


Zwischen vier Ohren





Geht Coaching auch am Telefon? Was ist der Unterschied zwischen Telefon-Coaching und Coaching von Angesicht zu Angesicht? Professional Certified Coach Sylvia Becker-Hill gibt Einblick in die Praxis des Telefon-Coachings: von der Marktsituation über Formen und Methoden bis hin zu Dauer und Kosten.

Ring, ring. „Guten Tag, Becker-Hill.“
„Guten Tag Coach, hier Felix Mitte.“
„Ich grüße Sie, Herr Mitte. Danke, dass Sie so pünktlich anrufen. Ich habe Ihre Antworten auf meine vergangene e-Mail durchgearbeitet vor mir liegen. Sie sind für die nächste Stunde ungestört und haben Ihre Unterlagen und Stift bereit?“ „Ja.“ „Gut. – Gibt es etwas aus dem heutigen Tag oder etwas, was Sie aktuell belastet, auf dem Ihre Aufmerksamkeit gerade fixiert ist?“ „Nein.“ „Gut, dann machen wir mit dem Coaching bei dem Thema vom vergangenen Mal weiter. – Wie ist es Ihnen bei der schriftlichen Beantwortung der gemeinsamen gesammelten Fragen gegangen?“ ...

So oder ähnlich könnte der Gesprächsbeginn eines Telefoncoachings ablaufen. Im Gegensatz zu der in Deutschland üblichen Form des „Untervier-Augen“-Coachings (Name des Buchklassikers von Wolfgang Looss entlehnt) ist das „Zwischen-vier-Ohren-Coaching“, Coaching via Telefon, hier zu Lande noch recht unbekannt. Anders die Situation in den USA, Skandinavien und Neuseeland: Dort gibt es mittlerweile mehr Telefon-Coaching-Stunden als Face-to-Face-Coachings. Viele hauptberufliche Coaches sind reine Telefoncoaches. Dies hängt vor allem mit der geographischen Situation und den teilweise

enormen Distanzen, die Coach oder Kunde kosten- und zeitintensiv überbrücken müssten, zusammen. Darüber hinaus scheint es in diesen Kulturen weniger Scheu vor der Nutzung von Telefon, e-Mails und Fax – sprich Technik – auch in intimen Zusammenhängen wie des persönlichen Wachstums zu geben.

Telefoncoaching: was es ist und wie es funktioniert

Telefoncoaching ist von der Sache her nichts anderes als Face-to-Face-Coaching. Die Qualitätsstandards und ethischen Verpflichtungen von Telefon-Coaches sind die gleichen, wie die von Face-to-Face arbeitenden Coaches. Natürlich: Die Form ist anders und das hat Konsequenzen, birgt andere Herausforderungen.

Telefoncoaching gibt es in reiner Form, bei der sich Coachee und Coach ausschließlich per Telefon treffen. Selbst der Erstkontakt, Kontraktklärung und Beziehungsaufbau passieren per Telefon. So kommt es vor, dass Coachee und Coach sich nie körperlich begegnen. In meiner nun fünfjährigen Erfahrung mit Telefon-Coaching hat dies noch kein Kunde als negativ empfunden. Im Gegenteil: „Ich erzähle Ihnen Dinge, die ich sonst niemandem erzähle. Nicht zu wissen, wie Sie aussehen und kein Gesicht vor mir zu haben, hilft mir dabei“,

lautet eine häufig geäußerte Rückmeldung (vgl. dazu auch Kasten S. 73).

Telefoncoaching kann jedoch auch mit Face-to-Face-Coaching kombiniert werden. Coachingsitzungen, die länger als zwei Stunden, u.U. bis zu einem gesamten Tag dauern, laufen in der Regel Face-to-Face. Derart lange Sitzungen können jedoch per Telefoncoaching vertieft und aufgearbeitet wer-

den. Manche Kunden, die lieber Face-to-Face ihren Coach treffen, nutzen Telefoncoaching zudem in Ausnahmefällen, z.B. bei ungeplant auftretendem Bedarf wie Krisen o.Ä.

Themen und Methoden ähneln dem Face-to-Face-Coaching

Grundsätzlich können beim Telefoncoaching die gleichen Themen behandelt werden wie beim Face-to-Face-Coaching.

