

Psychologische Kompetenzen

**Testbeurteilungssystem
des Diagnostik-
und Testkuratoriums** S. 18

**Gesellschaftlicher
Zusammenhalt** S. 34



Marke Psychologin/Psychologe BDP

Überlegungen rund um Titel- und Verbraucherschutz

Aufgrund der vielfältigen Entwicklungen, die die Landschaft der Berufsbezeichnungen und der damit verbundenen Kompetenzen und Berufsprofile immer unübersichtlicher machen (siehe Beitrag »Studien- und Kompetenzprofile in der Psychologie« in diesem Heft), verfolgt der BDP seit einiger Zeit engagiert das Ziel eines »Psychologinnen- und Psychologengesetzes«. Wir alle wissen jedoch, dass es einige Zeit dauern kann bzw. wird, bis ein Berufsverband in der Politik Gehör findet und bis ein Gesetz final verabschiedet wird. In der Zwischenzeit möchte der BDP daher mit der »Marke Psychologin/Psychologe BDP« proaktiv die Position(ierung) von BDP-Mitgliedern als Markenträgerinnen und -trägern aufwerten und stärken. Zugleich fungiert diese Form von profilierter Präsenz als eine Art Titelschutz auf dem Markt.

Wie es zur Marken-Idee kam

Der Weg hin zu den heutigen Plänen des BDP zum Thema »Marke Psychologin/Psychologe BDP« war ein langer und insbesondere zu Beginn nicht immer ebener. In meiner Erinnerung gehen die ersten Überlegungen auf die Arbeit der Arbeitsgemeinschaft zur Zukunft des Verbands in den Jahren 2015/2016 zurück. Es dauerte eine Weile, bis auf der BDP-Delegiertenkonferenz (DK) im Herbst 2017 ein erster entsprechender Beschluss zur Verfolgung einer Markenstrategie gefasst wurde; damals ging es zunächst um ein Budget und eine erste Sichtung

von Möglichkeiten. Diese wurden erweitert um recht spontane Kleingruppenarbeiten auf der Frühjahrs-DK 2018 und daraus folgende Beschlüsse. Zwischen den Konferenzen traf sich immer wieder ein kleiner, interessierter Kreis von Mitgliedern, mal in Köln, mal in Frankfurt. Aus diesem heraus kam es zu der Erkenntnis, dass sich die »Marke Psychologin/Psychologe BDP« nicht wie ursprünglich geplant realisieren lassen würde. Dies wurde als »Markenwechsel« in der Erledigungsfeststellung zur Herbst-DK 2018 festgehalten.

Der Markenwechsel wurde nicht gut kommuniziert, was zum Teil zu Verärgerung führte. Dennoch konnte im Juni 2019 ein erfolgreicher Workshop zur »Marke BDP« durchgeführt werden, begleitet von der Marken- und Kommunikationsberatung »Gute Botschafter«. Am Ende der anderthalbtägigen konstruktiven und kreativen Arbeit standen Formulierungen, die mit Zustimmung und Begehrtheit aufgenommen wurden.

Der zentrale Claim »Psychologie bewusst vertreten« war im Rahmen des Workshops mehrheitsfähig. Die Doppeldeutigkeit des Begriffes »bewusst« war ausdrücklich gewünscht, führte in der Folgezeit jedoch zu einiger Reibung. Noch stärker kritisiert wurde das Wort »Psychologie«, das eher das Fach und damit das Studium adressiert und weniger die Mitglieder des Be-

rufsverbands, die in der Praxis tätigen Kolleginnen und Kollegen. Trotz dieser Kritik und zum Teil mangelnder Absprachen wurde mit dem Markenkern BDP seit 2020 gearbeitet, und mit Merchandising-Artikeln wie Kalendern und Kugelschreibern kam zum ersten Mal ein Gespür für angewandtes Marketing auf.

