

# Wie mache ich mich bekannt?

## Marketing und Werbung für die eigene Praxis

Foto: RENÉ Stock Project – pexels.com

Vielen Psycholog\*innen und Psychotherapeut\*innen sind Themen wie Markt und Marketing, Dienstleistung und Wettbewerb, Corporate Identity und Akquisition eher fremd. Dabei ist eine psychologische oder psychotherapeutische Praxis, aus einem betriebswirtschaftlichen Blickwinkel betrachtet, ein ganz normaler Wirtschaftsbetrieb und – wie alle anderen Unternehmen auch – den Marktmechanismen von Angebot und Nachfrage unterworfen. Daher spielen Aspekte wie Markt- und Konkurrenzanalyse, Gründungskonzeption, Akquise, Werbung und Netzwerke sowie ein guter Business-Plan eine wichtige Rolle.

Wenn in diesem Zusammenhang der Begriff »Marketing« genannt wird, wissen nur wenige, was darunter genau zu verstehen ist – vor allem nicht in Bezug auf die Gründung einer psychologischen oder psychotherapeutischen Praxis. Wichtig zu unterscheiden ist: Marketing ist nicht Werbung, Werbung kann jedoch ein Teil des Marketings sein.

Marketing ist so etwas wie ein Überbegriff, der alle möglichen Themenfelder zusammenfasst, mit denen man ein Unternehmen zum Erfolg führt. Und das trifft auch für psychologische und psychotherapeutische Praxen zu. Daher lässt sich »Marketing« definieren als eine Ansammlung von ziel- und wettbewerbsorientierten Maßnahmen, die dazu dienen, gegenwärtige und zukünftige Markt- und Klient\*innenpotenziale systematisch zu erkunden und auszuschöpfen. Deren Palette reicht von Standortwahl und Praxisprofil über Formen der Niederlassung und Finanzierung bis hin zu Werbung, Akquise und Einbindung in Netzwerke. Spätestens an dieser Stelle zeigt sich, wie sehr die einzelnen Bereiche einer Praxisgründung miteinander verzahnt sind.

Wie schon oft in dieser Serie ist auch hier wieder zu unterscheiden zwischen einer (nicht klinischen) psychologischen und einer psychotherapeutischen Praxis. Denn die Vorschriften für eine (heilkundliche) Psychotherapiepraxis sind strenger als bei einer psychologischen Praxis, wie weiter unten genauer ausgeführt wird.

### Erkundung des Marktes

#### Marktforschung

Ausgangspunkt beim Thema »Marketing« ist die Marktforschung. Das ist vor allem wichtig, wenn ich mich im nicht (oder semi-)klinischen Bereich mit einer Beratungspraxis niederlassen möchte. Für die Gründung einer psychotherapeutischen Kassenpraxis ist dieses Themenfeld – zumindest in der aktuellen Situation – weniger wichtig, da viele Patient\*innen auf einen Therapieplatz warten und Psychotherapeut\*innen eher lernen müssen, Nein zu sagen und Anfragen freundlich abzulehnen. Das kann sich allerdings ändern, wenn sich die psychotherapeutische Versorgung allmählich verbessert.

Zunächst ist es für eine Praxisgründung zentral, die Situation vor Ort zu kennen: Was muss ich vor der Niederlassung wissen? Wo finde ich die richtigen Informationen? Welche Quellen könnten weiterhelfen? Wer weiß was (und sagt es mir auch)? Welche Ergebnisse bringen Klient\*innen-, Patient\*innen- und Konkurrenzanalyse? Wie eingebunden bin ich in die psychosozialen Netzwerke der Region?

Wir können die Zukunft nicht voraussehen, aber versuchen, sie in unserem Sinne zu beeinflussen, und dazu zählt neben der Standortanalyse eine gute Marketing-Planung. Diese gelingt besonders gut, wenn wir den

Markt, auf dem wir uns bewegen, gut kennen, also gute Marktforschung betrieben haben: Wie viele Mitbewerber\*innen gibt es im Umfeld? Aus welchen Berufsgruppen kommen sie, und wie gut ist ihr Angebot? Je mehr wir darüber wissen, desto besser kann das Profil der Praxis darauf ausgerichtet und können Stärken herausgearbeitet werden (»Unique Selling Proposition«, USP). Das sollte die Basis aller Akquise-Bemühungen sein.

