

ALEXANDER RIEDER

ETHISCHES ONLINE-MARKETING FÜR SYSTEMISCHE PSYCHOTHERAPEUTINNEN UND PSYCHOTHERAPEUTEN



1 EINLEITUNG

Seit meiner Praxisgründung als Psychotherapeut (damals in Ausbildung unter Supervision) vor dreieinhalb Jahren beschäftige ich mich damit, Klient/innen, die im Internet nach einer

Psychotherapiemöglichkeit in Wien und Wien Umgebung suchen, ethisch korrekt auf unser Praxisangebot aufmerksam zu machen.

Durch Fokussierung auf bestimmte Themenbereiche, Gestaltung einer ansprechenden Webseite, Suchmaschinenoptimierung, Schaltung kostenpflichtiger Keyword-Anzeigen auf Google und durch Eintragung in Online-Verzeichnisse, wie PsyOnline, haben sich immerhin so viele Klient/innen bei mir gemeldet, dass ich die 600 Therapiestunden, welche für die Eintragung in die PsychotherapeutInnen-Liste benötigt werden, fast ausschließlich in meiner Privatpraxis halten konnte.

Das Themengebiet „Internet“ hat mich schon in meinem Grundstudium der Internationalen Betriebswirtschaft an der Universität Wien interessiert, das ich im Jahr 2003 mit einer Diplomarbeit über Informationssysteme für mobile Endgeräte (vgl. Rieder, 2003) abgeschlossen habe.

Gerade *systemische Psychotherapeut/innen* bieten neben Psychotherapie für Einzelne, Paare, Familien und Gruppen oft auch Dienstleistungen in angrenzenden Bereichen, wie Beratung, Coaching, Supervision und Mediation an. Aus diesem Grund ist meiner Meinung nach ein ethisches und differenziertes Online-Marketing für Systemiker/innen besonders wichtig.

Aufgrund der zur Verfügung stehenden Literatur in Form von Gesetzen, Richtlinien und Fachbüchern und auch meiner Erfahrungen in der Praxis habe ich die verschiedenen Formen der heute präsenten Instrumente des Online-Marketings auf dessen ethische Anwendbarkeit überprüft und Ergebnisse in dieser Arbeit zusammengefasst. Sie soll in diesem Sinne nicht als rechtlich fundierte Handlungsempfehlung wahrgenommen werden, sondern zum Diskurs anregen. Vor der Gestaltung von Webseiten oder Online-Marketing-Kampagnen sind deshalb im Zweifel rechtliche Auskünfte von Experten einzuholen.

Um die Lesbarkeit des Textes zu erhöhen und trotzdem ausgewogen auf beide Geschlechter einzugehen, verwende ich folgende Schreibweise, um Rollen und Berufe zu beschreiben: z.B. der/die Psychotherapeut/in, der/die Klient/in.

2 GRUNDLAGEN ZUM ETHISCHEN ONLINE-MARKETING

„Ethik (Ethos griech.) bedeutet ‚Gewohnheit‘, ‚Herkommen‘, ‚Sitte‘. Sittliche Grundhaltung und Gesinnung, moralische Gesamthaltung eines einzelnen oder einer Gemeinschaft. Ethik ist eine philosophische Disziplin und befasst sich mit der Lehre von den Normen menschlichen Handelns. [...] Ethik als philosophische Disziplin sucht die Frage zu beantworten, an welchen Normen und Zielen (Zwecken, Werten) die Menschen ihr Handeln orientieren sollen.“ (Hutterer-Krisch, 2001, S. 704)

Die Werbung zu fachlichen Gesichtspunkten ist laut Werberichtlinie (vgl. BMG, 2010, S. 3 f.) auf das sachlich Gebotene zu beschränken. Die Namen von Psychotherapeut/innen in Kombination mit der zulässigen Bezeichnung sollten nur in einem gesundheitlichen und sachlichen Kontext erwähnt werden. Bei der Anzeige in Printmedien sollte auf die angemessene, nicht marktschreierische Größe und Häufigkeit der Einschaltung geachtet werden. Diese und weitere Kriterien werde ich hier, der anzunehmenden Intention des Gesetzes bestmöglich folgend, auf die Werbung im Internet übertragen.

Zusätzlich zur bereits zitierten *„Richtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten über das Verhalten in der Öffentlichkeit (Werberichtlinie)“* (BMG, 2010) unterstützen mich, neben weiterer Literatur und dem Psychotherapiegesetz (PthG), insbesondere folgende Richtlinien bei meiner Arbeit:

- *„Internetrichtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten: Kriterien zur Ausgestaltung der psychotherapeutischen Beratung via Internet.“* (BMG, 2005),
- *„Richtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten zur Frage der Abgrenzung der Psychotherapie von esoterischen, spirituellen und religiösen Methoden“* (BMG, 2014),
- *„Berufskodex für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten“* (BMG, 2012).

