

Masterarbeit

Titel der Arbeit:

Online-Business für psychologische Dienstleistungen - Eine empirische Untersuchung zu Herausforderungen, Erwartungen und Erfolgsfaktoren

Modulverantwortliche*r Professor*in/Fachdozent*in:

Benjamin Panic

SRH Fernhochschule

Modul:

Master-Thesis (MPSY)

Studiengang:

Psychologie M.Sc.

Verfasser*in:

Tobias Fabian

Matrikelnummer: 2022732

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	5
1. Einleitung	8
1.1 <i>Problemstellung und Relevanz in Theorie und Praxis</i>	8
1.2 <i>Zielsetzung der Arbeit</i>	9
1.3 <i>Aufbau und Struktur der Arbeit</i>	11
2. Theoretischer Teil	13
2.1 <i>Grundlagen der Digitalisierung psychologischer Dienstleistungen</i>	13
2.1.1 Digitalisierung im psychologischen Beratungswesen	13
2.1.2 Wirtschaftspsychologische Modelle zur Technologieakzeptanz	15
2.1.3 Rechtliche Rahmenbedingungen (DSGVO, Heilmittelwerbegesetz, Telemedizin-Gesetzgebung)	17
2.1.4 Betriebswirtschaftliche Aspekte und Geschäftsmodelle für psychologische Online-Dienstleistungen	20
2.1.5 Technische Aspekte des Online-Marketings für psychologische Dienstleistungen	22
2.1.6 Digitale Bewertungen und Empfehlungsmarketing in der psychologischen Online-Beratung	24
2.2 <i>Psychologische Beratung und geeignete Therapieschulen im digitalen Kontext</i>	26
2.2.1 Abgrenzung zwischen psychologischer Beratung und Psychotherapie	26
2.2.2 Eignung verschiedener Therapieschulen für Online-Settings	28
2.2.3 Methodische Anpassungen im digitalen Raum	30
2.3 <i>Empirische Befunde</i>	31
2.3.1 Wirksamkeit digitaler psychologischer Interventionen	31
2.3.2 Nutzererwartungen und Akzeptanzfaktoren	33
2.3.3 Erfolgsfaktoren aus Anbieterperspektive	35
2.4 <i>Theoriebasierte Zusammenfassung und Hypothesenaufstellung</i>	37
3. Methode	39
3.1 <i>Forschungsdesign</i>	39
3.1.1 Theoretisches Forschungsdesign	39
3.1.2 Grafische Darstellung des Forschungsdesign	41
3.2 <i>Qualitative Interviews mit psychologischen Fachkräften</i>	42
3.2.1 Operationalisierung der Themenbereiche	42
3.2.2 Einschluss- und Ausschlusskriterien	43
3.2.3 Stichprobenziehung	44
3.2.4 Durchführung	44
3.2.5 Datenerhebungsverfahren	45
3.2.6 Datenanalyseverfahren	47
3.2.7 Gütekriterien	48
3.3 <i>Quantitative Online-Umfrage mit potentiellen Nutzer*innen</i>	49
3.3.1 Operationalisierung der Variablen	49
3.3.2 Einschluss- und Ausschlusskriterien	51
3.3.3 Stichprobenziehung	51
3.3.4 Durchführung	52
3.3.5 Datenerhebungsverfahren	53
3.3.6 Datenanalyseverfahren	55
3.3.7 Gütekriterien	56

4. Ergebnisse	57
4.1 Hypothesenprüfung	57
4.1.1 H1: Digitale Sichtbarkeit als kritischer Erfolgsfaktor	57
4.1.2 H2: Soziale Validierung durch Online-Bewertungen	58
4.1.3 H3: Website-Usability als Professionalitätsindikator	58
4.1.4 H4: Methodische Flexibilität vor Schulenzugehörigkeit	59
4.1.5 H5: Datenschutz als fundamentales Vertrauenskriterium	60
4.1.6 H6: Flexibilität als sekundärer Nutzenfaktor	62
4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse	62
5. Diskussion	63
5.1 Interpretation der Ergebnisse und Vergleich mit dem aktuellen Forschungsstand	63
5.2 Emergente Themen aus den Daten	65
5.2.1 Entstehung einer "digitalen Zwei-Klassen-Versorgung"	65
5.2.2 Wenn Schwäche zur Kompetenz wird	67
5.2.3 Psychologische Konzepte in der breiten Gesellschaft	68
5.2.4 Unkonventionelle Ansätze gewinnen an Bedeutung	70
5.3 Kritische Bewertung des eigenen Vorgehens	72
5.4 Praktische Implikationen	73
5.4.1 Beantwortung der Forschungsfragen	74
5.4.2 Konkrete Handlungsempfehlungen für Anbieter*innen	75
5.5 Ausblick und zukünftige Forschung	77
5.5.1 Digitalisierung und psychologische Versorgungsgerechtigkeit	77
5.5.2 Auswirkungen auf ländliche und unterversorgte Regionen	78
5.5.3 Potenziale für neue Zielgruppen	78
5.5.4 Offene Forschungsfragen	80
Literaturverzeichnis	83
Anhang	94
Anhang 1: Interview mit Fachkräften	94
Anhang 2: Anonymer Fragebogen zur Nutzung digitaler psychologischer Angebote	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Exploratives Mixed-Methods-Design zur Untersuchung zentraler Erfolgsfaktoren psychologischer Online-Dienstleistungen (Quelle: Eigene Darstellung, 2025).....	40
Abbildung 2: Übersicht der Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse mit Anzahl der Codierungen und Interviewverteilung.....	47
Abbildung 3: Übersicht deskriptive Auswertung Fragebogen zur Nutzung digitaler, psychologischer Angebote.....	55

Abkürzungsverzeichnis

ÄZQ.....	Ärztliches Zentrum für Qualität in der Medizin
BDP.....	Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen
BDSG.....	Bundesdatenschutzgesetz
BfDI.....	Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit
BPtK.....	Bundespsychotherapeutenkammer
DGPs.....	Deutsche Gesellschaft für Psychologie
DiGA.....	Digitale Gesundheitsanwendung
DOI.....	Diffusion of Innovations Model
DPTV.....	Deutsche PsychotherapeutenVereinigung
DSGVO.....	Datenschutz-Grundverordnung
ECM.....	Expectation-Confirmation Model
EU.....	Europäische Union
HWG.....	Heilmittelwerbebezugsgesetz
ICD.....	International Statistical Classification of Diseases
iKVT.....	internetbasierte Kognitive Verhaltenstherapie
JASP.....	Jeffreys's Amazing Statistics Program
KVT.....	Kognitive Verhaltenstherapie
LGBTQ+.....	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning und weitere
MBCT.....	Mindfulness-Based Cognitive Therapy
MBO-Ä.....	(Muster-)Berufsordnung für Ärzte
MBSR.....	Mindfulness-Based Stress Reduction
PDF.....	Portable Document Format
PsychThG.....	Psychotherapeutengesetz
SD.....	Standardabweichung (Standard Deviation)
SEA.....	Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising)
SEO.....	Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization)
SGB.....	Sozialgesetzbuch
TAM.....	Technology Acceptance Model
TMH.....	Telemental Health
UTAUT.....	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
UX.....	User Experience
WAI.....	Working Alliance Inventory

Zusammenfassung

Die Digitalisierung eröffnet neue Möglichkeiten für psychologische Dienstleistungen, stellt Fachkräfte aber gleichzeitig vor vielfältige Herausforderungen. Diese Masterarbeit untersucht, wie Psycholog*innen, Psychotherapeut*innen und Heilpraktiker*innen für Psychotherapie erfolgreich digitale Angebote aufbauen können. In einem Mixed-Methods-Ansatz wurden sechs Interviews mit erfahrenen Online-Anbieter*innen und eine Umfrage mit 40 potenziellen Nutzer*innen durchgeführt. Die Studie überprüfte sechs zentrale Erfolgsfaktoren. Die digitale Sichtbarkeit über Suchmaschinen erwies sich als kritisch für den Erfolg, wobei viele Anbieter*innen mit der praktischen Umsetzung kämpfen. Online-Bewertungen haben eine überraschend hohe Bedeutung und übertreffen sogar traditionelle Qualifikationsnachweise. Eine professionelle Website-Gestaltung fungiert als wichtiger Vertrauensindikator. Bei den therapeutischen Methoden zeigte sich, dass praktische Anpassungen an das digitale Medium wichtiger sind als die Zugehörigkeit zu bestimmten Therapieschulen. Datenschutz und Sicherheit bilden fundamentale Vertrauenskriterien, bereiten aber erhebliche Umsetzungsschwierigkeiten. Zeitliche Flexibilität wird geschätzt, steht aber in der Priorität hinter Vertrauensfaktoren zurück. Darüber hinaus offenbarten sich unerwartete Entwicklungen. Es entsteht eine digitale Zwei-Klassen-Versorgung zwischen technikaffinen und weniger digital kompetenten Anbieter*innen. Erfolgreiche Online-Therapeut*innen arbeiten paradoxerweise in einem Zustand dauerhafter Unsicherheit. Die Bewertungsmacht verschiebt sich von Institutionen zu Nutzer*innen, was traditionelle Autoritätsstrukturen verändert. Die Arbeit liefert konkrete Handlungsempfehlungen für den strukturierten Aufbau digitaler Praxen und diskutiert kritisch die gesellschaftlichen Auswirkungen. Die Studie zeigt auch, erfolgreiche Digitalisierung erfordert mehr als technische Umsetzung. Sie braucht systematische Unterstützung, neue Kompetenzen und eine bewusste Gestaltung, um Versorgungsgerechtigkeit zu gewährleisten.

Abstract

The digitalization of psychological services offers new opportunities while presenting significant challenges for practitioners. This master's thesis examines how psychologists, psychotherapists, and alternative practitioners can successfully establish online services. Using a mixed-methods approach, the study combines six interviews with experienced online providers and a survey of 40 potential users. Six key success factors were examined: Digital visibility through search engines proved critical for success,

though many providers struggle with implementation. Online reviews show surprisingly high importance, surpassing even traditional credentials. Professional website design serves as an important trust indicator. Regarding therapeutic methods, practical adaptations to the digital medium proved more important than adherence to specific therapeutic schools. Data protection and security form fundamental trust criteria but pose significant implementation challenges. While temporal flexibility is appreciated, it ranks behind trust factors in priority. Additionally, unexpected developments emerged: A digital divide is forming between tech-savvy and less digitally competent providers. Successful online therapists paradoxically operate in a state of persistent uncertainty. The power of evaluation shifts from institutions to users, transforming traditional authority structures. The thesis provides practical recommendations for building digital practices and critically discusses societal implications. The study demonstrates that successful digitalization requires more than technical implementation – it needs systematic support, new competencies, and conscious design to ensure equitable access to psychological care.

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz in Theorie und Praxis

Die Nachfrage nach psychologischen Dienstleistungen ist in den letzten Jahren signifikant gestiegen. Insbesondere die COVID-19-Pandemie hat zu einer deutlichen Zunahme psychischer Belastungen in der Bevölkerung geführt. Eine aktuelle Studie zeigt, dass die Häufigkeit von Depressionen und Angststörungen seit 2020 erheblich angestiegen ist, wodurch die Versorgungskapazitäten psychologischer Fachkräfte zunehmend an ihre Grenzen stoßen (vgl. Geiger, Bäuerle, Musche, Dinse, Skoda & Teufel, 2023).

Besonders in ländlichen Regionen und strukturschwachen Gebieten besteht eine Unterversorgung mit psychotherapeutischen Angeboten. Während in städtischen Gebieten meist mehrere Behandler*innen zur Verfügung stehen, sind Patient*innen in ländlichen Regionen oft gezwungen, lange Anfahrtswege in Kauf zu nehmen oder mit monatelangen Wartezeiten zu rechnen (vgl. Bundespsychotherapeutenkammer, 2023, S. 12).

Gleichzeitig eröffnet die Digitalisierung neue Möglichkeiten, um psychologische Dienstleistungen flexibel und ortsunabhängig anzubieten. Online-Beratungen, Videotherapien und digitale Präventionsprogramme gewinnen zunehmend an Bedeutung, da sie niedrigschwellige Unterstützung für eine breitere Zielgruppe ermöglichen (vgl. Kölch & Lincke, 2023, S. 25–26). Durch digitale Angebote können Fachkräfte ihre Reichweite erhöhen und ihre Dienstleistungen effizienter erweitern. Insbesondere für Selbstständige, die sich eine eigene psychologische Praxis aufbauen möchten, bietet die Digitalisierung neue Geschäftsmodelle abseits klassischer Praxisräume.

Allerdings stehen viele Fachkräfte aus dem Bereich der Psychologie und Psychotherapie vor einer zentralen Herausforderung. Während sie über fundiertes Fachwissen im Bereich der psychologischen Beratung und Therapie verfügen, fehlt ihnen häufig das betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Know-how, dass für den erfolgreichen Aufbau eines Online-Business, insbesondere im Internet, erforderlich ist. Der Übergang von einer klassischen Praxisstruktur hin zu einem digitalen Geschäftsmodell erfordert umfassendes Wissen über Themen wie digitale Sichtbarkeit mit Suchmaschinenoptimierung, technische Infrastruktur, datenschutzrechtliche

Anforderungen (DSGVO), Preisgestaltung und Marketingstrategien. Die Deutsche PsychotherapeutenVereinigung (DPtV) hebt hervor, dass viele Therapeut*innen durch fehlende digitale Kompetenzen vor Herausforderungen stehen und gezielt Unterstützung benötigen, um sich in diesem Bereich erfolgreich aufzustellen (DPtV, 2023).

Ein weiteres zentrales Problem ist die Unsicherheit darüber, welche psychologischen Dienstleistungen sich sinnvoll in ein Online-Business integrieren lassen. Während einige therapeutische Verfahren, wie die kognitive Verhaltenstherapie oder Coaching-Ansätze, gut in digitale Formate übertragbar sind, gibt es erhebliche Einschränkungen für tiefenpsychologische oder körpertherapeutische Verfahren, die stark auf nonverbale Kommunikation angewiesen sind (Stadler, 2021).

Die wissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit ergibt sich aus der Notwendigkeit, die zentralen Erfolgsfaktoren für den Aufbau eines Online-Business im Bereich psychologischer Dienstleistungen zu identifizieren. Neben technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen müssen wirtschaftliche und psychologische Aspekte berücksichtigt werden, um Fachkräften eine praxisnahe Orientierungshilfe zu bieten. Ziel dieser Untersuchung ist es, Herausforderungen und Chancen eines digitalen Geschäftsmodells im Internet für Psycholog*innen, Psychotherapeut*innen und Heilpraktiker*innen für Psychotherapie systematisch zu analysieren. Die daraus abgeleiteten Erkenntnisse sollen nicht nur die wissenschaftliche Forschung bereichern, sondern auch praxisnahe Handlungsempfehlungen für Fachkräfte liefern, um digitale Geschäftsmodelle nachhaltig zu gestalten.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, zentrale Erfolgsfaktoren für den Aufbau eines Online-Business im Internet im Bereich psychologischer Dienstleistungen zu identifizieren und systematisch zu analysieren. Im Fokus stehen dabei Fachkräfte wie Psychotherapeut*innen, Psycholog*innen und Heilpraktiker*innen für Psychotherapie, die zwar über umfassendes Wissen in ihrem Fachgebiet verfügen, jedoch häufig mit Herausforderungen im betriebswirtschaftlichen, technischen und rechtlichen Bereich konfrontiert sind. Während psychologische Kompetenzen die Grundlage für eine qualitativ hochwertige Beratung und Therapie bilden, sind für eine erfolgreiche digitale Geschäftstätigkeit weitere Faktoren essenziell, darunter digitale Sichtbarkeit, Datenschutzkonformität, wirtschaftliche Nachhaltigkeit und die Auswahl geeigneter

Angebotsformate. Diese Untersuchung setzt genau an dieser Schnittstelle an. Das Ziel ist es, anhand einer fundierten wissenschaftlichen Analyse zu erarbeiten, welche Rahmenbedingungen und Strategien dazu beitragen können, dass Fachkräfte im psychologischen Bereich ihr Online-Business erfolgreich und nachhaltig aufbauen. Dazu werden folgende Kernbereiche untersucht:

1. Rechtliche und technische Voraussetzungen

Welche regulatorischen Rahmenbedingungen müssen beachtet werden (z. B. DSGVO, heilberufliche Schweigepflicht, Telemedizin-Gesetzgebung)? Welche technischen Anforderungen bestehen für die sichere und professionelle Bereitstellung psychologischer Dienstleistungen im digitalen Raum?

2. Betriebswirtschaftliche Modelle:

Welche Geschäftsmodelle eignen sich für psychologische Online-Dienstleistungen?

3. Geeignete psychologische Dienstleistungen für digitale Formate:

Welche psychologischen Leistungen sind in Online-Settings umsetzbar und welche stoßen an methodische oder ethische Grenzen?

4. Herausforderungen beim Aufbau eines Online-Business:

Welche Schwierigkeiten erleben Fachkräfte beim Übergang von einer klassischen Praxisstruktur zu einem digitalen Geschäftsmodell?

5. Kundenerwartungen und Akzeptanz:

Wie stehen Klient*innen psychologischen Online-Dienstleistungen gegenüber? Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben sie an digitale Formate?

6. Integration von Anbieter- und Kundenperspektiven:

Welche Strategien ermöglichen es, die Anforderungen der Fachkräfte mit den Erwartungen der Kund*innen in Einklang zu bringen?

Um diese Fragestellungen zu beantworten, verfolgt die Arbeit ein empirisches Forschungsdesign, dass sowohl qualitative als auch quantitative Methoden kombiniert (Mixed-Methods-Ansatz). Durch leitfadengestützte Interviews mit Expert*innen aus dem Bereich psychologischer Dienstleistungen, sowie eine ergänzende Umfrage aus Kundensicht werden praxisnahe Erkenntnisse generiert. Das übergeordnete Ziel der Arbeit besteht darin, praxisnahe Handlungsempfehlungen für Fachkräfte zu entwickeln,

die sich im Bereich psychologischer Online-Dienstleistungen selbstständig machen oder bestehende, digitale Angebote optimieren möchten. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen nicht nur zur wissenschaftlichen Forschung beitragen, sondern auch konkrete Leitlinien für die erfolgreiche Umsetzung psychologischer Online-Dienstleistungen liefern.

Langfristig soll diese Untersuchung dazu beitragen, digitale, psychologische Angebote professioneller und zugänglicher zu gestalten. Insbesondere in unterversorgten Regionen können Online-Beratungen und digitale Therapieangebote einen wertvollen Beitrag zur psychologischen Versorgung leisten. Daher soll die Arbeit nicht nur aufzeigen, welche Erfolgsfaktoren für Anbieter*innen wichtig sind, sondern auch die gesellschaftlichen Potenziale digitaler, psychologischer Dienstleistungen verdeutlichen.

1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in mehrere Kapitel gegliedert, die eine systematische Untersuchung der Erfolgsfaktoren für den Aufbau eines Online-Business im Bereich psychologischer Dienstleistungen ermöglichen. Sie folgt einer logischen Abfolge, die von der Einführung in das Themenfeld über die theoretische und empirische Fundierung bis hin zur methodischen Umsetzung, den Ergebnissen und der abschließenden Diskussion reicht.

Zu Beginn wurde das Thema der Arbeit in der Einleitung vorgestellt. Dabei wurde die Problemstellung dargelegt und erläutert, warum der Aufbau eines digitalen Geschäftsmodells für Fachkräfte im psychologischen Bereich, sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich bringt. Die steigende Nachfrage nach psychologischen Dienstleistungen, insbesondere nach der COVID-19-Pandemie, sowie die fortschreitende Digitalisierung eröffnen neue Möglichkeiten, die jedoch mit betriebswirtschaftlichen, technischen und rechtlichen Hürden verbunden sind. In diesem Kapitel wurde zudem die Zielsetzung der Arbeit formuliert, die sich auf die Identifikation zentraler Erfolgsfaktoren für psychologische Online-Business-Modelle konzentriert. Ein Überblick über den weiteren Aufbau der Arbeit schließt dieses einführende Kapitel ab.

Im theoretischen Hintergrund werden relevante, wissenschaftliche Konzepte und bestehende empirische Erkenntnisse zusammengeführt, die für die Untersuchung des Themas essenziell sind. Zunächst wird die Digitalisierung im psychologischen

Beratungswesen betrachtet, um aktuelle Entwicklungen und Potenziale digitaler Dienstleistungen zu analysieren. Anschließend werden wirtschaftspsychologische Modelle, insbesondere das Technology Acceptance Model (TAM), herangezogen, um zu verstehen, welche Faktoren die Akzeptanz und Nutzung digitaler Angebote durch Fachkräfte und Klient*innen beeinflussen. Darüber hinaus erfolgt eine Auseinandersetzung mit den rechtlichen Rahmenbedingungen, wobei zentrale Regelungen wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und das Heilmittelwerbegesetz näher betrachtet werden. Ein weiterer, wichtiger Abschnitt beschäftigt sich mit betriebswirtschaftlichen Aspekten und möglichen Geschäftsmodellen für psychologische Online-Dienstleistungen, wobei Fragen der Monetarisierung, Preisgestaltung und wirtschaftlichen Tragfähigkeit thematisiert werden. Ergänzend werden technische Anforderungen und digitale Marketingstrategien, insbesondere im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) analysiert. Abschließend werden die theoretischen und empirischen Erkenntnisse verdichtet, um eine fundierte Grundlage für die Präzisierung der Forschungsfragen zu schaffen.

Aufbauend auf diesen theoretischen Grundlagen wird in der Methodik das empirische Vorgehen detailliert beschrieben. Die Arbeit verfolgt einen Mixed-Methods-Ansatz, der qualitative und quantitative Methoden kombiniert. Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden leitfadengestützte Interviews mit Fachkräften aus dem psychologischen Bereich, sowie eine ergänzende Online-Umfrage mit potenziellen Klient*innen durchgeführt. Die Methodik beschreibt die Auswahl und Rekrutierung der Teilnehmer*innen, den Ablauf der Datenerhebung, sowie die Operationalisierung der untersuchten Variablen. Die qualitativen Interviews werden nach der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet, während die quantitativen Daten mittels deskriptiver Verfahren analysiert werden.

Das darauffolgende Kapitel präsentiert die empirischen Ergebnisse der Untersuchung. Zunächst werden die Ergebnisse aus den qualitativen Interviews und der quantitativen Umfrage dargestellt, um zentrale Herausforderungen, Erfolgsfaktoren und potenzielle Lösungsansätze zu identifizieren. Anschließend erfolgt die Überprüfung von Hypothesen, sofern diese aus den Forschungsfragen abgeleitet wurden. Die Integration der qualitativen und quantitativen Ergebnisse ermöglicht eine umfassende Betrachtung der zentralen Erfolgsfaktoren für psychologische Online-Business-Modelle.

Die anschließende Diskussion setzt sich kritisch mit den gewonnenen Erkenntnissen auseinander. Die Ergebnisse werden in den Kontext bestehender, wissenschaftlicher Studien gestellt, um Parallelen und Abweichungen zu identifizieren. Zudem werden die theoretischen und praktischen Schlussfolgerungen erörtert, indem untersucht wird, welche Konsequenzen sich für die Forschung, sowie für Fachkräfte, die ein Online-Business aufbauen möchten, ergeben. Darüber hinaus erfolgt eine kritische Reflexion des methodischen Vorgehens, um Stärken und Limitationen der Untersuchung aufzuzeigen. Abschließend werden Vorschläge für zukünftige Forschung formuliert, um offene Fragen weiter zu untersuchen und das Verständnis für digitale Geschäftsmodelle im psychologischen Bereich zu vertiefen.

Im abschließenden Kapitel werden die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst und die wichtigsten Schlussfolgerungen präsentiert. Es wird dargelegt, welche Faktoren entscheidend für den erfolgreichen Aufbau eines Online-Business im psychologischen Bereich sind und welche Herausforderungen dabei zu bewältigen sind. Darüber hinaus werden praxisnahe Handlungsempfehlungen für Fachkräfte formuliert, die sich im digitalen Raum selbstständig machen oder bestehende Angebote optimieren möchten. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der gesellschaftlichen Bedeutung digitaler psychologischer Dienstleistungen, auch im Hinblick auf die Verbesserung der psychotherapeutischen Versorgung in unterversorgten Regionen. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung psychologischer Dienstleistungen gegeben.

2. Theoretischer Teil

2.1 Grundlagen der Digitalisierung psychologischer Dienstleistungen

2.1.1 Digitalisierung im psychologischen Beratungswesen

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren nahezu alle Bereiche der Gesundheitsversorgung transformiert und dabei auch das psychologische Beratungswesen maßgeblich verändert. Während psychologische Beratung und Psychotherapie traditionell in Präsenzsitzungen stattfanden, haben digitale Technologien neue Möglichkeiten geschaffen, um psychologische Dienstleistungen ortsunabhängig und flexibler anzubieten. Insbesondere die Verbreitung von Videokonferenzsoftware, Online-Plattformen für psychologische Beratung und digitale

Gesundheitsanwendungen hat dazu geführt, dass immer mehr Fachkräfte im psychologischen Bereich, digitale Angebote in ihr Portfolio integrieren. (vgl. Gumz & Boettcher, 2021)

Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist die wachsende Nachfrage nach psychologischen Dienstleistungen, die sich spätestens seit der COVID-19-Pandemie erheblich verstärkt hat. Psychische Erkrankungen wie Depressionen, Angststörungen und stressbedingte Belastungen haben in dieser Zeit signifikant zugenommen. (vgl. Naumann, von den Driesch, Schumann & Thönnissen, 2021).

Gleichzeitig bestehen vielerorts lange Wartezeiten für einen Therapieplatz, sodass digitale Angebote als flexible Alternative oder ergänzende Maßnahme zur klassischen Präsenztherapie an Bedeutung gewinnen. Digitale Lösungen können insbesondere in strukturschwachen und ländlichen Regionen einen wichtigen Beitrag zur psychologischen Versorgung leisten, da dort häufig ein Mangel an niedergelassenen Therapeut*innen besteht. (vgl. Ritter-Rupp, Fett, Pfeifer & Tauscher, 2023)

Mit der Digitalisierung gehen jedoch nicht nur Chancen, sondern auch Herausforderungen einher. Der Aufbau eines digitalen Beratungsangebots erfordert von Fachkräften neben psychologischem Fachwissen auch Kenntnisse in der technischen Umsetzung, der digitalen Kommunikation und dem Datenschutz. Insbesondere die Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) stellt eine zentrale Hürde dar, da der Schutz sensibler Patientendaten, im digitalen Raum, höchste Priorität besitzt. Therapeut*innen müssen sicherstellen, dass sie geeignete Plattformen für die digitale Kommunikation nutzen, die eine verschlüsselte und datenschutzkonforme Übertragung gewährleisten. Darüber hinaus sind sie gefordert, digitale Kompetenzen zu entwickeln, um mit den technologischen Anforderungen eines Online-Business umgehen zu können. (vgl. Knatz & Dodier, 2021, S. 17 - 18)

Neben den technischen und rechtlichen Aspekten spielen auch betriebswirtschaftliche Faktoren eine entscheidende Rolle. Der Übergang von einem klassischen Praxismodell hin zu einem digitalen Beratungsangebot erfordert eine nachhaltige Strategie, die unter anderem die Kundenakquise, die Monetarisierung digitaler Dienstleistungen und das Online-Marketing umfasst. Der Erfolg psychologischer Online-Angebote hängt maßgeblich davon ab, ob Fachkräfte es schaffen, digitale Sichtbarkeit zu erlangen und potenzielle Klient*innen gezielt anzusprechen. In diesem Zusammenhang gewinnen

Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA) und Social-Media-Marketing zunehmend an Bedeutung. (vgl. Industrie- und Handelskammer, 2016)

Ein weiterer Aspekt ist die Frage, welche psychologischen Dienstleistungen sich für digitale Formate eignen und welche weniger gut umsetzbar sind. Während kognitive Verhaltenstherapie (KVT), Coaching-Angebote und psychoedukative Maßnahmen bereits erfolgreich in Online-Settings angewendet werden, gibt es Grenzen bei tiefenpsychologischen Verfahren oder Methoden, die stark auf nonverbale Kommunikation und Körperarbeit angewiesen sind. Hier stellt sich die Frage, wie digitale Formate sinnvoll eingesetzt werden können, um die therapeutische Wirksamkeit nicht zu beeinträchtigen. (vgl. Knaevelsrud, Wagner & Böttche, 2017)

Die wissenschaftliche Forschung zur Wirksamkeit digitaler psychologischer Angebote ist bislang uneinheitlich. Während einige Studien belegen, dass Online-Therapie vergleichbare Effekte wie Präsenztherapie erzielen kann, zeigen andere Untersuchungen, dass die therapeutische Beziehung und die Compliance von Patient*innen durch den digitalen Rahmen beeinflusst werden können. Die Akzeptanz digitaler psychologischer Angebote ist dabei sowohl von den Fachkräften als auch von den Klient*innen abhängig. Faktoren wie Vertrauen in die digitale Umgebung, Benutzerfreundlichkeit der eingesetzten Technologien und persönliche Präferenzen, spielen eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung, ob psychologische Unterstützung in digitaler Form wahrgenommen wird. (vgl. Moshe et al., 2021)

Die Digitalisierung im Bereich der psychologischen Beratung stellt eine bedeutende Entwicklung dar, die sowohl neue Chancen als auch Herausforderungen mit sich bringt. Für Fachkräfte im psychologischen Beratungswesen ist es von großer Bedeutung, sich mit den technischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auseinanderzusetzen, um digitale Angebote erfolgreich und nachhaltig zu integrieren. Die zunehmende Verbreitung von Online-Beratungen und digitalen Therapien verdeutlicht, dass die Digitalisierung kein kurzfristiger Trend, sondern eine dauerhafte Entwicklung in der psychologischen Versorgung darstellt.

