

7. Jahrgang, Heft 1, Artikel 8 – April 2011

Schriftbasiertes E-Coaching: Einsatzfelder, Rahmenbedingungen und Grenzen - Eine Befragung im deutschsprachigen Raum

Jutta Schneider-Ströer

Zusammenfassung

Das Angebot zum Coaching via Internet nimmt zu, ist breit gefächert und unübersichtlich. Es wird von Befürwortern und Gegnern kontrovers diskutiert. Dabei gibt es wenige aussagekräftige Studien, welche schriftbasiertes E-Coaching im deutschsprachigen Raum thematisieren. Das Ziel der dem Artikel zugrunde liegenden Masterarbeit im Lehrgang "Coaching und Organisationsentwicklung" der ARGE Bildungsmanagement Wien war es, die Rahmenbedingungen, Einsatzfelder und Grenzen von schriftbasiertem E-Coaching in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu erheben. Per Online-Interview wurden zehn Anbieter von E-Coaching als Experten ausführlich zu dem Thema befragt. Die Ergebnisse sind sehr differenziert und zeigen klar die grossen Chancen und Einsatzmöglichkeiten, aber auch die Grenzen von E-Coaching auf. Schriftbasiertes E-Coaching kann dann sein grösstes Potenzial entfalten, wenn es von qualifizierten E-Coaches als ein zielgruppenspezifisches Instrument eingesetzt wird. Eine Kombination mit Präsenzcoaching in der Kontraktphase ist empfehlenswert.

Keywords

schriftbasiert, E-Coaching, Einsatzfelder

Autorin

- **Dipl.Psych. Jutta Schneider-Ströer**
- Studium der Psychologie mit Schwerpunkt Arbeits- und Organisationspsychologie in München
- ausgebildet in systemischer Beratung bei Fritz Simon und Gunthard Weber in Heidelberg /D, sowie in Systemischen Organisationsaufstellungen
- 2010 Master of Science (MSC) in Coaching und Organisationsentwicklung
- 14 Jahren Berufspraxis als Personalleiterin, im "klassischen" HR und im Bereich Personal- und Organisationsentwicklung in Deutschland und der Schweiz
- seit 2006 selbständige Unternehmerin mit Mandaten als Coach, Organisationsentwicklerin und Trainerin
- **Kontakt:** Jutta Schneider-Ströer
Coaching Consulting
Seilerstrasse 22
CH-3011 Bern
Tel.: +41 76 433 50 04
E-Mail: info@schneider-coaching.ch
Web: <http://www.schneider-coaching.ch>

1. Thema und Fragestellungen

Angebote zum Coaching via Internet nehmen zu. Dabei unterscheidet sich das Setting im Coaching via Internet sehr stark von der ursprünglichen Face-to-Face-Beratungssituation. Befürworter (Koch, 2009), die die Vorteile des Coachings via Internet betonen und ihm eine grosse Zukunft voraussagen sowie Gegner (Albrecht, 2009), die im Coaching per Internet nur eine Ergänzung zum Face-to-Face-Setting sehen, stehen sich gegenüber. Wie lässt sich also die Ist-Situation im deutschsprachigen Raum beschreiben?

Die diesem Artikel zugrunde liegende Masterarbeit (erhältlich bei der Autorin) hatte das Ziel einer qualitativen Ist-Erhebung im deutschsprachigen Raum. Im Rahmen von Online-Interviews wurden ExpertInnen, die bereits praktische Erfahrungen im E-Coaching (engl. electronic coaching) gesammelt haben, befragt. Dabei beschränkte ich mich auf schriftbasiertes Coaching via E-Mail und Chat. Folgende Fragestellungen wurden bearbeitet:

- In welchen Einsatzfeldern wird schriftbasiertes E-Coaching angewendet?
- Was sind die Rahmenbedingungen?
- Wo sind Grenzen des schriftbasierten E-Coachings?

2. Definition von E-Coaching

In der Literatur existiert eine Fülle von Begriffen für das Coaching via Internet. *E-Coaching* (engl. electronic coaching), virtuelles Coaching, Online-Coaching, webbasiertes Coaching sind die gängigsten Bezeichnungen. Sie bezeichnen zusammenfassend das Gleiche: *Coaching unter Einsatz des Mediums Internet*.

Von den meisten Autoren wird betont, dass E-Coaching keine eigene Form des Coachings darstellt, sondern dass es sich um eine Hilfsform des Coachings handelt, also gewissermaßen um eine Form des Coachings mit Unterstützung digitaler Medien (Siegrist, 2006; Rauen, 2008).

E-Coaching lässt sich nach verschiedenen Modi der Kommunikation unterscheiden. Ihnen gemeinsam ist die Tatsache, dass die KommunikationspartnerInnen sich nicht am selben Ort befinden müssen. Zu unterscheiden sind:

- Synchrone (bzw. quasisynchrone) Kommunikationsformen wie Internettelefonie, Videochat und Chat, bei denen zwei oder mehrere TeilnehmerInnen sich (fast) zeitgleich austauschen.
- Asynchrone Kommunikationsformen wie E-Mail, Mailinglisten und Newsgroups, bei denen zwei oder mehrere TeilnehmerInnen sich zeitversetzt austauschen (Sigrist, 2006).

