

ONLINE-COACHING

Potenziale und Herausforderungen



Hausarbeit im Rahmen der Ausbildung zum
Systemischen Coach bei InKonstellation, Köln

Anke Zillmann

August 2025

1. Einleitung	3
2. Persönliche Motivation für die Themenwahl	3
3. Gegenstand der Betrachtung	3
4. Online-Coaching-Markt	4
4.1. Relevanz im Coaching-Markt	4
4.2 Potentiale und Chancen für Anbieter	4
4.3 Risiken und Herausforderungen	5
4.4 Fazit für die Angebotsseite	5
5. Charakteristik des Online-Coachings	5
5.1 Online-Coaching in der Praxis	5
5.2 Digitale Coaching-Kompetenz	6
6. Ausblick: VR und AR im Coaching	8
7. Zusammenfassung	8
8. Literaturverzeichnis	9
9. Abbildungsverzeichnis	10

1. Einleitung

Diese Arbeit untersucht das Format des Online-Coachings und seine Rolle im Coachingmarkt. Dabei wird betrachtet, welche Chancen und Herausforderungen für Anbieter entstehen, welche Kompetenzen für Coaches bedeutsam sind und welche Rolle zukünftige Entwicklungen spielen könnten. Die Analyse verknüpft theoretische Grundlagen, Marktanalysen und persönliche Praxiserfahrungen aus der Ausbildung.

2. Persönliche Motivation für die Themenwahl

Nach meiner Entscheidung für eine Ausbildung zum Systemischen Coach stellte sich mir die Frage, ob Online-Formate im Coaching die gleiche Wirksamkeit entfalten können wie Präsenzformate. Durch viele Erfahrungen mit klassischen Fortbildungen interessierte mich, inwiefern Vertrauen, Nähe und Methoden auch digital entstehen und wirken können.

Die Vorteile einer Online-Ausbildung lagen auf der Hand: Ortsunabhängigkeit, der Wegfall von Reisezeiten und -kosten sowie eine leichtere Vereinbarkeit mit Alltag und familiären Verpflichtungen. Gleichzeitig war mir klar, dass Selbstorganisation und Selbstfürsorge eine größere Rolle spielen würden. In der Ausbildung habe ich gelernt, bewusst Räume zu schaffen, Störungen zu reduzieren und Reflexionszeiten einzuplanen.

Langfristig möchte ich Online-Coaching als Bestandteil meines Angebots nutzen. Dafür ist es notwendig, die Marktentwicklung, Chancen und Risiken sowie spezifische Anforderungen an Coaches zu verstehen.

3. Gegenstand der Betrachtung

Der Begriff Online-Coaching umfasst die Nutzung von elektronischen Medien wie Telefon, E-Mail, Video oder Chat im Coaching (Geißler, 2018). Darüber hinaus beinhaltet das Online-Coaching jedoch nicht nur den Einsatz von digitalen Medien, sondern meint eine umfassendere Kommunikation übers Internet, deren Charakter zahlreiche Facetten hat. Neben der Nutzung zusätzlicher Medien verändert sich auch die Art der Kommunikation zwischen Coach und Klient. Ein wesentlicher Unterschied besteht darin, ob der Austausch zeitgleich (synchron) oder zeitversetzt (asynchron) erfolgt (Berninger-Schäfer, 2018).

