

# Digitalisieren oder digitalisiert werden?

# Ein paar Infos zu mir...



- seit Dezember 2008 an der HdBA als Professor für Berufliche und Digitale Beratung
- vorher Leiter der ZSB der Uni Freiburg
- Projektleiter der OSAs der Uni Freiburg
- Systemischer Berater & Coach - ISB Wiesloch
- Studium: Sozial- und Medienwissenschaften

**Systemtheoretische  
Perspektive**

**Impuls#1**  
*Beratung als  
Kultur-  
begegnung*

**Medientheoretische  
Perspektive**

**Impuls#2**  
*Digitalisierung  
als  
Medienwahl*

**Diffusionstheoretische  
Perspektive**

**Impuls#3**  
*Digitalisierung  
als Diffusion  
von  
Innovationen*

**Ihr Thema  
oder Bezug zu  
“Digitalisierung  
von Beratung”**

**Leitfrage:**  
Digitalisieren oder digitalisiert werden?

## Jede\*r für sich in Stillarbeit (5 Minuten)

1. Gehen Sie kurz in sich: Wo in Ihrer Berufspraxis haben Sie Bezüge zu “Digitalisierung der Beratung”?
2. Wählen Sie einen Bezug (Thema, Projekt, Methode, Tool...) aus, den Sie im Workshop mit den anderen teilen und bearbeiten möchten.
3. Je konkreter und relevanter, desto besser!
4. Geben Sie dem Ihrem Thema einen Titel.
5. Überlegen Sie, wo Sie sich damit im Koordinatenkreuz positionieren würden.

# Vorstellungsrunde - Jede\*r fünf Sätze!

1. Mein/e Name, Beratungstätigkeit, Institution...
2. Mein heutiges "Digitalisierungsthema"...
3. Meine Positionierung im Koordinatenkreuz...

## Bilden Sie Tandems! (10 Minuten)

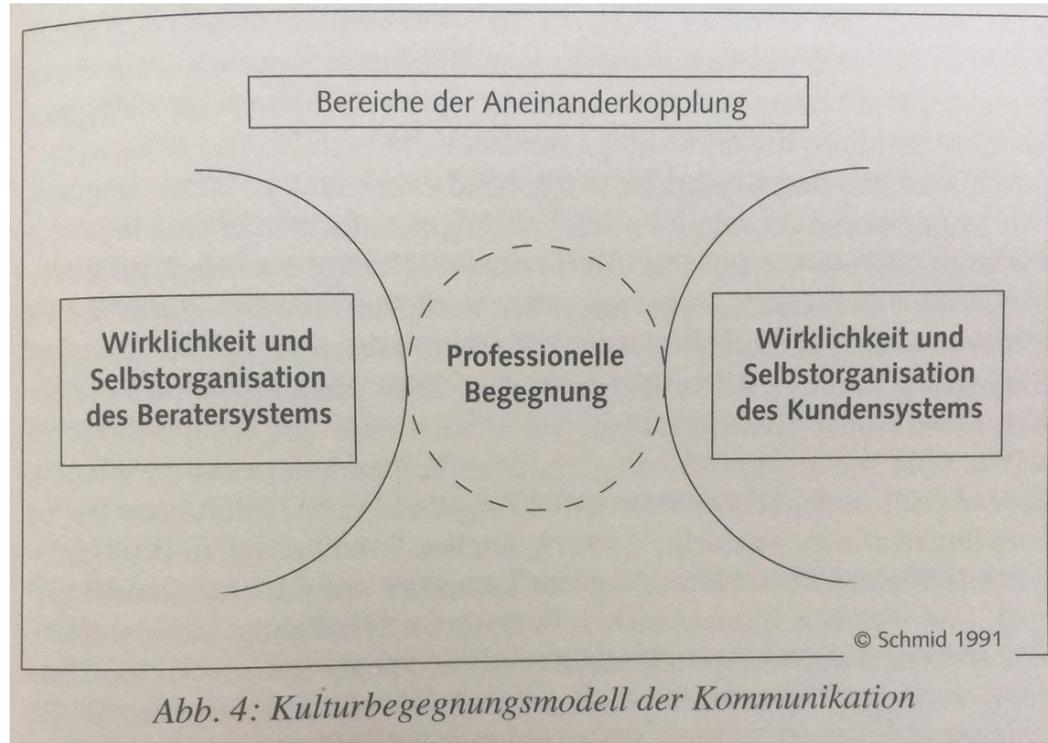
- Suchen Sie sich ein\*e Tandempartner\*in für die kollegiale Bearbeitung Ihrer Themen im Workshop.
- Erläutern Sie sich gegenseitig kurz Ihr Thema, so dass Sie sich im Weiteren gegenseitig inspirieren können.