2.1.2 Wirtschaftspsychologische Modelle zur Technologieakzeptanz

Mit der zunehmenden Digitalisierung psychologischer Dienstleistungen stellt sich die Frage, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit diese Angebote von Fachkräften und Klient*innen angenommen und genutzt werden können. Die

wirtschaftspsychologische Forschung bietet verschiedene Modelle, die erklären, wie technologische Neuerungen akzeptiert werden – sowohl auf persönlicher als auch auf organisationaler Ebene. Besonders geeignet für die Analyse digitaler, psychologischer Angebote ist das Technology Acceptance Model (TAM) von Davis (1989), das durch weitere Modelle wie UTAUT, DOI und ECM ergänzt werden kann.

Das TAM geht davon aus, dass zwei Faktoren besonders entscheidend für die Nutzung digitaler Technologien sind: die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use). Im Bereich psychologischer Online-Dienste bedeutet das: Wird ein Angebot als hilfreich erlebt z. B. durch flexible Terminvergabe, ortsunabhängigen Zugang oder anonyme Nutzung, steigt die Akzeptanz. Ebenso wichtig ist, dass die Technik leicht zu bedienen ist – etwa durch eine intuitive Plattform, einfache Terminbuchung und stabile Videotechnik (vgl. Jockisch, 2010, S. 237f.).

Das UTAUT-Modell von Venkatesh et al. (2003) erweitert das TAM um weitere Einflussfaktoren. Besonders relevant sind hier soziale Einflüsse, also wie sehr andere Menschen, etwa Kolleg*innen oder ehemalige Klient*innen das Angebot unterstützen, z. B. durch Empfehlungen oder positive Bewertungen. Auch technische Rahmenbedingungen, wie ein guter Support oder eine zuverlässige Infrastruktur, spielen eine Rolle (vgl. Marikyan & Papagiannidis, 2023).

Ergänzend zum unterschiedlichen Entscheidungsverhalten liefert das Diffusion of Innovations Model von Rogers eine Perspektive auf die Merkmale der Innovation selbst. Es beschreibt fünf zentrale Eigenschaften, die die Verbreitung neuer Technologien beeinflussen: relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit und Beobachtbarkeit. Übertragen auf digitale psychologische Angebote bedeutet das: Ein klarer Vorteil gegenüber Präsenzangeboten, z. B. keine Wartezeiten oder flexiblere Terminwahl fördert die Akzeptanz. Kompatibilität mit bestehenden therapeutischen Verfahren ist entscheidend, etwa wenn bekannte Methoden problemlos digital umgesetzt werden können. Umgekehrt kann eine hohe Komplexität der Technik abschreckend wirken. Die Möglichkeit, neue Formate zunächst unverbindlich zu testen, oder die sichtbare Wirkung bei anderen z. B. durch Erfahrungsberichte, stärken ebenfalls die Bereitschaft zur Nutzung (vgl. Karnowski & Kümpel, 2016).

Das Expectation-Confirmation Model (ECM) von Bhattacherjee (2001) ergänzt diese Modelle um die zeitliche Perspektive. Während TAM und UTAUT vor allem erklären,

warum jemand ein Angebot erstmals nutzt, untersucht das ECM, warum Menschen langfristig bei einem Angebot bleiben. Entscheidend ist, ob die anfänglichen Erwartungen, z.B. an Qualität, Technik oder Beziehungsgestaltung auch in der Praxis erfüllt werden. Enttäuschungen, etwa durch technische Probleme oder fehlende Bindung, können die Nutzung wieder reduzieren. (vgl. Bhattacharjee, 2001)

Aus der Kombination dieser Modelle ergibt sich ein ganzheitlicher Blick auf die Akzeptanz digitaler psychologischer Angebote. Die wahrgenommene Nützlichkeit wird vor allem durch Zugänglichkeit, Flexibilität und Effizienz bestimmt, die Benutzerfreundlichkeit durch Technik, Design und Bedienbarkeit. Empfehlungen und Bewertungen stärken das Vertrauen. Entscheidend ist auch, ob die eingesetzten Methoden gut mit dem digitalen Format vereinbar sind. Und nicht zuletzt prägen die ersten praktischen Erfahrungen, ob Klient*innen langfristig bleiben.

Für Fachkräfte ist entscheidend, dass technische Funktionalität allein für sich nicht ausreicht, um Klient*innen zu überzeugen. Erfolgreiche digitale Angebote müssen als nützlich, einfach und vertrauenswürdig erlebt werden. Wer psychologische Leistungen digital anbieten möchte, sollte daher alle genannten Faktoren mitdenken, beginnend mit der Gestaltung des Zugangs, über die Qualität der Beratung bis hin zur langfristigen Nutzerbindung.

2.1.3 Rechtliche Rahmenbedingungen (DSGVO, Heilmittelwerbegesetz, Telemedizin-Gesetzgebung)

Wer psychologische Dienstleistungen online anbieten möchte, muss sich mit einer Vielzahl rechtlicher Rahmenbedingungen auseinandersetzen, die den sicheren und rechtskonformen Betrieb eines digitalen Angebots gewährleisten sollen. Diese rechtlichen Grundlagen dienen dem Schutz der Klient*innen und der Wahrung professioneller Standards. Sie beeinflussen jedoch auch maßgeblich die im TAM geforderten Akzeptanzfaktoren. Rechtliche Unsicherheiten und komplexe Anforderungen können die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit erheblich reduzieren, während klare Datenschutzmaßnahmen das Vertrauen und damit die wahrgenommene Nützlichkeit steigern.

Ein zentrales, rechtliches Fundament für die Erbringung psychologischer Online-Dienstleistungen stellt die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) dar. Sie ist seit dem

25. Mai 2018 unmittelbar, geltendes Recht in allen EU-Mitgliedstaaten und bildet gemeinsam mit dem ergänzenden Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) die maßgebliche Rechtsgrundlage für den Umgang mit personenbezogenen Daten. Die DSGVO beeinflusst direkt die wahrgenommene Nützlichkeit digitaler Angebote, da transparente Datenschutzpraktiken das Vertrauen der Nutzer*innen stärken. Psychologische Online-Angebote sind dabei in besonderem Maße betroffen, da sie sensible Gesundheitsdaten verarbeiten, die laut Artikel 9 DSGVO besonderen Schutz genießen. Eine Verarbeitung ist hier nur auf Grundlage einer ausdrücklichen Einwilligung der betroffenen Person zulässig (vgl. BfDI, 2022, S. 31). Die DSGVO verpflichtet Anbieter dazu, den Grundsätzen von Rechtmäßigkeit, Zweckbindung, Datenminimierung und Transparenz zu folgen, wie sie in Artikel 5 definiert sind (vgl. BfDI, 2022, S. 122).

Die praktische Umsetzung dieser Datenschutzanforderungen wirkt sich unmittelbar auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit aus. Komplexe Einwilligungsprozesse, umfangreiche Datenschutzerklärungen und technische Sicherheitsmaßnahmen können die Nutzung erschweren. Gleichzeitig sind angemessene, technische und organisatorische Maßnahmen zur Datensicherheit zu treffen, wie sie in Artikel 32 DSGVO dargestellt werden. Dazu zählen insbesondere Pseudonymisierung, Verschlüsselung und der Schutz vor unbefugtem Zugriff (vgl. BfDI, 2022, S. 175).

Die Konzepte „Privacy by Design“ und „Privacy by Default“ aus Artikel 25 DSGVO verlangen, dass digitale Anwendungen von Grund auf datenschutzfreundlich gestaltet sind (vgl. BfDI, 2022, S. 168). Diese Anforderungen erhöhen zwar anfänglich den Aufwand für Anbieter, stärken aber langfristig das Vertrauen und damit die wahrgenommene Nützlichkeit der Dienste.

Ein häufig unterschätzter Aspekt, der die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit für Anbieter erheblich reduziert, ist die Verpflichtung zur vertraglichen Absicherung mit externen Dienstleistern. Sobald diese im Auftrag personenbezogene Daten verarbeiten, handelt es sich um eine Auftragsverarbeitung gemäß Artikel 28 DSGVO. In diesem Fall muss ein schriftlicher Vertrag abgeschlossen werden, der den Dienstleister zur Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben verpflichtet (vgl. BfDI, 2022, S. 146).

Neben dem Datenschutz spielt auch das Heilmittelwerbeengesetz (HWG) eine zentrale Rolle für die wahrgenommene Nützlichkeit digitaler Angebote. Es reguliert die Werbung im Gesundheitswesen und beeinflusst damit, wie Anbieter ihre Dienste präsentieren können. Irreführende Aussagen über die Wirksamkeit von Therapien sind untersagt,

ebenso wie Heilsversprechen (vgl. Heilmittelwerbegesetz, 2023, §§ 3, 11). Diese Einschränkungen können die Möglichkeiten zur Darstellung des Nutzens digitaler Angebote beschränken, was sich negativ auf die wahrgenommene Nützlichkeit auswirken kann. Gleichzeitig schützen sie aber Nutzer*innen vor unseriösen Angeboten und stärken damit das Vertrauen in regelkonforme Dienste.

Ein weiterer zentraler Rechtsbereich betrifft die Telemedizin bzw. Fernbehandlung, die direkt beide TAM-Konstrukte beeinflusst. Die Lockerung des Fernbehandlungsverbots, seit 2018, hat die wahrgenommene Nützlichkeit digitaler, psychologischer Dienste erheblich gesteigert, da nun auch ausschließliche Online-Behandlungen möglich sind. In Deutschland ist seit der Änderung des § 7 Absatz 4 der (Muster-)Berufsordnung für Ärzte (MBO-Ä) die ausschließliche Fernbehandlung, unter bestimmten Bedingungen, zulässig (vgl. Bundesärztekammer, 2020). Für Heilpraktikerinnen für Psychotherapie, sowie approbierte Psychotherapeutinnen gelten entsprechende Regelungen (vgl. Bundesamt für Soziale Sicherung, 2024). Die Anforderung, dass die Behandlung „berufsrechtlich vertretbar“ sein muss (vgl. DGPs & BDP, 2022) schafft jedoch Unsicherheiten, die die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit für Anbieter reduzieren können.

Die Aufklärungspflicht im digitalen Kontext beeinflusst ebenfalls beide TAM-Dimensionen. Einerseits erhöht transparente Aufklärung über Möglichkeiten und Grenzen digitaler Beratung das Vertrauen und damit die wahrgenommene Nützlichkeit. Andererseits können umfangreiche Aufklärungsprozesse, die Benutzerfreundlichkeit beeinträchtigen. Ratsuchende müssen über die Art und Grenzen der Online-Beratung informiert werden, insbesondere, wann digitale Formate geeignet sind und wann eine Präsenzbehandlung notwendig erscheint (vgl. DGPs & BDP, 2022).

Rechtliche Rahmenbedingungen haben einen dualen Einfluss auf die Akzeptanz, psychologischer Angebote im Internet. Einerseits können komplexe Anforderungen und Rechtsunsicherheiten die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit erheblich reduzieren, was gemäß TAM die Nutzungsintention negativ beeinflusst. Andererseits stärken klare, rechtliche Standards und transparente Datenschutzmaßnahmen das Vertrauen und damit die wahrgenommene Nützlichkeit. Für Anbieter besteht die Herausforderung darin, rechtliche Anforderungen so umzusetzen, dass sie Sicherheit und Vertrauen schaffen, ohne die Benutzerfreundlichkeit übermäßig zu beeinträchtigen. Eine sorgfältige rechtliche Planung wird damit zu einem kritischen Erfolgsfaktor, der beide TAM-Kernkonstrukte, positiv beeinflussen kann.

2.1.4 Betriebswirtschaftliche Aspekte und Geschäftsmodelle für psychologische Online-Dienstleistungen

Der Aufbau und Betrieb einer psychologischen Dienstleistung im Internet erfordert neben fachlicher Qualifikation, auch fundierte, betriebswirtschaftliche Kenntnisse. Diese betriebswirtschaftlichen Entscheidungen beeinflussen maßgeblich die im TAM genannten Akzeptanzfaktoren. Ein durchdachtes Geschäftsmodell mit transparenter Preisgestaltung erhöht die wahrgenommene Nützlichkeit, während komplexe Buchungs- oder Zahlungsprozesse die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit reduzieren können. Die Herausforderung besteht darin, wirtschaftliche Nachhaltigkeit mit nutzerfreundlicher Gestaltung, zu verbinden.

Ein zentrales, betriebswirtschaftliches Thema ist die Entwicklung eines tragfähigen Geschäftsmodells, dass beide TAM-Konstrukte, positiv beeinflusst. Die Auswahl eines geeigneten Geschäftsmodells wirkt sich direkt auf die wahrgenommene Nützlichkeit aus. Flexible Angebotsformate wie Pakete oder Abonnements können den Nutzen für Klient*innen erhöhen, indem sie Planungssicherheit und oft günstigere Konditionen bieten. Gleichzeitig muss die Angebotsstruktur so gestaltet sein, dass sie die Benutzerfreundlichkeit nicht beeinträchtigt. Komplexe Tarifstrukturen können potenzielle Nutzer*innen abschrecken. Im digitalen Setting existieren zahlreiche Möglichkeiten, Beratungsleistungen zu monetarisieren. Neben der klassischen Abrechnung einzelner Sitzungen können psychologische Dienstleistungen in Form von Paketlösungen, zeitlich begrenzten Programmen oder Abonnements zu Beratungsinhalten angeboten werden. Diese Vielfalt erhöht die wahrgenommene Nützlichkeit, da verschiedene Nutzerbedürfnisse adressiert werden. Ergänzend dazu eignen sich Gruppensettings, etwa zu Themen wie Stressbewältigung oder Resilienz, als erweiterbare Formate, die den Zugang zu psychologischer Unterstützung, für mehr Menschen ermöglichen (vgl. Strunz-Happe, Böttcher, Weking & Krcmar, 2022).

Die Gestaltung des Geschäftsmodells muss sich an den TAM-Konstrukten orientieren. Für Privatpersonen erhöhen Kriterien wie zeitliche Unabhängigkeit, einfache Terminbuchung und transparente Preisstrukturen, die wahrgenommene Nützlichkeit. Nutzerfreundliche Online-Buchungssysteme und flexible Terminslots verbessern die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit erheblich. Im Gegensatz dazu legen institutionelle Auftraggeber wie Unternehmen oder Bildungseinrichtungen Wert auf Skalierbarkeit und Nachweisbarkeit. Hier erhöht die Möglichkeit standardisierter

Programme, mit dokumentierten Ergebnissen, die wahrgenommene Nützlichkeit (vgl. Strunz-Happe et al., 2022).

Ein weiterer Aspekt, der direkt die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit beeinflusst, ist die digitale Sichtbarkeit und Positionierung. Nur wenn potenzielle Nutzer*innen die Angebote leicht finden können, wird die Zugänglichkeit, ein zentraler Aspekt der Benutzerfreundlichkeit, gewährleistet. Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA) und Social-Media-Marketing sind entscheidende Instrumente, um diese Auffindbarkeit zu sichern. Ein durchdachtes Branding und eine überzeugende Online-Präsenz tragen zudem dazu bei, Vertrauen aufzubauen, was wiederum die wahrgenommene Nützlichkeit erhöht (vgl. Hauck, Wild & Pagel, 2021).

Die Prozessoptimierung spielt eine zentrale Rolle für beide TAM-Konstrukte. Der Einsatz digitaler Tools für Terminverwaltung, Rechnungsstellung oder Dokumentation kann die Benutzerfreundlichkeit, sowohl für Anbieter als auch für Nutzer, erheblich steigern. Automatisierte Prozesse reduzieren Wartezeiten und Fehlerquellen, was die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit erhöht. Gleichzeitig ermöglichen effiziente Prozesse den Anbietern, sich stärker auf die eigentliche Beratungstätigkeit zu konzentrieren, was die Qualität und damit die wahrgenommene Nützlichkeit der Dienstleistung steigert. Plattformunabhängige, sichere und datenschutzkonforme Lösungen sind dabei entscheidend (vgl. Hofmann, 2020).

Die Preisgestaltung beeinflusst primär die wahrgenommene Nützlichkeit, kann aber auch die Benutzerfreundlichkeit tangieren. Transparente, nachvollziehbare Preismodelle erhöhen das Vertrauen und damit den wahrgenommenen Nutzen. Zu komplexe Preisstrukturen hingegen können die Entscheidungsfindung erschweren und die Benutzerfreundlichkeit reduzieren (Homburg & Krämer, 2009, S. 2). Die Balance zwischen angemessener Vergütung der Expertise und marktgerechten Preisen ist dabei entscheidend für die Akzeptanz.

Die rechtliche Einordnung des Geschäftsmodells wirkt sich ebenfalls auf beide TAM-Dimensionen aus. Klarheit über Umsatzsteuerpflicht und berufsrechtliche Anforderungen reduziert Unsicherheiten und erhöht damit die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit für Anbieter. Für Nutzer signalisiert die Einhaltung rechtlicher Standards, Seriosität und Professionalität, was die wahrgenommene Nützlichkeit steigert. Besondere Anforderungen gelten für Anbieter, die digitale

Gesundheitsleistungen im Sinne des § 20b SGB V anbieten oder als „Digitale Gesundheitsanwendung (DiGA)“ gelistet werden möchten (vgl. Vollmar & Busse, 2023).

Betriebswirtschaftliche Entscheidungen sollten also nicht isoliert von den Akzeptanzfaktoren betrachtet werden. Jede Entscheidung über Geschäftsmodell, Preisgestaltung oder Prozessorganisation beeinflusst die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit. Ein erfolgreiches, digitales Geschäftsmodell im psychologischen Bereich zeichnet sich dadurch aus, dass betriebswirtschaftliche Effizienz mit hoher Nutzerorientierung verbunden wird. Die Herausforderung besteht also darin, wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu erreichen, ohne die im TAM geforderten Akzeptanzfaktoren zu vernachlässigen. Nur wenn beide Aspekte, wirtschaftlicher Erfolg und Nutzerakzeptanz gleichermaßen berücksichtigt werden, kann sich ein digitales Angebot, langfristig am Markt etablieren.

2.1.5 Technische Aspekte des Online-Marketings für psychologische Dienstleistungen

Der Erfolg einer Dienstleistung im digitalen Raum hängt maßgeblich von der technischen Umsetzung und der digitalen Sichtbarkeit ab. Eine professionelle technische Infrastruktur erhöht die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, während effektives Online-Marketing die Auffindbarkeit und damit die Zugänglichkeit sicherstellt. Gleichzeitig signalisiert eine hochwertige, technische Umsetzung, Professionalität und Vertrauenswürdigkeit, was die wahrgenommene Nützlichkeit steigert.

Ein zentraler Bestandteil der digitalen Sichtbarkeit ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO), die direkt die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, durch verbesserte Auffindbarkeit, beeinflusst. Für psychologische Angebote ist dies besonders relevant, da viele Klient*innen ihre erste Kontaktaufnahme über Suchanfragen beginnen. Die technische Suchmaschinenoptimierung mit Faktoren wie Seitenladegeschwindigkeit, strukturierten Daten (Schema.org) und internen Verlinkung trägt zur Benutzerfreundlichkeit bei. Schnelle Ladezeiten und klare Strukturen verbessern nicht nur das Ranking, sondern auch die Nutzererfahrung. Suchmaschinen bewerten die User Experience (UX) als wichtigen Rankingfaktor, wodurch sich TAM-Konstrukte und SEO-Anforderungen gegenseitig verstärken (vgl. Hinderer, 2024).

Ergänzend zur organischen Reichweite kann Suchmaschinenwerbung (SEA) die Sichtbarkeit und damit die Benutzerfreundlichkeit erhöhen. Die gezielte Erstellung von

Anzeigen für spezifische Suchbegriffe, reduziert den Suchaufwand für potenzielle Nutzerinnen. Gleichzeitig ermöglicht präzises Targeting eine bessere Passung zwischen Angebot und Nachfrage, was die wahrgenommene Nützlichkeit erhöht. Retargeting-Maßnahmen können dabei helfen, interessierte Nutzer*innen erneut anzusprechen, müssen aber datenschutzkonform umgesetzt werden, um das Vertrauen nicht zu gefährden (vgl. Schwarz-Musch, Tauchhammer & Guetz, 2024).

Die Usability einer Website ist ein direkter Indikator für die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit im TAM-Modell. Nutzer*innen erwarten intuitive Navigation, kurze Ladezeiten und klare Informationsarchitektur (vgl. Jacobsen & Meyer, 2024, S. 32-34). Besonders kritisch für psychologische Angebote ist die Gestaltung des Buchungsprozesses – komplizierte oder fehleranfällige Systeme können die Benutzerfreundlichkeit erheblich reduzieren und potenzielle Klient*innen abschrecken. Die Integration DSGVO-konformer Buchungstools, mit automatisierten Funktionen, verbessert sowohl die Benutzerfreundlichkeit als auch die wahrgenommene Professionalität.

Die mobile Optimierung ist zu einem kritischen Faktor für beide TAM-Konstrukte geworden. Da ein Großteil der Nutzer*innen mit mobilen Geräten auf Websites zugreift, beeinflusst die mobile Darstellung direkt die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (vgl. Ceci, 2025). Google's Mobile-First-Indexing macht mobile Optimierung zudem zu einem wichtigen Ranking-Faktor, was die Auffindbarkeit und damit die Benutzerfreundlichkeit beeinflusst (vgl. Mueller, 2024)

Ein weiterer technischer Aspekt, der beide TAM-Dimensionen beeinflusst, ist die Datenschutzkonformität. Transparente Datenschutzpraktiken erhöhen das Vertrauen und damit die wahrgenommene Nützlichkeit, während komplexe Zustimmungsprozesse, die Benutzerfreundlichkeit beeinträchtigen können. Die Herausforderung besteht darin, DSGVO-konforme Lösungen zu implementieren, die sowohl rechtssicher als auch nutzerfreundlich sind. Das Hosting auf EU-Servern und der Verzicht auf problematische Drittanbieter-Skripte signalisieren Datenschutzbewusstsein, ohne die Funktionalität einzuschränken (vgl. Petric, Sorge & Ziebarth, 2022).

Die Messung und Analyse des Nutzerverhaltens durch Tools wie Google Analytics liefert wichtige Einblicke zur Optimierung beider TAM-Konstrukte. Die Analyse von Absprungraten, Verweildauer und nicht erfolgreichen Buchungen zeigt, wo Benutzerfreundlichkeit verbessert werden kann. Gleichzeitig geben Daten über

Suchbegriffe und Nutzerinteressen Aufschluss darüber, welche Aspekte des Angebots als besonders nützlich wahrgenommen werden (vgl. Witzel, 2023).

Ein oft vernachlässigter, aber für die Benutzerfreundlichkeit kritischer Aspekt ist die Hardware-Ausstattung auf Anbieterseite. Die Qualität von Kamera und Mikrofon beeinflusst direkt die Kommunikationsqualität und damit die Benutzerfreundlichkeit der Videositzungen. Eine stabile Internetverbindung mit ausreichender Bandbreite muss priorisiert werden, denn technische Störungen reduzieren nicht nur die Benutzerfreundlichkeit, sondern können auch die wahrgenommene Professionalität und damit die Nützlichkeit (vgl. Rübner, 2022).

Die Integration verschiedener technischer Komponenten zu einem zusammenhängenden System ist entscheidend für die Gesamtakzeptanz. Wenn Webseite, Buchungssystem, Videoplattform und Zahlungsabwicklung nahtlos ineinandergreifen, erhöht dies die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit erheblich. Gleichzeitig signalisiert eine professionelle technische Gesamtlösung Kompetenz und Verlässlichkeit, was die wahrgenommene Nützlichkeit steigert. Die technische Ausstattung wird damit zu einem integralen Bestandteil des Leistungsversprechens psychologischer Online-Dienste (vgl. Lenhard, 2020).

2.1.6 Digitale Bewertungen und Empfehlungsmarketing in der psychologischen Online-Beratung

Im digitalen Raum stellen Bewertungen und Empfehlungen einen zentralen Einflussfaktor für die Wahrnehmung und Auswahl psychologischer Dienstleistungen dar. Aus Perspektive des TAM-Modells fungieren diese sozialen Beweise als wichtige Moderatoren, die sowohl die wahrgenommene Nützlichkeit als auch indirekt die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit beeinflussen. Wie die UTAUT-Erweiterung des TAM zeigt, spielen soziale Einflüsse eine entscheidende Rolle bei der Technologieakzeptanz. Im sensiblen Bereich der psychologischen Beratung gewinnen sie sogar noch zusätzlich an Bedeutung (vgl. Nistor, Wagner & Heymann, 2012).

Online-Bewertungen übernehmen mehrere Funktionen, die direkt die TAM-Konstrukte beeinflussen. Sie erhöhen die wahrgenommene Nützlichkeit, indem sie konkrete Erfahrungsberichte über die Wirksamkeit und Qualität der digitalen Beratung liefern. Positive Bewertungen, die von erfolgreichen Therapieerfolgen, professioneller

Betreuung oder hilfreichen Interventionen berichten, bestätigen den Nutzen des Angebots aus Nutzerperspektive. Gleichzeitig können Bewertungen auch Aspekte der Benutzerfreundlichkeit adressieren, etwa wenn Nutzer*innen die einfache Terminbuchung, die technische Stabilität oder die intuitive Plattformnutzung loben. Diese Informationen reduzieren Unsicherheiten und erleichtern die Entscheidungsfindung potenzieller Klient*innen (vgl. Bundespsychotherapeutenkammer & Ärztliches Zentrum für Qualität in der Medizin (ÄZQ), 2011).

Die Glaubwürdigkeit und Echtheit von Bewertungen sind dabei entscheidend für ihren Einfluss auf die Akzeptanz. Im psychologischen Kontext, wo Vertrauen eine fundamentale Rolle spielt, können authentische Erfahrungsberichte die wahrgenommene Nützlichkeit stärker beeinflussen als professionelle Marketingbotschaften. Detaillierte Bewertungen, die sowohl positive Aspekte als auch konstruktive Kritik enthalten, werden als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen und können beide TAM-Konstrukte positiv beeinflussen (vgl. Knauer & Mann, 2024).

Anbieter psychologischer Online-Dienstleistungen stehen vor der Herausforderung, Bewertungsprozesse so zu gestalten, dass sie die Akzeptanz fördern, ohne die Vertraulichkeit zu gefährden. Die aktive Einladung zur Bewertung nach abgeschlossenen Beratungsprozessen, kombiniert mit DSGVO-konformen Bewertungstools, kann die Sichtbarkeit positiver Erfahrungen erhöhen. Die transparente Darstellung von Bewertungen auf der eigenen Website signalisiert Offenheit und Selbstvertrauen, was wiederum die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und damit die Nützlichkeit steigert (vgl. Trustpilots unterstützte Methoden zur Bewertungseinladung, 2024).

