



Virtual Reality Coaching: Einstellungen und Erwartungen von Klient:innen im Licht von Potenzialen und Grenzen der Technologie

Ellena Werning · Chiara Tatiana Rifici-Schweizer

Eingegangen: 21. März 2025 / Angenommen: 17. Juni 2025
© The Author(s) 2025

Zusammenfassung Virtual Reality Coaching (VRC) verbindet bewährte Coachingmethoden mit immersiver Technologie und ermöglicht Klient:innen ein intensives Erleben, Perspektivwechsel sowie das Erproben neuer Verhaltensweisen in realitätsnahen Szenarien. Eine Mixed-Methods-Studie zeigt: Die Mehrheit der Befragten steht VRC offen und neugierig gegenüber, insbesondere aufgrund der erlebbaren Nähe trotz Distanz, der immersiven Tiefe und der gestalterischen Möglichkeiten. Die Potenziale überwiegen aus Klient:innensicht deutlich gegenüber den Risiken. Für eine wirksame Umsetzung müssen Coaches entsprechende Kompetenzen entwickeln, zudem gilt es, die Wirksamkeit noch weiter zu untersuchen.

Schlüsselwörter Immersives Coaching · Einstellung zu VR-Coaching · Potenziale und Grenzen Virtual Reality Coaching

✉ Prof. Dr. Ellena Werning
IU Internationale Hochschule, Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt, Deutschland
E-Mail: ellena.werning@iu.org

Chiara Tatiana Rifici-Schweizer
Markwiesenweg 10/1, 72800 Eningen unter Achalm, Deutschland
E-Mail: c.t.rifici@gmail.com

Virtual reality coaching: client perspectives and expectations regarding the technology's possibilities and limitations

Abstract Virtual Reality Coaching (VRC) combines established coaching methods with immersive technology, enabling clients to engage in intense experiences, adopt new perspectives, and experiment with alternative behaviors in realistic scenarios. A mixed-methods study reveals that the majority of participants are open and curious about VRC, especially due to the perceived closeness despite physical distance, the immersive depth, and the creative possibilities it offers. From the clients' perspective, the potential benefits clearly outweigh the risks. For effective implementation, coaches must develop relevant competencies, and further research on effectiveness is needed.

Keywords Immersive coaching · Attitudes toward VR coaching · Potentials and limitations of virtual reality coaching

1 Virtual Reality Coaching

In nahezu allen Lebens- und Arbeitsbereichen verändern sich durch die Möglichkeiten der Digitalisierung die Gestaltung von Kommunikation, Arbeit und Lernen (Bredl et al. 2017; Neugebauer und Zanko 2021). Das Coaching stellt hierbei keine Ausnahme dar. Während das Online-Coaching oder blended Coaching-Formate mittlerweile als etabliert gelten, stellt die Integration von Virtual oder Augmented Reality für die meisten Coaches noch Neuland dar (Berninger-Schäfer 2022; Rauen et al. 2024). Dabei hat sich gerade Virtual Reality (VR) in den letzten Jahren von einer futuristischen Technologie zu einem potenziellen Werkzeug entwickelt, welches Klient:innen ein immersives, realitätsnahes, dreidimensionales Erleben im Coaching ermöglicht und dadurch völlig neue Zugangsmöglichkeiten für Reflexions- und Veränderungsprozesse schafft (Werning 2023).

Doch was bedeutet Virtual Reality Coaching eigentlich? In Anlehnung an das Verständnis von Coaching nach Rauen (2021) kann unter dem Begriff Virtual Reality Coaching Folgendes verstanden werden: Virtual Reality Coaching ist ein Coaching-Format, das traditionelle Coaching-Elemente – individuelle, ergebnisorientierte und unterstützende Ressourcenaktivierung sowie persönliche Begleitung auf Prozessebene – mit immersiven Virtual-Reality-Technologien kombiniert. Klient:innen werden mithilfe von Head-Mounted Displays (VR-Brillen) und interaktiven Avataren in eine virtuelle, dreidimensionale Umgebung versetzt, in der sie ihre beruflichen und privaten Anliegen in realitätsnahen, simulierten Szenarien reflektieren und bearbeiten können.

Ein Virtual Reality Coaching findet also in einer virtuellen, immersiven 3D-Umgebung statt. Coach und Klient:in tauchen über VR-Brillen in eine virtuelle Welt ein und blenden die reale Außenwelt aus. Dies wird auch als „Immersion“ bezeichnet. Innerhalb der virtuellen Umgebung werden Coach und Klient:in als Avatare repräsentiert. Avatare dienen dabei zwei zentralen Zwecken: Zum einen erlauben sie Coach und Klient:in, sich in der virtuellen Welt verkörpert zu fühlen; sie werden

sozusagen eins mit dem virtuellen Körper und betrachten diesen als ihren eigenen. Zum anderen dienen Avatare dem Gegenüber als visuelle Kommunikationspartner:in (Han und Bailenson 2024, S. 4).

2 Potenziale des Virtual Reality Coaching

Der wesentliche Mehrwert von Virtual Reality im Coaching ergibt sich aus der Wahrnehmung einer *räumlichen Präsenz*, der Möglichkeit des oben beschriebenen *Avatar-Embodiment* und dem *multisensorischem Input*, über welchen unterschiedlichste Sinneswahrnehmungen adressiert werden können.

Räumliche Präsenz beschreibt das Gefühl, tatsächlich „vor Ort“ in der virtuellen Welt zu sein (Slater und Sanchez-Vives 2016). Dies gelingt dadurch, dass virtuelle 3D-Umgebungen die Möglichkeit bieten, sich als Avatar innerhalb der Umgebung zu bewegen und sich darüber selbst auch dort als verortet wahrzunehmen (Selbstpräsenz). Durch das Präsenzerleben wird die virtuelle Umgebung von Coaches und Klient:innen genauso real empfunden wie eine physisch reale Umgebung, ebenso wird folglich auch die Anwesenheit anderer in diesem Raum als real empfunden (Cummings und Bailenson 2016; Wirth et al. 2007). Der Nachteil der Distanz zum Coach, wie er im klassischen Online-Coaching entsteht, entfällt somit. Interessanterweise kann VR einen doppelt paradoxen Effekt erzeugen, denn trotz räumlicher Distanz entsteht ein starkes Gefühl der Nähe, welches gleichzeitig wiederum ein Gefühl der Anonymität erzeugt. Dies könnte in vergleichbarer Weise zu dem von Berninger-Schäfer (2022, S. 50) beschriebenen Effekt der höheren Selbstoffenbarung, wie er im Online Coaching entstehen kann, führen.

