

Lernen von den Besten

„You're simply the Best“ – mit diesem Titel belegte Tina Turner 1991 den ersten Platz in den Charts. Doch was ist so toll daran, der „Beste“ zu sein? Und was macht denn einen „Besten“ aus? Und warum dienen die „Besten“ nicht selten als Vorbilder für das eigene Verhalten? Ursula Maria Schneider bietet Antworten.



(Foto: Jens Bredehorn_pixelio.de)

Wie lange ist es her, dass Sie die letzte Fortbildung besucht haben und sich dort Ideen geholt haben, mit denen Sie Ihre Kunden begeistern konnten? Der Unternehmer Philip Rosenthal hat es auf den Punkt gebracht: „Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein“.

Fortbildungen sind nicht nur ratsam, um neue Dienstleistungen kennenzulernen, sondern bieten auch eine gute Gelegenheit, sich mit Kollegen und Gleichgesinnten auszutauschen und Erfahrungen zu sammeln: „Wie arbeiten andere? Wie heben sie sich von der Masse ab? Was ist ihnen wichtig? Finden Sie Parallelen zu sich? Was gilt es zu beachten, beim Suchen und Finden auf dem Markt der Möglichkeiten? Was machen die Besten – und was können wir von ihnen lernen?“

Die Antwort ist ganz einfach: Die Besten wissen, worauf es ankommt, wenn man ein Unternehmen erfolgreich führen und Dienstleistungsbausteine zielorientiert einsetzen will – eben weil sie die Besten sind. Man begnügt sich immer weniger mit gut oder besser. Geht es Ihnen auch so?

Wichtiges in den Fokus stellen

Aus- und Weiterbildung, speziell auch im Rahmen der Fußpflege, Podologie, Kosmetik oder Wellness, ist wichtiger denn je. Wer erfolgreich sein will, muss sich umfassend informieren und vorhandene Kenntnisse vertiefen.

Folgende Fragen können sich in diesem Zusammenhang stellen:

- Was will ich lernen?
- Was kann ich verbessern?

– Wo kann ich an meine bestehenden Leistungen sinnvoll anknüpfen?

– Wo liegen meine Stärken?

– Welche Weiterbildung ist sinnvoll für mich?

– Wo finde ich die geeignete Ausbildungsstätte?

Wer hier mit klaren Vorstellungen und guter Vorbereitung auf die Suche geht, ist im Vorteil.

Auf der Waage: Stärken und Schwächen

Viele begehen den Fehler, durch Seminare oder Ausbildungen vor allem ihre Schwächen beheben zu wollen. Das ist nicht der richtige Weg, sagt Laura Morgan Roberts von der Harvard Business School, die mit Kolleginnen von der University of Michigan einen Beitrag für das Harvard Business Review (01/2005) geschrieben hat.

Die Experten raten nämlich, durch Weiterbildung die eigenen Begabungen zu entwickeln und die vorhandenen Stärken zu nutzen und weiter zu verbessern. Dazu zeigen sie auf, wie man diese Stärken besser erkennen und gezielt ausbauen kann.

Das ist insofern schwierig, weil Menschen dazu neigen, eher ihre Schwächen wahrzunehmen. Wenn sie zum Beispiel von Vorgesetzten oder Kollegen eine Rückmeldung zu ihrer Leistung erhalten, picken sie sich meistens die Aspekte heraus, bei denen ihre Schwächen angesprochen werden. Das Lob hingegen wird schnell vergessen.

Um das zu ändern, haben die Autorinnen ein Instrument entwickelt, mit dem man die eigenen Stärken besser erken-

nen und daraufhin gezielt weiterentwickeln kann. Sie nennen es „Reflected Self Best“ (RSB). Richtig angewandt, kann es ganz neue Potenziale und Fähigkeiten in jedem Einzelnen aufzeigen, die dann individuell gefördert werden können (siehe Kasten).

Fehler nicht überbewerten

Wer sich mehr auf seine Stärken konzentriert und ein positives Selbstbild entwickelt, trägt auch zu einer positiven Unternehmenskultur bei. Aus dieser Einstellung wiederum entwickelt sich mehr Leistungsbereitschaft und Leistungsvermögen.

Wer nur das Negative an sich sieht, verfällt leichter in Depressionen, was sich wiederum auf das Umfeld negativ übertragen kann. Das soll nicht bedeuten, dass Fehler und Mängel unter den Teppich gekehrt oder gar übersehen werden sollen – sie dürfen lediglich nicht überbewertet werden.

