

HELGA KERNSTOCK-REDL

„... UND NOCH EINE FRAGE IN EIGENER SACHE: WÜRDEN SIE MICH WEITEREMPFEHLEN?“

Empfehlungskultur in Psy-Berufen



„WIE KOMME ICH zu Menschen, die mein therapeutisches Angebot nutzen wollen? Wie kommt die Information darüber zu jener Zielgruppe, die davon profitieren könnte? Alle Statistiken zeigen: Menschen mit Problemen oder Symptomen gibt es

genug. Aber wie kommen sie zu einer Psychotherapie und wieso sollten sie ausgerechnet bei mir anfragen? Werde ich mit einer Praxis finanziell überleben können?“ Solche Fragen stehen nicht nur am Beginn jeder freiberuflichen Tätigkeit. Sie begleiten uns ein Arbeitsleben lang, auch wenn sie phasenweise in der Begeisterung für unsere Arbeit untergehen und im kollegialen Gespräch ausgeblendet werden – in der Hoffnung, Qualität alleine würde ausreichen.

Wenn Sie Ihre bisherige Arbeit betrachten, werden Sie feststellen: Neue Menschen kommen in erster Linie über Empfehlungen. Der Impuls zur Therapie kommt fast immer durch einen anderen Menschen, einen Freund oder eine Expertin, eine Kollegin oder durch „den Bruder der Freundin eines Freundes“, der/die Sie kennt. Visitenkarte, Homepage oder Folder übermittelt meistens lediglich Zusatzinformationen.

Sie können solche Empfehlungen dem Zufall überlassen, indem Sie beim Abschied noch rasch eine entsprechende Bitte murmelnd und einige Visitenkarten in die Hand drücken. Oder Sie schaffen professionell eine „Empfehlungskultur“, die die Wahrscheinlichkeit von Empfehlungen fördert, ähnlich wie Firmen oder Familien durch verschiedenste Maßnahmen eine lösungsorientierte Konfliktkultur pflegen.

ES GIBT DAZU EINE VIELZAHL von Ideen und Methoden in beratenden und Gesundheitsberufen, die zu dieser besonderen Form von Arbeit passen und die Qualität erhöhen. Zunächst lohnt sich jedoch eine UWZ-Analyse (Lit. 1): Wieso geben Menschen Empfehlungen und wieso nicht? Genauer gesagt: Wenn Menschen das Verhalten „Empfehlung“ bzw. „Nicht-Empfehlung“ als Weg (W) wählen, was genau können Ursachen (U) in der Vergangenheit und Ziele (Z) in der Zukunft sein?

Eine Hauptursache für eine Empfehlung ist Zufrieden-

heit. Doch automatisch werden Sie - sogar von einem sehr zufriedenen Menschen – üblicherweise nicht weiterempfohlen. Dieser kommt einfach oft gar nicht auf die Idee, das zu tun.

Voraussetzung ist, dass Sie das Thema keinesfalls so angehen wie in jenen Berufsfeldern, wo es um Konsum, Versicherung oder Finanzen geht (Lit. 2). Denn Sie sind in einem Beziehungsberuf tätig: Jede Form von Druck oder von egoistisch motivierter Manipulation kann die therapeutische Zusammenarbeit sofort stören, vielleicht sogar zerstören. Die Beeinflussung einer Person in der Therapie ist selbstverständlich nur so weit zulässig, wie es ihr dient, ihre Ziele zu erreichen. Aber: Wir alle üben unsere Berufe unter anderem deshalb aus, um davon leben zu können. Wir brauchen also natürlich auch selber das, was wir so oft predigen: den „gesunden Egoismus“, der uns hilft, Wertschätzung für die eigene Arbeit zu haben, zu erwarten und einzufordern. Ist es Ihr Therapieangebot wert, empfohlen zu werden? Wenn nicht, sollten Sie schleunigst Ihr Angebot verändern – oder Ihre Einstellung.

Glücklicherweise ist es möglich, das Thema Empfehlungen ganz offen ins Spiel zu bringen. Denn es gibt formale und ethische Werbeeinschränkungen. Wie sollte man deshalb anders zu neuen PatientInnen oder KlientInnen kommen außer über Empfehlungen? Schließlich muss eine Information ja irgendwie weitergetragen werden. Berufsverbände tun ihr Möglichstes, um die Grundeinstellung zu Psy-Berufen in der Bevölkerung zu verändern. Doch damit bereiten sie höchstens den Boden, der „Samen“ selbst muss von uns PraktikerInnen kommen.

