

Harald Geißler
Stefanie Rödel



Praxishandbuch professionelles Online-Coaching



BELTZ

Leseprobe aus: Geißler/Rödel, Praxishandbuch professionelles Online-Coaching, ISBN 978-3-407-36842-3

© 2023 Beltz Verlag, Weinheim Basel

<http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-36842-3>

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	11
Literatur und Links	15
1 Was ist Online-Coaching?	16
1.1 Erste Annäherung	17
1.2 Die Praxis des Online-Coachings	21
1.2.1 Der bunte Markt der Anbieter von Online-Coachings	22
1.2.2 Skepsis und Widerstände in der Coaching-Praxis	27
1.2.3 Wie elektronische Medien in der Praxis genutzt werden – ein Praxisbericht	29
1.3 Wie die Wissenschaft Coaching konzipiert und definiert	31
1.3.1 Die sieben konzeptionell grundlegenden Coaching-Merkmale	32
1.3.2 Der Disput um die richtige Coaching-Definition	58
1.4 Coaching-Medien und das Besondere an elektronischen Coaching-Medien	61
1.4.1 Überblick	62
1.4.2 Die zentrale Bedeutung der Coaching-Inhalte	65
1.4.3 Die physischen Medien als Träger bzw. Container der Coaching-Inhalte	69
1.4.4 Die psychischen Coaching-Problemlösungsmedien	78
1.5 (Online-)Coaching als co-kreatives Gesamtkunstwerk	92
1.6 Definitionsvorschlag für Online-Coaching	94
Literatur und Links	99

2	Kommunikationsmedien im Online-Coaching	103
2.1	Technische und infrastrukturelle Voraussetzungen	104
2.1.1	Vertraulichkeit	104
2.1.2	Datenschutz	105
2.1.3	Datensicherheit	105
2.1.4	Technische Kompetenz der Mediennutzung und Nutzungsanleitung	108
2.2	Synchrone Videokommunikation und asynchrone Videobotschaften	109
2.2.1	Technische Merkmale	111
2.2.2	Psychologische Merkmale	114
2.2.3	Formale und praktische Gestaltung des Rahmens	119
2.2.4	Funktionale und ästhetische Gestaltung synchroner Videokommunikation und asynchroner Videobotschaften	121
2.2.5	Vor- und Nachteile von Videokommunikation und Videobotschaften	128
2.3	Synchrone Audiokommunikation und asynchrone Audiobotschaften	129
2.3.1	Technische Merkmale	130
2.3.2	Psychologische Merkmale	131
2.3.3	Allgemeine praktische Hinweise für die auditive Kommunikation im Coaching	136
2.3.4	Formale und praktische Rahmenbedingungen der asynchronen Audiobotschaften	137
2.3.5	Gestaltungstipps für Audiobotschaften	139
2.3.6	Praktische Anwendungsbeispiele für den Einsatz von Audiobotschaften	142
2.3.7	Vor- und Nachteile von Audiokommunikation und Audiobotschaften	146
2.4	Textkommunikation	147
2.4.1	Technische Merkmale	148
2.4.2	Psychologische Merkmale	149

Inhaltsverzeichnis

2.4.3	Gestaltungstipps	152
2.4.4	Vor- und Nachteile der Textkommunikation im Coaching	156
2.5	Avatar-Kommunikation	156
2.5.1	Technische Merkmale	157
2.5.2	Psychologische Merkmale	160
2.5.3	Gestaltungstipps	164
2.5.4	Vor- und Nachteile der Avatar-Kommunikation im Coaching	165
2.6	Formatkompetenz	165
	Literatur und Links	168
3	Digitale Online-Coaching-Tools als Problemlösungsmedien	171
3.1	Definition und Klassifikation	171
3.2	Digitale Coaching-Tools für offenes Schreiben, Zeichnen und/oder Malen	174
3.2.1	Verschiedene Tools und ihre technischen Merkmale	175
3.2.2	Offene schriftliche Ergebnisprotokollierung	176
3.2.3	Offenes Zeichnen	177
3.2.4	Toolbasiertes expressives Malen	178
3.3	Digitale textbasierte Coaching-Tools	179
3.3.1	Vor- und nachbereitende Texte	179
3.3.2	Digitale Coaching-Tools mit schriftlich zu beantwortenden Coaching-Fragen	180
3.3.3	Tools zur Gestaltung und Beschriftung vorgegebener Zeichnungen und Grafiken	196
3.4	Bildbasierte 2D-visuelle Coaching-Tools	214
3.4.1	Technische Merkmale und allgemeine methodische Grundlagen	214
3.4.2	Bildarbeit mit einem eigenen Bilderpool	216
3.4.3	Assoziative Bildauswahl über Internet-Bilderpools	218
3.4.4	Immersive Betrachtung und imaginativer Einstieg ins Bild	219
3.4.5	Verbindung von Körperarbeit mit Bildarbeit	222