Neben direkten Bewertungen spielen auch Empfehlungen eine wichtige Rolle für beide TAM-Konstrukte. Persönliche Empfehlungen durch Fachpersonen wie Ärzt*innen oder andere Therapeut*innen erhöhen die wahrgenommene Nützlichkeit durch professionelle Validierung. Empfehlungen im persönlichen Umfeld oder in Online-Communities reduzieren Zugangshürden und verbessern damit die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit. Der Weg zum passenden Angebot wird durch die Empfehlung vereinfacht. Der "soziale Beweis" (Social Proof) fungiert als Vertrauensbrücke, die besonders für Menschen wichtig ist, die erstmals digitale, psychologische Dienste in Anspruch nehmen möchten (vgl. Ziller, Loepp, Kindermann, Köchling, & Fadeeva, 2025).

Die Integration von Bewertungen in die Gesamtstrategie digitaler psychologischer Angebote erfordert ein sensibles Gleichgewicht. Einerseits können positive Bewertungen als soziale Verstärker die im TAM postulierten Akzeptanzfaktoren erheblich steigern. Andererseits müssen datenschutzrechtliche und berufsethische Standards gewahrt bleiben. Die Herausforderung besteht darin, Transparenz und soziale Validierung zu ermöglichen, ohne die für psychologische Dienstleistungen Vertraulichkeit in Frage zu stellen. Bewertungen und Empfehlungen sollten als integraler Bestandteil der Akzeptanzstrategie verstanden werden. Sie beeinflussen maßgeblich, wie potenzielle Nutzer*innen die Nützlichkeit und Zugänglichkeit digitaler psychologischer Angebote wahrnehmen. Durch die gezielte Förderung und professionelle Einbindung von Nutzerfeedback können Anbieter beide TAM-Konstrukte positiv beeinflussen und damit die Gesamtakzeptanz ihrer digitalen Dienste steigern.

2.2 Psychologische Beratung und geeignete Therapieschulen im digitalen Kontext

2.2.1 Abgrenzung zwischen psychologischer Beratung und Psychotherapie

Die Unterscheidung zwischen psychologischer Beratung und Psychotherapie ist sowohl rechtlich als auch inhaltlich von zentraler Bedeutung, insbesondere im Kontext digitaler Dienstleistungen. Während beide Formen auf die psychische Gesundheit und das seelische Wohlbefinden abzielen, unterscheiden sie sich hinsichtlich Zielsetzung, Methoden, rechtlicher Rahmenbedingungen und berufsrechtlicher Zulassung deutlich.

Psychologische Beratung ist eine professionelle, psychosoziale Arbeitsform, deren Gegenstand die Klärung, Linderung oder Lösung unterschiedlich verursachter Probleme von Individuen, Paaren, Familien, Teams und anderen sozialen Systemen ist (vgl. Nestmann, Engel & Sickendiek, 2013, S. 1412). Sie richtet sich an Menschen ohne klinische Diagnose, die Unterstützung bei Lebenskrisen, Entscheidungsprozessen oder persönlichen Entwicklungsaufgaben suchen. Die Beratung ist typischerweise zeitlich begrenzt, lösungsorientiert und zielt auf die Aktivierung vorhandener Ressourcen und die Stärkung der Selbstwirksamkeit (vgl. Warschburger, 2009, S. 18-22).

Demgegenüber ist Psychotherapie definiert als "eine Tätigkeit zur Feststellung, Heilung oder Linderung von Störungen mit Krankheitswert, bei denen Psychotherapie indiziert ist" (§ 1 Abs. 3 PsychThG). Sie darf in Deutschland ausschließlich von approbierten Psychotherapeut*innen oder Ärzt*innen mit psychotherapeutischer Zusatzausbildung

durchgeführt werden. Die Behandlung basiert auf wissenschaftlich anerkannten Verfahren und setzt eine fundierte Diagnostik nach ICD-10 oder 11 voraus.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen unterscheiden sich fundamental. Während psychologische Beratung keiner spezifischen, gesetzlichen Regelung unterliegt und auch von Psycholog*innen ohne Approbation oder Heilpraktiker*innen für Psychotherapie angeboten werden darf, ist die Ausübung von Psychotherapie durch das Psychotherapeutengesetz streng reglementiert (vgl. PsychThG, 1998). Dies hat weitreichende Konsequenzen für die Berufsausübung, von der erforderlichen Qualifikation, über die Dokumentationspflichten bis hin zur Abrechnung mit Krankenkassen.

Im digitalen Kontext gewinnt diese Abgrenzung zusätzliche Brisanz. Auch online sind die berufsrechtlichen Grenzen zu wahren, wobei digitale, psychologische Beratung zwar niedrigschwellig angeboten werden kann, jedoch klare Grenzen zur Psychotherapie eingehalten werden müssen (vgl. Eichenberg & Kühne, 2014, S. 45-48). Dies betrifft insbesondere die Formulierung von Angebotsbeschreibungen, die keine Heilversprechen enthalten dürfen, sowie die Notwendigkeit, bei Verdacht auf behandlungsbedürftige Störungen an approbierte Therapeut*innen zu verweisen.

Ein kritischer Aspekt in der Praxis ist die oft fließende Grenze zwischen Beratung und Therapie. Im Beratungsverlauf können sich Situationen ergeben, in denen die Grenze zur Therapie überschritten wird, insbesondere wenn sich Hinweise auf eine psychische Störung zeigen (vgl. Warschburger, 2009, S. 156-159). Für den digitalen Raum werden daher klare Ausschlusskriterien, transparente Kommunikation über die Grenzen des Angebots und ein funktionierendes Verweisungsnetzwerk empfohlen (vgl. Eichenberg & Kühne, 2014, S. 52-55).

Die unterschiedlichen Qualifikationsanforderungen haben praktische Konsequenzen für die digitale Angebotsgestaltung. Während approbierte Psychotherapeut*innen ihre geschützte Berufsbezeichnung führen und umfassende, diagnostische und therapeutische Leistungen anbieten dürfen, müssen Berater*innen ihre Angebote klar im nicht-heilkundlichen Bereich positionieren. Die Vielfalt der Qualifikationen im Beratungsbereich stellt eine besondere Herausforderung für die Qualitätssicherung und Transparenz gegenüber Ratsuchenden dar (vgl. Nestmann et al., 2013, S. 1418-1419).

Es lässt sich abschließend festhalten, dass die Abgrenzung zwischen psychologischer Beratung und Psychotherapie nicht nur eine formale Notwendigkeit darstellt, sondern für den Schutz der Klient*innen und die Qualitätssicherung ist. Im digitalen Kontext erfordert dies besondere Sorgfalt bei der Angebotsgestaltung, klare Kommunikation der eigenen Qualifikation und Kompetenzgrenzen, sowie verantwortungsvolle Verweisungspraxis bei Überschreitung des Beratungsrahmens.

2.2.2 Eignung verschiedener Therapieschulen für Online-Settings

Die Übertragung psychologischer Beratungsansätze in den digitalen Raum erfordert eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen therapeutischen Schulen. Nicht alle Verfahren eignen sich gleichermaßen für die Online-Beratung, insbesondere die spezifischen Charakteristika jeder Methode bestimmen maßgeblich ihre digitale Anwendbarkeit.

Die Kognitive Verhaltenstherapie (KVT) erweist sich als besonders geeignet für digitale Settings. Ihre strukturierte Vorgehensweise, die klare Zielorientierung und der Einsatz standardisierter Interventionen lassen sich nahtlos in Online-Formate übertragen (Andersson, Titov, Dear, Rozental & Carlbring, 2019). Digitale Arbeitsblätter, interaktive Gedankenprotokolle und Online-Tagebücher können die therapeutische Arbeit sogar bereichern. Die Wirksamkeit internetbasierter KVT wurde in zahlreichen Studien nachgewiesen, wobei die Effektstärken, mit denen der Face-to-Face-Therapie vergleichbar sind (vgl. Carlbring, Andersson, Cuijpers, Riper & Hedman-Lagerlöf, 2018). Die Herausforderung besteht hauptsächlich bei expositionsbasierten Interventionen, die in der realen Umgebung der Klient*innen stattfinden müssen (vgl. Eichenberg & Kühne, 2014, S. 78-82).

Systemische Ansätze zeigen eine mittlere bis gute Eignung für Online-Settings. Die zentrale Arbeit mit Sprache, Perspektivwechseln und hypothetischen Fragen lässt sich gut digital umsetzen (vgl. Weinhardt, 2018, S. 145-148). Digitale Whiteboards ermöglichen die gemeinsame Erstellung von Genogrammen oder die Visualisierung von Beziehungsmustern. Einschränkungen ergeben sich bei klassischen, systemischen Methoden wie Skulpturarbeit oder Aufstellungen, die den physischen Raum nutzen. Die Arbeit mit mehreren Familienmitgliedern gleichzeitig kann technisch und dynamisch herausfordernd sein (vgl. Engelhardt & Gerner, 2017, S. 89-92).

Die Gesprächspsychotherapie nach Rogers basiert primär auf der therapeutischen Beziehung und verbaler Kommunikation, was sie grundsätzlich für Online-Settings prädestiniert. Die drei Grundhaltungen Empathie, Wertschätzung und Kongruenz können auch über Videokommunikation vermittelt werden (vgl. Knatz, 2011). Allerdings zeigen sich Grenzen in der Wahrnehmung nonverbaler Signale und atmosphärischer Zwischentöne, die für die empathische Resonanz wichtig sind. Die Qualität der technischen Verbindung wird hier zu einem besonders kritischen Faktor (vgl. Kühne & Hintenberger, 2020, S. 34-37).

Tiefenpsychologisch fundierte und psychodynamische Verfahren stoßen im digitalen Raum an deutlichere Grenzen. Diese Ansätze arbeiten stark mit unbewussten Prozessen, Übertragung und Gegenübertragung, sowie der therapeutischen Beziehung als zentralem Wirkfaktor (vgl. Lemma, 2017, S. 112-115). Die reduzierte Wahrnehmung nonverbaler und atmosphärischer Aspekte im digitalen Setting erschwert die Arbeit mit unbewussten Dynamiken. Dennoch berichten einige Praktiker*innen von erfolgreicher Online-Arbeit, insbesondere bei bereits etablierten, therapeutischen Beziehungen (vgl. Scharff, 2013, S. 78-82).

Achtsamkeitsbasierte Verfahren wie MBSR (Mindfulness-Based Stress Reduction) oder MBCT (Mindfulness-Based Cognitive Therapy) zeigen eine überraschend gute Eignung für digitale Formate. Geführte Meditationen, Achtsamkeitsübungen und psychoedukative Elemente lassen sich gut online vermitteln (vgl. Spijkerman, Pots & Bohlmeijer, 2016, S. 290-293). Die Möglichkeit, Übungen aufzuzeichnen und Klient*innen zur Verfügung zu stellen, kann die Praxis sogar unterstützen. Die Herausforderung liegt in der Vermittlung der subtilen Aspekte von Präsenz und Gewahrsein über ein technisches Medium (vgl. Mrazek et al., 2019).

Bei der Bewertung der Eignung verschiedener Therapieschulen für Online-Settings zeigt sich, dass weniger die theoretische Ausrichtung als vielmehr die konkrete methodische Umsetzung entscheidend ist. Verfahren, die stark strukturiert, primär verbal und kognitiv orientiert sind, lassen sich leichter digitalisieren. Je mehr eine Methode auf nonverbale Kommunikation, körperliche Präsenz oder räumliche Elemente angewiesen ist, desto größer sind die Herausforderungen (vgl. Berger, 2017, S. 514-517). Die Entscheidung für oder gegen die digitale Umsetzung einer bestimmten Methode sollte daher stets im Einzelfall, unter Berücksichtigung der spezifischen Rahmenbedingungen, getroffen werden.

2.2.3 Methodische Anpassungen im digitalen Raum

Die Übertragung psychologischer Beratungsmethoden in den digitalen Raum erfordert grundlegende methodische Anpassungen, die über eine reine technische Umsetzung hinausgehen. Diese Anpassungen müssen die spezifischen Möglichkeiten und Grenzen digitaler Medien berücksichtigen, während sie die Wirkfaktoren psychologischer Interventionen bewahren sollten.

Die Strukturierung von Sitzungen stellt eine zentrale Herausforderung dar. Digitale Settings erfordern eine explizite Strukturierung durch klare Zeitvorgaben und definierte Gesprächsphasen. Viele Berater*innen gehen zu kürzeren Intervallen über, um die erhöhte, kognitiven Belastung durch Bildschirmarbeit zu reduzieren (vgl. Weinhardt, 2022). Diese strukturierten Ansätze ermöglichen konzentrierteres Arbeiten und berücksichtigen die spezifischen Anforderungen digitaler Kommunikation (vgl. Engelhardt & Storch, 2020, S. 145-148).

Die eingeschränkte Wahrnehmung nonverbaler Signale erfordert eine bewusste Gestaltung der Kommunikation. Berater*innen müssen verstärkt verbalisieren, aktiver nachfragen und zusammenfassen (vgl. Kühne & Hintenberger, 2020, S. 45-48).

Gleichzeitig eröffnet die digitale Kommunikation neue Möglichkeiten. Der parallele Einsatz von Chat-Funktionen zur Videositzung bereichert die multimodale Kommunikation (vgl. Eichenberg & Kühne, 2014, S. 112-115). Die bewusste Nutzung von Stille und Pausen erfordert besondere Aufmerksamkeit, da diese online als technische Störung missverstanden werden können (vgl. Rübner, 2022).

Digitale Whiteboards, Bildschirmfreigabe und gemeinsame Dokumentenbearbeitung ermöglichen neue Formen der Zusammenarbeit. Komplexe Zusammenhänge können in Echtzeit visualisiert und in späteren Sitzungen wieder aufgegriffen werden. Diese Möglichkeiten schaffen einen Mehrwert, da Klient*innen Materialien zur Nachbereitung erhalten können (vgl. Justen-Horsten & Paschen, 2016, S. 167-170).

Die Einbeziehung der gewohnten Umgebung der Klient*innen eröffnet neue therapeutische Perspektiven. Bedeutsame Gegenstände können in Sitzungen eingebracht oder Übungen direkt im Alltag durchgeführt werden. Dabei ist die Wahrung der professionellen Distanz, durch klare Vereinbarungen über den Sitzungsrahmen, ausschlaggebend (vgl. Knaevelsrud, Wagner & Böttche, 2016, S. 56-59).

Die erfolgreiche methodische Anpassung zeigt sich darin, dass die spezifischen Vorteile digitaler Medien genutzt werden, ohne bewährte Wirkfaktoren zu verlieren. Die Herausforderung besteht darin, moderne, digitale Beratungsformen zu entwickeln, die das Potenzial des Mediums ausschöpfen, anstatt analoge Methoden lediglich zu digitalisieren (vgl. Hintenberger & Kühne, 2009, S. 23-26).

2.3 Empirische Befunde

2.3.1 Wirksamkeit digitaler psychologischer Interventionen

Die wissenschaftliche Evidenz zur Wirksamkeit digitaler, psychologischer Interventionen hat sich in den letzten Jahren erheblich verdichtet. Zahlreiche Studien und Meta-Analysen belegen, dass Online-Therapie und digitale Beratungsformate bei verschiedenen psychischen Störungen und Problemstellungen effektiv sein können.

Internetbasierte, kognitive Verhaltenstherapie (iKVT) zeigt für verschiedene, psychische Störungen, insbesondere Depression und Angststörungen, konsistent positive Ergebnisse. Ein zentraler Befund ist, dass therapeutisch, begleitete Programme deutlich effektiver sind als unbegleitete Selbsthilfeinterventionen. Die erfolgreiche Implementierung digitaler Behandlungen hängt nicht nur von der technischen Umsetzung ab, sondern maßgeblich von Faktoren wie therapeutischer Unterstützung, kultureller Anpassung und der Integration in bestehende Gesundheitssysteme. Die Wirksamkeit internetbasierter Interventionen wurde mittlerweile durch zahlreiche Replikationsstudien in verschiedenen Ländern und Settings bestätigt, was für die Robustheit und Generalisierbarkeit der Befunde spricht (vgl. Andersson, Titov, Dear, Rozental & Carlbring, 2019).

Eine direkte Gegenüberstellung internetbasierter, kognitiver Verhaltenstherapie mit traditioneller Face-to-Face-Therapie liefert robuste Evidenz für die Gleichwertigkeit beider Formate. In einer umfassenden Meta-Analyse mit 20 Studien und insgesamt 1.418 Teilnehmenden zeigte sich eine gepoolte Effektstärke von Hedges $g = .05$ (95% CI, $-.09$ bis $.20$) zum Messzeitpunkt nach Abschluss der Behandlung, was auf eine Äquivalenz beider Behandlungsformate hindeutet. Bemerkenswert ist, dass die Studienqualität keinen Einfluss auf die Ergebnisse hatte. Diese Befunde sind besonders bedeutsam, da frühere Studien zur iKVT meist nur mit Wartelistenkontrollgruppen oder

Kontrollgruppen mit Standardbehandlung verglichen wurden (vgl. Carlbring, Andersson, Cuijpers, Riper & Hedman-Lagerlöf, 2018).

Der Grad der therapeutischen Begleitung erweist sich als wichtiger Moderator der Wirksamkeit. Begleitete Online-Interventionen erreichen deutlich höhere Effektstärken ($d = 0.76$) als unbegleitete Selbsthilfeprogramme ($d = 0.36$). Die therapeutische Unterstützung muss dabei nicht zwingend gleichzeitig erfolgen – auch nachgelagerte Begleitung per E-Mail oder Nachrichtenfunktion kann die Wirksamkeit erheblich steigern (vgl. Baumeister, Reichler, Munzinger & Lin, 2014).

Die therapeutische Beziehung kann auch im digitalen Raum erfolgreich aufgebaut werden. Klient*innen bewerten die therapeutische Allianz in Online-Settings als vergleichbar gut wie in Präsenzsettings, wobei die Working Alliance Inventory (WAI) Scores sich nicht signifikant zwischen den Formaten unterscheiden. Interessanterweise berichten manche Klient*innen sogar von einer größeren Offenheit im digitalen Setting, was auf einen enthemmenden Effekt der physischen Distanz hindeutet (vgl. Berger, 2017).

Spezifische Störungsbilder zeigen unterschiedliche Ansprechraten auf digitale Interventionen. Bei Angststörungen, insbesondere sozialer Phobie und Panikstörung, zeigen Online-Interventionen konstant gute Ergebnisse mit Effektstärken zwischen $d = 0.78$ und $d = 0.95$ (vgl. Olthuis, Watt, Bailey, Hayden & Stewart, 2016). Bei posttraumatischen Belastungsstörungen sind die Ergebnisse gemischt, wobei strukturierte, traumafokussierte Online-Programme vielversprechende Resultate zeigen (vgl. Kuester, Niemeyer & Knaevelsrud, 2016).

Die Adhärenz und Ausfallraten stellen eine besondere Herausforderung dar. Online-Interventionen weisen durchschnittliche Ausfallraten von 35% auf, verglichen mit 20% in Face-to-Face-Therapien. Faktoren wie regelmäßige therapeutische Kontakte, Erinnerungssysteme und personalisierte Rückmeldungen können die Adhärenz verbessern (vgl. Van Ballegooijen et al., 2014).

Innovative Ansätze wie Blended Therapy, die Online- und Präsenzelemente kombinieren, zeigen vielversprechende Ergebnisse. Blended-Ansätze können die Vorteile beider Formate vereinen z.B. die Flexibilität des Online-Settings mit der persönlichen Verbindung der Präsenztherapie. Die Effektstärken sind vergleichbar oder

sogar höher als bei reinen Präsenz- oder Online-Formaten (vgl. Erbe, Eichert, Riper & Ebert, 2017).

Aus gesundheitsökonomischer Perspektive erweisen sich internetbasierte Interventionen, bei vergleichbarer Wirksamkeit, als deutlich kosteneffizienter als traditionelle Therapieformen. Die Kosteneinsparungen ergeben sich durch reduzierte Infrastrukturkosten, effizientere Zeitnutzung und die Möglichkeit zur Skalierung (vgl. Paganini, Teigelkötter, Buntrock & Baumeister, 2018)

Die empirische Forschung zeigt, dass digitale, psychologische Interventionen bei geeigneter Umsetzung, wirksame Behandlungsoptionen darstellen. Die Effektivität ist besonders hoch bei strukturierten, begleiteten Programmen für leichte bis mittelschwere psychische Störungen. Herausforderungen bestehen in der Adhärenz und der Eignung für schwere Störungsbilder. Die Forschung unterstreicht die Bedeutung von Qualitätsstandards, therapeutischer Begleitung und zielgruppenspezifischer Anpassung für erfolgreiche digitale Interventionen.

2.3.2 Nutzererwartungen und Akzeptanzfaktoren

Die Akzeptanz digitaler psychologischer Dienstleistungen wird maßgeblich von den Erwartungen, Bedürfnissen und Vorerfahrungen der Nutzer*innen geprägt. Empirische Studien der letzten Jahre haben ein differenziertes Bild davon gezeichnet, welche Faktoren die Inanspruchnahme digitaler, psychologischer Angebote fördern oder hemmen.

Eine groß angelegte Befragung mit 646 Teilnehmenden in Deutschland untersuchte die Einstellungen gegenüber internetbasierten Therapieangeboten. Die Ergebnisse zeigten, dass 52% der Befragten grundsätzlich offen für digitale psychologische Hilfe wären, wobei die Akzeptanz bei jüngeren Altersgruppen (18-35 Jahre: 68%) deutlich höher lag als bei älteren (über 55 Jahre: 31%). Als Hauptvorteile wurden Anonymität (74%), zeitliche Flexibilität (71%) und der Wegfall von Anfahrtswegen (69%) genannt (vgl. Apolinário-Hagen, Harrer, Kählke, Fritsche, Salewski & Ebert, 2018).

Die Bedeutung von Vertrauen und Datensicherheit wurde in mehreren Studien als kritischer Akzeptanzfaktor identifiziert. Bedenken bezüglich Datenschutzes und

Vertraulichkeit stellen für 43% der Befragten ein Haupthindernis für die Nutzung digitaler Angebote dar (vgl. Baumeister, Reichler, Munzinger & Lin, 2014).

Die Rolle sozialer Einflüsse und Empfehlungen wurde ebenfalls untersucht. Diese Studie untersuchte mit 112 Probanden den Effekt sozialer Einflüsse auf die Akzeptanz von Telepsychotherapie. Die Studie zeigt, dass positive Erfahrungsberichte anderer Patient*innen, die Akzeptanz signifikant steigern können. Die Arbeit bestätigt den Einfluss von Empfehlungen anderer Klient*innen und positiven Erfahrungsberichten, auf die Bereitschaft zur Nutzung digitaler Therapieangebote (vgl. Jimoh, 2024).

Die Erwartungen an die technische Umsetzung zeigen eine klare Präferenz für intuitive Bedienbarkeit und einfache, fokussierte Lösungen. Praxiserfahrungen bestätigen, dass Nutzer*innen übersichtliche, benutzerfreundliche Systeme gegenüber komplexen technischen Features bevorzugen (vgl. CleverMemo, 2015). Die Hasomed Elefant Software wird von Anwendern explizit für ihre "klare Menüstruktur" und "intuitive Bedienung" gelobt, was die Bedeutung einer durchdachten Nutzerführung unterstreicht (vgl. Hasomed, 2025).

Geschlechtsspezifische Unterschiede in den Nutzererwartungen sind empirisch gut belegt. Frauen zeigen eine stärkere Präferenz für kommunikative und unterstützende digitale Formate, während Männer eher selbstgesteuerte, anonyme Programme bevorzugen. Diese Befunde werden durch Daten unterstützt, die zeigen, dass 75% der Psychotherapiepatient*innen weiblich sind und Frauen doppelt so häufig psychotherapeutische Leistungen in Anspruch nehmen wie Männer. Bei digitalen Formaten zeigen sich ähnliche, geschlechtsspezifische Präferenzen (vgl. Bundespsychotherapeutenkammer, 2022).

Die Zahlungsbereitschaft für digitale psychologische Dienste stellt einen kritischen Faktor dar. Kosten sind ein großes Hemmnis für die Nutzung digitaler Helfer, wobei die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe gering ist. Dies hat wichtige Implikationen für die Geschäftsmodelle digitaler, psychologischer Dienste (vgl. Interface Policy Studies, 2024).

Die Bedeutung der ersten Nutzungserfahrung zeigt sich darin, dass alle Patienten, die einmal mit Videokonsultationen begonnen hatten, auch Folgekontakte in dieser Weise fortführten. Dies bestätigt die kritische Bedeutung positiver Ersterfahrungen für die kontinuierliche Nutzung digitaler Angebote (vgl. Stober, 2023).

Kulturelle Faktoren beeinflussen die Akzeptanz digitaler, psychologischer Dienste erheblich. Menschen mit Migrationshintergrund zeigen mangelnde Akzeptanz, sowie hohe Abbruchraten bei digitalen Interventionen aufgrund kulturell, differenter Konzepte von psychischer Gesundheit. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Notwendigkeit kultursensibler Ansätze (vgl. Rubeis, 2021).

Die COVID-19-Pandemie führte zu einer beispiellosen Beschleunigung der Akzeptanz digitaler therapeutischer Formate in der psychotherapeutischen Versorgung. In Österreich stiegen die Behandlungszahlen via Telefon um 979% und via Internet um 1561%, was die dramatische Transformation der therapeutischen Praxis verdeutlicht. Bemerkenswert ist, dass 59% der Psychotherapeuten die Wirksamkeit videobasierter Behandlung geringer einschätzen als die traditionelle Face-to-Face-Therapie. Dennoch 75% der Befragten diese Behandlungsform anwendeten. Diese Dissonanz zwischen Bedenken und praktischer Umsetzung unterstreicht sowohl die Notwendigkeit als auch die erfolgreiche Implementierung digitaler Formate in der psychotherapeutischen Krisenversorgung. (vgl. Eichenberg, 2021)

Barrieren für die Nutzung digitaler Angebote umfassen ungeeignete Arbeitsplatzausstattung, fehlende Kompatibilität von Assistenzsystemen, nicht ausreichende Usability und Kommunikationsschwierigkeiten mit formellen Systemen. Diese Barrieren variieren stark nach technischer Ausstattung und digitaler Kompetenz der Nutzer*innen (vgl. Kreuder-Schock et al., 2024).

Die empirischen Befunde zeigen, dass die Akzeptanz digitaler psychologischer Dienste von einem komplexen Zusammenspiel verschiedener Faktoren abhängt. Zentral sind Vertrauen, technische Qualität, soziale Einflüsse und die Erfüllung spezifischer Nutzererwartungen. Die Forschung unterstreicht die Notwendigkeit, digitale Angebote nicht als bloße Übertragung traditioneller Formate zu konzipieren, sondern als eigenständige Dienstleistungen mit spezifischen Stärken und Anforderungen.

2.3.3 Erfolgsfaktoren aus Anbieterperspektive

Die empirische Forschung zu Erfolgsfaktoren digitaler, psychologischer Dienstleistungen aus Anbieterperspektive offenbart ein vielschichtiges Bild der Herausforderungen und des erfolgreichen Gelingens, dass sich besonders durch die COVID-19-Pandemie verdeutlicht hat. Studien mit Therapeut*innen, Berater*innen und anderen

psychologischen Fachkräften zeigen, dass der erfolgreiche Aufbau digitaler Angebote weit über technische Kompetenzen hinausgeht.

