

# (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).

## 1.2. Die Marketingbereiche

Hauptaufgabe des Marketings ist, durch die Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten, Gewinne zu erwirtschaften, indem die richtigen Güter (Dienstleistungen) zum richtigen Preis auf dem richtigen Markt mit den richtigen Absatzförderungsmaßnahmen platziert werden. Hieraus ergeben sich die vier P's des Marketing-Mix „Product, Price, Place, Promotion“:

- a) Product: Produkt- und Programmpolitik, z.B. Qualität, Sortiment, Marke, Service.
- b) Price: Preispolitik, z.B. Preisgestaltung und Finanzierungsfragen.
- c) Place: Distributions- oder Vertriebspolitik, z.B. Standort, Akquise.
- d) Promotion: Kommunikationspolitik, z.B. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit.

Aus funktionaler Sicht können sämtliche Marketingmaßnahmen diesen vier Bereichen zugeordnet werden. Lassen Sie uns also die für PsychologInnen wesentlichen Aspekte und v.a. deren praktischen Nutzen konkretisieren.

## 2. Positionierung und Markenbildung

Überwiegend geht es bei der Markenfindung der PsychologInnen darum, das eigene Profil zu schärfen. Die Positionierung als PsychologIn kann sich auf eine bestimmte Methode, die ich anwende, oder auf ein spezielles Thema, auf das ich mich spezialisiert habe, oder auf eine ganz bestimmte Zielgruppe, die ich anspreche, beziehen. Haben Sie beispielsweise ein eigenes diagnostisches Verfahren entwickelt, um den Stress der Mitarbeiter punktgenau erheben zu können, so können Sie mit Ihren abgeleiteten Maßnahmen wesentlich größere Effekte erzielen als die Konkurrenz. Oder Sie haben eine Spezialausbildung im Ausland beispielsweise in Ermutigungspsychologie gemacht, und spezialisieren sich auf ein Thema, das in Ihrem Tätigkeitsraum noch gar nicht vorhanden ist. Wenn Sie vor Ihrem Studium bereits in einem anderen Bereich tätig waren, zum Beispiel als PhysiotherapeutIn, dann können Sie dies nutzen, und speziell für diese Berufsgruppe Angebote erstellen, weil sie deren Anliegen und Sorgen wirklich gut kennen.

### 2.1. Der Mensch als Marke

Durch die Kombination unterschiedlicher Erfahrungen, Methoden und Kompetenzen kann man durchaus auch auf eine Nische stoßen. Dennoch ist es aufgrund der Angebotsfülle am Markt eher die Ausnahme, etwas völlig Neues anbieten zu können. Unique selling proposition (USP) – das einzigartige Verkaufs- oder Nutzenversprechen – ist also meist kein Alleinstellungs-, sondern eher ein Herausstellungsmerkmal (Berndt, 2009). Dieses be-

zieht sich bei PsychologInnen, die als Einzelperson tätig sind, überwiegend auf die Person selbst. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Einzigartigkeit schaffen einen Mehr-Wert. Jon Christop Berndt (2009) spricht dabei von Human Branding.

### 2.2. Der Prozess der Markenfindung

Ein flexibel einsetzbares Instrument, welches sich zur Markenfindung besonders gut eignet, ist die sogenannte SWOT-Analyse. Dabei werden sowohl interne Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses), als auch externe Chancen (Opportunities) und Gefahren/Bedrohungen (Threats) aufgezeigt. Dieses Analyseinstrument kann auch für Einzelpersonen effizient eingesetzt werden, wobei die Einzelperson das Unternehmen darstellt.

Die Durchführung der SWOT-Analyse erfolgt in drei Schritten:

1. Unternehmensanalyse
2. Umweltanalyse
3. Nutzenmaximierung und Risiken-Minimierung

Die Unternehmensanalyse (interne Analyse) bezieht sich auf Stärken und Schwächen, die im Unternehmen selbst geschaffen werden, diese Eigenschaften sind Ergebnisse organisationaler Prozesse. Die Umweltanalyse (externe Analyse) zeigt dabei Gefahren und Chancen auf dem Markt auf, welche sich durch die steten Veränderungen in der sozialen, technischen und ökologischen Umwelt ergeben. Im dritten Schritt werden daraus Kombinationen abgeleitet, welche helfen sollen, die Chancen durch die Stärken wahrzunehmen, aus welchen Schwächen sich Stärken entwickeln lassen, und durch welche Stärken Gefahren abgewandt werden können. Die Selbstanalyse ist schwierig und unterliegt sogenannten blinden Flecken, weshalb es sich empfiehlt, einen Profi für die Markenfindung, also Profil und die visuelle Umsetzung, einzusetzen.

