

ONLINE-COACHING

Coachen auf Distanz



Foto: PolaRocket / photocase.de

Ob am Laptop, auf dem Tablet oder Smartphone – Online-Coaching schafft Flexibilität und eröffnet Coach und Coachee neue Möglichkeiten.

Dass die Digitalisierung auch vor dem Coaching-Business nicht Halt macht, ist schon lange kein Geheimnis mehr. Durch die vielfältigen Möglichkeiten, digitale Coaching-Formate einzusetzen, erscheint der Einstieg ins Online-Business aber oft als Herausforderung. Eine neue Serie will deshalb einen Überblick über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Formate geben sowie Tipps für die Auswahl.

Digitalisierung ist ein Megatrend, der das Arbeitsleben schon heute stark prägt und es in Zukunft wohl noch stärker beeinflussen wird. Coaches ist das durchaus klar, dennoch scheuen die meisten von ihnen noch davor zurück, ihr eigenes Business zu digitalisieren. Das liegt wohl auch daran, dass sie einigen gängigen Fehlannahmen und Vorurteilen zum Thema Online-Coaching aufgesessen sind. Diese müssen an dieser Stelle vielleicht erst einmal ausgeräumt werden:

- ▶ Ständige Erreichbarkeit ist mit Online-Business nicht gemeint.
- ▶ Online-Coaching ist keine „Billigausgabe“ eines Business-Coachings. Die geleistete Arbeit hat den gleichen Wert.
- ▶ Online-Coaching ist kein „einfaches“ Business, denn Basis ist immer eine fundierte Coaching-Ausbildung, ergänzt um Wissen über Wirkmechanismen und Feinheiten der jeweiligen Tools.

- ▶ Grundsätzliche Anonymität gibt es beim Online-Coaching nicht, es werden genauso persönliche Geschäftsbeziehungen gepflegt wie im Offline-Geschäft.
- ▶ Online-Coaching ist nicht nur etwas für technikaffine Menschen.
- ▶ Coaching ist ein Ansatz für geistig gesunde Menschen – also keine Online-Therapie.

1. Schritt: Formatauswahl nach Kompetenzen

Da nun alle Missverständnisse beseitigt wurden, steht die erste wichtige Überlegung bevor: Welche Online-Coaching-Formate (siehe Kasten S. 39) will ich eigentlich anbieten? Eine kreative Übung kann dabei unterstützen, die Gedanken zu sortieren und zu erkennen, welche Kernkompetenzen die eigene Arbeit als Coach auszeichnen und was diese in Bezug auf virtuelles Arbeiten bedeuten.

Zunächst notiert und/oder skizziert man dazu auf einem Blatt Papier alles, was einen selbst als Coach besonders und einzigartig macht, in einem inneren Feld (das Kerngehäuse im Apfel in der Abbildung rechts). Anschließend werden Randkompetenzen in einem äußeren Feld ergänzt (das Fruchtfleisch des Apfels). Zuletzt wird die freie Fläche außerhalb der Felder für die Dinge genutzt, die man nicht kann, nie ausprobiert oder gelernt hat. Hier könnten noch ungeahnte

KOMPETENZVISUALISIERUNG

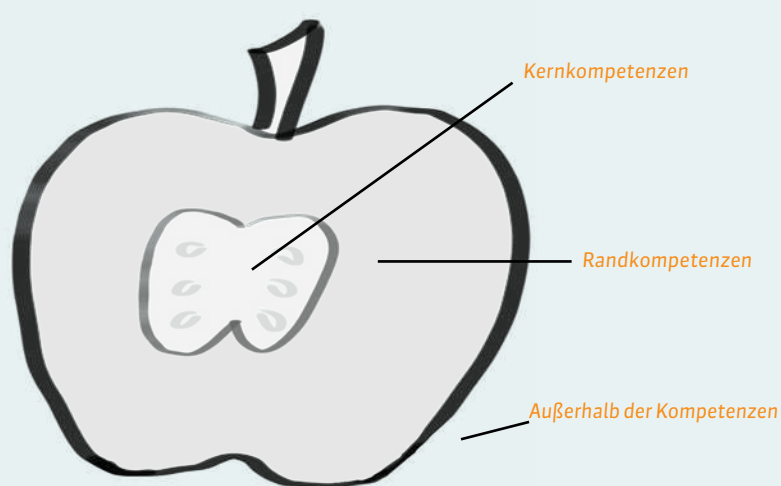


Illustration: Stefanie Diers / managerSeminare Bonn

Potenziale versteckt sein. Dabei kann sich aber auch herausstellen, dass ein Coach Kompetenzen entwickelt hat, die ihm zwar leicht von der Hand gehen, aber keinen Spaß bereiten.

