

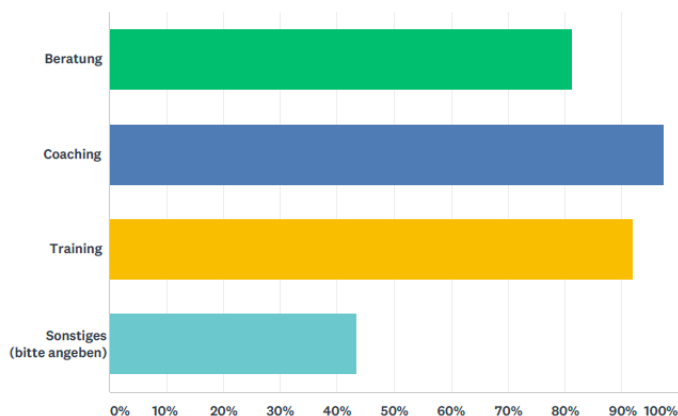
Ergebnisse der BDVT-Fachgruppenumfrage „Coaching quo vadis?“

Liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Interessentinnen und Interessenten,

als Fachgruppe im Berufsverband ist es uns wichtig, das Ohr am Geschehen zu haben. Coaching quo vadis? Wie werden wir zukünftig tätig sein und wohin führen die Wege? Dazu gab es eine verbandsinterne Umfrage, deren Ergebnis wir hier auszugsweise veröffentlichen.

Was haben BDVT-Coaches im Portfolio?

Uns interessierte zuerst einmal das Dienstleistungsangebot aller Teilnehmenden. Es wird deutlich, dass die meisten Coaches weitere professionelle, durchaus sehr unterschiedliche Dienstleistungen in ihrem Portfolio haben.



Als „Sonstiges“ wurden (in alphabetischer Reihenfolge) Auditierung, Business Yoga, Change, Coaching on the Job, Führungskräfteentwicklung, Heilpraktiker-Leistungen, Hypnose-therapie, Mediation, Mentoring, Organisationsentwicklung, Persönlichkeitsanalysen, Personal- und Persönlichkeitsentwicklung mit Pferden, operative Projektleitung, Sparring, Supervision, Teamentwicklung, Vorträge und Workshop-Moderation genannt.

Zielgruppenschwerpunkte im Coaching sind die Unternehmenskunden/innen mit 80,56 %, sowie die Führungskräfte der 1. und 2. Ebene mit 72,22 %. Mitarbeitende und Privatzahlende sind jeweils zu 36,11 % vertreten.

Bei der Hinterfragung des Coaching-Angebotes fällt auf: Es gibt nichts, was nicht gecoacht werden kann. Genannt wurden zum Beispiel: Business- und Karrierecoaching - Coaching für Führungskräfte und Mitarbeitende - Gesundheitscoaching - Persönlichkeitsthemen - Perspektiv-Coaching - Teamcoaching - klassisches psychologisches Coaching - Kontextbezogenes Coaching - Vertriebscoaching - Transition Coaching - Executive Coaching - Mindshift Coaching - Systemisches Coaching - Design Thinking - Coachingdialoge - Sales Coaching *digital.



Wobei auch im Bereich Coaching inzwischen eine Form von Spezialisierung auf Themen und Formate eingetreten ist, die sich in Zukunft zudem noch auf die Bereiche Präsenz und Virtuell beziehen wird.

Auf die Frage, wie stark virtuelle Medien bereits eingebunden werden, antwortet ein viertel, dass sie noch mit keinem virtuellen Medium arbeiten.

Virtuelles Coaching : Chancen, Risiken und Nebenwirkungen

Es wird deutlich, dass auch im Coaching die virtuellen Medien Einzug gehalten haben und künftig ihre Rolle spielen. Doch welche Chancen und Risiken sind damit verbunden?

Wir haben sowohl aus der Perspektive der Klienten/innen als auch der Coaches einen Blick drauf geworfen und in vielen Punkten gibt es beidseitige Übereinstimmungen.

Als Chancen werden die zeitliche und räumliche Flexibilität angesehen. Dadurch können auch kurzfristig Termine realisiert werden - insbesondere, wenn es um eine kontinuierliche Begleitung geht. Die Spontanität im Sinne von „Hilfe, wenn sie gebraucht wird“, ist ein interessanter Aspekt.

Durch die virtuelle Erreichbarkeit werden Kosten (monetär und zeitlich) für den Reiseaufwand sowie der damit eventuell verbundene Stress auf beiden Seiten minimiert. Teilweise wird auch bei Klienten/innen die Hemmschwelle, sich auf den Coaching-Prozess einzulassen, als niedriger wahrgenommen.

Ein weiterer Vorteil im virtuellen Raum ist die Dokumentation, da je nach Ausstattung eine Komplettaufzeichnung (z.B. als Video und Whiteboard-Notizen) möglich ist.

Aus der Sicht von Coaches kommt hinzu, dass Klientelabhängig eine stärkere Nähe aufbaubar ist, die überregionale Arbeit und damit verbunden ein weiterer Kundenkreis erreichbar wird und die Nachhaltigkeit sich dadurch steigern lässt.

Teilweise wird die Kanalreduktion als vorteilhaft wahrgenommen, da der Kern der Dinge schneller erkennbar ist. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Vorteile durchaus davon abhängig sind, welche Plattform genutzt wird und welche unterschiedlichen Herangehensweisen dadurch ermöglicht werden.