### 2.3. Die Umsetzung der Marke

Wesentlich ist in der Folge, die Marke zu leben und zwar auf allen Ebenen. Selbst die Gestaltung der Geschäftsatmosphäre von Büro und Praxis sollte optimalerweise zur Marke passen und bereits im Außenbereich (Fassade, Eingang) ansetzen. Schwanzler (1986) untersuchte die Wirkung von Architekturvariablen. Dabei zeigte sich, dass beispielsweise eine Glas-Fassade fortschrittlicher, aber ein Portal als Eingang sympathischer eingeschätzt wird. Nicht jeder kann sich sein „Portal“ aussuchen, doch können kleine Willkommensgesten große Wirkung zeigen. Ein Praxisschild zeigt dem Kunden nicht nur, dass er hier richtig ist, sondern dessen Gestaltung sagt auch etwas über den Inhaber aus. Die Farbgestaltung in Graublau stellt Kompetenz in den Vordergrund, während ein sonniges Gelb eher für ein Heiterkeit steht. Ausführliche

Information über die Wirkung von Farben finden Sie bei Heller (2008).

### 3. Preisgestaltung für psychologische Leistungen

Insgesamt bedeutet Produkt- und Programmpolitik auch für PsychologInnen, wesentliche Markenmerkmale (wie z.B. Qualität, Methodik, Service) so zu gestalten, dass diese in der subjektiven Wahrnehmung der Zielgruppe attraktiv erscheinen. Preispolitisch lautet die wesentliche Frage: „Was sind Kunden oder Klienten bereit, für meine Leistungen (auch Service und Zusatzleistungen) zu bezahlen?“

Wer die Preise zu hoch ansetzt, riskiert dabei, nur einen kleinen Kundenkreis anzusprechen. Wer die Preise jedoch zu niedrig ansetzt, kann mit Qualitätseinbußen rechnen, und zwar nicht nur in der Wahrnehmung der Kunden. Niedrige Preise bedeuten, dass sehr viel verkauft und sehr viel gearbeitet werden muss, damit es sich rechnet. Hier sollten auch immer Aspekte der Work-Life-Balance mit einfließen. Die Angst, sich gegenüber Konkurrenten nicht behaupten zu können, darf die Preise nicht erdrücken.

#### 3.1. Die Qualitätswahrnehmung hängt vom Preis ab

Psychologische Effekte wie z.B. der „Bandwagon-Effekt“, der „Snob-Effekt“ und der „Veblen-Effekt“ zeigen, dass die Qualitätswahrnehmung der Kunden sehr stark von der Preisgestaltung abhängt. Unter dem „Bandwagon-Effekt“ versteht man das Phänomen, dass die Nachfrage steigt, wenn andere Konsumenten das gleiche Produkt erwerben wollen. Was ökonomisch überraschend ist, weil bei steigender Nachfrage auch eine Verteuerung des Produkts zu erwarten ist. Der „Snob-Effekt“ beschreibt hingegen, dass Produkte unattraktiv werden, wenn sie preiswert zu haben sind. Und auch der „Veblen-Effekt“ zeigt, dass ein Produkt gekauft wird, weil es eben teuer ist (Moser, 2002). Dennoch sei gewarnt, die Preise überteuert anzusetzen, da auch belegt ist, dass bei zunehmendem Preis zwar die Qualitätswahrnehmung zunimmt, jedoch auch die Kaufbereitschaft sinken kann.

#### 3.2. Überzeugungstaktiken

Einen starken Einfluss auf die Kaufbereitschaft im Zusammenhang mit Preisen haben Kontrasteffekte. Dabei gilt es, bei einer Preisangabe immer einen höheren Vergleichswert anzugeben, damit der Verkaufspreis niedriger erscheint. Zum Beispiel werden Seminare oft mit einem Frühbucherbonus beworben, statt zum Preis von 180,- Euro, um 150,- Euro. Gut erforscht und zusammengefasst sind solche Verkaufs- und Überzeugungseffekte

von Cialdini (2008).

### 3.3. Strategien zur Umsatzförderung

Die Preisgestaltung sollte somit unbedingt wirtschaftlich und zugleich an Kompetenz und Erfahrung angepasst sein, damit man langfristig am Markt bestehen und vor allem Stammkunden generieren kann. Zur Umsatzförderung gibt es nach Straesser (2010) für PsychologInnen folgende drei Möglichkeiten: a.) bestehende Kunden und Klienten am Abwandern zu hindern, b.) den bestehenden Kunden/Klienten weitere Leistungen anzubieten und c.) neue Kunden zu akquirieren.