Allerdings gibt es Bedarfe und Strukturen auf Kundenseite, wo sich eher das eine oder das andere empfiehlt. Beispiel: Bei einem Coachee, der gerade in Stress zu ertrinken droht, ist das Verlassen seines üblichen täglichen Raumes wichtig. Da ist der Besuch beim Coach in dessen Coachingbüro mit besonderer Atmosphäre bereits eine Intervention. Ist ein Besuch zeitlich und/oder organisatorisch nicht möglich, kann

natürlich auch das Telefoncoaching mit progressiver Muskelentspannung, entspannenden Visualisierungen oder einer Atemübung beginnen.

Kern von Coaching ist das durch aktive, zirkuläre, systemische, zieldienliche oder intuitive Fragen aktivierte und mit Feedback angereicherte Gespräch. Dieses regt den Coachee zur Selbstreflexion an, stimuliert neue Wahrnehmungen und Sichtweisen, macht Ressourcen bewusst und eröffnet Handlungsalternativen. Diese Art von Gespräch ist ebenso problemlos am Telefon zu erfüllen. Schlichte Formate aus dem NLP, Aufstellungsarbeiten und Rollenspiele sind ebenfalls möglich. Ein zweiter Stuhl zum Platzwechsel dient als Requisite bei Rollenspielen zum Thema Konflikt. Notizzettel dienen als Bodenanker bei aufstellenden Formaten.

Denn auch am Telefon können die Coachees ihren Körper einsetzen: Platzwechsel zum Blickwinkelwechsel, Atmen bei emotionalen Prozessen, Gesten beim Anknüpfen von Zuständen etc. Gefragt ist vom Coach sowohl Erfahrung als auch Kreativität, seine Methoden an das Medium Telefon anzupassen. Komplexität muss vereinfacht werden, sonst gestisch erfolgte Erklärungen müssen übersetzt werden, die Anweisungen müssen schlicht etwas klarer und deutlicher erfolgen.

Vereinbarungen per e-Mail versenden

Dabei kann das Telefoncoaching durch den Einsatz von e-Mail und Fax kreativ unterstützt werden. Zusammenfassungen nach den Gesprächen mit den neuen Vereinbarungen, To-Dos und/oder Trainingsvorhaben bis zum nächsten Mal können per e-

Idealtypischer Ablauf eines Telefoncoachings

Ein typischer Ablauf eines Telefon-Coaching-Prozesses unterscheidet sich inhaltlich kaum von dem typischen Verlauf eines Face-to-Face-Coaching-Prozesses:

Phase 1: Erstkontakt – Telefonat

Der Kunde meldet sich, beschreibt seine Situation und erläutert, warum er einen Coach sucht. Der Coach klärt durch Fragen den Bedarf tiefer, klärt ferner, wer der zahlende Auftraggeber ist, und hinterfragt die Coachbarkeit des Kunden (Gesundheit, Belastbarkeit und Bereitschaft). Dann erklärt der Coach sein Verständnis von Coaching, weiterhin wie Telefoncoaching funktioniert, was es kostet und was die nächsten Schritte sein könnten. Wenn beide Gesprächsteilnehmer das Gefühl haben, Bedarf und Angebot passen zusammen, und zudem die Chemie stimmt, bestimmen sie einen Zeitpunkt, bis wann das Coachingangebot vorliegen soll und bis wann der Kunde sich entscheidet.

Phase 2: Angebot – Brief/e-Mail und/oder Telefonat

Der Coach fasst das Besprochene schriftlich zusammen und empfiehlt eine der möglichen Optionen: prozessorientiertes Coaching oder Festpaket. Der Kunde prüft das Angebot. Bei positiver Entscheidung wird der erste Telefoncoaching-Termin ausgemacht.

Phase 3: Zielklärende Interventionsphase – Coaching-Telefonat

In einem oder zwei Telefonaten werden die Coachingziele klar formuliert und operationalisiert. Letzteres ist für das Abschlussgespräch und die Evaluation des Coaching-Prozesses wichtig.