Sobald Sie die Daten in einem ersten Gespräch aufnehmen, bietet sich die Frage an: „Frau Y, wie sind Sie zu mir gekommen? Hat mich jemand empfohlen?“ Mit der Antwort kann man gut weiterarbeiten. So können Sie z.B. gleich Ihre Erklärung zur therapeutischen Schweigepflicht anhängen: „Darf ich mich bei X für die Empfehlung bedanken? Das ist in unserer Branche so üblich, dass man kurz anruft und sagt: ‚Frau Y ist gut bei mir gelandet, danke für die Empfehlung.‘ Neue Leute kommen ja hauptsächlich über Empfehlungen zu mir. Aber natürlich bin ich grundsätzlich an die Schweigepflicht gebunden. Daher werde ich nicht ohne Ihre Einwilli-

gung Kontakt aufnehmen. Ich garantiere Ihnen, dass keinesfalls andere Informationen weiter gegeben werden. Wäre das also ok so?“ Eine Menge nützlicher, zirkulärer Fragen lassen sich um das Thema herum bilden: „Wenn Ihnen das nicht recht ist, dann rufe ich selbstverständlich nicht an. Woran würde X denn ohnehin merken, dass es Ihnen etwas besser geht, auch wenn Sie selber nichts von der Therapie erzählen sollten?“ Sogar die mittlerweile etwas abgedroschene Frage nach dem Ziel der Zusammenarbeit wird so wieder neu: „Was müssten Sie hier erreichen, dass Sie zufrieden rausgehen, vielleicht sogar so zufrieden, dass Sie mich empfehlen?“

BEDENKEN SIE, Zufriedenheit ist keine fixe Größe. Sie ist immer von den Erwartungen abhängig, die der Mensch hat. Glaubt er, eine Zusammenarbeit kann nicht viel bringen, dann ist es recht leicht, ihn positiv zu überraschen. Wenn er jedoch Wunder erwartet, sind Enttäuschung und Unzufriedenheit ziemlich wahrscheinlich.

Erwartungen zu wecken ist normalerweise die Haupt-Werbestrategie. Menschen in beratenden und Gesundheitsberufen können und dürfen jedoch (so wie jene in anderen Beziehungs- bzw. medizinischen Berufen) grundsätzlich keinen Erfolg garantieren. Zu sehr hängt dieser vom Menschen selber und von verschiedensten anderen Einflussfaktoren ab. Was also können und wollen Sie versprechen? Welche Erwartungen können und wollen Sie realistischerweise wecken? Auch das kann in einen Satz rund um Empfehlungen kombiniert werden: „Nehmen wir einmal an, dass Sie am Ende der 2. oder 20. oder 200. Stunde hinausgehen und jedem, der es hören will, davon erzählen, wie wertvolle Anregungen Sie bekommen haben/welch neuartige Fragen Ihnen gestellt wurden/wie angenehm die Atmosphäre hier war ... und dass Sie deshalb Ihr Ziel erreichen konnten. Woran würde denn Ihr Gesprächspartner erkennen, dass Sie dieses Ziel wirklich erreicht haben? Was würde er oder sie bei Ihnen beobachten können?“

Während einer Zusammenarbeit bieten sich immer mehrere Möglichkeiten an, das Thema aufzugreifen. Sobald Ihr/e Gesprächspartner/in von z.B. der hilfreichen Ärztin (Nachhilfelehrerin, Fitnesstrainerin u.ä.) Frau Z

berichtet, fragen Sie nach dem Namen. Weil es etwas ist, das in erster Linie Ihnen hilft, legen Sie Ihr egoistisches Motiv offen: „Ich hätte da eine Frage in eigener Sache. Ist das ok? ... Wissen Sie, ich werde manchmal nach Empfehlungen gefragt und bin immer froh, wenn ich gute Leute weiß. Ist das ok für Sie, dass ich bei Frau Z anrufe und sage, dass Sie sie empfohlen haben und sie mir deshalb Visitenkarten schicken soll?“ Vielleicht wird Z zu einem Mitglied Ihres ExpertInnen-Netzwerkes als einem Kreis von Menschen, die Sie empfehlen und von denen Sie empfohlen werden.