## 4. Die Akquise

Bevor mit der Neukunden-Akquise (Kalt-Akquise) gestartet wird, sollten die bestehenden Kunden- und Klienten-Kontakte (Warm-Akquise) überprüft und gegebenenfalls aufgefrischt werden. Auch das bedeutet Akquise, mit den Klienten und Kunden kontinuierlich in Beziehung zu bleiben.

#### 4.1. Das Anlegen einer Kunden- und Klientendatei

Für eine kontinuierliche Akquise erweist es sich als praktisch und hilfreich, von Anfang an eine gute Datenbank über alle Kontakte anzulegen. Diese sollte in einem separaten Datenfeld aufzeigen, ob es sich um einen potentiellen Kunden (Anfrage, Interesse) oder einen bestehenden Kunden handelt, und welche Leistungen dieser jeweils in Anspruch genommen hat. Die wichtigsten Datenfelder sollten beinhalten: Firmenname, Anrede, Vorname, Name, Straße, Postleitzahl, Ort, Abteilung, Funktion des Ansprechpartners, Telefon, E-Mail-Adresse, Internetadresse (Härter, 2008). Die Definition der Zielgruppe ist Bestandteil des Positionierungsprozesses, denn jede Marketingmaßnahme sollte auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten sein. Deshalb sollte die Kunden- oder Klienten-Datenbank auch regelmäßig überprüft werden.

#### 4.2. Nützliche Akquise-Methoden und Werkzeuge

Bei der Akquise von Neukunden kann grundsätzlich zwischen Push-Methoden und Pull-Methoden unterschieden werden. Beispiele für Push-Methoden sind Werbezusendungen, die direkte Ansprache z.B. auf einer Gesundheitsmesse oder per Telefon, und das aktive Empfehlungsmarketing über Netzwerke. Zu den Pull-Methoden zählen die traditionellen Massenmedien wie z.B. Anzeigen, Plakate, Flyer/Folder, Rundfunk sowie die Web-orientierten Maßnahmen wie z.B. Internet-Auftritt, E-Mail Adresse, Eintrag in Suchmaschinen und Links.

Für PsychologInnen relevante Akquise-Werkzeuge können sein: die Telefonakquise, schriftliche Akquise wie z.B. Maillings, Anzeigen, Vorträge und Präsentationen, Akquirieren auf Messen als BesucherIn oder als AustellerIn, Netzwerken und persönliche Kontakte nutzen, Presse und Öffentlichkeitsarbeit sowie Internet-Akquise.

## 5. Selbstpräsentation und Unternehmensauftritt

Wie gestalte ich meinen erfolgreichen Unternehmensauftritt? Welche Grundausstattung brauche ich? Als Basis für einen guten Auftritt nach außen gilt:

- die Visitenkarte sowie
- die Wirkung der Person: persönlich, telefonisch, schriftlich.

### 5.1. Die Visitenkarte

Wissen Sie, was das Wichtigste an einer Visitenkarte ist? Die Gestaltung einer Visitenkarte sollte unbedingt wieder zur Marke passen, also auf die Psychologin/den Psychologen und die gewünschte Zielgruppe abgestimmt sein. Dabei zählen die Qualität des Papiers, die Farbe und Art der Schrift, die Inhalte. Keinesfalls sollte eine abgeknickte oder verdrehte Karte weitergegeben werden. Härter (2008) empfiehlt für die professionell gestaltete Visitenkarte:

- Papier/Format: stabiles, angenehmes Papier im Standardformat ca. 85 x 55 mm
- Schrift: Schrifttype an die gewünschte Wirkung angepasst (z.B. klare oder verspielte Schrift), nicht mehr als drei Schrifttypen verwenden, Schriftgröße angenehm lesbar
- Gestaltung/Farben: den Inhalten Raum lassen, gleiche Farbe im gesamten Unternehmensauftritt,
- Inhalte: Logo, Firmenname, Vor- und Zunahme, Titel und/oder Funktion, vollständige Adresse, Telefon, Mobiltelefon, Fax, E-Mail, Webadresse.

Zuviel Information, gequetschte und zu bunte Aufmachung und unstimmliges Layout sollten vermieden werden. Doch was nützt die beste Visitenkarte, wenn man sie gerade im richtigen Moment nicht dabei hat? Bedenken Sie, dass egal wo Sie auftreten, selbst als Privatperson, sie ein Stück Ihrer Identität ist. Selbst beim Einkauf im Supermarkt passiert es immer wieder, dass Sie eine Person anspricht, der Sie empfohlen wurden. Das Wichtigste an einer Visitenkarte ist also, diese immer dabei zu haben. Am besten schafft man sich mehrere Visitenkarten-Etuis an, für jede Tasche eine, und auch in der Brieftasche sollten immer ein paar Karten eingesteckt sein.