Phase 4: Erste Haupt-Interventionsphase – Coaching-Telefonate

Die Anzahl der Gespräche hängt ab von der Größe der angestrebten Veränderung, von der im Auftrag vereinbarten Anzahl von Telefonaten bzw. von dem vereinbarten Zeitraum.

Phase 5: Zwischencheck – Coaching-Telefonat

Nach Ablauf der Hälfte der Sitzungen bzw. der Hälfte des Zeitraumes wird in einem Telefonat evaluiert: Sind wir auf der richtigen Spur? Sind die Ziele noch die gleichen? Was ist bis jetzt erreicht worden? Soll das Coaching so weiterlaufen oder neu justiert werden?

Phase 6: Zweite Haupt-Interventionsphase – Coaching-Telefonate

Die Anzahl hängt ab von der Größe der angestrebten Veränderung, von der im Auftrag vereinbarten Zahl bzw. von dem vereinbarten Zeitraum, evtl. verändert durch den Zwischencheck.

Phase 7: Abschluss – Coaching-Telefonat

Das Erreichte wird herausgestellt, anerkannt, Ressourcen und Erfolge bewusst gemacht. Der Prozess wird von beiden Seiten komplettiert und bewertet.

Phase 8: Follow-Up – Coaching-Telefonat

Nach einer zeitlichen Distanz von 6 bis 12 Wochen kann es zu einem Folgecoachingtelefonat kommen, bei dem noch einmal gemeinsam evaluiert wird, ob das Coaching wirklich erfolgreich abgeschlossen wurde oder noch weiterer Bedarf besteht.

Mail erfolgen. Coachingunterlagen wie Fragebögen, Projektmanagement-Sheets, Tabellen und Diagramme können ebenfalls per e-Mail an den Coachee geschickt und von diesem bearbeitet zum Coach zurückgesendet werden. Der Coach kann zwischen den Terminen per e-Mail Feedback geben zu Fragen und schriftlichen Hausaufgaben des Coachees. Spontane Zeichnungen während des Telefoncoachings, gezeichnete Metaphern o.ä. können parallel zu den Telefoncoaching-Sitzungen oder hinterher gefaxt werden. Telefoncoachingsitzungen sind so einzigartig, lebendig, kreativ und effektiv wie Face-to-Face-Coachingsitzungen!

Voraussetzung ist lediglich eine gewisse technische Grundausstattung: Das Minimum ist ein Festtelefon auf beiden Sei-

ten, am besten schnurlos, da dann mehr körperliche Bewegungsfreiheit möglich ist. Ich persönlich coache keine Kunden, die mich per Mobiltelefon anrufen (schon gar nicht aus dem Auto heraus!). Abgesehen von den immer noch höheren Kosten sind die Verbindungen nicht so klar und geräuscharm wie Festnetzverbindungen, die Konzentration ist dadurch erschwert. (Auch sind die Folgen der Strahlungsintensität auf die Neuralverbindungen im Gehirn nach wie vor umstritten.) Ausnahmen mache ich nur bei „emotionalen Notfällen“ oder „Stresskrisen“. Fast immer ist es aber möglich, sich ein paar Minuten später an einem Festtelefon zu treffen.

Technische Hilfsmittel sinnvoll und kreativ einsetzen

Die Arbeit des Coaches erleichtern und die Effektivität des Coachings erhöhen e-Mail und Fax auf beiden Seiten, am besten mit zwei Amtsleitungen, so dass auch während des Telefoncoachings e-Mails und Faxe ausgetauscht werden können.

Profitelefon-Coaches benutzen gerne Headphones. Vorteil bei diesen: Der Coach hat die Hände frei und hört auf beiden Ohren. Dadurch werden beide Gehirnhälften gleicher-

Vorteile des Telefoncoachings

- ▶ Coach und Coachee sind geographisch unabhängig. Sie sind zeitlich flexibler. Die Integration von Coachingterminen in den Alltag des Coachees ist leichter. Der Coachee spart Zeit, da keine An- und Abreise anfällt.
- ▶ Vielen Coachees und Coaches fällt es am Telefon leichter, sich zu konzentrieren.
- ▶ Der Coachee verliert keine Aufmerksamkeit durch Reaktionen auf das Aussehen und körperliche Verhalten seines Coaches.
- ▶ Coach und Coachee bleiben im Kontakt körperlich anonym. Diese Sicherheit und Gesichtswahrung auf Seiten des Coachee führt oft zu einer größeren Offenheit, verbal wie emotional.
- ▶ Der Selbstaussdruck des Coachees ist häufig freier, weil er nicht nach bestätigenden Reaktionen seines Coaches Ausschau hält.
- ▶ Die Bereitschaft der Coachees, zu ihrer Wahrheit vorzudringen, ist oftmals größer.