Laut *Embodied Social Presence Theory* werden verkörperte Avatare nicht nur als Repräsentanten wahrgenommen, sondern als Knotenpunkte, durch welche die Kommunikation verbal wie non-verbal vermittelt wird (Mennecke et al. 2011). So erleben Menschen den sozialen Kontext in Virtual Reality anders, je nachdem ob der Avatar den eigenen Körper widerspiegelt oder eine fremde Identität annimmt. Je glaubwürdiger ein Avatar aussieht, desto stärker verbunden fühlen sich Menschen mit diesem. In einer EEG-Studie von Gonzales-Franco et al. (2016) mit so genannten look-alike-Avataren (Avatare, die der realen Person ähnlich sehen) zeigte sich, dass das Gehirn Avatargesichter nach kurzer Zeit wie echte Gesichter verarbeitet und die gleichen Hirnreaktionen zeigt. Reaktionen auf menschenähnliche Avatare ähneln damit der Reaktion auf echte Menschen. Dabei muss ein Avatar jedoch nicht dem realen Menschen ähneln, um als solcher wahrgenommen zu werden. Eine menschliche Ähnlichkeit reicht aus, dass der Avatar die überwiegende Zeit als menschlich wahrgenommen wird (De Borst und De Gelder 2015).

Zu beachten ist jedoch, dass die Wahrnehmung nicht linear erfolgt. Wird ein bestimmter Punkt überschritten, an dem der Avatar dem echten Menschen zu ähnlich sieht, reagiert die Amygdala als Warnsystem und signalisiert, dass etwas nicht stimmt. In der Folge entsteht ein negatives Gefühl, das sich erst wieder auflöst, wenn nahezu perfekte Menschlichkeit hergestellt wird. Dieser Effekt wird auch als „uncanny valley Effekt“ beschrieben (Cheetham 2011). Wesentlich ist also, dass der Avatar als Mensch kategorisiert werden kann, aber dem echten Menschen nicht

zu ähnlich sehen soll, um kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Das Gefühl der Akzeptanz und Präsenz im virtuellen Raum wird zudem erhöht, je realistischer die Bewegungen von Avataren sind. Untersuchungen von Riva et al. (2019) kommen zu dem Schluss, dass verkörperte Simulationen bei der Behandlung von Angststörungen, Schmerztherapien oder auch Stressmanagement mindestens ebenso effektiv, wenn nicht langfristig wirksamer sind wie traditionelle Behandlungsmethoden. Das menschliche Gehirn nutzt dabei die Fähigkeit, sensorische Eingaben zu simulieren und so auf die Umwelt zu reagieren. Zudem können neben interaktiven und visuellen Elementen auch das äußere wie das innere Körpererleben in Virtual Reality Interventionen gezielt integriert und verändert werden.

Die Nutzung von Avataren bringt darüber hinaus auch noch weitere Potenziale für das Virtual Reality Coaching mit sich. Als „Proteus-Effekt“ wird das Phänomen bezeichnet, dass die Eigenschaften eines Avatars sich auf den Nutzer oder die Nutzerin übertragen. Wird also ein sehr großer und attraktiver Avatar verwendet, zeigen Probanden in Experimenten mehr Selbstbewusstsein und Offenheit in sozialen Interaktionen (Yee und Bailenson 2007). In Coachinginterventionen können Avatare somit gezielt verwendet werden, um neue Handlungsweisen wie z. B. selbstbewussteres Agieren zu erproben. Darüber hinaus können sie auch als Spielraum für Identitätsexperimente oder für die Sensibilisierung von Diversity dienen (Baldwin 2018).

Die *multisensorische Integration* gilt als weiterer Vorteil der Nutzung von Virtual Reality. In einer virtuellen 3D-Umgebung lassen sich sowohl visuelle als auch auditive oder haptische Stimuli integrieren (Dörner und Steinecke 2019). Letzteres kann durch so genanntes forced feedback, wie z. B. Handschuhe, durch die Signale aus der virtuellen Welt an die Nutzer:innen weitergegeben werden, geschehen. Dabei muss eine haptische Berührung jedoch gar nicht in allen Fällen stattfinden, um diese zu spüren. Eine Studie zum Thema „Phantom touch illusion“ konnte zeigen, dass Nutzer:innen in 89% der Fälle taktile Empfindung wahrnehmen konnten, wenn sie sich mit einem virtuellen Stock selbst berühren, ohne dass eine reale physische Berührung stattfand. Das Gefühl der Phantonberührung entsteht zudem auch, wenn unsichtbare (vermutete) Körperteile wie der Unterarm berührt wurde (Pilacinski et al. 2023). Neurowissenschaftlich lassen sich diese Phänomene mit dem taktilen Gating sowie dem Body Schema, also der mentalen Repräsentation des Selbst im virtuellen Raum, erklären (Fuehrer et al. 2022).

3 Risiken im Einsatz von Virtual Reality

Virtual Reality hat also enorme Potenziale, positiv in Coachinginterventionen wirken zu können. Dennoch ist der Einsatz von Virtual Reality kein Selbstzweck. Die beschriebenen Potenziale werden im Coaching besonders wirksam, wenn Einsatzszenarien methodisch durchdacht gestaltet sind, Medien sinnvoll ausgewählt und auf Klient:innen und ihr Anliegen abgestimmt sind (Geißler und Rödel 2023, S. 294 ff.; Werning 2023, S. 98).

Zum einen kann gerade vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung der Beziehungsebene zwischen Coach und Klient:in Virtual Reality nur zum Einsatz kommen,

wenn eine Akzeptanz für den Einsatz der Technologie herrscht (Emmelkamp und Meyerbröker 2021). Dieses ist vorab mit den Klient:innen zu prüfen, gerade weil ein Medium wie Virtual Reality das Beziehungssystem zwischen Coach und Klient:in verändert und zu einem triadischen System führt. Damit die Technologie als möglichst wenig störend empfunden wird, ist es zudem genau wie im Online-Coaching wesentlich, Klient:innen in die Nutzung der Technologie einzuweisen. Hinzuweisen ist hier auf die richtige Einrichtung der realen Umgebung zur Vermeidung von Verletzungen, Einstellung der Linsen und Kopfbestigungen der Brille, das Controller-Handling, die Navigation in ausgewählten Umgebungen und technische Rahmenbedingungen wie stabile, leistungsstarke WLAN- oder Funk-Verbindung, allgemeines Trouble-Shooting wie z. B. das Überprüfen von Updates (Hadjipanayi et al. 2023; Werning 2023).

