Ihnen beim Aufbau eines Betrieblichen

Gesundheitsmanagements und moderieren den Prozess. Die BGM-Experten zeigen Ihnen, wo es im Unternehmen Optimierungsbedarf gibt. Sie helfen Ihnen bei der Umsetzung und Bewertung von Maßnahmen, damit Erfolge auch sichtbar werden.

7.2.2. Hindernis 2: Fehlende Zeit

Mit BGM identifizieren Sie „Zeitfresser“ in Ihrem Unternehmen. Optimierte Arbeitsabläufe setzen

Arbeitszeit frei und steigern die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter. Starten Sie in Pilotbereichen und gehen Sie dabei Schritt für Schritt vor. So wird BGM ein kontinuierlicher Prozess mit nachhaltigen Erfolgen.

7.2.3. Hindernis 3: Fehlendes Personal

Beteiligen Sie die Mitarbeiter als Experten für Ihren Arbeitsplatz. So sind Veränderungen einfach umzusetzen und erhalten volle Akzeptanz. Benennen Sie konkrete Verantwortliche für die Umsetzung von Teilschritten, um die Aufgaben auf verschiedene Schultern zu verteilen.

7.2.4. Hindernis 4: Fehlende Finanzen

Jede Investition in die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter zahlt sich langfristig mehrfach aus: durch höhere Motivation, gesenkte Kosten und verbesserte Qualität. Nutzen Sie auch steuerliche Vorteile. Fragen Sie dazu Ihren Steuerberater.

Vorteile durch Betriebliches Gesundheitsmanagement:

- Gesundere und zufriedener Mitarbeiter
- Geringere Personalfuktuation
- Gesundheitsgerechte Arbeitsplatzgestaltung
- Mehr Effizienz durch Optimierung der Arbeitsabläufe
- Verbesserte Kommunikation
- Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter
- Anstieg der Produktivität und Qualität
- Besseres Betriebsklima
- Weniger Ausfalltage durch Krankheit
- Langfristig positiver Return on Investment (ROI)
- Attraktiver Arbeitgeber

7.3. Unternehmensakquise

- zielgruppenorientiertes Angebot
- zielgruppenorientierte Sprache
- Auftreten
- Kontaktaufnahme / Umgang mit Gatekeepern

8. Steuerliche Förderung des BGM

Seit dem 1. Januar 2009 wird die Förderung der Mitarbeitergesundheit unbürokratisch steuerlich unterstützt. Immerhin 500 Euro kann ein Unternehmen pro Mitarbeiter und pro Jahr seither lohnsteuerfrei für Maßnahmen der Gesundheitsförderung investieren. Es werden Maßnahmen steuerbefreit, die hinsichtlich Qualität, Zweckbindung und Zielgerichtetheit den Anforderungen der §§ 20 und 20a Abs. 1 i. V. mit § 20 Abs. 1 Satz 3 SGB V genügen. Hierzu zählen z.B.:

1. Bewegungsprogramme
2. Ernährungsangebote
3. Suchtprävention
4. Stressbewältigung

Hierunter fallen insbesondere:

- Maßnahmen zur Reduzierung arbeitsbedingter körperlicher Belastungen (Vorbeugung und Reduzierung arbeitsbedingter Belastungen des Bewegungsapparates, z. B. Rückenschulen oder Wirbelsäulengymnastik-Kurse),
- die Bereitstellung einer gesundheitsgerechten betrieblichen Gemeinschaftsverpflegung,
- Maßnahmen zur Vermeidung psychosozialer Belastungen und Stress (Förderung individueller Kompetenzen der Stressbewältigung am Arbeitsplatz [z. B. Autogenes Training, Progressive Muskelentspannung, Yoga, ...], gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung) und
- Präventivmaßnahmen für den Suchtmittelkonsum (rauchfrei im Betrieb, Nüchternheit am Arbeitsplatz).

Nicht darunter fällt die Übernahme der Beiträge für einen Sportverein oder ein Gesundheitszentrum bzw. Fitnessstudio.