Eine zentrale Erkenntnis aus der Pandemiezeit ist die Bedeutung einer graduellen Herangehensweise beim Übergang zur digitalen Praxis. Erfolgreiche Anbieter*innen begannen häufig mit einzelnen digitalen Elementen und erweiterten ihr Angebot schrittweise. Diese iterative Entwicklung ermöglichte wichtige Lernprozesse und reduzierte Überforderung bei der technischen Umstellung (vgl. Apolinário-Hagen, Harrer, Kählke, Fritsche, Salewski & Ebert, 2018). Die Erfahrungen, während der COVID-19-Pandemie zeigten, dass 43,1% der befragten Psychotherapeuten, Videokommunikation nutzten, wobei 23,6% davon diese Form der Therapie erst seit Beginn der Coronakrise einsetzten. Dies verdeutlicht sowohl die Anpassungsfähigkeit der Anbieter*innen als auch die Notwendigkeit strukturierter Unterstützung beim Übergang zu digitalen Formaten. (vgl. Beck-Hiestermann, Kästner & Gumz, 2021)

Die Implementierung erfolgreicher digitaler Angebote erfordert systematische Schulungen und kontinuierliche Kompetenzentwicklung. Studien zur Telemental Health-Implementierung zeigen, dass Bildung, Schulung und kontinuierliche Supervision von besonderer Bedeutung zu Beginn der Teletherapie-Implementierung sind, um die erfolgreiche Auseinandersetzung der Kliniker*innen mit der Technologie zu unterstützen. Umfassende Trainingsprogramme, die verschiedene Implementierungsstrategien kombinieren, erwiesen sich als besonders wirksam. Ein systematisches 8-stündiges Workshop-Programm mit anschließenden Besprechungsrunden führte zu einer Verdopplung der Anzahl der Anbieter*innen, die TMH nutzten, sowie der Patient*innen, die TMH erhielten. (vgl. Felker et. al, 2021)

Die Technologieakzeptanz variiert erheblich zwischen verschiedenen Therapeut*innen und therapeutischen Schulen. Während die Zufriedenheit mit Onlinetherapie sich als signifikant niedriger erwies als mit Face-to-Face-Therapien, zeigten sich dennoch positive Entwicklungen in der praktischen Anwendung. Therapeut*innen der kognitiven Verhaltenstherapie berichteten über mehr Freude an der Onlinetherapie als tiefenpsychologisch oder analytisch arbeitende Therapeut*innen und nahmen einen stärkeren sozialen Einfluss durch Kolleg*innen bei der Nutzung wahr. (vgl. Beck-Hiestermann, Kästner & Gumz, 2021)

Ein bedeutsamer Aspekt erfolgreicher digitaler Praxis ist das Management der Work-Life-Balance. Während viele Anbieter*innen initial die Flexibilität digitaler Formate

schätzen, entstehen mit der Zeit Herausforderungen bei der Abgrenzung zwischen Arbeits- und Privatleben. Erfolgreiche Anbieter*innen etablieren klare Strukturen wie feste Online-Sprechzeiten, separaten Arbeitsbereich und professionelle Kommunikation von Erreichbarkeiten. Diese strukturierten Ansätze helfen dabei, die Vorteile digitaler Flexibilität zu nutzen, ohne die professionellen Grenzen zu verwischen. (vgl. Felker et al., 2021)

Die Einstellungen gegenüber digitalen Behandlungen variieren erheblich zwischen verschiedenen Stakeholdern und beeinflussen die Implementierung maßgeblich. Die Implementierung digitaler Angebote erfordert die Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven und Erwartungen von Anbieter*innen, Klient*innen und Gesundheitssystemen. Erfolgreiche Implementierung erfordert nicht nur technische Kompetenz, sondern auch die Fähigkeit, verschiedene Interessensgruppen in den Veränderungsprozess einzubeziehen und deren spezifische Bedürfnisse zu adressieren. (vgl. E-Mental-Health: Digitalisierung in der Psychotherapie, 2023)

Die empirischen Befunde zeigen, dass erfolgreiche digitale psychologische Angebote auf einem komplexen Zusammenspiel verschiedener Faktoren basieren. Zentral sind systematische Schulungen und strukturierte Arbeitsorganisation. Die Technologieakzeptanz entwickelt sich durch praktische Erfahrungen, wobei die Unterstützung durch Kolleg*innen und fachliche Gemeinschaften eine wichtige Rolle spielt. Die Forschung unterstreicht, dass digitale psychologische Dienstleistungen eine eigenständige Professionalisierung erfordern, die über die reine Digitalisierung analoger Methoden hinausgeht.

2.4 Theoriebasierte Zusammenfassung und Hypothesenaufstellung

Die vorangegangene theoretische Analyse hat ein umfassendes Bild der Digitalisierung psychologischer Dienstleistungen gezeichnet. Die Integration der wirtschaftspsychologischen Akzeptanzmodelle, insbesondere des Technology Acceptance Model (TAM) nach Davis, mit den praktischen Erkenntnissen zu rechtlichen, technischen und methodischen Anforderungen, sowie den empirischen Befunden, ermöglicht nun eine fundierte Ableitung von Forschungshypothesen.

Das TAM postuliert, dass die Akzeptanz digitaler Technologien primär durch die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) und die wahrgenommene

Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) bestimmt wird. Diese Kernkonstrukte werden, wie die UTAUT-Erweiterung nach Venkatesh et al. (2003) zeigt, durch soziale Einflüsse und unterstützende Bedingungen moderiert. Die empirischen Befunde bestätigen die Relevanz dieser theoretischen Konstrukte für den spezifischen Kontext psychologischer Online-Dienstleistungen. Basierend auf dieser theoretischen Fundierung lassen sich folgende Hypothesen für die empirische Untersuchung ableiten:

Hypothese 1: Digitale Sichtbarkeit als kritischer Erfolgsfaktor

Basierend auf dem TAM-Konstrukt der Benutzerfreundlichkeit wird die Auffindbarkeit über Suchmaschinen von potenziellen Nutzer*innen als zentraler Faktor der Zugänglichkeit bewertet. Die digitale Sichtbarkeit fungiert als Eingangsschwelle und beeinflusst maßgeblich die initiale Kontaktaufnahme (vgl. Hinderer, 2024).

Hypothese 2: Soziale Validierung durch Online-Bewertungen

In Anlehnung an die UTAUT-Erweiterung wird angenommen, dass Online-Bewertungen als sozialer Einflussfaktor eine zentrale Rolle bei der Entscheidungsfindung spielen. Im sensiblen Kontext psychologischer Dienstleistungen kompensieren sie die fehlende physische Präsenz durch digitale Vertrauenssignale (vgl. Knauer & Mann, 2024).

Hypothese 3: Website-Usability als Professionalitätsindikator

Gestützt auf die Forschung zur technischen Erwartungshaltung und der Benutzerfreundlichkeit wird erwartet, dass eine klar strukturierte Website-Gestaltung als Indikator für die generelle Professionalität des Angebots wahrgenommen wird. Die digitale Präsentation fungiert als Visitenkarte im virtuellen Raum (vgl. Jacobsen & Meyer, 2024).

Hypothese 4: Methodische Flexibilität vor Schulenzugehörigkeit

Basierend auf dem Diffusion of Innovations Modell nach Rogers und dem Konzept der Kompatibilität wird erwartet, dass die erfolgreiche Adaptation psychologischer Methoden an digitale Rahmenbedingungen für die Akzeptanz bedeutsamer ist als die Zugehörigkeit zu einer spezifischen therapeutischen Schule (vgl. Knaevelsrud et al., 2017).

Hypothese 5: Datenschutz als fundamentales Vertrauenskriterium

Unter Bezugnahme auf die hohe Relevanz von Datenschutzbedenken im digitalen Gesundheitswesen wird angenommen, dass transparente datenschutzrechtliche Maßnahmen (DSGVO-Konformität, sichere Verschlüsselung) als notwendige Vertrauensgrundlage fungieren. Sie moderieren den Zusammenhang zwischen

wahrgenommener Nützlichkeit und tatsächlicher Nutzungsintention (vgl. Baumeister et al., 2014).

Hypothese 6: Flexibilität als sekundärer Nutzenfaktor

Gestützt auf das TAM und empirische Befunde wird erwartet, dass zeitliche Flexibilität und unmittelbare Verfügbarkeit als Dimensionen der Nützlichkeit bewertet werden, jedoch in ihrer Priorität hinter vertrauensbildenden Faktoren rangieren (vgl. Apolinário-Hagen et al., 2018).

Diese sechs Hypothesen adressieren die zentralen Dimensionen der Technologieakzeptanz im spezifischen Kontext psychologischer Online-Dienstleistungen. Sie berücksichtigen sowohl die individuellen Bewertungsprozesse (TAM) als auch die sozialen und kontextuellen Einflüsse (UTAUT), sowie die Innovationseigenschaften (DOI) digitaler, psychologischer Angebote.

Die empirische Überprüfung dieser Hypothesen erfolgt durch einen Mixed-Methods-Ansatz, der sowohl die Anbieterperspektive durch qualitative Interviews als auch die Nutzerperspektive durch quantitative Befragung erfasst. Diese methodische Triangulation ermöglicht eine umfassende Betrachtung der Akzeptanzfaktoren und ihrer Wechselwirkungen. Die Hypothesen sind bewusst so formuliert, dass sie nicht nur wissenschaftliche Erkenntnisse generieren, sondern auch konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten lassen.

3. Methode

3.1 Forschungsdesign

3.1.1 Theoretisches Forschungsdesign

Die vorliegende Untersuchung verfolgt das Ziel, die zentralen Erfolgsfaktoren psychologischer Online-Dienstleistungen durch ein exploratives Mixed-Methods-Design zu erforschen. Ausgehend von den theoretischen Grundlagen der Technologieakzeptanzmodelle und den daraus abgeleiteten sechs Forschungshypothesen wurde ein triangulatives Forschungsdesign entwickelt, das die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes aus dualer Perspektive erfasst.

Das gewählte Design der Triangulation folgt einem pragmatischen Forschungsparadigma, dass die parallele Erhebung qualitativer und quantitativer Daten vorsieht. Diese methodische Triangulation dient nicht primär der wechselseitigen Validierung, sondern der ergänzenden Erkenntnisgewinnung. Während die quantitativen Daten die Relevanz und Ausprägung der theoretisch abgeleiteten Akzeptanzfaktoren aus Nutzer*innenperspektive messen, liefern die qualitativen Interviews vertiefte Einblicke in die Implementierungsprozesse und praktischen Erfahrungen der Anbieter*innen. Die Integration beider Perspektiven ermöglicht ein ganzheitliches Verständnis der Erfolgsfaktoren digitaler psychologischer Dienstleistungen.

Die sechs Hypothesen fungieren als strukturierendes Element des Forschungsdesigns, wobei ihre Überprüfung unterschiedliche methodische Zugänge erfordert. Die Hypothesen 1 bis 3, sowie 5 bis 6 fokussieren primär auf Nutzer*innenseitige Bewertungskriterien und werden hauptsächlich durch die quantitative Online-Befragung operationalisiert. Hypothese 4 zur methodischen Adaptation erfordert hingegen eine qualitative Exploration durch die Experteninterviews, da die Bedeutung therapeutischer Schulenzugehörigkeit nicht sinnvoll quantifizierbar ist. Diese methodische Zuordnung reflektiert die jeweiligen Stärken der Erhebungsinstrumente und gewährleistet eine angemessene empirische Prüfung aller Hypothesen.

Die qualitative Komponente umfasst halbstrukturierte Interviews mit sechs psychologischen Fachkräften, die über mindestens einjährige Erfahrung mit Online-Angeboten verfügen. Der theoriegeleitete Interviewleitfaden adressiert alle Hypothesen aus Anbieterperspektive und ermöglicht gleichzeitig die Exploration unerwarteter Themen. Die Auswertung erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring, wodurch sowohl deduktive als auch induktive Erkenntnisse systematisch generiert werden können.

Parallel dazu operationalisiert die standardisierte Online-Befragung mit 40 potenziellen Nutzer*innen die hypothetischen Akzeptanzfaktoren durch ordinalskalierte Relevanzeinschätzungen. Die Konstruktion der Items erfolgte theoriegeleitet auf Basis der TAM-Konstrukte, wobei bewusst auf validierte Skalen verzichtet wurde, um die spezifischen Besonderheiten des psychologischen Kontextes präzise abzubilden. Die Stichprobengröße erlaubt eine erste, dezente, deskriptive Analyse zur Hypothesenprüfung.

Die Verknüpfung beider Datenstränge erfolgt systematisch auf Hypothesenebene. Jede Hypothese wird durch mindestens eine, meist jedoch durch beide Datenquellen adressiert, wodurch eine Multi-Level-Triangulation ermöglicht wird. So kann beispielsweise die quantitativ gemessene Relevanz von Online-Bewertungen durch qualitative Aussagen zur Rolle von Empfehlungen in der Akquisepraxis kontextualisiert und vertieft werden. Diese integrative Betrachtung generiert Erkenntnisse, die über die Summe der Einzelmethode hinausgehen.

Entsprechend dem explorativen Charakter der Studie werden die Hypothesen als strukturierende Forschungsannahmen verstanden, deren empirische Evidenz durch deskriptive Kennwerte und qualitative Belege evaluiert wird. Dieser Ansatz ermöglicht sowohl hypothesenprüfende als auch hypothesengenerierende Erkenntnisse.

3.1.2 Grafische Darstellung des Forschungsdesigns

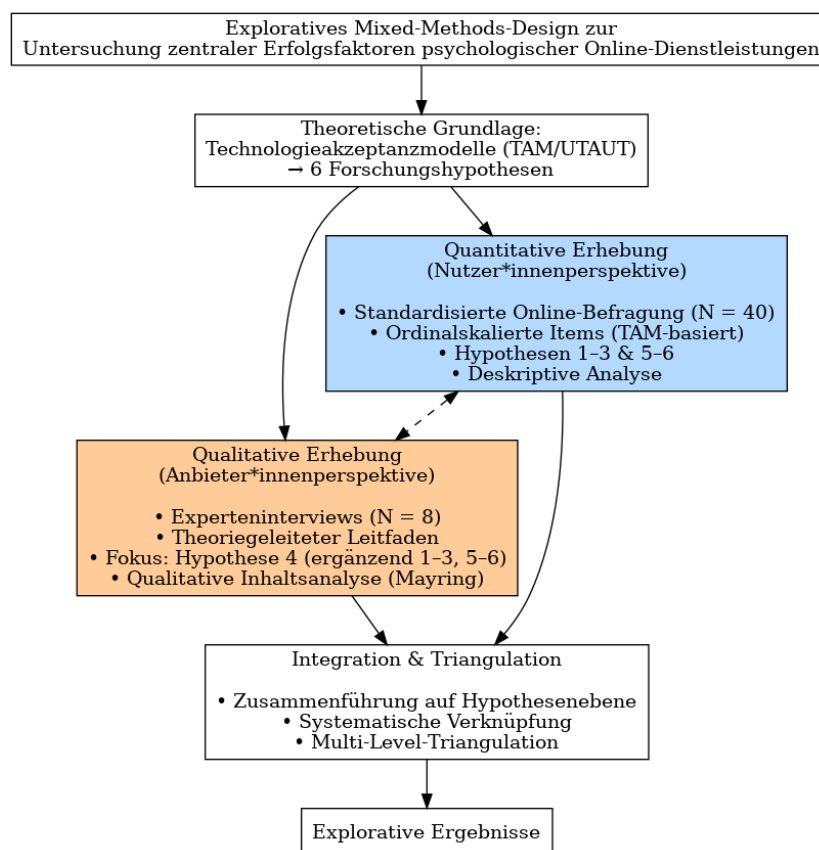


Abbildung 1: Exploratives Mixed-Methods-Design zur Untersuchung zentraler Erfolgsfaktoren psychologischer Online-Dienstleistungen (Quelle: Eigene Darstellung, 2025)

3.2 Qualitative Interviews mit psychologischen Fachkräften

3.2.1 Operationalisierung der Themenbereiche

Zur systematischen Erhebung der Anbieterperspektive wurde ein halbstrukturierter Interviewleitfaden entwickelt, der die sechs theoretischen, abgeleiteten Hypothesen, in konkrete Themenbereiche überführt. Die Operationalisierung erfolgte durch 15 offene Fragen, die sich auf fünf übergeordnete Themenblöcke verteilten und flexibel an den Gesprächsverlauf angepasst werden konnten.

Der erste Themenbereich zu rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen adressierte primär Hypothese 5 zum Datenschutz als Vertrauensfaktor, sowie indirekt Hypothese 1 zur digitalen Sichtbarkeit. Die Fragen nach Informationswegen, DSGVO-Herausforderungen und technischen Hürden zielten darauf ab, die praktische Umsetzung der theoretisch erarbeiteten Vertrauensfaktoren aus Anbieterperspektive zu untersuchen. Dabei wurde bewusst offen nach "Herausforderungen" und "Hürden" gefragt, um nicht vorab bestimmte Problembereiche zu suggerieren.

Im zweiten Themenblock standen betriebswirtschaftliche Aspekte im Fokus, die mehrere Hypothesen betrafen. Die Fragen zur Geschäftsmodellentwicklung und Preisgestaltung ermöglichten Einblicke in die praktische Umsetzung von Flexibilität (Hypothese 6) und digitaler Positionierung (Hypothese 1). Die Wirtschaftlichkeitsbewertung lieferte zudem Hinweise auf die Nachhaltigkeit digitaler Geschäftsmodelle, was indirekt alle Erfolgsfaktoren validiert.

Der dritte Bereich operationalisierte direkt Hypothese 4 zur methodischen Adaptation. Durch die Fragen nach angebotenen Leistungen, methodischen Grenzen und konkreten Anpassungsstrategien wurde erfasst, inwieweit die theoretisch genannte Flexibilität gegenüber Schulentreue in der Praxis gelebt wird. Die offene Formulierung "Inwieweit passen Sie Ihre Methoden an?" vermied dabei jegliche Vorannahmen über Art und Umfang der Anpassungen.

Im vierten Themenblock wurden Herausforderungen und Erfolgsfaktoren rückblickend erhoben, was Rückschlüsse auf alle Hypothesen ermöglichte. Die Frage nach den "größten Hürden" konnte beispielsweise technische Aspekte (H1, H5), methodische Unsicherheiten (H4) oder Marketingdefizite (H2) aufdecken. Die explizite Frage nach

Erfolgsfaktoren diente der Validierung der hypothetischen Akzeptanzfaktoren aus praktischer Erfahrung.

Der abschließende Bereich zur Klient*innenperspektive fokussierte besonders Hypothese 2 zu Online-Bewertungen mit der Frage nach der Rolle von "Bewertungen und Empfehlungen bei der Akquise" und operationalisierte damit direkt den sozialen Einfluss. Die Zukunftsaussichten ermöglichte zudem die Identifikation weiterer Themen, jenseits der Hypothesen.

Die Formulierung aller Fragen erfolgte bewusst ohne Vorab-Beeinflussung und vermied theoretische Begrifflichkeiten. So wurde beispielsweise nicht nach "digitaler Sichtbarkeit" gefragt, sondern nach konkreten Erfahrungen und Einschätzungen. Diese alltagssprachliche Operationalisierung reduzierte die Gefahr sozial erwünschter oder theoriekonformer Antworten und ermöglichte dadurch authentische Einblicke in die Praxis.

Die thematische Strukturierung gewährleistete, dass alle sechs Hypothesen durch mindestens eine, meist jedoch mehrere Interviewfragen adressiert wurden.

3.2.2 Einschluss- und Ausschlusskriterien

Für die Teilnahme an den Interviews wurden bestimmte Kriterien festgelegt, um sicherzustellen, dass die Befragten zur Fragestellung der Arbeit passen. Eingeschlossen wurden psychologische Fachkräfte, die selbstständig arbeiten und bereits praktische Erfahrung mit Online-Beratungsangeboten gesammelt haben. Voraussetzung war, dass sie ihre Leistungen überwiegend per Video anbieten und dies seit mindestens zwölf Monaten regelmäßig tun. Außerdem mussten sie entweder approbierte Psychotherapeut*innen, Psycholog*innen oder Heilpraktiker*innen für Psychotherapie sein.

Nicht berücksichtigt wurden Personen, die rein organisatorisch oder administrativ im psychologischen Bereich tätig sind, keine Online-Beratungen durchführen oder erst ganz neu im digitalen Bereich angefangen haben. Auch Studierende oder Fachkräfte ohne psychologische Ausbildung wurden ausgeschlossen. Ziel war es, ausschließlich Personen einzubeziehen, die aus professioneller Sicht, fundierte Erfahrungen mit der digitalen Beratungspraxis vorweisen können.

3.2.3 Stichprobenziehung

Für die Interviews wurden gezielt psychologische Fachkräfte ausgewählt, um möglichst unterschiedliche Blickwinkel auf das Thema zu erhalten. Alle Teilnehmenden erfüllten bestimmte Voraussetzungen: Sie arbeiten selbstständig in der psychologischen Beratung, im Coaching oder in der Psychotherapie, haben mindestens seit einem Jahr Erfahrung mit Online-Angeboten und führen ihre Sitzungen hauptsächlich per Video durch. Zudem handelte es sich um approbierte Psychotherapeutinnen, Psychologinnen oder Heilpraktikerinnen für Psychotherapie. Die Auswahl der Interviewpartnerinnen erfolgte über berufliche Netzwerke, persönliche Kontakte und direkte Anfragen. Insgesamt nahmen sechs Fachkräfte aus verschiedenen Regionen und mit unterschiedlichen, beruflichen Hintergründen an den Interviews teil.

3.2.4 Durchführung

Die Durchführung der qualitativen Interviews erfolgte ausschließlich über die Videoplattform Zoom, was der digitalen Arbeitsrealität der Befragten entsprach und eine authentische Gesprächssituation, im vertrauten Online-Setting, ermöglichte. Die Wahl des digitalen Formats ermöglichte zudem den Untersuchungsgegenstand und schuf eine natürliche Gesprächsatmosphäre für die Diskussion digitaler Beratungspraktiken.

Vor Beginn jedes Interviews erhielten die Teilnehmenden eine detaillierte Einführung in das Forschungsvorhaben, die neben der Zielsetzung der Studie auch Informationen zur Datenverwendung und zum geplanten Ablauf umfasste. Besonderer Wert wurde auf die Kommunikation der Freiwilligkeit gelegt, einschließlich der Möglichkeit, jederzeit einzelne Fragen nicht beantworten zu müssen oder das Interview abubrechen. Die Einwilligung erfolgte mündlich zu Beginn der Aufzeichnung und wurde im Gesprächsprotokoll vermerkt.

Die bewusste Entscheidung gegen Audio- oder Videoaufzeichnungen basierte auf mehreren Überlegungen. Zum einen sollte eine möglichst offene und vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre geschaffen werden, da die Thematik sensible Bereiche wie Datenschutzbedenken und geschäftliche Herausforderungen berührte. Zum anderen spiegelte diese Vorgehensweise die eigene datenschutzsensible Haltung wider, was gerade bei der Diskussion von DSGVO-Themen Authentizität vermittelte. Die Dokumentation erfolgte stattdessen durch strukturierte, handschriftliche Mitschriften

während des Gesprächs, wobei Fokus-Formulierungen möglichst wortgetreu festgehalten wurden.

Die Interviewführung folgte einem semi-strukturierten Ansatz, bei dem der Leitfaden als flexible Orientierung diente. Die Reihenfolge der Fragen wurde an den natürlichen Gesprächsfluss angepasst, wodurch thematische Sprünge vermieden und eine kohärente Erzählung ermöglicht wurde. Wenn Befragte beispielsweise bei der Frage nach technischen Hürden bereits Datenschutzaspekte ansprachen, wurde dies aufgegriffen und vertieft, bevor zu anderen Themenbereichen übergegangen wurde. Diese Flexibilität erwies sich als besonders wertvoll, da sie authentische Schwerpunktsetzungen der Interviewten ermöglichte.

Die durchschnittliche Interviewdauer von 45 bis 60 Minuten erwies sich als optimal, um alle Themenbereiche angemessen zu explorieren, ohne die Befragten zu ermüden. Dabei zeigte sich, dass die ersten 10-15 Minuten oft dem Beziehungsaufbau und der thematischen Orientierung dienten, während in der Hauptphase die tiefergehenden Gespräche erfolgten.

Die technische Durchführung via Zoom, verlief weitgehend störungsfrei. Die stabile Videoverbindung ermöglichte ein reibungsloses Gespräch und bei Bedarf jederzeit nachzufragen. Gleichzeitig demonstrierte die reibungslose technische Umsetzung die eigene digitale Kompetenz, was die Glaubwürdigkeit als Forscher im Bereich digitaler Dienstleistungen stärkte.

Unmittelbar nach jedem Interview erfolgte eine Nachbereitung, bei der die handschriftlichen Notizen vervollständigt wurden. Diese zeitnahe Aufbereitung sicherte die Vollständigkeit der Dokumentation und ermöglichte es, Eindrücke und Kontextinformationen festzuhalten, die für die spätere Analyse relevant sein könnten. Die Kombination aus strukturierter Durchführung und flexibler Gesprächsführung erwies sich als geeigneter Ansatz, um sowohl hypothesenrelevante Daten als auch andere, passende Themen zu erfassen.

3.2.5 Datenerhebungsverfahren

Das Datenerhebungsverfahren basierte auf einem theoriegeleiteten halbstrukturierten Interviewleitfaden, der systematisch aus den sechs Forschungshypothesen entwickelt

wurde. Der Leitfaden umfasste 15 offene Hauptfragen, die sich auf fünf, thematische Blöcke verteilten und die komplexe Verschränkung von Anbieter- und Nutzerperspektive, im digitalen Kontext, abbildeten.

Die Konstruktion des Leitfadens erfolgte in einem mehrstufigen Prozess. Zunächst wurden die sechs Hypothesen in konkrete Themendimensionen überführt, die anschließend in alltagssprachliche, offene Fragen transformiert wurden. Besondere Aufmerksamkeit galt dabei der nicht-suggestiven Formulierung, um authentische Erfahrungsberichte zu generieren. So wurde beispielsweise zur Exploration von Hypothese 2 (Online-Bewertungen) nicht direkt nach der "Bedeutung sozialer Validierung" gefragt, sondern offen nach der "Rolle von Bewertungen und Empfehlungen bei der Akquise". Diese indirekte Operationalisierung reduzierte die Gefahr, sozial erwünschter Antworten und ermöglichte es den Befragten, eigene Schwerpunkte vorzunehmen.

Die Strukturierung des Leitfadens folgte einer bewussten Struktur, die psychologische und pragmatische Überlegungen vereinte. Der Einstieg über rechtlich-technische Rahmenbedingungen bot einen konkreten, sachlichen Gesprächsbeginn, der keine persönlichen oder geschäftskritischen Informationen erforderte. Dies ermöglichte den Aufbau einer vertrauensvollen Gesprächsatmosphäre, bevor sensiblere Themen wie Geschäftsmodelle oder methodische Unsicherheiten angesprochen wurden. Die Weiterführung von externen Rahmenbedingungen über interne Prozesse bis hin zu Zukunftsaussichten, spiegelte zudem einen natürlichen Gesprächsprozess wider.

Jeder thematische Block wurde durch drei Fragen operationalisiert, was eine ausgewogene Abdeckung aller Bereiche gewährleistete. Die Fragen waren dabei so formuliert, dass sie multiple Hypothesen adressieren konnten. Beispielsweise konnte die Frage nach den "größten Hürden beim Aufbau" sowohl technische Aspekte (H1: Sichtbarkeit), rechtliche Herausforderungen (H5: Datenschutz) als auch betriebswirtschaftliche Schwierigkeiten betreffen. Diese Mehrfachadressierung ermöglichte eine effiziente Datenerhebung und ließ Raum für die individuellen Schwerpunktsetzungen der Befragten.

Die Flexibilität des Instruments zeigte sich in der Möglichkeit, situative Nachfragen zu stellen und interessante Aspekte zu vertiefen. Der Leitfaden enthielt für jede Hauptfrage potenzielle Nachfragen, die bei Bedarf eingesetzt werden konnten, um spezifische Aspekte zu explorieren oder Unklarheiten zu beseitigen. Diese Nachfragen waren

besonders wertvoll, wenn Befragte neue, theoretisch nicht vorgesehene Themen einbrachten, die für das Forschungsinteresse relevant erschienen.

Die Dokumentation während der Interviews fokussierte auf zwei Ebenen: wörtliche Zitate besonders prägnanter Aussagen und sinngemäße Zusammenfassungen längerer Ausführungen. Diese mehrschichtige Dokumentation ermöglichte eine reichhaltige Datenbasis für die spätere Analyse. Besondere Aufmerksamkeit galt dabei Aussagen, die direkt hypothesenrelevant waren, wobei auch widersprechende oder überraschende Äußerungen sorgfältig festgehalten wurden.