Die Werberichtlinie nennt explizit folgende Angaben, die auf jeden Fall in der öffentlichen Mitteilung zu unterlassen seien (vgl. BMG, 2010, S 5 f.):

- *Unsachlich*: Wahrheitswidrig, fachfremd, irreführend, marktschreierisch, den wissenschaftlichen Erkenntnissen oder der psychotherapeutischen Erfahrung widersprechend und unerfüllbare Erwartungshaltungen bei den Klient/innen weckend.
- *Fachfremd*: Hinweise auf Behandlungsangebote, Ausbildungen, erlernte Techniken oder Methoden, die vom Berufsbild der Psychotherapeut/innen nicht erfasst sind. In diesem Zusammenhang ist auch auf die „Richtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten zur Frage der Abgrenzung der Psychotherapie von esoterischen, spirituellen und religiösen Methoden“ hinzuweisen. Hier wird explizit angeführt, dass eine Verlinkung oder Verknüpfung von psychotherapeutischen (Werbe-)Angeboten mit Angeboten von Heiler/innen, Humanenergetiker/innen, Priester/innen, Schaman/innen und dergleichen zu unterlassen ist (vgl. BMG, 2014, S. 2). Die Werberichtlinie nennt in diesem Zusammenhang noch zusätzlich explizit esoterische Dienstleistungen, wie Astrologie, Aromatherapie, Bachblütentherapie oder Steintherapie.
- *Unwahr*: Den Tatsachen nicht entsprechend.
- *Diskriminierend*: Jemand anderen benachteiligend.
- *Das Ansehen des Berufsstandes beeinträchtigend*:
 - Fernseh-, Radio-, Kino-, Plakat- und Internetwerbung (wie etwa Werbebanner auf fremden Homepages etc.),
 - herabsetzende Äußerungen über Kolleg/innen, deren Tätigkeit und psychotherapeutische Methoden sowie vergleichende Werbung,
 - Eindruckserweckung einer wahrheitswidrigen psychotherapeutischen Exklusivität,
 - Selbstanpreisung durch aufdringliche bzw. marktschreierische Darstellung,
 - Anbieten von Auktionen und Verteilung von Gutscheinen zu psychotherapeutischen Leistungen,
 - Unwahre und ungerechtfertigte Titelführung,
 - über den Kreis der eigenen Klient/innen sowie des gesundheitlichen Kontextes hinausgehende Verteilung von Flugblättern und Postwurfsen-

dungen, Versendung von E-Mails, Fax-Nachrichten oder Informationsfoldern etc.,

- Hinweisaufschriften auf Kraftfahrzeugen,
- öffentliche Auftritte oder Vorträge, die den Eindruck einer zielgerichtete Werbeveranstaltung erwecken,
- Werbeanrufe ohne vorherige Einwilligung.

3 DIE VIER STUFEN IM (ONLINE-)MARKETING

Die klassischen vier Säulen des Marketing werden als die sogenannten vier „P“ bezeichnet: Product, Price, Place, Promotion. Auf Deutsch sind das die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik (vgl. Wikipedia, 2015). Auf die freiberufliche psychotherapeutische Tätigkeit bezogen wäre „Product“ wohl die psychotherapeutische Sitzung, „Price“ das Honorar, „Place“ die psychotherapeutische Praxis und „Promotion“ die Bekanntmachung des psychotherapeutischen Angebots. In Anlehnung an die vier „P“ habe ich für diese Arbeit die vier „B“ entwickelt, welche vereinfacht die vier Stufen von Online-Marketing im Dienstleistungsbereich beschreiben: befähigen, benennen, beschreiben und bewerben.

3.1 BEFÄHIGEN

„Der Psychotherapeut hat sich bei der Ausübung seines Berufes auf jene psychotherapeutischen Arbeitsgebiete und Behandlungsmethoden zu beschränken, auf denen er nachweislich ausreichende Kenntnisse und Erfahrungen erworben hat.“ (Psychotherapiegesetz § 14 Abs. 5)

Die Basis von ethischem Online-Marketing ist die Befähigung zum kommunizierten Angebot durch Aus-, Weiter-, und Fortbildung, Berufserfahrung, Supervision und Intervention. Die *Ausbildung* stellt mit dem Erlangen des psychotherapeutischen Status die Basis der freiberuflichen Arbeit dar, gefolgt von der Eintragung in die PsychotherapeutInnenliste. Spezielle *Weiterbildungen* sind unter Umständen für die Behandlung von besonderen Erkrankungsformen empfehlenswert und werden in Zukunft voraussichtlich immer wichtiger (z. B. psychotherapeutische Weiterbildung zur Behandlung von Kindern und Jugendlichen, Gerontopsycho-

therapie, Psychotherapie bei Persönlichkeitsstörungen etc.). Für Psychotherapeut/innen besteht laut Psychotherapiegesetz eine *Fortbildungspflicht*. Befähigungen können natürlich auch aus jahrelanger Berufserfahrung hervorgehen.

Neben den allgemeinen fachspezifisch erlernten Fähigkeiten, die ein breites Behandlungsspektrum für systemische Psychotherapeut/innen ermöglichen, kann eine Fokussierung auf bestimmte zielgruppenspezifische Spezialgebiete ein wesentlicher Vorteil zur erfolgreichen Angebotskommunikation sein.

