

Inhaltsverzeichnis

1	Digitalisierung im Coaching	1
	<i>Jutta Heller und Axel Koch</i>	
1.1	Die Digitalisierung des Alltags	2
1.2	Wie sich Coaching digitalisiert	3
1.3	Die Reaktion auf Digitalisierung im Coaching	3
1.3.1	Kommunikationskanäle und deren Eignung	3
1.3.2	Nutzung und Bewertung digitaler Medien	4
1.4	Ausblick	4
	Literatur	4

I Coaching mit modernen Medien

2	Alles wird digital, alles wird anders	7
	<i>Claas Triebel</i>	
2.1	Digitalisierung ja, aber nicht mit uns	8
2.2	Was bleibt nach der Digitalisierung?	8
2.2.1	Das Diskontinuum der Digitalisierung	8
2.2.2	Das Beispiel Buchindustrie	9
2.2.3	Das Beispiel Musikindustrie	10
2.2.4	Weitere Beispiele	11
2.3	Coaching und Digitalisierung	12
2.3.1	Fragen	12
2.3.2	Der Versuch, ein paar Antworten zu geben	12
3	E-Coaching – State of the art 2016	15
	<i>Harald Geißler</i>	
3.1	Definition und Vorbemerkungen	16
3.2	Der mentale Entwicklungsstand der Coaching-Community bzgl. der Akzeptanz und Nutzung elektronischer Coaching-Medien	17
3.3	Die drei Hauptfelder für die Nutzung moderner Medien im Coaching	18
3.4	Die wichtigsten elektronischen Problemlösungs-Tools im Einzelnen	23
3.5	Zusammenfassung und Zukunftsausblick	29
	Literatur	30

II Beispiele für Coaching-Online-Plattformen

4	„Skype“ und „Google Docs“ als Freestyle-Coaching-Plattform	35
	<i>Klaus Haasis</i>	
4.1	Einführung	36
4.2	Wieso Freestyle in Coaching und anderen Entwicklungskontexten?	37

4.2.1	Wie alles anfang	37
4.2.2	Freestyle – Befreiung von Regeln und mehr Freiheit im Stil	37
4.2.3	Die Grenzen verschwimmen weiter	38
4.3	Online-Treffen – Wie ich sie gestalte	39
4.3.1	Digitale Werkzeuge	39
4.3.2	Digitaler Freestyle	40
4.3.3	Wie beginnen?	41
4.3.4	Transparente Vorbereitung – Flexible Gestaltung	41
4.3.5	Wertschätzende Rituale: Check-in und Check-out	42
4.3.6	Wertschätzendes Klima und achtsame Dokumentation	43
4.4	Erfahrungsberichte	43
4.4.1	Was ist wichtig in Online-Unterstützungsprozessen?	43
4.4.2	„Digital Natives“ ticken anders	43
4.4.3	Mache Unterbrechungen zu deinem Freund	45
4.4.4	Online-Team-Coaching und Mentoring	45
4.4.5	Feedbacks zu Online-Coaching im Freestyle	46
4.5	Acht Punkte für Coaching im Freestyle	46
4.6	Schlussbemerkung	47
	Literatur	47
5	„Schreiben befreit“ – Asynchrones textbasiertes Online-Coaching	49
	<i>Stephan Daniel Richter und Wolfgang Schindler</i>	
5.1	Einleitung	50
5.2	Wer hat's erfunden? Das Textmedium Briefseelsorge	50
5.3	Der Text als Medium – Anregungen zu einem sozialwissenschaftlich reflektierten Umgang	54
5.4	Textbasierte, asynchrone Online-Beratung	56
5.5	Online-Beratung in geschützten Räumen	57
	Literatur	59
6	E-coaching platforms survey: "CoachAccountable"	61
	<i>John Larson</i>	
6.1	Introduction	62
6.1.1	Intended audience	62
6.2	Assumptions "CoachAccountable" makes about the coaching model	62
6.3	What "CoachAccountable" provides to support this model	64
6.3.1	Actions	64
6.3.2	Metrics	65
6.3.3	Worksheets	66
6.3.4	Appointments	67
6.3.5	Other Tools	67
6.4	Support for coaching models beyond one on one	67
6.4.1	Courses	67
6.4.2	Groups	68
6.4.3	Team Edition	68
6.4.4	Sharing with stakeholders and other interested third parties	68
6.5	Use cases	69
6.5.1	Case study: One on one coaching	69