#### *Marktvolumen*

Des Weiteren stellt sich die Frage nach dem Marktvolumen. Auf psychologische Arbeitsfelder übertragen, umfasst das »Marktvolumen« sowohl die Anzahl potenzieller Klient\*innen, Patient\*innen oder Kund\*innen als auch die Zahl, Menge und Qualität psychologischer Angebote, die diese brauchen. Nicht zu vergessen ist dabei die Zeitdimension: Wie lange und wie oft brauchen die Klient\*innen/Patient\*innen/Kund\*innen mein Angebot – sei es klinisch, beratend oder supervisorisch? Zusammengefasst sollte man sich also fragen: Lohnt es sich, an diesem Standort eine Praxis zu eröffnen? (Mehr dazu siehe Beitrag in »report psychologie« 1/2025.)

#### **Akquisition und Werbung**

Wie macht man auf sich aufmerksam? Wie erreicht man passende Klient\*innen, Patient\*innen oder Kund\*innen? Da Psycholog\*innen einen sogenannten »freien Beruf« ausüben (und kein Gewerbe) und Psychotherapeut\*innen heilkundlich tätig sind, unterliegen beide Berufe mit Blick auf die Werbung bestimmten Beschränkungen.

#### *Werbebesetze: UWG und HWG*

Psycholog\*innen und Psychotherapeut\*innen müssen sich nach dem »Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb« (UWG) richten. Es sanktioniert Werbung, die geeignet ist, »die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher durch unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen« (§ 4). Wettbewerbshandlungen sollen nicht gegen die »guten Sitten« verstoßen und dürfen keine »irreführenden Angaben« (§ 5) beinhalten. Das sind die Verpflichtungen, die für alle niedergelassenen Psycholog\*innen gelten – egal, ob sie im klinischen oder nicht klinischen Bereich tätig sind.

Das »Heilmittelwerbeengesetz« (HWG) dagegen gilt nur für heilkundlich tätige Psychotherapeut\*innen. Genauere Ausführungen dazu finden sich u. a. in den Berufsordnungen der Psychotherapeutenkammern (s. u.).

#### *Information versus kommerzielle Werbung*

Das Wichtigste: Die eigene Werbung darf nicht irreführen, keine falschen Hoffnungen wecken oder gegen die guten Sitten verstoßen. Eine eigene Praxis bekannt zu machen, sollte mit dem Schwerpunkt »Information« und nicht unter kommerziellen Werbeaspekten erfolgen. Je mehr man sich mit dem eigenen Werbeverhalten in der Nähe des Bereiches »Information« bewegt, umso geringer ist die Gefahr, dass es aufgrund der Werbung Schwierigkeiten geben könnte.

Die Musterberufsordnung der Bundespsychotherapeutenkammer sagt hierzu im § 23 (3) für die klinisch arbeitenden Psychotherapeut\*innen:

»Psychotherapeuten dürfen auf ihre berufliche Tätigkeit werbend hinweisen. Die Werbung muss sich in Form und Inhalt auf die sachliche Vermittlung des beruflichen Angebots beschränken. Insbesondere anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung ist unzulässig. Dies gilt auch für die Darstellung auf Praxisschildern. Werbeverbote auf Grund anderer gesetzlicher Bestimmungen bleiben unberührt.«