8.1. Gesetzesgrundlage

SGB V

9. § 20 Prävention und Selbsthilfe

(1) Die Krankenkasse soll in der Satzung Leistungen zur primären Prävention vorsehen, die die in den Sätzen 2 und 3 genannten Anforderungen erfüllen. Leistungen zur Primärprävention sollen den allgemeinen Gesundheitszustand verbessern und insbesondere einen Beitrag zur Verminderung sozial bedingter Ungleichheit von Gesundheitschancen erbringen. **Der Spitzenverband Bund der Krankenkassen beschließt gemeinsam und einheitlich unter Einbeziehung unabhängigen Sachverständes prioritäre Handlungsfelder und Kriterien für Leistungen nach Satz 1, insbesondere hinsichtlich Bedarf, Zielgruppen, Zugangswegen, Inhalten und Methodik.**

(2) Die Ausgaben der Krankenkassen für die Wahrnehmung ihrer Aufgaben nach Absatz 1 und nach den §§ 20a und 20b sollen insgesamt im Jahr 2006 für jeden ihrer Versicherten einen Betrag von 2,74 Euro umfassen; sie sind in den Folgejahren entsprechend der prozentualen Veränderung der monatlichen Bezugsgröße nach § 18 Abs. 1 des Vierten Buches anzupassen.

(3) u. (4) (weggefallen)

§ 20a Betriebliche Gesundheitsförderung

(1) Die Krankenkassen erbringen Leistungen zur Gesundheitsförderung in Betrieben (betriebliche Gesundheitsförderung), um unter Beteiligung der Versicherten und der Verantwortlichen für den Betrieb die gesundheitliche Situation einschließlich ihrer Risiken und Potenziale zu erheben und Vorschläge zur Verbesserung der gesundheitlichen Situation sowie zur Stärkung der gesundheitlichen Ressourcen und Fähigkeiten zu entwickeln und deren Umsetzung zu unterstützen. § 20 Abs. 1 Satz 3 gilt entsprechend.

(2) Bei der Wahrnehmung von Aufgaben nach Absatz 1 arbeiten die Krankenkassen mit dem zuständigen Unfallversicherungsträger zusammen. Sie können Aufgaben nach Absatz 1 durch andere Krankenkassen, durch ihre Verbände oder durch zu diesem Zweck gebildete Arbeitsgemeinschaften (Beauftragte) mit deren Zustimmung wahrnehmen lassen und sollen bei der Aufgabenwahrnehmung mit anderen Krankenkassen zusammenarbeiten. § 88 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 2 des Zehnten Buches und § 219 gelten entsprechend.

10. § 20b Prävention arbeitsbedingter Gesundheitsgefahren

(1) Die Krankenkassen unterstützen die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung bei ihren Aufgaben zur Verhütung arbeitsbedingter Gesundheitsgefahren. Insbesondere unterrichten sie diese über die Erkenntnisse, die sie über Zusammenhänge zwischen Erkrankungen und Arbeitsbedingungen gewonnen haben. Ist anzunehmen, dass bei einem Versicherten eine berufsbedingte gesundheitliche Gefährdung oder eine Berufskrankheit vorliegt, hat die Krankenkasse dies unverzüglich den für den Arbeitsschutz zuständigen Stellen und dem Unfallversicherungsträger mitzuteilen.

(2) Zur Wahrnehmung der Aufgaben nach Absatz 1 arbeiten die Krankenkassen eng mit den Trägern der gesetzlichen Unfallversicherung zusammen. Dazu sollen sie und ihre Verbände insbesondere regionale Arbeitsgemeinschaften bilden. § 88 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 2 des Zehnten Buches und § 219 gelten entsprechend.

11. § 20c Förderung der Selbsthilfe

(1) Die Krankenkassen und ihre Verbände fördern Selbsthilfegruppen und -organisationen, die sich die gesundheitliche Prävention oder die Rehabilitation von Versicherten bei einer der im Verzeichnis nach Satz 2 aufgeführten Krankheiten zum Ziel gesetzt haben, sowie Selbsthilfekontaktstellen im Rahmen der Festlegungen des Absatzes 3. Der Spitzenverband Bund der Krankenkassen beschließt ein Verzeichnis der Krankheitsbilder, bei deren gesundheitlicher Prävention oder Rehabilitation eine Förderung zulässig ist; sie haben die Kassenärztliche Bundesvereinigung und die Vertretungen der für die Wahrnehmung der Interessen der Selbsthilfe maßgeblichen Spitzenorganisationen zu beteiligen. Selbsthilfekontaktstellen müssen für eine Förderung ihrer gesundheitsbezogenen Arbeit themen-, bereichs- und indikationsgruppenübergreifend tätig sein.