Die Bereitschaft, Virtual Reality zu nutzen, hängt zudem stark von kulturellen, sozialen und individuellen Faktoren ab. Agarwal (2023) weist darauf hin, dass es Kulturen gibt, in denen der Einsatz von Technologien zu therapeutischen Zwecken eher kritisch gesehen wird (z. B. Indien), während andere dem eher offen gegenüberstehen (Großbritannien). Hürden in der Anwendung liegen zudem auch in der geringen Vertrautheit mit einer solchen Technologie sowie in Vorurteilen in Bezug auf deren Einsatz. Zum Teil wird Virtual Reality mit Spielerei verbunden, was sich in der Studie von Felnhofer et al. (2025) zeigt. So wird VR teilweise mit starken ablehnenden Emotionen und als absurd oder als Show bezeichnet. Ebenso wird die Kosten-Nutzen-Relation hinterfragt, was sich in Aussagen zeigt wie z. B., die Technik sei noch nicht ausgereift oder die Anschaffungskosten seien zu hoch, die Zahl der Patient:innen, bei denen es sinnvoll wäre, hingegen zu gering. Zweifel bestehen auch an dem Aufbau bzw. der Tiefe einer therapeutischen Beziehung, was durch Aussagen deutlich wird wie z. B., physischer Augenkontakt sei nicht ersetzbar, Psychotherapie solle reale Herausforderungen bewältigen und keine Fantasiewelten schaffen. Diese Hindernisse in Bezug auf die Bereitschaft, Virtual Reality zu nutzen, lassen sich auch auf den Coachingkontext übertragen, da sie hier in ähnlicher Weise zum Tragen kommen, zeigen jedoch auch, wie vorurteilsbehaftet die Anwendung ist.

Die Nutzung von Virtual Reality wird häufig auf Coach- wie auch auf Klient:innenseite mit der Notwendigkeit einer gewisse Technologieaffinität verbunden. Mangelndes Wissen oder Training oder fehlende Erfahrungen sind ein häufiger Grund, warum Virtual Reality (noch) nicht eingesetzt wird oder dem Einsatz kritisch gegenüber gestanden wird. Ebenso zeigt sich, dass ältere Personen dem Einsatz tendenziell kritischer gegenüberstehen als jüngere Personen (Felnhofer et al. 2025). Um eine höhere Akzeptanz zu erzeugen, ist es wesentlich, die Angst vor der Technologie zu nehmen. Während auf Klient:innenseite ein gutes technisches Onboarding erste Zweifel oder Unsicherheiten nehmen kann, wird die Notwendigkeit einer guten Schulung von Virtual Reality Coaches deutlich. Diese ist wichtig, damit Coaches als Prozessbegleiter Sicherheit im Prozess geben und Souveränität ausstrahlen können.

Zu beachten ist jedoch, dass Virtual Reality auch gesundheitliche Herausforderungen mit sich bringen kann. So kann es bei einzelnen Personen zu Ermüdung, Kopfschmerzen, Übelkeit, Schwindel oder auch Desorientierung nach einer Sitzung führen. Auch werden vereinzelt Symptome wie vorübergehend müde und trockene Augen, Gleichgewichtsprobleme oder Nackenbeschwerden durch das Tragen des

Headsets beschrieben (Simón-Vicente et al. 2024). In Einzelfällen kann die Nutzung von Virtual Reality auch zu einer Beeinträchtigung des Realitätssinns (VR-Dissoziation) führen. Solche Empfindungen verschwinden in der Regel jedoch nach kurzer Zeit und sind auch eher bei längerer Nutzung von Virtual Reality bemerkbar (Dolan 2022). Coaches brauchen entsprechend immer auch einen Alternativplan, um das Coaching in solchen Fällen auf klassischen Online-Coachingwegen fortführen zu können. Darüber hinaus sollte Virtual Reality bei Menschen, die unter Epilepsie leiden, nicht zum Einsatz kommen (Knoll und Stieglitz 2022, S. 18).

Coaches sollten sich ebenfalls darauf einstellen, dass die erstmalige Nutzung von Virtual Reality zu einer kognitiven Überlastung bei Klient:innen durch die Vielzahl neuer Reize führen kann. Häufig ist eine entsprechende Digital Literacy noch nicht vorhanden (Hadjipanayi et al. 2023). Dies kann dazu führen, dass zu Beginn oft abgelenkt wirken und teilweise Instruktionen des Coaches nicht richtig hören oder wahrnehmen. Zu stark ist die Ablenkung in Bezug auf die richtige Navigation, dem Umschauen in der VR-Umgebung und durch die Bedienung der Controller. Es ist also in jedem Fall anzuraten, Klient:innen vor dem Virtual Reality Coaching mit der Technologie vertraut zu machen oder Umgebungen zu wählen, die reizarm sind und wenig Interaktion von Seiten der Klient:innen erfordern (Werning 2023, S. 20).

Insgesamt ist eine Einschränkung darin zu sehen, dass für unterschiedliche Interventionen häufig eine spezielle Software benötigt wird, deren Entwicklung teuer ist. Jedoch lassen sich im Gegensatz zu therapeutischen Interventionen im Coaching bereits Softwareprodukte oder Plattformen nutzen, deren Kosten deutlich niedriger sind als bei Eigenentwicklungen (ebd., S. 33 ff.).

Letztlich spielen gerade im Coaching, wo das Vertrauen eine wichtige Basis für den Prozess ist, Themen wie Datenschutz, Haftungsfragen oder Privatsphäre eine große Rolle. Ein umfassende Aufklärung, was für Daten erhoben oder gespeichert werden, ist unerlässlich ebenso wie die Aufklärung über mögliche Risiken (Lee 2023). Weiterhin gilt es, auch ethische Aspekte zu berücksichtigen. Durch die immersive Kontrolle über Sinneswahrnehmungen und durch die Gestaltung von Situationen und Reizen könnten Klient:innen manipuliert werden. VR-Umgebungen sollten daher klient:innenzentriert gestaltet werden und Klient:innen darüber aufgeklärt werden, was sie in der Virtuellen Welt erwartet (Healthcare Editorial Team 2023). Coaches sollten sich daher auf jeden Fall eine Zustimmung zur Intervention einholen.

4 Empirische Erkenntnisse

Der Einsatz von Virtual Reality im Coaching bietet also vielseitige Vorteile. Ebenso gibt es jedoch auch Hürden für den Einsatz. Deshalb stellt sich die Frage: Sind potenzielle Klient:innen überhaupt interessiert daran, ein Virtual Reality Coaching zu erleben? Und wie werden Potenziale und Risiken von Personen mit Coachingvorerfahrung eingeschätzt und aus Klient:innensicht bewertet?

Rifici-Schweitzer hat sich in ihrer Masterarbeit die Frage gestellt, welche Einstellung Personen mit Coachingvorerfahrungen im Präsenz- oder Online-Coaching zu der Nutzung von Virtual Reality im Coaching haben. Dabei wurde untersucht, wel-

che positiven Nutzen, aber auch welche Hürden und Bedenken die Teilnehmer:innen sehen, und analysiert, inwiefern es Unterschiede in der Einstellung entsprechend den Vorerfahrungen mit Virtual Reality gibt und ob Merkmale wie das Alter oder Geschlecht eine Rolle spielen. Die Forschung stützt sich auf ein Mixed-Methods-Design, das quantitative und qualitative Ansätze kombiniert, um ein umfassendes Bild der Einstellungen der Klient:innen zu erfassen.