Angenommen, das Briefeschreiben fällt einem Coach leicht und er hat eine hohe schriftliche Kompetenz. Wirklich Spaß macht ihm das Schreiben von Briefen aber nicht. Dann muss er sich gut überlegen, ob das Geschäftsfeld um Coaching via E-Mail erweitert werden sollte. Denn: Die Tätigkeit sollte auch Spaß machen – vor allem, wenn dabei in neue Gebiete vorgedrungen wird.

Arbeitet man mit Coaching-Partnern zusammen, ist das eine gute

Gruppenübung, um Impulse für die Aufgabenverteilung bei einem Eintritt in den Online-Markt zu bekommen. Vielleicht ergänzen sich die Kernkompetenzen optimal? Ist ein Kollege sehr technikaffin und die Kollegin sehr gewandt im Verfassen schriftlicher Kommunikation, bringt das gemeinsame Wirken und Lernen voneinander beide weiter. Alternativ lässt sich die Übung natürlich auch in Form einer Tabelle ausführen.

2. Schritt: Vergleich der Formate in der engeren Auswahl

Ist er sich der eigenen Kernkompetenzen durch die Übung bewusster geworden, sollte sich ein angehender Online-Coach auch mit Kompetenzen vertraut machen, die er im Online-Business brauchen wird. Die wichtigste ist dabei die Formatkompetenz.

Das bedeutet, einschätzen zu können, welches Format für die Situation erfolgversprechend ist: Der Coach muss ein zuverlässiges Gefühl entwickeln, ob die persönliche Begegnung für das Anliegen und die gegebenen Rahmenbedingungen unabdingbar ist. Oder ob ein zumindest teilweiser Ersatz über virtuelle Formate möglich beziehungsweise ebenso zielführend sein kann. Deshalb ist es auch wichtig, sich mit den Unterschieden zwischen Präsenzcoaching und virtuellem Coaching auseinanderzusetzen und sich einen strukturierten Überblick zu verschaffen.

Am besten differenziert man nach den Formaten, die auf einen selbst ansprechend wirken und betrachtet die Unterschiede zwischen diesen und Präsenz in Bezug auf Punkte wie: Einstiegshürden für den Kunden, Information über das Angebot, Vorbereitung auf das Coaching, Kommunikation, Interventionen, Visualisierung des Prozesses, Dokumentation, Transfer und Nachhaltigkeit.

Die Mischung macht's!

Eine solche Übersicht erleichtert die Auswahl des Formats. Das heißt aber nicht, dass diese endgültig und exklusiv ist: Mischen geht auch und hat viele Vorteile. Verknüpft man mehrere mediale Formate, bezeichnet man das als Blended Counseling. Das



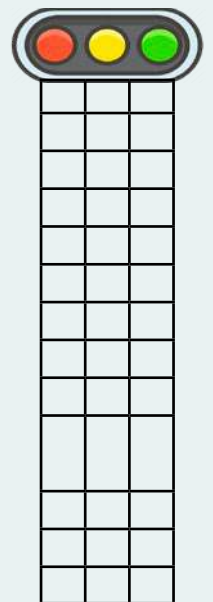
HANDOUT: SELBSTTEST

Bereit fürs Online-Business?

Sind gängige Fehlannahmen über Online-Coaching beseitigt und erste Überlegungen bezüglich der Formatauswahl getroffen worden, kann dieser Selbsttest helfen, einzuschätzen, welche Voraussetzungen man schon mitbringt, um im Online-Business erfolgreich zu sein, und wo noch Nachholbedarf besteht. Rot steht dabei für „Trifft nicht zu“, Gelb für „Trifft teilweise zu“ und Grün für „Trifft zu“:

Aussage

- ▶ Ich erkenne an der Stimme meines Coachees, in welcher Gefühlslage dieser gerade ist.
- ▶ Ich vertraue meiner Intuition im Prozess.
- ▶ Ich arbeite auch dann wirksam, wenn ich meinen Coachee nicht sehe/beobachte.
- ▶ Ich habe keine Scheu vor Technik.
- ▶ Ich habe keine Angst vor neuen Herausforderungen.
- ▶ Ich habe eine fundierte Coaching-Ausbildung.
- ▶ Ich kann auf Erfahrungen aus schwierigen Coaching-Situationen zurückgreifen.
- ▶ Ich weiß, wie ich Emotionen auf räumliche Distanz auffangen kann.
- ▶ Ich kann einschätzen, wann die Grenze von virtuellem Arbeiten gekommen ist.
- ▶ Ich bin interessiert an der Weiterentwicklung und verändere mich und meine Arbeitsabläufe gerne (weg von Routine).
- ▶ Ich habe schon Ideen, wo ich virtuelle Formate einsetzen könnte.
- ▶ Ich glaube, dass virtuelles Coaching mein Portfolio bereichert.
- ▶ Ich bin mutig darin, neue Dinge auszuprobieren.



Auswertung

Überwiegend Rot: Sie sollten noch einige Vorbereitungen treffen, bevor Sie ins Online-Coaching einsteigen. Handeln Sie keinesfalls voreilig. Holen Sie sich weitere Informationen ein und setzen Sie sich intensiv mit allen Facetten auseinander. Vielleicht könnte es helfen, sich selbst einmal virtuell coachen zu lassen.

Überwiegend Gelb: Sie sind nicht ganz sicher, ob Sie den Herausforderungen gewachsen sind. Gibt es vielleicht Möglichkeiten, mit neuen Formaten zu experimentieren und Bestandskunden, mit denen Sie (ggf. kostenlos) ein paar Sequenzen virtuell erproben können? Überstürzen sollten Sie allerdings nichts. Wenn Sie einen Kollegen kennen, der schon Online-Coaching anbietet, lassen Sie sich helfen.

Überwiegend Grün: Sie scheinen technikaffin zu sein und haben Erfahrung. Damit bringen Sie die besten Voraussetzungen für den Start ins Online-Business mit. Unterschätzen Sie aber nicht eine gute Vorbereitung und schaffen Sie sich geschützte Übungsmöglichkeiten.

Ausgewogen: Betrachten Sie die einzelnen Punkte noch einmal differenzierter. Welche Felder sind rot? Eher die technischen oder die persönlichen? Dementsprechend können Sie sich überlegen, wie Sie an der ein oder anderen Stelle weiter ins Gelbe oder sogar Grüne rutschen könnten.

bedeutet nicht zwangsläufig, dass ein Face-to-Face-Format mit einem Online-Format gemischt werden muss. Genauso gut können zwei oder mehrere Online-Formate sinnvoll verknüpft werden.

Beispielsweise kann es sinnvoll sein, nach einem virtuellen Treffen im 3D-Raum eine Einzelreflexion per Mail abzufragen. Die gestellten Fragen soll der Klient dann in einem bestimmten Zeitraum bearbeiten und zurückschicken. Für Erfolgsmeldungen bieten sich Messenger-Systeme oder kurze Mails an. Beispiel: Ein Coach unterstützt eine Führungskraft dabei, ein schwieriges Mitarbeitergespräch vorzubereiten. Am Tag des Gesprächstermins setzt er sich eine Erinnerung in den Kalender und schickt dann kurz vor Feierabend zwei Reflexionsfragen zur spontanen Beantwortung: „Was ist Ihnen besonders gut gelungen? Was möchten Sie beim nächsten Gespräch anders machen?“

Der Vorteil: Der Coach ist viel näher am Geschehen der Klientin. Die Klientin erfährt, dass sie keine bloße Nummer ist, sondern dass den Coach auch ihr Fortschritt interessiert. Und zwar nicht erst in zwei Wochen beim nächsten Treffen, wenn ihre Eindrücke schon längst verflogen sind, sondern sofort nach ihrem Gespräch, wenn sie selbst auch noch gedanklich in der

Situation ist. Dadurch schafft man Vertrauen und Nachhaltigkeit.

