

Online-Coaching - wie genau funktioniert das?

In der Coachingbranche wird darüber heiß diskutiert und viele praktizierende Präsenzcoachs können sich überhaupt nicht vorstellen, dass so etwas funktionieren kann. Die Einwände reichen von „*Ja, aber ich habe doch nur den Text des Klienten und ich kenne seine Körpersprache nicht – wie soll ich dann feststellen, wie meine Interventionen wirken – außerdem kann ich dann überhaupt keine Körperarbeit machen*“ bis zu „*Wie soll denn der Klient erkennen, ob die Chemie zwischen uns stimmt, wenn er mich persönlich überhaupt nicht kennt, sondern nur meine E-Mails*“ oder gar „*das wäre ja noch schöner, irgendwann kommt eine Software, die unseren Job erledigt - wo bleibt denn da, bitte schön, das Zwischenmenschliche?*“

Wenn diese Art des Coachings schon innerhalb der Branche so umstritten ist, wie wird es dann von Klienten akzeptiert? Und wie sind die Menschen strukturiert, die sich bei ihren Veränderungsprozessen nur via E-Mail und/oder Telefon begleiten lassen wollen?

Ute Albrecht wollte es genau wissen und fragte Spezialisten, die sich mit der Materie auskennen.

Wer bestimmt den Markt?

Interessant dabei ist die Frage, ob das Angebot von Online-Coaching die Nachfrage beeinflusst oder ob die Nachfrage der Klienten dazu führte, dass Coachs auch Online-Coaching in ihr Angebot schon bestehender Services wie Consulting, Training und Präsenzcoaching aufnahmen.

Axel Janßen, erfahrener Coach und Coach-Ausbilder der Hamburger Schule ist zufällig zum Online-Coaching gekommen: „*Immer mehr meiner Klienten haben mich gefragt, ob ich sie auch via E-Mail coachen könne, da sie auf diese Weise zeitlich flexibler seien*“. An seine Online-Klienten kommt er überwiegend durch Empfehlungen früherer Face-to-Face-Klienten heran. So ist er beispielsweise einer deutschen Führungskraft in den USA empfohlen worden, die auf der Suche nach einem geeigneten deutschen Coach war. Ähnliche Erfahrungen hat auch Karin Kammann gemacht, die eine „Praxis für Coaching und Wertevermittlung“ betreibt. Ihre Klienten, die etwas weiter entfernt vom Standort ihrer Coachingpraxis wohnen, nahmen gerne das Angebot des Online-Coachings an, da es ihnen die Zeit und das Geld für die Anreise ersparte. Ihren ersten Klienten kannte sie durch ein Präsenzcoaching. Er ließ sich später „*über E-Mail plus Skype coachen*.“

Etwas anders sind die Erfahrungen von Prof. Gerald Lembke, der nicht nur Wissenschaftler ist, sondern mittlerweile 12 Jahre als Coach arbeitet. Seit 2007 betreibt er die Beraterplattform ADVZR.net im Internet. Er hat beobachtet, dass „*Mitarbeitern, jungen Führungskräften und Menschen mit fachlicher Verantwortung wie zum Beispiel Projektleitern*“ im Unternehmen die Möglichkeit eines Coachings „*nicht zur Verfügung*“ steht. Diese Angestellten müssen „*sich darüber hinaus immer mehr mit ‚Trial and Error‘ in der Leistungserstellung auseinandersetzen*“, „*da deren Arbeitgeber und Führungskräfte nicht immer die notwendige Unterstützung wie Mentoring, Coaching, Anleitung u. ä. professionell anbieten*.“ Diese Defizite in der Personalentwicklung haben ihn dazu motiviert, das Konzept für die Beraterplattform zu entwickeln, für die er den Innovationspreis für den Mittelstand 2007 gewonnen hat. Um die Beraterplattform nicht an den Bedürfnissen der Klienten vorbei zu entwickeln, holte er sich einige Unternehmen haben als Fachbeirat ins Boot, wodurch er treue Online-Klienten gewann.

Prof. Harald Geißler wurde gefragt, ob er auf einem internationalen Kongress einen Vortrag darüber halten könne, ob E-Coaching überhaupt möglich sei. Dadurch entwickelte er die Idee für die Coachingprogramme auf der Beraterplattform virtuelles-coaching.com.

Aus dem Rahmen fallen die Erfahrungen des Unternehmens- und Organisationsberaters Martin Marx, der sich schon im Jahr 1993 mit Coaching beschäftigte. Ihn trieb die Frage um, „*ob die menschliche Psyche ein abgeschlossenes oder offenes System ist*“. Sollte nämlich letzteres zutreffend sein, dann müsste ein „*Online-Coach über das Medium Internet - wo ja jeder nur einen Mausklick vom anderen entfernt ist - exakt zur rechten Zeit auf den rechten Klienten zu treffen*“, mit dem die Chemie stimmt und der Coach für die Begleitung bei der Klärung des Klientenanliegens kompetent ist. Auf dieser Theorie basierend, kreierte er seinen Coaching-Ansatz. Zu seinem ersten Online-Klienten ist er im Jahr 2007 zufällig über das Netzwerk XING gekommen, als er sich überhaupt nicht aktiv um einen Online-Coachingauftrag bemühte, sondern mit der Beratung mittelständischer Unternehmen ausgelastet war.

Typische Online-Klienten?