Geissler (2008) schlägt folgende Begriffsstruktur für Coaching vor:

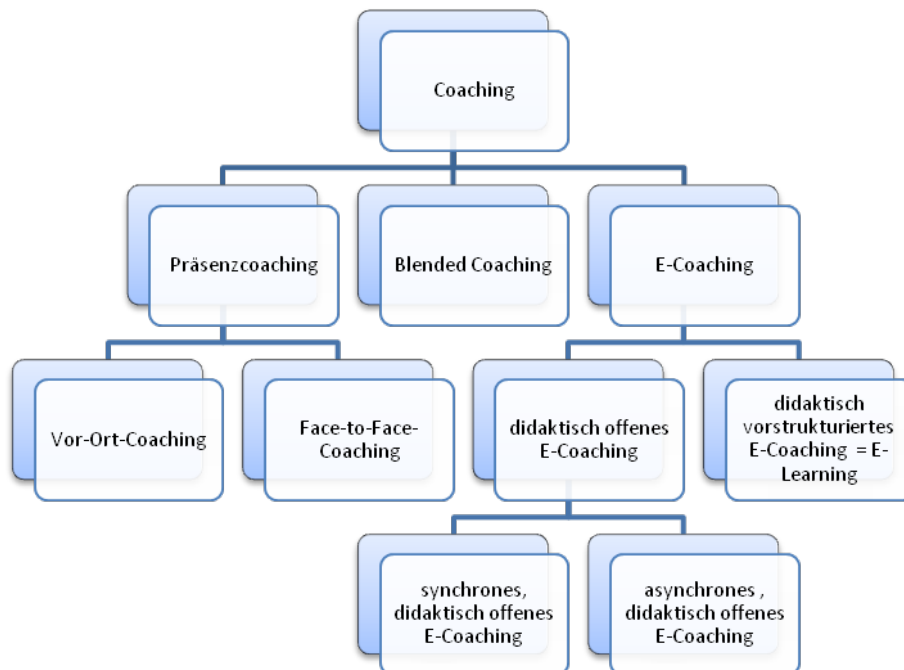


Abbildung 1: Begriffsstruktur von Coaching nach Geissler (2008)

Als *Vor-Ort-Coaching* bezeichnet Geissler (ebd.) ein Coaching, das räumlich dort durchgeführt wird, wo der Coachee den Coachingbedarf hat, also beispielsweise am Arbeitsplatz. *Face-to-Face-Coaching* ist die bislang vorherrschende Coachingform mit dem Merkmal der Kopräsenz. *Didaktisch offenes E-Coaching* kann synchron oder asynchron stattfinden und bezeichnet das hier im Fokus stehende „eigentliche“ E-Coaching. *Didaktisch vorstrukturiertes E-Coaching* befindet sich sehr stark in der Nähe von *E-Learning*. Die Vermittlung von Wissen mit Unterstützung elektronischer Medien steht im Vordergrund. Dies ist der Bereich der Teletutoren. Von *Blended Coaching* wird dann gesprochen, wenn „Formen des Präsenzcoachings mit Formen des E-Coachings verbunden“ werden (Geissler, 2008, S. 8). Von unterschiedlichen Autoren wird die Meinung vertreten, dass Blended Coaching eine notwendige Voraussetzung für E-Coaching ist, um potenzielle Nachteile des E-Coachings kompensiert zu können (Siegrist, 2006; Geissler, 2008; Rauen, 2008).

Auf die Darstellung von Besonderheiten der computervermittelten Kommunikation und des spezifischen Ablaufs und Settings beim E-Coaching, sowie den in der Literatur diskutierten Vor- und Nachteilen von E-Coaching wird in diesem Artikel verzichtet.

3. Die Befragung

Die Online-Interviews wurden als synchrones Verfahren via Live-Chat durchgeführt. Dieses ähnelt der Face-to-Face-Kommunikation am stärksten und

erlaubt ein direktes 1:1 Interview in Echtzeit. Fragen und Antworten können so im Verlauf des Interviews variiert und an den Fortlauf des Gesprächs angepasst werden. Wie Seipel & Rieper (2003, S.165f.) darstellen, werden „Datenerhebungen im Rahmen synchroner Verständigung („real-time-chat“) [...] als sehr dynamisch beschrieben, d.h. in kurzer Zeit kann sich Vertrautheit entwickeln, man kann sich über die Bedeutung bestimmter Ausdrücke verständigen und ein Gespür für die Interaktion entwickeln“. Dies hat sich in der vorliegenden Untersuchung bestätigt.

