Kennen Sie das?

Anna Pauls, 36, ist Leiterin einer therapeutischen Rehabilitationseinrichtung mit einem Team von 27 Mitarbeitern geworden. Fachlich steht ihre Eignung außer Frage. Sie selbst ist aber gelegentlich unsicher, was von ihr als Führungskraft erwartet wird. Einerseits sind Leute im Team, die seit 20 Jahren im Job sind – da stellt sich die Generationenfrage. Dann ist ein Mitarbeiter dabei, der regelmäßig und länger krank ist – etwas, das ihr persönlich fremd ist. Und dann gibt es noch die anderen Berufsgruppen, von denen sie in ihrer neuen Funktion anders angesprochen wird als bisher und vor denen sie eine andere Haltung einnehmen muss, um sich durchzusetzen und für ihr Team einzutreten – Ärzte verschiedener Hierarchiestufen, die fachlichen Leitungen der Therapieabteilungen …

Per Zufall liest sie etwas über Werbung in eigener Sache und kommt auf die Idee: Es reicht nicht, dass ich meine Arbeit gut mache und meine Leute mag, dass das Wohl der Patienten mein wichtigstes Ziel ist und ich ein bisschen stolz bin, in dieser Klinik zu arbeiten. Ich muss auch zeigen, was ich zu bieten habe – als Person, als Funktionsträgerin, als Repräsentantin meiner Klinik.

Am Ende weiß Anna Pauls, dass Werbung in eigener Sache bedeutet, nicht »ihre Seele zu verkaufen«, sondern ihre Arbeit auch an der Perspektive ihrer »Kunden« auszurichten: Sie bietet ein definiertes, erkennbares, exzellentes Produkt. Das hilft ihr, sich abzugrenzen. Das hilft ihr aber auch, ihrem Team eine klare Botschaft zu vermitteln, wofür sie als Leitung steht, dass sie für das Team eintritt und für andere Berufsgruppen mit ihrem Team eine verlässliche Fachfrau ist – zum Wohl für die Patienten. Sie ist stolz auf ihre Entdeckung, dass sie selbst »eine Marke« ist, die etwas wert ist und die man braucht.

Übrigens teilt sie ihr neues Wissen mit zwei Freunden: Ute Klump, 23, ist Ergotherapeutin – sie kann mit dem Motto »Werbung in eigener Sache« zwar wenig anfangen, mit den Ideen und Strategien aber sehr wohl, und so setzt sie die Methode seither für ihre Arbeit in einer neurologischen Praxis ein. Thomas Berger, 42, ist selbstständiger Physiotherapeut und beginnt, mehr (Selbst-)Bewusstsein zu entwickeln, wie viel seine Leistung für seine Kundinnen und Kunden wert ist.

Werbung in eigener Sache – wozu?

1.1 Rücken Sie Ihren Erfolg ins rechte Licht

Was Sie in diesem Kapitel erwartet

Haben Sie sich schon mal gefragt, warum Sie arbeiten? Und sind Sie dabei mit Ihrer Leistung sichtbar? Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie Werbung in eigener Sache machen und wie Sie lernen, Ihre Stärken zu kommunizieren. Sie definieren klare Botschaften über sich und Ihre Leistung, identifizieren die passenden Adressaten und entdecken neue Wege, um Ihre Persönlichkeit, Ihre Leistung und Ihren Erfolg ins rechte Licht zu rücken. Das funktioniert übrigens auch für eine Gruppe, z. B. wenn Sie Marketing für Ihr Team oder Ihren Berufsstand machen möchten.

Das Thema »Werbung in eigener Sache« ist ein sensibles Thema, denn Sie müssen sich mit sehr persönlichen Fragen auseinandersetzen:

- Wo stehen Sie – in Ihrer Funktion im Gesundheitswesen (ggf. als Führungskraft)?
- Was sind Sie »wert«?
- (Wie) Können Sie das sichtbar machen?
- Wie können Sie das auf eine Weise tun, die Ihrer persönlichen Art entspricht?