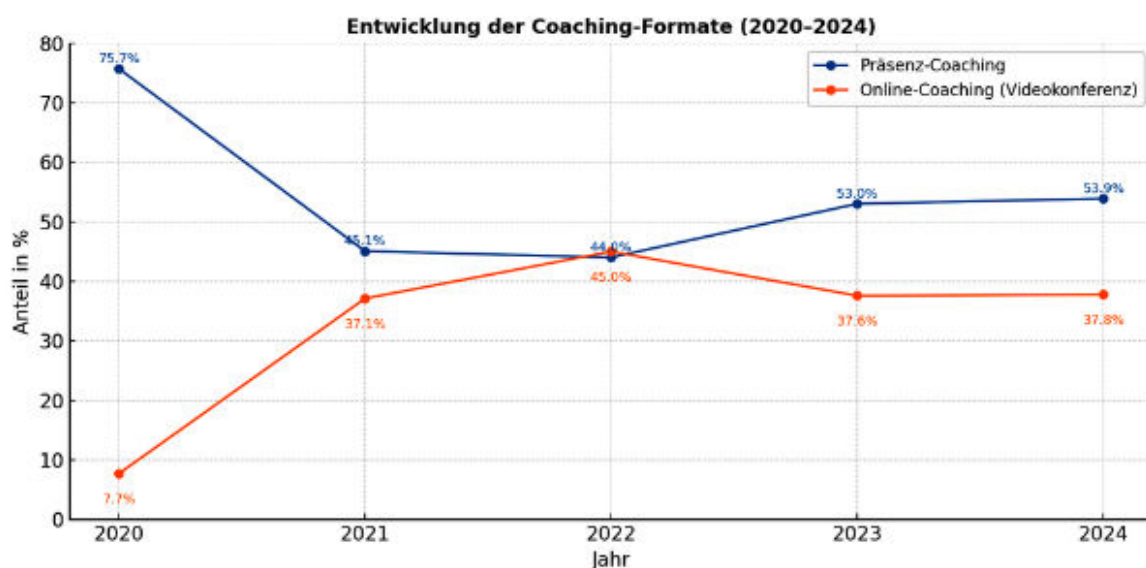
Gegenwärtig wird der Begriff Online-Coaching synonym mit dem Begriff ‚Virtuelles Coaching‘ verwendet. Daher gilt auch die folgende Definition „Virtuelles Coaching ist ein Sammelbegriff für alle Coachingformen mit modernen Medien“ (Armutat, Bachmann, Hader & von Schlippe, 2015). In dieser Arbeit soll lediglich der Bereich des synchronen Online-Coachings in Form eines Videokonferenzcalls betrachtet werden.

4. Online-Coaching-Markt

4.1. Relevanz im Coaching-Markt

Digitale Formate spielten im Coaching-Markt mit einem Anteil von 7,7% eine untergeordnete Rolle bis zur Covid-19-Pandemie. Durch die Pandemie stieg der Anteil des Online-Coachings 2021 stark auf 37,1 %, Präsenz fiel auf 45,1 %. 2022 wurde Online mit 45 % erstmals führend, während Präsenz auf 44 % sank.

Seit 2023 hat sich das Bild wieder gewandelt: Präsenz-Coaching liegt mit gut 53 % vorne, Videokonferenz stabil bei rund 38 %. Damit zeigt sich eine neue Balance beider Formate, in der Online-Coaching einen festen Platz im Markt behalten hat. (Rauen, C. et al., 2020, 2021, 2023, 2024).



Erstellt mit Chat-GPT auf Basis der Daten von Rauen, C. et al., 2020, 2021, 2022, 2023, 2024)

4.2 Potentiale und Chancen für Anbieter

Online-Coaching eröffnet den Coaches im Markt zahlreiche Chancen und Vorteile. Zum einen ermöglicht es eine deutlich größere Reichweite, da geografische Grenzen wegfallen und Klienten überregional bis weltweit angesprochen werden können. So lassen sich Zielgruppen erreichen, die offline nur schwer erreichbar wären, wie Vielreisende, Expats oder Menschen in ländlichen Regionen. Gleichzeitig erschließt sich ein neues Publikum, insbesondere jüngere, digital affine Kunden, die flexible Online-Formate bevorzugen, wie auch Menschen mit eingeschränkter Mobilität sowie Unternehmen, die ortsunabhängiges Coaching für ihre Mitarbeitenden nachfragen und fördern. Ein weiterer Vorteil für die Coaches liegt in der Flexibilität und Effizienz. Sie können ortsungebunden arbeiten und sparen Zeit und reduzieren Kosten durch den Wegfall von Anfahrtswegen. Mit digitaler Terminbuchung und automatisierten Abläufen lässt sich die Planbarkeit

verbessern. Fällt die Entscheidung für ein reines Online-Coaching-Angebot, kann damit der Aufwand für die Bereitstellung von Coachingräumen eingespart werden.

Konkrete (Umsatz-)Zahlen für den Markt sind schwer heranzuziehen, da unter dem Begriff ‚Online-Coaching‘ zahlreiche Online-Dienstleistungen gefasst werden, wie beispielsweise E-Learning, Gesundheitsberatung und Trainings (Verified Market Reports, 2025).

