

## ★ TEAM-MEETING-VORLAGE

# Dein Team überzeugen — in **15–20 Minuten**.

Ein fertiges Ablauf-Skript für das Kickoff-Meeting mit deinem Team: Sinn vermitteln, Sicherheit geben, Bedenken abholen — **bevor** überhaupt über Provision gesprochen wird. Zum Vorlesen, Anpassen oder als roten Faden.

## 1 Ablauf in 15–20 Minuten

| ZEIT              | BAUSTEIN             | KERNBOTSCHAFT                                                                           |
|-------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0–4 Min.</b>   | Starker Einstieg     | Empfehlungsmarketing, eure Stärke, Website/Funnel und zusätzliche Leadquellen erklären. |
| <b>4–6 Min.</b>   | Privates Beispiel    | Zeigen, wie eine Empfehlung locker und ohne Verkaufsgefühl entstehen kann.              |
| <b>6–8 Min.</b>   | System erklären      | Das einfache System: Beiträge auswählen, selbst entscheiden, teilen, Erfolg sehen.      |
| <b>8–9 Min.</b>   | Sicherheitsrahmen    | Private Accounts bleiben privat. Niemand muss. Jeder darf.                              |
| <b>9–14 Min.</b>  | Drei Teamfragen      | Erst Meinung und Bedenken sammeln, bevor über Provision gesprochen wird.                |
| <b>14–16 Min.</b> | Pilot-Kampagne       | <b>[Pilot-Kampagne]</b> als erster praktischer Test.                                    |
| <b>16–18 Min.</b> | Provision            | <b>[X]</b> € für qualifizierten Lead, + <b>[Y]</b> € bei Terminwahrnehmung.             |
| <b>18–20 Min.</b> | Teamziel & Abschluss | <b>[Zielzahl]</b> qualifizierte Leads = <b>[Team-Belohnung]</b> .                       |

## 2 Einstieg — direkt mit der Tür ins Haus

Ich möchte heute direkt mit der Tür ins Haus fallen.

Wir haben bei **[Studioname]** bereits eine große Stärke: Empfehlungsmarketing. Gerade im direkten Mitgliedschaftsverkauf sehen wir immer wieder, wie stark persönliche Empfehlungen wirken. Über unsere Beratungsgespräche entstehen regelmäßig neue Kontakte. Menschen erleben bei uns etwas, sprechen darüber, und dadurch entstehen neue Interessenten.

Zusätzlich gewinnen wir Leads über unsere Internetseite, über unseren Funnel und über unsere normalen Social-Media-Kanäle.

Das ist gut. Das funktioniert. Aber wenn wir ehrlich sind: Für unser großes Ziel brauchen wir zusätzliche Leadquellen.

Unser Ziel: **[Mitgliederziel]** bis **[Datum]**.

Deshalb haben wir uns eine wichtige Frage gestellt: Wer oder was könnte eigentlich noch Markenbotschafter für **[Studioname]** werden?

*Die besten Botschafter sind die Menschen, die das Studio am besten kennen — und das seid Ihr.*

Ihr kennt unsere Mitglieder, unsere Angebote, unsere Kurse und unsere Programme. Ihr erlebt jeden Tag, wenn Menschen beweglicher werden, Gewicht verlieren, weniger Schmerzen haben, mehr Energie bekommen oder wieder Vertrauen in ihren Körper finden.

*Wenn das Studio etwas postet, ist es Werbung. Wenn jemand aus unserem Team etwas teilt, hinter dem er wirklich steht, ist es eine Empfehlung.*

## 3 Beispiel: private Empfehlung ohne schlechtes Gefühl

Jeder kennt solche Situationen: Man ist privat im Gespräch und jemand sagt:

„Ich müsste eigentlich mal wieder etwas machen.“ „Ich fühle mich nicht mehr wohl.“ „Ich habe ständig Rücken.“ „Ich weiß gar nicht, wo ich anfangen soll.“

*Hey, bei uns im Studio gibt es gerade etwas, das könnte für Dich echt interessant sein.*

Das ist keine aufdringliche Werbung. Das ist keine peinliche Verkaufssituation. Das ist eine ehrliche Empfehlung. Genau darum geht es beim Botschafter-Programm.

## 4 Die Idee: einfach für Euch, den Kunden und das Studio

Wir nutzen ein System, mit dem wir genau das sehr einfach machen können **[+ euer Studio-Motto, falls vorhanden]** .