Um möglichst aussagekräftige Daten zu erhalten, sollten die Interviewpartner folgende Voraussetzungen erfüllen: Angebot von schriftbasiertem E-Coaching in Abgrenzung zu Online-Beratung und Online-Therapie, transparentes Angebot im Internet nach den Richtlinien der FSP (2003, 2006), Angebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Zunächst wurde eine Internetrecherche via Google durchgeführt, da davon ausgegangen wurde, dass potenzielle E-Coaching-Kunden vermutlich auch diesen Weg wählen würden. Es konnten 28 Angebote im deutschsprachigen Raum gefunden werden. Von diesen Angeboten erfüllten 23 die oben genannten Kriterien (14 Anbieter aus Deutschland, 9 Anbieter aus der Schweiz, 2 Anbieter aus Österreich). Diese 23 Anbieter wurden per E-Mail oder Kontaktformular angefragt, elf Anbieter sagten für ein Interview zu. Interessanterweise sagten fünf Anbieter ab, da sie zwar schriftbasiertes E-Coaching anbieten, aber die Nachfrage danach zu gering ist und sie daher keine Aussagen machen konnten. Ein Anbieter lehnte aus Kapazitätsgründen das Interview ab, sechs Anbieter reagierten trotz mehrmaliger Nachfrage nicht.

Von den elf Anbietern, welche sich für ein Interview zur Verfügung stellten, wurden zehn befragt. Bei einem Anbieter konnte das Interview aus technischen Gründen nicht durchgeführt werden, da das Chatprogramm auf seinem PC nicht lief.

Der Interviewleitfaden beinhaltete 26 Fragen zu den drei Hauptfragestellungen, die Interviews dauerten im Durchschnitt rund eine Stunde. Die Interviewprotokolle wurden nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002, 2008) ausgewertet, die wenigen geschlossenen Fragen quantitativ ausgezählt.

4. Die Ergebnisse

4.1 Die Rahmenbedingungen

Beim Angebot im Internet fällt auf, dass es, im Gegensatz zu der ursprünglichen Annahme, in Deutschland und der Schweiz doch einige klare Angebote für schriftbasiertes E-Coaching (in Abgrenzung zu Online-Beratung und Online-Therapie) gibt. In Österreich ist das Angebot mit nur einer klar auf E-Coaching fokussierenden Homepage sehr klein. Die Recherche zeigte aber auch, dass bei mehreren Angeboten im Internet die Art der Dienstleistung, die dahinter stehenden Anbieter, sowie deren Qualifikationen nicht transparent sind – sie also den geforderten Gütekriterien nicht genügen.

Die in der vorliegenden Untersuchung interviewten Anbieter (sechs Frauen, vier Männer) verfügen alle über gute Qualifikationen und eine langjährige Berufserfahrung als Coach, die durchschnittliche Berufserfahrung als Coach lag bei 10 Jahren. Auch mit dem schriftbasierten E-Coaching sind die meisten von ihnen bereits seit mehreren Jahren vertraut. Die durchschnittliche Berufserfahrung mit E-Coaching lag bei knapp fünf Jahren. Die meisten InterviewpartnerInnen waren zwischen 45 und 54 Jahre alt, sechs Anbieter kamen aus Deutschland, je zwei aus Österreich und der Schweiz.

Zu Ihrer Sichtweise von Coaching befragt, äußerten sich die InterviewpartnerInnen sehr differenziert. Eine starke Zielorientierung steht bei ihnen im Vordergrund. Die Ziele sollen durch eine ressourcenorientierte Entwicklungsbegleitung erreicht werden, wobei vor allem auf Hilfe zur Selbsthilfe abzielt wird.

Kundenanliegen waren ein wichtiger Grund, warum sich die InterviewpartnerInnen entschlossen haben, schriftbasiertes E-Coaching anzubieten. Aber auch persönliches Interesse und positive persönliche Erfahrungen spielten eine Rolle.

Mit im Durchschnitt 8,3 von 10 Punkten sind die InterviewpartnerInnen im Allgemeinen mit dem E-Coaching zufrieden. Die recht hohe Zufriedenheit zeigt sich auch bei den Antworten zu den anderen Interviewfragen. Zwar werden kritische Aspekte durchaus mit in den Blick genommen, jedoch überwiegen positive Äußerungen. Dies hängt vermutlich auch mit der selektiven Stichprobe der E-Coaching-Anbieter zusammen. Dabei gibt es InterviewpartnerInnen, die dem schriftbasierten E-Coaching sehr positiv gegenüber stehen und solche, die eher die kritischen Punkte betonen.

Das Geschlechterverhältnis bei den Anbietern von schriftbasiertem E-Coaching ist ausgeglichen, d.h. es gibt annähernd gleich viele weibliche wie männliche E-Coaches. Auch bei den InterviewpartnerInnen war das Geschlechterverhältnis schliesslich relativ ausgeglichen.

Ein interessantes Ergebnis der Untersuchung ist allgemein, dass es keine Gruppenunterschiede bzgl. des Herkunftslands, des Geschlechts, des Alter, des beruflichen Hintergrunds und der Berufserfahrung der Anbieter bei der Beantwortung der Interviewfragen gibt.

