

■ **G**ute **G**utes ... und rede drüber!

Die richtige Öffentlichkeitsarbeit ist das A und O des Geschäftserfolgs

Geschafft. Nach Jahren des Lernens, Lesens, Übens und Wochen der Vorbereitung und des Lampenfiebers hatte ich die Prüfung zur „staatlich überprüften Heilpraktikerin beschränkt auf das Gebiet der Psychotherapie“ abgelegt. Hoch motiviert legte ich los: Ich hatte mir einen hübschen Praxisraum eingerichtet, ein tolles Schild an der Tür und für einen ordentlichen Eintrag im „Örtlichen“ gesorgt. Mein großer Bekanntenkreis wusste von meinem erfolgreichen Abschluss und einen – wie ich fand – gelungenen Flyer hatte ich außerdem auch noch entwickelt.

Überzeugend fand ich auch den Gedanken, durch die Geschäfte der Innenstadt zu ziehen, mein Angebot und mich selbst vorzustellen und – sofern erlaubt – Aufsteller mit meinen Visitenkarten zu platzieren. „Klinikenputzen“ in eigener Sache sozusagen. Die Resonanz der Geschäftsleute war durchweg positiv – jetzt konnten die Klienten kommen!

Kamen sie aber nicht. Zumindest nicht in dem erwarteten Umfang und auf alle Fälle nicht genug, um davon leben zu können. Zum Glück hatte ich schon während meines Studiums an der Paracelsus-Schule ein Unterrichtsprojekt im örtlichen Jugendarrest übernommen. Das brachte ein – wenn auch geringes – regelmäßiges Einkommen. „So was braucht eben seine Zeit“, beruhigte ich mich. Und außerdem hatte ich mit der Selbstständigkeit genug zu tun, um trotz überschaubarer Klientenzahl keine Längeweile aufkommen zu lassen.

Allerdings liefen die festen Kosten weiter und das Minus auf dem Konto wurde von Monat zu Monat roter. Langsam wurde ich doch unruhig: Offenbar haute meine Werbung „irgendwie“ nicht hin und auch der große Bekanntenkreis brachte nicht wirklich den durchschlagenden Erfolg. Klar, ich hatte meiner Tante geholfen, einem Bekannten meiner Mutter und ihrem Arbeitskollegen. Alle waren nach ein paar Sitzungen bei mir beschwerdefrei (und sind es im Übrigen bis heute), alle gaben meine Adresse begeistert weiter. Aber die Heerscharen Unterstützung suchender Menschen blieben trotzdem aus.

Schließlich wandte ich mich an unseren Verband. Ich war offenbar nicht die Erste, die Schwierigkeiten hatte, sich mit ihrer Praxis am Markt zu etablieren. Jedenfalls riet man mir verbandsseitig klar und ohne Umschweife: „Im Zweifel sollten Sie vielleicht mal Ihre Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit überprüfen lassen. Fragen Sie doch mal bei einer Agentur nach!“

Aha. Eine Werbeagentur. Ich hatte in früheren Jahren Projekte mit teilweise 100 Mitarbeitern geleitet. Ich konnte mit Menschen reden, ich wusste, dass ich präzise und effizient sein konnte. Aber ich hatte keine Ahnung von Werbeagenturen und ich wusste überhaupt nicht, was ich dem Menschen da am Telefon denn sagen sollte: „Mach mir mal ne tolle Werbung für meine Praxis?“ Wo sollte ich denn ansetzen? Der hatte doch gar keine Ahnung von meiner Arbeit, von dem, worauf es in der Psychotherapie ankommt! Wie sollte so jemand mir helfen?

Im Geist sah ich einen betont jugendlich-dynamischen Mittvierziger vor mir, der in ebenso jugendlich-dynamischem Marketing-Denglisch sowas von sich gab wie „Du, um deinen Claim am Markt zu präsentieren, brauchen wir vor dem Release einen Unique-Selling-Point. Da is mehr so Out-of-the-Box-Thinking gefragt!“

Andererseits – mit dem Verband hatte ich gute Erfahrungen gemacht. Also: einen Versuch war's wert. Offiziell bekam ich vom VFP zwar keine Empfehlung, aber dafür einen „privaten“ Tipp: Ich sollte mich an die Firma Taurus target in Nienburg wenden, ein lokales Unternehmen mit eigener Marketing-Agentur. Mit denen habe schon das eine oder andere Verbandsmitglied recht gute Erfahrungen gemacht.

Dort anzurufen war eine der besten Entscheidungen seit meinem Sprung in die Selbstständigkeit!

Der Leiter Öffentlichkeitsarbeit bei Taurus target, Jens Heckmann, ist wohl tatsächlich Mitte 40 und durchaus auch dynamisch. Aber man kann ganz normal mit ihm reden und er wusste auch sehr schnell, worum's mir ging. Vor allem hatte ich zu keinem Zeitpunkt das Gefühl, dass man mir irgendwas verkaufen oder das Blaue vom Himmel versprechen wollte: Wenn es um Logo-Entwicklung, um Druckkosten, um Preise fürs Texten oder für ein Layout ging, bekam ich im Gegenteil zunächst erst einmal Tipps dazu, was so etwas in etwa kosten würde und an wen ich mich gegebenenfalls wenden könnte. Herr Heckmann sagte mir seine

Meinung – begründete die auch – und zeigte zu verschiedenen Themen verschiedene Möglichkeiten auf.