Gibt es einen Unterschied in der Persönlichkeitsstruktur zwischen Online- und Face-to-Face-Klienten? Haben Online-Klienten andere Themen und Anliegen als Menschen, die ein Live-Coaching bevorzugen? Bei den befragten Coachs herrscht darüber Uneinigkeit.

Axel Janßen und Martin Marx haben sie als schreibfreudige, internetaffine und sehr sensible sowie hochintelligente Menschen kennen gelernt, die *„bereits auf kleinste Nuancen reagieren.“* Das kann auch Karin Kammann bestätigen. Den Klienten, die sich von ihr online coachen lassen, fällt es leichter, die *„Maske fallen zu lassen“* als wenn sie ihr in der Coachingpraxis gegenüber sitzen würden, denn es seien Menschen, die *„lieber schreiben als reden“*. Darüber hinaus ist es diesen Klienten wichtig, ihren Coach schnell zu erreichen, da sie oft wenig Zeit für ein Coaching mitbringen. Allerdings möchte sie bei Beziehungsthemen ihre Klienten vor dem eigentlichen Coaching persönlich kennen lernen, da es nach ihren Erfahrungen nur auf diese Weise funktioniert.

Prof. Lembke erkennt den folgenden Unterschied zwischen Online-Klienten, die sich vorher von ihm live coachen ließen und Online-Klienten, die die E-Mail-Beratung auf seiner Beraterplattform advzr.net in Anspruch nehmen, ohne ihn persönlich kennen gelernt zu haben: Letztere bevorzugen ein anonymes, niedrigschwelliges Angebot und nutzen die Möglichkeit, sich einen Nickname einzurichten. Ihre Beratungsthemen gehören nach klientenseitiger Einschätzung zu den „harten“ betrieblichen und betriebswirtschaftlichen Themen. Dabei war es diesen Klienten zunächst nicht bewusst, dass ihr Thema eher zu den „weichen“ gehört. So ist es beispielsweise schon vorgekommen, dass ein Online-Klient in seiner E-Mail-Anfrage eine Expertenberatung in der Konzepterstellung beauftragte, während bei der Auftragsklärung mit dem Berater bzw. Coach herauskam, dass der Klient fachlich kompetent genug dazu sei, ein Konzept zu erstellen. Sein Problem liege eher darin, dass er Angst davor habe, es seinem Chef vorzustellen, da er sich vor dessen vernichtender Kritik fürchte. Situativ könne diesem Klienten eine E-Mail-Beratung oder eine telefonische Beratung helfen – so Prof. Lembke. Eine langfristige Wirkung erziele sie allerdings nicht. Der Klient wäre langfristig mit einem Live-Coaching besser bedient, wenn er sich persönlich weiterentwickeln möchte.

Prof. Geißler hat ähnliche Erfahrungen wie Prof. Lembke gemacht. Darüber hinaus stellte er fest, dass Klienten mit emotionalen Themen, denen die persönliche Beziehung zum Coach besonders wichtig ist, sich lieber face-to-face coachen lassen. Bei emotional instabilen Klienten empfiehlt er als Einstieg mindestens eine Sitzung vor Ort, bis sie die für ein Online-Coaching notwendige emotionale Stabilität erreicht haben.

Einigkeit besteht bei allen Online-Coachs, dass Menschen, die nicht gerne schreiben, auch kein Interesse am Online-Coaching haben.

Vorteile des Online-Coachings

Online-Coaching bietet gegenüber Präsenzcoaching viele Vorteile. Abgesehen davon, dass der Klient oder der Coach keine Anreisezeit und Reisekosten investieren muss, bietet die Asynchronität des E-Mail-Coachings dem Klienten Zeit zum Reflektieren. Auch seine psychische Anonymität wird gewahrt. Axel Janßen hat bei seinen E-Mail-Klienten festgestellt, dass diese sich während des Schreibens mit sich selbst beschäftigen, während das in einem Live-Coaching nicht gegeben ist, da sich der Klient zusätzlich auch mit dem Coach befasst: *„Wie denkt er jetzt über mich?“* oder *„Hoffentlich habe ich keinen schlechten Eindruck hinterlassen, sodass er mich vielleicht für einen hoffnungslosen Fall hält.“*

„Man kann eher die Maske fallen lassen“

Karin Kammann vergleicht das Online-Coaching mit einem *„säkularen Beichtstuhl, bei dem man den Pater ja auch nicht sieht“* in digitalisierter Form. Auf diese Weise können ihre Klienten *„eher die Maske fallen lassen.“* Ihre ersten Online-Erfahrungen sammelte sie im Jahr 2001 bei der internationalen Internet Seelsorge in Zürich, die kostenlos angeboten wird. *„Man war dort sehr überrascht, wer sich meldete.“* Nicht ganz so bunt ist die Klientel bei einem kostenpflichtigen E-Coaching, denn *„Online-Coaching muss auch Rechnungen schreiben können.“*

Für Prof. Gerald Lembke, der die aktuellen Untersuchungen aus dem psychologischen Bereich der Online-Beratung kennt, liegen die Stärken der Online-Beratung darin, dass Klienten sich schriftlich in ihrem eigenen Tempo der Herausforderung stellen können, eigene Schwächen zugeben. Dabei kann es in einem Live-Coaching störend wirken, wenn der Coach sich dem Tempo seines Klienten nicht anpasst und ihn dazu drängt, sich schneller zu öffnen, als dieser es eigentlich wollte.