Weiterentwicklung in der »Montagsgruppe«

Um das Projekt »Marke« weiter voranzutreiben, trifft sich seit März eine kleine »Montagsgruppe« immer zum Wochenbeginn am Montagmorgen. Diese Gruppe setzt sich zusammen aus der BDP-Präsidentin Thordis Bethlehem, dem Justiziar Jan Frederichs, dem Referenten für Fachpolitik Fredi Lang, dem Referent für Marketing und Kommunikation Jan Fröysok und mir, Petra Jagow.

Mein persönliches Interesse für das Thema »Marke« wird gespeist aus meinem beruflichen Arbeitsbereich in der qualitativen Marktforschung, in der Markengründung-, -beratung und -entwicklung zum Tagesgeschäft gehören. Die Bandbreite reicht von bekannten Namen und Herstellern bis hin zu gut positionierten Freiberuflerinnen und Freiberuflern. Ungefähr seit 2015 habe ich das Thema »Marke« für den BDP als Chance und Potenzial gesehen und mit einer entsprechenden Präsentation auf der DK ein erstes Budget erwirken können. Die gute Nachricht damals war, dass die drei Buchstaben der Abkürzung »BDP« – gefasst in einem runden Kreis, wie bei einem Gütesiegel – bereits eine symbolische Anmutung von Qualität ausstrahlen. Doch da geht noch mehr!

In der »Montagsgruppe« wurde daher zunächst alles gesichtet, was seit 2015 zum Thema gedacht und formuliert wurde. Dann ging es in die Diskussion, um Positionen zu klären. Folgende Überlegung war dabei für uns leitend: »Psychologin/Psychologe BDP« ist nicht als Wortmarke im Sinne des Markengesetzes eintragungsfähig. Aber die Berufsbezeichnung kann als Marke im Sinne des Marketings trotzdem betrieben werden (und hat dann auch ohne Eintragung einen rechtlichen Effekt).

Interne Bestandsaufnahme

Gestartet sind wir mit dem Blick nach innen: Was zeichnet unsere BDP-Mitglieder aus? Sie verfügen – unabhängig von ihrem konkreten Arbeitsfeld – allesamt über ausgeprägte Methoden-, Diagnostik-, Interventionskompetenz. Mit dem Eintritt in den Berufsverband haben sie zudem bestätigt, eine verlässliche ethische Haltung einzunehmen und sich im Falle einer berechtigten Beschwerde der verbandseigenen Ehrengerichtbarkeit zu stellen.

Die Mitgliedschaft im BDP gibt den einzelnen Mitgliedern eine bessere Vertragsfähigkeit bei privatwirtschaftlichen und öffentlichen Aufgabenstellungen als Auftragnehmer. Für Angestellte lässt sich aus der Mitgliedschaft eine potenziell klare Position im Hinblick auf die tarifliche Einordnung ableiten.

Externe Bestandsaufnahme

Der internen Bestandsaufnahme folgte der Blick nach außen: Was möchten wir mit der Marke signalisieren?

WHY	→	Wir fördern das Selbstbewusstsein und die Selbstwirksamkeit unserer Mitglieder, damit sie im Rahmen ihrer individuellen Anforderungen und Identität beruflich erfolgreich agieren können.
HOW	→	Als professionelle Problemlöser übernehmen wir Verantwortung für Psychologie und Gesellschaft auf der Basis eines humanistischen Menschenbildes. Dies beinhaltet ein ausgeprägtes fachliches und auch berufspolitisches Engagement sowie die Förderung der Bedeutung unseres Berufsstandes.
WHAT	→	Unseren Mitgliedern bieten wir über die politische Arbeit hinaus eine fundierte Expertise, fachliche Weiterbildung, kollegialen Austausch und Heimat.

Wir möchten Orientierung für nachkommende Generationen, einen klar umrissenen Anker in der unübersichtlichen Gemengelage aus Direktstudium und neuer Psychotherapieausbildung bieten. Die Marke ist zudem gedacht als Antwort auf die zahlreichen Fragen von Klientinnen/Klienten und Kundinnen/Kunden danach, wem sie wirklich vertrauen können in puncto psychologischer Expertise. Insofern kann die Marke ergänzend einen Beitrag zum Verbraucherschutz leisten.