Asynchrones schriftbasiertes E-Coaching (E-Mail, Foren) wird deutlich häufiger angeboten als synchrones schriftbasiertes E-Coaching (Chat). Dies könnte auch deshalb der Fall sein, weil beim asynchronen schriftbasierten E-Coaching Vorteile wie zeitliche Flexibilität und erhöhte Tiefe und Reflexion durch die Schriftlichkeit wesentlich stärker ausgeprägt sind.

Wie im Präsenzcoaching ist die persönliche Empfehlung bei der Wahl des E-Coaches ein wichtiger Faktor. Die Kontaktphase läuft vorwiegend per E-Mail und Telefon ab.

Die persönliche Komponente zeigt sich auch darin, dass fast immer Präsenz- und E-Coaching kombiniert werden, also Blended-Coaching stattfindet. Zu beobachten sind unterschiedlich häufige Face-to-Face-Kontakte, die meist zu Beginn der Coachings, also in der Kontraktphase, stattfinden. Dies deckt sich mit der in der Literatur beschriebenen, besonderen Wichtigkeit dieser Phase für die Beziehungsbildung zwischen Coach und Coachee. Der Einsatz von Präsenzcoaching zu diesem Zeitpunkt kann dabei möglicherweise Nachteile des E-Coachings kompensieren (Fritsche 2002; Siegrist, 2006; Lippmann, 2008; Rauen 2008). Reine E-Coachings sind auch in dieser Untersuchung selten.

Der zeitliche Ablauf der E-Coachings wird stark von den KundInnen bestimmt. Es fällt auf, dass besonders am Beginn der Coachings häufigere Kontakte stattfinden, als im Präsenzcoaching üblich (bis zu mehrmals die Woche). Auch im weiteren Verlauf der Coachings bestimmen die KundInnen stärker als im Präsenzcoaching die Häufigkeit und die Abstände der Kontakte. Die KundInnen haben also beim E-Coaching, wie auch von den InterviewpartnerInnen betont wird, eine stärkere Kontrolle über den Coachingprozess. Mit einer durchschnittlichen Dauer von drei bis sechs Monaten sind die E-Coachings eher kürzer, was für die von den InterviewpartnerInnen genannte starke Zielfokussierung spricht.

4.2 Die Einsatzfelder

Wie auch in der Literatur beschrieben, sind vollkommen anonyme E-Coachings sehr selten, selbst wenn die Möglichkeit zur Anonymität besteht, wird sie kaum in Anspruch genommen. Hier zeigt sich auch ein deutlicher Unterschied zu Online-Beratungen. E-Coaching benötigt also vermutlich, als ein länger dauernder Prozess, eine stärkere persönliche Beziehung und Vertrauensbasis, als der reine Beratungskontext. Nach Aussage der Interviewpartner gibt es aber auch KundInnen, die besonders gut auf das „anonymere“ Instrument E-Coaching ansprechen, da sie sich dann leichter öffnen können (Reips, 2008; Knatz, 2009; Schultze, 2007).

Im Gesamten sind in dieser Untersuchung mehr Frauen E-Coaching-KundInnen, als Männer. Möglicherweise schätzen Frauen die zeitliche und örtliche Flexibilität des E-Coachings oder andere E-Coaching-spezifische Aspekte besonders. Die Tatsache, dass etwas mehr Frauen als Männer interviewt wurden, spielt kaum eine Rolle, da auch bei fast allen männlichen Coaches zumindest die Hälfte der KundInnen Frauen sind. Ausserdem findet sich, wie bereits erwähnt, kein Hinweis auf eine geschlechtsspezifische Selektion Coach-Coachee, also darauf, dass weibliche KundInnen Frauen als E-Coaches bevorzugen und Männer männliche E-Coaches.

Die meisten E-Coaching-KundInnen in der vorliegenden Untersuchung sind im mittleren Lebensalter zwischen 35 und 45 Jahren, also in einer Lebensphase, wo eine Zwischenbilanz des bisher Erreichten und Neuorientierungen oftmals eine Rolle spielen. Dies zeigt sich auch in den Inhalten und Themen der E-Coachings.

Die meisten KundInnen sind sehr gut ausgebildet und verfügen über einen akademischen Hintergrund. Viele KundInnen haben Führungsverantwortung. Es

gibt dabei keine geschlechtsspezifischen Unterschiede. Dieses Ergebnis deckt sich mit früheren Untersuchungen (Fritsche, 2002; Siegrist, 2006; Döring, 2002; Rice et al. 2009) und hängt vermutlich mit der zeitlichen und örtlichen Flexibilität des Instruments und den intellektuellen Anforderungen an die KundInnen des schriftbasierten E-Coachings zusammen. Auch die InterviewpartnerInnen bestätigen die Notwendigkeit der hohen intellektuellen Kompetenz.