(2) Der Spitzenverband Bund der Krankenkassen beschließt Grundsätze zu den Inhalten der Förderung der Selbsthilfe und zur Verteilung der Fördermittel auf die verschiedenen Förderebenen und Förderbereiche. Die in Absatz 1 Satz 2 genannten Vertretungen der Selbsthilfe sind zu beteiligen. Die Förderung kann durch pauschale Zuschüsse und als Projektförderung erfolgen.

(3) Die Ausgaben der Krankenkassen und ihrer Verbände für die Wahrnehmung der Aufgaben nach Absatz 1 Satz 1 sollen insgesamt im Jahr 2006 für jeden ihrer Versicherten einen Betrag von 0,55 Euro umfassen; sie sind in den Folgejahren entsprechend der prozentualen Veränderung der monatlichen Bezugsgröße nach § 18 Abs. 1 des Vierten Buches anzupassen. Für die Förderung auf der Landesebene und in den Regionen sind die Mittel entsprechend dem Wohnort der Versicherten aufzubringen. Mindestens 50 vom Hundert der in Satz 1 bestimmten Mittel sind für kassenartenübergreifende Gemeinschaftsförderung aufzubringen.

Über die Vergabe der Fördermittel aus der Gemeinschaftsförderung beschließen die Krankenkassen oder ihre Verbände auf den jeweiligen Förderebenen gemeinsam nach Maßgabe der in Absatz 2 Satz 1 genannten Grundsätze und nach Beratung mit den zur Wahrnehmung der Interessen der Selbsthilfe jeweils maßgeblichen Vertretungen von Selbsthilfegruppen, -organisationen und -kontaktstellen. Erreicht eine Krankenkasse den in Satz 1 genannten Betrag der Förderung in einem Jahr nicht, hat sie die nicht verausgabten Fördermittel im Folgejahr zusätzlich für die Gemeinschaftsförderung zur Verfügung zu stellen.

**12. Einkommensteuergesetz (EStG), § 3 Nr. 34:
Betriebliche Gesundheitsförderung**

„Steuerfrei sind zusätzlich zum ohnehin geschuldeten Arbeitslohn erbrachte Leistungen des Arbeitgebers zur Verbesserung des allgemeinen Gesundheitszustandes und der betrieblichen Gesundheitsförderung, die hinsichtlich Qualität, Zweckbindung und Zielgerichtetheit den Anforderungen der §§ 20 und 20a des Fünften Buches Sozialgesetzbuch genügen, soweit sie 500 Euro im Kalenderjahr nicht übersteigen.“

Quellen:

<http://www.bmg.bund.de/praevention/betriebliche-gesundheitsfoerderung/steuerliche-vorteile.html>

www.iga-info.de

www.psyga.info

13. Erfolgreich und professionell Präsentieren

Ausstrahlung, Charme, Charisma

Erkenne Dich selbst! und lasse Dir Feedback geben. Wie wirkst Du auf andere Menschen? Wie siehst Du Dich selbst? Wie schätzt Du Deine Außenwirkung ein und (fast noch wichtiger) wie wirst Du im Außen wahrgenommen? Auftreten und Ausstrahlung lassen sich auch trainieren. Suche Dir professionelle Unterstützung, wenn Du hier unsicher bist.

Fachkompetenz ist ein wesentlicher Faktor im Auftreten. Sie verleiht Sicherheit und Souveränität. Nutze Dein Wissen, um Dich ins rechte Licht zu rücken! Trete selbstbewusst auf: Wir haben durch Ayurveda und Yoga besondere Kenntnisse über die Welt, die wir teilen sollten, die uns aber auch hervorheben aus der Masse konformer Gesundheitsangebote.