„Kann ich Ihnen das lieber in einer E-Mail schreiben?“

Martin Marx hat Klienten erlebt, die er zunächst face-to-face coachte und die sich im Anschluss daran ein Online-Coaching wünschten. Diese sind online dazu in der Lage gewesen, ihr Anliegen, das sie selbst als heikel und sehr schwierig empfanden, auf den Tisch zu bringen, was ihnen während des Präsenzcoachings nicht gelang.

„Denken, reden und schreiben macht das Coaching effizienter“

Prof. Geißler sieht in einem reinen Face-to-Face-Coaching den Nachteil, dass Klienten schon nach kurzer Zeit vergessen, was sie ihrem Coach im Detail erzählten und was dieser ihnen sagte. Das webgestützte Telefoncoaching auf seiner Beraterplattform bietet den Vorteil, dass Klienten die Fragen des Coachs nicht nur mündlich beantworten, sondern sie ihnen auch im Coachingprogramm vorliegen und sie sie gleichzeitig in Formularfeldern beantworten. Darüber kann man sich das Protokoll ausdrucken lassen und hat somit den Verlauf der Sitzung Schwarz auf Weiß. Da es technisch auch möglich ist, die Fragen nachträglich anders zu beantworten oder die Antworten zu ergänzen, erkennen Klienten auch die Fortschritte ihrer persönlichen Weiterentwicklung durch das Coaching.

Image von Online-Coachs

Wie werden Online-Coachs von anderen angesehen? Gelten sie als eine Art „Nerd“, die nicht Manns oder Frau genug dazu sind, mit Menschen vis-à-vis zu kommunizieren oder betrachtet man sie als Coachs oder Berater, die ihre Dienstleistungen zusätzlich online anbieten, um den veränderten Bedürfnissen und Gewohnheiten ihrer Klienten Rechnung zu tragen?

Ich konfrontierte die Coachs im Interview mit der folgenden Frage:

Wenn man Leute trifft und ins Gespräch kommt, dann hört man ja oft die Frage: "Und was machen Sie beruflich?" Wenn Sie sagen: "Ich bin Online-Coach" - wie sind dann die Reaktionen der Personen? Finden das die meisten interessant oder denken viele, dass so etwas am PC doch überhaupt nicht funktionieren kann und man sich ja gegenseitig anlügen könne, dass sich die Balken biegen? Wie ist denn das so - gibt es Geschlechtsunterschiede bei der Akzeptanz von Online-Coaching? Oder halten bestimmte Berufsgruppen viel davon, z. B. Psychologen mögen das nicht und IT-Spezialisten finden das ganz toll? Welche Erfahrungen haben Sie damit gesammelt?

Axel Janßen stellt sich nicht als Online-Coach vor, da er Klienten auch live coacht. Er sagt über sich: „*Ich helfe Menschen strukturiert beim Denken und mache sie entscheidungsfähig*“ und das ist auch seine Definition von Coaching. Für Klienten, die gerne Tipps bekommen möchten, wäre er nicht der richtige Coach. Um sich erfolgreich selbst zu vermarkten, sagt er schon mal gerne „*Ich mache Führungskräfte erfolgreich*“.

Auch Karin Kammann ist vorsichtig darin, sich explizit als Online-Coach zu vermarkten: „*Ich bin kein exkuliver Online-Coach, sondern biete es zusätzlich an. Dann spricht es sich herum. Als entlaufene Pastorin ist das ein wunderbares Instrument*“. Sie hält es für wichtig, dass sich der Klient über den Werdegang, die Berufserfahrung und den „*persönlichen Hintergrund*“ informieren kann und damit beidseitig ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden kann, sollte er wissen, „*wer ihm gegenüber sitzt*“. Auch Sprache ist eine Wahrnehmung, die berühren kann. Sie erzeugt ein Echo und eine gewisse Resonanz in Menschen. Das gilt sowohl für die reale als auch für die virtuelle Beratung. Dennoch vereinbart Frau Kammann gerne im Laufe des Coachings Termine, um ihre Klienten persönlich kennen zu lernen.

Gerald Lembke vermarktet seine Online-Beraterplattform ADVZR. Er hat festgestellt, dass er bei seinen Klienten überhaupt keine Überzeugungsarbeit mehr leisten muss, dass Onlineberatung über eine Plattform funktioniert. Auch das Gewinnen von Beraterinnen und Beratern für diese Plattform gelingt. Es sei sogar so: „**Wir suchen die Berater aus, die im Portal ihr Know-how anbieten. Nicht umgekehrt.**“

Psychotherapeuten gehören nicht zur Zielgruppe von ADVZR. Angehörige dieser Berufsgruppe interessieren sich nicht für Onlineberatung über eine solche Plattform. Interessanterweise sind 50% der registrierten Berater und Klienten Frauen. Klientinnen profitieren besonders von den empathischen Fähigkeiten ihrer Beraterinnen auf dem Portal. Prof. Lembke weiß, dass Männer bei Problemen oft auf ihre Männernetzwerke zurückgreifen, die sie schon in ihrer Jugendzeit geknüpft haben. Frauen sind nicht so gut vernetzt – auch deswegen haben sie einen persönlichen Nutzen von der Beraterplattform.