### 5.2. Die Wirkung der Person

Das persönliche Auftreten und der Telefonauftritt, insbesondere Feinheiten von Rhetorik und Körpersprache, sollten nicht dem Zufall überlassen werden. Im Telefonmarketing zählen am Anfang des Gesprächs die paralinguistischen Signale, wie die Tönung der Stimme, welche die Gefühlslage des Sprechers anzeigt. Praktiker empfehlen, in den ersten zehn Sekunden die volle Gesprächsenergie einzusetzen und vor dem Abheben des Hörers bereits zu Lächeln. Dann gilt es, rasch einen interessanten Motivator zu bringen, also Argumente und Fragen, welche den Hörer zum Dranbleiben ermuntern. Sinnvolle Tipps zur Wirkung der Person finden Sie bei Nagiller (2001): Knigge, Kleider und Karriere; bei Ellmayer (2007): Der Business-Ellmayer; und bei Matschnig (2010) Körpersprache.

## 6. Werbemittel gestalten

Der erste Eindruck für den Kunden/die Kundin kann wesentlich über den weiteren Kontakt entscheiden. Dies gilt für den persönlichen und telefonischen Kontakt genauso wie für den schriftlichen Erstkontakt.

### 6.1. Der erste Eindruck zählt

Alle Medien, die zur Unternehmens- und Selbstpräsentation eingesetzt werden, sagen etwas über den Sender der Information aus. Erweckt man mit seinen Werbemitteln nicht die Aufmerksamkeit der Zielgruppe, ist jede Aktivität vergebene Mühe.

### 6.2. Die Aufmerksamkeit gewinnen

Im Printbereich dauert die Wahrnehmung einer A4-Seite zwischen 1,3 und 2,0 Sekunden. Zuerst wird Information emotional bewertet. Es erfolgt eine Entscheidung über die Relevanz, und ob etwas „gut“ oder „schlecht“ für einen ist. Je nachdem, wie relevant die Werbung für die Person ist, beschäftigt sich die Person weiter damit oder nicht. Wenn beispielsweise in einer Arztpraxis unter vielen anderen Werbemitteln der Folder eines Psychologen/einer Psychologin aufliegt, zählt zuerst die Aufmachung. Nur wenn die Farben oder Bilder die Aufmerksamkeit des potentiellen Klienten erregen, schaut er weiter, ob die enthaltene Information für ihn interessant ist.

Für das Gewinnen der Aufmerksamkeit gelten folgende Prioritäten (Bidmon, 2009):

- Bild vor Text
- Personen vor Landschaften oder Hintergründen
- Gesichter vor dem Körper
- Auge, Mund und Nase zuerst.

Bei Printmedien erfolgt die Verarbeitung zuerst über das Bild, dann über die Headline. Bei Anzeigen sind insbesondere die Größe, Platzierung und Wiederholung für die Wirksamkeit ausschlaggebend. Die Verwendung von Farbe steigert nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern verhilft auch zu besserer Lesbarkeit. Auch spielt die Helligkeitsdifferenz eine Rolle. Dunkle Schrift auf hellem Hintergrund fördert die Lesbarkeit, weshalb im Text eher von farbiger Schrift abgeraten wird. Auch die Beschaffenheit des Papiers zählt, denn stumpfes Papier verbessert die Lesbarkeit der Schrift und glänzendes Papier die Wiedergabe von Bildern (Moser, 2002, S. 197).

Beim Online-Marketing gelten andere Regeln. Zum Beispiel entscheidet beim E-Mail zuerst die Angabe „Absender“ und „Betreff“ über das Weiterlesen. Bei einer Website sind die Übertragungsgeschwindigkeit und der Bildschirm mitverantwortlich, ob weitergelesen oder weggeklickt wird. Texte an Flachbildschirmen können übrigens rascher verarbeitet werden, als jene von Röhrenbildschirmen. Ist der Aufbau der Seite langsam, sind die ersten Informationen aus den Texten ausschlaggebend. Bei einem schnellen Aufbau der Seite zählen Animationen, Bilder, Töne und stark hervorgehobene schriftliche Informationen.