Ein interessanter Aspekt der Zielgruppenwahl ist die generationenbedingte Affinität zu virtuellen Medien. Angenommen wird, dass sich jüngere Klienten/innen mit virtuellem Angebot besser angesprochen fühlen.

Die Gefahr der Ablenkung und damit verbunden der Verlust des Fokus ist einer von mehreren Risikofaktoren im virtuellen Raum. Sind sich Coach und Klient/in noch nicht vertraut, kann die fehlende Nähe zudem den Aufbau einer Beziehungs- und Vertrauensebene stören.

Wenn ein Vertrauensverhältnis vorab zum Beispiel durch Präsenzarbeit aufgebaut wurde, stellt der Rückgriff auf virtuelle Ergänzung durchaus keine Beeinträchtigung dar.



Da virtuelle Variationen im Berufsalltag eine immer stärkere Rolle einnehmen, kann das Coaching als eines von virtuellen Meetings aus Sicht der Klienten/innen betrachtet und damit als weniger wertschätzend empfunden werden. Gleichzeitig ist die eigene Bereitschaft, einen Termin „mal schnell“ zu verschieben, aus Erfahrung höher.

Neben der Notwendigkeit, dass die Technik stabil läuft, sind die Kommunikationsmöglichkeiten gegenüber einem Präsenz-Coaching überschaubarer. Die Körpersprache kann, wenn überhaupt, nur schwer gedeutet werden. Dies führt ggf. zu Fehlinterpretationen - in Teilen vielleicht sogar zu fehlender Tiefe in der Reflexion. Um virtuelles Coaching gut nutzen zu können, bedarf es zweifelsohne einer Online-Kompetenz, so dass die Nutzung dieses Mediums nicht im Vordergrund steht bzw. von den Inhalten ablenkt.

Für Coaches mag es auch eine größere Herausforderung sein, Klienten/innen zum Mitmachen zu aktivieren. Auch die Intuition, bzw. das Risiko, Dinge nicht mitzubekommen, die „live“ offensichtlich sind, ist ein Aspekt, der für Coaches Relevanz haben kann. Sicher ist, dass die methodische Herangehensweise eine andere ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Chancen und Risiken wie immer abzuwägen sind, eine Kombination von Live- und Präsenzcoachings von den meisten Befragten aus den zuvor genannten Gründen als sinnvoll erachtet werden.

Welche technischen Voraussetzungen sollte ein virtuelles Tool zum Einsatz im Coaching mitbringen?

Die Anforderung an die Userbilty heißt: Einfache und intuitive Bedienbarkeit des Equipments!

Als Fachgruppe empfehlen wir, bei der Toolauswahl zusammenfassend auf diese technischen Voraussetzungen zu achten:

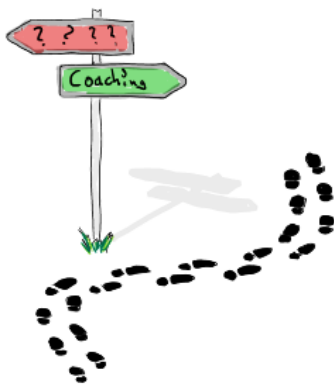
- hohe Qualität in Ton und Bild: Das Equipment ist entscheidend
- einfache Bedienbarkeit: verständlich und erklärbar
- technische Stabilität sichern: bei schwachem Netz das WLAN verstärken oder vorab einen geeigneten Standort suchen
- kollaboratives, systemübergreifendes Arbeiten: bieten inzwischen alle Plattformen

Interessant ist dank DSGVO inzwischen auch der Serverstandort der jeweiligen Plattform. Fast dreiviertel aller Antwortenden messen dem Serverstandort Deutschland eine (zunehmende) Wichtigkeit zwischen 80% und 100% zu.

Als Preis-Leistungs-Kriterium werden vor allem die Stabilität der Verbindung, die möglichst modulare Zusammenstellung des Tools und die Integration einer Telefonflatrate angesehen. Es überrascht nicht, dass bei der Wahl des Tools die Bereitschaft zur Investition abhängig von der Anzahl nachfragender Kunden/innen und der zu coachenden Personen ist. Die Entscheidung fällt leichter, wenn die Kosten an Auftraggebende weiterberechnet werden können.

Zusammenfassend wird sichtbar, dass die Toolauswahl zum individuellen Coaching-Konzept passen muss. Es gibt nicht DAS Tool, allerdings Kriterien, die sowohl dem Coach als auch Klienten/innen die Integration virtueller Medien bei Bedarf vereinfachen.

Das Umfrageergebnis spiegelt die Diversität der Anbietenden und des Angebotes im BDVT wieder. Wir werden diesen Fundus der Rückmeldungen nun in unsere Fachgruppenarbeit einfließen lassen.



Um Coaching im BDVT und darüber hinaus noch sichtbarer zu machen, freuen wir uns auf einen weiteren, spannenden Austausch mit Ihnen.

Mitglieder der Fachgruppe sind:
Thorsten Ebeling, Silke Görgens, Mario Sander,
Sandra Schlenker, Ulla Schnee und Ulrike Wyrwich.

Unser Motto: Zuhören · Diskutieren · Best practice teilen · Tun!