Martin Marx vermarktet sich als Online-Coach, obwohl er Klienten auch face-to-face coacht. Das tut er aus dem Grund, um Online-Coaching bekannter zu machen und Klienten die Angst davor zu nehmen, dass Online-Coachs verstörte Typen sind, die sich hinter ihrem PC verstecken und Leuten Ratschläge geben, aber keine echten Beziehungen aufbauen wollen. Dabei hat er festgestellt, dass es „*sehr von den Gewohnheiten und beruflichen Erfahrungen*“ abhängt, wie überzeugt potenzielle Klienten vom Online-Coaching und den Menschen sind, die eine solche Dienstleistung anbieten. „*Viele Psychologen tun sich damit immer noch sehr schwer*“, meint er.

Die internetaffinen IT-Spezialisten hingegen stünden dem Thema Online-Coaching aufgeschlossen gegenüber. Darüber hinaus hat er festgestellt, dass die Mehrheit seiner Online-Klienten weiblich ist. Allerdings möchte er daraus nicht den Schluss ziehen, dass es in der Akzeptanz von Online-Coaching Geschlechtsunterschiede gibt.

Das Vertrauensverhältnis

Spannend ist die Frage, ob Klienten während des Online-Coachingprozesses ihrem Coach vertrauen und umgekehrt. Kritiker dieser Methode wenden ein, dass sie beispielsweise während der E-Mail-Wechsel nur lesen könnten, was ihnen der Klient schreibe, aber sie ihn weder sähen noch hörten. Sie bekämen nicht genügend über die Gefühle ihres Klienten mit, würden nicht bemerken können, ob seine Stimme zittere, er schwitze, rot oder blass werde, unruhig auf dem Stuhl herumrutsche etc. Darüber hinaus sei es ihnen auch nicht möglich zu erkennen, ob sich der Klient kongruent verhalte. Face-to-face könnten sie inkongruente Verhaltensweisen ansprechen, doch das fiel in einem Online-Coaching weg. Theoretisch könnte sie der Klient anlügen, um sich vor der Bearbeitung seiner wunden Punkte, blinden Flecke und „wahren Probleme“ zu drücken. Er wolle via E-Mail nur über sachliche Probleme diskutieren und die Emotionen würden außen vor bleiben. Das Coaching ginge dann nicht tief genug.

Diese Vorbehalte können die befragten Online-Coachs nicht nachvollziehen. Axel Janßen geht grundsätzlich davon aus, dass seine Klienten ihn *nicht* belügen. Ein Coach sollte neutral sein und das wäre nicht mehr gewährleistet, wenn er davon ausginge, dass seine Klienten ihn von ihren „wirklichen“ Problemen ablenken würden und nur über „Nebenkriegsschauplätze“ sprechen wollten. Seine Klienten bestimmen ihre Beratungsthemen selbst – „*da bin ich 150% Dienstleister*“.

Karin Kammann meint dazu, dass sich der Klient selbst bestrafe, wenn er lüge. Auf diese Weise lenke er das Gespräch in eine Richtung, „*die ihm selber nicht gut*“ tue. Prof. Lembke hat bei noch keinem seiner Online-Klienten festgestellt, dass er beim Schreiben der E-Mail-Anfrage nicht so ganz bei der Wahrheit geblieben sei.

Martin Marx hat allerdings schon andere Erfahrungen gesammelt. Ihn „beschlich“ in solchen Fällen „*sofort ein sehr ungutes Gefühl*“. Da er sich nicht nur auf seine Intuition verlässt, stellt er diesen Klienten Fragen, die sie mit Widersprüchen in ihren bisherigen E-Mails konfrontieren. Zuvor studiert er genau den E-Mail-Dialog. Zweifelt er anhand ihrer folgenden Antworten noch immer an der Ernsthaftigkeit, ihr Anliegen zu klären bzw. ihr (Leidens)thema bearbeiten zu wollen und hat er während des Prozesses noch immer ein schlechtes Bauchgefühl, dann bricht er das Coaching ab.

Missverständnisse & Co.

Bei welcher Art des Coachings gibt es mehr Missverständnisse - beim E-Mail-Coaching, per Video, per Telefon oder face-to-face in der Coachingpraxis? Über welchen Kommunikationskanal lassen sich Konflikte leichter lösen?

Signifikante Unterschiede in der Anzahl von Missverständnissen hat Herr Janßen bei den verschiedenen Arten des Coachings nicht festgestellt. Er selbst bemüht sich, kurze und einfache Fragen zu stellen und dadurch kann er so manches Missverständnis vermeiden. Darüber hinaus hat er festgestellt, dass sich Konflikte bei allen Arten des Coachings gleich leicht oder schwer lösen lassen.

Frau Kammann hat die Erfahrung gemacht, dass man sicherer sein kann, die Aussagen des Klienten dann tatsächlich so verstanden zu haben, wie er sie gemeint hat, „*je mehr Medien kommunizieren*“. Dabei bewertet sie Missverständnisse nicht negativ – im Gegenteil. Diese seien notwendig, damit Menschen lernen zu verstehen. Ihres Erachtens kann man Konflikte in jeder Art des Coachings lösen, wenn man als Coach grundsätzlich dazu bereit ist, seinem Klienten wertfrei zuzuhören, anstatt ihm sofort eine Lösung für sein Problem anzubieten.

Prof. Lembke ist davon überzeugt, dass sich Missverständnisse „*unabhängig vom Kommunikationskanal*“ reduzieren lassen, indem man häufig mit dem Klienten kommuniziert. Deswegen hält er die Betreuung von Klienten vor und nach einem face-to-face Treffen für wichtig, um von Anfang an „*den Grad der Missverständnisse so weit wie möglich reduzieren*“ zu können.