4.3 Risiken und Herausforderungen

Neben den Chancen sehen sich Coaches im Online-Coaching-Markt auch mehreren Risiken gegenüber. Zentral ist hier das Thema Wettbewerbsdruck zu nennen. Online-Coaching erfordert nur geringe Eintrittsbarrieren, sodass viele neue Anbieter auf den Markt drängen. Umso entscheidender ist eine klare Positionierung des Coachings-Angebots, die über eine starke Online-Präsenz mittels Website, Social Media und Content-Marketing kommuniziert wird und Vertrauen schafft.

Ein weiteres Risiko der Ausweitung und Akzeptanz von Online-Angeboten besteht im Phänomen der Onlinekonferenz-Ermüdung. ‚Video Konferenzen erfordern intentionale Aufmerksamkeit, um nonverbale Signale zu erzeugen als auch zu interpretieren, was normalerweise unbewusst und anstrengungslos geschieht. Dies erhöht die kognitive Belastung‘ (Fauville et al. 2021b).

Zu nennen sind hier auch Datenschutzrisiken sowie die Abhängigkeit von technischen Lösungen und Entwicklungen.

4.4 Fazit für die Angebotsseite

Für den einzelnen Coach gilt es, neben der Chancen- und Risiken-Abwägung, die eigenen Präferenzen sowie die Präferenzen der Wunsch-Zielgruppe zu erkennen, um daraus die passende Angebotsstruktur zu entwickeln.

Mit Blick auf die Entwicklung im Markt konstatierte Rauen: ‚Möglich ist, dass Coaches und Klienten einen Mix aus Präsenz- und Online- Coaching bevorzugen, der beiden Flexibilität und auch Kosteneffizienz bietet.‘ (Rauen, 2024)

5. Charakteristik des Online-Coachings

5.1 Online-Coaching in der Praxis

Vorweggeschickt sei, daß für das Online-Coaching gilt, was für alle Prozesse der Digitalisierung gilt: Erfolgreiches Online-Coaching entsteht nicht durch die bloße Verlagerung ins Digitale, sondern durch die bewusste Gestaltung eines eigenen, online-gerechten Coachingprozesses.

Das bedeutet: Inhalte, Methoden und Abläufe müssen an die Besonderheiten des virtuellen Raums angepasst werden – von der Interaktivität über die Aufmerksamkeitsspanne bis hin zum Einsatz geeigneter Tools. Entscheidend ist, dass Struktur, Methodik und Beziehungsgestaltung bewusst auf die Möglichkeiten und Grenzen des Online-Settings zugeschnitten sind. Daraus ergibt sich umso

mehr, dass der Coach diesem Format eine positive und gestalterische Haltung entgegenbringen muss. Neben der fachlichen, gilt es eine digitale Coaching-Kompetenz zu entwickeln.

5.2 Digitale Coaching-Kompetenz

Unter der digitalen oder Online-Coaching-Kompetenz verstehe ich die Fähigkeit, Menschen bei ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung auch über digitale Kanäle wirkungsvoll zu begleiten. Es geht nicht nur darum, Tools zu nutzen, sondern den Coachingprozess so zu gestalten, dass er online genauso wirksam, nahbar und individuell ist wie im persönlichen Kontakt.

Online-Coaching ist nicht als ‚Coaching über Medien‘ zu verstehen (Berninger-Schäfer, 2020). Es erfordert spezifische Kompetenzen, wie ein an das Medium angepasstes Sprachverhalten und den souveränen und sorgsamen Umgang mit der Technik. Coaches sollten sich dahingehend reflektieren, inwieweit sie notwendige Anforderungen bereits erfüllen und in welcher Hinsicht noch Entwicklungsbedarf gegeben ist.

Auf die die Kernaspekte ‚Verbindung schaffen‘, ‚Struktur und Transparenz‘ sowie ‚Methodisch-Didaktische Anpassung‘ und ‚Entwicklung sichtbar machen‘ soll im Folgenden eingegangen werden.

Die Herausforderung Verbindung zu schaffen besteht darin, dass wir im digitalen Raum viele der natürlichen „Brücken“ menschlicher Verbindung – körperliche Präsenz, Geruch, subtile nonverbale Signale – nicht nutzen können.