6.5.2	Case study: Business coaching program	69
6.5.3	Case study: Group course program	70
7	The “Laws of Motion” – When high touch coaching isn’t enough	73
	<i>Gerda Venter</i>	
7.1	Our coaching roots – How we came to be	74
7.2	Fuel and damper	74
7.3	Designing the e-coaching process – Is on-line better?	76
7.4	An e-coaching model – Adapted from experts	77
7.5	The “Laws of Motion” platform – Piecing it together	80
7.6	In practice	81
7.7	Benefits	81
7.8	Appreciation	82
7.9	After thought	82
	References	82
8	Online software platform “CoachingCloud”	83
	<i>Lucinda Arnett</i>	
8.1	Overview of the “CoachingCloud” platform	84
8.1.1	Background	84
8.1.2	Values	85
8.2	“CoachingCloud” for solo coaches	85
8.2.1	Case study: ShailiaStephens.com	85
8.3	“CoachingCloud” for small and medium-sized enterprises (SMEs)	89
8.4	Corporate coaching and mentoring programmes	90
8.5	Summary	90
9	Virtuelles Coaching (VC) und das in ihm enthaltene Professionswissen	91
	<i>Harald Geißler</i>	
9.1	Was das „Virtuelle Coaching (VC)“ mit der Erfindung des Faustkeils verbindet	92
9.2	Die mediendidaktische Grundstruktur des „Virtuellen Coachings (VC)“	93
9.2.1	Problemlösende und informell qualifizierende Coaching-Fragen	94
9.2.2	Bedarfsdifferenzierte Modularisierung	95
9.2.3	Die Coach-Klient-Interaktion: Anleitung und Selbsttätigkeit, Dialog und Ergebnisprotokollierung	97
9.3	Anwendungsfelder	97
9.4	Empirische Untersuchungsergebnisse	98
9.4.1	Empirische Abschätzung des organisationalen Wertschöpfungsbeitrags des „Virtuellen Mitarbeiter-Coachings (VMC)“	98
9.4.2	Empirische Überprüfung der Akzeptanz und Wirksamkeit des „Virtuellen Zielerreichungs-Coachings (VZC)“	100
9.5	Fazit und Ausblick	101
	Literatur	102
10	Professionalität im Online-Coaching mit der „CAI® World“	103
	<i>Elke Berninger-Schäfer, Heidi Kupke und Ralf Wahl</i>	
10.1	Kompetenzfelder für professionelles Online-Coaching	104
10.2	Der Einsatz professioneller Medien im Online-Coaching	105

10.3	„CAI“ World“	105
10.3.1	Kommunikationsmedien	105
10.3.2	Audio	107
10.3.3	Video	107
10.3.4	Anonyme Kommunikation	107
10.3.5	Austausch von Dokumenten	107
10.4	Sicherheit	108
10.5	Methoden- und Tool-Auswahl	108
10.5.1	Coaching-Prozess und coaching-spezifische Frage-Sets	108
10.5.2	Coaching-unspezifische Tools	109
10.5.3	Coaching-spezifische Tools	110
10.6	Zukunftsfähigkeit	113
10.6.1	Der richtige Coach/Zielgruppe	113
10.6.2	Formate	113
	Literatur	114
11	Online-Aufstellungen und virtuelle Coaching-Landkarten	117
	<i>Susanne Krause</i>	
11.1	Die Bedeutung des Raums im Coaching	118
11.2	Wie unterscheidet sich der reale vom digitalen Raum?	118
11.3	Ein Treffen im digitalen Raum: „CoachingSpaces“	119
11.4	Funktionen von „CoachingSpaces“	119
11.5	Wie übersetzt man Coaching-Praktiken aus dem physischen Raum ins Digitale?	120
11.5.1	Aufstellungsarbeit	120
11.5.2	„Coaching-Landkarte“	123
11.5.3	„Perspektiven-Rad“	124
11.6	Einschränkungen und Stärken von Coaching im virtuellen Raum	125
11.6.1	Einschränkungen	125
11.6.2	Stärken	126
11.7	Neugier auf das Potenzial des digitalen Raums	127
	Literatur	127
12	Coaching in a Virtual World – Your avatar will see you now	129
	<i>Tammy Tawadros, David Tinker and Andrew Jackson</i>	
12.1	Defining key terms and describing “ProReal”	130
12.2	The story of “ProReal”	131
12.2.1	Harnessing technology and the drama of experience	131
12.2.2	Using metaphor and symbol	131
12.2.3	Using story and narrative	131
12.2.4	Using avatars	132
12.2.5	Using cameras for perspective taking	133
12.3	Coaching in “ProReal”	134
12.3.1	The role of the coach	134
12.3.2	Phases of a session in “ProReal”	134
12.3.3	Some further considerations for coaching in “ProReal”	135
12.3.4	Some aspects of the client experience in “ProReal”	135
12.4	The evidence underpinning “ProReal”	136
12.5	The future – Proposed title “Your avatar will see you now”	137
	References	137