Die Form des Konfliktes sei jedoch davon abhängig, mithilfe welches Kommunikationskanals man ihn lösen könne. Interpersonelle Konflikte (Konflikte zwischen zwei oder mehreren Menschen) sind mithilfe von Online-Tools nicht lösbar, da dazu „*Nähe unabdingbar*“ sei. Wenn sich Klienten so richtig mit ihrem Coach gestritten haben, dann wäre es schon hilfreich, wenn sie sich face-to-face treffen und wenn beide Seiten an einer Konfliktlösung ernsthaft interessiert sind, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie sich wieder vertragen. Bei fachlichen Konflikten am Arbeitsplatz kann eine Online-Expertenberatung helfen. Die Ursache bei Konflikten dieser Art liegt häufig darin, dass ein Mitarbeiter einen Fehler gemacht hat, da er für eine Aufgabe nicht ausreichend fachlich qualifiziert war. Das Verhältnis zu seinem Vorgesetzten auf Beziehungsebene ist dennoch intakt. Als besonders hilfreich hat Prof. Lembke das Online-Coaching bei der Lösung von intrapersonalen Konflikten (z. B., wenn ein Klient sich widersprechende Bedürfnisse hat) kennen gelernt, da die Einstiegsbarriere niedrig ist und auf diese Weise Coachs bei den Klienten Selbstreflexionsprozesse anstoßen können.

Martin Marx wagt dazu die folgende These: „*Wer es als Online-Coach schafft, per E-Mail weitestgehend missverständnisfrei mit seinen Klienten zu kommunizieren, wird i. d. R. per Video, in einem Telefongespräch oder in einer Face-to-Face-Sitzung erst recht kaum Probleme haben. Man kann es vielleicht am Beispiel eines Blinden verdeutlichen, der die ihm verbliebenen Wahrnehmungskanäle besonderes trainieren musste, so dass er auf seinen fehlenden Sehsinn schon fast verzichten kann. Würde er dann eines Tages urplötzlich wieder das Tageslicht erblicken, stünde ihm quasi ein zusätzlicher Sinn zur Verfügung.*“

Es gelang ihm auch, Konflikte per E-Mail zu lösen, da er dabei festgestellt hat, dass es „*sich dabei letztendlich um ein ‚inneres Anliegen‘ des Klienten handelt.*“

Prof. Geißler ist es nach seiner Einschätzung bis jetzt immer gelungen, Missverständnisse zu vermeiden. Das gelingt ihm, indem er zu abstrakten und allgemeinen Klientenaussagen Fragen stellt, die Klienten dazu anregen, ihre Aussagen zu konkretisieren. Allerdings strebt er auch nicht danach, seine Klienten „richtig“ zu verstehen. Er hält es sogar für unprofessionell, das als Coach zu versuchen, da dann die Gefahr bestehe, dass er anstatt der Klient selbst über dessen Leben bestimme. Wichtig sei, „*dass meine Klienten sich verstehen*“, damit sie den Prozess in Gang setzen können, ihre Probleme selbst zu lösen bzw. ihre eigenen Ziele zu verfolgen. Auch Konflikte in der Coachingbeziehung seien auf seiner Beraterplattform noch nicht aufgetreten, da alle seine Coachs und Berater professionell seien.

Achtsamkeit und Selbsterfahrung

Wie bekommen Online-Coachs heraus, ob ihre Klienten achtsam mit sich umgehen? Und ist Selbsterfahrung online überhaupt möglich? Viele Coachs sind nämlich der Meinung, dass man dazu regelmäßig Selbsterfahrungsseminare besuchen müsse.

Ob und inwiefern Klienten achtsam mit sich umgehen, ist für Axel Janßen nicht relevant, da er davon ausgeht, dass sie die für sie „richtige“ Dosis schon hinbekommen. Er möchte ihnen weder in diesem noch in anderen Bereichen etwas vorschreiben.

Auch das Thema Selbsterfahrung hält Herr Janßen für überschätzt. Er versteht darunter das, was Otto Normalverbraucher in der Umgangssprache unter diesem Begriff versteht – Erfahrungen sammeln und sich selbst dabei kennen lernen. Das sei auch online möglich und das Leben selbst lädt dazu ein. Um Selbsterfahrung zu machen, müsse man als Coach nicht dauernd zu Selbsterfahrungsseminaren fahren und dort bis an seine psychischen Grenzen gehen. Besonders als Systemischer Managementcoach mit dem Coachingansatz der Hamburger Schule sei das nicht erforderlich. Wichtig ist Herrn Janßen allerdings, dass sich angehende Coachs während der Coachingausbildung gut kennen lernen, damit sie ihre eigenen Themen nicht mit den Themen ihrer Klienten vermischen oder gar verwechseln. Im Rahmen dieser Ausbildung zum Systemischen Managementcoach sei das gewährleistet. Prof. Geißler ist der Ansicht, dass der Mensch „*durch das Leben Selbsterfahrung macht*“. Im Coaching geht es darum, dass Klienten lernen, „*über diese Selbsterfahrung zu reflektieren*“, was durch das Schreiben besonders gut funktioniert.