Zur Diskussion der zentralen Fragestellung der Arbeit wurde eine Online-Befragung durchgeführt, die sich mit den Einstellungen potenzieller Klient:innen gegenüber Coaching in Virtual Reality befasste. Die Umfrage richtete sich an Personen, die bereits Erfahrungen mit traditionellen Coaching-Formaten (Präsenz- oder Online-Coaching) gesammelt hatten.

4.1 Fragebogengestaltung

Die empirische Erhebung umfasste insgesamt 27 Fragen, davon 18 geschlossene Fragen, die mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala die Einstellungen der Teilnehmenden erfassten. Die verbleibenden 9 Fragen boten die Möglichkeit, offene Meinungen und Einstellungen darzulegen. Neben demographischen Faktoren wie Alter und Geschlecht wurden die Teilnehmer:innen nach ihren Coachingerfahrungen (Präsenz oder Online) befragt und mit welchen Anliegen (beruflich oder privat) sie ein Coaching besucht haben. Darüber hinaus wurde gefragt, ob sie bereits Erfahrungen mit Virtual Reality sammeln konnten, z.B. durch Gaming oder Unterhaltung, und wie offen die Teilnehmer:innen der Technologie gegenüberstehen.

Laut Rauens Coachingmarktstudie von 2024 nutzen lediglich 0,14% der Coaches Virtual Reality (Rauen et al. 2024). Da also davon auszugehen ist, dass die Erfahrung mit Virtual Reality Coaching noch gering ist, wurden Teilnehmer:innen mögliche Szenarien zum Einsatz von Virtual Reality im Coaching beschrieben, um anschließend darauf basierend ihre Einstellung zu erfragen. Zunächst wurde erläutert, was unter Virtual Reality Coaching zu verstehen ist. Die Definition wurde mit einem Bild untermauert, in dem eine VR-Coachingerfahrung dargestellt wurde, um den Teilnehmerinnen einen Eindruck davon zu vermitteln, wie dies praktisch aussehen könnte. Anschließend wurden die Teilnehmer:innen mittelst der oben beschriebenen 5er-Likert-Skala danach gefragt, wie sie ihre Einstellung bei dem Gedanken, in Virtual Reality gecoacht zu werden, betrachten würden.

Um weiterhin den Teilnehmer:innen eine Vorstellung zu vermitteln, welche Potenziale möglich wären, wurden ihnen Szenarien beschrieben, in denen die Immersion, die Interaktion mit Avataren, die Simulation von schwierigen Situationen, die Echtzeitkommunikation und -Interaktion und der Perspektivwechsel anschaulich gemacht.

Beispiel: „Stellen Sie sich vor, Sie befinden sich in einer virtuellen Realität, in der Sie komplexe Gesprächssituationen mit schwierigen Kund:innen oder kritischen Kolleg:innen durchspielen können. Jede Simulation bietet realistische Interaktionen und Herausforderungen, die Sie in der realen Welt erwarten könnten, inkl. der Möglichkeit, unterschiedliche Gesprächsansätze auszuprobieren.“ Würden Sie eine Erfahrung dieser Art im Coachingprozess als Vorteil empfinden? Antwortkategorien: Auf jeden Fall, eher ja, neutral, eher nicht, überhaupt nicht.

Anschließend wurden mögliche Nachteile aufgelistet, wie z.B. die Ablenkung durch Technologie, die Beziehungsebene zwischen Coach und Klienten und die Zeitintensität des Onboardings, um abzufragen, wie realistisch diese Nachteile empfunden werden. Ebenso wurde dies in Bezug auf weitere Nachteile wie Datenschutz und -sicherheit, der Notwendigkeit leistungsstarker Technik, Anschaffungskosten für Technik sowie physischen Nebenwirkungen umgesetzt.

In den offenen Fragen wurde zudem nach weiteren nützlichen Anwendungsfällen oder Bedenken sowie Erwartungen und Hoffnungen oder weiteren Gedanken oder Gefühlen gefragt. Darüber hinaus wurden zum Abschluss noch spezifische Emotionen in Bezug auf den Gedanken eines Virtual Reality Coachings abgefragt, wie Begeisterung, Skepsis, Angst, Neugier oder Gleichgültigkeit, gefolgt von der Frage, wie wahrscheinlich es für die Teilnehmer:innen wäre, Virtual Reality im Coaching auszuprobieren.

4.2 Durchführung der Befragung

Die Teilnehmer:innen der Studie wurden über Social Media Ansprache auf verschiedenen Plattformen (LinkedIn und Instagram) gewonnen, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Die Umfrage wurde vom 09.03.2024 bis 05.04.2024 durchgeführt. Die gesammelten 102 Datensätze wurden nach festgelegten Kriterien bereinigt, sodass letztlich 89 bereinigte Datensätze sowohl deskriptiv als auch mittels Inhaltsanalyse ausgewertet wurden.

Die Auswertung der Erhebungsergebnisse erfolgt in zwei Schritten. Zunächst wurden die quantitativen Fragen deskriptiv analysiert, um die Verteilung der Antworten darzustellen. Dafür wurden Häufigkeiten und das arithmetische Mittel zur Beschreibung der zentralen Tendenzen genutzt. Zusätzlich wurden für ausgewählte Variablen Kreuztabellen in SPSS erstellt, um mögliche Zusammenhänge zu prüfen. Darüber hinaus wurden im zweiten Schritt für alle ordinal- und intervallskalierten Items bivariate Pearson-Korrelationen berechnet; deren Signifikanz wurde auf dem Niveau $p < 0,05$ geprüft. Im zweiten Schritt erfolgte eine Inhaltsanalyse der qualitativen Antworten, um Muster und Themen in den Aussagen der Teilnehmenden zu erkennen. Diese erfolgt nach dem Modell von Mayring (2023). In sieben Schritten werden zunächst das Material festgelegt, die Analysetechnik (zusammenfassende Inhaltsanalyse) und Kategorien bestimmt, gefolgt von der Definition der Analyseinheiten. Im Kodierungsprozess werden Textteile den Kategorien zugeordnet, die bei Bedarf angepasst werden. Schließlich werden die Ergebnisse tabellarisch zusammengefasst und interpretiert.