3.4.6	Querverbindungen zwischen Bild und Text und deren Verschriftlichung	223
3.4.7	Online-Tool-gestützte Bild- und Textarbeit	225
3.4.8	Bildarbeit mit Text-Chat-Protokoll und Textboxen auf einer Coaching-Plattform	227
3.4.9	Digitale Tools für die Erstellung von Bild-Collagen mit Option zur Beschriftung	228
3.4.10	Arbeit mit virtuellen Positionierungskarten	229
3.5	3 D-visuelle Coaching-Tools mit Avataren in virtuellen Welten	230
3.5.1	Allgemeine konzeptionelle Merkmale	230
3.5.2	Verschiedene Angebote und ihre technischen Nutzungsmöglichkeiten	233
3.5.3	Methodische Nutzungsmöglichkeiten von avatarbasierten Tools für die Aufstellungsarbeit	237
3.5.4	Psychodrama-Arbeit mit Avataren (interaktive Inszenierung)	253
3.5.5	Embodiment/Körperarbeit in der Aufstellung mit Avataren	258
	Literatur und Links	264
4	Dokumentieren und Arbeiten im Problemlösungs-Megatool Online-Journal	272
4.1	Methodische Grundlegungen zum Online-Journal	272
4.2	Visualisierung des co-kreativen Schaffensprozesses im Online-Journal	274
4.3	Praxisbeispiele für Dokumentationen und Visualisierungen im Online-Journal	277
4.3.1	Gelenkter synchroner Dokumentationsprozess	278
4.3.2	Spontane synchrone Interaktion	281
4.3.3	Asynchrone Interaktion im Online-Journal	282
	Literatur und Links	284

Inhaltsverzeichnis

5	Erfolgsfaktoren im Online-Coaching	285
5.1	Wissenschaftliche Grundlagen und Überblick	286
5.1.1	Wissenschaftliche Grundlagen	286
5.1.2	Überblick über die 15 Erfolgsfaktoren im Online-Coaching	287
5.2	Die Rahmenstruktur professionellen Online-Coachings	294
5.2.1	Technisch-organisatorische Anleitung	294
5.2.2	Bedarfsgerechte klare Prozessstrukturierung	297
5.3	Der Coaching-Prozess von der Oberfläche des Coachee-Bewusstseins in die Tiefe der Problemanalyse	301
5.3.1	Moderierende digital textbasierte Reflexionsarbeit	302
5.3.2	Klientenzentrierte Erzählaktivierung	311
5.3.3	Immersive Bildarbeit	316
5.3.4	Thematisierung der Gefühle, die die textbasierte Reflexionsarbeit, die Coachee-Erzählungen und die immersive Bildarbeit begleiten	319
5.3.5	Impulsgebende textbasierte Reflexionsarbeit	322
5.4	Der Coaching-Prozess in der Tiefe der Problemanalyse und Exploration bisher nicht erkannter Lösungsmöglichkeiten	325
5.4.1	Konzeptionelle Wahl und Gestaltung von 2D- bzw. 3D-visuellen Coaching-Tools	327
5.4.2	Moderierende 2D-/3D-Tool-basierte Reflexionsarbeit	331
5.4.3	Interaktive Prozessinszenierung	333
5.4.4	Gefühlswahrnehmung und Körperarbeit	336
5.4.5	Impulsgebende 2D- bzw. 3D-Tool-basierte Reflexionsarbeit	341
5.5	Der Coaching-Prozess aus der Tiefe der Erkenntnis in den Alltag der handlungspraktischen Erfolgsumsetzung	344
5.5.1	Erfolgsimagination und -erinnerung in Verbindung mit Gefühlswahrnehmung und Körperarbeit	344
5.5.2	Vertiefung der Erfolgsimagination und -erinnerung durch moderierende und impulsgebende Reflexionsarbeit ohne digitale Coaching-Tools	349

5.5.3	Emotional-motivationale Unterstützung und Handlungsanregung bei der Planung und Evaluation weiterer Erfolgshandlungen	351
	Literatur	353
<hr/>		
6	Wie kann man Online-Coaching lernen und wie findet man den passenden Ausbildungsanbieter?	355
<hr/>		
6.1	Unsere Vorgehensweise	355
<hr/>		
6.2	Die Präsentation von Online-Coaching-Ausbildungen im Internet und ihre Identifizierung mithilfe von Suchmaschinen	357
<hr/>		
6.3	Der organisatorische und formale Rahmen der Online-Coaching-Ausbildung	359
<hr/>		
6.4	Die Inhalte der Online-Coaching-Ausbildung	361
<hr/>		
6.5	Das ausbildungsdidaktische Vermittlungskonzept	363
<hr/>		
6.6	Evaluation von Online-Coaching-Ausbildungen	373
<hr/>		
	Literatur und Links	375
<hr/>		