Wahrnehmungsübung und Selbsttest



Die Autorin: Sylvia Becker-Hill, Diplomverwaltungswirtin, MA phil und Professional Certified Coach der International Coaching Federation, arbeitet unter dem Namen Commitment – Coaching the Passion in People™ seit 1997 selbstständig als Coach, Trainerin und systemische Unternehmensberaterin. Kontakt: sylvia@becker-hill.com.

Selbsttest 1: Haben Sie einen Menschen schon einmal zunächst nur am Telefon kennen gelernt und eine sich gut anfühlende Beziehung aufgebaut? Wie war es, als Sie sich anschließend begegnet sind? Was hat sich verändert?

Selbsttest 2: Hören Sie jemandem beim Sprechen zu und schauen Sie ihn dabei an: Was hören Sie? Hören Sie danach jemandem beim Sprechen zu und schließen Sie dabei die Augen: Was hören Sie jetzt? Was hat sich zum „sehenden Zuhören“ verändert?

Hören Sie alleine Musik mit offenen Augen. Was hören Sie, was fühlen Sie? Hören Sie alleine Musik mit geschlossenen Augen. Was hören Sie jetzt, was fühlen Sie jetzt? Was hat sich zum „sehenden Zuhören“ verändert?

maßen stimuliert. So stehen dem Coach beide Gehirnhälften mit ihren jeweils unterschiedlichen Informationsverarbeitungsweisen gleich stark aktiviert zur Verfügung. Das erhöht die Intuition und fördert die Kreativität. Manchmal kann es sinnvoll sein, bewusst nur mit einem Ohr zu hören: rechts, wenn konkrete Themen des Kunden entweder mehr emotionales Verstehen und Mitfühlen erfordern, links bei nüchternem Analysieren und Mitrechnen. Die Ohren sind übrigens die einzigen Organe, deren Nervenverbindung zu den Gehirnhemisphären direkt und nicht diagonal über die Körpermitte hinweg laufen.

Meist unbegründet: Vorbehalte gegen Telefon-Coaching

Was viele Coaches hier zu Lande abhält, Telefoncoaching anzubieten, ist die Befürchtung, dass sie keine Informationen mittels Körpersprache des Kunden bekommen. Das stimmt allerdings nicht ganz. Die Stimme in ihren Vibrationen, Höhen und Tiefen, in ihrem Klang, der Atem, die Sprechweise, das Sprechtempo, die Sprechpausen ... all das liefert eine Fülle von Körper-, Zustands- und Stimmungsinformationen. Da das Hören am Telefon viel konzent-

rierter ist, nimmt der Coach meist sogar mehr Informationen auf diesen Ebenen auf, als beim sich Gegenübersitzen.

Freilich: Unsere Kultur ist auf den Sehsinn aufgebaut, dieser wird z.B. auch in der Schule am meisten trainiert. So glauben viele, sie seien am Besten im Prozessieren von visuellen Informationen. Für einige wenige mag das stimmen, doch die meisten entdecken nach ein wenig Übung, dass der Hörsinn ihnen eine völlig neue Wahrnehmungswelt eröffnen kann, wenn sie sich auf diesen konzentrieren. So schließe ich oft beim Telefoncoaching meine Augen, um jegliche visuelle Ablenkung auszuschließen und mein Hören zu stärken und zu sensibilisieren (vgl. Kasten links).

Manche Telefoncoaching-Gegner glauben, dass es schwierig sei, eine stabile empathische Verbindung zu ihrem Coachee aufzubauen. Meist trifft jedoch das Gegenteil zu: Weil der Telefoncoach weniger abgelenkt wird, kann er tiefer und länger in die empathische Verbindung eintauchen.