Wie Sie dieses Buch lesen können

Sie können das Ganze einfach auf sich wirken lassen. Optisch hervorgehoben finden Sie Anregungen, Fallbeispiele und Übungen. Zugegeben: Wer tiefer in das Thema einsteigen möchte, könnte vielleicht über einige Fachbegriffe aus Werbung und Marketing ins Schwitzen kommen. Versuchen Sie dann, eigene Beispiele zu finden und die Begriffe für sich umzuformulieren.

Eine Autorin wünscht sich, dass ein Leser ihr Buch mehr als einmal in die Hand nimmt: Idealerweise zuerst zum Lesen und dann zum Durcharbeiten. Sollte das für Sie unrealistisch sein, so möchte ich Sie einladen, sich beim Lesen Zeit zu lassen und zu überlegen, wie Sie das eine oder andere für sich nutzen können. Die Personen, die Sie in diesem Buch kennen lernen, werden Ihnen übrigens nie begegnen: Sie sind frei erfunden.

1.2 Ihre Arbeit, Ihre Leistung, Ihre Grenzen

Vielleicht ist Ihre To-do-Liste regelmäßig so lang, dass Sie in ein passives Abarbeiten verfallen. Sie schütten all Ihr Herzblut in Ihre aktuelle Aufgabe, in die Teamarbeit, in den Gesamterfolg ... und Sie vergessen darüber die eigenen Ziele.

Es kommt noch schlimmer: Termindruck ist die Regel, ein neuer Patient möchte sofort einen Termin, aber nur zu den Zeiten, in denen Sie schon andere Patienten eingeplant haben, das Budget zwingt zu Einschränkungen, eine zusätzliche Aufgabe erhöht den Zeitdruck, eine andere Patientin will besondere Beachtung ihrer Bedürfnisse … Und schon versinken Sie noch tiefer in Ihren Arbeitsbergen und sind auf den ersten Blick vor allem eins: abgetaucht. Sie sind mit Ihrem persönlichen Einsatz nicht mehr sichtbar. Sie müssen aber sichtbar sein, wenn Sie:

- gut verdienen wollen,
- spannende Projekte stemmen wollen,
- Bedingungen mitbestimmen wollen,
- innerhalb gegebener Strukturen eine erkennbare Position einnehmen wollen,
- Ihren Marktwert testen und stabilisieren wollen,
- für Ihr Team und Ihr Unternehmen das Optimum erwirtschaften wollen.

Der Alltag ist oftmals so vielfältig und vollgepackt, dass man manchmal versäumt, Werbung in eigener Sache zu machen. Ich lenke Ihre

Aufmerksamkeit zunächst ein wenig weg von Ihrem Arbeitsalltag und zeige Ihnen, wie Profis aus Werbung und Presse Marken entwickeln und positionieren. Sie finden Anregungen, wie Sie sich diese Herangehensweise der Profis spielerisch aneignen können, und werden eine neue Art entwickeln, zu zeigen, was Sie selbst zu bieten haben, was Sie über Ihre Leistung zu sagen haben und wie Sie selbst zu einer Marke werden.

Keine Sorge Sie werden nicht lernen, marktschreierisch etwas anzubieten, was Sie nicht sind. Sondern Sie werden zu einem Profi, der nicht nur seine Arbeit macht, sondern geeignete Situationen erkennt, und der selbstbewusst steuert, was andere von ihm mitbekommen.

Typsache?

In Seminaren begegne ich (grob gesprochen) zwei Gruppen von Teilnehmern.

- Die einen zeigen ein extrovertiertes Verhalten. Sie sind stark im Präsentieren und Machen. Sie wenden Werbung in eigener Sache oft schon an, sind sich aber der Methode dahinter nicht bewusst – sie können lernen, sich ihren persönlichen Auftritt bewusster zu machen und ihn ggf. in den Dienst anderer zu stellen oder andere zu motivieren, dieses Wissen für sich zu nutzen.
- Die andere Gruppe zeigt ein eher introvertiertes Verhalten. Sie ist stark im Reflektieren und Bedenken. Sie hat gegenüber dem Thema Werbung in eigener Sache gewisse Vorbehalte, weil sie es nicht so mag, im Vordergrund zu stehen. Da ihr ihre Zurückhaltung oft bewusst ist, kann sie lernen, ihre eigene Art des Selbstmarketings zu entwickeln und den Mut aufzubringen, sichtbarer zu werden.