III Beispiele für digitale Coaching-Formate

13	Coaching in der digitalen Gesellschaft – Digitale Coaching-Formate für eine virtuelle und agile Führungskultur	141
	<i>Melanie Hasenbein</i>	
13.1	Wie sich Führen und Arbeiten in der digitalen Gesellschaft verändern	142
13.2	Was dies für Coaching in der digitalen Gesellschaft bedeutet	142
13.3	Was die Forschung zu digitalen Coaching-Formaten zeigt	143
13.3.1	Ergebnisse zu den Strukturmerkmalen des virtuellen Zielerreichungs-Coachings	144
13.3.2	Ergebnisse zu den Prozessvariablen des virtuellen Zielerreichungs-Coachings	144
13.3.3	Ergebnisse zu den Zufriedenheiten mit dem virtuellen Zielerreichungs-Coaching	145
13.4	Wie weitere digitale Coaching-Formate gestaltet sein könnten	145
13.5	Wie der weitere Beitrag von Coaching in einer digitalen Gesellschaft aussehen kann	148
	Literatur	148
14	„Semi-Virtual Action Learning“ – ein Format für digitales Gruppen- und Organisations-Coaching	151
	<i>Bernhard Hauser und Stefan Kanther</i>	
14.1	Gruppen- und Organisations-Coaching verstärken den Bedarf an Digitalisierung	152
14.2	„Virtual Action Learning“	153
14.3	Grundformen von „Virtual Action Learning“	154
14.4	Der Ablauf einer virtuellen Gruppensitzung	155
14.5	„Semi-Virtual Action Learning“	156
14.6	„Semi-Virtual Action Learning“ mit den General Managers weltweit	157
14.6.1	Ausgangssituation	157
14.6.2	Ziel des Programms	158
14.6.3	Design und Ablauf des Programms	158
14.7	Die Arbeitsweise der Facilitators vor und während des Programms	160
14.8	Auswertung der Dynamiken im Programm	160
14.9	Impulse für den digital arbeitenden Organisations-Coach als Facilitator	162
	Literatur	163
15	Coaching macht E-Learning lebendig: „Inverted-Classroom-Plus“	165
	<i>Simon Hahnzog</i>	
15.1	Ausgangspunkt: Nachhaltigkeit von Trainingsmaßnahmen	166
15.2	Effektives Training durch „Inverted Classroom“	167
15.3	Die Mischung macht's: „Blended Learning“	168
15.4	Nachhaltiges Training: „Inverted-Classroom-Plus“	169
15.5	Praxisbeispiel: Die digitale Lernplattform „CareLeading“	170
15.6	Fazit: Coaching als zentrales Mittel zur Sicherung der Nachhaltigkeit	172
	Literatur	172
16	Chancen und Grenzen einer Online-Kompetenzberatung am Beispiel des „eProfilPASS“ – Ein Erfahrungsbericht	173
	<i>Gabriela Westebbe und Peter Westebbe</i>	
16.1	Das „ProfilPASS“-System	174
16.2	Beratung mit dem „eProfilPASS“	175