Karin Kammann richtet ihr Augenmerk besonders darauf, dass sie achtsam mit ihrem Klienten umgeht und ihm zeigt, dass sie sein Verhalten, seine Gedanken und Gefühle in seiner derzeitigen Situation respektiert, die Coachingthema ist. Darüber hinaus versteht sie unter Achtsamkeit, dass sie ihm in einer Weise „*neue*

Impulse geben kann“, ohne ihn mit zu großen oder schnellen Veränderungen zu überfordern. Durch diesen Prozess würde der Klient lernen, selbst achtsamer mit sich umzugehen.

Dabei ist ihr bewusst, dass weder sie selbst noch ihre Klienten *„immer achtsam mit sich umgehen können, müssen oder sollen.“* Achtsamkeit sei demnach eine Aufgabe, für die man sich immer wieder neu sensibilisieren müsse. Das gelingt ihr sowohl online als auch face-to-face, wenn zwischen ihr und ihrem Klienten *„die Chemie stimmt“*. Sie ist auch davon überzeugt, dass Selbsterfahrung online möglich ist: *„Immer ist man selber dabei und macht Erfahrungen. Auch mit diesem Medium.“*

Gerald Lembke hält es für möglich, dass Online-Berater und –Coachs, die sich in ihren Präsenzcoachings gut in ihre Klienten einfühlen und ihnen dabei helfen, achtsam mit sich umzugehen, dies auch online hinbekommen, wenn sie über eine hohe Medienkompetenz verfügen. Dann gelinge es ihnen, *„zwischen den Zeilen einer Mailanfrage oder eines Telefonates lesen und die richtigen Fragen zu stellen.“* Online-Beratung ist für ihn *„nicht nur situationsabhängige Problemlösung, sondern auch eine Prozessbegleitung“*, da er nur erfahrene Berater in seine ADVZR-Plattform aufnimmt, die den Online-Klienten auch via E-Mail und Telefon die „richtigen Impulse“ geben können, die bei den Klienten den Prozess der Selbsterfahrung und des Selbstlernens fördern. Dabei seien aber auch die Klienten gefordert – bei Unklarheiten und einem für sie zu langsamen Tempo der Veränderung sollten sie von ihrem Coach ruhig neue Impulse einfordern.

Prof. Geißler erkennt, ob seine Klienten achtsam mit sich umgehen, indem er die Antworten, die sie in das Tool eingeben, sorgfältig liest und auf dieser Grundlage am Telefon nicht nur darauf achtet, *was* sie sagen, sondern vor allem auch, *wie* sie es sagen. Wenn ein Klient beispielsweise schreibt und sagt, dass ihn die Mobbinghandlungen seines Chefs nun kaltlassen, da er sich gute Bewältigungsstrategien dafür ausgedacht habe, er aber während des Telefonats genau beim Sprechen dieser Worte plötzlich „Schnappatmung“ bekommt, dann erkennt Prof. Geißler diese Inkongruenz sehr schnell.

Martin Marx hält seine Klienten dazu an, während des Online-Coaching-Prozesses bewusst auf ihre Körperempfindungen zu achten und darüber zu reflektieren, indem er die entsprechenden Fragen dazu stellt. Auf diese Weise bekommt beispielsweise eine Klientin den Anreiz dazu, darüber nachzudenken, welche Situation ihren Migräneanfall ausgelöst hat und bei welchem Umgang mit sich selbst diese Schmerzattacken verstärkt auftreten.

Selbsterfahrung machen sie durch seine ziemlich tiefgehenden E-Mail-Coachings, da er, nachdem das gegenseitige Vertrauensverhältnis stabil ist, provokative Fragen stellt, die sie emotional stark berühren und sie sogar an die Decke gehen lassen. Dadurch trifft er in der Regel ihren wunden Punkt. Er lässt sich anschließend über die Selbsterfahrungen während der Beschäftigung mit diesen provozierenden Fragen berichten. Über seine Coachingmethode informiert er allerdings seine Klienten vorher und er wendet das provokative Coaching nur bei ihrem Einverständnis dafür an.

Online-Coaching – kann das jeder lernen?

Bei einem E-Mail-Coaching hat man nur den Text des Klienten. Manchmal weiß man nicht - hat er das jetzt ironisch gemeint, war das ein Scherz oder meinte er das wirklich ernst? Wie gehen Online-Coachs damit um? Naheliegend ist in diesem Kontext auch die Frage, ob Online-Coachs sprachlich sensibler als andere Coachs sein sollten, die nur Live-Coachings anbieten. Und kann überhaupt jeder Online-Coaching lernen, der eine herkömmliche Coachingausbildung absolviert hat oder muss er dazu ein besonderes Talent zum Schreiben mitbringen?

Laut Axel Janßen braucht man, um Klienten via E-Mail coachen zu können, ein ausgeprägtes Sprachgefühl und man sollte sich als Coach hinterfragen können. Darüber hinaus sollte man sich auch nicht scheuen, seinen Klienten zu fragen, ob man seine Ausführungen richtig verstanden hat, wenn man beim Lesen Mehrdeutigkeiten feststellt.