13.1. Die erfolgreiche Präsentation - Vorbereitung

1. Vorbereitung

Die Vorbereitung kann in vier verschiedene Bereiche unterteilt werden:

1. Inhaltliche Vorbereitung des Themas
2. Visualisierung der zu vermittelnden Inhalte
3. Technische / Organisatorische Vorbereitung
4. Persönliche Vorbereitung

zu 1. Inhaltliche Vorbereitung

- Zielgruppe: Wen möchte ich mit meiner Präsentation erreichen? (Führungskräfte, Mitarbeiter, Fachpublikum / "normales Publikum"...)
- Ziel: Was soll das Ziel sein? (z. B. Verkauf meines Angebots) was wollen Sie erreichen, was sollen Ihre Zuhörer mitnehmen?
- Weg: Wie soll das Ziel erreicht werden?
- Struktur: Wie soll die Präsentation gegliedert und aufgebaut werden?

zu 2: Visualisierung der zu vermittelnden Inhalte

Es gibt zahlreiche Wege, Menschen zu begeistern. Da die meisten Menschen visuell geprägt sind, macht es Sinn, auch visuell ausgerichtete Medien zu verwenden. Das häufigste Mittel ist die Präsentation mittels eines Beamer, die sog. "Powerpoint". Powerpoint ist ein Softwareprodukt aus dem Hause Microsoft. Es dient der Entwicklung professionell aufbereiteter Präsentationen. Natürlich gibt es noch weitere Programme, die denselben Zweck erfüllen, z. B. "keynote" von Apple oder - kostenlos Google mit Google Docs Präsentationen.

Als weitere Medien können eingesetzt werden:

- Overheadprojektor (kaum noch üblich)
- Flipchart (sehr interessant für spontane Erläuterungen und Veranschaulichungen, mehr Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum sind gegeben)
- Medienwände (hier können erarbeitete Inhalte übersichtlich nebeneinander angebracht werden, so können größere Zusammenhänge besser visualisiert werden.

zu 3: Technische / Organisatorische Vorbereitung

- Wie groß ist das Publikum? Benötige ich z. B. ein Mikrofon?
- Wie groß ist der Raum? Wie sieht es mit der Sichtbarkeit aus?
- Welche technische Ausstattung liegt vor, was müssen Sie organisieren?
- Prüfen Sie Geräte und Arbeitsplatz immer vor Ihrem Auftritt

zu 4: Persönliche Vorbereitung

Es ist völlig normal, vor einem Vortrag aufgeregt zu sein. Selbst Profis verspüren eine gewisse Anspannung. Was kann ich dagegen tun?

- Üben Sie den Vortrag zu Hause vor einem Spiegel oder nehmen Sie sich auf Video auf. Wie wirken Sie? Wie sieht Ihre Gestik, Mimik aus? Wie stehen Sie im Raum? Gute Redner sind perfekt vorbereitet und überlassen ihre Körpersprache nicht dem Zufall.
- Üben Sie vor Testpublikum. Nehmen Sie Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder als "Versuchskaninchen". Lassen Sie sich ehrliches Feedback geben.

- ▶ Stimmen Sie sich positiv auf das Publikum und die Situation ein. Freuen Sie sich auf Ihren Vortrag! Die Innere Haltung macht sehr viel aus im Erfolg.
- ▶ Verwenden Sie Atem- oder Bewegungstechniken, um sich vor dem Vortrag zu beruhigen.
- ▶ Meditation hilft, innere Blockaden, emotionale Anspannung und unnötigen Stress zu identifizieren. Teilweise lässt sich so etwas schon in der Meditation auflösen.
- ▶ Coaching / Therapie: Lassen Sie sich helfen! Viele Menschen haben es einfach nicht gelernt, sich professionell zu präsentieren. Auch das möchte geübt sein. Lassen Sie sich entsprechend coachen bzw. ihre emotionalen Blockaden auflösen.

13.2. Die Präsentation

13.2.1. Struktur

Klassisch unterteilt sich eine Präsentation in

1. Einleitung / Vorstellung
 - a. Wer bin ich? Was mache ich (hier)?
 - b. Worum geht es?
 - c. Wie ist der Vortrag (grob) aufgebaut
2. Hauptteil
3. Schluss, z. B. eine Kurzzusammenfassung, ein Kernsatz oder ein Appell an das Publikum

Wichtig ist, in der Einleitung eine gute Verbindung zum Publikum aufzubauen (Rapport). Mögliche Einleitungen sind:

- ein aktueller Anlass / Aufhänger
- Zitate, passend zum Thema
- Gemeinsamkeiten zwischen Publikum und Ihnen

Im Hauptteil ist der logische Aufbau wichtig. Hier bietet es sich oft an, die klassischen w-Fragen zu verwenden: Was, Wann, Wie, Warum, Womit, Wozu. Bei längeren Präsentationen bietet es sich an, am Anfang sowie zwischendurch den Gesamtüberblick zu geben, damit sich das Publikum orientieren kann.