# **Impuls#1**

Systemtheoretische Perspektive

*Beratung als Kulturbegegnung*

# Beratung als Kulturbegegnung



*Abb. 4: Kulturbegegnungsmodell der Kommunikation*

(Schmid, 2013, S. 71ff)

# Beratung als Kulturbegegnung

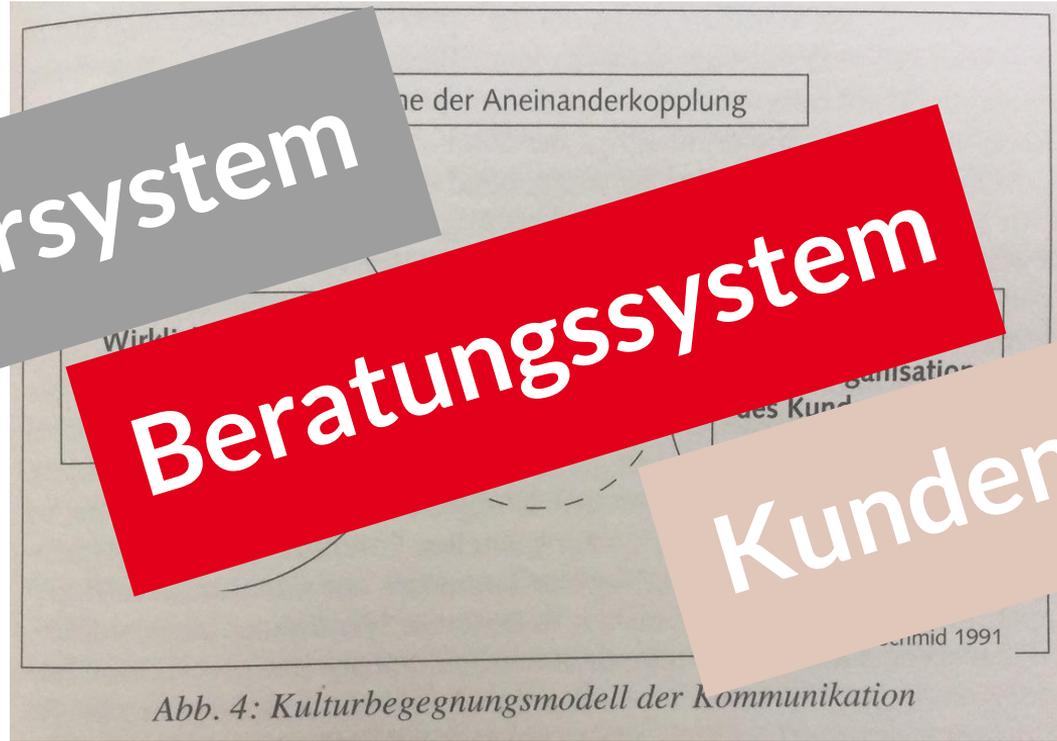


Abb. 4: Kulturbegegnungsmodell der Kommunikation

(Schmid, 2013, S. 71ff)

# Wobei hilft diese Unterscheidung in drei Systeme?

1. Woher kommt ein Digitalisierungsimpuls?
2. Auf welches System zielt ein Digitalisierungsimpuls?

# Beispiel: Terminkoordination (ZSB Uni Freiburg)

**UNI FREIBURG**

**Service Center Studium**  
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

Sie sind hier: [Startseite](#) > [Beratung](#) > ZSB-Terminanfrage

## ZSB-Terminanfrage

Um einen Beratungstermin zu vereinbaren, füllen Sie bitte die folgenden Felder aus. Wir kontaktieren Sie dann zeitnah mit einem Terminvorschlag.

Wenn Sie einen bereits vereinbarten Termin nicht wahrnehmen können, teilen Sie uns das bitte umgehend per Email: [studienberatung@service.uni-freiburg.de](mailto:studienberatung@service.uni-freiburg.de) oder telefonisch (Hotline: 0761 203 4246) mit.