Wer darf und wird Markenträgerin/Markenträger sein?

Die »Marke Psychologin/Psychologe BDP« darf jede Person tragen, die Vollmitglied im BDP ist (unabhängig von der Beitragsklasse).

Marketing vom Feinsten

Nachdem feststand, wer die Markenträgerinnen und Markenträger sein werden – und darüber gab es die wenigsten Diskussionen –, galt es, die Idee in einem klassischen Marketing-Konzept zu beschreiben. Eine solche Vorgehensweise ist typisch und gilt unabhängig vom beworbenen Gegenstand. Die meisten Marketeers gehen so vor, dass sie bei der Ausgangssituation der Kundinnen und Kunden starten (Consumer Insight) und dann die Vorteile (Benefits) der Marke schildern, die durch glaubwürdige Argumente (Reason-why/Reason-to-believe) unterfüttert werden. Das führt zu einer Positionierung, die mit einem attraktiven Markenversprechen verbunden wird. Darauf baut in der Folge das Marketing auf, das mit konkreten kommunikativen Maßnahmen arbeitet und in diesem Falle z. B. potenzielle Mitglieder anspricht.

Consumer Insight

Einige Vorarbeiten waren schon getan, denn im Archiv gab es u. a. die Ergebnisse von Umfragen und Image-Analysen bei Kundinnen und Kunden sowie Medienvertreterinnen und -vertretern. Hinzu kamen die konkreten Erfahrungen mit den Teilnehmenden der Kundengewinnungs-Workshops. In diesen wird immer mit den Fragen gestartet: Wie beschreiben Klientinnen/Klienten, Kundinnen/Kunden bzw. Patientinnen/Patienten ihre jeweilige Ausgangssituation, und wonach suchen sie? Wie formulieren sie ihr Anliegen im ersten Kontakt persönlich, telefonisch oder per E-Mail? Diese Ausgangssituation wird verstanden als Consumer Insight.

Warum die »Guten Botschafter«?

Die Überlegungen zur Zukunft des Verbands und zum Thema »Marke« in internen und externen Arbeitsgruppen führten bald zur Kontaktaufnahme mit verschiedenen Agenturen. Die Besonderheit der »Guten Botschafter« basiert auf zwei Aspekten: Sie kennen sich mit überzeugenden Markenauftritten sowohl von Profit- als auch von Non-Profit-Organisationen aus und stehen für eine ehrlich-authentische Botschaft: »Lasst uns aufhören zu glänzen und anfangen zu leuchten!«

Mit diesem Ansatz überzeugten die »Guten Botschafter« den Vorstand, und seitdem haben sie den Verband bei verschiedenen Projekten unterstützt: erfolgreiche Mitgliederwerbung mit der »Post-it-Kampagne«, Relaunch der Website und Konzipierung des Corporate Designs. All dies wurde von der Mitgliedschaft und laut externem Feedback sehr positiv aufgenommen.

Deshalb werden die »Guten Botschafter« den Prozess zum zukunftsfähigen Verband konzeptionell und kommunikativ weiter unterstützen. Bis heute begleitet uns federführend Michael David, der mittlerweile Geschäftsführer der Agentur ist.

Völlig unabhängig vom Arbeitsfeld geht es übergeordnet immer um ein (psychologisches) Problem, für das die jeweilige Person allein keine Lösung findet. Es soll also eine Lösung gefunden werden, die im Vergleich zu anderen (von anderen Anbietern z. B.) Vorteile bietet, die mit nachvollziehbaren Argumenten glaubwürdig unterfüttert werden.