### 6.3. So kommt die Information auch an

Nachdem nun die Aufmerksamkeit gewonnen wurde, gilt es, die Information so zu gestalten, dass der Empfänger diese aufnimmt. Völlig unabhängig vom Medium empfiehlt es sich, sich für eine optimale Textverständlichkeit am Modell von Schulz von Thun (1999) zu orientieren. Dieses Modell gehört zu den praktikabelsten und meist untersuchten im deutschsprachigen Raum (Bidmon, 2009). Eine gute Textverständlichkeit wird durch folgende vier Dimensionen erreicht:

- Hohe Einfachheit: Ein Werbetext sollte eine einfache Darstellung haben, welche durch kurze und einfach konstruierte Texte erreicht wird. Unter Verwendung geläufiger Wörter, möglichst anschaulich und konkret.
- Mittlere Kürze und Prägnanz: Der Text sollte eher kurz und knapp als zu ausschweifend und weitläufig sein, sich vor allem auf das Wesentliche beschränken.
- Hohe Gliederung und Ordnung: Der Text muss stark gegliedert, übersichtlich und folgerichtig sein.
- Anregende Zusätze: Nicht nur Bilder, auch beispielsweise Testimonials zählen zu den anregenden Zusätzen.

Ist ein Text zu kompliziert oder führt durch zu viel Anregung zu Reizüberflutung, kann der Leser rasch vergrault werden.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Marketing für PsychologInnen nicht teuer sein muss, sondern wirkungsvoll. Es gilt, die zur Marke und Zielgruppe passenden Werkzeuge auszuwählen. Sinnvoll ist, die Ak-

quise kontinuierlich zu betreiben und die Beziehung zu Stammkunden ebenso zu pflegen wie die Neukundengewinnung. Unabhängig davon, ob Sie sich als PsychologIn selbständig machen oder im Sinne der Selbstvermarktung bei einem Arbeitgeber bewerben, ist ausschlaggebend, wie Sie sich als Person präsentieren. Ich empfehle Ihnen, investieren Sie in Ihren persönlichen Auftritt!

### Literatur

- BERNDT, J. C. (2009). Die stärkste Marke sind Sie selbst. Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding. München: Kösel.
- BIDMON, R. K. (2009). Psychologie des Dialogmarketings. Retrieved from <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Psychologie-des-Dialogmarketings/14358>
- CIALDINI, R. B. (2008). Die Psychologie des Überzeugens. Bern: Hans Huber, Hogrefe.
- DANOCI, J. (2009). SWOT-Analyse. München: GRIN.
- HAGMAIER, A. (2008). Heute akquirieren – sofort profitieren. Systematisch neue Kunden und Aufträge gewinnen. Wiesbaden: Gabler.
- HASITSCHKA, W. & HRUSCHKA, H. (1982). Nonprofit-Marketing. München: Vahlen.
- HÄRTLER, G. (2008). Kundenakquise. Berlin: Cornelsen.
- HELLER, E. (2008). Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung. Reinbek bei Hamburg: Rowolt.
- HERMANN, S. & GATHEN, A. (2010). Das große Handbuch der Strategieinstrumente. Alle Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung. Frankfurt am Main: Campus.
- MATSCHNIK, M. (2007). Körpersprache. Verräterische Gesten und wirkungsvolle Signale. München: Gräfe und Unzerverlag.
- MOSER, K. (2002). Marketing-Grundlagen der Markt und Werbepsychologie. In K. Moser (Hrsg.), Markt- und Werbepsychologie (S. 13-77). Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- NAGILLER, B. (2001). Knigge, Kleider und Karriere. Sicher auftreten mit Stil und Etikette. Frankfurt/Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.
- SCHÄFER-ELMAYER, T. (2007). Der Business-Elmayer. So verbinden Sie Karriere mit Stil. Salzburg: Ecowin.
- SCHULZ V. THUN, F. (1999). Miteinander Reden. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- SCHWANZER, B. (1986). Die Bedeutung der Architektur für die corporate identity eines Unternehmens. Wien: Modulverlag.
- STRAESSER, A.K. (2010). Das Marketing-Geheimnis für Psychologen. Wie Sie Ihren Gewinn steigern – auch ohne BWL Kenntnisse oder Marketing-Budget. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- TURLEY, L. W. & MILLIMAN, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- VÖGELE, S. (2003). 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing. Der Praxis-Ratgeber für alle Branchen. Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft.

### Autorin

#### Mag. Natalia Ölsböck

Organisationspsychologin,  
Kommunikationstrainerin und Coach  
ORF-Expertin, Autorin, freiberuflich tätig

Staasdorferstraße 8  
A-3430 Tulln  
Telefon: 0043/699/10192920  
[natalia@oelsboeck.at](mailto:natalia@oelsboeck.at)  
[www.oelsboeck.at](http://www.oelsboeck.at)