3.2 BENENNEN (DOMAINNAME)

Die Benennung des Angebots dient oft als Kommunikationseinstieg mit einem/r möglichen zukünftigen Klient/in. Häufig tritt ein/e Psychotherapeut/in mit seinem/ihrem Namen als Marke auf – sei es auf dem Türschild, auf der Visitenkarte, auf Flyern oder einem Domainnamen, der zur Homepage führt.

Im Falle des ethischen Online-Marketings ist die korrekte Wahl des Domainnamens wesentlich. Dieser besteht zumindest aus einer Top Level Domain (z. B. .at, .com, .info), einer Second Level Domain (z. B. max-muster.at) und als Third Level Domain wird zumeist www für „World Wide Web“ verwendet (z. B. www.max-muster.at).

Bei der Wahl der Top Level Domain stehen seit dem Jahr 2014 hunderte zusätzliche Optionen zur Verfügung (vgl. ICANN, 2015). Neben den etablierten Endungen wie .at für „Austria“, .com für „Commercial“ oder .info für „Information“ können jetzt auch Subdomains unter .wien, .tirol oder .training registriert werden. Bei der Wahl der TLD ist darauf zu achten, dass diese nicht missverständlich, irreführend oder marktschreierisch aufgenommen werden können. Eher kritisch würde ich in diesem Zusammenhang beispielsweise folgende Domains bewerten: *www.psychotherapie.guru* oder *www.angstfrei.jetzt*.

Wenn der eigene Name, wie *max-muster.at*, verwendet

wird, gibt es rechtlich kaum Probleme. Zu rechtlichen Schwierigkeiten kann es kommen, wenn ein markenrechtlich geschützter Begriff als Domainname verwendet wird: Selbst wenn z. B. Frau Olivia Renate Feldner ihren Domainnamen aus ihren Initialen *orf.info* kreieren würde, hätte die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt ORF wahrscheinlich trotzdem die besseren Markenrechte.

Florian Schultheiss führt im Buch „*Ethisches Marketing in Psychologie und Psychotherapie*“ zusätzliche Beispiele auf, wie ein Domainname noch dargestellt sein könnte (Kernstock-Redl, Schultheiss, Stühlinger, 2012, S. 221):

- Berufsgruppe und Ort: *kinderpsychologin-wien.at*
- Problem: *liebeskummerpraxis.at*
- Ziel: *trockenehose.at*
- Lösungsweg: *emotionskompetenz.at*

3.3 BESCHREIBEN (WEBSEITE UND PDF-FOLDER)

Während im Offline-Bereich gedruckte Folder, Flyer und vielleicht auch Bücher wichtige Darstellungselemente von (systemischen) Psychotherapeut/innen sind, sind dies im Online-Bereich die eigene Webseite, ergänzend dazu Folder im PDF-Format und in seltenen Fällen vielleicht auch eBooks.

WÄHREND IM OFFLINE-BEREICH GEDRUCKTE FOLDER, FLYER UND VIELLEICHT AUCH BÜCHER WICHTIGE DARSTELLUNGSELEMENTE VON PSYCHOTHERAPEUT/INNEN SIND, SIND DIES IM ONLINE-BEREICH DIE EIGENE WEBSEITE, DAZU FOLDER IM PDF-FORMAT UND IN SELTENEN FÄLLEN VIELLEICHT AUCH EBOOKS.

Die ethisch, rechtlich und technisch korrekte Gestaltung einer Webseite für Psychotherapeut/innen wird vielfach von erfahrenen Agenturen begleitet. Die Agentur könnte in der Folge auch beauftragt werden, Inhalte der Seite zu aktualisieren oder dem/der Therapeut/in einfache Werkzeuge zur Verfügung stellen, mit denen er/sie die Aktualisierungen kostenlos selbst vornehmen kann. Die dritte Variante wäre, dass der/die Psychothe-

rapeut/in die Website selbst entwickelt (vgl. Düweke et al., 2012, S. 222). In diesem Fall ist ein Content Management System zu empfehlen, da in vielen aktuellen Systemen bereits umfassendes Know-how zu benutzerfreundlicher Darstellung (Usability) und Barrierefreiheit (Accessibility) integriert ist. Damit auch Menschen mit einer Behinderung (z.B. einer Sehbehinderung) sich über psychotherapeutische Angebote möglichst ungehindert informieren können, sollte auf eine möglichst hohe Barrierefreiheit beim Webdesign geachtet werden. Ohne jetzt Werbung für ein bestimmtes Content Management System zu machen, erwähne ich an dieser Stelle zumindest den gegenwärtigen Marktführer an kostenlosen Content Management Systemen mit einem Zitat aus einschlägiger Fachliteratur:

„WordPress – was ist das eigentlich? Um ehrlich zu sein, es ist nichts anderes als TYPO3, Joomla! oder Drupal. WordPress wird Ihnen nur weitaus besser gefallen.“ (Hetzl, 2012, S. 21)

Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit, das eigene therapeutische Angebot (bzw. Teile davon) über spezialisierte, professionelle Webanbieter in ethisch, rechtlich und technisch korrekter Form im Internet zu präsentieren (z. B. PsyOnline.at). Zudem kann das Angebot in Verzeichnissen von Psychotherapeut/innen kurz dargestellt werden (psychotherapie.at oder la-sf.at).