Manche Coaches befürchten, Klienten wollten nicht am Telefon arbeiten, das Setting fordere zu viel Disziplin (Pünktlichkeit, Taktung, Konzentration). Diesen vermeintlichen Wunsch projizieren sie auf ihre Kunden, denken, die Kunden wollten sehen, mit wem sie es zu tun haben. Meine Erfahrung zeigt indes etwas anderes:

Das Telefon birgt Vorteile

Beim Telefoncoaching verlieren die Coachees keine Aufmerksamkeit durch Reaktionen auf das Aussehen Ihres Coaches. Sie bleiben im Kontakt körperlich anonym. Diese Sicherheit und Gesichtswahrung führt oft zu einer größeren Offenheit, verbal wie emotional. Ihr Selbstausdruck ist freier, weil sie nicht (unbewusst) nach bestätigenden Reaktionen von ihrem Coach Ausschau halten. Ihre Bereitschaft, zu ihrer eigenen Wahrheit vorzudringen, ist größer. Zudem sind Telefoncoaching-Kunden geographisch völlig unabhängig. Sie sparen Zeit, da keine Anreise anfällt. Sie sind zeitlich flexibler, die Integration der Coachingtermine in ihren Alltag fällt ihnen leichter.

Die letztgenannten Argumente sind die Hauptargumente, weswegen mehr und mehr Kunden Telefoncoaching wählen. Dabei ist natürlich klar, dass Dauer und Kosten von Telefoncoaching sehr stark variieren. Bei der Dauer der einzelnen Telefonsitzungen kommt es auf die Art/den Inhalt an: Schlichte „Hello-Calls“, die den Kunden kurz an etwas erinnern, motivieren, anregen, verblüffen, dauern unter 5 Minuten. „Clearing-

Calls“ dauern meist 10 Minuten. Dies sind Telefonate, die Kunden vor einem wichtigen Gespräch, Meeting oder Anruf kurz noch mal „klären“ und in die jeweils dem Ziel der anstehenden Kommunikation angemessene innere Haltung versetzen sowie seine bereits vorab herausgearbeiteten Ressourcen aktivieren. Hello-Calls und Clearing-Calls stehen nie allein: Sie sind immer ergänzender Bestandteil von Coaching-Prozessen mit längeren Coaching-Gesprächen. Normal lange Gespräche dauern zwischen 30 bis 60 Minuten, auch zwei Stunden kommen schon mal vor, längere Gespräche sind jedoch selten. Falls in Ausnahmefällen doch mal länger geredet werden muss, brauchen Coach und Coachee mindestens eine Pause von 15 Minuten.

High-Speed-Coaching – kurz und häufig telefonieren

Beim so genannten High-Speed-Coaching telefonieren Coach und Kunde öfter getaktet (einmal die Woche bis zu täglich bei Krisenphasen) 10 bis 20 Minuten miteinander. Diese kontinuierliche Taktung der Kommunikation aufrechtzuerhalten, funktioniert nur bei sehr disziplinierten Kunden. Sie ist zudem auf einen klar abgesteckten Zeitraum begrenzt (bei täglichen Kontakten meist auf zwei bis vier Wochen). High-Speed-Coaching am Telefon bietet sich besonders in schwierigen Change-Management-Phasen und kritischen Projektphasen an. Kunden, die enge Zeitpläne haben oder kurze Aufmerksamkeitsphasen aufweisen oder eine schnelle, kurze Intervention schätzen, wählen diese Form des Coaching.

Generell gilt: Je mehr Emotionen Thema im Coaching sind, desto mehr Zeit sollte in die

Telefoncoaching-Anbieter

Gespräche investiert werden, denn Emotionen brauchen Raum und Ruhe, bewusst wahrgenommen, verstanden, kommuniziert, wertgeschätzt und ggf. transformiert zu werden. Zudem brauchen bestimmte Methoden innerhalb des Gesprächs mehr Zeit als andere, z.B. solche, die Mitschreiben, Zeichnen, kreative Prozesse, Visualisierungen, Entspannungsübungen beinhalten. Über die angemessene Zeit entscheidet die Mischung aus Souveränität des Coaches im Umgang mit der jeweiligen Methode, der Inhalt und das Ziel des Gesprächs sowie das Bedürfnis auf Kundenseite.