- ✓ **Einfach für Euch:** Ihr bekommt vorbereitete Posts und entscheidet selbst, ob Ihr etwas teilt.
- ✓ **Einfach für den zukünftigen Kunden:** Er sieht ein klares Angebot und kann unkompliziert reagieren.
- ✓ **Einfach für das Studio:** Wir sehen, welcher Lead über welchen Botschafter entstanden ist.

In der App kann jeder Beitrag ausgewählt werden. Jeder entscheidet selbst: Gefällt mir das? Stehe ich dahinter? Möchte ich das auf Facebook, Instagram, WhatsApp oder per E-Mail teilen?



**Wichtige Betonung:** Das System macht Erfolg sichtbar — aber es kontrolliert keine privaten Kanäle. Es gibt keine Pflicht, keinen Druck und keine Nachteile bei Nichtteilnahme.

## 5 Sicherheitsrahmen: privat bleibt privat

Eure privaten Accounts bleiben privat.

- ✓ Niemand muss etwas posten.
- ✓ Niemand wird gedrängt.
- ✓ Niemand hat Nachteile, wenn er nicht mitmacht.
- ✓ Jeder entscheidet selbst: Was teile ich? Wo teile ich es? Mit wem teile ich es?

*Mir ist lieber, wenige machen ehrlich und mit Überzeugung mit, als viele aus Pflichtgefühl.*

## 6

## Drei Fragen ans Team — bevor über Provision gesprochen wird

Diese Fragen sind wichtig, weil das Team zuerst Kontrolle, Sinn und Sicherheit spüren muss. Erst danach kommt die Provision.

### FRAGE 1 — INHALT

**Was müsste ein Beitrag haben, damit Du ihn mit gutem Gefühl privat teilen würdest?**

Mögliche Stichworte: echter Nutzen, gute Formulierung, nicht zu werblich, gutes Bild/Video, klare Botschaft, passt zu mir.

### FRAGE 2 — SICHERHEIT

**Was wäre Euch wichtig, damit sich das nicht nach Druck oder Fremdwerbung anfühlt?**

Mögliche Stichworte: freiwillig, selbst entscheiden, nicht zu oft, keine Kontrolle, keine Erwartungshaltung, gute Vorlagen.

### FRAGE 3 — MENSCHLICHER NUTZEN

**Wem in Deinem Umfeld könnte unsere [Pilot-Kampagne] wirklich helfen?**

Wichtig: Es müssen keine Namen laut gesagt werden. Es geht um den Perspektivwechsel von Werbung zu Hilfe.

*Nicht: Ich mache Werbung. Sondern: Ich kenne vielleicht jemanden, dem das wirklich helfen könnte.*

## 7

## Euer erster Testballon: eine klare Pilot-Kampagne

Startet bewusst nicht mit allem und nicht dauerhaft. Startet mit einem konkreten Pilotprojekt:

**[Pilot-Kampagne, z. B. „4-Wochen-Rücken-fit-Kampagne“]**

Eine gute Pilot-Kampagne ist:

- ✓ leicht verständlich
- ✓ klarer Nutzen
- ✓ spricht viele Menschen an
- ✓ passt zu Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden
- ✓ perfekt, um das neue System sauber zu testen

Nach der Kampagne wertet ihr gemeinsam aus: Was hat funktioniert? Was war angenehm? Was war unangenehm? Was verbessert ihr? Wollt ihr es weiter nutzen?

## 8 Provision: faire Anerkennung für echte Kontakte

Ihr bezahlt nicht fürs Posten. Ihr belohnt echte Kontakte mit echtem Interesse.

| EREIGNIS                  | PROVISION/ZIEL        | REGEL                                                                                       |
|---------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Qualifizierter Lead       | [X] €                 | Echter Kontakt mit echtem Interesse und Einwilligung zur Kontaktaufnahme.                   |
| Lead erscheint zum Termin | + [Y] €               | Zusatzprovision, wenn der Lead wirklich zum vereinbarten Termin kommt.                      |
| Abschluss                 | [optional: 0 € / Z €] | Legt fest, ob Abschlüsse hier extra vergütet werden oder bereits anders provisioniert sind. |
| Teamziel                  | [Zielzahl] Leads      | Bei Zielerreichung: [Team-Belohnung] .                                                      |

*Ihr müsst nicht verkaufen. Ihr müsst niemanden überreden. Ihr stellt nur eine Brücke her. Den Rest übernimmt euer Beratungs- und Verkaufssystem.*

**Was ist ein qualifizierter Lead?** Ein qualifizierter Lead ist kein Name auf einer Liste. Ein qualifizierter Lead ist ein echter Mensch mit echtem Interesse.

