

»Mini-Handbuch Coaching und Digitalisierung«

Ein Mini-Interview mit Britt Wrede und Bernhard Zimmermann

Beltz: Schneller als gedacht sehen sich derzeit viele Coaches vor der Herausforderung, digitale Formate im Coaching zu nutzen. Was sind für Sie die drei wichtigsten Faktoren, die Coaches dabei beachten müssen?

Britt A. Wrede & Bernhard A. Zimmermann: Erstens sollten sie genaue Überlegungen anstellen, welche Digitalisierungsschritte in ihrer eigenen Wertschöpfungskette notwendig sind, um einen wirklichen Mehrwert zu schaffen, sowohl für ihre Kunden als auch für sich selbst. In unserem Mini-Handbuch gehen wir die verschiedenen Punkte der Wertschöpfungskette durch und bieten einen kompakten Überblick, der als Leitfaden dienen kann. Ansonsten wären intensive Internet-Recherchen hinsichtlich der Digitalisierungsmöglichkeiten notwendig, um wirklich das Beste für sich herauszuholen.

Zweitens sollten sie eigene Glaubenssätze hinsichtlich der Wirksamkeit von Coaching in verschiedenen Kontexten jetzt ernsthaft und mit offenem Ausgang hinterfragen. Dabei sollten sie ihr kreatives Potenzial nutzen, um neue Interpretationen von Beziehung und Ideen zur Wirkung in einem Coachingdialog in ihrem Horizont der Möglichkeiten zuzulassen.

Und schließlich gilt es Technologie als einen neuen Raum der Interaktion wahrzunehmen, indem Coaches ihren eigenen Stil finden und definieren können.

Beltz: Was raten Sie Coaches, die das Gefühl haben, der Herausforderung nicht gewachsen zu sein?

Wrede & Zimmermann: Im ersten Schritt würde ich, wie wir dies auch im Buch beschrieben haben, einige Fragen zurate ziehen, um dieses Gefühl »dem nicht gewachsen zu sein« zu durchleuchten, und um die wahren Quellen dieser Sorge erkennen zu können. Daraus ergeben sich eventuell schon erste Gedanken oder Ideen hinsichtlich der Überwindung des Gefühls beziehungsweise dieser Herausforderung.

Im zweiten Schritt würde ich empfehlen schnell und sehr viel auszuprobieren, um eine Entspanntheit und Leichtigkeit im Umgang mit digitalen Möglichkeiten und neuer Kommunikationstechnologie zu entwickeln.

Beltz: Was kann ich als Coach tun, um auch über digitale Kanäle für meine Kund_innen ganz da zu sein?

Wrede & Zimmermann: Im ersten Schritt ist es sicher hilfreich, die Auftraggeber, mit denen ich als Coach in der Vergangenheit eine gute Zusammenarbeit gepflegt habe, anzurufen und zu fragen, was diese sich wünschen. Was kann man jetzt für die Führungskräfte im Homeoffice, deren Mitarbeiter oder auch für die Stabilität der Organisation als Ganzes leisten?

Im Gespräch zusammen kann man bereits nach möglichen digitalen Angeboten zu den angesprochenen Themen Ausschau halten. Ein daran anschließender nächster Schritt, um die nötige Präsenz dann auch bereitstellen zu können, ist die innere Einstellung hinsichtlich der eigenen Präsenz in der digitale Welt zu reflektieren.

Hinsichtlich der Präsenz in einem Online-Meeting ist es hilfreich, wie wir dies auch im Buch beschreiben, die eigene Vorstellungskraft herauszufordern, um in einen virtuellen Raum eintauchen zu können, in dem der Dialog dann stattfindet. Auch im Offline-Modus gibt es vielerlei Möglichkeiten, seinen Kunden gegenüber Präsenz zu zeigen. Dabei können manche Digitalisierungstools sehr hilfreiche Unterstützung bieten. Allerdings muss man als Coach für sich selbst auch Klarheit schaffen, wie präsent man für den Kunden sein will. Denn die digitale Welt steht nie still und die Intention, ganz für den Kunden da sein zu wollen, beinhaltet auch das Risiko, pausenlos kontaktiert zu werden.