

(Selbst-)Vermarktung für PsychologInnen

(Self-)Marketing for Psychologists

Natalia Ölsböck

Themenschwerpunkt Kommunikation, Werbung & Marketing

Zusammenfassung

Sich selbst erfolgreich vermarkten zu können, ist Grundvoraussetzung, wenn man sich als PsychologIn für eine Stellung bewirbt, und das halbe Geschäft, wenn man sich als PsychologIn selbständig macht. Dabei steht im Vordergrund: Wie kann ich mich am Markt erfolgreich behaupten? Wie werde ich zur Marke? Welche Grundausstattung brauche ich für meinen Unternehmensauftritt? Wissen Sie, was das wichtigste an einer Visitenkarte ist und wie man ein Mailing wirksam gestaltet? Im Artikel werden diese Fragen beantwortet und somit die Grundlagen für die praktische Anwendung von Marketing für PsychologInnen, wie Positionierung, Akquise und Unternehmensauftritt gegeben.

Abstract

On the one hand successful self-marketing is a prerequisite for every job application, while on the other hand it's half of your business if you are self-employed. The main focus is on how to maintain success on the market. How do I become a brand? Which basic equipment do I need for my corporate identity? Do you know the most important property of a business-card and how to effectively set up a mailing campaign? This publication answers these questions and provides the basics of the practical realization of marketing for psychologists such as positioning, customer acquisition, and corporate identity.

1. Marketing für PsychologInnen: Allgemeine praktische Aspekte

Wozu brauchen PsychologInnen Marketingkenntnisse? Alleine die Tatsache, dass es in Österreich mehr sehr gut ausgebildete PsychologInnen als freie Stellen gibt, sollte jeden Psychologie-Absolventen zu einer Weiterbildung

im Marketingbereich veranlassen. Im Berufsverband scheinen im Jahr 2010 über 3000 Personen in der Fachsektion Klinische- und Gesundheitspsychologie auf. Selbst in der kleinsten Gruppe, der Sportpsychologie, hat man sich gegenüber 165 MitbewerberInnen durchzusetzen. Die Frage lautet daher: Weshalb sollte gerade ich die freie Stelle bekommen oder ein Kunde oder Klient gerade zu mir kommen, wo es doch so große Auswahl gibt? Was unterscheidet mich bzw. mein Unternehmen von den tausenden anderen KollegInnen? Egal ob selbständig in eigener Praxis, oder angestellt, ob klinische, arbeitspsychologische oder andere Fachrichtung, jeder kann von einer Marketingstrategie profitieren. Es lohnt sich, von Anfang an der eigenen Marke und Positionierung zu arbeiten, Ziele und Zielgruppe zu klären, die erforderlichen Akquise-Maßnahmen abzuleiten und immer wieder zu überprüfen. Je klarer eine Vision in kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Zielen definiert werden kann, umso zufriedener und erfolgreicher werde ich meine berufliche Laufbahn wahrnehmen.

1.1. Was verstehen wir unter Marketing?

Viele Wissenschaftler sehen Marketing als Kern einer unternehmerischen Denkhaltung. Für PsychologInnen sollte diese Auffassung jedoch erweitert werden, um beispielsweise auch Tätigkeit im Non-Profit-Bereich zu berücksichtigen. Ein strategisches und modernes Marketing wird auch als Management von Beziehungen bezeichnet und beinhaltet nicht nur Kundenorientierung, sondern Beziehung zu Beschaffungsquellen, Konkurrenten am Markt sowie zur breiten Öffentlichkeit (Moser, 2002, S. 14).