Die genannten Themen sind denen eines Präsenzcoachings sehr ähnlich. Den Schwerpunkt bilden auch hier Themen aus dem beruflichen Kontext wie Karriere- und Zukunftsplanungen, berufliche und private Neuorientierungen, Fragen des Selbst- und Zeitmanagements sowie Führungsthemen. Auch die weiteren genannten Themen wie Lebensbalance, Umgang mit beruflichen Belastungen und Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind im Präsenzcoaching häufig. Interessant ist, dass auch „emotionalere“ Themen wie zwischenmenschliche Probleme und Konflikte am Arbeitsplatz, Mobbing, Kommunikation und Zusammenarbeit sowie Beziehungsprobleme im E-Coaching thematisiert werden.

Dies könnte damit zusammen hängen, dass zwar kognitiv erfassbare Themen wie Karrierefragen, Klärungs- und Entscheidungsprozesse und Themen, die auf Verhaltensänderungen abzielen von den Interviewpartnern als besonders geeignet für E-Coaching angesehen werden, andererseits aber auch diejenigen Themen, bei denen die relative Anonymität positiv wirkt und zu einer größeren Offenheit der Coachees beiträgt.

Auch die Ziele des E-Coachings wie Veränderungsanliegen, Reflexion von Situationen und das Treffen von Entscheidungen sind denjenigen von Präsenzcoachings ähnlich.

Die Zielerreichung wird mit durchschnittlich 8,4 von 10 als sehr hoch angegeben. Es ist in dieser Untersuchung leider nicht überprüfbar, ob diese Wertung tatsächlich nur vom Zielerreichungsgrad beeinflusst wird oder ob möglicherweise Selbstbewertungstendenzen der Coaches eine Rolle spielen. Da die InterviewpartnerInnen aber alle auch kritische Aspekte des E-Coachings geäußert haben, kann dies jedoch vermutlich vernachlässigt werden. Die Evaluation von schriftbasierten E-Coachings ist aber sicher ein wichtiges Forschungsfeld für die Zukunft.

Es sind also nicht die Themen oder Ziele, welche E-Coaching vom Präsenzcoaching unterscheiden, sondern die Vor- und Nachteile des besonderen Settings.

Wie bereits dargelegt liegen die grössten Vorteile von schriftbasiertem E-Coaching in der örtlichen und zeitlichen Flexibilität. Dies erweitert das Einsatzfeld von Coaching insofern, dass auch Personen in abgelegenen Regionen oder im fremdsprachigen Ausland mit einem (muttersprachlichen) Coach in Kontakt treten können. Wie zwei InterviewpartnerInnen geschildert haben, sind ihre Coachees zum Teil in Afrika tätig oder in einem Austauschjahr an einer ausländischen Universität. Für Organisationen (z.B. Entwicklungshilfe, international operierende Firmen), die Ihren Mitgliedern auch im Ausland Coaching anbieten möchten, stellt E-Coaching eine sehr gute Möglichkeit dar. Die

zeitliche Flexibilität ist besonders für KundInnen wichtig, die wenig verfügbare Zeit haben. Das erklärt vermutlich auch den hohen Anteil von Führungskräften bei den E-Coachees. Aber auch für Frauen (und Männer) mit Familie ist es eine gute Alternative.

Die größere Anonymität des Instruments E-Coaching erleichtert es Personen, die im sozialen Umgang eher gehemmt sind, sich zu öffnen. Bei Themen, die eher schambesetzt sind, ist E-Coaching, wie auch die Erfahrungen aus der Online-Beratung zeigen, sehr geeignet.

Einen weiteren wichtigen Vorteil bietet das asynchrone, schriftbasierte E-Coaching. Da die eigenen Texte und die des Coachs immer wieder gelesen werden können, es bei jeder Antwort einer schriftlichen Formulierung bedarf und der Coachee sich stark auf das Thema fokussiert, wird eine rasche und gute Zielerreichung erleichtert. Bei dieser Art des E-Coachings findet sich somit eine Nähe zu schreibtherapeutischen Ansätzen. Wie genau diese Ansätze im Coaching wirken, ist noch zu untersuchen, insbesondere wenn es um eine bewusste Kombination von E-Coaching und Präsenzcoaching geht.

Die in der vorliegenden Untersuchung erhobenen Vorteile decken sich also mit den in der Literatur genannten (Harrington, 1999; Fritsche 2002; Lang 2002; Lippmann, 2003; Rossett 2005; Petzold, 2006; Siegrist, 2006; Schultze 2007; Lippmann, 2008; Reips 2008; Hinterberger, 2009; Knatz, 2009; Koch, 2009; Albrecht 2010).

4.3 Die Grenzen von schriftbasiertem E-Coaching

Die Anforderungen an die KundInnen von schriftbasiertem E-Coaching stellen in der vorliegenden Untersuchung die klarste Limitierung des Einsatzes dieses Instruments dar.

Um von schriftbasiertem E-Coaching profitieren zu können, ist eine relativ hohe intellektuelle Kompetenz mit einer strukturierten und reflektierten Denkweise nötig. Die KundInnen sollten über ein gutes Textverständnis und eine gute schriftliche Ausdrucksfähigkeit verfügen. Auch die Vertrautheit mit dem Medium Internet ist eine weitere wichtige Voraussetzung. Schriftbasiertes E-Coaching scheint also besonders für gut ausgebildete und technisch versierte Coachees geeignet zu sein. Dies zeigt sich in dieser Untersuchung auch darin, dass fast alle E-Coachees einen akademischen Hintergrund haben und bestätigt die in der Literatur genannten Untersuchungen (vgl. 4.2. Die Einsatzfelder).