Vorbemerkung

In den letzten zwei Jahrzehnten ist unser Leben immer mehr und tiefgreifender durch elektronische Medien geprägt worden. So ist es heute selbstverständlich, die vielfältigen Möglichkeiten des Internets zu nutzen, um mithilfe von E-Mails oder verschiedenen Messenger-Dienst mit anderen Menschen, Organisationen oder der interessierten Öffentlichkeit zu kommunizieren, sich über das aktuelle Geschehen in Politik, Sport, Wirtschaft und Kultur sowie entsprechende Angebote zu informieren und die so angebotenen Gegenstände bzw. Dienstleistungen zu kaufen.

Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, dass Coaching sich extrem lange diesem Trend widersetzt hat. Erst mit Beginn der Corona-Krise und den durch sie bedingten Einschränkungen persönlicher Kontakte sind immer mehr Coaches umgeschwenkt und haben sich – teilweise notgedrungen – entschlossen, ihre Coaching-Dienstleistungen auch online anzubieten (Geißler 2020).

Diese Entwicklung haben wir mit gemischten Gefühlen beobachtet, denn für uns war → **Online-Coaching** niemals eine Notlösung, sondern von Anfang an eine spannende Alternative zum traditionellen Präsenzformat des → **Face-to-Face-Coachings** (Geißler 2008; Geißler et al. 2007). Unser Interesse richtete sich dabei vor allem auf die praktischen Möglichkeiten, die die Nutzung der verschiedenen elektronischen → **Medien** anbieten. Die Erfahrungen, die wir in diesem Zusammenhang auf der Grundlage unserer wissenschaftlichen Arbeiten langjährig in unserer Praxis als Coaches gemacht haben, sind das Fundament des vorliegenden Praxishandbuchs.

Wir verfolgen dabei das Ziel, angesichts der inzwischen nur noch schwer zu überblickenden Pluralität des Online-Coaching-Marktes bzw. Online-Coaching-Ausbildungsmarktes eine solide Praxis-Orientierung zu geben und in diesem Zusammenhang insbesondere zu zeigen, dass Online-Coaching in der Coaching-Praxis völlig neue Möglichkeiten anbietet. In diesem Sinne wendet sich unser Praxishandbuch vor allem an sechs Zielgruppen, nämlich an Personen,

- die bisher mit Online-Coaching schon einige Erfahrungen gesammelt haben und sich weiter professionalisieren wollen,
- die bisher vorwiegend face-to-face gecoacht haben und wissen wollen, ob bzw. wie man die Möglichkeiten der digitalen Medien für Coaching professionell nutzen kann,
- die bisher noch keine oder nur wenig Coaching-Erfahrung haben und mit dem Gedanken spielen, von vornherein Online-Coaches zu werden,

- die als Führungskräfte oder Personalverantwortliche sich eine fundierte Meinung über Online-Coaching bilden wollen,
- die als Studierende und Lehrende sich wissenschaftlich für Coaching interessieren und deshalb von den praktischen Erfahrungen, die mit Online-Coaching gemacht worden sind und den daraus abgeleiteten konzeptionellen Überlegungen lernen wollen,
- und last not least auch an alle, die eine Online-Coaching-Ausbildung anbieten und Anregungen suchen, ihr Angebot sinnvoll weiterzuentwickeln.

Diesen Zielgruppen bieten wir mit dem vorliegenden Praxishandbuch ein praktisch erprobtes, wissenschaftlich begründetes Gesamtkonzept für → [Online-Coaching](#) an,