Grenzen setzen

Die Kehrseite der Medaille ist, dass ein Coach sich bewusst Grenzen setzen muss. Schließlich möchte er nicht der ständige Begleiter sein, der auf Knopfdruck erreichbar ist: Deshalb ist ein gesundes Maß an Betreuung und Feingefühl gefragt. Es empfiehlt sich nicht, bei jedem Thema umgehend nachzufragen. Vielmehr sollte der Coachee angeleitet werden, eigenständig zu reflektieren und die Erkenntnisse für den nächsten Termin bereitzuhaben.

Unterstützend bieten viele Coachs eine gewisse Erreichbarkeit in den Phasen zwischen den Coaching-Terminen an. Das bietet sich im Online-Bereich zusätzlich an. Dazu sollte man gut überlegen, welche Art von Kontaktpunkten (z.B. E-Mail) leicht abzudecken sind. Grundsätzlich sollte man nämlich keine Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit gewähren, denn auch Coachs benötigen Erholungspausen. Tipp: konkrete Reaktionszeiten vereinbaren und Grenzen bezüglich der Häufigkeit der Zwischenkontakte ziehen. Online-Coachs sollten auch bedenken, ob sie für diesen Service zusätzliche Vergütungsbausteine ins Angebot einführen.

3. Schritt: Was wollen die Kunden?

Kunden sind nämlich im Regelfall dazu bereit, Zeit und Geld in Coaching zu investieren, wenn die Wahrscheinlichkeit gegeben ist, dass sie ihre Ziele erreichen und sie das Angebot anspricht. Der Wert des Geschäftsmodells orientiert sich also am Nutzenversprechen für den Kunden. Dieser möchte einen Mehrwert durch die Zusammenarbeit bemerken

Online-Coaching-Formate

E-MAIL

Ein einfaches Hilfsmittel, das viele aus dem Alltag kennen und häufig nutzen. Ermöglicht zeitversetzte Kommunikation.



TELEFON

Die deutschlandweit am häufigsten genutzte Variante virtuellen Coachings. Kann ergänzend oder unabhängig genutzt werden.



VIDEO-CHAT

Ist geeignet für den Einstieg ins Online-Coaching, da das Format dem Präsenztraining ähnelt. Ermöglicht außerdem Gruppencoachings.



VIRTUELLES KLASSENZIMMER

Raum im Web, wo gemeinsam gearbeitet werden kann. Verschiedene Interaktionswerkzeuge kommen zum Einsatz.



INTEGRIERTE ONLINE-COACHING-PLATTFORMEN

Sind komfortabel, da oft zahlreiche Hilfsmittel angeboten werden und der Prozess auf die Bedürfnisse von Coach und Coachee abgestimmt ist.



VIRTUELLE 3D-LERNWELTEN

Virtuelle Erlebnisse sprechen die gleichen Hirnareale an, wie dieselbe Situation in echter Umgebung. Das machen sich 3D-Welten zunutze.



SELBSTCOACHING

Der Coachee ist abgesehen von Hilfsmitteln wie Apps oder E-Books meist auf sich allein gestellt. Höchstens als Ergänzung empfehlenswert.



LITERATUR

» *Sandra Dundler: Für Entdecker: Ihr Weg zum Online-Coach. Vielfalt, Anforderungen und Einsatzmöglichkeiten von Formaten und Methoden des virtuellen Coachings. 1. Auflage 2019, managerSeminare, 49,90 Euro, für Abonnenten 39,90 Euro.*

Zu bestellen über:

www.managerseminare.de/EditionTA

und bei etwas unterstützt werden, was er alleine nicht schaffen würde. Das virtuelle Angebot sollte deshalb besonders und hilfreich sein, sodass sich ein Coach von den Kolleginnen und Kollegen am Coaching-Markt abhebt.

Es gilt also zu überlegen, welche Personengruppen man mit seinem Angebot ansprechen möchte und welche typischen Ängste, Themen oder Probleme die potenziellen Klienten beschäftigen. Je nachdem muss ein Coach dann im Virtuellen verschiedene Lösungsansätze präsentieren können. Vielleicht möchte er aber gar keine neuen Kunden suchen, sondern lediglich das Repertoire für seine Bestandskunden erweitern. Da lohnt es sich auch zu überlegen, ob Klienten bereits mediengestützte Formate angefragt haben.