4.3 Ergebnisse der Studie – Übergreifende Darstellung der Einstellungen

Insgesamt haben 89 Personen, davon 57,3 % weibliche und 42,7 % männliche Teilnehmende, an der Studie teilgenommen. In Bezug auf das Alter ist die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen mit 28 Personen am stärksten vertreten, gefolgt von den 18- bis 29-Jährigen ($N=20$). Die über 60-Jährigen machen 5,6 % der Stichprobe aus ($N=5$) (s. Abb. 1). Die Mehrheit der Teilnehmenden (93,3 %) hat bereits Erfahrungen mit Präsenzcoaching, während 70,8 % auch Erfahrungen mit Online-Coaching

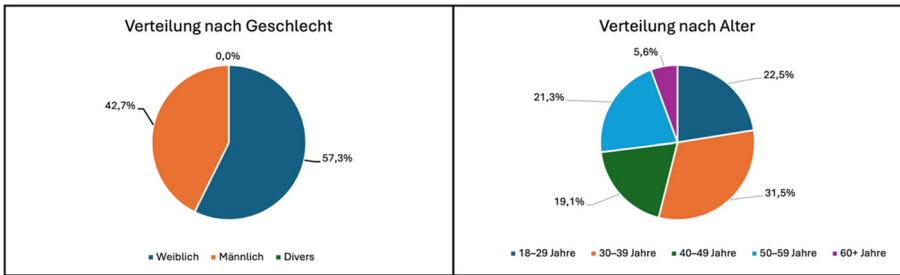


Abb. 1 Zielgruppenverteilung

gesammelt haben. Konkrete Erfahrungen mit VR-Coaching hat kein Teilnehmender bisher gemacht. Gut die Hälfte der Befragten (53,9%) kennen Virtual Reality jedoch aus dem Freizeitbereich (Gaming). Insgesamt zeigt die Teilnehmergruppe eine hohe Technologieoffenheit und -affinität, was ggf. Einfluss auf die nachfolgenden Ergebnisse haben könnte und dahingehend in weiteren Studien überprüft werden muss. Nach eigenen Angaben stehen 95,5% der Teilnehmenden neuen Technologien offen gegenüber.

Doch wie stehen die Befragten dem Einsatz von VR im Coaching gegenüber? 61,7% der Teilnehmer:innen geben diesbezüglich an, eine „sehr“ bis „eher positive“ Einstellung zu haben. Besonders die Gruppe der 60+ Jahre alten Teilnehmer:innen zeigt hier mit 60,9% Zustimmung eine „sehr positive“ Einstellung. „Eher negativ“ eingestellt zeigte sich vor allem die Gruppe der 40–49-jährigen Befragten. Mehr als ein Drittel (35,3%) zeigten sich von der Einstellung her kritisch (vgl. Abb. 2).

Die grundlegend positive Grundhaltung gegenüber VR spiegelt sich auch in dem Wunsch, dies zu testen, wider. Dreiviertel der Befragten (75,3%) geben an, Virtual

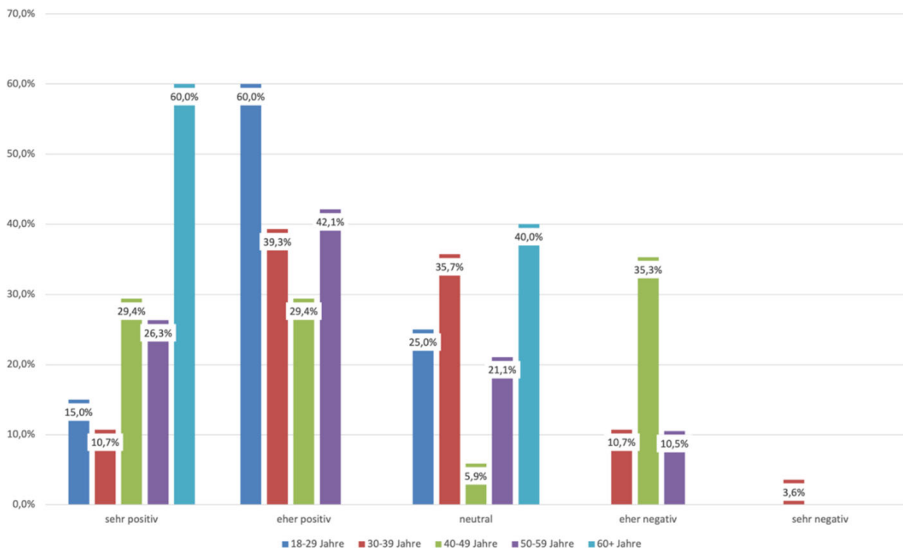


Abb. 2 Einstellung zu VR-Coaching nach Alter

Tab. 1 Alter und Bereitschaft, VR auszuprobieren

	18–29 Jahre (in %)	30–39 Jahre (in %)	40–49 Jahre (in %)	50–59 Jahre (in %)	60+ Jahre (in %)
Sehr wahrscheinlich	40,0	50,0	29,4	57,9	60,0
Eher wahrscheinlich	45,0	21,4	41,2	15,8	20,0
Neutral	15,0	10,7	17,6	5,3	0,0
Eher unwahrscheinlich	0,0	17,9	11,8	21,1	20,0

Reality testen zu wollen. Bezogen auf das Alter zeigt sich – wie bereits bei der Einstellung gegenüber VR auch – eher ein U-förmiger Verlauf, der jedoch als nicht signifikant angesehen werden kann. Die höchste positive Zustimmung liegt bei den 18–28 Jahre alten Teilnehmer:innen (85 %) und bei den über 60-jährigen (80 %) vor, während in den anderen Altersgruppen geringere Werte von gut 70 % erreicht werden (Tab. 1).

Ein signifikanter Zusammenhang zeigt sich jedoch in Bezug auf die Vorerfahrung mit VR und die Absicht, VR im Coaching testen zu wollen ($r=0,41$, $p<0,001$). Je mehr Vorerfahrung mit VR vorliegt, desto eher liegt eine Bereitschaft vor, diese Technologie auch im Coaching zu testen. Der Hauptvorteil von Virtual Reality wird von den Teilnehmenden in gleichem Maße in der Immersion und dem Embodiment (also dem Eintauchen und Vor-Ort-Sein als Avatar) sowie der Simulation und Handlungsüberprüfung (realistische Nachbildung von Situationen und gefahrloses Üben) gesehen. Beide Vorteile werden fast immer gemeinsam angegeben (vgl. Tab. 2). Die Einschätzung eines hohen Nutzens durch Immersion oder Simulation in VR geht zudem mit einer hohen Nutzenerwartung an ein VR-Coaching einher ($r=0,68$ und $r=0,54$). Eine hohe Erwartung an VR erhöht in nachvollziehbarer Weise auch die Absicht, VR auszuprobieren zu wollen ($r=0,58$).

Als weiteren Vorteil beschreiben 69,7 % der Teilnehmer:innen, dass sie es als Vorteil empfinden würden, sich auch über Distanz eines Online-Coachings in VR mit ihrem Coach räumlich und physisch präsent fühlen zu können.