#### *Zielgruppenorientierte Akquisitionsmaßnahmen*

Sowohl für klinisch als auch für nicht klinisch arbeitende Psycholog\*innen und Psychotherapeut\*innen gilt: Wichtiger als große Werbestrategien mit ungerichteter Werbung – die immer mit immensen Streuverlusten einhergehen – sind zielgruppenorientierte Akquisitionsmaßnahmen. Die Kontaktaufnahme mit potenziellen Zuweiser\*innen ist essenziell, um sich (und die eigene Praxis) bei Kolleg\*innen, Ärzt\*innen und – je nach angestrebter Klientel – anderen Berufsgruppen, wie z. B. Sozialpädagog\*innen, Lehrkräften, Heilpraktiker\*innen oder Rechtsanwält\*innen, bekannt zu machen. Auch bei Beratungsstellen, Krankenhäusern und Behörden ist ein gewisser Bekanntheitsgrad von Vorteil. Ziel ist es, Beziehungen zu wichtigen Personen aufzubauen und diese zu pflegen. Es geht im Grunde darum, dass potenzielle Zuweiser\*innen gut über die eigene Arbeit und Praxis reden – ganz im Sinne von »Imagepflege« und »Mundpropaganda«.

#### *Konkurrent\*innen und Kooperationspartner\*innen*

Akquisitionsbemühungen werden umso erfolgreicher sein, je besser man sich in der Stadt und Gegend (und mit der Mentalität der Menschen in der Region) auskennt. Denn dann finden sich leichter die richtigen Antworten auf folgende Fragen: Wie sieht die medizinische und psychosoziale Infrastruktur in der Region generell aus? Was ist bekannt über die Mitbewerber\*innen auf dem Gesundheits- und Psychomarkt? Wie viele ärztliche und psychologische Psychotherapeut\*innen (mit und ohne Kassenzulassung) gibt es beispielsweise und wie viele Heilpraktiker\*innen und sonstige Berater\*innen (z. B. aus der Esoterik-Szene)? Wer davon ist explizit Konkurrenz, und welche Personen sind potenzielle Zuweiser\*innen?

Besonders wichtig ist das für nicht klinische Beratungspraxen, z. B. im wirtschaftspsychologischen Bereich, und alle, die vor allem mit Coaching und Supervision oder in anderen Tätigkeitsfeldern außerhalb der Psychotherapie arbeiten. Aber auch im klinischen Bereich kann es für Privatpraxen wichtig sein, wenn sie sich z. B. auf bestimmte Krankheitsbilder spezialisiert haben oder Methoden anwenden, die nicht zu den anerkannten Richtlinienverfahren gehören. Zudem haben viele Kassenpsychotherapeut\*innen mehr Anfragen als Kapazitäten und sind mitunter froh, wenn sie Patient\*innen an Privatpraxen weitervermitteln können.



Foto: privat

**Werner Gross**, *Psychologischer Psychotherapeut, in freier Praxis niedergelassen, führt seit vielen Jahren Praxisgründungsseminare für Psycholog\*innen durch. Unter seinen diversen Buchveröffentlichungen ist auch das Buch »Erfolgreich selbstständig – Wie gründe und führe ich eine psychologische Praxis« (Springer).*

Wer noch nicht in psychosoziale Netzwerke eingebunden ist, sollte sich fragen, wie er/sie in Kontakt kommen kann, z. B. durch Veranstaltungen, Stammtische oder regelmäßige Treffen.

### Wie darf man werben?

#### Erster Schritt: Namensgebung

Mit Blick auf die Namensgebung für eine psychologische Praxis ist es wichtig, keine unangemessenen Vorstellungen zu wecken. Mit Approbation oder Kassenzulassung hat man die Möglichkeit entweder eine psychologische oder eine psychotherapeutische Praxis zu gründen, wobei eine psychologische Praxis von der Wortbedeutung her ein breiteres Feld umfasst als eine psychotherapeutische Praxis.

In einer psychotherapeutischen Praxis wird hauptsächlich Psychotherapie angeboten (Schwerpunkt: Diagnostik, klinisch-psychologische Beratung, Psychotherapie). In einer psychologischen Praxis kann hingegen vom Begriff her neben Diagnostik und Psychotherapie auch Supervision, Coaching, Unternehmensberatung und eventuell sogar rechtspsychologische oder verkehrspsychologische Beratung stattfinden.

Als approbierte\*r Kolleg\*in sollte man bei dem Begriff »Praxis« bleiben, da die Verwendung einer anderen Bezeichnung laut § 23 der Musterberufsordnung der Bundespsychotherapeutenkammer einer Genehmigung der jeweiligen Landeskammer bedarf.