Positionierung – Nutzendenversprechen (Benefits/Reason-why)

- Die Qualität der Psychologinnen und Psychologen (im BDP) soll sichtbar und herausgestellt werden.
- Die Wertigkeit der BDP-Mitgliedschaft und die Zugehörigkeit werden in der öffentlichen Wahrnehmung aufgewertet.
- Mit der Aufwertung der Mitgliedschaft nach außen hin positioniert sich der BDP als Branchenstandard für den Berufsstand. (Einschub aus unserer Diskussion: Dieser Punkt ist besonders kühn gedacht zum jetzigen Zeitpunkt, zu dem nur rund zehn Prozent aller potenziell möglichen Mitglieder tatsächlich im Verband organisiert sind.)
- BDP-Mitglieder unterstützen und gestalten eine fach- und berufspolitische Interessenvertretung, die sich für höchste Qualitätsstandards in der Branche einsetzt.
- Die Wahrung strenger Aufnahmekriterien und die Verpflichtung zur Einhaltung der berufsethischen Richtlinien schaffen Sicherheit bei Endnutzenden und qualifizieren den Verband, Branchenstandards mitzugestalten.

Kernbotschaften

- Neben der Präsentation von Abschlüssen bieten die Mitgliedschaft und das Tragen des Titels »Psychologin/Psychologe BDP« die einzigartige Möglichkeit, die eigene Qualifikation in der Öffentlichkeit und bei Endnutzenden klar zu untermauern.

- Mit dem Tragen der Marke »Psychologin/Psychologe BDP« geben qualifizierte, vollwertig ausgebildete Psychologinnen und Psychologen die aufgebaute Qualität und Sicherheit für Endnutzende des Berufsstands an zukünftige Generationen weiter und ebnen den Weg zu einer verantwortungsvollen Ausübung der Profession.

Abgrenzung bzw. Gegenüberstellung der Marken

Dass sich all dies mit der »Marke BDP« nicht ausschließt, sondern sogar gegenseitig positiv befruchten kann, lässt sich aus der folgenden Gegenüberstellung ableiten:

»Marke BDP«

- Der Partner in allen Phasen der professionellen Laufbahn
- Deutschlands größter Berufsverband für Psychologinnen und Psychologen
- Die Interessenvertretung der (aller) Psychologinnen und Psychologen in Deutschland
- Humanistische Haltung (keine staatliche Instrumentalisierung) als Gründungsmotiv

Die genannten Aspekte umreißen die Definition aus dem Markenworkshop 2019 mit den »Guten Botschaftern«, ergänzt durch Überlegungen aus jüngerer Zeit in verschiedenen Projekten und Gremien. Dazu gehören auch Einschätzungen der Teilnehmenden aus der Mitgliederbefragung 2022 und einem Maßnahmen-Workshop im Juni 2023. Weiterentwicklungen seit 2019 haben wir – ebenso im Juni 2023 – beim Treffen mit der Agentur zum Briefing für das digitale Marketing (Mitgliedererwerb in Social Media) aktualisiert.

Besonders der letzte Punkt in der Übersicht – die humanistische Haltung, orientiert am Wohl des Menschen – wurde uns von vielen Kolleginnen und Kollegen als zentraler Aspekt widergespiegelt. Sie hat sich mir – wie vielen anderen – erst durch den dokumentarischen Film der Landesgruppe Hamburg zum 75. Jubiläum des BDP ganz erschlossen. Diese Haltung, die man als »Purpose« beschreiben könnte, ist heute immer noch genauso gefragt wie zu den Zeiten der Verbandsgründung.

In Abgrenzung zu den Markenqualitäten des Gesamtverbands lassen sich die Züge der einzelnen Markenträgerinnen und Markenträger so beschreiben:

»Marke Psychologin/Psychologe BDP«

- Anerkanntes, vollwertiges Psychologiestudium
- Fachliche Kompetenz auf der Höhe der Zeit
- Handeln nach ethischen Richtlinien mit Beschwerdemöglichkeit
- Qualität für nachkommende Generationen sichern
- Sicherheit für Endnutzende