- ✓ Echtes Interesse ist vorhanden.
- ✓ Name und Kontaktdaten stimmen.
- ✓ Die Person ist erreichbar.
- ✓ Die Person kommt aus [euer Einzugsgebiet] .
- ✓ Die Person passt grundsätzlich zur Pilot-Kampagne.
- ✓ Die Person stimmt der Kontaktaufnahme zu.
- ✓ Die Person ist kein bestehendes Mitglied.

## 9 Teamziel: gemeinsam feiern

Wenn ihr gemeinsam **[Zielzahl]** qualifizierte Leads schafft, feiert ihr gemeinsam. Am besten findet das Team-Event bewusst innerhalb der Arbeitszeit statt — als echte Anerkennung, nicht als Pflichttermin danach.



**Beispiel-Bausteine für die Belohnung:** gemeinsames Essen im Team, kleiner Ausflug, Kurze Wertschätzung für alle Beteiligten, kurze Auswertung „Was hat funktioniert?“, gemeinsamer Blick auf die nächsten Schritte.

Das Ziel darf ambitioniert sein — genau dadurch wird es ein echter Teamhebel. Es geht nicht darum, dass jeder gleich viel macht. Es geht darum, dass ihr gemeinsam Bewegung erzeugt.

## 10 Emotionaler Anker (optional)

Ein cleverer Kniff: Koppelt das Programm an etwas, das im Studio ohnehin schon ansteht — ein Firmenevent, ein Jubiläum, eine Saison-Eröffnung, ein Teamausflug. So wird die Aktion Teil von etwas Größerem, statt ein isoliertes Extra-Projekt zu sein.

***[Euer bereits geplantes Event]** findet sowieso statt. Aber mit dem Gefühl, vorher gemeinsam noch einmal richtig angeschoben zu haben, fühlt es sich einfach besser an.*

## 11 Abschluss des Meetings

Mir ist wichtig, dass Ihr das richtig versteht: Das ist keine Pflicht. Das ist keine Kontrolle. Das ist kein Druck.

Es ist eine Einladung, gemeinsam auszuprobieren, ob wir über echte Empfehlungen noch mehr Menschen erreichen können.

*Die Frage ist nicht: Wer macht Werbung fürs Studio?*

*Die Frage ist: Wem in meinem Umfeld könnte dieses Angebot wirklich helfen?*

Wenn wir das schaffen, gewinnen alle: der zukünftige Kunde, Ihr als Botschafter und das Studio als Team.

Lasst uns das mit **[Pilot-Kampagne]** einfach testen.

## 12 Merksätze für die Präsentation

- Wenn das Studio postet, ist es Werbung. Wenn Ihr etwas teilt, ist es Empfehlung.
- Private Accounts bleiben privat.
- Niemand muss. Jeder darf.
- Wir bezahlen nicht fürs Posten, sondern belohnen echte Kontakte.
- Ihr müsst nicht verkaufen. Ihr baut nur eine Brücke.
- Ein qualifizierter Lead ist ein echter Mensch mit echtem Interesse.
- Wenn wir gemeinsam unser Ziel schaffen, feiern wir gemeinsam.

## 13 Kurz-Spickzettel — die wichtigsten Punkte auf einen Blick

### 1. Einstieg

- Unsere Stärke: Empfehlungsmarketing über Verkauf, Beratung, Website, Funnel und Social Media.
- Für **[Mitgliederziel]** bis **[Datum]** braucht ihr zusätzliche Leadquellen.
- Die besten Botschafter sind die Menschen, die das Studio am besten kennen: euer Team.

### 2. Kernbotschaft

- Private Accounts bleiben privat.
- Freiwilligkeit vor allem.
- Echte Empfehlung statt Werbung.

### 3. Drei Fragen

- Was müsste ein Beitrag haben, damit Du ihn mit gutem Gefühl teilst?
- Was wäre wichtig, damit es sich nicht nach Druck oder Fremdwerbung anfühlt?
- Wem in Deinem Umfeld könnte die Pilot-Kampagne wirklich helfen?

### 4. Pilot & Provision

- Pilot: **[Pilot-Kampagne]** .
- **[X]** € pro qualifiziertem Lead.
- + **[Y]** €, wenn der Lead zum Termin erscheint.

### 5. Teamziel

- **[Zielzahl]** qualifizierte Leads.
- Dann: **[Team-Belohnung]** .