In den qualitativen Antworten der Teilnehmer:innen wurde konkretisierend deutlich, dass als Potenzial besonders die Möglichkeit gesehen wird, komplexe Situationen, die im herkömmlichen Coaching nicht abgebildet werden können, nachbilden

Tab. 2 Korrelationen von Erwartungen und der Absicht, VR auszuprobieren

Erwartungen und Absicht, VR auszuprobieren	r	p	N
Vorteil Immersion & Embodiment – Vorteil Simulation & Handlungsüberprüfung	0,805	<0,001	89
Vorteil Immersion & Embodiment – Erwartungen VR-Coaching	0,676	<0,001	89
Erwartungen VR-Coaching – Absicht VR auszuprobieren	0,576	<0,001	89
Vorteil Immersion & Embodiment – Absicht VR auszuprobieren	0,560	<0,001	89
Vorteil Simulation & Handlungsüberprüfung – Erwartungen VR-Coaching	0,538	<0,001	89

zu können. Geäußert wurde hier der Wunsch, „Situationen wie Meetings in sicherer Umgebung durchspielen zu können“, „Verbesserung der Skills wie Präsentation oder Konfliktlösung“ oder auch „Situationen, die bisher durch alte Muster und Erfahrungen als schwierig empfunden werden, durch das virtuelle Erleben nachhaltig verändern zu können.“ Es gibt jedoch auch Skepsis, insbesondere bezüglich der „unechten“ Welt von VR und der möglichen Beeinträchtigung des persönlichen Kontakts oder des Transfers in die Realität. Prägnante Aussagen von Teilnehmer:innen, die die Skepsis untermauern, waren z. B.: „Ich hoffe, dass ein VR-Coach die Momente erkennen kann, in denen die Realität wichtig ist. Also der Transfer aus der VR in die echte Realität, in die echte Zeit und den echten Raum und den eigenen echten Körper. Sodass es stets eine Balance gibt.“ Doch welche Emotion verbinden die Befragten mit dem Thema VR im Coaching?

Mit VR im Coaching werden vorwiegend positive Emotionen verbunden. Die vorrangige Emotion ist Neugierde, gefolgt von Begeisterung, die vor allem von weiblichen Teilnehmer:innen (61,4%) geäußert wird. Skepsis als Emotion schwingt noch bei fast jedem vierten Befragten mit (23,6%). Angst äußerten lediglich 6,7% der Teilnehmer:innen, wobei dies doppelt so viele männliche Befragte äußerten als weibliche (vgl. Tab. 3). Zudem zeigt sich (vgl. Tab. 4), dass Neugierde und Begeisterung außerdem in engem Bezug zur generellen Einstellung zu VR-Coaching stehen: Personen mit einer positiveren Einstellung gegenüber VR im Allgemeinen zeigen zugleich mehr Begeisterung ($r=0,62$) und mehr Neugierde ($r=0,53$).

Empfinden Personen Skepsis, hält sie dies jedoch nicht zwingend davon ab, Virtual Reality ausprobieren zu wollen. Zwar zeigt die Korrelationsanalyse einen moderaten negativen Zusammenhang zwischen Skepsis und Testabsicht von VR-Coaching ($r=-0,63$), doch spiegelt sich darin vermutlich eher folgender Trend: Mit zunehmender Skepsis sinkt die Wahrscheinlichkeit, VR-Coaching testen zu wollen, ohne dass

Tab. 3 Emotionen in Bezug auf VR-Coaching

Bewertung	Neugierde (in %)	Begeisterung (in %)	Gleichgültigkeit (in %)	Skepsis (in %)	Angst (in %)
Stimme voll und ganz zu	31,5	13,5	3,4	2,2	0,0
Stimme eher zu	51,7	36,0	36,0	21,3	6,7
Neutral	10,1	33,7	29,2	24,7	11,2
Stimme eher weniger zu	6,7	14,6	0,0	31,5	23,6
Stimme überhaupt nicht zu	0,0	2,2	31,5	20,2	58,4
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 4 Korrelationen von Emotionen und Einstellungen

Emotionen und Einstellungen	r	p	N
Emotion Begeisterung – Emotion Neugierde	0,673	<0,001	89
Generelle Einstellung – Emotion Begeisterung	0,619	<0,001	89
Generelle Einstellung – Emotion Neugierde	0,531	<0,001	89

Tab. 5 Korrelationen in Verbindung mit der Emotion Skepsis

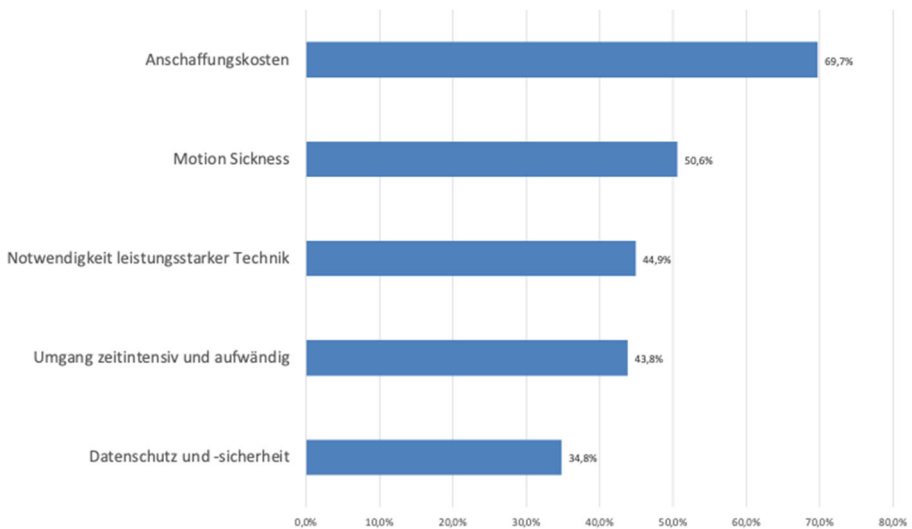
Skepsis – Einstellung, Erwartungen und Absicht	r	p	N
Generelle Einstellung – Emotion Skepsis	-0,633	<0,001	89
Erwartungen VR-Coaching – Emotion Skepsis	-0,576	<0,001	89
Emotion Skepsis – Absicht, VR auszuprobieren	-0,360	<0,001	89

diese Bereitschaft gänzlich verschwindet. Nur gut die Hälfte (51,7%) derjenigen, die sich skeptisch zeigen, lehnen ein Ausprobieren „eher“ oder „voll und ganz“ ab. 23,6% sagen dennoch, dass sie sich vorstellen könnten, Virtual Reality im Coaching auszuprobieren (Tab. 5).

Gefragt nach den Bedenken gegenüber der Technologie, zeigt sich, dass die größte Hürde in den Anschaffungskosten gesehen wird und die Sorge besteht, an Motion Sickness zu erkranken. Auch zeigen sich vier von zehn Personen besorgt darüber, dass leistungsstarke Technik benötigt wird und der Umgang mit VR zeitintensiv und -aufwändig ist. Datenschutz und -sicherheitsbedenken werden lediglich von gut einem Drittel der Befragten genannt (vgl. Abb. 3). Zudem äußerten gut ein Viertel der Befragten (27,0%) ihre Sorge darüber, dass die Technologie möglicherweise vom Coachinganliegen ablenkt. Eine Person gab hierzu treffend als Aussage an: „Die Technologie muss wirklich reibungslos laufen und keine Kopfschmerzen bereiten“.