Anbieter von zertifizierten Online-Berater-Weiterbildungen

AWO Bundesakademie
www.akademie.awo.org
Otto C. Meyer
[otto.meyer\[at\]awo\[dot\]org](mailto:otto.meyer[at]awo[dot]org)

wienXtra - institut für freizeitpädagogik
www.ifp.at Mag. Christian Fischer
[christian.fischer\[at\]wienextra\[dot\]at](mailto:christian.fischer[at]wienextra[dot]at)

Institut für Online-Beratung
www.schreiben-tut-der-seele-gut.de
Birgit Knatz & Bernard Dodier
[info\[at\]schreiben-tut-der-seele-gut\[dot\]de](mailto:info[at]schreiben-tut-der-seele-gut[dot]de)

Ohne Talent zum Schreiben funktioniert es nicht. Ein wichtiges Indiz dafür ist der Spaß am Schreiben. Wer das gern tut, der ist darin auch erfolgreich. Nach den Erfahrungen als Coach-Ausbilder erklärt Herr Janßen, dass Coachs, die nicht so gerne schreiben und lieber erlebnisorientierte Methoden anwenden, sich nicht für Online-Coaching interessieren. Wer beispielsweise die Ausbildung zum Systemischen Managementcoach

erfolgreich absolviert hat und darüber hinaus Talent zum Schreiben und Zwischen-den-Zeilen-Lesen hat, der kann Online-Coaching ohne Extra-Ausbildung anbieten.

Ein Online-Coach sollte laut Prof. Geißler die Fähigkeit mitbringen, „paralinguistische Elemente zu erkennen.“

„Wer kein Talent zum Schreiben hat, der sollte lieber nicht online coachen“

Für Karin Kammann ist der Umgang mit Sprache eine Schlüsselqualifikation, die man nicht in Kursen lernen könne. Gerald Lembke vertritt die Ansicht, dass *„eigentlich jeder Online-Coach für eben diese Aufgaben extra und umfassend ausgebildet werden sollte“*, doch es gäbe aktuell nur wenige Anbieter von Online-Coaching-Ausbildungen. In seine Beraterplattform nimmt er aber auch Coachs und Berater auf, die über keine Online-Coachingausbildung verfügen, da es ihm wichtig ist, seinen Klienten *„bodenständige und hoch qualifizierte Berater, die die Online-Beratung ergänzend und nicht substituierend nutzen“* zu vermitteln. Entscheidend für die Aufnahme als ADVZR-Berater ist Praxiserfahrung sowie Einfühlungsvermögen über alle Kommunikationskanäle. Diese Erfahrung können Berater ja nur sammeln, wenn sie – in der Regel Face-to-Face-Klienten akquirieren und über diese Schiene käme man an Online-Klienten heran.

Martin Marx hat Coachs kennen gelernt, die nur Live Coachings anbieten und nicht gerade große Freunde von Online-Coaching sind. Er stellte dabei fest, dass diesen Coachs oft *„die notwendige sprachliche Sensibilität“* fehle, um ihre Klienten per E-Mail zu begleiten. Doch im Gegensatz zu Karin Kammann glaubt er daran, dass Coachs mit einem Mindestmaß an Schreibtalent durch eine *„Intuitionsschulung in Kombination mit einem Training ihrer analytischen Fähigkeiten“* die erforderliche Qualifikation für Online-Coaching erwerben können. Dadurch seien sie dann auch in der Lage, in einer E-Mail zu erkennen, wann der Klient eine Aussage ernst oder ironisch gemeint hat. Darüber hinaus gebe es auch die Möglichkeit, mit dem Klienten zu vereinbaren, Emoticons zu verwenden. Im Telefoncoaching würde man anhand der Sprachmelodie ohnehin schnell erkennen, wie ernst der Klient das Gesagte meine.

Doch Coachs, denen das Schreiben überhaupt nicht liegt und die neben dem Lernen konventioneller Tools nicht dazu bereit seien, ihre Intuition zu verfeinern sowie ihre analytischen Fähigkeiten zu verbessern, sollten vom Online-Coaching lieber die Finger lassen. Seines Erachtens hätten Geisteswissenschaftler, die *„von Berufs wegen gewohnt sind, mit Texten zu arbeiten“* gute Chancen, eine Online-Coachingausbildung erfolgreich abzuschließen, wenn sie Interesse daran haben.

Die Technik

Besonders innovativ und an 200 Probanden wissenschaftlich getestet ist das Konzept von Prof. Geißler. Auf virtuelles-coaching.com können Klienten nach der Registrierung aus verschiedenen Coachingprogrammen vom „Virtuellen Führungcoaching“ bis zum „Virtuellen Selbstcoaching“ für Privatpersonen das passende für sich auswählen und sich mit ihrem Account einloggen. Gleich nach dem Login erscheint ein Textfeld *„Meine Situation:“*, in dem Klienten ihre Situation beschreiben können. Für die Entwicklung dieser Programme wurden die besten Fragen erfahrener Coachs ausgewählt, die der Klient alleine oder mit telefonischer Unterstützung eines Coachs beantworten kann. Er bestimmt auch darüber, ob und wann er seinem Coach ein Leserecht einräumt. Zusätzlich können Klienten sich per E-Mail daran erinnern lassen, wann sie weiter an ihren Coachingthema arbeiten wollen. Dafür wird ihnen ein Terminkalender zur Verfügung gestellt.

Den Kontakt zu Coachs kann man entweder über ein Beratungsformular auf der Website oder telefonisch knüpfen. Das Vorgespräch ist kostenlos. Professor Geißler gibt seinen Klienten einen Telefontermin und regt sie dazu an, sich mithilfe des Coachingprogramms auf das Telefoncoaching vorzubereiten. Falls das Selbstcoaching schon ausreichend sein sollte, können sie den Telefontermin wieder absagen. Wünscht der Klient dennoch telefonische Unterstützung, dann bekommt er sie natürlich auch. Im Gegensatz zu einem reinen Telefoncoaching reduziert sich die Länge des Telefongesprächs, da sich der Klient ja schon im Rahmen des Coachingprogramms mit den Fragen beschäftigt hat. Klienten können jederzeit neue Coachingthemen hinzufügen, das ursprüngliche modifizieren und sich das Protokoll jeder Online-Sitzung ausdrucken lassen. Auf diese Weise wissen sie jederzeit, wo sie stehen.