Typisierungen bilden nie vollständig die Wirklichkeit ab – und dennoch: Sollten Sie als Leserin oder Leser sich in der einen oder anderen Gruppe wiederfinden, dann fühlen Sie sich bitte eingeladen, dieses Buch so zu nutzen, wie es Ihnen entspricht.

Übung

Versuchen Sie in ein oder zwei Sätzen zu sagen, wofür Sie stehen. Stellen Sie sich hin und sprechen Sie in den Raum, indem Sie die folgenden Satzanfänge vervollständigen:

- »Ich stehe bei meiner Arbeit für …«
- »Bei meiner Arbeit begeistert mich …«
- (Für Führungskräfte:) »Führung ist für mich …«

Trauen Sie sich! Wenn Sie neue Verhaltensweisen entwickeln wollen, müssen Sie gewohnte verabschieden und neue Wege beschreiten. Sie können diese Übung (und die folgenden Übungen) in Gedanken durchspielen. Besser: Notieren Sie sich Ihre Überlegungen in dieses Buch oder auf ein Blatt Papier. Noch besser: Sprechen Sie sie laut aus. Die Erfahrung wird für Sie deutlicher sein und Sie hören sich sozusagen selbst zu.

Fazit

Werden Sie aufmerksam für Situationen, die sich eignen, mit Person und Leistung sichtbar zu werden. Entwickeln Sie eine klare Haltung zu Ihrer Leistung, positionieren Sie sich selbstbewusst innerhalb Ihres Systems, und halten Sie bei Bedarf Botschaften über sich bereit. Die erste Übung kostete ein wenig Überwindung.

- Inhalt: Ich muss mir klar machen, was ich überhaupt sagen will.
- Kurz: Ich bin beschränkt auf eine pointierte Botschaft.
- Selbstbewusst: Ich stehe ein bisschen blöd da, laut mit mir allein sprechend, und fühle mich nicht ganz wohl.

Nutzen Sie Situationen wie diese und lernen Sie hinzu!

Wie machen es andere?

Was Sie in diesem Kapitel erwartet

Es gibt Profis, die es schaffen, uns so aufmerksam für ein Produkt zu machen, dass wir den entsprechenden Slogan unter der Dusche singen. Und es gibt Profis, zu deren Geschäft es gehört, Informationen auf eine Weise zu vermitteln, dass man ihnen vertraut: den Profis wie den Informationen. In diesem Kapitel erfahren Sie vom Expertenwissen der Werbe- und Pressefachleute und können anschließend entscheiden, welche der Strategien Sie in eigener Sache nutzen wollen.

2.1 Werbung in eigener Sache? Muss das wirklich sein?!

Sie finden es prahlerisch, Ihre eigenen Stärken hervorzuheben? Sie sind Superwoman, Superman auf den zweiten Blick? Dann sind Sie damit in bester Gesellschaft. Viele Menschen meinen, ihnen stünde nicht zu, zu sagen, was sie gut an sich finden. Und sie können trotzdem lernen, wie man die eigene Leistung zielgerichtet präsentiert, ohne das Innerste nach außen zu kehren.

Wie machen Profis Marketing? Wie wird aus einem bisher unbekannten beliebigen Produkt Ihr Lieblingsprodukt, das Ihr Leben angenehmer macht und das Sie nicht mehr missen möchten?

Marketingfachleute verstehen sich darauf, eine bunte Parallelwelt rund um ein Produkt zu erschaffen. Sie geben Ihnen sogar eine klare Vorstellung von dem, was Ihr Lieblingsprodukt kostet – was es »wert« ist; sie schaffen es also, dass Ihnen ein Produkt zum Lieblingsprodukt wird **und** Ihnen lieb und teuer ist.

Überlegen Sie einmal, welche Markenprodukte Sie kennen. Nivea-Creme, Mars-Schokoriegel, Tchibo-Kaffee, Schweizer Taschenmesser … Welchen Nutzen verbinden Sie damit? Kennen Sie einen Slogan zum Produkt? Wissen Sie gleich, wie es aussieht? Und was Sie dafür

▼

ausgeben würden? Oder spielt der Preis fast keine Rolle? Die Produkte sind mit klaren oder zumindest einprägsamen Botschaften verbunden, mit Produktaussagen, die ein ganz bestimmtes Lebensgefühl vermitteln. Wie schaffen die Marketingexperten es, dass Ihnen ein bestimmtes Produkt vor Augen, im Ohr, in der Nase ist, nur weil Sie dessen Namen lesen? Und wächst in Ihnen die Neugier, wie das geht, ebenso erkennbar für eine bestimmte »Öffentlichkeit« zu werden, z. B. für Vorgesetzte, Mitarbeiter, Kunden?