Stattdessen setzen wir die Kamera bewusst ein, indem Gesicht und Teile des Oberkörpers gut sichtbar sind. Wir verstärken Mimik und Gestik, damit sie vom Coachee gut lesbar sind. Dabei bleiben wir natürlich und authentisch. Ein ruhiger Hintergrund und angenehme Beleuchtung erzeugen Sicherheit.

Von Beginn an sollte die Sprache klar, deutlich und dem Coachee zugewandt sein, um die Nähe, Vertrauen und Präsenz aufzubauen und zu halten. Vieles, was im persönlichen Kontakt selbstverständlich ist, ist es im Online-Setting nicht. Daher empfiehlt es sich, aktiv Feedback einzufordern, um eine erfolgreiche Kommunikation abzusichern.

In der Ausbildung wurde deutlich, dass feste Abläufe, Rituale und Formulierungen helfen können, sich selbst in die passende offene Haltung zu versetzen und damit eine gute Verbindung aufzubauen. Das Feedback von Trainern und Kollegen half dabei, die eigene Online-Präsenz zu optimieren und einen eigenen Stil auszubilden.

Als Coaches sind wir für die Struktur und Qualität des Prozesses verantwortlich. Im Online-Coaching umfasst dies auch die Auswahl geeigneter digitaler Coaching- bzw. Konferenz-Plattformen. Dabei sollten nicht vorrangig die Kosten eine Rolle spielen, sondern die Nutzerfreundlichkeit sowie Datensicherheit und DSGVO-Konformität. Letztere ist allerdings häufig nicht nur einseitig zu gewährleisten, sondern hängt auch von der technischen Ausstattung und Aktualisierung auf der Kundenseite ab. In jedem Fall sollte man zu diesen Themen gegenüber dem Coachee auskunftsfähig sein (Berninger-Schäfer, 2020)

Die Technik-Affinität ist unterschiedlich ausgeprägt, daher ist ein einfacher Zugang zur Plattform wichtig. Es kann sonst direkt zum Beginn Stress aufkommen. Die Fähigkeit, auf technische Störungen oder unterschiedliche digitale Kompetenzen der Klienten zu reagieren, ist daher ein wichtiger Bestandteil der digitalen Coaching-Kompetenz.

Für einen vertrauensvollen Beginn und einen reibungslosen Prozess, sollten vor Beginn der eigentlichen Coachingeinheit, die technischen Bedingungen, wie Netzstabilität, Bild- und Tonqualität sowie Bedienung von Tools, die zum Einsatz kommen sollen, getestet bzw. erläutert werden.

Unsere Ausbildung fand überwiegend online statt und es kam immer wieder mal zu Situationen, in denen die Netzstabilität nicht gegeben war, jemand schlecht zu verstehen war oder das Teilen des Bildschirms nicht auf Anhieb funktionierte. Der Umgang mit diesen Situationen konnte also geübt werden. Sei es die konkrete Hilfestellung oder der natürliche und gelassene Umgang mit der Situation.

Die methodisch-didaktische Anpassung bezieht sich u.a. auf eine angepasste Gesprächsführung. Diese sollte dem Coach bewußt sein und eingeübt werden. Dies umfasst unter anderem den Blickkontakt, den Umgang mit Pausen sowie den Umgang mit Ablenkung oder Unruhe. ‚Diese Separierung von Informationen, vor allem der nonverbalen Signale, ist der wesentliche Grund dafür, warum Online-Meetings als deutlich anstrengender wahrgenommen werden als Präsenztreffen oder technisch anspruchsärmere Kommunikationsformate wie E-Mails, Chats oder Telefonate‘ (Beldarrain und Diehl 2019).

Gegenüber den Freiheitsgraden im Präsenz-Coachings, ist die Fokussierung auf den Bildschirm und die eingeschränkte Bewegung im Online-Coaching ein starker Wirkmechanismus. Was im Präsenz-Coaching aktiv als methodisches Mittel eingesetzt werden kann, fehlt im Online-Coaching und kann Ermüdung und Unruhe begünstigen.

Während der Ausbildung wurde deutlich, dass selbst der Wechsel vom Zuhören zum aktiven Tun häufig keinen Unterschied im Erschöpfungsgrad machte. Die Fokussierung auf den Bildschirm und die Anforderungen an die eigene Online-Präsenz forderten alle Teilnehmer. Es wurden dementsprechend mehrere kleine Pausen, mit der Möglichkeit sich zu bewegen, als sehr wertvoll empfunden.

