

Kernstock-Redl, Schultheiß & Stühlinger

## Ethisches Marketing in Psychologie und Psychotherapie

2012, Springer Verlag Wien New York, ISBN: 9 783709 110140, 400 Seiten

Dieses fließend zu lesende Fachbuch ist meines Erachtens ein Muss für jede/n selbständig tätige/n PsychologIn. Es beinhaltet und behandelt alle Bereiche einer Unternehmensgründung und erfolgreichen -führung im Hinblick auf den Aufbau und Erhalt einer gut laufenden Praxis. Die drei AutorInnen wechseln sich mit Beiträgen ab, doch ihre Schreibstile sind sehr gut kompatibel, so dass es das Wissen von drei ExpertInnen bietet bei kompaktem und kohäsiivem Aufbau. Es bleibt kein Bereich des Selbständigseins unbehandelt. Gleichzeitig wird nie der Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Das Anregen zum eigenen Nachdenken, Reflektieren und Informationen sammeln ist eine wertvolle Brücke zum praktischen Umsetzen. Online zugängliche Ressourcen erweitern das umfassende Angebot des Buches ebenfalls. Die 10 Kapitel sind zügig zu lesen. Die AutorInnen vermitteln viel Kompetenz, Hilfestellung, ExpertInnenwissen, sowie auch Empathie für die UnternehmensgründerInnen. Dies und auch eine gute Portion durchklingender Humor, sowie Selbstoffenbarungen in der eigenen UnternehmerInnenrolle machen es ein außerordentlich gut zugängliches Fachbuch und sind in dieser umfassenden und leicht anwendbaren Form bislang noch nicht erschienen. Gerade im Psychologieberuf sind Fragen des Marketings heikel. Das Buch widmet sich diesen berufsspezifischen ethischen Fragen, und macht es dem Lesepublikum einfach, das eigene Unternehmen erfolgreich zu vermarkten und bekannt zu machen, ohne Gefahr zu laufen, KlientInnen zu manipulieren oder zuviel zu versprechen.

Kapitel 1 beginnt mit einer gut anwendbaren Checkliste zum Ist-Zustand. In Kapitel 2 wird dann auf die Ist-Situation näher eingegangen. Spezialisierung, Bedarf und Nachfrage und die Sicht der Öffentlichkeit spielen dabei eine Rolle. Marketingwissen gibt es ausgiebig in Kapitel 3, sowie die Betonung auf Kundenbindung, erstaunlich einfache, jedoch dringend notwendige Möglichkeiten zur eigenen Marktforschung. Kapitel 4 widmet sich dem Entwickeln einer eigenen beruflichen Identität. Dabei geht es auch um das Entdecken der eigenen besonderen Fähigkeiten und Kompetenzen. Wie man ExpertIn wird, liest sich in Kapitel 5, mit ausgiebigen Anleitungen und Anregungen, sowie auch die gedankliche Einstellung, die es dazu braucht, bzw. die Frage, ob man „das Zeug“ dazu hat, aus der Masse hervorzutreten. Wie das Angebot und der Nutzen für die KlientInnen sichtbar gemacht werden

können, gibt Kapitel 6 preis: Signale setzen und sichtbar Werden mittels Webseite, Visitenkarten, Logo oder Markenzeichen. Nichts wird vergessen und alles ist gut zusammengestellt, in Themen durch Kapitel wie in Ordner gut wiederauffindbar aufbewahrt. Präsent-Sein, ob durch Empfehlungen von KundInnen und KollegInnen, durch Erlangen des Expertenstatus oder schlicht etwas Werbepsychologie, Kapitel 7 befasst sich damit. Schließlich ist auch noch für den nachhaltigen Erfolg in Kapitel 8 gesorgt. Dazu gehören unternehmerisches Wissen wie Kostenkalkulationen, sowie Psychohygiene, effiziente Praxisorganisation und der Umgang mit unternehmerischen Krisen. Ein kurzer Ausflug ins Berufspolitische bietet das schlanke Kapitel 9. Den Abschluss bildet eine Anleitung zur Selbstanalyse in Kapitel 10. Interviews mit erfolgreichen PsychologInnen runden die Kapitel jeweils ab.

Dieses Buch ist eine umfassende Sammlung für beginnende oder bereits länger erfolgreich selbständige PsychologInnen gleichermaßen. Das Buch wendet sich an den deutschsprachigen Raum und ist auch für PsychotherapeutInnen nutzbar. Insgesamt ist dieses Buch wie ein wertvoller Mentor, der die UnternehmerInnenseite, sowie die Psychologie-ExpertInnenseite in den selbständig tätigen PsychologInnen anspricht, klar voneinander zu trennen versteht und damit mit vielen anfangs oft verwirrenden Umständen aufräumt. Wenn sich selbständig tätige PsychologInnen an einer Hand voll Bücher orientieren wollen, sollte dieses Buch meiner Meinung unbedingt dabei sein, um finanziellen Erfolg, gute Serviceleistung und eine gute Work-Life-Balance nachhaltig zu garantieren.

Für Sie gelesen von  
**Sabine Edlinger-Starr**  
Wien und San Diego

Optisch zusammengeführt aus: Psychologie in Österreich 2/3 2014, Seiten 217 und 218