Projektplanung

Die Marke wird sozusagen »intern starten«: mit der Ansprache der BDP-Mitglieder. Sie wird sich dann an Absolventinnen und Absolventen sowie Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger wenden und übergeordnet Endnut-

zende, Gesellschaft und Politik adressieren. Entscheidend ist, dass parallel zur »Marke Psychologin/Psychologe BDP« die »Marke BDP« entsprechend breit weiterkommuniziert wird, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Die Überlegungen zur »Marke Psychologin/Psychologe BDP« lassen sich sehr gut einordnen in die laufende Image-Kampagne (ein Beschluss aus der Frühjahrs-DK 2023). Sämtliche Aktivitäten besitzen zudem Schnittstellen mit weiteren BDP-Themen und -Projekten. Insofern wird möglichst ressourcenschonend und zugleich strategisch in eine Richtung geplant und umgesetzt.

Um die Gunst der Stunde und die allgemein dynamische Aufbruchsstimmung mit dem neuen Vorstand zu nutzen, wurde folgender, durchaus ehrgeiziger Zeitplan entworfen:

- Auf der Präsidiumssitzung im September 2023 wurden bereits die Untergliederungsvorsitzenden informiert und zum Austausch eingeladen. Ihre Rückmeldungen waren durchweg positiv. Die geleistete Vorarbeit wurde gewürdigt, und es gab lediglich Details, die noch offen erscheinen und lebhaft diskutiert wurden. Einer dieser Punkte rankt sich rund um das Thema »Fachpsychologie-Zertifikatsinhabende ohne Mitgliedschaft«.
- Auf der Herbst-DK 2023, die Ende November stattfindet, werden sämtliche hier dargestellten Überlegungen inklusive möglicher Umsetzungen den Delegierten vorgestellt. Aus den bisherigen Erfahrungen haben wir alle gelernt: Nur wenn es eine transparente Partizipation gibt, besteht die Chance, eine breite Mehrheit zu überzeugen und zu gewinnen.
- Mit dem Neujahrsbrief werden alle Mitglieder im Nachgang zu dieser Ausgabe des »report psychologie« noch einmal ausführlich informiert.
- Der nächste Schritt zum Frühjahr 2024 wird die konkrete Bereitstellung von Materialien sein.

Aktueller Stand im Oktober

Die Marke – das versteht sich von selbst – braucht ein markantes Logo. Dieses muss zum einen den Gütesiegel-Charakter der Qualität der Markenträgerinnen und Markenträger transportieren und zum anderen klar unterscheidbar sein von bereits vorliegenden Logos, die im Verband kursieren. Idealerweise hebt sich das Marken-Logo ausreichend profiliert ab vom reinen Mitglieds-Logo. Noch schöner wäre es, wenn allein die stilisierte Form ohne weiteres Lesen signalisieren könnte, dass es sich um das »höchste Level« möglicher Qualität handelt. Wie das aussehen kann und wird, können wir derzeit noch nicht final beantworten. Wir konnten jedoch das Feld eingrenzen, in dem jetzt die Kreativen der Agentur »Gute Botschafter« ihren Einfällen freien Lauf lassen.

Was sich schon jetzt abzeichnet: Es wird einen Wortteil der Marke geben – »Psychologin/Psychologe BDP« – und ein gestalterisches Element, in dem die drei Buchstaben »bdp« als bereits gut etablierte Abkürzung in den Bildteil integriert sein werden.

Insofern wird es zeitnah Vorschläge geben, über die wir gemeinsam entscheiden werden. Denn wenn wir ein neues Logo für die Marke kreieren, dann möchten wir, dass dieses von allen Markenträgerinnen und Markenträgern gerne verwendet wird. Dafür werden wir nicht nur das Logo selbst, sondern auch Hinweise zur Einbindung nebst Anregungen zur unkomplizierten Platzierung etc. liefern. Denn nur wenn wir alle selbstbewusste und stolze Markenträgerinnen und Markenträger nach innen und außen sind, kann die »Marke Psychologin/Psychologe BDP« die Strahlkraft entfalten, mit der wir uns auf dem Markt positiv abheben.