Zur Qualitätssicherung wurde der Leitfaden vor der Haupterhebung einem informellen Pretest mit einer Fachkraft aus dem persönlichen Netzwerk unterzogen. Dies führte zu kleineren Anpassungen in der Formulierung einzelner Fragen, insbesondere zur Vereinfachung komplexer Fragestellungen. Die finale Version des Leitfadens erwies sich als robust und flexibel genug, um die Vielfalt der Erfahrungen und Perspektiven der sechs Interviewten angemessen zu erfassen, während gleichzeitig die theoriegeleitete Struktur für die Hypothesenprüfung erhalten blieb.

3.2.6 Datenanalyseverfahren

Die Auswertung der qualitativen Interviews erfolgte mittels der inhaltlich, strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Dieses Verfahren ermöglichte eine systematische, theoriegeleitete Analyse bei gleichzeitiger Offenheit für nicht präferierte Themen. (vgl. Pfeiffer, 2022)

Zunächst wurden die handschriftlichen Interviewnotizen digitalisiert und in eine Excel-Tabelle überführt, wobei jede Antwort eine eindeutige Kennung erhielt (z.B. I1-F1 für Interview 1, Frage 1). Als theoretische Basis dienten die sechs Forschungshypothesen, aus denen deduktiv, sechs Hauptkategorien abgeleitet wurden: Digitale Sichtbarkeit (K1), Bewertungen/Empfehlungen (K2), Website-Professionalität (K3), Methodische Anpassung (K4), Datenschutz/Sicherheit (K5) und Flexibilität (K6).

Der erste Materialdurchgang zeigte jedoch, dass wesentliche Aussagen nicht in diese vordefinierten Kategorien passten. Daher wurden induktiv, vier weitere Kategorien entwickelt: Technische Herausforderungen (K7), Wirtschaftliche Aspekte (K8), Unterstützungsbedarf (K9) und Ausschlusskriterien (K10). Besonders die

Datenschutzkategorie erwies sich als komplex und wurde in vier Subkategorien ausdifferenziert: Technische Unsicherheit, Haftungsfragen, Fehlende Leitlinien und Klient*innenvertrauen.

Für jede Kategorie wurden explizite Codierregeln und Ankerbeispiele definiert. So umfasste beispielsweise K1 alle Aussagen zu SEO, Auffindbarkeit und Online-Marketing, während K5 Äußerungen zu DSGVO, Verschlüsselung und rechtlichen Unsicherheiten einschloss. Die systematische Codierung erfolgte nacheinander, wobei Mehrfachcodierungen explizit zugelassen waren, da viele Aussagen mehrere Dimensionen gleichzeitig adressierten.

Nach Abschluss der Codierung wurden die Häufigkeiten quantifiziert, um Schwerpunktthemen zu identifizieren. Die Qualitätssicherung erfolgte durch eine zweistufige Überprüfung aller Zuordnungen anhand der definierten Codierregeln.

Abschließend wurden die kategorisierten Befunde auf wiederkehrende Muster, Unterschiede und Zusammenhänge untersucht und systematisch auf die Forschungshypothesen rückbezogen. Diese mehrstufige Vorgehensweise gewährleistete eine nachvollziehbare und regelgeleitete Auswertung, die sowohl hypothesenprüfende als auch explorative Erkenntnisse ermöglichte.

Kategorie	Anzahl Codierungen	Anzahl Interviews
K1 - Digitale Sichtbarkeit	7	5/6
K2 - Bewertungen	12	6/6
K3 - Website	8	5/6
K4 - Method. Anpassung	18	6/6
K5 - Datenschutz	18	6/6
K6 - Flexibilität	9	5/6
K7 - Techn. Herausforderungen	15	6/6
K8 - Wirtschaft	11	6/6
K9 - Unterstützung	14	6/6
K10 - Ausschluss	10	6/6

Abbildung 2: Übersicht der Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse mit Anzahl der Codierungen und Interviewverteilung (Quelle: Eigene Darstellung, 2025)

3.2.7 Gütekriterien

Um die Qualität der Interviews zu sichern, wurden wichtige, wissenschaftliche Gütekriterien beachtet. Dazu zählen insbesondere Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Offenheit. Die Interviews wurden mithilfe eines festen Leitfadens geführt, der allen Teilnehmenden die gleichen Fragen stellte, damit die Antworten gut vergleichbar sind. Gleichzeitig war genug Raum für individuelle Erfahrungen und persönliche Sichtweisen, was die Offenheit des Verfahrens unterstützt hat.

Die Dokumentation der Gespräche erfolgte direkt während der Interviews in schriftlicher Form. Um Verfälschungen zu vermeiden, wurden die Antworten möglichst wortgetreu notiert und später systematisch ausgewertet. Durch die sorgfältige Analyse nach klaren Kategorien (nach dem Verfahren von Mayring) wurde eine hohe Verlässlichkeit und Struktur in der Auswertung gewährleistet. Auch abweichende Antworten wurden bewusst einbezogen, um ein möglichst ehrliches und vielfältiges Bild der Erfahrungen zu erhalten.

3.3 Quantitative Online-Umfrage mit potentiellen Nutzer*innen

3.3.1 Operationalisierung der Variablen

Die Operationalisierung der quantitativen Variablen erfolgte theoriegeleitet auf Basis der sechs Forschungshypothesen und der zugrundeliegenden Technologieakzeptanzmodelle. Ziel war es, die abstrakten, theoretischen Konstrukte in konkret, messbare Indikatoren zu überführen, die die spezifischen Charakteristika psychologischer Online-Dienstleistungen präzise erfassen.

Für Hypothese 1 zur digitalen Sichtbarkeit wurde die Variable "Wichtigkeit der Auffindbarkeit über Suchmaschinen" konstruiert. Diese operationalisiert das TAM-Konstrukt der Benutzerfreundlichkeit in seiner spezifischen Ausprägung als digitale Zugänglichkeit. Die Messung erfolgte auf einer fünfstufigen Likert-Skala von "trifft überhaupt nicht zu" (1) bis "trifft voll und ganz zu" (5), wobei die Formulierung als persönliche Wichtigkeitseinschätzung die subjektive Relevanz für die Befragten erfasste.

Hypothese 2 zur sozialen Validierung wurde durch die Variable "Bewertungen anderer Klient*innen spielen für meine Entscheidung eine wichtige Rolle" operationalisiert. Diese Formulierung erfasst den Social Influence-Aspekt der UTAUT-Erweiterung und ermöglicht direkte Vergleiche mit anderen Entscheidungskriterien. Die identische

Skalierung gewährleistete die Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Einflussfaktoren.

Die Website-Usability aus Hypothese 3 wurde durch "Eine klar strukturierte Website ist mir wichtig" gemessen. Diese Variable operationalisiert sowohl die Benutzerfreundlichkeit als auch implizit die Professionalitätswahrnehmung, da eine strukturierte Website als Stellvertreter für die Gesamtqualität des Angebots fungiert.

Für Hypothese 4 zur methodischen Adaptation wurde keine direkte quantitative Variable erhoben, da die Präferenz für Schulenzugehörigkeit versus Flexibilität primär durch die qualitativen Interviews exploriert wurde. Diese bewusste Entscheidung reflektiert die Komplexität des Konstrukts, das sich einer einfachen quantitativen Messung entzieht.

Hypothese 5 zum Datenschutz wurde durch zwei komplementäre Variablen operationalisiert: "Die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist mir wichtig" erfasst die formale Compliance-Dimension, während "Eine sichere Verschlüsselung der Kommunikation ist mir wichtig" die technische Sicherheitsdimension abbildet. Diese Differenzierung trägt der Vielschichtigkeit des Vertrauenskonstrukts Rechnung.

Für Hypothese 6 zur Flexibilität wurden ebenfalls zwei Variablen entwickelt: "Es ist mir wichtig, Kontakt ohne lange Wartezeiten aufnehmen zu können" misst die zeitliche Verfügbarkeitsdimension, während "Ich wünsche mir eine direkte Buchungsmöglichkeit über einen Online-Kalender" die prozessuale Flexibilität erfasst. Die unterschiedlichen Formulierungen ("ist mir wichtig" vs. "wünsche mir") wurden bewusst gewählt, um Nuancen in der Präferenzstärke zu erfassen.

Ergänzend wurden Kontrollvariablen erhoben: Die "Wichtigkeit der Qualifikation" diene als traditioneller Qualitätsindikator zum Vergleich mit digitalen Faktoren, die "Transparenz der Kostenstruktur" erfasste ökonomische Transparenzaspekte und die Zahlungsbereitschaft wurde durch fünf Preiskategorien (50-90€) operationalisiert.

Bei der Erhebung wurde bewusst auf komplizierte Skalen verzichtet. Stattdessen kamen klar formulierte Einzelitems zum Einsatz, die dem explorativen Ansatz der Studie und dem Ziel eines schlanken Fragebogens entsprachen. Um möglichst realitätsnahe Ergebnisse zu erhalten, sollten die Teilnehmenden jeweils angeben, wie wichtig ihnen bestimmte Aspekte persönlich waren.

3.3.2 Einschluss- und Ausschlusskriterien

Für die Teilnahme an der quantitativen Online-Umfrage wurden bestimmte Einschluss- und Ausschlusskriterien festgelegt, um eine inhaltlich passende und verlässliche Stichprobe zu gewährleisten. Teilnehmen konnten volljährige Personen ab 18 Jahren, die ein grundlegendes Interesse an psychologischen Online-Dienstleistungen zeigten, beispielsweise im Bereich Beratung, Coaching, digitaler Diagnostik, sowie Psychotherapie. Voraussetzung war zudem die Bereitschaft, den Online-Fragebogen vollständig und freiwillig auszufüllen. Da die Umfrage in deutscher Sprache durchgeführt wurde, war ein ausreichendes Sprachverständnis erforderlich.

Von der Teilnahme ausgeschlossen wurden Personen, die sich in einer akuten psychischen Krisensituation befanden, etwa bei suizidalen Gedanken oder stark belastenden Symptomen. Diese Einschränkung diente dem ethischen Schutz vulnerabler Gruppen. Darüber hinaus wurden Datensätze aus der Analyse ausgeschlossen, wenn sie unvollständig waren oder auffällige Antwortmuster aufwiesen, die auf eine nicht ernsthafte Teilnahme schließen ließen, beispielsweise das systematische Ankreuzen derselben Antwortoption über alle Skalen hinweg ohne erkennbare inhaltliche Logik. Die Überprüfung dieser Ausschlusskriterien erfolgte automatisiert im Zuge der Datenauswertung, um die Validität der Ergebnisse zu sichern.

3.3.3 Stichprobenziehung

Die Teilnehmer*innen der Online-Umfrage wurden nicht zufällig ausgewählt, sondern haben sich freiwillig beteiligt. Sie wurden vor allem über das private und berufliche Netzwerk des Studienleiters angesprochen. Ziel war es, eine möglichst vielfältige Gruppe von Menschen zu gewinnen, die potenziell Interesse an psychologischen Online-Angeboten haben, um so verschiedene Sichtweisen erfassen zu können.

Die Umfrage wurde über einen digitalen Link in Microsoft Forms bereitgestellt und per E-Mail an potenzielle Teilnehmende weitergeleitet. Die Befragten wurden in der Einladung ausdrücklich darüber informiert, dass ihre Angaben anonym erfasst und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet werden.

Es wurde bewusst darauf geachtet, sowohl Personen mit als auch ohne Erfahrung in psychologischer Beratung einzubeziehen. Da die Umfrage gezielt im Umfeld des

Studienleiters verteilt wurde, bestand jedoch die Möglichkeit, dass die Teilnehmenden tendenziell technikaffin waren und psychologischen Online-Angeboten gegenüber offenstehen. Diese mögliche Verzerrung wird später im Diskussionsteil thematisiert.

3.3.4 Durchführung

Die Durchführung der quantitativen Online-Umfrage erfolgte vollständig digital über einen Zeitraum von 30 Tagen. Die technische Umsetzung basierte auf Microsoft Forms, dass eine datenschutzkonforme und benutzerfreundliche Erhebungsplattform bot. Die Wahl dieser Plattform gewährleistete sowohl die Niedrigschwelligkeit der Teilnahme als auch die automatisierte, fehlerfreie Datenerfassung.

Der Zugang zur Umfrage erfolgte ausschließlich über personalisierte Einladungslinks, die per E-Mail an potenzielle Teilnehmende versandt wurden. Diese Strategie ermöglichte eine gezielte Ansprache bei gleichzeitiger Wahrung der Anonymität, da keine Registrierung oder Identifikation der Teilnehmenden erforderlich war. Die E-Mail-Einladungen enthielten neben dem Zugangslink eine kurze Beschreibung des Forschungsvorhabens, den geschätzten Zeitaufwand, sowie den Hinweis auf die wissenschaftliche Verwendung der Daten.

Beim Aufruf des Umfragelinks wurden die Teilnehmenden zunächst auf eine Eingangsseite geleitet, die umfassende Informationen zum Studienzweck, zur Datenverwendung und zu den Teilnahmebedingungen bereitstellte. Besonderer Wert wurde auf die transparente Kommunikation der Freiwilligkeit gelegt, einschließlich der jederzeitigen Möglichkeit zum Abbruch, ohne negative Konsequenzen. Die informierte Einwilligung erfolgte durch aktive Bestätigung, vor Beginn der eigentlichen Befragung, wodurch die ethischen Standards der Forschung gewahrt wurden.

Die Fragebogenstruktur war bewusst linear und ohne Filterfragen gestaltet, um technische Komplikationen zu vermeiden und eine einheitliche Durchführung zu gewährleisten. Die Reihenfolge der Items folgte einer thematischen Logik, beginnend mit demografischen Angaben, gefolgt von den hypothesenrelevanten Bewertungsfragen und relativ zum Ende, der Zahlungsbereitschaft.

Zur Minimierung von Abbrüchen wurden verschiedene Maßnahmen implementiert. Die Befragung wurde auf eine Bearbeitungsdauer von maximal zehn Minuten optimiert, was

in Pretests validiert wurde. Zudem ermöglichte die Plattform das Zwischenspeichern von Antworten, sodass bei technischen Unterbrechungen kein Datenverlust auftrat. Eine Fortschrittsanzeige informierte die Teilnehmenden über den Bearbeitungsstand und reduzierte Unsicherheiten bezüglich des verbleibenden Aufwands.

Die technische Durchführung verlief weitgehend störungsfrei. Die Plattform gewährleistete eine geräteunabhängige Darstellung, sodass die Teilnahme sowohl über Desktop-Computer als auch über mobile Endgeräte möglich war. Dies erhöhte die Flexibilität und trug zur Erreichung der angestrebten Stichprobengröße bei. Während des Erhebungszeitraums wurde die Funktionalität täglich überprüft, um eventuelle technische Probleme zeitnah identifizieren zu können.

Nach Abschluss der Befragung erhielten die Teilnehmenden eine Dankesnachricht mit dem Hinweis auf die geplante Verwendung der Ergebnisse. Eine Nachfassaktion war nicht erforderlich, da die angestrebte Stichprobengröße von 40 Teilnehmenden innerhalb des geplanten Zeitraums erreicht wurde. Die automatisierte Datenerfassung ermöglichte einen nahtlosen Übergang zur Auswertungsphase ohne manuelle Dateneingabe, wodurch Übertragungsfehler vermieden wurden.

3.3.5 Datenerhebungsverfahren

Das Datenerhebungsverfahren basierte auf einem strukturierten Online-Fragebogen, der systematisch die sechs Forschungshypothesen in 15 standardisierte Items überführte. Die vollständig geschlossene Befragung gewährleistete eine hohe Standardisierung bei gleichzeitig effizienter Durchführung und eindeutiger Zuordnung zu den theoretischen Konstrukten.

Der Fragebogen gliederte sich in zwei Hauptbereiche mit unterschiedlichen Funktionen. Der erste Bereich (Items 1-4) erfasste demografische Basisinformationen und die Vorerfahrung mit psychologischen Dienstleistungen. Diese Platzierung zu Beginn folgte etablierten Konventionen der Fragebogengestaltung und ermöglichte einen niedrigschwelligen Einstieg. Das Alter wurde als offene numerische Eingabe erhoben, um die volle Varianz für eventuelle, korrelative Analysen zu erhalten. Die Geschlechtsvariable bot vier Optionen inklusive "Divers" und "Keine Angabe", was aktuelle Standards genügen sollte. Der Bildungsstand wurde fünfstufig erfasst, wobei bewusst auf detaillierte Schulformunterscheidungen verzichtet wurde.

Der zweite Bereich (Items 5-15) bildete das Kernstück der Erhebung mit elf hypothesenrelevanten Bewertungsitems. Die durchgängige Verwendung einer fünfstufigen Likert-Skala mit vollständig verbalisierten Ankern gewährleistete die Interpretationseindeutigkeit. Die Formulierung als persönliche Aussagen ("ist mir wichtig") anstatt abstrakter Bewertungen erhöhte die Ich-Bezogenheit und damit die Validität der Antworten.

Die Itemreihenfolge folgte einer durchdachten, thematischen Logik. Der Einstieg mit Anonymität adressierte ein potenziell sensibles Thema, dass gleichzeitig die Besonderheit, digitaler Angebote hervorhob. Die anschließenden Datenschutzitems (Items 6-7, H5) führten das Vertrauensthema fort. Nach diesen potenziellen, sensibleren Aspekten folgten die neutraleren Qualitätsindikatoren (Items 8-9), bevor mit der Zahlungsbereitschaft (Item 10) ein konkreter ökonomischer Aspekt erfragt wurde. Die digitalen Features (Items 11-15) bildeten den Abschluss, wobei die Reihenfolge von Sichtbarkeit über Struktur und Bewertungen bis zu Flexibilitätsaspekten eine logische Progression vom Auffinden bis zur Nutzung abbildete.

Die hypothesenspezifische Zuordnung war eindeutig definiert: Item 11 operationalisierte H1 (digitale Sichtbarkeit), Item 13 H2 (Online-Bewertungen), Item 12 H3 (Website-Usability), Items 6-7 gemeinsam H5 (Datenschutz), Items 14-15 H6 (Flexibilität). Hypothese 4 zur methodischen Adaptation wurde bewusst nicht quantitativ operationalisiert, da sich dieses Konstrukt einer einfachen Itemabfrage entzieht und primär, qualitativ exploriert werden sollte.

Besondere Aufmerksamkeit galt der verständlichen Formulierung. Fachbegriffe wurden nur verwendet, wenn sie als allgemein bekannt vorausgesetzt werden konnten, wie etwa "DSGVO", die durch mediale Präsenz breite Bekanntheit erlangt hat. Die Aussagen waren prägnant formuliert und vermieden Mehrdeutigkeiten. Die Verwendung geschlechtergerechter Sprache ("Klient*innen") signalisierte zeitgemäße Professionalität.

Die technische Umsetzung in Microsoft Forms nutzte konsistente, visuelle Gestaltungselemente. Jedes Bewertungsitem wurde mit identischen, horizontalen Skalen präsentiert, wobei die Radiobuttons eine eindeutige Auswahl ermöglichten. Die automatische Fortschrittsanzeige reduzierte Unsicherheit über den verbleibenden Aufwand.

Die einleitende Instruktion erfüllte mehrere Funktionen: Sie erklärte die Skalenbedeutung, betonte die Anonymität, kommunizierte den wissenschaftlichen Zweck und signalisierte durch die Zeitangabe "ein paar Minuten", geringen Aufwand. Diese Transparenz sollte sowohl die Teilnahmebereitschaft erhöhen als auch die Qualität der Antworten durch ernsthafte Bearbeitung sichern.

3.3.6 Datenanalyseverfahren

Die Auswertung der quantitativen Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm JASP (Version 0.16.3). Die Analyse war an den sechs, aufgestellten Hypothesen orientiert, beschränkte sich jedoch auf deskriptive Statistiken. Ziel war es, erste Einblicke in die Verteilung und Tendenzen der Antworten zu gewinnen, passend zum explorativen Charakter der Studie und der überschaubaren Stichprobengröße von $N = 40$.

Nach dem Export der Rohdaten aus Microsoft Forms erfolgte zunächst die Datenaufbereitung. Diese umfasste die Prüfung auf Vollständigkeit und die Untersuchung auf systematische Antwortmuster. Alle 40 Datensätze erwiesen sich als vollständig und plausibel.

Die deskriptive Analyse bildete die Grundlage für die sechs Hypothesen. Für alle hypothesenrelevanten Items wurden Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet: Item 11 für H1 (Digitale Sichtbarkeit), Item 13 für H2 (Online-Bewertungen), Item 12 für H3 (Website-Usability), Items 6 und 7 für H5 (Datenschutz), sowie Items 14 und 15 für H6 (Flexibilität). Obwohl es sich um ordinalskalierte Daten handelte, wurden Mittelwerte berechnet, da die Antwortskala gleichmäßig und klar formuliert war.

Die Hypothesen 1, 2, 3, 5 und 6 wurden primär deskriptiv durch die Höhe der Mittelwerte bewertet. Ein Mittelwert über 4.0 auf der fünfstufigen Skala wurde als Bestätigung der hohen Relevanz interpretiert. Hypothese 4 zur methodischen Adaptation wurde ausschließlich durch die qualitativen Daten geprüft, da keine entsprechenden quantitativen Items erhoben wurden.

Um die Qualität der Auswertung zu sichern, wurden alle Analysen nachvollziehbar festgehalten. Wichtige Kennzahlen wurden offen dargestellt, damit die Ergebnisse gut nachvollzogen und im Hinblick auf die Grenzen der Studie, wie die kleine Stichprobengröße und der explorative Ansatz, richtig eingeordnet werden konnten.

Deskriptive Statistik ▼

	Gültig	Mittelwert	Standardabweichung
Wichtigkeit_Anonymität	40	4.050	0.450
Wichtigkeit_DSGVO	40	4.025	0.698
Wichtigkeit_Verschlüsselung	40	4.325	0.526
Wichtigkeit_Qualifikation_Therapeut	40	4.275	0.554
Wichtigkeit_Transparente_Kostenstruktur	40	3.950	0.749
Preis_vorstellung_pro_60_Minuten_in_€	40	73.500	15.284
Wichtigkeit_Auffindbarkeit_Suchmaschine	40	4.350	0.580
Wichtigkeit_klare_Webseitestruktur	40	4.250	0.630
Wichtigkeit_bisherige_Bewertungen	40	4.375	0.628
Wichtigkeit_direkte_Buchung_ueber_Kalender	40	3.725	0.877
Wichtigkeit_Kontaktaufnahme_ohne_Wartezeit	40	3.900	0.496

Abbildung 3: Übersicht deskriptive Auswertung Fragebogen zur Nutzung digitaler, psychologischer Angebote (Quelle: Eigene Darstellung, 2025)

3.3.7 Gütekriterien

Zur Qualitätssicherung der empirischen Erhebung wurden die zentralen Gütekriterien berücksichtigt. Die Objektivität war durch den Einsatz eines standardisierten, digitalen Fragebogens gegeben, der allen Teilnehmenden identisch vorlag. Aufgrund der automatisierten Datenerfassung über Microsoft Forms war sowohl die Durchführungs- als auch die Auswertungsobjektivität gewährleistet.

Eine formale Prüfung der Reliabilität im Sinne interner Konsistenz erfolgte nicht, da überwiegend Einzelitems verwendet wurden. Durch die einheitliche Struktur und die konsistente Anwendung etablierter Antwortformate (Likert-Skalen) wurde jedoch eine grundlegende formale Zuverlässigkeit sichergestellt.

Die inhaltliche Validität wurde durch eine theoriegeleitete Ableitung der Items angestrebt. Eine externe Validierung im Sinne von Kriteriums- oder Konstruktvalidität wurde nicht durchgeführt.

Neben den Hauptkriterien wurden auch Nebengütekriterien berücksichtigt. Die Transparenz wurde durch klar formulierte Fragen, einfache Skalierungen und nachvollziehbare Themenbereiche gewährleistet. Die Ökonomie der Erhebung zeigte sich in der ressourcenschonenden Umsetzung über Microsoft Forms, dem geringen Zeitaufwand für Teilnehmende und der automatisierten Datenaufbereitung. Die Zumutbarkeit war gegeben, da die Befragung weder zeitlich belastend noch emotional anspruchsvoll war. Auch die Akzeptanz des Verfahrens kann aufgrund der hohen

Rücklaufquote und der intuitiven Bedienbarkeit des Tools als gegeben angenommen werden. Schließlich wurde durch die standardisierte Online-Durchführung auch die Fairness der Teilnahme sichergestellt, da keine systematische Benachteiligung einzelner Personen erfolgte.

4. Ergebnisse

4.1 Hypothesenprüfung

4.1.1 H1: Digitale Sichtbarkeit als kritischer Erfolgsfaktor

Die quantitative Erhebung ergab für die Auffindbarkeit über Suchmaschinen einen Mittelwert von $M = 4,35$ ($SD = 0,58$) auf der fünfstufigen Skala. Dies stellte den dritthöchsten Wert aller erhobenen Variablen dar. 77,5% der Befragten bewerteten diesen Aspekt mit 4 oder 5, während nur 2,5% eine niedrige Bewertung (1 oder 2) abgaben.

In den qualitativen Interviews wurde digitale Sichtbarkeit von fünf der sechs Befragten als zentrale Herausforderung thematisiert. Interview 3 formulierte: "Mir war nicht klar, wie ich mein Angebot positionieren, präsentieren oder überhaupt von Klient*innen gefunden werden sollte." Interview 5 ergänzte: "Die größte Hürde war definitiv, online sichtbar zu werden. Ich hatte keine Ahnung von SEO oder Google Ads."

Vier Interviewte berichteten von erheblichem Zeitaufwand für die Verbesserung ihrer digitalen Auffindbarkeit. Interview 2 gab an, monatlich etwa 10 Stunden in SEO-Maßnahmen zu investieren. Interview 6 beschrieb die Entwicklung: "Anfangs war ich bei Google nicht zu finden. Nach einem Jahr kontinuierlicher Arbeit an Keywords und Content bin ich jetzt auf Seite 1."

Die Triangulation der Daten zeigte, dass sowohl potenzielle Nutzerinnen als auch Anbieter*innen, digitale Sichtbarkeit als wesentlichen Faktor bewerteten. Während die quantitativen Daten die hohe Relevanz aus Nutzerperspektive belegten, verdeutlichten die qualitativen Aussagen, den praktischen Aufwand und die technischen Herausforderungen auf Anbieterseite.

4.1.2 H2: Soziale Validierung durch Online-Bewertungen

Online-Bewertungen erreichten in der quantitativen Erhebung mit $M = 4,38$ ($SD = 0,63$) den höchsten Mittelwert aller gemessenen Variablen. 80% der Teilnehmenden bewerteten diesen Faktor mit 4 oder 5. Im direkten Vergleich lag die Wichtigkeit von Bewertungen über der Wichtigkeit der fachlichen Qualifikation ($M = 4,28$, $SD = 0,55$).

Alle sechs Interviewpartnerinnen bestätigten die zentrale Rolle von Bewertungen und Empfehlungen. Interview 1 berichtete: "Die meisten meiner Klientinnen kommen über Empfehlungen. Gerade bei psychologischen Themen zählt Vertrauen und das entsteht oft über persönliche Weitergabe von Erfahrungen." Interview 2 ergänzte: "Ich wurde schon öfter angesprochen: 'Ich habe Ihre Google-Bewertungen gelesen, dass hat mich überzeugt.'"

Fünf der sechs Befragten gaben an, aktiv um Bewertungen zu bitten, wobei zwei rechtliche Unsicherheiten äußerten. Interview 6 merkte an: "Ich bin mit Bewertungen vorsichtig. Natürlich freue ich mich über positives Feedback, aber ich frage nie aktiv danach. Aus datenschutzrechtlicher Sicht müssen solche Äußerungen immer freiwillig erfolgen."

Die Daten zeigten übereinstimmend, dass soziale Validierung durch Bewertungen sowohl aus Nutzer- als auch aus Anbieterperspektive als dominanter Entscheidungsfaktor fungiert. Die quantitative Überlegenheit gegenüber traditionellen Qualitätsindikatoren wurde durch die qualitativen Berichte über die praktische Bedeutung für die Akquise bestätigt.