Es ist davon auszugehen, dass auf einer Webseite zumindest jene Informationen erlaubt sind, die auch auf einem Praxisschild stehen dürfen. Die Werberichtlinie stellt fest, dass auf einem Praxisschild zumindest die Berufsbezeichnung „Psychotherapeut“ oder „Psychotherapeutin“ anzuführen ist und gibt weitere Hinweise, was darüber hinaus angegeben werden darf: (vgl. BMG, 2010, S. 3)

- Adresse,
- Telefonnummer,
- Sprechstunden,
- Zusatzbezeichnung(en),
- wenn vorhanden: akademische Grade,
- wenn vorhanden: Hinweise auf die soziale Krankenversicherung,
- Hinweise auf das Setting (wie etwa Einzel-, Gruppen-, Paar- oder Familientherapie etc.),
- Hinweise auf eine spezialisierte Praxis für bestimmte Altersgruppen,

- Sprachkenntnisse,
- bestehende Mitgliedschaften in Fachvereinigungen,
- Arbeitsschwerpunkte und zielgruppenorientierte Spezialisierungen insbesondere aufgrund absolvierter Weiterbildungen etc.,
- Hinweise auf andere ausgeübte Professionen im psychosozialen Bereich (z.B. Sozialarbeit, Klinische Psychologie, Medizin etc.),
- auch Hinweise auf Interaktionsverfahren, die noch nicht als wissenschaftliche psychotherapeutische Methode anerkannt sind, sind möglich (z.B. ein körperorientiertes Interaktionsverfahren etc.)

Weiters sind auch die Informationspflichten des E-Commerce-Gesetzes zu berücksichtigen (vgl. § 5 Abs. 1 ECG und vgl. BMG, 2005, S. 16 f.):

- Name oder Firma,
- geografische Anschrift,
- Angaben, auf Grund derer der/die Nutzer/in rasch und unmittelbar in Verbindung treten können, einschließlich einer elektronischen Postadresse,
- sofern vorhanden, die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht,
- Angabe des BM für Gesundheit als zuständige Aufsichtsbehörde,
- Angabe des Berufsverbandes (soweit angehörend), die Bezeichnung „Psychotherapeut“ oder „Psychotherapeutin“, eventuelle Zusatzbezeichnungen, Angabe von Österreich als den Mitgliedsstaat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist, Hinweis auf das Psychotherapiegesetz als berufsrechtliche Vorschrift,
- sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (UID),
- falls Honorarsätze angegeben werden, sind diese so auszuzeichnen, dass sie ein/e durchschnittlich aufmerksame/r Betrachter/in leicht lesen und zuordnen kann. Es muss eindeutig erkennbar sein, ob die Preise einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind (Bruttopreise) oder nicht. Das betrifft vor allem die steuerlichen Unterschiede bei systemischer Psychotherapie, systemischer Beratung, systemischem Coaching, systemischer Supervision und systemischer Mediation.

An dieser Stelle darf ich erwähnen, dass es Möglichkeiten einer entgeltlichen psychotherapeutischen *Beratung* via Internet gibt. Eine psychotherapeutische *Behandlung* via Internet ist verboten. Die „Internetrichtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten“ (BMG, 2005) bietet diesbezüglich ausführliche Informationen zu den „Kriterien zur Ausgestaltung der psychotherapeutischen Beratung via Internet“.

Die Inhalte einer psychotherapeutischen Webseite sollen – wie unter Pkt. 2 näher beschrieben – nicht in unsachlicher, fachfremder, irreführender oder marktschreierischer Art und Weise verfasst sein.

3.4 BEWERBEN (ONLINE-MARKETING-INSTRUMENTE)

Die informativste, ansprechendste und benutzerfreundlichste Webseite kann nur dann wirken, wenn sie von Menschen wahrgenommen wird. Das Kommunizieren und Bewerben des Online-Angebots ist Inhalt des folgenden Kapitels „Ethische Verwendung von Online-Marketing-Instrumenten“.

4 ETHISCHE VERWENDUNG VON ONLINE-MARKETING-INSTRUMENTEN

„Auf Grund der Besonderheit und der Bedeutung der Beziehung zwischen Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten und ihren Patientinnen und Patienten ist auch im freien Wirtschaftsverkehr, besonders im Bereich der Werbung, auf angemessene Vorgehensweise zu achten. Dabei geht es vor allem um einen dem Berufsstand und der Fachlichkeit entsprechenden Auftritt von Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten in der Öffentlichkeit.“ (BMG, 2010, S. 3).

In diesem Kapitel wird beschrieben, inwiefern ethisch korrekte Werbung mit den verschiedenen, heute zur Verfügung stehenden Online-Marketing-Instrumenten realisiert werden kann.