16.3	Konzeptentwicklung	176
16.3.1	Vorüberlegungen	176
16.3.2	Das Modell des Online-Beratungsprozesses in der Einzelberatung	176
16.3.3	Die Online-Beratung von Gruppen – Ein kurzer Einblick	179
16.4	Erfahrungen	179
16.4.1	Umsetzung des Konzepts	179
16.4.2	Technische Voraussetzungen und Medienkompetenz	180
16.4.3	Die Beziehungen der Teilnehmer untereinander und zum Coach	180
16.4.4	Unterschiedliche Aufgaben benötigen unterschiedliche Formate	181
16.4.5	Coaches müssen geschult werden	181
16.5	Neue Perspektiven nach dem „eProfilPASS“	181
16.6	Zukunft Technik	182
16.7	Schlussbemerkung	182
	Literatur	182

IV Auswirkungen digitaler Medien auf den Coaching-Prozess

17	IT statt Empathie	185
	<i>Karl Kreuser</i>	
17.1	Profession und Kompetenz: Coaching konstruieren	186
17.1.1	Profession	187
17.1.2	Professionelle Kompetenz	188
17.2	Professionelle Empathie: Coaching ermöglichen	190
17.3	Sinndimension Virtualität: Coaching einfach tun	194
	Literatur	195
18	Präsenz-Coaching im Vergleich zu Coaching mit digitalen Medien – eine kritische Betrachtung aus der Praxis	197
	<i>Jürgen Bache</i>	
18.1	Vorbemerkungen	199
18.1.1	Begriffserklärung	199
18.1.2	Worum es generell beim Coaching geht	199
18.1.3	Worum es mir geht	199
18.2	Rolle von Kundenwunsch und Wirtschaftlichkeit bei der Methodenwahl	200
18.2.1	Wer im Coaching über den Einsatz von Medien entscheidet	200
18.2.2	Wie die Verantwortung aufgeteilt ist	201
18.2.3	Wonach sich die Wahl der Coaching-Form richtet	201
18.2.4	Wie Coaching-Formen in ein Coaching-Curriculum eingebunden werden	201
18.3	Welche Anforderungen an den Coach bestehen	202
18.3.1	Sprach- und Stimmagnostik in der Gesprächsgestaltung	202
18.3.2	Impulsdiagnostik von Gesprächsklima und Gesprächsprozess	202
18.3.3	Mikrodiagnostik in der Gesprächsführung	202
18.3.4	Schulung der ganzheitlichen Wahrnehmung von Ausdrucksphänomenen	203
18.4	Virtuelle Medien als Ersatz für Präsenz-Coaching?	203
18.5	Virtueller Medien sind nicht für alle Themen geeignet	205
18.5.1	Stress durch digitale Medien als Thema des Klienten	205

18.5.2	Themendurchdringung oder Oberflächlichkeit – Förderung nachhaltigen Coachings	205
18.5.3	Familien- oder Team-Aufstellungen	205
18.6	Bedeutung virtueller Medien im Coaching	206
18.7	Was bei virtuellen Methoden hinsichtlich Technikeinsatz und Vertraulichkeit zu beachten ist	206
18.7.1	Sicherheit im Umgang mit digitalen Medien	206
18.7.2	Vorbereitung auf Technikausfälle und Störungen	206
18.7.3	Vertraulichkeit	206
18.8	Nutzen virtueller Coaching-Formen	207
18.9	Worauf bei virtuellen Coaching-Formen geachtet werden sollte	207
18.10	Bedeutung virtueller Coaching-Formen für den ungeschützten Coaching-Markt	207
18.11	Haltung von Coaches in Deutschland und weltweit	208
	Literatur	210
19	Digitale Medien im Coaching und die Kalkulation von Coaching-Leistungen	211
	<i>Ulrich Lenz</i>	
19.1	Problemstellung	212
19.1.1	Margen-Druck im Coaching-Markt	212
19.1.2	Unterschätzte Relevanz der Kalkulation von Coaching-Leistungen	213
19.2	Überlegungen zu Prozessmodellen im Coaching	214
19.2.1	Systematisierung von Coaching-Prozessen	214
19.2.2	Typologie von Coaching-Prozessen mit Integration digitaler Medien	215
19.3	Kalkulation	216
19.3.1	Kalkulation von Service-Leistungen	216
19.3.2	Anwendung auf Modelltypologien	218
19.4	Positionierung von Coaching mit digitalen Medien im Markt	219
19.4.1	Value Proposition digitaler Medien im Coaching	219
19.4.2	Positionierungsmöglichkeiten für Coaches	220
	Literatur	221
	Serviceteil	223
	Stichwortverzeichnis	224