Wir bewegen uns in einem Arbeitsmarkt, in dem die oder der Einzelne wichtig ist, auf dem Einzelne aber auch mehr oder weniger austauschbar zu sein scheinen. Es gibt übergeordnete Zielvorgaben, einen »Markt«, Konkurrenz, Zwänge, Termindruck, Budgets müssen eingehalten, Kosten kalkuliert werden. Also keine Zeit für Selbstmarketing? Von wegen! Nehmen Sie sich Werbe- und Pressefachleute zum Vorbild, die nie aus den Augen verlieren, wann, wie und wem sie etwas präsentieren.

Wie bewusst ist Ihnen im Alltag, dass Sie in Ihrem therapeutischen Beruf dauernd sichtbar sind? Und dass Sie dabei etwas zu bieten haben, nämlich Ihre Leistung, Ihre Persönlichkeit oder auch die Leistung Ihres Teams, Ihres Berufsstands?

Als Mitarbeiter z. B. einer Praxis, Rehabilitationseinrichtung, Klinik oder therapeutischen Tagesstätte sind Sie sichtbar für Patienten, Angehörige, Kollegen, Ärzte. Und sollten Sie eine Leitungsfunktion ausüben, stehen Sie sogar unter Dauerbeobachtung: Ihr Umfeld hat Sie mehr oder weniger wohlwollend im Blick. Mit der Methode des Selbstmarketings definieren Sie, womit Sie sichtbar sein wollen – was Sie »verkaufen« wollen. Steuern Sie selbst, was beim anderen ankommt und welche Botschaften er mit Ihnen verbindet, wenn er an Sie, Ihr Team, Vertreter Ihres Berufes denkt (Abb. 2.1).

Abb. 2.1 Selbstmarketing.

2.2 Werbung

Werbung ist ein Teil des Marketings, welches sein professionelles Handeln darauf ausrichtet, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden kennen zu lernen und zu befriedigen. Sein Ziel ist, kurz gesagt, den Absatz eines Produkts zu erhöhen.

Um das zu erreichen, wird das »Konkurrenzumfeld« eines Produkts oder Angebots analysiert, und im Anschluss daran werden die hervorstechenden attraktiven Eigenschaften des Produkts herausgearbeitet: Die Marke wird definiert und »positioniert«. Dabei beachtet man, wen man anspricht. Marketingfachleute bewegen sich in der Sprache ihrer Zielgruppe – in Worten und in Bildern. Eine Bierwerbung zeigt junge Menschen am Strand, die aufs Meer hinausschauen, lockere Atmosphäre unter Freunden, alles ohne Worte, bis auf den Slogan und die Nennung der Marke. Ein Schokoladenriegel machte früher mobil, heute gibt er Gas. Das ist stark! Werbung spricht eine starke Sprache: Die Sprache der Werbung verkürzt die Botschaft auf wenige Worte. Indem Werbetexter Fakten zielgerichtet auswählen und auf diese Weise vorgeben, was wichtig ist, entsteht eine »Wirklichkeit«, ein »Wert« wird erzeugt, eine Marke entsteht. [10]

Ein Schokoladenriegel wurde viele Jahre damit beworben, dass er mobil macht. Gut ist offensichtlich, was vertraut ist. Das Bild: Man greift gerne zu, weil das Produkt für dynamische, sportliche Menschen steht. Der Eindruck von etwas Neuem wird durch veränderte Packungsgrößen erweckt, Riegel mit kleinerer und größerer Grammzahl. Mit den Schwächen des Produkts – nämlich mit der üppigen Kalorienzahl – wird natürlich nicht geworben, obwohl sie auf der Verpackung steht.