Der Schluss (sowie der Beginn) bleiben am lebhaftesten in Erinnerung. Verwenden Sie auch hier besondere Aufmerksamkeit bei der Vorbereitung:

- Rückgriff auf die wesentliche Aussage des Vortrags
- Unterstreichen der persönlichen Meinung zum Thema
- Zitat
- Appell

13.3. Erfolgreich präsentieren:

Die Vorbereitung kann in vier verschiedene Bereiche unterteilt werden:

1. Inhaltliche Vorbereitung des Themas
2. Visualisierung der zu vermittelnden Inhalte
3. Technische / Organisatorische Vorbereitung
4. Persönliche Vorbereitung

zu 1. Inhaltliche Vorbereitung

- Zielgruppe: Wen möchte ich mit meiner Präsentation erreichen? (Führungskräfte, Mitarbeiter, Fachpublikum / "normales Publikum"...)
- Ziel: Was soll das Ziel sein? (z. B. Verkauf meines Angebots) was wollen Sie erreichen, was sollen Ihre Zuhörer mitnehmen?
- Weg: Wie soll das Ziel erreicht werden?
- Struktur: Wie soll die Präsentation gegliedert und aufgebaut werden?

zu 2: Visualisierung der zu vermittelnden Inhalte

Es gibt zahlreiche Wege, Menschen zu begeistern. Da die meisten Menschen visuell geprägt sind, macht es Sinn, auch visuell ausgerichtete Medien zu verwenden. Das häufigste Mittel ist die Präsentation mittels eines Beamers, die sog. "Powerpoint". Powerpoint ist ein Softwareprodukt aus dem Hause Microsoft. Es dient der Entwicklung professionell aufbereiteter Präsentationen. Natürlich gibt es noch weitere Programme, die denselben Zweck erfüllen, z. B. "keynote" von Apple oder - kostenlos Google mit Google Docs Präsentationen.

Als weitere Medien können eingesetzt werden:

- Overheadprojektor (kaum noch üblich)
- Flipchart (sehr interessant für spontane Erläuterungen und Veranschaulichungen, mehr Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum sind gegeben)
- Medienwände (hier können erarbeitete Inhalte übersichtlich nebeneinander angebracht werden, so können größere Zusammenhänge besser visualisiert werden.

Was ist wichtig? - INHALT, KLARHEIT, VERSTÄNDLICHKEIT

- Klarheit vor Schönheit oder Originalität
- maximal 5 Informationen pro Slide
- Einfache Grafiken - wenig Details
- Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!
- Einheitliches Design, grafische Ideen sollten konsequent durchgezogen werden
- Planen Sie Zeit ein für Erläuterungen und Ergänzungen
- Vermeiden Sie unnötig bunte und animierte Folien, es geht um ihre Fachkompetenz, nicht um ihre gestalterischen Fähigkeiten.

Die übliche Blickfolge geht (in unserem Kulturkreis) von links nach rechts und von oben nach unten. Die Aufmerksamkeitskurve folgt der Rangreihenfolge:

- Mensch (Kind) vor Tier
- Tier vor Ding
- Ding vor Farbe
- Farbe vor (geometrischer) Form
- Form vor Text

Reihenfolge und Größe sowie Farbe signalisieren Wichtigkeit.

Der Hintergrund sollte einfach gehalten werden, unauffällig.

Farben: hier sollte man sich an übliche Codes halten und die Farben einheitlich verwenden. Beschränken Sie sich: weniger ist mehr: Schwarz, Rot, Blau und Grün reichen in der Regel vollkommen aus. Wenn Text farbig hinterlegt werden soll, verwenden Sie Pastellfarben. Achten Sie aber darauf, dass eine gute Lesbarkeit erhalten bleibt!