Außerdem bekam ich viele konkrete Ratschläge: Ein Logo sollte nicht zu aufwändig sein und trotzdem eindeutig. „Und wägen Sie gründlich ab, ehe Sie sich entscheiden. Das Logo ist Ihre Marke. Es soll das Wesen, den Kern Ihres Geschäftes ausdrücken. Ihre Marke sollten Sie nicht ständig wechseln. Führen Sie Ihre Marke sauber. Und immer!“

Ich bekam Hinweise zum Aufbau von Flyern, zu Visitenkarten, zum Internet, zum „Guerilla-Marketing“, wie ich die Effizienz meiner Werbung überprüfen kann und – ganz wichtig – zu Begrifflichkeiten und Formulierungen: „Achten Sie darauf, dass Sie mit Ihren Texten nicht in die Esoterik-Ecke rutschen, wenn Sie das nicht wollen.“

Herr Heckmann überarbeitete meine Textentwürfe; gemeinsam entwickelten wir ein Logo und ein Werbekonzept: Welche Klientel wollte ich ansprechen? Wo sollte ich werben – und wo besser nicht? Welche Aktionen konnte ich starten, um auf mich aufmerksam zu machen? Wie konnte ich soziale und gesellschaftliche Netzwerke in meiner Umgebung nutzen?

Am wichtigsten schienen meinem Fachmann aber die lokalen Zeitungen: „Das ist das A und O. Bauen Sie einen Kontakt zu den Redaktionen auf!“ Auch dazu bekam ich mehr als nur den Hinweis und ein „viel Erfolg“: Herr Heckmann – selbst langjähriger Redakteur bei einigen Tageszeitungen – erklärte mir, was Redakteuren wichtig ist, wie man sie – wenn überhaupt – für eine Sache begeistern kann und was man auf keinen Fall tun oder sagen sollte. Diese Tipps waren buchstäblich Geld wert!

Apropos Geld: Die Beratung durch die Nienburger Firma und die konkrete Arbeit des Leiters Öffentlichkeitsarbeit kosteten natürlich Geld. Aber das war gut angelegt. Dank der hilfreichen Tipps aus der Agentur bin ich ziemlich regelmäßig in der örtlichen Presse vertreten und diese Artikel brachten tatsächlich messbaren Erfolg. Begonnen hatte ich mit Flyern, Aushängen und Visitenkarten-Aufstellern – die Resonanz darauf stand in keinem Verhältnis zum Aufwand. Jetzt, nachdem ich über Artikel und Anzeigen eine gewisse Bekanntheit erlangt habe, machen Flyer, Aushänge und Visitenkarten mehr Sinn – auch das ist messbar: Häufig

läuft es nämlich nach dem Motto „Ach, von der hab ich doch in der Zeitung gelesen! Das war interessant“. Und häufig folgen dann Anrufe.

Größere Artikel lasse ich nach wie vor von Herrn Heckmann schreiben – was die Chance einer Veröffentlichung doch deutlich erhöht und mir eine Menge Zeit und Arbeit erspart. Meine Veranstaltungen sind inzwischen nicht nur aus- sondern sogar überbucht. Nach einem Jahr eigener Praxis fange ich an, schwarze Zahlen zu schreiben.

Meine Erfahrung – und ich glaube, diese Erfahrung machen viele Kolleginnen und Kollegen: Es ist schwierig, sich am Markt zu etablieren. Trotz erwiesener Qualifikation, trotz eines vielleicht breiten Spektrums an Spezialisierungen, trotz nachweislicher Behandlungserfolge tun sich die Menschen schwer, zu einem Heilpraktiker zu gehen – allein schon, weil sie dessen Behandlung in aller Regel selbst bezahlen müssen. Man braucht einen recht langen Atem und ein entsprechendes finanzielles Polster, um die

nach Praxisgründung zu erwartende Durststrecke zu überstehen. Vor allem aber ist gute Öffentlichkeitsarbeit entscheidend.



Melanie Göldner
staatl. gepr. Wirtschaftsassistentin Informatik, staatl. gepr. Betriebswirtin, Heilpraktikerin auf dem

Gebiet der Psychotherapie, seit 1994 Projektmanagement, Inhouseservice Trainings und Workshops für Führungskräfte, seit November 2006 freiberuflich selbstständig als Psychologische Beraterin, Trainerin, Dozentin, seit Januar 2007 Projekt „Schule im Arrest“ in der Jugendarrestanstalt Nienburg/Weser, Ziel: Vermittlung von Basiswissen und Lernmotivation, seit April 2009 Praxis für Psychotherapie und psychologische Beratung, Kinesiologie, Training, Coaching, Seminare und Workshops in Nienburg/Weser.
www.praxis-im-zentrum.com



Ich möchte VFP-Mitglied werden

Hiermit erkläre ich meinen Beitritt zum Verband Freier Psychotherapeuten, Heilpraktiker für Psychotherapie und Psychologischer Berater e. V. als ordentliches Mitglied.

Praktizierende Mitglieder
€ 130,-* jährlich

Mitglieder ohne Praxis
€ 100,-* jährlich

für Mitglieder in Ausbildung
€ 75,-* jährlich

Zusätzlich € 13,- Aufnahmegebühr
* Beitragshöhe bei Bankeinzug –
bei Zahlung durch Rechnungsstellung

Name, Vorname

PLZ, Ort

Straße, Hausnr.

Geburtsdatum

Telefon

E-Mail

Berufsbezeichnung/Institut/Praxis

Der Mitgliedsbeitrag wird einmal jährlich fällig und soll von meinem Konto abgebucht werden.

Bank

BLZ

Konto-Nr.

Ort, Datum

Unterschrift