

Fit für die Praxis

Radecki

# Werbung in eigener Sache

Selbstmarketing für Physio- und Ergotherapeuten



 Springer

**Fit für die Praxis**

Monika Radecki

# Werbung in eigener Sache

Selbstmarketing für Physio- und Ergotherapeuten

Mit 17 Abbildungen

**Monika Radecki**

Humboldtstraße 20  
69120 Heidelberg

ISBN 978-3-642-40397-2

ISBN 978-3-642-40398-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-642-40398-9

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 2014

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 dürfen.

Planung: Barbara Lengricht, Heidelberg

Projektmanagement: Ulrike Dächert, Heidelberg

Lektorat: Ute Villwock, Heidelberg

Projektkoordination: Barbara Karg, Heidelberg

Umschlaggestaltung: deblik Berlin

Fotonachweis Umschlag: © coramax/Fotolia

Zeichnungen: Claudia Styrsky, München

Satz: 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](http://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 die Werbung 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 Werbung in eigener Sache.
- 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 der Leserin, 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 Seminar-Teilnehmerinnen 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 Dominick; bei Frau Lengricht, die sich im Verlag für die Idee zu diesem Buch begeisterte und es motivierend begleitete; bei Frau Dächert für das umsichtige Projektmanagement; bei Frau Villwock für das professionelle Lektorat und bei Frau Styrsky für ihre Freude am Illustrieren.

Monika Radecki, Heidelberg, September 2013

# Über die Autorin

---



## **Monika Radecki**

Monika Radecki ([www.monika-radecki.de](http://www.monika-radecki.de)) ist Kommunikationsberaterin in den Bereichen Selbstmanagement, Führung und Team; ihre Themen sind z. B. Neinsagen, Verhandlungsführung, Teamentwicklung ... und natürlich Werbung in eigener Sache, das Thema dieses Buches. Sie begleitet Einzelpersonen, Teams und Gruppen als Trainee, Coach und Autorin.

## **Unter Mitarbeit von Cornelia Schübl**

B.Sc. Physiotherapie/Ergotherapie; tätig als Ergotherapeutin in Berlin.

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1 Werbung in eigener Sache – wozu?</b> . . . . .	2
1.1 Rücken Sie Ihren Erfolg ins rechte Licht . . . . .	2
1.2 Ihre Arbeit, Ihre Leistung, Ihre Grenzen . . . . .	3
<b>2 Wie machen es andere?</b> . . . . .	6
2.1 Werbung in eigener Sache? Muss das wirklich sein?! . . . . .	6
2.2 Werbung . . . . .	8
2.3 Pressearbeit . . . . .	10
2.4 Selbstmarketing: Werbung und Presse für sich nutzen . . . . .	10
<b>3 Werbung in eigener Sache</b> . . . . .	13
3.1 Stärken-Schwächen-Analyse: Das zeichnet Sie aus . . . . .	13
3.2 Zielbestimmung . . . . .	20
3.3 Über die eigene Leistung sprechen . . . . .	31
<b>4 Entwickeln Sie eine effiziente Strategie</b> . . . . .	43
4.1 Aktions- und Ergebniskontrolle . . . . .	45
4.2 Strategien für den Alltag . . . . .	50
<b>5 Professionell kommunizieren</b> . . . . .	56
5.1 Kommunikationswege und -medien . . . . .	58
5.2 Welcher Weg für welchen Anlass? . . . . .	61
<b>6 Ihre »Kunden«: Prioritäten setzen</b> . . . . .	68
6.1 Zielgruppen identifizieren . . . . .	70
6.2 Prioritäten analysieren . . . . .	73
6.3 Ansprache vorbereiten . . . . .	75
6.4 Die Techniken nutzen wie ein Profi . . . . .	80



<b>7 Selbstmarketing als Ressource in Konflikten und Verhandlungen</b> . . . . .	83
7.1 Konfliktmanagement . . . . .	84
7.2 Verhandlungsführung . . . . .	90
<b>8 Ihr Nutzen: zusammengefasst</b> . . . . .	96
<b>In aller Kürze</b> . . . . .	99
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	101

# 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