4.1.3 H3: Website-Usability als Professionalitätsindikator

Die Wichtigkeit einer klaren Websitestruktur wurde in der quantitativen Erhebung mit $M = 4,25$ ($SD = 0,63$) bewertet. 72,5% der Befragten stufen diesen Aspekt als wichtig oder sehr wichtig ein (Werte 4 oder 5).

In den qualitativen Interviews thematisierten fünf der sechs Befragten die Bedeutung des professionellen Webauftritts. Interview 3 betonte: "Ich wollte, dass meine Klient*innen den Ablauf sofort verstehen. Deshalb habe ich auf meiner Website eine ganz klare Übersicht: Preis, Ablauf, Terminbuchung, alles auf einen Blick."

Vier Interviewte berichteten von erheblichem Aufwand bei der Website-Gestaltung. Interview 2 äußerte: "Ich bin nicht besonders technikaffin und hatte vorher noch nie eine eigene Website gemacht. Allein die Installation von Formularen und die Einrichtung einer sicheren E-Mail-Adresse haben mich viel Zeit gekostet." Interview 5 ergänzte: "Ich dachte, ich mache kurz eine Website und kann dann loslegen. Am Ende hat es über einen Monat gedauert."

Die technische Zuverlässigkeit wurde von allen Befragten als Erfolgsfaktor genannt. Interview 2 formulierte: "Ein großer Erfolgsfaktor war, dass bei mir alles technisch reibungslos läuft: einfache Terminbuchung, stabile Videoverbindung, direkte Zahlungsabwicklung. Das schafft Vertrauen und senkt die Einstiegshürde enorm."

Die Ergebnisse zeigten deutlich, dass eine benutzerfreundliche Website aus Sicht aller Befragten ein wichtiger Qualitätsfaktor ist. Die hohen Bewertungen in der Umfrage passten gut zu den Aussagen aus den Interviews, in denen viele den Aufwand und die positiven Effekte professioneller Internetauftritte betonten.

4.1.4 H4: Methodische Flexibilität vor Schulenzugehörigkeit

Diese Hypothese wurde ausschließlich durch qualitative Daten geprüft, da eine quantitative Operationalisierung der Schulenzugehörigkeit nicht erfolgte.

In den Interviews wurde die Zugehörigkeit zu einer spezifischen therapeutischen Schule in keinem der sechs Gespräche thematisiert. Bei der direkten Frage nach methodischen Anpassungen (Frage 3.3) fokussierten alle Befragten auf praktische Adaptationen ohne Bezug zu theoretischen Schulen.

Alle sechs Interviewpartner*innen berichteten von konkreten methodischen Anpassungen. Interview 1 erläuterte: "Ich arbeite online deutlich strukturierter als in der Präsenz. Ich bereite meine Sitzungen klarer vor, achte auf eine nachvollziehbare Gliederung und halte mich enger an Gesprächsleitfäden."

Interview 3 ergänzte: "Ich stelle viel mehr Rückfragen als in der Präsenzpraxis, weil Mimik und Körpersprache online schwerer lesbar sind."

Fünf der sechs Befragten betonten die verstärkte Nutzung digitaler Visualisierungsmöglichkeiten.

Interview 2 berichtete: "Ich nutze im Online-Setting sehr gern Bildschirmfreigabe, z. B. um gemeinsam Ziele oder Gedanken zu visualisieren. Das ersetzt ein Flipchart und fördert die gemeinsame Reflexion."

Interview 5 führte aus: "Ich habe einige meiner Methoden digitalisiert zum Beispiel schicke ich Reflexionsfragen oder Übungen vorab per PDF, oder wir bearbeiten sie gemeinsam live über ein Online-Whiteboard."

Interview 4 berichtete: "Ich habe bewusst nicht einfach mein Präsenzangebot übernommen, sondern Online neu gedacht: kürzere Programme, günstigere Einstiegspreise, dafür mehr Struktur und digitale Arbeitsmaterialien."

Drei Befragte thematisierten die Anpassung der Sitzungsdauer. Interview 4 stellte fest: "Ich habe die Erfahrung gemacht, dass Online-Sitzungen oft schneller ermüden – sowohl bei mir als auch bei meinen Klient*innen. Deshalb arbeite ich vermehrt in 30- bis 40-Minuten-Blöcken und baue bewusst kleine Pausen ein."

Die Auswertung der Frage nach nicht geeigneten Online-Leistungen ergab konsistente Ausschlusskriterien: Alle sechs Befragten nannten unter anderem Akutkrisen wie suizidale Gedanken, Psychosen, körpernahe Verfahren, komplexe Diagnostik und hoch sensible Themen wie z.B. sexuellen Missbrauch. Die Begründungen erfolgten durchweg pragmatisch ohne theoretische Schulenzüge.

Die Daten zeigten eindeutig, dass methodische Flexibilität und medienadäquate Anpassung im Vordergrund standen, während die Zugehörigkeit zu therapeutischen Schulen keine erkennbare Rolle spielte.

4.1.5 H5: Datenschutz als fundamentales Vertrauenskriterium

Die quantitative Erhebung zeigte hohe Relevanzbewertungen für beide Datenschutzaspekte. Die Einhaltung der DSGVO wurde mit $M = 4,03$ ($SD = 0,7$) bewertet, die sichere Verschlüsselung erreichte $M = 4,33$ ($SD = 0,53$). Bei der

Verschlüsselung bewerteten 82,5% der Teilnehmenden diesen Aspekt mit 4 oder 5, bei der DSGVO waren es 67,5%.

In den qualitativen Interviews wurde Datenschutz von allen sechs Befragten als zentrale Herausforderung thematisiert. Bei der Frage nach DSGVO-Herausforderungen erfolgten 20 Codierungen in vier Kategorien: Technische Unsicherheit (8 Nennungen), Verantwortung/Haftung (1 Nennung), fehlende Leitlinien (8 Nennungen) und Klient*innenvertrauen (3).

Interview 1 formulierte: "Ich tue mich vor allem mit den ganzen technischen Details schwer. Soll ich meine Website bei einem deutschen Hoster haben? Brauche ich Ende-zu-Ende-Verschlüsselung? Und wie sieht ein rechtssicherer Cookie-Banner aus? Man hat dauernd das Gefühl, irgendetwas Wichtiges zu übersehen."

Interview 2 erklärte: "Mir ist oft nicht klar, wer im Ernstfall haftet. Wenn Zoom ausfällt oder Daten unverschlüsselt übertragen werden, bin dann ich verantwortlich? Bei so vielen externen Diensten verliere ich leicht den Überblick, welche Verträge ich eigentlich bräuchte."

Fünf Interviewte beklagten fehlende praxisnahe Orientierung. Interview 3 präzisierte: "Es gibt zwar zig Artikel zur DSGVO, aber kaum jemand erklärt, wie ich konkret vorgehen muss. Eine einfache Checkliste, erst Videotool absichern, dann Kontaktformular prüfen, dann AV-Vertrag unterschreiben, würde mir enorm helfen."

Bei der Frage nach gewünschter Unterstützung (nannten alle sechs Befragten "Technik & Datenschutz Support" als primären Bedarf. Interview 5 berichtete: "Ich hätte gerne ein Online-Buchungstool eingesetzt, aber ich war unsicher, ob die Daten in den USA landen. Am Ende habe ich das Feature gestrichen, schade, denn es wäre für beide Seiten bequemer gewesen."

Die Triangulation zeigte übereinstimmend hohe Relevanz des Datenschutzes aus beiden Perspektiven. Während Nutzerinnen hohe Erwartungen an Datensicherheit formulierten, berichteten Anbieterinnen von erheblichen Unsicherheiten und Implementierungshürden.

4.1.6 H6: Flexibilität als sekundärer Nutzenfaktor

Die quantitativen Daten zeigten moderate Bewertungen für Flexibilitätsaspekte. Die Kontaktaufnahme ohne Wartezeit erreichte $M = 3,90$ ($SD = 0,5$), die direkte Buchung über einen Online-Kalender $M = 3,73$ ($SD = 0,88$). Diese Werte lagen deutlich unter den Bewertungen für Vertrauensfaktoren wie Verschlüsselung ($M = 4,33$) oder Bewertungen ($M = 4,38$).

Die Häufigkeitsverteilung zeigte bei der Online-Buchung die größte Streuung aller Items: 27,5% bewerteten diesen Aspekt mit 3 ("teils/teils"), während 45% hohe Werte (4 oder 5) vergaben. Bei der Kontaktaufnahme ohne Wartezeit war die Verteilung homogener mit 65% Zustimmung (Werte 4 oder 5).

Die Daten bestätigten insgesamt, dass Flexibilität als relevanter, aber nicht prioritärer Faktor bewertet wird.

4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die empirische Untersuchung der sechs Forschungshypothesen mittels Mixed-Methods-Ansatz erbrachte differenzierte Erkenntnisse zu den Erfolgsfaktoren psychologischer Online-Dienstleistungen.

Alle Hypothesen wurden durch die Daten gestützt. Die digitale Sichtbarkeit (H1) erwies sich mit $M = 4,35$ als hochrelevanter Faktor, wobei qualitative Daten die praktischen Herausforderungen der SEO-Implementierung verdeutlichten. Online-Bewertungen (H2) erreichten mit $M = 4,38$ den höchsten Wert aller Variablen und übertrafen sogar traditionelle Qualitätsindikatoren. Die Website-Usability (H3) wurde mit $M = 4,25$ als wichtiger Professionalitätsindikator bestätigt, korrespondierend mit qualitativen Berichten über aufwendige Website-Gestaltungsprozesse.

Die ausschließlich qualitativ geprüfte Hypothese zur methodischen Flexibilität (H4) zeigte eindeutige Bestätigung: Alle sechs Interviewten fokussierten auf praktische Anpassungen ohne jegliche Erwähnung therapeutischer Schulenzugehörigkeit. Datenschutz (H5) wurde mit hohen Werten (DSGVO: $M = 4,03$, Verschlüsselung: $M = 4,33$) als fundamentales Vertrauskriterium bestätigt, während qualitative Daten erhebliche Implementierungsunsicherheiten offenbarten. Die Flexibilitätshypothese (H6)

bestätigte sich in ihrer Charakterisierung als sekundärer Faktor mit moderaten Werten (Kontakt: $M = 3,90$, Buchung: $M = 3,73$).

Die Daten offenbarten eine klare Hierarchie der Akzeptanzfaktoren: Vertrauens- und Sicherheitsaspekte (Bewertungen, Verschlüsselung, Sichtbarkeit) dominierten über Convenience-Faktoren (Flexibilität, Buchung). Die Triangulation zeigte hohe Übereinstimmung zwischen Nutzerinnenerwartungen und Anbieterinnenerfahrungen, insbesondere bei den Kernthemen Datenschutz, Bewertungen und digitale Sichtbarkeit.

5. Diskussion

5.1 Interpretation der Ergebnisse und Vergleich mit dem aktuellen Forschungsstand

Hypothese 1: Digitale Sichtbarkeit als kritischer Erfolgsfaktor

Die hohe Bewertung digitaler Sichtbarkeit ($M = 4,35$) bestätigt sich als zentraler Erfolgsfaktor. Fünf von sechs Interviewten thematisierten Herausforderungen bei der digitalen Auffindbarkeit, wobei Interview 3 prägnant formulierte: "Ich hatte null Ahnung von Online-Marketing." Diese Befunde erweitern die Erkenntnisse von Hinderer (2024) zur Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung. Während Hinderer primär technische SEO-Aspekte fokussierte, zeigen die vorliegenden Daten, dass digitale Sichtbarkeit für psychologische Fachkräfte eine fundamentale Kompetenzlücke darstellt. Die Aussage von Interview 6 über kontinuierliche SEO-Arbeit ("Nach einem Jahr kontinuierlicher Arbeit an Keywords und Content bin ich jetzt auf Seite 1") verdeutlicht den langfristigen Charakter dieses Erfolgsfaktors.

Hypothese 2: Soziale Validierung durch Online-Bewertungen

Mit dem höchsten Mittelwert aller Variablen ($M = 4,38$) übertrafen Online-Bewertungen sogar die fachliche Qualifikation in ihrer Bedeutung. Alle sechs Interviewten bestätigten die zentrale Rolle von Bewertungen für die Akquise. Dieser Befund geht über die Erkenntnisse der Bundespsychotherapeutenkammer und des ÄZQ (2011) hinaus, die primär Qualitätsstandards für Bewertungsportale formulierten. Die vorliegenden Daten zeigen eine fundamentale Verschiebung, dass im digitalen Kontext, peer-basierte Bewertungen zum primären Vertrauensindikator werden, was die UTAUT-Komponente des Social Influence (Venkatesh et al., 2003) in ihrer Bedeutung aufwertet.

Hypothese 3: Website-Usability als Professionalitätsindikator

Die Wichtigkeit einer klaren Websitestruktur ($M = 4,25$) korrespondiert mit den qualitativen Berichten über aufwendige Gestaltungsprozesse. Interview 4 investierte bewusst in "gutes Design, klare Texte, sympathische Fotos" und erhielt die Rückmeldung, dass sich Klient*innen "sofort angesprochen fühlten". Diese Befunde bestätigen Jacobsen und Meyer (2024), erweitern aber deren Fokus auf Benutzerfreundlichkeit. Im psychologischen Kontext fungiert die Website als digitale Visitenkarte, die Professionalität und Vertrauenswürdigkeit signalisiert.

Hypothese 4: Methodische Flexibilität vor Schulenzugehörigkeit

Die vollständige Abwesenheit von Bezügen zu therapeutischen Schulen bei gleichzeitiger Betonung praktischer Anpassungen bestätigt diese Hypothese eindrucksvoll. Alle Befragten fokussierten auf medienspezifische Adaptationen wie strukturiertere Arbeitsweise, digitale Visualisierung oder verkürzte Sitzungsdauer. Dieser Befund erweitert die Erkenntnisse von Knaevelsrud et al. (2017) grundlegend. Es geht nicht mehr um die Übertragung bestehender Methoden, sondern um die Entwicklung neuer, digitaler Praktiken, jenseits traditioneller Schulengrenzen.

Hypothese 5: Datenschutz als fundamentales Vertrauenskriterium

Die hohen Bewertungen in der quantitativen Erhebung (DSGVO: $M = 4,03$, Verschlüsselung: $M = 4,33$) stehen in starkem Gegensatz zu den Unsicherheiten, die alle Interviewten bei der praktischen Umsetzung äußern. Diese Lücke zwischen Anspruch und Realität bestätigt und erweitert frühere Forschung (z. B. Baumeister et al., 2014). Während Nutzer*innen Datenschutz als selbstverständlich voraussetzen, haben viele Anbieter*innen große Schwierigkeiten, die Anforderungen rechtssicher umzusetzen. Interview 3 bringt das treffend auf den Punkt: „Eine einfache Checkliste würde mir enorm helfen.“ Diese Aussage zeigt deutlich, dass es nicht am Willen fehlt, sondern an verständlicher, praxisnaher Unterstützung. Ein Hinweis auf strukturelle Lücken im System.

Hypothese 6: Flexibilität als sekundärer Nutzenfaktor

Die Bewertungen zur zeitlichen Flexibilität (zwischen $M = 3,73$ und $3,90$) fallen eher moderat aus, obwohl fünf der sechs Interviewten diesen Aspekt erwähnen. Das zeigt, dass Flexibilität zwar geschätzt wird, aber nicht an erster Stelle steht. Damit relativieren die Daten die Einschätzung von Apolinário-Hagen et al. (2018), die zeitliche Unabhängigkeit als besonders zentral hervorheben. Stattdessen zeichnen sich in den Interviews andere Prioritäten ab, dass Vertrauen und Sicherheit wichtiger sind als reine

Bequemlichkeit. Das deutet darauf hin, dass das Technology Acceptance Model (TAM) in sensiblen Bereichen, wie psychologischer Beratung, um diese Faktoren ergänzt werden sollte.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse viele Erkenntnisse aus der bisherigen Digitalisierungsforschung, erweitern sie aber um wichtige Kontextelemente. Die von Andersson et al. (2019) nachgewiesene Wirksamkeit digitaler Angebote, wird durch die hohe Zufriedenheit der befragten Klient*innen, untermauert. Gleichzeitig zeigen die Interviews, dass der Erfolg digitaler Beratung nicht nur von der Methode abhängt, sondern entscheidend sind auch Sichtbarkeit im Netz, positive Bewertungen und ein professioneller technischer Auftritt.

5.2 Emergente Themen aus den Daten

5.2.1 Entstehung einer "digitalen Zwei-Klassen-Versorgung"

Ein unerwartetes, aber deutliches Muster in den Interviews ist die wachsende Kluft zwischen digital erfolgreichen und digital kaum sichtbaren Anbieter*innen für psychologische Leistungen. Obwohl dieser Aspekt nicht im Zentrum der ursprünglichen Fragestellung stand, zeigt sich in den Aussagen der Befragten eine klare Tendenz, die wichtige Fragen für die Zukunft der psychologischen Versorgung aufwirft.

Ein Beispiel gutes Beispiel dafür ist Interview 1, der berichtet, heute sogar mehr zu verdienen als in der früheren Präsenzpraxis, ein klares Zeichen für digitalen Erfolg. Ganz anders Interview 3, das offen zugibt: „Ich hatte null Ahnung von Online-Marketing.“ Hier wird deutlich, dass es nicht um Unterschiede in der fachlichen Qualifikation geht, sondern um fehlende, digitale Kompetenzen und Marketingwissen. Fachlich qualifizierte Menschen bleiben im Netz oft unsichtbar, wenn ihnen die nötigen, digitalen Fähigkeiten fehlen.

Die Interviews machen deutlich, wer online erfolgreich sein will, braucht bestimmte Kenntnisse, etwa in Webdesign, SEO oder Automatisierung, die in der psychologischen Ausbildung bisher kaum Thema sind. Interview 6 beschreibt ein funktionierendes digitales System mit Online-Buchung, Paketangeboten und automatisierter Abrechnung. Solche Systeme erfordern Zeit, Geld und technisches Know-how und sind

Voraussetzungen, die nicht alle mitbringen. Besonders profitieren davon meist jüngere, technikaffine Fachkräfte mit Ressourcen für erste Investitionen.

Auch die quantitativen Daten bestätigen dieses Bild. Digitale Sichtbarkeit ($M = 4,35$) und Online-Bewertungen ($M = 4,38$) werden als entscheidend für den Praxiserfolg genannt. Wer digital nicht sichtbar ist, wird kaum gefunden. Interview 2 betont, wie viel mehr man heute in Marketing investieren müsse. Interview 5 berichtet, dass der Aufbau der Website über einen Monat gedauert habe, einen Aufwand, den viele in voll ausgelasteten Praxen kaum leisten können.

Diese digitale Spaltung hat Folgen, nicht nur für Anbieter*innen, sondern auch für Klient*innen. Zwar profitieren viele Ratsuchende von professionellen, gut auffindbaren Angeboten im Netz. Gleichzeitig gehen jedoch erfahrene Therapeut*innen verloren, wenn sie digital nicht präsent sind. Interview 4 weist zudem auf ein soziales Gefälle hin, dass in manchen gesellschaftlichen Gruppen, Online-Beratung noch immer als „zweitklassig“ angesehen wird. Das verstärkt die Kluft zusätzlich.

Besorgniserregend ist, dass digitale Kompetenz inzwischen wichtiger zu sein scheint als fachliche Qualifikation. Wenn gute Bewertungen und professionelle Webauftritte mehr zählen als Ausbildungen oder Berufserfahrung, entsteht ein verzerrtes Bild. Es droht eine Entwicklung, in der nicht unbedingt die beste psychologische Hilfe, sondern die beste digitale Vermarktung den Ausschlag gibt.

Die Interviews zeigen außerdem, dass es kaum strukturelle Unterstützung bei der digitalen Transformation gibt. Viele wünschen sich klare Anleitungen und praxisnahe Schulungen. Interview 3 nennt explizit den Wunsch nach „strukturierten Schulungsangeboten“, Interview 6 spricht sich für einfache Schritt-für-Schritt-Hilfen aus. Ohne solche Unterstützungsangebote sind diejenigen im Vorteil, die bereits über digitale Erfahrung verfügen oder sich professionelle Hilfe einkaufen können, wie Interview 2, dass sich „eine einstündige Beratung bei einer Kanzlei für Heilberufe“ geleistet hat.

Diese digitale Ungleichheit war nicht geplant, sondern ein unbeabsichtigtes Nebenprodukt der Digitalisierung, unter ungleichen Voraussetzungen. Die Daten machen deutlich, dass ohne gezielte Maßnahmen wie flächendeckende Fortbildungen, technische Hilfestellungen und standardisierte Umsetzungshilfen sich diese Spaltung weiter verfestigen wird. Damit stellt sich die grundlegende Frage, wie psychologische Versorgung in Zukunft gerecht, zugänglich und qualitätsgesichert gestaltet werden kann.

5.2.2 Wenn Schwäche zur Kompetenz wird

Ein spannendes Muster in den Interviews ist das gleichzeitige Auftreten von beruflichem Erfolg und anhaltender Unsicherheit bei den digitalen Anbieter*innen. Dieses scheinbare Paradox, erfolgreich zu arbeiten und sich dabei trotzdem oft unsicher zu fühlen, zieht sich durch alle Gespräche.

Alle sechs Interviewten, die nachweislich stabile und wirtschaftlich erfolgreiche Online-Praxen aufgebaut haben, berichten von wiederkehrenden Zweifeln. Interviewpartner*in 1, die heute mehr verdient als früher in der Präsenzpraxis, sagt: „Man hat dauernd das Gefühl, irgendetwas Wichtiges zu übersehen.“ Dieser Satz steht stellvertretend für ein Gefühl von Unsicherheit, dass viele äußern. Besonders Interview 6 beschreibt das Gefühl, dass Regeln sich ständig ändern und dass das, was heute gilt, morgen schon überholt sein könnte. Solche Aussagen zeigen, dass die Unsicherheit nicht nur aus individuellem Unwissen entsteht, sondern ein Teil der digitalen Arbeitsrealität ist.

Erstaunlich ist, dass diese Unsicherheit nicht weniger wird, selbst wenn man viel Erfahrung hat. Interview 6 hat ein klares System aufgebaut und arbeitet heute strukturiert und wirtschaftlich stabil, trotzdem bleiben grundlegende Zweifel. Das spricht dafür, dass die Unsicherheit nicht auf fehlendem Können basiert, sondern zur digitalen Praxis dazugehört.

Mit der Zeit haben die Befragten verschiedene Wege entwickelt, um mit dieser Unsicherheit umzugehen. Interview 2 etwa hat in rechtliche Beratung investiert: „Es war teuer, aber hat mir ein gutes Gefühl gegeben.“ Interview 5 hat mit einer kleinen Gruppe Klient*innen erste digitale Erfahrungen gesammelt und Unsicherheit so in Lernprozesse verwandelt. Für Interview 6 ist der kollegiale Austausch besonders wichtig: „Ohne kollegialen Austausch wäre ich sicher früh gescheitert.“ Diese Beispiele zeigen, wie Unsicherheit nicht verdrängt, sondern aktiv bearbeitet wird.

Diese Form der Unsicherheiten unterscheidet sich deutlich von klassischen Berufsrollen. In der früheren Praxis vor Ort konnten sich Psycholog*innen auf klare Abläufe und bewährte Strukturen verlassen. Im digitalen Raum fehlen oft klare Regeln, Technikstandards ändern sich schnell und „Best Practices“ entwickeln sich erst. Dazu kommt noch, dass die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben verschwimmen, wie Interview 4 anmerkt, der die fehlende, räumliche Trennung als zusätzliche Belastung empfindet.

Interessanterweise ist gerade das Aushalten dieser Unsicherheit ein Erfolgsfaktor. Interview 6 sagt: „Der Anfang war zäh, aber ich habe nicht aufgegeben.“ Erfolg entsteht hier also nicht trotz, sondern durch den Umgang mit Unsicherheit. Wer sich im digitalen Feld behaupten will, braucht nicht nur Fachwissen, sondern auch die Fähigkeit, mit Unsicherheiten professionell umzugehen.

Diese Beobachtungen haben auch gesellschaftliche Bedeutung. Wenn psychologische Beratung zunehmend von Menschen angeboten wird, die selbst ständig mit Unsicherheit leben, stellt sich die Frage nach Qualität und Schutz für Klient*innen. Gleichzeitig kann diese neue Form von Professionalität auch stärkere Nähe und Authentizität fördern, gerade, weil Schwächen nicht versteckt, sondern reflektiert werden.

Die Daten deuten darauf hin, dass diese Unsicherheiten kein vorübergehendes Phänomen sind, sondern ein bleibender Bestandteil, digitaler Praxis sein könnte. Die in Interview 3 angesprochenen Wünsche nach Schulungen würden dieses Grundgefühl nicht auflösen, aber besser handhabbar machen. Professionelle Entwicklung müsste dann neu gedacht werden. Nicht als Weg zu absoluter Sicherheit, sondern als dauerhafter Lernprozess im Umgang mit Unsicherheit.

5.2.3 Psychologische Konzepte in der breiten Gesellschaft

Ein zentrales Thema, dass sich aus den Interviews herauskristallisiert, ist der Wandel in der Frage, worauf sich psychologische Fachautorität heute stützt. Die Daten zeigen hier eine deutliche Verschiebung. Online-Bewertungen ($M = 4,38$) schneiden als Vertrauensgrundlage besser ab als formale Qualifikationen, wie Studienabschlüsse oder Approbationen ($M = 4,28$). Das ist mehr als eine kleine Veränderung, sondern deutet auf einen grundlegenden Wandel hin, wie Professionalität im digitalen Raum verstanden und bewertet wird.

Besonders deutlich wird das in der Aussage von Interview 2: „Ich wurde schon öfter angesprochen: ‘Ich hab Ihre Google-Bewertungen gelesen, das hat mich überzeugt.’“ Statt Urkunden oder Zertifikate sind es also die Erfahrungen früherer Klient*innen, das Vertrauen aufbaut. Auch Interview 3 betont: „Klient*innen spüren, wenn Erfahrungen echt sind.“ Hier zeigt sich, dass Authentizität und greifbare Erfolge stärker zählen als institutionelle Zugehörigkeit.

Damit verändert sich auch die klassische Rollenverteilung im Feld. Früher war psychologische Autorität klar verknüpft mit akademischer Ausbildung, staatlicher Anerkennung und Berufsverbänden. Heute gewinnen Klient*innen mehr Einfluss auf die Bewertung dieser Autorität und ihre Rückmeldungen, sowie Bewertungen bestimmen zunehmend, wem vertraut wird. Wie Interview 5 sagt: „Persönliche Empfehlungen wirken einfach viel stärker als Werbung.“ Bewertungen durch Nutzer*innen werden damit zu einem neuen, vielleicht sogar wichtigeren Qualitätsmaßstab.

Ein weiterer, auffälliger Befund war, dass in keinem der Interviews auf therapeutische Schulen Bezug genommen wurde, anmerkend aber auch nicht explizit danach gefragt wurde. Konzepte wie Verhaltenstherapie oder systemische Therapie, die in der klassischen Ausbildung oft zentrale Orientierungspunkte sind, spielen in der digitalen Praxis offenbar kaum noch eine Rolle. Stattdessen wird berichtet, dass Methoden flexibel kombiniert und je nach Situation angepasst werden. Diese Offenheit kann als Teil so verstanden werden, dass nicht mehr die Theorie, sondern die praktische Wirkung zählt.

Auch der Austausch von Wissen verändert sich. Interview 5 berichtet von der aktiven Nutzung eines Online-Forums, Interview 3 vom Lernen im Kontakt mit Kolleg*innen. Interview 6 wünscht sich Plattformen für den Austausch. All das zeigt, dass Wissen nicht mehr nur „von oben“ weitergegeben wird, sondern in Netzwerken gemeinsam entsteht. So entsteht eine Art kollektive Intelligenz, die klassische Expertenhierarchien zunehmend in Frage stellt.

Dieser Wandel bietet Chancen und Risiken zugleich. Auf der einen Seite kann er zu einer Beratung führen, die näher an den realen Bedürfnissen der Klient*innen liegt. Bewertungen können Fachkräfte motivieren, ihren Service zu verbessern. Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, ob Laien wirklich die Qualität psychologischer Angebote beurteilen können und ob populäre, aber fachlich fragwürdige Angebote, zu viel Einfluss gewinnen.