4.1 SUCHMASCHINEN-MARKETING (SEM)

Eines der zurzeit wichtigsten Instrumente im Online-Marketing ist das Suchmaschinen-Marketing. Laut (Düweke et al., 2012, S. 329) gab es im Jänner 2012 folgende Anteile bei den Suchanfragen in Deutschland:

- Google 83,8 %
- Bing 4,6 %
- Yahoo 3,4 %
- Rest 8,2 %

Da Google den mit Abstand größten Anteil an Suchanfragen abwickelt, beschäftige ich mich in diesem Kapitel repräsentativ mit dieser Suchmaschine.

Das *Suchmaschinen-Marketing* (Search Engine Marketing – SEM) wird in *Suchmaschinenwerbung* (Search Engine Advertising – SEA) und *Suchmaschinenoptimierung* (Search Engine Optimization – SEO) unterteilt (vgl. Wikipedia, 2015b).

4.1.1 Suchmaschinenwerbung (SEA)

Mit Google AdWords können gezielte Einschaltungen sowohl auf Google (Suchnetzwerk), als auch auf Partnerwebseiten (Displaynetzwerk) geschaltet werden. Dabei muss der Werbetreibende eine Reihe von Keywords definieren, aufgrund derer die Anzeige geschaltet werden soll. (vgl. Düweke et al., 2012, S. 361–484)

Marketing-ethische Beurteilung:

Aufgrund der Tatsache, dass die Anzeige nur dann auf Google erscheint, wenn ein Benutzer gezielt nach den zu definierenden Begriffen sucht, ist diese Werbeform m. E. dann auch für Psychotherapeut/innen zulässig, wenn bei der Auswahl der Keywords und der Gestaltung der Textanzeige darauf geachtet wird, dass die Anzeige nicht in unsachlicher, fachfremder, irreführender oder marktschreierischer Art und Weise aufscheint. Auf die Option Image-Anzeige, die der Bannerwerbung gleich kommt, sollte – wie in Pkt. 2 und 4.4 beschrieben – tendenziell verzichtet werden.

Ist das Aufscheinen der Textanzeige auch auf Displaynetzwerken erwünscht, so sollte dabei berücksichtigt werden, dass die Anzeige nicht auf Seiten angezeigt wird, die über den gesundheitlichen Kontext hinausgehen.

4.1.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Dabei geht es darum, die eigene Webseite so zu optimieren, dass sie bei Suchanfragen von möglichen Klient/innen in Suchmaschinen möglichst weit vorne in der Ergebnisliste angezeigt wird. (vgl. Düweke et al., 2012, S. 487–558)

Marketing-ethische Beurteilung:

Eine Optimierung der Webseite mit dem Ziel, möglichst gut auf Suchmaschinen gefunden zu werden, wird dann kein ethisches Problem darstellen, wenn dies die Usability und Accessibility der Webseite kaum beeinflusst und die Optimierung nicht zu unsachlicher, fachfremder, irreführender oder marktschreierischer Information auf der Webseite und/oder den Suchmaschinen führt. Weiters gilt für Psychotherapeut/innen meiner Meinung nach eine erhöhte Sorgfaltspflicht bei der Auswahl der Optimierungsmethoden: Methoden, die in Richtung unlauterer Manipulation der Suchergebnisse bei Suchmaschinenanbietern gehen, sind zu vermeiden. Abgesehen von der ethischen Fragwürdigkeit solcher Manipulationsversuche können solche Versuche dazu führen, dass z. B. Google die mit unlauteren Mitteln beworbene Webseite aus den Suchergebnissen entfernt oder als weniger zuverlässig bewertet.

4.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Soziale Medien sind in den letzten Jahren zu einem anhaltenden Hype geworden. Daraus ergeben sich Fragen zum ethischen Online-Marketing, auf die ich nachfolgend näher eingehe.

4.2.1 Blog

Das Wort Blog leitet sich von der Bezeichnung Web (World Wide Web) und Log (Logbuch) ab und bezeichnet Webseiten, die, ähnlich wie Tagebücher, Beiträge eines Autors (Bloggers) zu bestimmten Themenbereichen öffentlich anzeigen. (vgl. Düweke et al., 2012, S. 159). Durch effiziente technische Methoden können verschiedene Blogs automatisch miteinander verlinkt werden. Auch Psychotherapeut/innen können thematisch geeignete Artikel in dieser Form chronologisch auf der Webseite publizieren.

Marketing-ethische Beurteilung:

Im Falle einer automatischen Verlinkung von Blogposts über Trackback/Pingback ist darauf zu achten, dass die verlinkte Quelle vertrauenswürdig ist und beispielsweise nicht gegen die „Richtlinie für Psychotherapeutin-

nen und Psychotherapeuten zur Frage der Abgrenzung der Psychotherapie von esoterischen, spirituellen und religiösen Methoden“ (BMG, 2014) verstößt. In dieser Richtlinie wird, wie oben erwähnt, die Unterlassung der Verlinkungen von psychotherapeutischen (Werbe-) Angeboten mit Angeboten von Heiler/innen, Humanenergetiker/innen, Priester/innen, Schaman/innen und dergleichen eingefordert.