WENN SIE OFFEN SIND für das Thema Empfehlungen, vermitteln Sie von Beginn an indirekt Ihr Interesse daran, dass Zufriedenheit wichtig ist und deshalb Störungen Vorrang haben. Nicht immer wird Unzufriedenheit von PatientInnen angesprochen. Manchmal kommt es einfach zum Beziehungsabbruch, vielleicht sogar zu negativen Empfehlungen oder Beschwerden. Daher sind Unstimmigkeiten und Konflikte eine wertvolle Möglichkeit, um Muster oder Störungen anzusprechen und das Ruder doch noch in Richtung von Erfolg zu lenken. Fachlich gute – entsprechend Ihrer therapeutischen Ausrichtung – und emotional kluge (Lit. 3) Reaktionen sind hier gefragt. Gut gelöste Spannungen und Missverständnisse sind Meilensteine in der therapeutischen Arbeitsbeziehung und können nachhaltig zu Einsicht und Veränderung beitragen.

Und natürlich ist es obligatorisch, am Ende der Zusammenarbeit das Thema nochmals zur Sprache zu bringen. Dankbarkeit Ihnen gegenüber oder der Wunsch, jemand anderem mit der Empfehlung etwas Gutes tun zu wollen, muss nicht da sein, ist aber möglich. Geben Sie also Ihren PatientInnen und KlientInnen Ihren „Unique Selling Point“ mit auf den Weg, sodass er über die laufenden Kommunikations-Ströme zu neuen Ufern und Menschen getragen wird.

Eine gute Empfehlungskultur beinhaltet weit mehr als die Wertschätzung und die professionelle Präsentation des eigenen Angebots. Ihre Basis ist eine grundsätzlich positive Einstellung zu dieser Thematik. Geben Sie also ruhig auch selber gute Empfehlungen ab und nehmen Sie solche an. Für Missgunst und das ängstliche Horten von Information ist in unserer Berufsgruppe kein Platz

und auch keine Notwendigkeit: Es sind genügend Probleme für alle da, doch es braucht mehr Information und die über Empfehlungen glaubwürdig transportierte Hoffnung, dass Psy-Berufe hier zur Lösung beitragen können.

Wenn Sie in dieser Art Empfehlungskultur pflegen, selbst wenn Sie im Moment keinen Bedarf an Erstgesprächen haben, wird sie irgendwann von selbst wachsen. Man weiß hier nie, wann und wo eine Saat aufgeht und welche Früchte sie bringt.

MAG. HELGA KERNSTOCK-REDL

ist systemische Psychotherapeutin, klinische, Gesundheits- und Wirtschaftspsychologin in freier Praxis in Wien.

www.empfehlungskultur.at

Empfehlungskultur in beratenden und Gesundheitsberufen
Interaktive Vorträge – Workshops – Coachings

LITERATUR:

- (1): Gefühlsmanagement. Konstruktiver Umgang mit Emotionen. Kernstock-Redl, Pall, Ökoptopia 2009
- (2): Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Schüller, Business Village 2009 oder: Endlich Empfehlungen. Rankel, Neissen, Gabal 2008
- (3): Zoff, Zank und Zores. Emotionen und Konflikte auf den Weg der Harmonie führen. Kernstock-Redl, Signum 2010

Information und Anmeldung
psyseminare
Reto Mischal / Felix Böhringer
Casinoplatz 7
CH-7000 Chur
e-mail - info@psyseminare.com / phone - +41 81 250 53 78
www.psyseminare.com

Psychotherapie-Beratung-Sozialarbeit
2. Workshop-Kongress
Grenzen-Systeme-Kulturen
Schwerpunktthema: Krisenintervention und Persönlichkeitsentwicklung

Marokko

Praxisorientiertes wissenschaftliches Programm
Mit: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Kriz, Adj. Prof. Stefan Geyrhofer, Prof. Dr. Angelika Grueterath, Dr. phil. Peter Hain, Prof. Dr. phil. Andrea Larfranchi, Dr. Tom Levold, Gisela Osterhold, Susy Signer-Fischer, Diane Stephen u.a.

- Tägliche Auswahl an Workshops, Supervisionen
- Referate und Podiumsdiskussionen
- Exklusiver Tagungsort: Zagora, 160 km SSW
- Kulturelles Rahmen- und Anschlussprogramm

Grenzen-Systeme-Kulturen 2011
Weiterbildung und orientalisches Ambiente

Informieren Sie sich auf
www.psyseminare.com

20.-25. Februar 2011
Ort: Riad Lamane, Zagora - Marokko

In Zusammenarbeit mit
Carl-Auer Verlag
psyseminare