- indem wir im ersten Kapitel zunächst einmal die grundlegenden Merkmale von Online-Coaching klären. In diesem Zusammenhang wird u. a. deutlich, dass sich die elektronischen Medien, die für Online-Coaching charakteristisch sind, in zwei Gruppen gliedern lassen: in Medien, die der Kommunikation zwischen Coach und Coachee dienen, und in sogenannte Problemlösungsmedien bzw. -tools, die darauf ausgerichtet sind, den Problemlösungsprozess der Klientinnen und Klienten anzuleiten und zu unterstützen.
- Was das im Einzelnen bedeutet, d. h. welche Medien sich hier anbieten, welche technischen Merkmale sie charakterisieren und was bei ihrer praktischen Nutzung zu beachten ist, wird anschließend im zweiten bis vierten Kapitel entfaltet.
- Darüber hinaus möchten wir Sie dafür sensibilisieren, dass Online-Coaching ein co-kreativer lebendiger Prozess ist, in dem Sie gemeinsam mit Ihren Klientinnen und Klienten ein Gesamtkunstwerk erschaffen, das nicht nur Probleme löst, sondern auch aufgrund seiner besonderen Ästhetik attraktiv ist und entsprechend wirkt.
- In diesem Sinne werden im zweiten Kapitel zunächst die technischen Merkmale und praktischen Nutzungsmöglichkeiten der verschiedenen elektronischen → [Kommunikationsmedien](#) vorgestellt und anhand von Beispielen diskutiert, wie Coaches und Coachees diese synchron und asynchron nutzen können, um raum- und gegebenenfalls auch zeitversetzt miteinander zu kommunizieren, und zwar zielführend und ästhetisch ansprechend.
- Auf dieser Grundlage wenden wir uns im dritten Kapitel den verschiedenen elektronischen → [Problemlösungsmedien](#) bzw. -tools zu, um ihre technischen Eigenschaften und Nutzungsmöglichkeiten vorzustellen und zu diskutieren. Wir illustrieren diese Auswahl an Tools mit diversen Anwendungsbeispielen aus der Praxis, um Ihnen einen hinreichend breiten Überblick zu geben und Sie auf dieser Grundlage anzuregen, eigene Vorgehensweisen zu entwickeln

Vorbemerkung

- oder auf die Vorlagen zurückzugreifen, die wir Ihnen im Downloadbereich auf www.online-coaching-supervision.com für jedes Kapitel zur Verfügung stellen.
- In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass die technischen Eigenschaften der Problemlösungs-Tools bestimmen, ob und wie man sie mit bestimmten elektronischen Kommunikationsmedien verbinden kann bzw. ob und wie man sie zusätzlich auch für Selbstcoachings nutzen kann.
 - Dabei fällt eine weitere wertvolle Besonderheit von Online-Coaching auf, nämlich die Möglichkeit, alle Arbeitsergebnisse elektronisch zu speichern. Diese Aufgabe lässt sich mithilfe eines → [Online-Journals](#) erfüllen, das wir als Problemlösungs-Megatool verstehen, weil man gleichzeitig auch kollaborativ darin arbeiten kann. Wie Sie es nutzen können, um den co-kreativen Coaching-Prozess auf ästhetische Weise zu dokumentieren, und was dabei zu beachten ist, wird im vierten Kapitel mithilfe illustrierender Beispiele gezeigt.
 - Nachdem auf der konzeptionellen Grundlage des ersten Kapitels im zweiten bis vierten Kapitel die verschiedenen elektronischen Medien präsentiert worden sind, stellt sich die Frage, wie sie so miteinander verbundenen und in ihrer zeitlichen Abfolge sequenziert werden können, dass optimale → [Coaching-Erfolge](#) zu erwarten sind. Diese Frage lenkt unseren Blick im fünften Kapitel auf 15 → [Erfolgsfaktoren](#) im Online-Coaching (Geißler, Rödel, Metz & Bosse 2023, in Vorbereitung).
 - Im sechsten Kapitel geht es schließlich um die Frage, wie man Online-Coaching lernen kann und was bei der Wahl einer passenden Online-Coaching-Ausbildung zu beachten ist.

Wir haben dieses Praxishandbuch teilweise als Nachschlagewerk konzipiert. Das gilt vor allem für die Kapitel 2-5, die Ihnen einen Überblick und vielfältige Einblicke in die verschiedenen Coaching-Medien und ihre methodischen Nutzungsmöglichkeiten geben. In diesem Sinne haben wir in allen Kapiteln eine Vielzahl von Querverweisen auf andere Kapitel gesetzt, um Ihnen weitergehende Informationen und illustrierende Beispiele zu den jeweiligen Thematiken anzubieten. Darüber hinaus haben wir ein externes digitales Stichwortverzeichnis entwickelt, auf das Sie über folgenden Link zugreifen können: <https://www.online-coaching-lernen.de/online-coaching-lexikon/>. Erhellende Erläuterungen zu allen im vorliegenden Buch mit Pfeil (→) versehenen Begriffen finden Sie genau dort.

Im Downloadbereich auf www.online-coaching-supervision.com halten wir kapitelweise diverse Videos und Vorlagen für Sie bereit.

Mit diesem Praxishandbuch laden wir Sie ein, liebe Leserin und lieber Leser, gemeinsam mit uns einzutauchen in die spannende und wirkungsvolle Welt des Online-Coachings, in dem sich handwerkliche mit gestalterischen Fähigkeiten

verbinden. Wir möchten Sie an unserem Erfahrungs- und Fachwissen teilhaben lassen, um Sie zu inspirieren und dafür zu begeistern, mit Ihren Coachees ein ganz individuelles, lebendiges und co-kreatives Gesamtkunstwerk zu schaffen.