Ein Trailer zeigt die Kurzfassung eines Films. Der Inhalt dient als Pool für Schlagworte, die die Menge begeistern: etwas Schlägerei, etwas Liebe, etwas Drama, … Ziel ist es nicht, den Inhalt des Films nachzuerzählen. Ziel ist es, viele Menschen mit kleinen Appetithäppchen zu animieren, sich den neuen Film im Kino anzuschauen. Fühlen Sie sich manipuliert oder verzeihen Sie die ungenaue Zusammenfassung zugunsten der guten Unterhaltung?

Werbefachleute haben einen Vorteil: Sie können mit Umfragen und Umsatzanalysen den Erfolg ihrer Bemühungen direkt messen. Ob sie den Kundengeschmack getroffen haben, zeigen ihnen die Umsatzzahlen. Eine Shampoo-Firma kann z. B. direkt beobachten, ob eine Fernsehwerbung, für die sie eine attraktive Schauspielerin verpflichtet hat, ein Erfolg ist oder nicht.

Auf den Münchener Berater Dieter Banzhaf [2] geht der Satz zurück: »Der Segen liegt nicht im guten Produkt, der Segen liegt im gut verkauften guten Produkt.« Das muss man sich einen Moment auf der Zunge zergehen lassen. Besonders wenn man zu denen gehört, die mit Herzblut gute Arbeit leisten und manchmal etwas frustriert sind, weil die Anerkennung ausbleibt oder nicht so ausfällt, wie man sie sich erhofft. Nein, Sie sollen sich nicht verkaufen. Und Sie sollen auch nicht gute Wirkung mit guter Qualität gleichsetzen. Behalten Sie Ihre Wertmaßstäbe und Ihre persönliche Art. Aber Sie könnten es ab heute – ein stückweit zumindest – mit einer alten Verkaufsweisheit halten: »Der Wurm soll nicht dem Angler, sondern dem Fisch schmecken.«

2.3 Pressearbeit

Auch Pressearbeit gehört zum Marketing. Sie ist Teil der sog. »Public Relations«, d. h. dem professionellen Informieren und Kontaktherstellen der Öffentlichkeit. Hauptziel ist ein strategischer Aufbau von Beziehungen zu Medien, Kunden oder Interessengruppen. Die Öffentlichkeit soll ein konkretes Bild eines Angebots oder Produkts (der »Marke«) erhalten; sie soll mit der Marke z. B. ein verlässliches Profil verbinden.

Die Strategien der Pressearbeit werden all jenen entgegen kommen, die es eher »leise« mögen. Im Fokus stehen hier die Fakten. Die Bewertung der Güte der Information wird dem Gegenüber überlassen: Die Pressearbeit liefert Informationen und das Gegenüber oder die Öffentlichkeit darf sich selbst eine Meinung darüber bilden. Man setzt auf verlässliche Botschaften und Kommunikation – und erzeugt so Vertrauen. Das gelingt nur durch kontinuierlichen Kontakt und durch Kooperationsbereitschaft. Man ist an Feedback interessiert, will Aufmerksamkeit und Interesse wecken, Sympathie und Vertrauen gewinnen. Man vermittelt zwischen Kunden und Marke. Der Nachteil der Pressearbeit ist ihr nicht unmittelbar messbarer Erfolg.

Die Presseabteilung eines Verlags versendet eine Pressemitteilung über ein neu erschienenes Buch an Zeitschriftenredaktionen. Sie stellt Informationen über den Inhalt, den Autor sowie Bildmaterial bereit. Wie und ob die Redaktion die Mitteilung veröffentlicht, ist ihr freigestellt; darauf nimmt die Pressearbeit im Verlag keinen Einfluss. Wichtig ist aber, dass die Redaktion weiß: Die Presseabteilung hält mich auf dem Laufenden, damit ich keinen wichtigen Titel verpasse; ihre Informationen sind für meine Zielgruppe prinzipiell relevant.

2.4 Selbstmarketing: Werbung und Presse für sich nutzen

Haben Sie inzwischen Lust bekommen, Imagebildung in eigener Sache zu betreiben? In den folgenden Kapiteln lernen Sie die vorgestellten

http://www.springer.com/978-3-642-40397-2

Werbung in eigener Sache
Selbstmarketing für Physio- und Ergotherapeuten
Radecki, M.
2014, IX, 104 S. 19 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-642-40397-2