Petra Jagow



Foto: Privat

Petra Jagow ist als Diplom- und Wirtschaftspsychologin seit 1994 selbstständig mit »COACHing&BRANDING«. Im BDP engagiert sie sich u. a. als Vorsitzende der Landesgruppe Nordrhein-Westfalen.

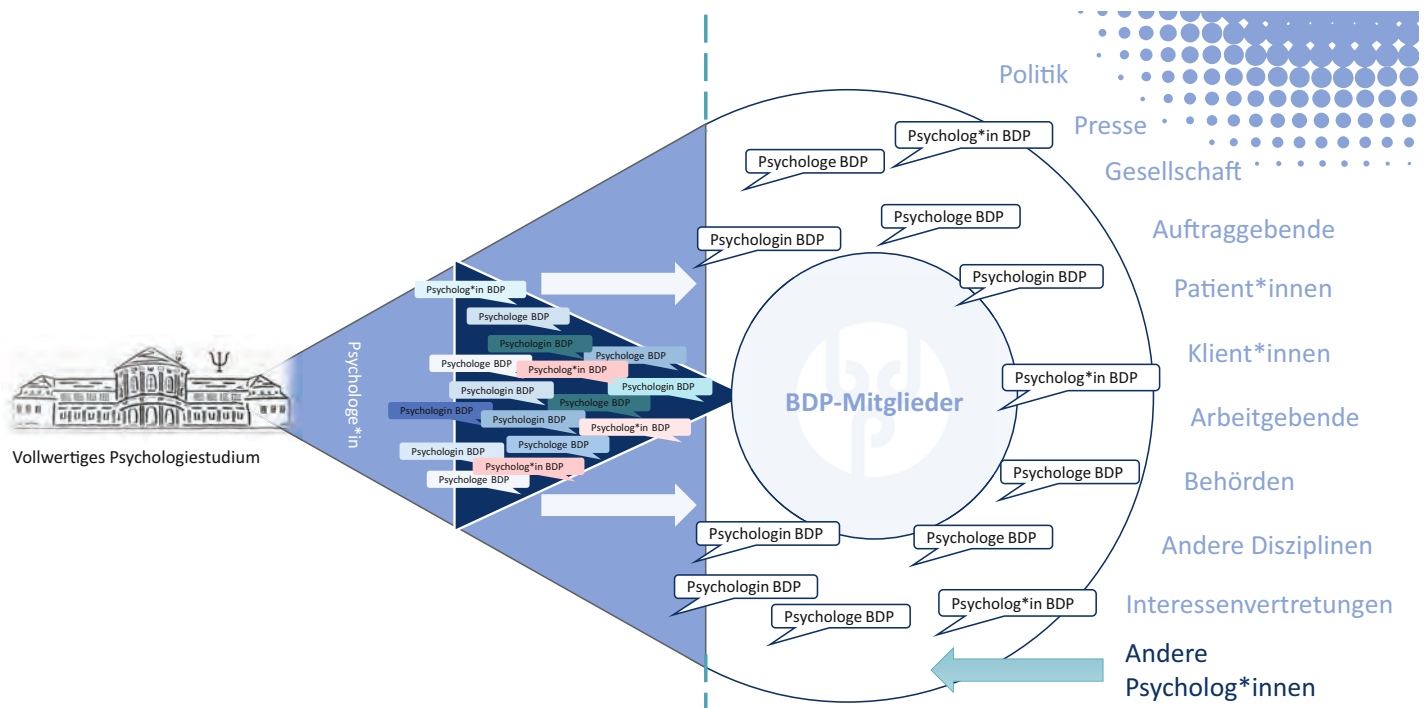


Abbildung 1. Positionierung: Qualität für nachkommende Generationen

reportpsychologie

[Bestellen Sie hier Ihr Probeabonnement](#)



Deutscher
Psychologen
Verlag GmbH

Am Kölnischen Park 2 • 10179 Berlin

verlag@psychologenverlag.de

www.psychologenverlag.de