Unser Ziel ist, Sie in die Lage zu versetzen, den beeindruckenden methodischen und ästhetischen Reichtum der elektronischen Coaching-Problemlösungsmedien erfolgreich zu nutzen und zusätzlich das → [Ephemere](#) der Coaching-Kommunikation und der vielfältigen Aktivitäten auf dem Weg zur Lösung der jeweiligen Problematik auf attraktive Weise zu dokumentieren.

Online-Coaching ist kein starres, vorgegebenes Konzept, sondern gestaltet sich immer wieder neu und entwickelt sich stetig weiter. Das vorliegende Praxishandbuch ist deshalb eine Art Zwischenbericht einer Erkundungsreise, die weitergeht. Aus diesem Grunde haben wir die Website (www.online-coaching-supervision.com) eingerichtet, auf der wir alles das präsentieren, was wir nach Drucklegung dieses Praxishandbuchs erfahren und lernen. Besuchen Sie diese Website und treten Sie mit uns in einen Dialog ein, indem Sie uns sagen, welche eigenen Erfahrungen Sie mit Online-Coaching gemacht haben und welche konzeptionellen Schlussfolgerungen Sie daraus ziehen. Und stellen Sie bitte auch Fragen – wir antworten Ihnen gerne.

Dafür steht nicht nur unsere Website, sondern auch unser *YouTube-Kanal* (www.youtube.com/@Praxishandbuch-Online-Coaching) bereit. Dort posten wir regelmäßig Videos zu aktuellen Themen rund um das Online-Coaching und würden uns freuen, uns dabei auch auf spezielle Fragen oder Statements von Ihnen beziehen zu können. Unser Ziel ist es nämlich, zusammen mit Ihnen eine *Online-Coaching-Community* aufzubauen und zu entwickeln.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen, liebe Leserin und lieber Leser, viel Freude, wertvolle Erkenntnisse und vielfältige Inspiration für die Entwicklung Ihres eigenen Konzepts und Ihrer eigenen Vorgehensweisen im Online-Coaching.

Prof. Dr. Harald Geißler
dialog@online-coaching-lernen.de
www.online-coaching-lernen.de

Prof. Dr. Stefanie Rödel
roedel@dr-roedel-consulting.com
www.dr-roedel-consulting.com

Vorbemerkung

Literatur und Links

- Geißler, H. (2008). *E-Coaching*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- Geißler, H. (2020). Digitalisierung von Coaching und Coaching-Ausbildungen. Die Corona-Krise als Innovationsbeschleuniger? In *Coaching-Magazin*. Online verfügbar unter <https://www.coaching-magazin.de/beruf-coach/digitalisierung-von-coaching-und-coaching-ausbildungen>.
- Geißler, H., Helm, M. & Nolze, A. (2007). Virtuelles Selbstcoaching – Konzept und erste Erfahrungen. In *Organisationsentwicklung, Supervision und Coaching 1*, S. 81-93. Identischer Abdruck in: F. Strikker (Hrsg.), *Coaching im 21. Jahrhundert* (S. 147-164). Augsburg: ZIEL Verlag.
- Geißler, H., Rödel, S., Metz, M. & Bosse, M. (2023). Erfolgsfaktoren im Online-Coaching (in Vorbereitung).

1 Was ist Online-Coaching?

Coaching, das nicht face-to-face, sondern mithilfe elektronischer → [Medien](#) durchgeführt wird, wird unterschiedlich bezeichnet, nämlich nicht nur als Online-Coaching (Berninger-Schäfer 2018; Dundler 2019; Poepfel 2011), sondern auch als E-Coaching (Frazee 2008; Geißler 2008, 2022; Geißler & Metz 2012; Ribbers & Warringa 2015), virtuelles Coaching (Armutat et al. 2015; Clutterbuck 2010; Geißler 2018c), digitales Coaching (Kanatouri 2020), Distance Coaching (Berry 2005; Ghods 2009), Remote Coaching (Tinker et al. 2018) oder Coaching 2.0 (Borlinghaus o.J.). Diesen unterschiedlichen Begriffen ist eines gemeinsam, nämlich der inhaltliche Bezug auf Coachings, die – in unterschiedlicher Weise – mit elektronischen Medien durchgeführt werden.