Der Einsatz von Hilfsmitteln und Tools erfordert im Online-Setting verschiedene Betrachtungsweisen. Es können sowohl analoge Methoden (Flipchart, Karten, Aufstellungsboard etc) genutzt werden, wie auch digitale Tools (Whiteboard, Miro, Symbolkarten online etc.). Der Coach muss sich bewußt sein, dass der Einsatz von Tools die Komplexität im Coachingablauf erhöht. Es ist wichtig abzuwägen, ob dies dem Coachingprozess dienlich ist oder ihn komplizierter macht und vielleicht sogar hemmt.

In Laufe der Ausbildung wurden sowohl analoge wie auch digitale Tool eingesetzt. Es zeigte sich, dass mit guter Anmoderation und der Offenheit des Coachees, auch raumgreifende Methoden, wie Tetralemma, gut durchführbar sind. Bei digitalen Tools wurde schnell klar, dass es wichtig ist mit der Handhabung vertraut zu sein, um wirkungsvoll im Coachingprozess zu bleiben.

Entwicklung sichtbar zu machen, ist ein wertvoller Baustein im Coachingprozess. Die Dokumentation der individuellen Entwicklung des Coachee, die Darstellung von Gesprächsinhalten, Skalen oder Bildern stellt eine gute Möglichkeit zur Reflexion und Motivation des Coachees dar. Hier sollte sich jeder Online-Coach eine standardisierte Methodik erarbeiten, mit der die Dokumentation erfolgen kann.

Während der Ausbildung haben wir in der Regel auf Papier mitgeschrieben. Dies ist aus zwei Gründen zu überdenken. Zum einen nimmt es die Aufmerksamkeit weg vom Coachee, zum anderen ist es nicht transparent für den Coachee. Daher arbeite ich für mich an einem Lösungsansatz, wie und in welchem Umfang ich dokumentieren möchte. Und in welchem Format ich dem Coachee, Notizen und Entwicklungsschritt zur Verfügung stellen kann und möchte.

6. Ausblick: VR und AR im Coaching

Digitale Plattformen (VR), in denen die Anwendung von Tools und Methoden in 3D-Format möglich ist, existieren bereits. Beispielhaft sei hier die CAI® World Online-Coaching-Plattform genannt. Die 3D-Perspektive ermöglicht auch digital Perspektivwechsel.

Vorstellbar und bereits diskutiert, sind virtuelle Coaching-Umgebungen, die verschiedene technische Plattformen und Tools miteinander verbinden, um einen virtuellen Coaching-Raum zu schaffen.

Diesen Raum enthält ein unbegrenzte Archiv an Informationen, er macht es möglich, dass von überall und jederzeit zu coachen und hält einen riesigen Werkzeugkoffer mit allen gängigen Coachingmethoden für den Coach bereit. Der Klient kann den virtuellen Raum jederzeit eigenständig betreten, um sich die Ergebnisse des Coachings anzuschauen oder nachzuhören (Dr. Roland Franke, Haufe online, 2023).

Augmented Reality (AR) heißt „erweiterte Realität“. Dabei werden digitale Inhalte (z. B. 3D-Objekte, Markierungen, Hinweise oder Avatare) in die reale Umgebung eingeblendet – meist über das Smartphone, eine AR-Brille oder den Laptop. Im Kontext von Online-Coaching bedeutet das, dass der Coachee nicht nur über Video oder Audio begleitet wird, sondern ergänzende visuelle Elemente eingeblendet bekommt. AR im Online-Coaching befindet sich noch in einer frühen Entwicklungsphase.

7. Zusammenfassung

Online-Coaching hat sich seit der Covid-19-Pandemie von einer Nischenform zu einem festen Bestandteil des Coaching-Marktes entwickelt. Nach einem starken Anstieg während der Pandemie hat sich inzwischen eine Balance zwischen Präsenz- und Online-Coaching etabliert. Für Coaches bietet Online-Coaching zahlreiche Chancen: größere Reichweite, Flexibilität, Kostenersparnis und die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen.