Angebotsformen und ihre Kosten

Diese verschiedenen Telefoncoachingformen können prozessorientiert frei kombiniert oder als vorab definierte Pakete gebucht werden. Welches Paket und welche Dauer angemessen ist, kann ein professioneller Coach nach einem ersten Analysegespräch beurteilen und in einem Angebot vorschlagen. Bei der prozessorientierten Variante listet der Coach am Ende eines Monats auf, wann welche Art von Coachingdienstleistung erbracht wurde, die dann spezifisch nach Einzelposten abrechnet wird. Bei Paketen wird vorab festgelegt, was das Coaching kosten wird. Pakete sind für den Coachee meist kostenkünstiger, da sie für den Coach leichter planbar sind.

Dabei sind die Preisunterschiede enorm: Coachingtelefonate von einer Stunde kosten zwischen 60 bis 500 Euro. Businesscoaching kostet mehr als Lifecoaching, Executivecoaching mehr als Mitarbeitercoaching, inhaltsstoffes

Die Vorteile des Telefoncoachings haben bereits mehrere Coaches für sich entdeckt. Eine kleine Auswahl von Kontaktadressen:

► **Henrik Brandt**, Niobestr. 3, D-23570 Lübeck. Tel.: 04502-30 28 31, e-Mail: mail@henrik-brandt.de, www.tele-coachings.de
Fokus: berufliche/familiäre Belastungssituationen, Motivationsverlust und Burnout, Gesundheitsverhalten, Stressmanagement, Führungs- und Kommunikationsstrategien, Vorbereitung und Planung wichtiger Gesprächstermine.

► **Commitment – Coaching the Passion in People™**, Sylvia Becker-Hill, Suitbertusstraße 147, D-40223 Düsseldorf, Tel.: 0211-49 39 535, e-Mail: sylvia@becker-hill.com, www.coaching-commitment.de
Fokus: Business-Coaching (Führungskräfte in Veränderungsprozessen), Transfer-Coaching (Transfersicherung von Bildungsmaßnahmen und von Gruppen-Interventionen), Emotions-Coaching (Emotional intelligent agieren, kommunizieren, führen), Stress-Coaching (Work-Life-Balance), Head-Coaching (Ausbildung von Telefon-Coaches).

Coaching mehr als reines Transfercoaching, Coaching in amerikanischen Unternehmen mehr als in deutschen, ausgebuchte Coaching-Stars mehr als der noch unbekannte Coach. Am Telefoncoaching interessierte Kunden sollten immer Vergleiche für den jeweiligen Bedarf einholen und hohe Preise nicht automatisch mit hoher Qualität gleichsetzen. In der Regel ist Telefoncoaching in der gleichen Kategorie etwas günstiger als Face-to-Face-Coaching, was in Deutschland zwischen 100 bis 1000 Euro pro Stunde variiert. Manche Coaches bieten auch „Schnupperessions“ frei oder zu einem geringeren Honorar-

satz an, so dass der noch unerfahrene Kunde nicht die Katze im Sack kaufen muss.

Sonderform: Gruppen-Coaching per Telefonkonferenz

Noch am Anfang steht das Gruppen-Coaching mit Hilfe von Telefonkonferenzen. Hier wird jeweils eine Person vor den Ohren von anderen ge-coacht. Die Zuhörer sollen dabei ebenfalls zu Potenzial freisetzenden Einsichten kommen, sie können Fragen stellen und sich über eigene Erkenntnisse mitteilen. Diese Form ist sinnvoll für kleine Teams, Projektgruppen sowie bei einem vorher klar definierten Thema, das alle Beteiligten interessiert. Diese Methode ist ideal, weil Kosten sparend für Arbeits-

► **Cicero Unternehmensberatung, Training, Coaching**, Schwachhauser Heerstr. 78, D-28209 Bremen, Tel.: 0421-322 61 43, e-Mail: info@training.de, www.cicero-training.de
Fokus: Ziel- und Entscheidungsfindung, Vorbereitung von Verhandlungen, Strategieentwicklung, Karriere- und Lebensplanung, Arbeitsfähigkeit/Arbeitszufriedenheit, Umgang mit Konflikten, Krisenmanagement, Vorbereitung/Unterstützung von Präsentationen/Vorträgen zu Fachthemen der kommunikativen, sozialen, strategischen und persönlichen Kompetenzen.