4. Schritt: Das Angebot definieren

Das Angebot im virtuellen Bereich sollte allerdings klar definiert werden



Die Autorin: Sandra Dundler ist selbstständige Trainerin und Coach. Sie ist Expertin im Bereich Live-Online-Training und unterstützt ihre Kunden im Umgang mit unterschiedlichen Tools und bei der Konzeption von Online- oder Blended Trainings. Kontakt: www.a-step-ahead.de

und muss sich nicht jedem Kundenwunsch beugen. Ein Coach sollte prüfen, welche Medien er bereits erfolgreich einsetzt und im Folgenden darüber nachdenken, welche das Angebot zukünftig ergänzen können. Er kann unterschiedliche Alternativen oder Pakete anbieten, sollte aber darauf achten, dass kein Bauchladen entsteht.

Wenn die Qual der Wahl für die Kunden zu groß ist, kann das nämlich zu einer Entscheidung gegen das eigene Angebot führen. Deshalb sollte man sich bewusst machen, was man möchte, sich selbst zutraut und umsetzen kann und erst dann klar, strukturiert und nachvollziehbar diesen Weg einschlagen.

5. Schritt: Was fehlt noch?

Zuletzt sollten alle bisher gemachten Überlegungen und Übungen noch mal ins Gedächtnis gerufen werden. Was fehlt jetzt noch? Gegebenenfalls bietet sich eine Weiterbildung im Bereich des Online-Coachings an (Auswahlkriterien dafür siehe Kasten rechts). Rechtssicherheit ist ein weiteres wichtiges Thema, wenn man online unterwegs ist. Da einige

Welche Weiterbildung?

Eine gezielte Fortbildung zur virtuellen Trainerin oder zum digitalen Coach ist empfehlenswert. Folgende Auswahlkriterien sind dabei wichtig:

- » Der Dozent sollte sowohl selbst eine fachlich fundierte (Coaching-)Ausbildung haben als auch eine entsprechend nachgewiesene Expertise in verschiedenen Bereichen der Online-Bildung.
- » Die Lerninhalte müssen so beschrieben sein, dass man die Lernziele aller Einheiten erkennen und mit dem Lernbedarf abgleichen kann.
- » Optimal ist die Ausbildung aufgestellt, wenn man direkt an persönlichen Themen arbeiten kann und der Kurs ganz konkrete Hilfestellungen für den eigenen Berufsalltag bietet.
- » Im Idealfall sollte es möglich sein, verschiedene Formate oder Plattformen kennenzulernen.

Unterschiede zu Präsenzangeboten bestehen, sollte man sich diesbezüglich Unterstützung suchen.

Auch bietet es sich an, Demoversionen von Programmen oder Applikationen auszuprobieren, damit man sich nicht nur einen theoretischen, sondern auch einen praxisnahen Überblick über die Möglichkeiten schafft. Danach kann ein Coach dann differenzieren, welche Anwendungen technisch, für eigene Coaching-Anliegen oder Interventionen und gegebenenfalls auch finanziell (Lizenzen) geeignet sind.

Grundsätzlich gilt aber natürlich immer: Ein Coach sollte bei allen Überlegungen stets bedenken, dass ein Coaching-Prozess immer einmalig und individuell ist. Es gibt kein Schema F, auch wenn man sich im Laufe der Zeit einige Standards zurechtgelegt hat. Zentrales Element jedes Coachings ist der Dialog zwischen Klienten und Coach – egal mit welchem Medium.

Sandra Dundler ■



Wissen aufbauen

Training *aktuell* + managerSeminare – das Duo für Profis

nur **7 Euro**
zusätzlich im Monat*

Nach ihrem Profi-Upgrade erhalten Sie weiterhin **Training *aktuell*** und nutzen alle Zusatzservices

außerdem

- 12 x jährlich **managerSeminare**
- Vollzugriff auf das digitale Archiv von **managerSeminare** mit Handout-Lizenz für alle Beiträge
- Sie sparen **50 %** beim Einkauf von Fachbüchern aus der Reihe **Leadership kompakt** mit umfangreichen Online-Materialien.
- Als Profipaket-Abonnent erhalten Sie auf die digitalen **lead&train-Selbstlernbausteine 50% Rabatt**. Das Material darf in Workshops verbreitet werden.



Jetzt upgraden:
www.managerseminare.de/profipaket
E-Mail: abo@managerseminare.de
Telefon: 0228/97701-23

*Jahresabo **Training *aktuell*** = 148 Euro
Profipaket Jahresabo = 234 Euro