Vom Berater zum Trainer

Gerade im Wellnessbereich ist Weiterbildung ein absolutes Muss, da durch neue Produkte und Dienstleistungen die Beschäftigten ihr Wissen laufend aktualisieren müssen. Geschaffene Berufsbilder wie der Wellnessberater, der SPA- und Wellness-Manager und auch der Wellness- und Entspannungstrainer erfordern ein hohes Leistungspotenzial, sie bieten aber auch gute Möglichkeiten, um sich auf dem Wohlfühlmarkt zu etablieren. Dabei ist Fußpflege eine gute Basis.

In der Podologie verhält es sich mit den bepunkteten Fortbildungen äh-

In vier Schritten zum Erfolg

„Reflected Self Best“ besteht aus vier Schritten und fordert zur Mitarbeit auf:

● Die geeigneten Personen

Finden Sie die richtigen Personen für ein ehrliches Feedback und bitten Sie diese um eine Einschätzung zu den eigenen Leistungen. Hierbei wird empfohlen, unterschiedliche Personen aus dem Berufs- und Privatleben zu befragen: Ehemalige und vielleicht auch neue Kollegen, Familienangehörige, Freunde oder Bekannte. Sie sollen Situationen beschreiben, in denen besondere Stärken oder Vorzüge sichtbar wurden, also nur auf das Positive eingehen.

● Gemeinsamkeiten herausarbeiten

Die Rückmeldungen sollten in einer Tabelle sortiert und mit eigenen Beobachtungsweisen ergänzt werden. In den meisten Fällen werden recht schnell die „besonderen Stärken“ sichtbar.

● Ein eigenes Selbstbild entwickeln

Aus den Ergebnissen sollte man ein ausführliches Bild von sich selbst erstellen, das an vergangene Leistungen erinnert und gleichzeitig Richtschnur für zukünftige Aktivitäten ist.

● Anpassung des Aufgaben- und Leistungsprofils

Wer sein Selbstbild kennt, der kann die Freiräume nutzen, die fast jedes Tätigkeitsfeld bietet, um seine Arbeit und seine Aufgaben auf die eigenen Stärken auszurichten. Das verstärkt zum einen die Leistungsbereitschaft und zum anderen das Leistungsvermögen. Hierzu können auch Weiterbildungsmaßnahmen positiv beitragen.

lich. Auch hier setzt man ganz klar auf Qualität und gehobenen Anspruch in der podologischen Behandlung.

Je mehr man an Ausbildungen anhand von Zertifikaten nachweisen kann, desto größer ist das entgegengebrachte Vertrauen der Kunden. Schließlich wollen diese ihre Füße nur in vertrauensvolle, geschulte Hände legen.

Weitere Betätigungsfelder

Neben den Fußmassage- und Wellnessausbildungen gibt es im Rahmen der Fußpflege ein breites Band an Zusatzmöglichkeiten, durch die weitere Qualifikationsebenen geschaffen werden. Sofern man eine Teamerweiterung in der eigenen Praxis plant, kann man auch Netzwerkgedanken auf den Weg bringen, zum Beispiel Diabetikerschulungen, Informationsabende zur Wundversorgung, Spangentechniken oder Nagelkorrekturen.

Kommunikation will gelernt sein

Auch der Umgang mit den Kunden will gelernt sein und das passende Produkt zur Dienstleistung verkauft werden. Verkaufs- und Marketingseminare bieten hier gute Möglichkeiten, sich fit zu ma-

chen. Auch Lieferanten bieten oft Produktschulungen bei Ihnen vor Ort an. Lassen Sie sich diese Möglichkeit nicht entgehen und nutzen Sie die Kombination aus Produktwissen, Anwendungshinweisen und Verkaufsargumentation. Wichtig in Ihrer Arbeit am Kunden ist auch die Fähigkeit, sich in diesen hinein zu versetzen, um zu verstehen wie der Kunde tickt, welche Bedürfnisse er hat und wie Sie diese erfüllen können. Psychologen bezeichnen die Fähigkeit sich in die Gefühle anderer hineinzuversetzen und diese zu interpretieren als „Theory of Mind“. Auch ohne Worte wird hier erkannt, was andere denken oder fühlen.

Verlassen Sie von Zeit zu Zeit auch Ihre „Komfortzone“. Legen Sie Altes ab und versuchen Sie sich an neuen Herausforderungen. Dadurch erhöhen Sie Ihre Anspannung und Konzentration. Verändern Sie Dinge, verändern Sie sich selbst. Ihre Kunden werden es wahrnehmen.