#### Werbung nach außen: Praxisschild, Website, Anzeigen

Laut § 23 der Musterberufsordnung der Bundespsychotherapeutenkammer ist das Praxisschild ein Muss. Dieses soll die für die Inanspruchnahme durch Patient\*innen notwendigen Informationen enthalten. Es ist also zu empfehlen, folgende Informationen auf dem Praxisschild zu präsentieren:

- (Titel), Name,
- Sprechzeiten,
- Telefonnummer
- Internet (E-Mail und Homepage).

Darüber hinaus kann das Praxisschild hinsichtlich Größe, Farbe, Material (Glas und Edelstahl sind zurzeit modern), Schrifttyp und Schriftgröße Ausdruck des persönlichen Stils sein bzw. an das »Corporate Design« der Praxis angepasst werden.

Wirbt man mit einer Homepage, ist es auch hier wichtig, nicht den Werbeaspekt, sondern die sachliche Information in den Vordergrund zu stellen. Bereits auf den ersten Klick sollten genau die Informationen erscheinen, die auch auf dem Praxisschild zu finden sind, sowie maximal sechs fachliche und/oder inhaltliche Schwerpunkte. Denn für potenzielle zukünftige Klient\*innen sind »Organisatorische Hinweise« besonders hilfreich: Sprech- und Telefonzeiten, Anfahrt und ggf. vorhandene Parkplätze, besondere Einrichtungen (z. B. für Behinderte) etc. Außerdem sind Angaben zur Mitgliedschaft

in (zugelassenen) Praxisverbänden und deren Spezifika sinnvoll.

Nach § 5 des »Telemediengesetzes« (TMG) sind folgende Angaben für approbierte Psychotherapeut\*innen auf der Website Pflicht:

- Name und Anschrift,
- gesetzliche Berufsbezeichnung (Psychologische\*r Psychotherapeut\*in oder »Kinder- und Jugendlichen-Psychotherapeut\*in),
- E-Mail-Adresse,
- Datum der Approbation und Approbationsbehörde,
- zuständige Psychotherapeutenkammer.

Sinnvoll ist es zudem für kassenzugelassene Psychotherapeut\*innen, die zuständige Kassenärztliche Vereinigung (KV) und das zuständige örtliche Gesundheitsamt (inkl. Deutschland) im Impressum aufzuführen.

Für Psycholog\*innen, die keine Approbation haben, aber eine Zulassung zur Ausübung der Heilkunde (Heilpraktiker\*innenzulassung), oder für Kolleg\*innen im nicht klinischen Bereich sind die Vorgaben weniger eng und strikt. Das trifft auch für andere Formen der Werbung zu.

Bezüglich Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften gab es früher in den Berufsordnungen klare Vorgaben, welche in den neuen Berufsordnungen jedoch nicht mehr zu finden sind. Es wird nur allgemein darauf hingewiesen, dass (bezahlte) Werbung für Freiberufler\*innen nur begrenzt erlaubt ist und sich an sachlicher Information zu orientieren habe. Im Telefonbuch und im Branchenbuch sind außerdem Anzeigen zur Präsenzwerbung möglich.

### Checkliste

- Ist dieser Standort geeignet?
- Gibt es in unmittelbarer Nähe bereits ein ähnliches Angebot?
- Decke ich mit meinem Angebot den aktuellen Bedarf ab?
- Habe ich einen passenden Namen für meine Praxis gewählt?
- Wie möchte ich auf mich aufmerksam machen? Wie erreiche ich potenzielle Klient\*innen/Patient\*innen/Kund\*innen?
- Welche Personen/Netzwerke können hilfreich sein, um meine Bekanntheit zu steigern?
- Habe ich mich bezüglich meiner Werbung an alle gesetzlichen Vorgaben gehalten?
- Ist meine Werbung nach außen ansprechend und konform?
- Beinhalten mein Praxisschild und meine Homepage alle notwendigen Informationen?

Werner Gross

Im fünften Teil der Serie »Gründung und Führung einer Psychologischen Praxis« geht es vor allem um das Thema »Qualitätsmanagement, Dokumentation und Aufbewahrung«.