Axel Janßens Online-Coachings laufen über die E-Mail-Kommunikation und über das Telefon. Oft bekommen seine Klienten „Hausaufgaben“ im PDF-Format, denen sie sich stellen können, wenn sie Lust dazu haben. Auch Martin Marx coacht hauptsächlich über via E-Mail und bindet manchmal in diese Coachings Telefongespräche zu festen Terminen ein. Darüber hinaus bietet er an, eine einseitige Videoverbindung mittels Webcam zum Klienten herzustellen, wenn dieser es wünscht.

Karin Kammann bietet ihren an Online-Coaching interessierten Klienten E-Mail-Coaching und Coaching über Skype, das auch Videogespräche ermöglicht. Sie archiviert die E-Mails auf der Festplatte ihres PCs und „Skype schreibt ein Protokoll mit“. Video und Audio wird nicht mitgeschnitten. Nach jedem Coaching hält sie per MindMapping auf ihrem PC fest, welchen Eindruck sie von ihrem Klienten hatte und welches Ergebnis das Coaching erbrachte.

Auf der Beraterplattform ADVZR von Gerald Lembke wird die Beratung via E-Mail, die Forenberatung, Beratung über Skype und Telefonberatung mit minutengenauer Abrechnung angeboten. Die E-Mail-Beratung wird von Klienten am besten angenommen, was auch damit zu tun haben kann, dass sie zurzeit noch kostenlos angeboten wird. Beliebt ist auch die Chat-Beratung. Die telefonische Beratung wird nicht ganz so häufig nachgefragt. Aufgezeichnet wird nur die E-Mail-Beratung und den Zugang dazu hat nur der Berater und sein Klient. Auch der Administrator der Beraterplattform kann auf die Mailanfragen und Antworten nicht zugreifen. Bei einer Mailberatung über ADVZR hat der Klient die Möglichkeit, gleich mehrere Berater zu testen, denn er kann seinen Anfragen bis zu drei Kompetenzen zuordnen. Ein Computerprogramm teilt die Anfragen den Beratern zu, die diese Kompetenzen bei ihrer Registrierung in ihrem Beraterprofil angegeben haben. Eine Antwort bekommt der Klient innerhalb von 24 Stunden und er hat die Möglichkeit, die Antworten zu bewerten. Auf diese Weise ist auch transparent, wie zufrieden Klienten mit ihren ADVZR-Beratern waren. Darüber hinaus kann der Klient mittels einer Suchmaschine Berater zu seinem Anliegen recherchieren und ihnen eine persönliche E-Mail schreiben, sie anrufen oder über Skype mit ihnen kommunizieren, wenn die Berater Skype nutzen. Wer mittels der Recherche über die Suchmaschine nicht fündig wird, kann sich an den Support wenden, der ihm einen passenden Berater vermittelt.

Die Kosten

„300 EUR pro Stunde zu verlangen, ist fast schon unethisch“, meint Axel Janßen. Allerdings habe seriöses Coaching schon seinen Preis. Gerald Lembke überlässt es seinen Beratern, welche Minutenpreise sie für die Telefonberatung nehmen. Allerdings hat er eine Höchstgrenze von 5 EUR pro Minute festgelegt. Die E-Mail-Beratung ist gratis. Karin Kammanns Honorare bewegen sich in einem Rahmen von 32 bis zu 250 EUR pro Sitzung. Üblicherweise bezahlen Privatpersonen weniger als Firmenkunden.

Für einen Monat Nutzung des Coachingprogramms auf Prof. Geißlers Beraterplattform ohne Unterstützung eines Coachs entstehen für Klienten Kosten in Höhe von 90 EUR. Seine Coachs nehmen unterschiedliche Stundenhonorare und er selbst berechnet 200 EUR pro Stunde. Allerdings brauchen die meisten seiner Klienten durch die Vorbereitung mithilfe des Coachingprogramms ca. 20 Minuten.

Martin Marx redet nicht so gerne über Geld. Sein Statement zu seiner Preisgestaltung war das Folgende: *„Dabei vertrete ich nach wie vor die Auffassung, dass derjenige der viel hat, auch viel geben soll und derjenige der weniger hat, auch nur weniger geben kann.“*

Zumindest haben Klienten, die sich unbedingt von einem bestimmten Coach begleiten lassen wollen, der in Hamburg sitzt, aber sie im nordhessischen Bad Hersfeld wohnen, den Vorteil, dass sie viel Zeit und Reisekosten sparen und sich für ein Live Coaching nicht jedes Mal freinehmen müssen, sondern die Online-Version bekommen können.

Quellen:

Interview mit Prof. Dr. Harald Geißler (www.virtuelles-coaching.com), Axel Janßen (www.corporate-work.net), Karin Kammann (www.mental-backup.de), Prof. Dr. Gerald Lembke (www.advzr.net) und Martin Marx (www.marxandfriends.de)

Website der Deutschen Gesellschaft für Onlineberatung <http://p23894.typo3server.info/9.html>