Rot	Grün	Blau	Gelb
aggressiv, emotional, gefährlich	Natur Ökologie Hoffnung	wichtig, edel seriös	warm harmonisch ausgleichend
aktiv, dynamisch	erfahren, beständig	beruhigend	freundlich
	korrekt	ausgewogen	frisch, sauber
Dunkelrot:			
seriös		kühl	
wichtig			
teuer			

- Gelb ist auf Folien schlecht lesbar!
- Dunkle Schrift immer auf hellem Hintergrund
- Negativschriften (hell auf farbigem Hintergrund) sind meist schlechter lesbar
- Ähnliche Farben (z. B. in Diagrammen), wirken oft in der Beamerprojektion gleich! Achten Sie auf kontrastreiche Farben

Text und Schrift

- Serifenlose Schriften verwenden (z. B. Arial, Tahoma.) statt Times New Roman (wird eher in Zeitungen eingesetzt)
- maximal zwei Schriften pro Präsentation (im Zweifel "Fett")
- GROSSBUCHSTABEN sind schlechter lesbar als normale Druckschrift!
- Riesenschlangenbandwurmworterfindungen vermeiden

zu 3: Technische / Organisatorische Vorbereitung

- Wie groß ist das Publikum? Benötige ich z. B. ein Mikrofon?
- Wie groß ist der Raum? Wie sieht es mit der Sichtbarkeit aus?
- Welche technische Ausstattung liegt vor, was müssen Sie organisieren?
- Prüfen Sie Geräte und Arbeitsplatz immer vor Ihrem Auftritt

zu 4: Persönliche Vorbereitung

Es ist völlig normal, vor einem Vortrag aufgeregt zu sein. Selbst Profis verspüren eine gewisse Anspannung. Was kann ich dagegen tun?

➤ Üben Sie den Vortrag zu Hause vor einem Spiegel oder nehmen Sie sich auf Video auf. Wie wirken Sie? Wie sieht Ihre Gestik, Mimik aus? Wie stehen Sie im Raum? Gute Redner sind perfekt vorbereitet und überlassen ihre Körpersprache nicht dem Zufall.

➤ Üben Sie vor Testpublikum. Nehmen Sie Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder als "Versuchskaninchen". Lassen Sie sich ehrliches Feedback geben.

➤ Stimmen Sie sich positiv auf das Publikum und die Situation ein. Freuen

Sie sich auf Ihren Vortrag! Die Innere Haltung macht sehr viel aus im Erfolg.

➤ Verwenden Sie Atem- oder Bewegungstechniken, um sich vor dem Vortrag zu beruhigen.

➤ Meditation hilft, innere Blockaden, emotionale Anspannung und unnötigen Stress zu identifizieren. Teilweise lässt sich so etwas schon in der Meditation auflösen.

➤ Coaching / Therapie: Lassen Sie sich helfen! Viele Menschen haben es einfach nicht gelernt, sich professionell zu präsentieren. Auch das möchte geübt sein. Lassen Sie sich entsprechend coachen bzw. ihre emotionalen Blockaden auflösen.

Tipps zum erfolgreichen Präsentieren

- Aufrechte, selbstbewusste Körperhaltung
- Nehmen Sie Blickkontakt auf mit ihren Zuhörern. So kommunizieren Sie bereits, bevor Sie etwas gesagt haben
- Modulation der Stimme (Spannungsbögen aufbauen)
- TOUCH - TURN – TALK
Wenn Sie auf die Präsentation zeigen, wenden Sie wahrscheinlich dem Publikum den Rücken zu. Drehen Sie sich immer erst zurück, bevor Sie weitersprechen!
- ZEIT: Behalten Sie (unauffällig) die Zeit im Blick. Am besten positionieren Sie in guter Sichtweite (Rednerpult, Wand hinter dem Publikum) eine Uhr.
- Vom Bekannten zum Unbekannten: Setzen Sie nichts als bekannt voraus, erklären Sie neue Begriffe, vor allem Fachtermini aus dem Yoga / Ayurveda - Bereich.
- Vermeiden Sie technische Spielereien, setzen Sie Ihren Fokus auf das Verständnis des Publikums
- Bleiben Sie entspannt bei Pannen oder Störungen: so etwas kann immer mal passieren. Wenn Sie gut vorbereitet sind, haben Sie den Stoff auch gut im Kopf, so dass Sie zur Not auch "frei" die wesentlichen Inhalte noch vermitteln können.