Wissenschaftler haben festgestellt, dass sich neue Gewohnheiten nach einundzwanzig Tagen etablieren. Eine kurze Zeit, in der bei Ihren Kunden durch einen Tipp aus einer Fortbildung oder et-

was nebenbei Erlerntes ein neues Bild von Ihnen entstehen kann.

Messen als Weiterbildungsplattform

Messen sind nicht nur Sightseeing oder gar „sehen und gesehen werden“, sondern sollen vor allen Dingen informieren und weiterbilden. Dies können Sie einerseits im Rahmen von Messevorträgen, die Praxis und Theorie verbinden, erleben. Oder Sie buchen einen Workshop, der Ihnen die Möglichkeit bietet, das Erlernte in die Tat umzusetzen. Denken Sie hier an eine rechtzeitige Voranmeldung, da diese Veranstaltungen sehr schnell ausgebucht sein können. Neben den Fachveranstaltungen bieten Ihnen Messen aber auch eine prima Möglichkeit, sich mit Kollegen auszutauschen, mit denen Sie sich vor Ort treffen können. Gerade Kontakte oder auch Empfehlung in oder aus Fachkreisen haben schon mancher Idee leichter auf den Weg geholfen. Diese Möglichkeiten können Sie auch für sich und ihre Kunden nutzen.

Vorführungen direkt am Stand

Immer häufiger bieten Firmen direkt an Ihrem Stand zu bestimmten Uhrzeiten Demonstrationen von neuen Techniken an. Diese sind kostenlos und bieten Ihnen die Gelegenheit, diese hautnah zu erleben und entstehende Fragen zu klären. Hier haben Sie dann im Anschluss die Möglichkeit, die Produkte auch direkt zu bestellen, oft auch mit einem Messerabatt. Fragen Sie auch immer nach Portobefreiung, die ab einem bestimmten Bestellwert bei vielen Firmen inkludiert ist. Möglicherweise sind Sie auch auf eine neue, zusätzliche Dienstleistung aufmerksam geworden, die gut zu Ihnen und Ihrem Programm passt.

Die Guten ins Töpfchen

Dinge, die sie bekommen und mitnehmen, können zum einen etwas Hochwertiges sein, zum Beispiel ein neues Produkt, ebenso aber auch Informationen. Oftmals werden ganze Berge an Infomaterialien mit nach Hause genommen, dort irgendwann angelesen oder sie landen im Papierkorb. Sammeln Sie jedoch nur das, was für Sie interessant ist. Nutzen Sie eine Kaffeepause, um gleich vor Ort zu entscheiden, was Sie behalten und bei wem sie noch mehr Informationen einholen wollen. Was Sie mitnehmen sollten Sie dann zu

Hause nach Priorität sortieren. Wählen Sie gezielt aus, was Sie benötigen. Fragen Sie bewusst nach Neuheiten. Lassen Sie sich diese gleich zeigen. Erfragen Sie die Verarbeitungs- und Kombinationsmöglichkeiten mit anderen bestehenden Produkten, die Sie bereits im Sortiment führen. Oft werden Gratismuster verteilt oder sogar zugeschickt. Ein Messebesuch ist wie eine kleine Weiterbildung, bereitet man ihn gut und effektiv vor.

Wieder im Alltag

Fachliteratur, Newsletter und Homepagebesuche gehören auf alle Fälle in Ihr alltägliches Weiterbildungsprogramm. Viele Fachzeitschriften bieten Ihnen hier die neuesten Informationen von Produktneuheiten über die Ausbildung bis hin zur Vermarktung. Attraktive Abonnements bringen Ihnen die Magazine regelmäßig und pünktlich ins Haus.

Auch mit Newslettern, die mittlerweile viele Firmen als Informationsgrundlage anbieten, findet man weitere Möglichkeiten. Nach einer meist unkomplizierten Anmeldung wird man automatisch in den Verteiler aufgenommen. Interessante Anbieter sollte man auf alle Fälle unter den Favoriten abspeichern. Ebenso empfehlenswert ist es, die Homepage der Lieferanten zu besuchen und sich dort selbst über Neuerungen zu informieren. Vergessen Sie jedoch bei allem, wofür Sie sich entscheiden, nicht Ihre Kernkompetenz. Surfen kann auch süchtig machen.

Lassen Sie sich führen und informieren Sie sich über trendgerechte Ausbildungsmöglichkeiten. Denn Ihre Aus- und Weiterbildung ist die beste Visitenkarte. Besonders dann, wenn Ihre Lehrer zu den Besten gehören. Nur bei diesen sollten Sie buchen. Also fragen Sie nach dem Bekanntheitsgrad des Schulungsleiters, lesen Sie seine Vita, prüfen Sie zur Not auch seine Referenzen.