Viele Blogs bieten eine Kommentarfunktion, mit welcher Benutzer Artikel direkt auf der Webseite kommentieren können. Auch in diesem Fall bleibt die Verantwortung, dass durch solche Kommentare keine unsachlichen, fachfremden, irreführenden oder andere unpassende Mitteilungen auf der Webseite aufscheinen, bei dem/der Psychotherapeut/in. In der Regel sollten solche Kommentare vor einer Veröffentlichung vom Seiteninhaber geprüft und extra freigegeben werden. Ist dies nicht möglich, sollten die Kommentare zumindest regelmäßig auf deren inhaltliche Eignung kontrolliert und im gegebenen Fall zeitnah gelöscht werden.

Sehr wichtig erscheint mir im Zusammenhang mit der sofortigen Publikation eines User-Kommentars noch die klare und eindeutige Information an den/die Webuser/in, dass es sich bei seiner/ihrer Nachricht an dieser Stelle der Webseite nicht um eine diskrete, verschwiegenheitspflichtige Nachricht an den/die Psychotherapeut/in handelt (BMG, 2012, S. 7), sondern um eine Nachricht, die öffentlich publiziert werden wird.

4.2.2 Facebook, Twitter, XING, Google+ und Co

Facebook und Twitter sind mit Abstand die weltweit größten sozialen Netzwerke. Es gibt noch eine Vielzahl an anderen, wie XING, LinkedIn, Google+, Instagram, Flickr etc., deren Einsatz aus ethischen Gesichtspunkten ähnlich zu bewerten sein wird wie bei Facebook und Twitter.

Da sich diese Arbeit mit dem beruflichen Umfeld eines/r Psychotherapeut/in beschäftigt und nicht mit seinem/ihrer privaten, beschränke ich mich an dieser Stelle auf sogenannte Facebook-Pages – auch bekannt unter Facebook-Fanpages oder Facebook-Unternehmensprofile (vgl. Düweke et al., 2012, S. 183). Vereinfacht gesagt handelt es sich hierbei um die blogartige

Möglichkeit, die Praxis bzw. das Unternehmen im Facebook-Netzwerk darzustellen, wobei Facebook-Nutzer/innen die Möglichkeit haben, die Facebook-Page zu liken und/oder zu abonnieren. Dadurch werden zukünftige Nachrichten im Newsfeed (Nachrichtenseite) des/der Facebook-Nutzer/in angezeigt.

Auch bei Twitter haben die Nutzer/innen (Follower) die Möglichkeit, Informationen (Tweets) zu abonnieren. Im Gegensatz zu Facebook sind diese bei Twitter auf 140 Zeichen pro Tweet beschränkt, es können jedoch – wie auch bei Facebook – Fotos und Videos in die Meldung einbezogen werden.

Marketing-ethische Beurteilung:

Ein Abonnement bei Facebook oder Twitter kann für User/innen, die an psychotherapeutischem Hintergrundwissen Interesse haben, einen Mehrwert darstellen. Der Facebook- oder Twitter-Auftritt sollte bei der Themenauswahl professionell, Inhalte sollen nicht unsachlich, fachfremd, irreführend oder marktschreierisch sein. Durch Likes bzw. Followers sollten keine Rückschlüsse auf mögliche Klient/innen gezogen werden können (z. B. durch Bildung einer eigenen KlientInnengruppe, die eine Identifizierung ermöglichen könnte). Den Umgang mit Kommentaren würde ich in Analogie zu jenem im vorhergegangenen Blogging-Kapitel sehen – mit der Ausnahme, dass bei Facebook oder Twitter von einem durchschnittlichen User davon ausgegangen werden kann, dass die dort getätigten Kommentare öffentlich einsichtig sind.

4.3 E-MAIL- UND NEWSLETTER-MARKETING

Das Lexikon von Gründerszene.de unterscheidet beim E-Mail-Marketing folgende Arten: One-to-one-Kommunikation und One-to-many-Kommunikation. Bei

ersterer richtet sich ein Unternehmen gezielt an eine Person, bei zweiter wird ein E-Mail an beliebig viele Personen geschickt. Artet diese Form des E-Mail-Marketings aus, wird von Spam gesprochen. One-to-many-Kommunikation kann in Form eines E-Mailings (unregelmäßiger Versand) oder Newsletters (regelmäßiger Versand) erfolgen (vgl. Gründerszene, 2015). In beiden Fällen gilt es, eine Anzahl an gesetzlichen Richtlinien zu berücksichtigen, deren Aufzählung den Rahmen meiner Arbeit sprengen würde.

Marketing-ethische Beurteilung:

In der Werberichtlinie wird angeführt: „Eine das Ansehen des Berufsstandes beeinträchtigende Information liegt vor bei [...] Verteilung von Flugblättern und Postwurfsendungen, Versendung von E-Mails, Telefaxeschrei-

ES IST ZU ERWARTEN, DASS DIE ENTWICKLUNG DES ONLINE-MARKETINGS AUCH IN DEN NÄCHSTEN JAHREN SO DYNAMISCH VERLAUFEN WIRD WIE IN DEN VERGANGENEN. AUS DIESEM GRUND WIRD ES FÜR PSYCHOTHERAPEUT/INNEN AUCH IN ZUKUNFT NÖTIG SEIN, ETHISCHE ASPEKTE VON ONLINE-MARKETING-INSTRUMENTEN VOR EINER IMPLEMENTIERUNG ZU REFLEKTIEREN.