Die Interviews zeigen noch einen weiteren Aspekt. Der Zugang zur Anbieter*innenrolle selbst wird durch den digitalen Raum erleichtert. Heilpraktiker*innen für Psychotherapie können online genauso sichtbar sein wie approbierte Psychotherapeut*innen. Entscheidend ist weniger der formale Titel, sondern die Präsenz im Netz und die Zufriedenheit der Klientinnen.

Gleichzeitig gibt es auch Widerstände. Interview 4 bemerkt, dass Online-Beratung in bestimmten Kreisen noch als weniger wertvoll angesehen wird. Interview 2 fordert, dass digitale Angebote als gleichwertig mit Präsenzleistungen anerkannt werden. Solche Aussagen zeigen, dass sich das neue System noch im Spannungsfeld zwischen traditionellen Erwartungen und neuen Realitäten bewegt.

Die Verteilung psychologischer Expertise, wie sie sich in den Interviews zeigt, ist kein gesteuerter Prozess, denn sie entsteht nun zunehmend durch die Möglichkeiten der digitalen Medien. Bewertungsportale, soziale Netzwerke und Suchalgorithmen beeinflussen, wem Vertrauen geschenkt wird, oft außerhalb der Kontrolle klassischer Institutionen. Damit zeichnet sich ein tiefgreifender Wandel ab und zwar das psychologische Autorität nicht mehr allein durch Ausbildung und Titel bestimmt wird, sondern in einem offenen, dynamischen Prozess durch kollektives Feedback immer wieder neu geschaffen.

5.2.4 Unkonventionelle Ansätze gewinnen an Bedeutung

Ein auffälliges Muster in den Interviews ist die Entstehung neuer, methodischer Ansätze, die sich klar von klassischen Techniken unterscheiden. Diese neuen Methoden sind keine einfachen digitalen Versionen bestehender Verfahren, sondern entwickeln sich an der Schnittstelle von psychologischer Erfahrung und digitalen Möglichkeiten. Sie zeigen, dass hier tatsächlich neue Formen therapeutischen Arbeitens entstehen. Ein gutes Beispiel dafür ist Interview 2, dass die Bildschirmfreigabe gezielt nutzt: „Ich nutze im Online-Setting sehr gern Bildschirmfreigabe z. B., um gemeinsam Ziele oder Gedanken zu visualisieren.“ Damit wird nicht einfach ein Flipchart ersetzt, sondern vielmehr schafft die Technik eine neue Form des gemeinsamen Arbeitens, bei der Klient*in und Therapeut*in, auf Augenhöhe Inhalte entwickeln. Das verändert die klassische Rollenverteilung in der Beratung.

Interview 5 berichtet von einem eigenen Online-Programm gegen Prüfungsangst, dass Gespräche, Übungsaufgaben und Mailkontakt kombiniert. Diese Mischung aus direkter und zeitversetzter Kommunikation wäre in einer klassischen Praxis kaum möglich. Die digitale Distanz wird hier gezielt genutzt und Klient*innen fühlen sich bei sensiblen Themen online oft sicherer. Das zeigt, wie digitale Formate therapeutisch sinnvoll eingesetzt werden können.

Mehrere Interviewte beschreiben, dass sie im digitalen Setting strukturierter arbeiten. Interview 1 sagt: „Ich bereite meine Sitzungen klarer vor, achte auf eine nachvollziehbare Gliederung.“ Diese Struktur ist nicht nur eine technische Notwendigkeit, sondern wird zum Teil der Methode. Interview 4 etwa bietet bewusst kürzere Programme, mit klaren Modulen und digitalen Materialien an, eine ganz andere Art, Therapie zu gestalten: kompakter, zielorientierter, zugänglicher.

Auch die Zeitplanung verändert sich. Interview 4 arbeitet z. B. mit 30- bis 40-Minuten-Sitzungen, nicht nur aus praktischen Gründen, sondern weil sich dadurch neue Gesprächsformen ergeben. Die Sitzungen sind konzentrierter und zielgerichteter. Interview 6 beschreibt, wie jede Online-Stunde mit einer klaren Zielabsprache beginnt. So entsteht eine neue Sitzungsstruktur, die besser zum digitalen Medium passt.

Digitale Materialien werden ebenfalls aktiv in die Arbeit eingebunden. Interview 5 sendet Reflexionsfragen oder Übungen vorab als PDF und nutzt Online-Whiteboards für gemeinsame Aufgaben. Die Therapie findet dadurch nicht nur während der Sitzung statt, sondern begleitet die Klient*innen auch zwischen den Terminen, strukturiert und unterstützt, durch digitale Werkzeuge.

Ein weiterer, oft übersehener Aspekt ist die Kommunikation selbst. Interview 3 beschreibt, dass man online viel öfter Dinge direkt ansprechen muss, die sonst nonverbal ablaufen würden. Das führt dazu, dass Pausen, Schweigen und Bildsprache bewusster eingesetzt werden. Kommunikation wird dadurch klarer und präziser, was sich als therapeutisch wirksam herausstellen kann.

Diese neuen Methoden geben Klient*innen mehr Möglichkeiten, selbst aktiv zu werden. Arbeitsblätter, Tagebücher oder Apps ermöglichen es, auch außerhalb der Sitzungen mit den Themen zu arbeiten. Die Therapeut*innen begleiten diesen Prozess, statt ihn komplett zu steuern. Ihre Rolle verschiebt sich hin zu weniger, direkter Anleitung und mehr Unterstützung beim eigenständigen Arbeiten.

Interessant ist, dass keine der Befragten diese neuen Ansätze als „Methoden“ bezeichnet oder bewusst theoretisch begründet. Sie entstehen praktisch aus dem Alltag als direkte Reaktion auf neue Herausforderungen. Gerade diese fehlende Theorie könnte ihre Stärke sein, denn die Methoden sind nicht aus Lehrbüchern übernommen, sondern aus der Praxis gewachsen, passgenau für das digitale Umfeld.

Die Daten zeigen, dass hier eine neue Form von Therapie entsteht, die sich nicht einfach aus der analogen Praxis ableitet. Diese neuen Ansätze nutzen gezielt die Vorteile digitaler Medien. Sie sind flexibel, kombinierbar, nachvollziehbar und lassen sich teilen.

5.3 Kritische Bewertung des eigenen Vorgehens

Diese Untersuchung folgte einem bewusst offenen, explorativen Ansatz, der sich gezielt auf die Frage konzentrierte, welche Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in der digitalen, psychologischen Praxis auftreten. Gerade für ein neues und dynamisches Forschungsfeld wie dieses, erwies sich dieser Zugang als besonders sinnvoll.

Durch die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden konnte das Thema umfassend beleuchtet werden. Der Vergleich zwischen Nutzer- und Anbieterperspektive brachte ergänzende Erkenntnisse hervor, die bei einer rein quantitativen oder qualitativen Betrachtung nicht sichtbar geworden wären. Besonders hilfreich war es, sich nicht auf statistische Zusammenhänge zu konzentrieren, sondern auf konkrete Bedingungen, die den Erfolg digitaler Angebote beeinflussen. Diese pragmatische Herangehensweise entsprach dem Charakter des Feldes und ermöglichte praxisnahe Ergebnisse.

Auch die Entscheidung, auf komplexe, statistische Verfahren zu verzichten, war methodisch begründet. Bei einer Stichprobe von 40 Teilnehmenden, die nicht zufällig ausgewählt wurden, wären verallgemeinernde Aussagen ohnehin kaum belastbar gewesen. Stattdessen erlaubten die deskriptiven Auswertungen, in Verbindung mit qualitativen Einblicken, ein differenziertes Verständnis der zentralen Themen. Die durchgängig hohen Mittelwerte und die klaren Aussagen der Interviewten machten deutlich, dass die relevanten Faktoren sich auch ohne Signifikanztests, sehr deutlich zeigten.

Die Rekrutierung über persönliche Kontakte führte vermutlich dazu, dass besonders digital-affine Fachkräfte teilnahmen. Diese mögliche Verzerrung ist für eine explorative Studie aber weniger problematisch, vor allem, wenn das Ziel darin besteht, funktionierende Praxisbeispiele zu identifizieren. Das in den Interviews nur erfolgreiche Anbieter*innen zu Wort kamen, erlaubt hilfreiche Einblicke in „Best Practices“, blendet jedoch weniger erfolgreiche Versuche aus.

Der Verzicht auf Tonaufnahmen während der Interviews war aus Effizienz-Gründen notwendig, brachte aber Informationsverluste mit sich. Auch die Erhebung einzelner Items, ohne Skalenbegriffe machte keine Aussagen über Messgenauigkeit möglich. Diese Entscheidungen wurden bewusst getroffen, um die Teilnahme niedrigschwellig zu halten und dennoch konkrete und praxisnahe Informationen zu sammeln.

Rückblickend hat sich das explorative Design, mit dem Fokus auf Erfolgsfaktoren und Herausforderungen, als sehr geeignet erwiesen. Die sechs Forschungsfragen aus Kapitel 1.2 zielten nicht auf den Nachweis von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen, sondern auf das Herausarbeiten von Bedingungen, unter denen digitale, psychologische Angebote gelingen können. Die Verbindung aus theoretisch, informierter Ausgangslage und offener Auswertung ermöglichte es, bekannte Aspekte zu bestätigen und neue Impulse zu gewinnen.

Vor allem die qualitativen Interviews lieferten dichte, lebensnahe Einblicke in die Herausforderungen der Digitalisierung. Die Erfahrungen der Interviewten machten den Prozess greifbarer als es reine Zahlen je könnten. Der bewusste Verzicht auf multivariate Analysen schärfte den Blick auf das, was wirklich zählt. Welche Faktoren tragen in der Praxis zum Gelingen bei und wo liegen die Stolpersteine?

Die Erfolgsfaktoren, die auf Basis dieser Studie herausgearbeitet wurden, basieren auf einer stabilen Grundlage, auch ohne komplexe Statistik. Das Anbieter*innen und Nutzer*innen unabhängig voneinander ähnliche Punkte benannten, spricht für die Verlässlichkeit der Ergebnisse. Es sind Muster, die sich in verschiedenen Perspektiven immer wieder zeigen.

Die Studie erfüllt damit ihren Anspruch, dass sie konkrete Hinweise für Fachkräfte, die digitale, psychologische Angebote aufbauen oder verbessern möchten, lieferte. Der Verzicht auf abstrakte Effektgrößen war keine Schwäche, sondern eine bewusste Entscheidung für eine praxisnahe, verständliche Forschung. Für den Alltag der Anbieter*innen ist es wichtiger zu wissen, was funktioniert, als wie stark ein Effekt statistisch abgesichert ist.

5.4 Praktische Implikationen

5.4.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die empirischen Befunde liefern konkrete Antworten auf die sechs, zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit.

1. Rechtliche und technische Voraussetzungen

Die Untersuchung zeigt, dass DSGVO-Konformität, sichere Verschlüsselung und datenschutzkonforme Tool-Auswahl die zentralen, regulatorischen Anforderungen darstellen. Alle Interviewten kämpften jedoch mit der praktischen Umsetzung. Technisch sind Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, EU-basiertes Hosting und sichere Videoplattformen entscheidend. Die größte Herausforderung liegt nicht im Fehlen von Regularien, sondern in den mangelnden, praxisnahen und verfügbaren Informationen.

2. Betriebswirtschaftliche Modelle

Erfolgreiche Geschäftsmodelle zeichnen sich durch Flexibilität und Zielgruppenorientierung aus. Die Studie identifizierte zwei Hauptansätze, die Adaption bestehender Präsenzkonzpte und die Neukonzeption für digitale Medien. Letztere mit kürzeren Sessions, Paketangeboten und digitalen Zusatzmaterialien erwiesen sich als zukunftsweisend. Zentral sind transparente Preisgestaltung, professionelle Zahlungsabwicklung und die Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und sozialer Verantwortung.

3. Geeignete psychologische Dienstleistungen

Strukturierte, gesprächsbasierte Formate eignen sich optimal für Online-Settings, wie psychologische Beratung, Coaching, Psychoedukation und spezifische Programme z.B. für Prüfungsangst. Klare Grenzen bestehen bei akuten Krisen, körperorientierten Verfahren, komplexer Diagnostik und intensiven Gruppendynamiken. Der Erfolg hängt weniger von der therapeutischen Schule als von der mediendidaktischen Aufbereitung ab.

4. Herausforderungen beim Aufbau

Die Haupthürden clustern sich um drei Bereiche, technische Überforderung (Tool-Auswahl, Website-Erstellung), rechtliche Unsicherheiten (DSGVO, Haftung) und fehlendes Marketing-Know-how. Der Zeitaufwand wird systematisch unterschätzt, mehrere Monate bis zur funktionsfähigen Online-Präsenz sind realistisch. Der Mangel an integrierten Lösungen und praxisnahen Anleitungen verstärkt diese Herausforderungen.

5. Kundenerwartungen und Akzeptanz

Klient*innen erwarten primär Vertrauenswürdigkeit (Datenschutz, Bewertungen) vor Bequemlichkeit (Flexibilität, Online-Buchung). Die hohe Zufriedenheit der Nutzer*innen, sobald technische Grundvoraussetzungen erfüllt sind, zeigt die prinzipielle Akzeptanz digitaler Formate. Generationenunterschiede existieren, sind aber weniger ausgeprägt als erwartet. Authentische Bewertungen haben höhere Relevanz als formale Qualifikationen.

6. Integration von Anbieter- und Kundenperspektiven

Die erfolgreiche Integration gelingt durch Priorisierung. Erst Vertrauensinfrastruktur (Datenschutz, Bewertungen), dann Zugänglichkeit (Sichtbarkeit, Website), zuletzt Bequemlichkeit, wie Online-Buchungssysteme. Die identifizierte Diskrepanz zwischen hohen Nutzererwartungen und Anbieterkompetenz erfordert systematische Unterstützung durch Fortbildungen und praktische Leitfäden.

5.4.2 Konkrete Handlungsempfehlungen für Anbieter*innen

Basierend auf den empirischen Befunden lässt sich ein strukturierter Fahrplan für den erfolgreichen Aufbau digitaler psychologischer Angebote ableiten.

In der Grundlegungsphase der ersten zwei Monate sollte der Fokus auf rechtlicher Absicherung und technischer Basisausstattung liegen. Eine einmalige Investition in spezialisierte Rechtsberatung schafft die notwendige Sicherheit bei DSGVO-Fragen und Haftungsthemen. Parallel dazu gilt es, ausschließlich DSGVO-konforme Tools auszuwählen, wobei EU-basierte Anbieter zu bevorzugen sind. Die Erstellung einer transparenten und verständlichen Datenschutzerklärung ist nicht nur rechtliche Pflicht, sondern auch Vertrauenssignal. Technisch sind eine professionelle Webcam, ein qualitativ hochwertiges Headset und eine stabile Internetverbindung die Mindestvoraussetzungen für professionelles Arbeiten.

Die darauffolgende Phase des digitalen Präsenzaufbaus erstreckt sich typischerweise über den zweiten bis vierten Monat. Hier steht die Website-Entwicklung im Zentrum, die sich durch klare Struktur mit den Elementen Angebot, Ablauf, Preise und direkter Buchungsmöglichkeit auszeichnen sollte. Grundlegende SEO-Maßnahmen wie die Identifikation relevanter Keywords und kontinuierliche Content-Erstellung legen den

Grundstein für digitale Auffindbarkeit. Ein Google My Business-Eintrag sichert zusätzlich lokale Sichtbarkeit (vgl. Medienhaus, 2024). Bereits in dieser Phase sollte eine Bewertungsstrategie entwickelt werden, die vorsieht, nach erfolgreichen Beratungen systematisch um Feedback zu bitten.

Parallel zur technischen Umsetzung erfolgt die Angebotsentwicklung, die sich über den dritten bis fünften Monat erstreckt. Bestehende Methoden müssen für das Online-Setting adaptiert werden, was in der Regel strukturiertere, stärker visualisierte und interaktivere Arbeitsweisen erfordert. Die Entwicklung spezifischer Online-Programme, beispielsweise Kurse zu klar definierten Themen, hat sich als besonders erfolgreich erwiesen. Die Preisstruktur sollte verschiedene Optionen umfassen, von Einzelsitzungen, über Pakete bis hin zu Sozialtarifen für finanziell schwächere Klient*innen. Alle technischen Abläufe müssen gründlich getestet und optimiert werden, bevor die aktive Vermarktung beginnt.

Ab dem sechsten Monat geht es um Skalierung und kontinuierliche Optimierung. Die SEO-Arbeit erfordert wöchentlich etwa zwei bis vier Stunden Aufwand, zahlt sich aber durch verbesserte Sichtbarkeit aus. Das Bewertungsmanagement muss aktiv gepflegt werden, da positive Rezensionen nachweislich den wichtigsten Akquisefaktor darstellen. Prozesse wie Buchung, Rechnungsstellung und Nachbetreuung sollten weitestgehend automatisiert werden, um Zeit für die eigentliche Beratungstätigkeit zu gewinnen. Der Aufbau eines professionellen Netzwerks für Empfehlungen und kollegialen Austausch rundet die Etablierungsphase ab.

Als kritische Erfolgsfaktoren haben sich Geduld, Investitionsbereitschaft, kontinuierliche Lernbereitschaft und die Verbindung digitaler Professionalität mit persönlicher Authentizität erwiesen. Realistisch sind mindestens sechs bis zwölf Monate bis zur stabilen Auslastung einzuplanen. Die initiale Investition von mehreren, tausend Euro für Technik, Website und Beratung stellt eine notwendige Grundlage dar. Die kontinuierliche Weiterbildung in digitalen Kompetenzen ist kein einmaliger Akt, sondern ein fortlaufender Prozess.

Zur Unterstützung dieses Entwicklungsprozesses empfehlen sich Fortbildungen der Landespsychotherapeutenkammern zu digitaler Praxis, die Teilnahme an Peer-Gruppen oder Supervisionskreisen mit digitalem Schwerpunkt sowie die gezielte Einbindung spezialisierter Dienstleister für technische und Marketing-Aufgaben. Der regelmäßige

Austausch mit bereits erfolgreichen Online-Praktiker*innen bietet wertvolle Praxiseinblicke und verhindert das Gefühl der Isolation im digitalen Raum.

Diese strukturierte Herangehensweise basiert auf den empirisch identifizierten Erfolgsfaktoren und adressiert systematisch die häufigsten Stolpersteine. Die schrittweise Umsetzung reduziert Überforderung und erhöht die Wahrscheinlichkeit, ein nachhaltiges und erfolgreiches digitales Beratungsangebot zu etablieren.

5.5 Ausblick und zukünftige Forschung

5.5.1 Digitalisierung und psychologische Versorgungsgerechtigkeit

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Digitalisierung psychologischer Dienstleistungen sowohl neue Zugänge schafft als auch neue Ausschlüsse bewirkt. Auf der einen Seite profitieren viele Klient*innen von flexibleren Terminen, ortsunabhängiger Beratung und niedrigeren Einstiegshürden, etwa bei Scham oder körperlichen Einschränkungen. Online-Angebote können so Barrieren abbauen, besonders für Menschen in ländlichen Regionen oder mit speziellen Bedürfnissen.

Auf der anderen Seite entstehen neue Ungleichheiten. Wer keinen Internetzugang oder wenig digitale Kompetenz hat, bleibt oft außen vor. Besonders ältere oder sozial benachteiligte Personen sind betroffen. Auch Anbieter*innen, die sich technisch oder marketingseitig nicht gut aufstellen können, sind im Nachteil, unabhängig von ihrer fachlichen Qualifikation.

Zudem sind viele Online-Angebote privat zu bezahlen. Das schafft eine Zwei-Klassen-Versorgung, bei der besser situierte Menschen schneller Hilfe erhalten. Gleichzeitig fehlt es an systematischer Unterstützung für Fachkräfte, wie etwa durch Schulungen, Leitfäden oder die Integration digitaler Angebote in die Regelversorgung.

Trotzdem zeigt die Studie auch Potenziale, dass etwas neue Zielgruppen erreicht werden, Stigmatisierung verringert werden kann und therapeutische Hilfe oft praxisnah und ohne festen Schulbezug angeboten wird. Um diese Chancen zu nutzen und neue Ausschlüsse zu vermeiden, braucht es politische Maßnahmen, digitale Bildung und klare Qualitätsstandards.

5.5.2 Auswirkungen auf ländliche und unterversorgte Regionen

Die Digitalisierung psychologischer Angebote wird oft als Lösung für die schlechte Versorgung in ländlichen Regionen gesehen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen jedoch ein gemischtes Bild. Digitale Beratung kann helfen, wie etwa durch flexible Zeiten, ortsunabhängige Sitzungen und niedrigere Zugangshürden, wie mehrere Interviews deutlich machen. Viele Klient*innen schätzen es, im eigenen zuhause zu sprechen, ohne lange Anfahrten oder starre Öffnungszeiten.

Gleichzeitig gibt es viele Hürden. Eine stabile Internetverbindung ist in ländlichen Gegenden oft noch nicht gegeben (vgl. vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V., 2025). Auch digitale Kompetenzen fehlen häufiger, besonders bei älteren Menschen (vgl. mpfs & KHF, 2025). Wer keine Online-Bewertungen lesen oder bewerten kann, hat es schwer, passende Angebote zu finden. Digitale Sichtbarkeit ist zwar wichtig, aber in vielen ländlichen Bevölkerungsgruppen kaum erreichbar.

Ein weiterer Punkt ist das Geld. Die meisten digitalen Angebote müssen privat bezahlt werden, was Menschen mit geringem Einkommen ausschließt. Auch, wenn einzelne Anbieter*innen Sozialtarife anbieten, fehlt es an systematischen Lösungen wie einer Abrechnung über die Krankenkasse.

Ein überraschender Befund ist, dass digitale Angebote auch von lokalen Kontakten profitieren. Empfehlungen von Kolleg*innen oder Bekannten sind oft entscheidend, auch online. Digitale Anbieter*innen ohne regionale Netzwerke haben es schwer, ländliche Zielgruppen zu erreichen.

Digitale Angebote schließen nicht automatisch ländliche Versorgungslücken. Ohne technische Infrastruktur, digitale Bildung und finanzielle Zugänglichkeit bleiben viele Potenziale ungenutzt. Um gerechtere Bedingungen zu schaffen, braucht es gezielte Maßnahmen und nicht nur die Hoffnung auf Digitalisierung allein.

5.5.3 Potenziale für neue Zielgruppen

Die empirischen Daten offenbaren bemerkenswerte Potenziale digitaler, psychologischer Angebote für Zielgruppen, die im traditionellen Versorgungssystem strukturell benachteiligt sind. Während diese Gruppen nicht explizit im Fokus der

Untersuchung standen, zeigen die Befunde implizit Möglichkeiten für bisher unterversorgte Populationen.

Menschen mit Mobilitätseinschränkungen profitieren fundamental von der Ortsunabhängigkeit digitaler Angebote. Interview 1's Beobachtung, dass Klient*innen "die Möglichkeit schätzen, im eigenen geschützten Raum zu sprechen", gewinnt für Menschen mit körperlichen Behinderungen, chronischen Erkrankungen oder altersbedingten Mobilitätseinschränkungen existenzielle Bedeutung. Die mühsame, oft schmerzhaft und kostspielige Anreise zu Praxen entfällt. Interview 5's flexible Termingestaltung mit spontanen Terminen könnte besonders wertvoll für Menschen sein, deren Mobilität tagesformabhängig schwankt.

Eine besonders vielversprechende Zielgruppe sind Menschen mit sozialen Ängsten. Interview 5's Erfahrung mit dem Prüfungsangst-Programm, bei dem "viele Betroffene sich gerade bei diesem Thema online sicherer fühlen", lässt sich auf soziale Phobien übertragen. Die von Interview 6 beobachtete "entlastende Distanz" des digitalen Settings könnte für Menschen, die unter Agoraphobie oder sozialen Ängsten leiden, den entscheidenden Unterschied zwischen Inanspruchnahme und Vermeidung von Hilfe bedeuten. Die Möglichkeit, aus der vertrauten Umgebung heraus therapeutische Unterstützung zu erhalten, senkt die Hemmschwelle erheblich.

Pflegende Angehörige, eine notorisch unterversorgte Gruppe, könnten besonders von der zeitlichen Flexibilität profitieren. Interview 2's Angebot von "kürzeren 30-Minuten-Sessions" und Interview 5's Abendtermine ermöglichen es Menschen mit Betreuungspflichten, psychologische Unterstützung in ihren teils unvorhersehbaren Alltag zu integrieren. Die Möglichkeit, während der Schlafenszeiten betreuter Personen Beratung zu erhalten, ohne das Haus verlassen zu müssen, eröffnet völlig neue Versorgungsmöglichkeiten.

Die Daten deuten auf Potenziale für Menschen in besonderen Lebenslagen hin. Interview 3's digitale Arbeitsblätter und Interview 5's Mailbegleitung ermöglichen kontinuierliche Unterstützung für Menschen in Krisen, die zwischen regulären Terminen Stabilisierung brauchen. Für Schichtarbeiter*innen, Alleinerziehende oder Menschen in schwierigen Arbeitsverhältnissen, die keine regelmäßigen Termine wahrnehmen können, bieten asynchrone Elemente neue Möglichkeiten der psychologischen Begleitung.

Menschen mit Stigmatisierungserfahrungen finden in digitalen Angeboten möglicherweise einen geschützteren Raum. Die Anonymität, die alle Nutzerinnen schätzen, ist für Menschen mit HIV, Suchterkrankungen oder aus LGBTQ+-Communities oft entscheidend für die Inanspruchnahme von Hilfe. Interview 6's Beobachtung über die Vorsicht mit Bewertungen zeigt allerdings, dass Anbieter*innen die besonderen Bedürfnisse dieser Gruppen nach Diskretion verstehen müssen.

Interessanterweise adressiert keiner der Interviewten explizit diese vulnerablen Zielgruppen. Die Angebote richten sich primär an "Frauen in beruflichen Umbruchsituationen" (Interview 1) oder allgemein "Menschen in Umbruchphasen" (Interview 6), Formulierungen, die eher auf ressourcenstarke Gruppen hindeuten. Diese implizite Fokussierung könnte bedeuten, dass die transformativen Potenziale für benachteiligte Gruppen ungenutzt bleiben.

Die technischen und ökonomischen Barrieren, die in den Daten sichtbar werden, treffen vulnerable Gruppen überproportional. Die Notwendigkeit stabiler Internetverbindungen, digitaler Endgeräte und die Selbstzahlerstruktur schließen gerade diejenigen aus, die am meisten profitieren könnten. Interview 3's Sozialtarife sind ein Schritt in die richtige Richtung, aber nicht systematisch genug.

Die methodischen Innovationen, die in den Interviews sichtbar werden, bergen besonderes Potenzial für neue Zielgruppen. Interview 4's "kürzere Programme" könnten für Menschen mit Konzentrationsschwierigkeiten oder kognitiven Einschränkungen zugänglicher sein. Interview 2's visuelle Arbeitsweise mit Bildschirmfreigabe könnte für Menschen mit Lernschwierigkeiten oder Sprachbarrieren hilfreich sein.

Die gesellschaftliche Herausforderung besteht darin, diese impliziten Potenziale explizit zu machen und systematisch zu entwickeln. Dies erfordert gezielte Förderung barrierefreier, digitaler Angebote, Schulung von Anbieter*innen für die Bedürfnisse vulnerabler Gruppen, Entwicklung zielgruppenspezifischer Formate und vor allem die Integration in finanzierte Versorgungsstrukturen. Nur wenn digitale psychologische Angebote bewusst inklusiv gestaltet werden, können sie ihr transformatives Potenzial für bisher ausgeschlossene Gruppen entfalten.

5.5.4 Offene Forschungsfragen

Die vorliegende Untersuchung hat zentrale Erfolgsfaktoren für digitale, psychologische Dienstleistungen identifiziert, wirft aber gleichzeitig neue Fragen für zukünftige Forschung auf. Drei besonders praxisrelevante Forschungsfelder kristallisieren sich heraus.