5 Schlussfolgerung

Aufgrund der geringen Anwendererfahrungen stehen derzeit selbstredend noch umfassende Studien und insbesondere Studien zum Vergleich der Wirksamkeit zu anderen Coachingformaten, aus.

**Abb. 3** Besorgnis in Bezug auf VR im Coaching

Gleichsam konnte in der Untersuchung gezeigt werden, dass Klient:innen überwiegend positiv der Technologie gegenüberstehen und eine hohe Bereitschaft zeigen, diese auszuprobieren. Die Potenziale der Immersion, des Präsenzerlebens, der Simulation und des Perspektivwechsels werden deutlich gesehen und als Vorteil betrachtet. Neugier und Begeisterung sind die vorrangigen Emotionen, die Teilnehmer:innen mit dieser Möglichkeit in Verbindung bringen. Gleichzeitig gibt es jedoch auch verschiedenste Bedenken, die ernst genommen werden müssen. Einige Personen äußerten zudem, dass ihnen der Gedanke Angst mache. Generell lässt sich jedoch in Summe festhalten: Die Einstellung zu einem Virtual Reality Coaching ist über alle Altersgruppen und Geschlechter hinweg tendenziell positiv, die Bereitschaft, dies auszuprobieren, auch. Zudem bietet Virtual Reality, wie in mehreren Studien gezeigt wurde, durch die positiven Effekte – wie stärkere Fokussierung, höheres Selbstvertrauen, größere Behaltenswirkung, größeres Vertrauen in die Anwendbarkeit bzw. in den Transfer des Erlernten und Immersion – viele Einsatzpotenziale im Coaching (PWC und Talespin 2020; Riva et al. 2019; Yee und Bailenson 2007). Dies betrifft vor allem das situative Erleben von Problem- und Lösungssituationen durch entsprechende 3D-Szenarien, das Durchspielen von Präsentations- und Gesprächssituationen mit KI-Avataren, die Nutzung des Perspektivwechsels durch das „Schlüpfen“ in andere Rollen, die Arbeit auf Distanz mit Bodenankern oder auch eine Stressreduktion, indem Nutzer:innen gezielt in entspannende Umgebungen geführt werden und dort, durch die Immersion von äußeren Ablenkungen abgeschirmt, ruhevollere Momente erleben können (Werning 2023). Die Studie zeigt ferner eine hohe Bereitschaft von Klient:innen, dies zu testen. Insofern ist davon auszugehen, dass Virtual Reality im Coaching zunehmend mehr Relevanz erhalten wird.

Wünschenswert wären zukünftig weitere geschlechterspezifische Studien zur Akzeptanz und zur Nutzung von Virtual Reality im Coaching. Auch macht die unterschiedliche Akzeptanz und Offenheit gegenüber der Technologie in verschiedenen Altersgruppen noch Forschungspotenzial deutlich. Gerade die Bedenken in Bezug auf den Einsatz der Technologie zeigen, dass neben deren Berücksichtigung im Prozess noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten ist. Denn gerade das Thema Kosten der Anschaffung oder auch der Zeitaufwand lassen sich mit Blick auf aktuelle Anwendungsmöglichkeiten relativieren (ebd.).

Um eine vertrauensvolle und sichere Zusammenarbeit zu gewährleisten, ist es zudem wichtig, dass Coaches über entsprechende Kompetenzen verfügen, wenn sie mit Virtual Reality arbeiten wollen. Zu den Kompetenzen zählt, dass Coaches sicher im Umgang mit VR-Hardware (z. B. VR-Brillen, Controller) und der entsprechenden Software sein müssen. Dazu gehört auch die Fähigkeit, technische Probleme zu erkennen und zu beheben, sowie die Einrichtung sicherer VR-Umgebungen (vgl. Hadjipanayi et al. 2023; Werning 2023). Zudem ist es erforderlich, klassische Coaching-Methoden an die immersive VR-Umgebung anzupassen. Coaches müssen in der Lage sein, geeignete Interventionen zu gestalten, die sowohl die Immersion als auch multisensorische Inputs nutzen, um Zielklärung, Selbstreflexion und Ressourcenaktivierung effektiv zu fördern (Greif et al. 2012; Werning 2023).

Neben der klassischen verbalen und nonverbalen Kommunikation müssen Coaches auch den Umgang mit Avataren beherrschen, um eine authentische, empathische und vertrauensvolle Beziehung zu ihren Klient:innen aufzubauen. Dies schließt

das gezielte Einsetzen paraverbalen Signale ein, um fehlende direkte Blickkontakte und Mimik zu kompensieren (Gomez Bergin et al. 2023; Han und Bailenson 2024). Aufgrund der speziellen Herausforderungen in der VR, wie etwa der Einrichtung eines sicheren physischen Umfelds und der Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit, müssen Coaches in diesen Bereichen geschult sein (Lee 2023). Coaches sollten potenzielle Risiken wie Motion Sickness, Kopfschmerzen oder kognitive Überlastung erkennen und in der Lage sein, entsprechende Maßnahmen (z. B. Alternativpläne oder abgestimmte Sitzungsdauern) zu implementieren, um das Wohlbefinden der Klient:innen zu schützen (Simón-Vicente et al. 2024).

Insgesamt lassen sich also technische und sicherheitstechnische, methodische, kommunikative Kompetenzen sowie fachliches Wissen über gesundheitliche Risiken als Kompetenzen ableiten. Auch hier sollten weitere Forschungen genauere Analysen vornehmen.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Agarwal, S. (2023). Cultural Relevance of Virtual Reality Therapy in India. *Confluence: Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://cjjids.in/volume-vi-2022/cultural-relevance-of-virtual-reality-therapy-in-india/>. Zugegriffen: 19. Mai 2025.
- Baldwin, K. (2018). Virtual avatars: trans experiences of ideal selves through gaming. *Markets, Globalization & Development Review*. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-04>.
- Berninger-Schäfer, E. R. (2022). *Online coaching*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39133-1>.
- Bredl, K., et al. (2017). *Avatar-basierte Beratung in virtuellen Räumen: Die Bedeutung Virtueller Realität bei helfenden Beziehungen für Berater, Coaches und Therapeuten*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16015-9>.
- Cheetham, M. (2011). The human likeness dimension of the “uncanny valley hypothesis”: behavioral and functional MRI findings. *Frontiers in Human Neuroscience*. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2011.00126>.
- Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2016). How Immersive is enough? A meta-analysis of the effect of Immersive technology on user presence. *Media Psychology*, 19(2), 272–309. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1015740>.
- De Borst, A. W., & De Gelder, B. (2015). Is it the real deal? Perception of virtual characters versus humans: an affective cognitive neuroscience perspective. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00576>.
- Dörner, R., & Steinecke, F. (2019). Wahrnehmungsaspekte von VR. In R. Dörner & al (Hrsg.), *Virtual und Augmented Reality (VR/AR)* (S. 43–78). Wiesbaden: Springer.