Jetzt wird's konkret

Es gibt Dinge, die Sie gerne tun. Sicherlich gibt es auch Leistungen, die Ihre Kunden besonders an Ihnen schätzen, weil Sie diese sicher durchführen, zum Beispiel eine entspannende Fußmassage. Denn was man gerne tut, kann man auch besonders gut und das spüren die anderen. Auf diese Leistungen sollten Sie sich zunächst konzentrieren. Der Markt hält ein großes Angebot an innovativen Fußmassagen bereit, die für Sie lukrative Zusatzdienstleistungen darstellen und mit denen Sie Ihren Kun-

denkreis immer wieder bedienen und ausstatten können. Innovation und Exklusivität sind zwei Begriffe, über die Kunden dann gerne sprechen, wenn sie von Ihrem Angebot reden. Das wirkt sich nachhaltig für Sie aus.

Sie wollen also ihr Massageprogramm erweitern und sich auf diesem Gebiet fortbilden. Doch Fußmassagen gibt es wie Sand am Meer. Genannt sind hier unter anderem die Klassische Aromaölmassage am Fuß, die Edelsteinfußmassage, die Afrikanische Fußmassage, die Muschelmassage für die Füße oder die Tibetische Acht für Füße und Beine.

Das bedeutet nicht nur, dass es viele verschiedene Techniken gibt, sondern impliziert gleichzeitig, dass diese sich oft auch an „andere Länder – andere Sitten“ anlehnen. So könnten Sie beispielsweise mit einem „Kontinent-Programm“ aus beispielsweise Afrika, Amerika, Asien, Europa Ihren Kunden besondere Highlights bieten.

Bevor Sie sich zu einer Weiterbildung anmelden, sollten sie Folgendes prüfen:

- Ist diese Technik für meine Kunden wirklich interessant? Erlernen Sie nicht einfach eine trendige Massage, die nachher vielleicht keiner Ihrer Kunden buchen wird.
- Wird diese Massage schon von einem anderen Anbieter in meiner Nähe praktiziert?
- Wie kann ich die Massage in mein bestehendes Programm sinnvoll einbinden? Wie kann mein Marketing dafür aussehen?
- Welche Ausbilder bieten diese Massage an? In diesem Zusammenhang sollten Sie dann Preisvergleiche anstellen, Arbeitsmaterialien im Seminar erfragen, Seminardauer und Teilnehmerzahl abklären, das Verhältnis von Praxis und Theorie erfragen, sich nach dem Abschlusszertifikat erkundigen.
- Wird das Zertifikat anerkannt?
- Wie teuer ist das Produkt-Starterpaket, das Sie für die Ausübung der Massage benötigen?
- Gibt es eine Folgebetreuung nach dem Seminar? Können Sie bei Schwierig-



keiten noch einmal zum Probearbeiten kommen oder steht ein Außendienst vor Ort zur Nachschulung bereit?

- Wo findet die Weiterbildung statt? Bedenken Sie Ihre Anfahrt, eine eventuelle Hotelübernachtung in Ihrer Zeitplanung. Überlegen Sie auch, wie Ihre Kunden in Ihrer Abwesenheit betreut werden. Sofern Sie im Team arbeiten, können Sie an Kollegen delegieren, falls Sie alleine sind, ist Ihr finanzieller Ausfall zu berücksichtigen.

- Je nach Bundesland können Sie einen Bildungsgutschein einreichen. Das bedeutet, dass das Land die Hälfte der Ausbildungskosten trägt.

Wichtig: Fixieren Sie Ihre Gesamtkosten. Im Gegenzug sollten Sie überlegen, welche Kunden Sie für diese neue Technik ansprechen können. Schnüren Sie für diese ein Kennenlernpaket, das neben der Massage vielleicht noch ein kleines Massageöl kostenlos enthält. Versuchen Sie mit diesen Kundenbindungselementen die Ausbildungskosten schnell in „Bares“ umzumünzen. Hierbei ist die Checkliste eine wichtige Orientierung, die für alle Formen der Weiterbildungen gedanklich genutzt werden kann. Binden Sie das Erlernte auch in Rituale ein und schnüren Sie Pakete, die die neue Dienstleistung attraktiv machen. Setzen Sie hier vor allem auch auf Service. Dann ist der Weg ebnet zu: „I'm simply the best.“ «

Anschrift der Verfasserin:

Ursula Maria Schneider
Zum Grauen Stein 38
65201 Wiesbaden
www.drehpunkt-fuss.de