Der durchgängige Wunsch der Interviewten nach "einfachen Checklisten" und "Schritt-für-Schritt-Anleitungen" verweist auf einen dringenden Forschungsbedarf. Zukünftige Studien sollten untersuchen, wie praxistaugliche Implementierungshilfen konkret gestaltet sein müssen, um die identifizierte Lücke zwischen rechtlichen Vorgaben und praktischer Umsetzung zu schließen. Ein vielversprechender Ansatz wäre die Entwicklung und Evaluation eines standardisierten "Digital-Readiness-Checks" für psychologische Fachkräfte, der individualisierte Handlungsempfehlungen generiert. Die Wirksamkeit solcher Tools könnte in Interventionsstudien mit Kontrollgruppendesign überprüft werden.

Während die vorliegende Studie zeigt, dass Klient*innen auch online Vertrauen aufbauen, bleiben Fragen zur Langzeitentwicklung digitaler, therapeutischer Beziehungen offen. Längsschnittstudien sollten untersuchen, ob sich die Qualität und Stabilität der therapeutischen Allianz zwischen digitalen und Präsenzformaten über längere Zeiträume unterscheidet. Besonders relevant wäre die Frage, wie sich Behandlungsabbrüche, Therapieerfolg und Klient*innenbindung in rein digitalen Settings im Vergleich zu Präsenz- oder Hybrid-Modellen entwickeln. Solche Erkenntnisse würden evidenzbasierte Empfehlungen zur optimalen Gestaltung digitaler Langzeitbegleitungen ermöglichen.

Die identifizierten Kompetenzlücken in Technik, Marketing und Datenschutz werfen die Frage auf, wie digitale Kompetenzen systematisch in die psychologische Ausbildung integriert werden können. Forschungsbedarf besteht zur Entwicklung und Validierung digitaler Kompetenzprofile für psychologische Fachkräfte. Welche spezifischen Fähigkeiten sind ausschlaggebend, welche optional? Wie können diese Kompetenzen effektiv vermittelt werden? Studien könnten verschiedene Ausbildungsmodule testen und deren Effekte auf die spätere digitale Praxiskompetenz evaluieren.

Diese drei Forschungsfelder adressieren direkt die in der vorliegenden Studie identifizierten Herausforderungen und würden konkrete, alltagstaugliche Lösungen für die Praxis generieren. Sie verbinden wissenschaftliche Erkenntnisgewinnung mit unmittelbarem Nutzen für Anbieter*innen und Nutzer*innen digitaler, psychologischer

Dienstleistungen. Die Fokussierung auf anwendungsorientierte Fragestellungen entspricht dem pragmatischen Bedarf eines sich schnell, entwickelnden Praxisfeldes.

Literaturverzeichnis

Andersson, G., Titov, N., Dear, B. F., Rozental, A., & Carlbring, P. (2019). Internet-delivered psychological treatments: From innovation to implementation. *World Psychiatry*, 18(1), 20-28. <https://doi.org/10.1002/wps.20610>

Apolinário-Hagen, J., Harrer, M., Kählke, F., Fritsche, L., Salewski, C., & Ebert, D. D. (2018). Public attitudes toward guided internet-based therapies: Web-based survey study. *JMIR Mental Health*, 5(2), e10735. <https://doi.org/10.2196/10735>

Baumeister, H., Reichler, L., Munzinger, M., & Lin, J. (2014). The impact of guidance on Internet-based mental health interventions—A systematic review. *Internet Interventions*, 1(4), 205-215. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2014.08.003>

Beck-Hiestermann, F. M. L., Kästner, D., & Gumz, A. (2021). Online psychotherapy in times of coronavirus disease 2019: Querschnittsbefragung deutscher Psychotherapeuten. *Psychotherapeut*, 66(5), 372–381. <https://doi.org/10.1007/s00278-021-00519-0>

Berger, T. (2017). The therapeutic alliance in internet interventions: A narrative review and suggestions for future research. *Psychotherapy Research*, 27(5), 511-524. <https://doi.org/10.1080/10503307.2015.1119908>

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly: management information systems*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>

Bundesamt für Soziale Sicherung. (2024). Psychotherapeutische Leistungen in der Telemedizin. Zugriff am: 25.04.2025. Verfügbar unter <https://www.bundesamtsozialesicherung.de/de/themen/digitalausschuss/telemedizin-und-auswirkungen-fuer-die-krankenkassen/psychotherapeutische-leistungen/>

Bundesärztekammer. (2020). Hinweise und Erläuterungen zu § 7 Abs.4 MBO-Ä – Behandlung im persönlichen Kontakt und Fernbehandlung. Zugriff am: 25.04.2025. Verfügbar unter [https://www.bundesaerztekammer.de/fileadmin/user_upload/_old-files/downloads/pdf-](https://www.bundesaerztekammer.de/fileadmin/user_upload/_old-files/downloads/pdf-Ordner/Recht/_Bek_BAEK_Fernbehandlung_Online_FINAL_10.12.2020.pdf)

[Ordner/Recht/_Bek_BAEK_Fernbehandlung_Online_FINAL_10.12.2020.pdf](https://www.bundesaerztekammer.de/fileadmin/user_upload/_old-files/downloads/pdf-Ordner/Recht/_Bek_BAEK_Fernbehandlung_Online_FINAL_10.12.2020.pdf)

Bundesministerium der Justiz. (2023). Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz – HWG). Zugriff am: 25.04.2025. Verfügbar unter <https://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbg/BJNR006049965.html>

Bundespsychotherapeutenkammer & Ärztliches Zentrum für Qualität in der Medizin (ÄZQ). (2011). Gute Praxis Psychotherapeutenbewertungsportale: Qualitätsanforderungen für Psychotherapeutenbewertungsportale. Psychotherapeutenkammer Berlin. Zugriff am: 02.07.2025. Verfügbar unter https://www.psychotherapeutenkammer-berlin.de/system/files/checkliste_psychotherapeutenbewertungsportale_final_dez_2011.pdf

Bundespsychotherapeutenkammer. (2022, November 7). Geschlechtsspezifische Aspekte in der psychotherapeutischen Versorgung [Präsentation]. BPtK-Fachtag „Gender und Psychotherapie“. Zugriff am: 05.07.2025. Verfügbar unter <https://www.lpk-bw.de/sites/default/files/news/2023/dr-andrea-benecke-geschlechtsspezifische-aspekte-in-der-psychotherapeutischen-versorgung.pdf>

Bundespsychotherapeutenkammer. (2023). Weiterentwicklung der psychotherapeutischen Versorgung. Hintergrundpapier der BPtK. Zugriff am: 05.03.2025. Verfügbar unter https://api.bptk.de/uploads/20230713_bptk_hintergrundpapier_weiterentwicklung_psychotherapeutischen_versorgung_d38b567ee6.pdf

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit. (2022). DSGVO – BDSG: Texte und Erläuterungen (2. Aufl.). <https://www.bfdi.bund.de>

Carlbring, P., Andersson, G., Cuijpers, P., Riper, H., & Hedman-Lagerlöf, E. (2018). Internet-based vs. face-to-face cognitive behavior therapy for psychiatric and somatic disorders: an updated systematic review and meta-analysis. *Cognitive Behaviour Therapy*, 47(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/16506073.2017.1401115>

Ceci, L. (2025). Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2024. Statista. Zugriff am: 08.07.2025. Verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>

CleverMemo. (2015, Oktober 8). Coaching-Software für Coaches, Trainer, Psychotherapeuten, Berater und ihre Klienten. OpenPR. <https://www.openpr.de/news/873916/Coaching-Software-fuer-Coaches-Trainer-Psychotherapeuten-Berater-und-Ihre-Klienten.html>

Deutsche Gesellschaft für Psychologie & Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen. (2022). Berufsethische Richtlinien. Zugriff am: 25.04.2025. Verfügbar unter <https://www.dgps.de/die-dgps/aufgaben-und-ziele/berufsethische-richtlinien/>

Eichenberg, C. (2021). Online psychotherapy in times of the corona pandemic. *Psychotherapeut*, 66(3), 195–202. <https://doi.org/10.1007/s00278-020-00484-0>

Eichenberg, C., & Kühne, S. (2014). Einführung Onlineberatung und -therapie: Grundlagen, Interventionen und Effekte der Internetnutzung (UTB 4131). München: Ernst Reinhardt Verlag. (S. 45-55, 78-82, 112-115)

E-Mental-Health: Digitalisierung in der Psychotherapie. (2023, August 15). Vfp.de. Zugriff am 05.07.2025. Verfügbar unter <https://www.vfp.de/magazine/freie-psychotherapie/alle-ausgaben/heft-04-2023/e-mental-health-digitalisierung-in-der-psychotherapie>

Engelhardt, E. M., & Gerner, V. (2017). Einführung in die Onlineberatung per Video. *e-beratungsjournal.net: Zeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, 13(1), 18–29.

Engelhardt, E. M., & Storch, S. D. (2013). Was ist Onlineberatung? Versuch einer systematischen begrifflichen Einordnung der ‚Beratung im Internet‘. *e-beratungsjournal.net – Zeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, 9(2), 1-15.

Erbe, D., Eichert, H. C., Riper, H., & Ebert, D. D. (2017). Blending face-to-face and internet-based interventions for the treatment of mental disorders in adults: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 19(9), e306. <https://doi.org/10.2196/jmir.6588>

Felker, B. L., McGinn, M. M., Shearer, E. M., Raza, G. T., Gold, S. D., Kim, J. M., Rojas, S. M., Roussev, M. S., Varkovitzky, R. L., Liu, H., Morrison, K. L., & McCann, R. A. (2021). Implementation of a telemental health training program across a mental health department. *Telemedicine Reports*, 2(1), 26–31. <https://doi.org/10.1089/tmr.2020.0011>

Geiger, S., Bäuerle, A., Musche, V., Dinse, H., Skoda, E.-M., & Teufel, M. (2023). Psychotherapie in der Pandemie: Notwendigkeiten und Interventionsstrategien. *Psychotherapie* 68, 79–83. Berlin: Springer Medizin Verlag GmbH. <https://doi.org/10.1007/s00278-023-00652-y>

Gumz, A., & Boettcher, J. (2021). Digitale Interventionen in der Psychotherapie. *Psychotherapeut*, 66(5), 369–371. <https://doi.org/10.1007/s00278-021-00531-4>

Hauck, M., Wild, C., & Pagel, S. (2021). Meta-Analyse von 75 Digitalen Sichtbarkeitsanalysen. In *Digitales Dialogmarketing* (S. 361–379). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28959-1_15

HASOMED GmbH. (2025). Elefant® - Praxissoftware für Psychotherapeut:innen. Zugriff am: 05.07.2025. Verfügbar unter <https://hasomed.de/produkte/elefant/>

Hinderer, M. (2024). Keine Raketenwissenschaft! Das Wichtigste, was man über Suchmaschinen wissen muss. In *essentials* (S. 3–14). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44638-3_2

Hintenberger, G., & Kühne, S. (Hrsg.). (2009). *Handbuch Online-Beratung: Psychosoziale Beratung im Internet* (2. Aufl.). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Hofmann, M. (2020). Einfluss der Digitalisierung auf die Prozessoptimierung. In *Prozessoptimierung als ganzheitlicher Ansatz* (S. 137–153). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26626-4_5

Homburg, C., & Krämer, M. (2009). Erfolgreiches Management von Preissystemen: Zahlt sich Einfachheit in der Preissetzung aus? (Management Know-how Nr. M117). Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim. Zugriff am 01.07.2025. Verfügbar unter <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/27311/1/M117.pdf>

Industrie- und Handelskammer (IHK). (2016). Offensiv für den Fachhandel: Strategien für digitales Marketing und Kundenakquise. Industrie- und Handelskammer. Zugriff am 14.03.2025. Verfügbar unter:

<https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/3589806/e820eed56c88e77e4cee9e0a51b9a010/offensiv-fuer-fachhandel-15-data.pdf>

Interface Policy Studies (2024). Potenzial digitaler Helfer für die psychische Gesundheit junger Menschen. Zugriff am 05.07.2025. Verfügbar unter https://www.interface-pol.ch/app/uploads/2024/07/Be_Digitale-Helfer_Sanitas.pdf

Jacobsen, J., & Meyer, L. (2024). Praxisbuch Usability und UX: Was alle wissen sollten, die Websites und Apps entwickeln (4., aktualisierte Auflage). Bonn: Rheinwerk Verlag. (S. 32 – 34)

Jimoh, F. (2024). Beeinflussung der Akzeptanz von Patienten gegenüber der Telepsychotherapie: Eine empirische Untersuchung. Zugriff am 05.07.2025. Verfügbar unter https://opus.bsz-bw.de/msh/frontdoor/deliver/index/docId/817/file/MSH_BA_Jimoh_090224.pdf

Jockisch, M. (2010). Das Technologieakzeptanzmodell. In: Bandow, G., Holzmüller, H. (eds) „Das ist gar kein Modell!“. Wiesbaden: Springer Gabler. (S. 237 – 240) https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8484-5_11

Justen-Horsten, A., & Paschen, H. (2016). Online-Interventionen in Therapie und Beratung: Ein Praxisleitfaden. Weinheim: Beltz Verlag. (S. 167-170)

Karnowski, V., & Kümpel, A. S. (2016). Diffusion of Innovations. In Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung (S. 97–107). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_9

Knaevelsrud, C., Wagner, B., & Böttche, M. (2017). Online-Therapie und -Beratung: Möglichkeiten und Grenzen internetbasierter Interventionen. Verhaltenstherapie, 27(2), 65–67. <https://doi.org/10.1159/000459406>

Knaevelsrud, C., Wagner, B., & Böttche, M. (2016). Online-Therapie und -Beratung: Ein Praxisleitfaden zur onlinebasierten Behandlung psychischer Störungen (Therapeutische Praxis, Band 82). Göttingen: Hogrefe Verlag. (S. 56-59)

Knatz, B., & Dodier, B. (2021). Mailen, chatten, zoomen: Digitale Beratungsformen in der Praxis (Leben Lernen, Bd. 323). Stuttgart: Klett-Cotta. (S. 17–18)

Knatz, B. (2011). Wertschätzende Konfrontation in der Online-Beratung. e-beratungsjournal.net: Zeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation, 7(1), 1–13.

Knauer, F. O., & Mann, A. (2024). «Alles nur gefaked» – Glaubwürdigkeit von Online-Bewertungen und Review-Skepsis. Marketing Review St. Gallen, 41(1), 32–41.

Kölch, Michael & Lincke, Lena. (2023). Expertise zur Digitalisierung im Rahmen der Psychotherapie. Institut für Sozialpädagogische Forschung Mainz gGmbH (ism). (S. 25 – 26) <https://doi.org/10.61045/2025-10-946455>

Kuester, A., Niemeyer, H., & Knaevelsrud, C. (2016). Internet-based interventions for posttraumatic stress: A meta-analysis of randomized controlled trials. Clinical Psychology Review, 43, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2015.11.004>

Kreuder-Schock, M., Lietz, S., Kreider, I., Lorenz, S., & Schley, T. (2024). Barrieren digitaler Teilhabe erkennen und überwinden. Ein Leitfaden für die Praxis. wbv Publikation : Bielefeld. <https://doi.org/10.25656/01:30233>

Kühne, S., & Hintenberger, G. (2020). Onlineberatung und -therapie in Zeiten der Krise: Ein Überblick. e-beratungsjournal.net: Zeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation, 16(1), 33–54.

Lemma, A. (2017). The digital age on the couch: Psychoanalytic practice and new media. London: Routledge. (S. 112-115)

Lenhard, T. H. (2020). Datenschutz und Datensicherheit. In Datensicherheit (S. 3–4). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29866-1>

Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), TheoryHub Book. Newcastle University.

Medienhaus, R. (2024). Mehr lokale Kontakte mit Local Listing. Roeser-medienhaus.de. Zugriff am: 12.07.2025. Verfügbar unter https://www.roeser-medienhaus.de/site/assets/files/7494/2025_II_studie_graphik_mit_quellen.pdf

Mrazek, A. J., Mrazek, M. D., Cherolini, C. M., Cloughesy, J. N., Cynman, D. J., Gougis, L. J., Landry, A. P., Reese, J. V., & Schooler, J. W. (2019). The future of mindfulness training is digital, and the future is now. *Current Opinion in Psychology*, 28, 81–86. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.11.012>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) & Katholische Hochschule Freiburg. (2025, 18. Juni). SIM-Studie 2024: Seniorinnen und Senioren, Information, Medien [Pressemitteilung]. Digital-Kompass. Zugriff am: 12.07.2025. Verfügbar unter <https://www.digital-kompass.de/aktuelles/sim-studie-2024-seniorinnen-und-senioren-information-medien>

Moshe, I., Terhorst, Y., Philippi, P., Domhardt, M., Cuijpers, P., Cristea, I., Pulkki-Råback, L., Baumeister, H., & Sander, L. B. (2021). Digital interventions for the treatment of depression: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 147(8), 749–786. <https://doi.org/10.1037/bul0000334>

Mueller, J. (2024). Mobile-indexing-vLast-final-final.doc. Google for Developers. Zugriff am: 08.07.2025. Verfügbar unter <https://developers.google.com/search/blog/2024/06/mobile-indexing-vlast-final-final.doc?hl=de>

Naumann, E., von den Driesch, E., Schumann, A., & Thönnissen, C. (2021). Anstieg depressiver Symptome bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen während des ersten Lockdowns in Deutschland: Ergebnisse des Beziehungs- und Familienpanels pairfam. *Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz*, 64(12), 1533–1540. <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03451-5>

Nestmann, F., Engel, F., & Sickendiek, U. (2013). Beratung. In F. Nestmann, F. Engel & U. Sickendiek (Hrsg.), *Das Handbuch der Beratung* (3. Aufl., Bd. 2). Tübingen: dgvt-Verlag. (S. 1409 – 1420)

Nistor, N., Wagner, M. & Heymann, J. O. (2012). Prädiktoren und Moderatoren der Akzeptanz von Bildungstechnologien. Die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology auf dem Prüfstand. *Empirische Pädagogik*, 26(3), 343-370.

Olthuis, J. V., Watt, M. C., Bailey, K., Hayden, J. A., & Stewart, S. H. (2016). Therapist-supported internet cognitive behavioural therapy for anxiety disorders in adults. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 3, CD011565. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD011565.pub2>

Paganini, S., Teigelkötter, W., Buntrock, C., & Baumeister, H. (2018). Economic evaluations of internet- and mobile-based interventions for the treatment and prevention of depression: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 225, 733-755. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.07.018>

Petric, R., Sorge, C., & Ziebarth, W. (2022). Datenschutz: Einführung in technischen Datenschutz, Datenschutzrecht und angewandte Kryptographie (2. Aufl., S. 239–241). Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39097-6>

Pfeiffer, F. (2022, 18. März). Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring in 5 Schritten. Scribbr. Zugriff am: 08.07.2025. Verfügbar unter <https://www.scribbr.de/methodik/qualitative-inhaltsanalyse/>

Psychotherapeutengesetz (PsychThG) vom 16. Juni 1998 (BGBl. I S. 1311), das zuletzt durch Artikel 17 des Gesetzes vom 15. November 2019 (BGBl. I S. 1604) geändert worden ist. Zugriff am: 03.07.2025. Verfügbar unter <https://www.bap-berlin.de/wp-content/uploads/2022/09/PsychThG-1998.pdf>

Ritter-Rupp, C., Fett, S., Pfeifer, A.-K., & Tauscher, M. (2023). Analyse der Wartezeiten in der Psychotherapie in Bayern (Version 1). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7599322>

Rubeis, G. (2021). Digitale Interventionen für Geflüchtete. Herausforderungen, Chancen und die Perspektive der agency. *Ethik in der Medizin: Organ der Akademie für Ethik in der Medizin*, 33(3), 335–352. <https://doi.org/10.1007/s00481-021-00621-6>

Rübner, M. (2022). Konzeptionelle und methodische Ansatzpunkte der Videoberatung in Bildung, Beruf und Beschäftigung. *e-beratungsjournal.net – Zeitschrift für*

Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation, 18(2), 1–19.
<https://doi.org/10.48341/kk6e-ak13>

Deutsche PsychotherapeutenVereinigung (DPTV). (2023). Digitalisierung in der Psychotherapie: Herausforderungen und Potenziale. Fachbericht zur digitalen Praxis.
<https://www.dptv.de/im-fokus/digitalisierung/>

Scharff, J. S. (Ed.). (2013). Psychoanalysis online: Mental health, teletherapy, and training. London: Karnac Books. (S. 78-82)

Schwarz-Musch, A., Tauchhammer, A., & Guetz, B. (2024). Suchmaschinenwerbung. In Digitale Werbung in der Post-Cookie-Ära (S. 127–149). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43990-3_4

Spijkerman, M. P. J., Pots, W. T. M., & Bohlmeijer, E. T. (2016). Effectiveness of online mindfulness-based interventions in improving mental health: A review and meta-analysis of randomised controlled trials. Clinical Psychology Review, 45, 102–114.
<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2016.03.009>

Stober, L. (2023). Videobasierte Psychotherapie in Zeiten der Covid-19-Pandemie. Zugriff am 05.07.2025. Verfügbar unter https://opus.bsz-bw.de/msh/frontdoor/deliver/index/docId/604/file/MSH_BA_Stober_07082023.pdf

Stadler, C. (2021). Digitalisierung in der Psychotherapie: Video-Sprechstunde als Begegnung 2.0. Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie, 20(2), 145–156.
<https://doi.org/10.1007/s11620-021-00597-x>

Strunz-Happe, V., Böttcher, T., Weking, J., & Krcmar, H. (2022). Digitale Geschäftsmodelle. In Digitale Transformation (S. 81–109). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37571-3_6

Trustpilots unterstützte Methoden zur Bewertungseinladung. (2024). Trustpilot.com. Zugriff am: 3. Juli 2025. Verfügbar unter <https://help.trustpilot.com/s/article/Trustpilot-supported-invitation-methods?language=de>

Van Ballegooijen, W., Cuijpers, P., van Straten, A., Karyotaki, E., Andersson, G., Smit, J. H., & Riper, H. (2014). Adherence to Internet-based and face-to-face cognitive

behavioural therapy for depression: a meta-analysis. PLoS ONE, 9(7), e100674.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0100674>

vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V. (2025, April 3). Studien zum Ausbaustand der digitalen Infrastruktur in Bayern [Pressemitteilung]. vbw. Zugriff am: 12.07.2025. Verfügbar unter <https://www.vbw-bayern.de/vbw/PresseCenter/Pressemitteilung-Studien-zum-Ausbaustand-der-digitalen-Infrastruktur-in-Bayern.jsp>

Vollmar, H. C., & Busse, T. S. (2023). Digitale Gesundheitsanwendungen: Chancen und Herausforderungen. In Handbuch Digitale Gesundheitswirtschaft (S. 163–167). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41781-9_34

Waag, P., Westbeld, P., Seelmeyer, U., Schmitz, A.-K., Becking, D., Laak, M., & Weinhardt, M. (2024). Stationary Video Counseling as a New Element in Blended Counseling: Konzeptionelle Überlegungen. Sozial extra, 48(3), 234–237.
<https://doi.org/10.1007/s12054-024-00691-y>

Warschburger, P. (2009). Beratungspsychologie. Berlin: Springer. (S. 18-22, 156-159)

Weinhardt, M. (2018). Digitale Umsetzung systemischer Methoden. In P. Bauer & M. Weinhardt (Hrsg.), Systemische Kompetenzen entwickeln: Grundlagen, Lernprozesse und Didaktik (S. 145–148). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Weinhardt, M. (2022). Offene Fragen an die Hilfeform Beratung im Spannungsfeld zwischen Digitalität und Digitalisierung. Zugriff am: 05.07.2025. Verfügbar unter https://www.ethikjournal.de/fileadmin/user_upload/ethikjournal/Texte_Ausgabe_2022_1/Weinhardt_Ethikjournal_1.2022.pdf

Wind, T. R., Rijkeboer, M., Andersson, G., & Riper, H. (2020). The COVID-19 pandemic: The 'black swan' for mental health care and a turning point for e-health. Internet Interventions, 20, 100317. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2020.100317>

Witzenleiter, M. (2023). Exkurs: Google Analytics 4: ein geeignetes Product-Analytics-System? In Quick Guide (S. 131–146). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42920-1_9

Ziller, C., Loepp, B., Kindermann, B., Köchling, G., & Fadeeva, Y. (2025). Willingness to share personal data online: The role of social influence and sustainability. *Technology in Society*, 83, Article 102974. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102974>

Anhang

Anhang 1: Interview mit Fachkräften

1. Rechtliche & technische Rahmenbedingungen

1.1 Wie haben Sie sich über die rechtlichen Anforderungen für psychologische Online-Dienstleistungen informiert?

1.2 Welche Herausforderungen sehen Sie im Hinblick auf Datenschutz und DSGVO-konformes Arbeiten?

1.3 Welche technischen Hürden mussten Sie beim Einstieg in das Online-Business überwinden?

2. Betriebswirtschaftliche Grundlagen & Geschäftsmodell

2.1 Nach welchen Kriterien haben Sie Ihr Geschäftsmodell für das Online-Angebot entwickelt?

2.2 Welche Rolle spielen Preisgestaltung und Zahlungsmodalitäten in Ihrer Praxis?

2.3 Wie beurteilen Sie die Wirtschaftlichkeit Ihres digitalen Angebots im Vergleich zu klassischen Präsenzleistungen?

3. Psychologische Leistungen im digitalen Raum

3.1 Welche Ihrer psychologischen Leistungen bieten Sie aktuell online an – und warum?

3.2 Gibt es Leistungen oder Methoden, die sich Ihrer Meinung nach nicht für ein Online-Setting eignen?

3.3 Inwieweit passen Sie Ihre Methoden oder die Kommunikation an das digitale Medium an?

4. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

4.1 Was waren für Sie die größten Hürden beim Aufbau Ihres Online-Angebots?

4.2 Welche Faktoren waren Ihrer Meinung nach entscheidend für den Erfolg Ihres Angebots?

4.3 Welche Unterstützung hätten Sie sich beim Einstieg in die Online-Beratung gewünscht?

5. Kund*innenperspektive & Ausblick

5.1 Wie erleben Sie die Erwartungen und Rückmeldungen Ihrer Klient*innen im Online-Setting?

5.2 Welche Rolle spielen für Sie Bewertungen und Empfehlungen bei der Akquise neuer Klient*innen?

5.3 Welche Entwicklungen oder Veränderungen wünschen Sie sich zukünftig im Bereich der digitalen psychologischen Versorgung?

Anhang 2: Anonymer Fragebogen zur Nutzung digitaler psychologischer Angebote

Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Ihre Angaben bleiben vollständig anonym und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Verwenden Sie für die Aussagen eine Skala von 1 bis 5:

1 = trifft überhaupt nicht zu 2 = trifft eher nicht zu 3 = teils/teils 4 = trifft eher zu 5 = trifft voll und ganz zu

I. Allgemeine Angaben

1. Alter: _____ Jahre

2. Geschlecht:

☐ Weiblich ☐ Männlich ☐ Divers ☐ Keine Angabe

3. Höchster Bildungsabschluss:

☐ Kein Abschluss ☐ Schulabschluss ☐ Ausbildung ☐ Studium ☐ Promotion oder höher

4. Haben Sie bereits psychologische Hilfe in Anspruch genommen?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Keine Angabe

II. Einschätzung wichtiger Kriterien bei Online-Angeboten

5. Die Anonymität bei der Nutzung psychologischer Online-Angebote ist mir wichtig.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. Die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist mir wichtig.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7. Eine sichere Verschlüsselung der Kommunikation ist mir wichtig.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8. Die Qualifikation des Therapeuten / der Therapeutin ist mir wichtig.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

9. Eine transparente Kostenstruktur ist mir wichtig.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. Wie viel würden Sie für eine 60-minütige Sitzung maximal zahlen wollen?

☐ 50 € ☐ 60 € ☐ 70 € ☐ 80 € ☐ 90 €

11. Es ist mir wichtig, dass psychologische Angebote über Suchmaschinen leicht auffindbar sind.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12. Eine klar strukturierte Website ist mir wichtig.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

13. Bewertungen anderer Klient*innen spielen für meine Entscheidung eine wichtige Rolle.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

14. Ich wünsche mir eine direkte Buchungsmöglichkeit über einen Online-Kalender.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

15. Es ist mir wichtig, Kontakt ohne lange Wartezeiten aufnehmen zu können.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