Bei dieser Formulierung wird allerdings unterstellt, dass eine konzeptionell begründete und allgemein anerkannte → [Definition für Coaching](#) vorliegt und dass die Besonderheit von Online-Coaching darin besteht, dass es sich bei den Medien, die im Coaching genutzt werden, nicht um natürliche, sondern um elektronische Medien handelt. Wie im [Abschnitt 1.3.2](#) deutlich wird, können wir zurzeit von einer solchen Voraussetzung jedoch nicht ausgehen, denn es gibt bisher keinen allgemein anerkannten Konsens darüber, was Coaching eigentlich ist. Und was vielleicht noch problematischer ist: Es besteht bisher eine unausgesprochene Einigkeit darüber, dass Medien für Coaching nicht konstitutiv sind. D. h., es wird bisher auch davon ausgegangen, dass die Face-to-Face-Kommunikation, die für → [Präsenz-Coaching](#) grundlegend ist, kein Kommunikationsmedium an sich ist. Der intuitiv naheliegende Gedanke, bei der → [Definition von Online-Coaching](#) auf einer allgemein anerkannten Coaching-Definition aufbauen zu können, kann deshalb nicht realisiert werden.

Um die Frage zu beantworten, was Online-Coaching ist bzw. mit Bezug auf welche grundlegenden Merkmale es sinnvoll definiert werden kann, müssen wir deshalb einen anderen Weg wählen. Es ist ein neuer, spannender Weg – und wir haben uns entschlossen, den Leserinnen und Lesern unseres Praxishandbuchs diesen Weg zu zeigen, und zwar so, wie man eine Reisegruppe auf ihrem Weg durch ein für sie fremdes Land bzw. Gebiet begleitet. Auf dem Weg durch die nächsten Abschnitte *präsentieren wir uns deshalb als Reiseleitung*, deren Aufgabe darin besteht, die Leserinnen und Leser unseres Buches als *Erkenntnis-Reisende* anzusprechen und sie von einer Erkenntnis-Station zur nächsten zu führen. Wir gehen dabei davon aus, dass die Reisegruppe, die unsere Leserschaft symbolisiert, sich aus den oben genannten sechs Zielgruppen unseres Buches zusammensetzt.

1.1 Erste Annäherung

Und vergessen Sie dabei nicht: Auch wir sind immer noch auf der Reise, um Neues zu entdecken und zu entwickeln, auch nach Drucklegung dieses Praxishandbuchs. Schauen Sie deshalb immer mal wieder, was es Neues gibt auf unserer Website (www.online-coaching-supervision.com) und in dem dortigen Downloadbereich, den wir für Sie eingerichtet haben. Und am besten abonnieren Sie jetzt sofort unseren *YouTube-Kanal* (www.youtube.com/@Praxishandbuch-Online-Coaching).

1.1 Erste Annäherung

Unsere Erkenntnis-»Reise« in das teilweise noch *unbekannte Land* des *Online-Coachings* beginnt bei einer Abbildung, die ähnlich wie eine Landkarte einen Überblick über die wichtigsten Gebiete und Regionen dieses Landes gibt, in die die Reise führt. In der Mitte dieser »Landkarte« steht die Definition:

»Online-Coaching ist Coaching mit modernen, d. h. elektronischen Medien.«

Nachdem die Teilnehmenden unserer imaginierten »Reisegruppe« sich gegenseitig bekannt gemacht haben, ergreift die Reiseleitung das Wort und macht darauf aufmerksam, dass die »Landkarte«, auf die die Gruppe schaut, schon etwas älter und von Experten erstellt worden ist, die einige Regionen, die die Gruppe in den nächsten Tagen kennenlernen wird, teilweise selbst noch gar nicht genau erforscht haben. Das gilt – so die Reiseleitung – vor allem für die Definition, dass Online-Coaching Coaching mit elektronischen Medien sei. Diese Definition sei nicht unbedingt falsch, aber doch etwas problematisch, weil ihr ein ausschließlich technikbezogener → **Medienbegriff** zugrunde liegt. Denn auf diese Weise werde der – nicht ganz richtige – Eindruck vermittelt, dass Online-Coaching nichts anderes als nur die Digitalisierung von Face-to-Face-Coaching sei. Das aber sei sachlich nicht richtig – sagt die »Reiseleitung« und bezieht sich mit diesen Worten auf die Erfahrungen, die die Reisegruppe im Laufe der weiteren Reise machen wird. Denn die Gruppe wird auf ihrer weiteren Reise sehen, dass diese sehr verbreitete und auf den ersten Blick auch plausible Definition bzw. Sichtweise verkürzt ist, und zwar deshalb, weil *Coaching-Medien* sinnvoll *nicht allein mit Bezug auf ihre technischen Aspekte* definiert werden sollten. Aus diesem Grunde ist es wichtig, die Frage zu klären, was Coaching-Medien sind bzw. wie sie sinnvoll zu definieren sind. Auf diese Weise wird es im **Abschnitt 1.6** möglich sein, eine → **Definition für Online-Coaching** vorzustellen, die auch Face-to-Face-Coaching in einem neuen Licht erscheinen lässt.