Wie im Präsenzcoaching ist auch im E-Coaching eine klare Abgrenzung zu therapeutischer Unterstützung nötig.

Auch die Anforderungen an den E-Coach stellen eine Grenze dar. Schriftbasiertes E-Coaching ist nichts für jeden Coach, sondern es erfordert zusätzliche Kompetenzen, wie auch in der Literatur betont wird (Lang 2002; Busch 2002; Siegrist, 2006; Lippmann, 2008; Albrecht, 2010). Nach Aussage der InterviewpartnerInnen muss ein E-Coach in erster Linie über eine gute schriftliche Ausdrucksweise verfügen. Außerdem braucht der E-Coach ein gutes

Textverständnis und Einfühlungsvermögen, er muss auch „zwischen den Zeilen lesen“ können. Neben dem kompetenten Umgang mit Texten ist aber auch die Kenntnis des besonderen Settings und den daraus folgenden Konsequenzen für das Handeln des E-Coachs nötig. Beispielsweise hat der Coachee beim E-Coaching eine stärkere Kontrolle über die Inhalte und den Prozess, als im Präsenzcoaching. Es sollten also Ausbildungsangebote für Coaches geschaffen werden, welche diese für schriftbasiertes E-Coaching qualifizieren.

In den Interviews wurde die Frage der Qualität der E-Coaching-Angebote an unterschiedlichen Stellen immer wieder thematisiert. Es ist ein Anliegen der hier interviewten Anbieter, dass klare Qualitätskriterien für E-Coaching definiert werden. Potenzielle E-Coaching-Kunden müssen darüber informiert werden und die Möglichkeit erhalten, seriöse von unseriösen Angeboten unterscheiden zu können.

Themen, bei denen Emotionen, Motive und Werthaltungen im Vordergrund stehen, scheinen weniger für schriftbasiertes E-Coaching geeignet zu sein. Auch Krisensituationen werden von den InterviewpartnerInnen ausgeschlossen.

Dies scheint ein Widerspruch zu den vorab genannten E-Coaching-Themen wie zwischenmenschliche Probleme und Konflikte am Arbeitsplatz, Mobbing, Kommunikation und Zusammenarbeit sowie Beziehungsprobleme zu sein. Es stellt sich also die Frage, was den Unterschied ausmacht, zwischen emotional besetzten Themen, die im E-Coaching bearbeitet werden können und solchen, die dafür nicht geeignet sind. Es liegt die Annahme nahe, dass die Unterschiede weniger in den Themen, als in der Person des Coachees liegen, also emotionale Themen dann online gecoacht werden können, wenn der Coachee in der Lage ist, die Emotionen über die kognitive Ebene zu analysieren und zu reflektieren.

In der Methodik ist schriftbasiertes E-Coaching klar eingeschränkt, da über das Wort hinaus gehende erlebnis- und handlungsorientierte, sowie kreative Methoden erst in der Entwicklungsphase sind (Pretot, 2008).

Die in der vorliegenden Untersuchung geschilderten negativen Aspekte, wie das Fehlen der nonverbalen Kommunikationsanteile und die damit zusammenhängende eingeschränkte Methodik und Anwendbarkeit, sowie die hohen Anforderungen an den Coach und den Coachee stimmen mit den in der Literatur genannten Nachteilen überein (Harrington, 1999; Fritsche, 2002; Lang, 2002; Lippmann, 2003; Petzold, 2006; Siegrist, 2006; Lippmann, 2008; Albrecht, 2009; Brunner 2009).

Sie haben direkte Auswirkungen auf die Einsetzbarkeit von schriftbasiertem E-Coaching. Gerade die potenziellen Nachteile des schriftbasierten E-Coachings bewirken, dass einige Interviewpartner, in Übereinstimmung mit der Literatur, im E-Coaching nur eine Ergänzung zum Face-to-Face-Coaching und keinen Ersatz dafür sehen.

Schriftbasiertes E-Coaching ist (noch) ein Nischenprodukt und die Nachfrage in Deutschland, Österreich und der Schweiz eher gering. Dies zeigt sich darin, dass von den angefragten 23 Anbietern fünf abgesagt haben, weil die Nachfrage nach

E-Coaching so gering ist, dass sie keine Auskünfte geben konnten. Alle in der vorliegenden Untersuchung interviewten E-Coaches bieten auch reines Präsenzcoaching sowie andere Dienstleistungen an, da die Nachfrage nach E-Coaching und das darüber generierte Einkommen deutlich zu gering ist, um davon leben zu können. Lediglich ein Anbieter erwirtschaftet ca. 50% seines Einkommens über E-Coaching.

Die Gründe könnten in der noch mangelnden Bekanntheit des schriftbasierten E-Coachings liegen, aber auch in den besonderen Anforderungen an die E-Coachs und die E-Coaching-Kunden.