ben oder Informationsfoldern etc. an einen über die eigenen Patientinnen und Patienten hinausgehenden Personenkreis sowie außerhalb des gesundheitsberuflichen Kontextes.“ (BMG, 2010, S. 6) Dies untersagt selbstverständlich jede Art von beim Empfänger unerwünschten E-Mails in Form von Spam. Nicht ausschließen würde ich die Möglichkeit, einem/r interessierten User/in auf der Webseite des/der Psychotherapeuten/in die Möglichkeit zu geben, sich explizit für einen Newsletter oder ein E-Mailing anmelden zu können und diesen dann mit den gewünschten Informationen zu beliefern. Auch eine nicht marktschreierische Nennung des/der Psychotherapeuten/in in einem Newsletter im gesundheitsberuflichen Kontext wird erlaubt sein (z.B. ein Newsletter des ÖBVP etc.).

4.4 BANNERWERBUNG

Bannerwerbung gehört zu den ältesten Werbeformen im Netz und ist vergleichbar mit einem Inserat in Printmedien (vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S 122). In der Werberichtlinie wird explizit darauf hingewiesen, dass Bannerwerbung auf fremden Websites gänzlich zu unterlassen sei (vgl. BMG, 2010, S. 5). Damit wäre dieses Kapitel grundsätzlich beendet – in Kombination mit anderen Aussagen der Richtlinien ergibt sich jedoch nachfolgende Reflexion.

Marketing-ethische Beurteilung:

Zur Diskussion könnte gestellt werden, ob Bannerwerbung in ganz konkreten Einzelfällen erlaubt sein könnte, nämlich dann, wenn diese ausschließlich auf seriös einzustufenden Webseiten im Gesundheitsbereich in angemessener, nicht marktschreierischer Größe und Häufigkeit aufscheint (in Analogie zur Anzeige in Printmedien lt. Werberichtlinie, S. 5) und davon ausgegangen werden kann, dass für den/die Nutzer/in Informationen zu psychotherapeutischen Angeboten erwünscht sind. Im Zweifel ist von Bannerwerbung jedenfalls abzusehen, um das Standesansetzen der Psychotherapeut/innen zu wahren.

4.5 AFFILIATE-MARKETING

Beim Affiliate-Marketing bewirbt ein Affiliate (Publisher) ein Produkt von einem Advertiser (Merchant) auf seiner Seite und bekommt von diesem eine Provision ausbezahlt, wenn ein/e Seitenbesucher/in des Affiliate auf den Werbelink klickt und ein Produkt beim Advertiser kauft.

Marketing-ethische Beurteilung:

Zur besseren Differenzierung beurteile ich die Affiliate-Möglichkeit nachfolgend anhand zweier verschiedener Beispiele.

Beispiel A: Ein/e Psychotherapeut/in vertreibt auf seiner/ihrer Webseite ein Buch, das er/sie geschrieben hat. Auf einer Partnerseite findet sich ein Link, der zum Kauf dieses Buches einlädt. In diesem Fall ist der/die Psychotherapeut/in ein Advertiser und die Partnerseite der Affiliate.

Meines Erachtens spricht grundsätzlich nichts dagegen, wenn der Advertiser im Falle eines verkauften Buches eine Provision an den Affiliate auszahlt.

Beispiel B: Ein/e Psychotherapeut/in ermöglicht es Klient/innen, sich auf seiner/ihrer Webseite für ein Erstgespräch anzumelden. Auf der Partnerseite bewirbt der/die Therapeut/in diese Möglichkeit. In diesem Fall ist die Regelung im Psychotherapiegesetz in § 16 Abs. 3 eindeutig: „Der Psychotherapeut darf keine Vergütungen für die Zuweisung von Personen zur Ausübung der Psychotherapie an ihn oder durch ihn sich oder einem anderen versprechen, geben, nehmen oder zusichern lassen. Rechtsgeschäfte, die gegen dieses Verbot verstoßen, sind nichtig. Leistungen aus solchen Rechtsgeschäften können zurückgefordert werden.“ Der/die Psychotherapeut/in darf also in diesem Fall keine Provision für die „Vermittlung eines Erstgesprächs“ an einen Affiliate auszahlen.

5 ZUSAMMENFASSUNG

Für (systemische) Psychotherapeut/innen gilt es, „aufgrund der Besonderheit und der Bedeutung der Beziehung“ zu ihren Klient/innen „besonders im Bereich der Werbung auf angemessene Vorgehensweise zu achten.“ (BMG, 2010, S. 3)

Neben den Einschränkungen verschiedener Gesetze, wie dem E-Commerce-Gesetz, sind zusätzliche ethische und rechtliche Aspekte bei der Beschreibung und Bewerbung des psychotherapeutischen Angebots im Internet zu beachten. Trotzdem gibt es noch genügend Möglichkeiten, psychotherapeutische Angebote auch im Netz durch ausgewählte Online-Marketing-Instrumente zu publizieren. Das kann beispielsweise über eine eigene Webseite samt Blog geschehen, durch die Eintragung des Angebots in einem öffentlichen Verzeichnis (z. B. PsyOnline), durch Bewerbung der Webseite in Suchmaschinen (z. B. Google) oder durch die Präsentation in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook-Page).