- Erläutern Sie theoretische Inhalte möglichst anhand praktischer Beispiele
- Wiederholen, wiederholen, wiederholen

13.4. Sprache

- Sprechen Sie frei! Vorgelesene Vorträge wirken meist langweilig und unprofessionell.
- Sprechen Sie langsam, laut und deutlich. Bedenken Sie, dass die Verarbeitung von Informationen auch etwas Zeit kosten kann. Beobachten Sie ihr Publikum und kontrollieren Sie, ob Ihre Inhalte auch tatsächlich ankommen.
- Setzen Sie Lautstärke, Tempo und Sprechmelodie bewusst ein um
 - Aufmerksamkeit zu erzielen (z. B. durch Pausen oder leiser sprechen)
 - wesentliche Punkte hervorzuheben
 - Sinnzusammenhänge zu verdeutlichen
- Kurze, verständliche Sätze, aktiv und positiv formuliert.
- Stehen Sie zu ihrem Dialekt, wichtig ist, dass man sie versteht!
- "ich" statt "man" - Es geht um Sie mit ihren Erfahrungen und ihrer Meinung

14. Anhang

14.1. Quellen

Quellen für Kennzahlen, Daten und Fakten:

- Statistisches Bundesamt, www.destatis.de
- Gesundheitsberichterstattung des Bundes, www.gbe-bund.de
- Gesundheitsreport der Krankenkassen (AOK, DAK, ...)
- Berufsgenossenschaften
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung
- Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV), www.dguv.de
- Badura, Ducki, Schröder et al:
Fehlzeiten-Report 2014: Erfolgreiche Unternehmen von morgen: gesunde Zukunft heute gestalten.
- VEAT (Verband Europäischer Ayurvedamediziner und -therapeuten)
- Heilpraktikerverbände, Apotheken
- Gewerkschaften

14.2. Links (siehe Text)

Shop auf der eigenen Webseite: Affiliateprogrammes, z. B. amazon:
<https://partnernet.amazon.de/>

Gesprächs- / Gestalttherapie: www.the-gap.info

Persönlichkeitstest: www.typentest.de

Design: www.99designs.com

Initiative Gesundheit & Arbeit: www.iga-info.de

Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz: www.psyga.info

Inspiration: www.ted.com

--> Dan Ariely: What makes us feel good about our work?

http://www.ted.com/talks/dan_ariely_what_makes_us_feel_good_about_our_work

--> Nachhilfe-Projekt

http://www.ted.com/talks/dave_eggert_makes_his_ted_prize_wish_once_upon_a_school

Gesprächsleitfaden

Bereithalten:

- Kalender (Papier und Stift / PC / App funktionsfähig!)
- Gesprächsleitfaden / Leitfragen
- Preisliste / Angebotsübersicht

Gesprächsablauf

1. Begrüßung:
Begrüßungsformel - Vorstellung der Institution -
Namensnennung - Einstiegsfrage
2. Gesprächsführung ("Wer fragt, führt!")
Einstiegsfragen (Beispiele):
 - a. Haben Sie schon Erfahrungen mit Personal Training / ...
 - b. Was haben Sie sich denn vorgestellt? Suchen Sie etwas bestimmtes?
3. Klienten-zentriertes Gespräch
Ich möchte den Klienten kennenlernen, ich interessiere mich
für ihn / Sie
Bedarfsanalyse: Was braucht der Mensch?
4. Übergang zum eigenen Angebot
Zusammenfassung des Bedürfnisse (Bestätigung abholen)
Darstellung des passenden Angebots
5. Einladung und Abschluss mit Alternativfrage:
Möchten Sie lieber vormittags oder nachmittags kommen?
Lieber an diesem Tag oder an jenem
 - a. Abschluss
Verstärkung der positiven Entscheidung ("Ich freue mich..." Ich beglückwünsche Sie zu...")
 - b. Informationen:
Was ist mitzubringen? Bezahlungsmodalitäten! Anfahrt
Abläufe automatisieren mit mail-text-bausteinen,
Website etc.