5. Ausblick: Die Zukunft von schriftbasiertem E-Coaching in Forschung und Praxis

Aus der Untersuchung ergeben sich einige interessante zukünftige Forschungsfelder. Wie beschrieben, sind in dieser Untersuchung mehr Frauen E-Coaching-Kunden, als Männer. Es ist aber unklar, ob und welche E-Coaching-spezifischen Aspekte von Frauen besonders geschätzt werden. Möglicherweise sind gut qualifizierte Frauen eine Zielgruppe, die von schriftbasiertem E-Coaching besonders profitiert. Forschungen zum Thema Gender und E-Coaching könnten dazu Klarheit bringen.

Die Wirkungsweise von asynchronem, schriftbasiertem E-Coaching stellt ein anderes, sehr interessantes Untersuchungsgebiet dar. Bei dieser Art des E-Coachings findet sich eine Nähe zu schreibtherapeutischen Ansätzen. Wie genau diese Ansätze im E-Coaching wirken und was die Konsequenzen für eine bewusste Kombination von E-Coaching und Präsenzcoaching sind, ist eine Frage mit direkten Auswirkungen auf die Prozessgestaltung und Einsetzbarkeit von schriftbasiertem E-Coaching.

Die hohe Zielerreichung bei den schriftbasierten E-Coachings ist ein weiterer interessanter Aspekt. Es können, wie in der Diskussion beschrieben, aus der vorliegenden Untersuchung nur Vermutungen angestellt werden, wie und warum diese hohe Zielerreichung zustande kommt. Die Evaluation von schriftbasierten E-Coachings ist ein weiteres wichtiges Forschungsfeld für die Zukunft und kann zur vermehrten Akzeptanz des Instrumentes führen.

Zwar äussern sich die hier Befragten mehrheitlich positiv zur Zukunft des schriftbasierten E-Coachings, jedoch nennen sie auch klare ethische Forderungen, wie sie auch in der Literatur anzutreffen sind (Döring, 2000; FSP, 2003; Eidenbenz, 2009).

Primär müssen ihrer Einschätzung nach Qualitätsstandards entwickelt und veröffentlicht werden. Potenzielle Kunden sollten die Qualität eines Angebots einschätzen können. Dafür braucht es eine gezielte Information darüber, was schriftbasiertes E-Coaching ist, für wen es geeignet ist und was es kann. Die Datensicherheit muss bei allen E-Coaching-Angeboten gewährleistet sein.

Wie bereits dargelegt, werden von den Berufs- und Coachingverbänden bereits vermehrt Anstrengungen unternommen, Qualitätsstandards zu definieren und

umzusetzen. Die Frage der Datensicherheit ist in letzter Konsequenz die Verantwortung jedes einzelnen Anbieters. Sie kann mit relativ einfachen technischen Methoden gewährleistet werden.

Der wichtigste Faktor scheint hier die gezielte und umfassende Information der potenziellen Kunden zu sein. Erst wenn die Kunden gut genug informiert sind, können sie seriöse von unseriösen Angeboten unterscheiden. Unseriöse Angebote werden dann (hoffentlich) nicht mehr nachgefragt und verschwinden vom Markt. Auch tun die Berufs- und Coachingverbände gut daran, sehr strenge Qualitätskriterien bei der Auswahl der bei ihnen gelisteten E-Coaches anzuwenden.

Ein sehr wichtiges Feld ist ausserdem die gezielte und umfassende Qualifizierung der E-Coaches. Schriftbasiertes E-Coaching erfordert besondere Kenntnisse und Fähigkeiten, welche in den Ausbildungsstätten vermittelt werden müssen.

Für die Praxis ist die Erweiterung des Online-Methodenrepertoires unabdingbar. Die ersten Ansätze, welche auch Inputs aus dem E-Learning und der Online-Beratung integrieren, sind ermutigend.

Aus den Untersuchungsergebnissen ist zu vermuten, dass schriftbasiertes E-Coaching die größten Zukunftschancen als ein zielgruppenspezifisches Instrument in Kombination mit Präsenzcoaching in der Kontraktphase hat. Die Zielgruppe sind gut qualifizierte (Führungs-)Personen und die Kombination von E-Coaching und Präsenzcoaching integriert die Vorteile beider Settings. Schriftbasiertes E-Coaching ist für diese Zielgruppe eine sinnvolle Ergänzung zum „klassischen“ Präsenzcoaching und sollte als solche beworben werden.

Literatur:

Albrecht Evelyn. (2009). Online-Coaching - gewogen und für zu leicht befunden. Coaching-Magazin (2), 43.

Albrecht Ute. (2010). Online-Coaching-wie genau funktioniert das? Verfügbar unter: <http://www.coach-im-netz.de/2010/01/ein-interessantes-paper-zum-thema-onlinecoaching/> [8.4.2010].