Demgegenüber stehen Herausforderungen wie wachsender Wettbewerbsdruck, digitale Ermüdung und technische oder datenschutzrechtliche Risiken. Entscheidend für den Erfolg ist eine gezielte Entwicklung von Online-Coaching-Kompetenz: Verbindung und Vertrauen im digitalen Raum aufzubauen, Transparenz zu schaffen, Methoden didaktisch anzupassen und die Entwicklung des Coachees sichtbar zu machen.

Zukünftige Entwicklungen wie VR- und AR-gestützte Coaching-Formate könnten den Markt weiter verändern, befinden sich derzeit jedoch noch im Experimentierstadium. Insgesamt zeigt sich: Chancen und Potenziale überwiegen, wenn Coaches ihre Angebote bewusst gestalten und ihre digitale Kompetenz stärken.

Für mich persönlich bleibt Coaching in Präsenz ein zentrales und erstrebenswertes Format, da ich die direkte Begegnung, den intensiven Austausch schätze und meine persönlich größte Wirkmöglichkeit im direkten Kontakt wahrnehme. Gleichzeitig sehe ich im Online-Coaching eine wertvolle Ergänzung meines Angebots, die mir Flexibilität gibt und es ermöglicht, Klienten unabhängig von Ort und Situation zu begleiten. Besonders reizvoll finde ich die Möglichkeit, Menschen zu erreichen, die aufgrund von Mobilität, Zeit oder geografischer Distanz Präsenzformate nicht wahrnehmen können. Ich möchte daher ein hybrides Coaching-Angebot entwickeln: mit Präsenzformaten als Kern und Online-Coaching als gleichwertige Ergänzung. So kann ich sowohl meine persönliche Stärke in der direkten Begegnung einbringen als auch die Chancen der digitalen Formate nutzen.

8. Literaturverzeichnis

Armutat, S., Bachmann, T., Hader, C., & von Schlippe, A. (2015). *Virtuelles Coaching: Konzepte, Anwendungsfelder und Perspektiven*. Springer.

Beldarrain, Y., & Diehl, K. (2019). Compensating for the lack of physical nonverbal cues in a virtual team context, based on cultural background and preferred communication style. In K. P. Deardorff & D. C. Hunter (Hrsg.), *The Wiley Handbook of Global Workplace Learning* (S. 369–394). Hoboken, NJ: Wiley.

Berninger-Schäfer, E. (2018). *Coaching und digitale Medien*. Springer.

Berninger-Schäfer, E. (2020). *Coaching-Magazin Online*: <https://www.coaching-magazin.de/beruf-coach/online-coaching-fakten-mythen>, 27.08.2025.

Fauville, G., Luo, M., Queiroz, A. C., Bailenson, J. N., & Hancock, J. (2021). Nonverbal mechanisms predict Zoom fatigue and explain why women experience higher levels than men. *SSRN Electronic Journal*.

Franke, R. (2023). Virtuelles Coaching mit VR und AR: Zukunftstrends digitaler Coachingräume. https://www.haufe.de/personal/neues-lernen/erfolgreich-virtuell-coachen-grundsaeetze-und-beispiele_589614_602330.html, 28.08.2025.

Geißler, H. (2018). *Coaching: Eine Einführung*. Beltz.

Kuhnert, S. (2022). *Online-Meetings: Fluch und Segen eines digitalen Kommunikationsformats*. Springer.

Rauen, C., Barczynski, D., Ebermann, D., Plath, Alexandra & Tanzil, I. (2024). RAUEN Coaching-Marktanalyse 2024. Version vom 16.05.2024. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

Rauen, C. et al. (2023). RAUEN Coaching-Marktanalyse 2023. Version vom 15.05.2023.
Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

Rauen, C. et. al. (2022). RAUEN Coaching-Marktanalyse 2022. Version vom 31.05.2022.
Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

Rauen, C. (2021). RAUEN Coaching-Marktanalyse 2021. Version vom 02.09.2021.
Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

Rauen, C. (2020). RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020. Version vom 03.09.2020.
Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

<https://www.verifiedmarketreports.com/de/product/online-coaching-platforms-market/>
(Berichts-ID: 389716, 2025)

9. Abbildungsverzeichnis

Alle Abbildungen wurden von mir selbst KI-unterstützt generiert.



Ist halt ein Labbi und kein systemischer Coach
(A. Zillmann, 2025, KI-generiertes Bild)