Zunächst jedoch – so die Reiseleitung – schauen wir auf die vorliegende Landkarte, also auf das traditionelle Verständnis von Coaching und Online-Coaching.

Dieser Blick zeigt uns, dass Coaching, also Face-to-Face- und Online-Coaching, eine *psychosoziale Praxis* ist, in der Personen, die in ihrer beruflichen und/oder privaten Lebenspraxis ein Problem haben, sich an die professionelle Hilfe von Coaches wenden. Diese besteht darin, dass die Coaches diese Personen, die als Coaches, Klienten oder Coaching-Kunden bezeichnet werden, unter der Bedingung der Verschwiegenheit und einer zeitlichen Begrenzung (von häufig 6-10 Zeitstunden) anleiten und dabei unterstützen, ihre Problematik möglichst selbstständig zu lösen.

Im Einzelnen bieten sich dabei unterschiedliche → *soziale Formate* an: Coaches können Einzelpersonen oder Teams sein, also Gruppen, die beruflich zusammenarbeiten und dabei ein Problem haben. In diesem Sinne unterscheiden wir *Einzel-Coaching* und *Team-Coaching*. Darüber hinaus gibt es auch noch das *Gruppen-Coaching*. Es handelt sich hier um ein Format, das eine gewisse Nähe zum Seminar oder Webinar hat. Im Gruppen-Coaching kommen Personen zusammen, die alle ein bestimmtes Problem haben, also z.B. nicht Nein sagen können oder Probleme im Umgang mit »schwierigen« Mitarbeitenden haben. Zu diesem Zweck coacht die bzw. der Coach nacheinander verschiedene Personen dieser Gruppe, und zwar unter den Augen der jeweils anderen. Durch diese Besonderheit wird zwar die Vertraulichkeitsklausel des Einzel-Coachings eingeschränkt. Der Vorteil aber ist, dass die Beobachter der Einzel-Coachings viel lernen können, weil das Problem, um das es da geht, auch ihr Problem ist.

Neben den sozialen Formaten gibt es auch unterschiedliche → *sozio-ökonomische Formate*, denn diejenigen, die das Coaching vereinbaren und bezahlen, können die Coaches selbst sein oder die Organisationen, in denen sie als Fach- und Führungskraft angestellt sind. Es gibt also *Selbstzahler-Coachings* und *organisationsbezahlte Coachings*. – Und bezüglich Letzterer gibt es die beiden Möglichkeiten, dass diese von *organisationsinternen* oder *organisationsexternen Coaches* durchgeführt werden, also entweder von Coaches, die Angestellte der betreffenden Organisation sind, oder von Coaches, die selbstständig oder Angestellte einer Firma sind, die Coaching-Dienstleistungen anbietet. Diese verschiedenen Merkmale lassen sich folgendermaßen miteinander verbinden:

- Einzel-Coachings, die von den Coaches selbst bezahlt werden,
- Gruppen-Coachings, die von den Gruppenteilnehmenden bezahlt werden,
- Einzel-Coachings, die von der Organisation der Coaches bezahlt und
 - von organisationsinternen Coaches
 - oder organisationsexternen Coaches durchgeführt werden,
- und von der jeweiligen Organisation bezahlte Team-Coachings bzw. Coaching von einzelnen oder mehreren Organisationseinheiten, die
 - von organisationsinternen Coaches
 - oder organisationsexternen Coaches durchgeführt werden.

1.1 Erste Annäherung

Dieser Strukturaufriß lässt sich folgendermaßen visualisieren:

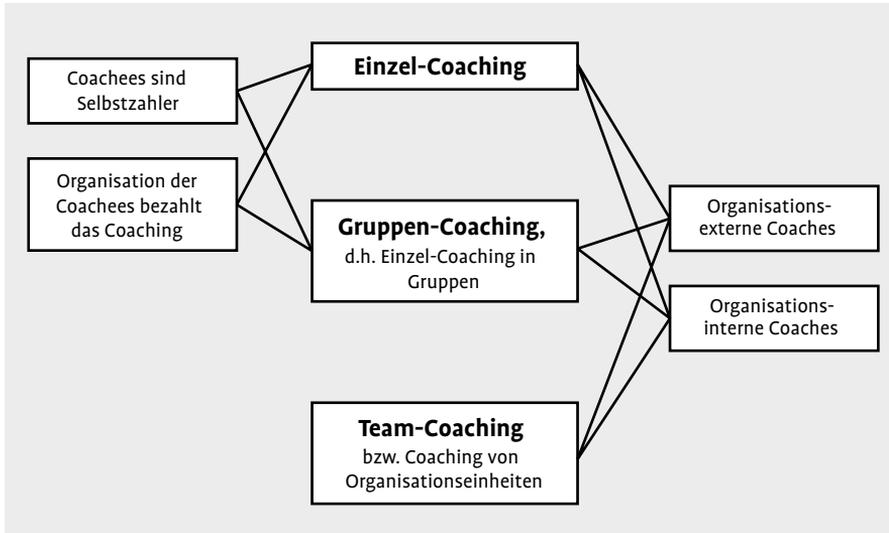


Abb. 1: Strukturaufriß der verschiedenen Coaching-Formate

Die gerade aufgezeigten sechs Formate können face-to-face oder mithilfe digitaler → [Coaching-Kommunikationsmedien](#) durchgeführt werden. Im Einzelnen bieten sich dabei sieben verschiedene *Medienformate* an, nämlich ...

- → [Face-to-Face-Coaching](#),
- synchrones → [Video-Coaching](#),
- Coaching mit asynchronen → [Videobotschaften](#),
- synchrones → [Audio-Coaching](#) (Telefon-Coaching),
- Coaching mit asynchronen → [Audiobotschaften](#) (Voicemails),
- synchrones textbasiertes Coaching (→ [Text-Chat-Coaching](#)),
- asynchrones textbasiertes Coaching (→ [E-Mail-Coaching](#) oder SMS-Coaching)
- und synchrones Coaching mit → [Avataren](#) in virtuellen Welten (d. h. Coaching, bei denen Coach und Coachee gemeinsam in eine virtuelle Welt, wie z. B. Second Life, eintreten und in Gestalt eines Avatars, also einer elektronisch erzeugten Figur, sichtbar sind).

Auf diese Weise entsteht mit Blick auf die Gesamtheit aller sich anbietenden Coaching-Kommunikationsmedien die in Abbildung 2 dargestellte Gegenüberstellung von Face-to-Face- und Online-Coaching.

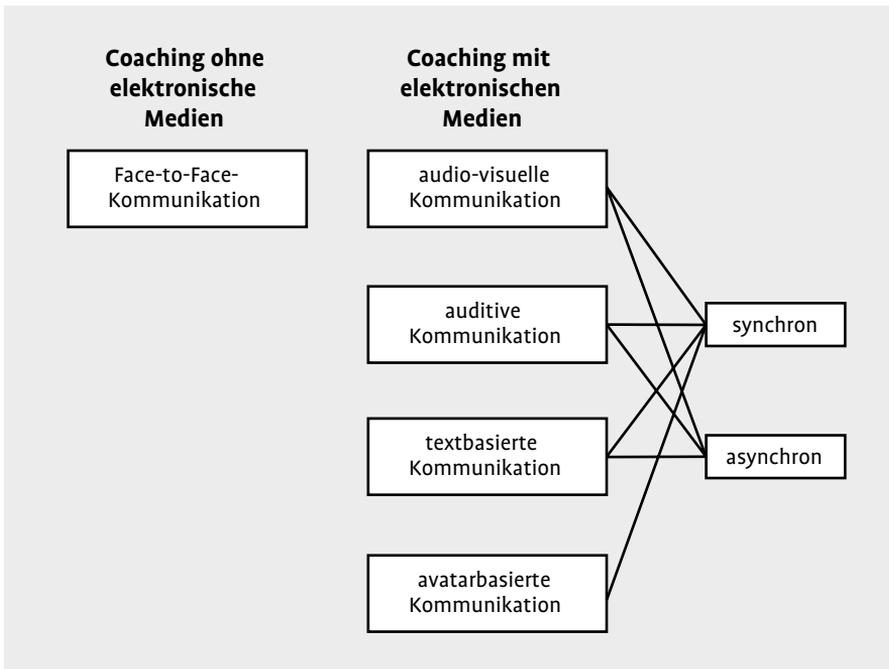


Abb. 2: Gegenüberstellung von Face-to-Face- und Online-Coaching auf der Grundlage der Gesamtheit der sich anbietenden Coaching-Kommunikationsmedien

Diese Kommunikationsmedien können mit elektronischen → *Coaching-Problemlösungsmedien* angereichert werden, die man sprachlich verkürzt auch als *Coaching-Tools* bezeichnen kann. Grob zusammengefasst können wir hier vier Gruppen unterscheiden, nämlich ...

- Tools für offenes Schreiben, Zeichnen und/oder Malen,
- textbasierte Coaching-Tools, d. h. Tools, die textliche Informationen und/oder schriftliche Coaching-Fragen beinhalten und/oder Gelegenheit für Verschriftlichungen anbieten,
- bildbasierte Tools, d. h. elektronische Fotos, die man gegebenenfalls auch beschriften oder mit textbasierten Coaching-Tools verbinden kann,