

Top im Gesundheitsjob

Monika Radecki

Marke »Ich«

Selbstmarketing
in Gesundheitsberufen



 Springer

Top im Gesundheitsjob

Monika Radecki

Marke »Ich« – Selbstmarketing in Gesundheitsberufen

Mit 17 Abbildungen

Monika Radecki
Humboldtstraße 20
69120 Heidelberg
www.monika-radecki.de

ISBN-13 978-3-642-24930-3
DOI 10.1007/978-3-642-24931-0

ISBN 978-3-642-24931-0 (eBook)

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

Springer Medizin
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Produkthaftung: Für Angaben über Dosierungsanweisungen und Applikationsformen kann vom Verlag keine Gewähr übernommen werden. Derartige Angaben müssen vom jeweiligen Anwender im Einzelfall anhand anderer Literaturstellen auf ihre Richtigkeit überprüft werden.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Planung: Susanne Moritz, Berlin
Projektmanagement: Ulrike Niesel, Heidelberg
Lektorat: Dr. Sirka Nitschmann, Werl-Westönnen
Projektkoordination: Barbara Karg, Heidelberg
Umschlaggestaltung: deblik Berlin
Fotonachweis Umschlag: © Vertes Edmond Mihai/Shutterstock
Zeichnungen: Claudia Styrsky, München
Satz und Reproduktion der Abbildungen:
Fotosatz-Service Köhler GmbH – Reinhold Schöberl, Würzburg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Medizin ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer.com

Vorwort

Tue Gutes und rede darüber – das ist eine alte Weisheit, die Sie konkret auf Ihren Berufsalltag anwenden können. Viele denken, dass ihre Arbeit ihre Qualitäten ausreichend dokumentiert. Das trifft zu einem Teil auch zu. Aber vielleicht haben Sie auch schon erlebt, dass eine Kollegin, die eine vergleichbare Leistung wie Sie erbringt, scheinbar mühelos neben Ihnen auftrumpft und gerade auf eine interessante Weiterbildung geschickt wird. Was hat sie anders gemacht? Möglicherweise beherrscht sie das Marketing in eigener Sache besser und hat andere so von ihrer Leistung wissen lassen, dass diese sie jetzt wahrnehmen und fördern.

In diesem Buch lernen Sie, was Sie konkret tun müssen, damit es Ihnen ab heute so geht wie Ihrer Kollegin. Dazu sind mehrere Schritte erforderlich, die Sie in Übungen kapitelweise erlernen:

- Stellen Sie Öffentlichkeit in eigener Sache her: Bringen Sie immer wieder ins Gespräch, was an Ihnen und Ihrer Leistung wichtig ist.
- Beschränken Sie sich auf verständliche Botschaften.
- Erkennen und nutzen Sie geeignete Momente für Selbstmarketing.
- Streben Sie eine Kommunikation an, die den Nutzen der oder des anderen mit berücksichtigt und die auf Austausch ausgerichtet ist (»Zwei-Wege-Kommunikation«).
- Stellen Sie geeignete Kontakte her und pflegen Sie sie.

Dieses Buch ist das Ergebnis vielfältiger Seminare, die ich zu diesem Thema gehalten habe. Ich möchte dazu beitragen, dass Menschen ihre Potenziale erkennen und entfalten. In Seminaren kann ich auf Fragen und Einzelfälle eingehen. Als Autorin führe ich einen stummen Dialog mit dem Leser. Sollten Sie Fragen und Anregungen zu diesem Buch haben, schreiben Sie mir. Ich freue mich auf Ihr Feedback.

Mein herzlicher Dank geht an erster Stelle an die bisherigen Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer, die dem Thema und mir Interesse und Vertrauen entgegengebracht haben. Bedanken möchte ich mich auch für die wertvolle Textberatung der Probeleser Albert Hutzl, Thomas Schwonke-Hilschert, Dr. Ulrich Wiek, Ursula Hecker und Ivonne Domnick; bei Frau Moritz, die sich im Verlag für die Idee zu diesem Buch begeistern ließ und es motivierend begleitete; bei Frau Niesel für das umsichtige Projektmanagement; bei Frau Nitschmann für das professionelle Lektorat; bei Frau Karg für die angenehme Projektkoordination und bei Frau Styrsky für ihre Freude am Illustrieren.

Monika Radecki, Heidelberg, April 2012

Über die Autorin



Monika Radecki (www.monika-radecki.de) ist Kommunikationsberaterin in den Bereichen Selbstmanagement, Führung und Team; ihre Themen sind z. B. Neinsagen, Verhandlungsführung, Teamentwicklung ... und natürlich Selbstmarketing, das Thema dieses Buches. Sie begleitet Einzelpersonen, Teams und Gruppen als Trainerin, Coach und Autorin.

Inhaltsverzeichnis

1	Selbstmarketing – wozu?	3
1.1	Rücken Sie Ihren Erfolg ins rechte Licht	3
1.2	Ihre Arbeit, Ihre Leistung, Ihre Grenzen	4
2	Wie machen es andere?	7
2.1	Selbstmarketing? Muss das wirklich sein?!	7
2.2	Werbung	9
2.3	Pressearbeit	11
2.4	Selbstmarketing: Werbung und Presse für sich nutzen	12
3	Marke »Ich«	14
3.1	Stärken-Schwächen-Analyse: Das zeichnet Sie aus	14
3.2	Zielbestimmung	21
3.3	Über die eigene Leistung sprechen	32
4	Entwickeln Sie eine effiziente Strategie	44
4.1	Aktions- und Ergebniskontrolle	46
4.2	Strategien für den Alltag	51
5	Professionell kommunizieren	57
5.1	Kommunikationswege und -medien	59
5.2	Welcher Weg für welchen Anlass?	63
6	Ihre »Kunden«: Prioritäten setzen	69
6.1	Zielgruppen identifizieren	71
6.2	Prioritäten analysieren	74
6.3	Ansprache vorbereiten	76
6.4	Die Techniken nutzen wie ein Profi	81

7	Selbstmarketing als Ressource in Konflikten und Verhandlungen	84
7.1	Marke »Ich« im Konfliktmanagement	85
7.2	Marke »Ich« in der Verhandlungsführung	91
8	Ihr Nutzen: zusammengefasst	97
9	In aller Kürze	100
	Literatur	101
	Stichwortverzeichnis	103

Kennen Sie das?

Anna Pauls, 36, ist Stationsleiterin 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 Pflegedienstleiterin ...

Per Zufall liest sie etwas über Selbstmarketing 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 Selbstmarketing 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 Arzthelferin – sie kann mit dem Wort »Selbstmarketing« zwar wenig anfangen, mit den Ideen und Strategien aber

sehr wohl, und so setzt sie die Methode seither für ihre Arbeit in einer gynäkologischen Praxis ein. Thomas Berger, 42, ist selbständiger Krankengymnast und beginnt, mehr (Selbst)Bewusstsein zu entwickeln, wie viel seine Leistung für seine Kundinnen und Kunden wert ist.

Selbstmarketing – wozu?

1.1 Rücken Sie Ihren Erfolg ins rechte Licht

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 »Marke Ich. Selbstmarketing in Gesundheitsberufen« ist ein sensibles Thema, denn Sie müssen sich mit sehr persönlichen Fragen auseinandersetzen:

- Wo stehen Sie – in Ihrer Funktion im Gesundheitsjob (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 dem 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