Brunner Alexander. (2009). Theoretische Grundlagen der Online-Beratung. In Kühne Stefan & Hintenberger Gerhard (Hrsg.), Handbuch Online-Beratung (S. 27–45). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Busch Frank & Mayer Thomas B. (2002). Der Online-Coach: Wie Trainer virtuelles Lernen optimal fördern können. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Döring Nicola. (2000). Selbsthilfe, Beratung und Therapie im Internet. In Batinic Bernard (Hrsg.), Internet für Psychologen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage (S. 509–547). Göttingen: Hogrefe-Verlag.

Eidenbenz Franz. (2009). Standards in der Online-Beratung. In Kühne Stefan & Hintenberger Gerhard (Hrsg.), Handbuch Online-Beratung (S. 213–239). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Fritsche Jürgen, Nermann Britta & Wohlmann Teresa. (2002). Coaching unter der Verwendung von elektronischen Medien. Verfügbar unter: www.coaching-magazin.de/.../fritsche_juergen_-_coaching_unter_der_verwendung_von_elektronischen_medien.doc [15.1.2010].

FSP Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen. (2003). Kompetenzprofil der Psychologischen Online-BeraterInnen. Verfügbar unter: http://www.psychologie.ch/de/publikationen/dokumentation/reglemente/kompetenz_online.html [15.1.2010].

FSP Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen. (2006). Qualitätskriterien für psychologische Angebote im Internet. Verfügbar unter: http://www.psychologie.ch/fileadmin/user_upload/dokumente/berufspolitik/d-qual-krit-inet-06.pdf [15.1.2010].

Geissler Harald (Hrsg.). (2008). E-Coaching. Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung: Bd. 55. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

Harrington Amanda. (1999). E-mentoring: The Advantages and Disadvantages of using email to support distant mentoring. Verfügbar unter: <http://www.coachingnetwork.org.uk/ResourceCentre/Articles/ViewArticle.asp?artId=63> [15.1.2010].

Hintenberger Gerhard. (2009). Der Chat als neues Beratungsmedium. In Kühne Stefan & Hintenberger Gerhard (Hrsg.), Handbuch Online-Beratung (S. 69–78). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Knatz Birgit. (2009). Die webbasierte Mail-Beratung. In Kühne Stefan & Hintenberger Gerhard (Hrsg.), Handbuch Online-Beratung (S. 59–68). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Koch Brigitte. (2009). Online-Coaching - Beratung der besonderen Art. Coaching-Magazin (2), 42.

Lang Josef. (2002). Wie nutzt die Psychologie die neuen Medien: Beispiel Onlineberatung. In Brüstle Matthias (Hrsg.), Kommunikation in der Zukunft - Zukunft der Kommunikation (S. 88–108). Berlin: Deutscher Psychologen Verlag.

Lippmann Christian & Bruseberg Michael. (2003). E-Coaching: Ein kurzer Bericht aus der Praxis. Verfügbar unter: <http://www.coaching-magazin.de/artikel.htm> [11.1.2010].

Lippmann Eric & Ullmann-Jungfer Gisela. (2008). E-Mail-Coaching und Präsenzcoaching - Überlegungen zu zwei Beratungsformen. In Geissler Harald (Hrsg.), E-Coaching (Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung, S. 71–81). Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

Mayring Philipp. (2008). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (10. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mayring Philipp. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung (5. überarbeitete und neu gestaltete Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Petzold Matthias. (2006). Psychologische Aspekte der Online-Kommunikation. Verfügbar unter: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0206/petzold.pdf [15.1.2010].

Pretot Roman. (2008). Überlegungen zum User-Interface-Design der Internetplattform "Coaching Studio". In Geissler Harald (Hrsg.), E-Coaching (Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung, S. 134–140). Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

Rauen Christopher. (2008). Coaching (2. aktualisierte Auflage). Praxis der Personalpsychologie: Bd. 2. Göttingen: Hogrefe-Verlag.

Reips Ulf-Dietrich. (2008). Potenziale jenseits der Privatsphäre: Risiken und Chancen internetbasierter Kommunikation. Psychoscope (7), 8-11.

Rice Ronald E., Shepherd Arian, Dutton William H. & Katz James E. (2009). Social interaction and the Internet: A comparative analysis of surveys in the US and Britain. In Joinson Adam, McKenna Katelyn, Postmes Tom & Reips Ulf-Dietrich (Hrsg.), The Oxford Handbook of Internet Psychology (S. 7–30). Oxford: Oxford University Press.

Rossett Alison & Marino Gerald. (2005). If Coaching is Good, then E-Coaching is... Training and Development Magazine (11), 46-49.

Schultze Nils Günter. (2007). Erfolgsfaktoren des virtuellen Settings in der psychologischen Internet-Beratung. Verfügbar unter:
http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0107/schultze.pdf [15.1.2010].

Seipel Christian & Rieker Peter. (2003). Integrative Sozialforschung: Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung. Weinheim und München: Juventa Verlag.

Siegrist Renzo. (2006). Online-Coaching. In Lippmann Eric (Hrsg.), Coaching. Angewandte Psychologie für die Beratungspraxis (S. 304–314). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.