- Dolan, E. W. (2022). Virtual reality can induce mild and transient symptoms of depersonalization and derealization, study finds. <https://www.psypost.org/virtual-reality-can-induce-mild-and-transient-symptoms-of-depersonalization-and-derealization-study-finds> (abgerufen am 1.7.2025).
- Emmelkamp, P.M.G., & Meyerbröker, K. (2021). Virtual reality therapy in mental health. 1548–5951. <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-clinpsy-081219-115923>. Zugegriffen: 19. Mai 2025.
- Felnhofner, A., et al. (2025). Barriers to adopting therapeutic virtual reality: the perspective of clinical. *Frontiers in Psychiatry*. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2025.1549090>.
- Fuehrer, E., et al. (2022). Tactile suppression stems from specific sensorimotor predictions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(20), e2118445119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2118445119>.
- Geißler, H., & Rödel, S. (2023). *Praxishandbuch professionelles Online-Coaching*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Gomez Bergin, A., et al. (2023). Understanding public perceptions of virtual reality psychological therapy: development of the attitudes towards virtual reality therapy (AVRT) scale (preprint). *JMIR Mental Health*. <https://doi.org/10.2196/48537>.
- Gonzalez-Franco, M., et al. (2016). The neurological traces of look-alike avatars. *Frontiers in Human Neuroscience*. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2016.00392>.
- Greif, S., et al. (2012). Warum und wodurch Coaching wirkt: Ein Überblick zum Stand der Theorieentwicklung und Forschung über Wirkfaktoren. *Organisationsberatung, Supervision, Coaching*, 19(4), 375–390. <https://doi.org/10.1007/s11613-012-0299-4>.
- Hadjipanayi, C., et al. (2023). Art as therapy in virtual reality: a scoping review. *Frontiers in Virtual Reality*. <https://doi.org/10.3389/frvir.2023.1065863>.
- Han, E., & Bailenson, J.N. (2024). Social Interaction in VR. In E. Han & J.N. Bailenson (Hrsg.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1489>.
- Healthcare Editorial Team (2023). Ethical Considerations in Implementing VR and AR in Patient Interaction—Healthcare Online Training. <https://softskills.com/healthcare/ethical-considerations-in-implementing-vr-and-ar-in-patient-interaction/>. Zugegriffen: 19. Mai 2025.
- Knoll, M., & Stieglitz, S. (2022). Augmented Reality und Virtual Reality – Einsatz im Kontext von Arbeit, Forschung und Lehre. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 59(1), 6–22. <https://doi.org/10.1365/s40702-022-00840-5>.
- Lee, K. (2023). Counseling psychological understanding and considerations of the metaverse: a theoretical review. *Healthcare*, 11(18), 2490. <https://doi.org/10.3390/healthcare11182490>.
- Mayring, P. (2023). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Mennecke, B.E., et al. (2011). An examination of a theory of embodied social presence in virtual worlds*: examination of a theory of embodied social presence. *Decision Sciences*, 42(2), 413–450. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2011.00317.x>.
- Neugebauer, L.M., & Zanko, I. (2021). Wie die Digitalisierung die Welt verändert. In L.M. Neugebauer & I. Zanko (Hrsg.), *Lead Community Fundraising* (S. 1–10). Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33094-1_1.
- Pilacinski, A., et al. (2023). Phantom touch illusion, an unexpected phenomenological effect of tactile gating in the absence of tactile stimulation. *Scientific Reports*, 13(1), 15453. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-42683-0>.
- PWC & Talesspin (2007). Understanding the effectiveness of soft skill training in the enterprise. <https://www.pwc.co.uk/services/technology/immersive-technologies/study-into-vr-training-effectiveness.html>. Zugegriffen: 19. Mai 2025.
- PWC & Talespin (2020). Understanding the effectiveness of soft skills training in the enterprise. A study. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/technology/emerging-technology/assets/pwc-understanding-the-effectiveness-of-soft-skills-training-in-the-enterprise-a-study.pdf> (abgerufen am 1.7.2025).
- Rauen, C. (Hrsg.). (2021). *Handbuch Coaching* (4. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Rauen, C., et al. (2024). RAUEN Coaching-Marktanalyse 2024. https://www.rauen.de/_res/2c612a3b7ce8259570ae30b0f1a1f767af6c6846/RAUEN%20Coaching-Marktanalyse%202024-05-16.pdf. Zugegriffen: 19. Mai 2025.
- Rifici, C.T. (2024). *Virtual-Reality-Coaching – Eine Untersuchung der Einstellungen von Klient:innen zur Verwendung von Virtual-Reality-Technologien im (Business) Coaching*. Erfurt: IU Internationale Hochschule. Masterarbeit

- Riva, G., et al. (2019). Neuroscience of virtual reality: from virtual exposure to embodied medicine. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(1), 82–96. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.29099.gri>.
- Simón-Vicente, L., et al. (2024). Cybersickness. A systematic literature review of adverse effects related to virtual reality. *Neurología*, 39(8), 701–709. <https://doi.org/10.1016/j.nrleng.2022.04.007>.
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with Immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>.
- Werning, E. (2023). *Virtual Reality in Softskill-Training und Coaching: Theoretische und praktische Einführung sowie Anwendungsbeispiele*. Berlin Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-67893-0>.
- Wirth, W., et al. (2007). A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media Psychology*, 9(3), 493–525. <https://doi.org/10.1080/15213260701283079>.
- Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The proteus effect: the effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271–290. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.



Prof. Dr. Ellena Werning ist Professorin für Coaching und Digital HR an der IU Internationalen Hochschule und forscht dort zum Thema VR im Coaching. Freiberuflich begleitet sie zudem als Professional Coach (DBVC und IOBC) Führungskräfte in herausfordernden Führungs- und Transformationsprozessen. Neben klassischen Coaching-Methoden und -formaten setzt sie Virtual Reality gezielt im Coaching ein und bildet selbst Coaches als Virtual Reality Coaches aus.



Chiara Tatiana Rifici-Schweizer ist Agile Coach und zertifizierte Scrum Masterin mit langjähriger Erfahrung in der Begleitung von agilen Teams und unternehmerischen Veränderungsprozessen. Sie studierte Coaching (M.A.) an der IU Internationale Hochschule. Im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit liegt ihr Fokus auf der Gestaltung agiler Arbeitswelten sowie dem Coaching von agilen Teams.