Es ist zu erwarten, dass die Entwicklung des Online-Marketings auch in den nächsten Jahren so dynamisch verlaufen wird wie in den vergangenen. Aus diesem Grund wird es für Psychotherapeut/innen auch in Zu-

kunft nötig sein, ethische Aspekte von Online-Marketing-Instrumenten vor einer Implementierung zu reflektieren.

MAG. ALEXANDER RIEDER

ist Psychotherapeut (SF), Dipl. Lebensberater, Unternehmensberater und Eingetragener Mediator

LITERATURVERZEICHNIS:

BMG Bundesministerium für Gesundheit (2005): Internetrichtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten: Kriterien zur Ausgestaltung der psychotherapeutischen Beratung via Internet. Wien: Abteilung II/A/3 (Rechtsangelegenheiten ÄrztInnen, Psychologie, Psychotherapie und Musiktherapie)

BMG Bundesministerium für Gesundheit (2010): Richtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten über das Verhalten in der Öffentlichkeit (Werberichtlinie). Wien: Abteilung II/A/3 (Rechtsangelegenheiten ÄrztInnen, Psychologie, Psychotherapie und Musiktherapie)

BMG Bundesministerium für Gesundheit (2012): Berufskodex für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten. Wien: Abteilung II/A/3 (Rechtsangelegenheiten ÄrztInnen, Psychologie, Psychotherapie und Musiktherapie)

BMG Bundesministerium für Gesundheit (2014): Richtlinie für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten zur Frage der Abgrenzung der Psychotherapie von esoterischen, spirituellen und religiösen Methoden. Wien: Abteilung II/A/3 (Rechtsangelegenheiten ÄrztInnen, Psychologie, Psychotherapie und Musiktherapie)

Bundeskanzleramt (Hrsg.) (2015): E-Commerce Gesetz – ECG

Bundeskanzleramt (Hrsg.) (2015b): Psychotherapiegesetz – PthG

Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. (2. Aufl.). Bonn: Galileo Computing

Gründerszene (2015, 27. Jänner): E-Mail-Marketing, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-mail-marketing>

Hetzel, A. (2012): Wordpress 3. Das umfassende Handbuch. Bonn: Galileo Press

Hutterer-Krisch, R. (Hrsg.) (2001): Fragen der Ethik in der Psychotherapie: Konfliktfelder, Machtmißbrauch, Berufspflichten. (2. Auflage). Wien: Springer-Verlag

ICANN (2015, 15. Jänner): New gTLD Current Application Status; <https://gtldresult.icann.org>

Kernstock-Redl, H.; Schultheiss F.; Stühlinger E. (2012): Ethisches Marketing in Psychologie und Psychotherapie. Wien: Springer-Verlag

Rieder, A. (2003): XML basierte ubiquitäre Informationssysteme einschließlich Entwurf und prototypischer Implementierung. Wien: Diplomarbeit an der Universität Wien

Wikipedia (2015, 16. Jänner): Marketing-Mix. <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>

Wikipedia (2015b, 27. Jänner): Suchmaschinenmarketing; <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing>

AUFG'STELLT IS'

ABEND-WORKSHOPS 2016

Paarbeziehung, Eltern und Kinder, Gesundheit, Stress, Burnout, Sucht, Beruf, Unternehmen und Erfolg

- 16. April 2016
- 14. Mai 2016
- 11. Juni 2016

jeweils Samstag, 18.30–21.30 Uhr, einzeln buchbar

Ort: la:sf, 1130 Wien, Trauttmansdorffgasse 3a

Teilnahmegebühr je Termin:

€ 150,- mit Anliegen/Thema
Investition für StellvertreterInnen nach Ermessen.
Sonderkonditionen für la:sf-StudentInnen!

1 A – INSTITUT
FÜR GANZHEITLICHE
SYSTEMENTFALTUNG
RICHTER & KLUG GMBH



ANGEBOTE IM INSTITUT:

Beziehungs-, Paar-, Ehe-, Familien- & Lebensberatung
Coaching & Aufstellungen im Einzel & Gruppensetting
Systemische Einzel-, Paar- & Familienpsychotherapie
Verpflichtende Scheidungsberatung für Eltern nach § 95 Abs. 1a AußStrG, Mediation nach ZivMediatG
Wirtschaftsmediation, Supervision (ÖVS)/Gruppe/Einz.
LSB Diplom Lehrgang & Upgrade Ehe- und Familienberatung

Anmeldung und Info unter: www.systementfaltung.at

Gerne geben wir Ihnen auch telefonisch Auskunft!

Ihr Ansprechpartner:

Dipl.-Ing. Martin Richter
Psychotherapeut (Systemische Familientherapie)
Supervisor ÖVS für LSB & Ehe- und FamilienberaterInnen

**1 A – Institut für ganzheitliche Systementfaltung
Richter & Klug GmbH**

Telefon: +43 660 878 0 878
E-Mail: office@systementfaltung.at

ANZEIGE