► **Circumplex Coaching**, Nadjeschda Hebenstreit, Gneisenastr. 96, D-10961 Berlin, Tel.: 030-69 56 45 85, e-Mail: Nadjeschda.Hebenstreit@Circumplex-Coaching.net, www.circumplex-coaching.net
Fokus: Zufriedenheit im Beruf, Karriere- und Lebensplanung, Work-Life-Balance, Zeitmanagement, Visionsentwicklung, Entscheidungsfindung, Motivation, private/berufliche Kommunikation.

► **Robert Heess**, Waldsiedlung 13, D-14806 Belzig, Tel.: 033841-4 20 26, e-Mail: robheess@aol.com, www.robert-heess.de
Fokus: Telefoncoaching für Führungskräfte in kleineren und mittelständischen Unternehmen zu Marketing, Kommunikation, Change-Management.

gruppen, die weit auseinander sitzen bzw. international verstreut sind. Eine zweistündige Gruppencoaching-Telefonkonferenz einmal im Monat beispielsweise kann die Produktivität erhöhen. Unter anderem auch deshalb, weil sich die Teilnehmer bei diesem Prozess viel besser kennen lernen, als es im Alltag möglich wäre.

Dafür braucht es allerdings einen erfahrenen Coach, der nicht nur gut im Einzelcoaching ist, sondern sich auch auf das professionelle Moderieren von Gruppen im virtuellen Raum versteht. Voraussetzung

► **Klaus Jürgens**, Coach – Dozent – Trainer,
Postfach 530 444, D-22534 Hamburg, Tel.: 040
- 80 995-644, e-Mail: k.juergens.k@t-online.de.

Fokus: Einzelcoaching für Selbstständige,
Fach- und Führungskräfte. Themen: Verkauf/
Marketing, Kommunikation, Rhetorik, Kör-
persprache, Präsentationen.

► **Heike Kretz**, Oskar-Kokoschka-Straße 1,
D-50858 Köln, Tel.: 0221-948 37 15, e-Mail:
heike.kretz@beratungswerk.de,
www.beratungswerk.de

Fokus: Entwicklung des persönlichen Erfolgs-
und Zufriedenheitskonzeptes, Lebensgestal-
tung und Persönlichkeitsentwicklung.

► **Lucia Beatrix Stellberg**, Coaching Institut
Köln, Olpener Strasse 160, D-51103 Köln, Tel.
0221-98 933 926, e-Mail: stellberg@coaching-
institut-koeln.de, www.coaching-institut-
koeln.de

Fokus: Umgang mit Konflikten, Coping und
Feedback bei Ärger, Stress, Belastung, mentale
Vor- und Nachbereitung von Gesprächen, Ver-
handlungen, Präsentationen, Ziel- und Ent-
scheidungsfindungsprozesse.

für das Funktionieren sind neben der Technik klare Regeln: Wer wählt sich wie ein? Wie meldet man sich zu Wort, wie klinkt man sich aus? Zudem braucht es einen Raum des Vertrauens. Das heißt: Die Teilnehmenden eines Telefongruppencoachings müssen sich zur absoluten Verschwiegenheit verpflichten. Nichts, was während der Telefonkonferenz besprochen wird, darf nach außen dringen oder weiter getrascht werden. Die Teilnehmer müssen sich sicher fühlen können, um sich zu öffnen und das Coaching für alle Beteiligten zu einem tiefen und befriedigenden Erkenntnis- und Lernprozess zu gestalten.

Ob Gruppen- oder Einzelcoaching: Telefoncoaching stellt mit seiner zeitlichen und geografischen Flexibilität eine den Bedürfnissen der Zeit entsprechende moderne, professionelle und kraftvolle Unterstützung für Unternehmer, Manager und Selbstständige dar. Es ist eine sinnvolle Ergänzung, häufig eine gute, manchmal sogar bessere Alternative zum aufwendigeren Face-to-Face-Coaching. *Sylvia Becker-Hill* ■