**Name, Vorname** ■

**E-Mail-Adresse** ■

**Telefonnummer** ■

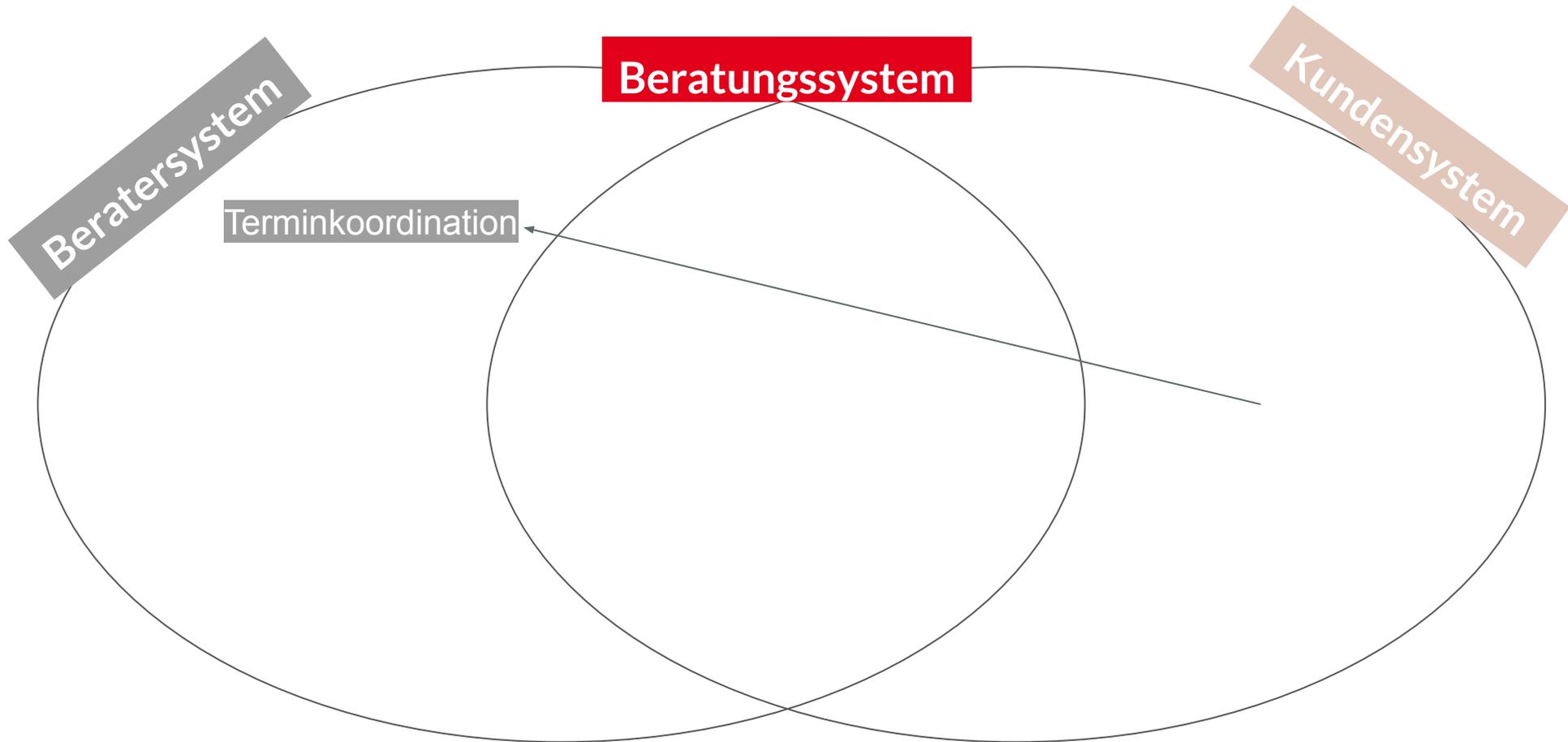
**Haben Sie die allgemeine Hochschulzugangsberechtigung (Abitur), bzw. werden Sie die Schule mit dem Abitur abschließen?** ■

Ja  
 Nein

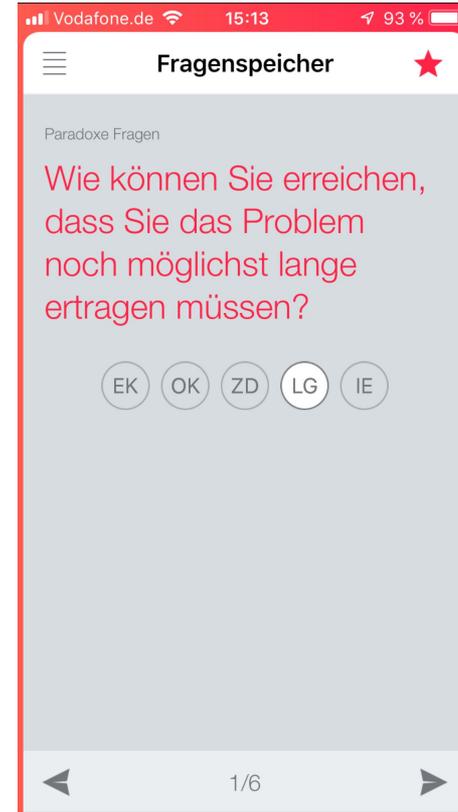
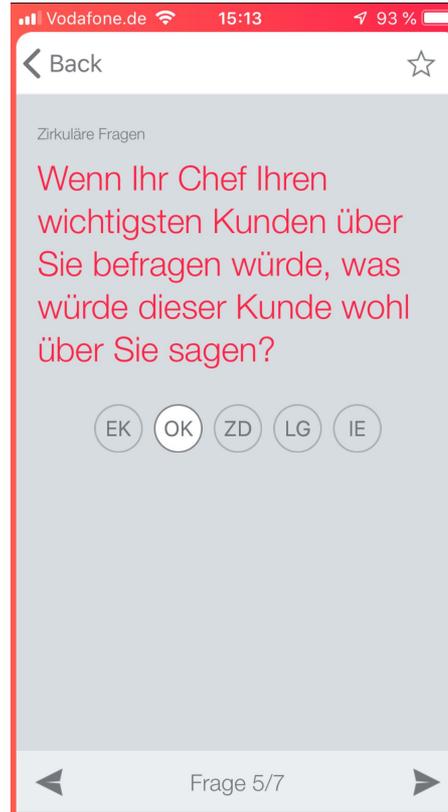
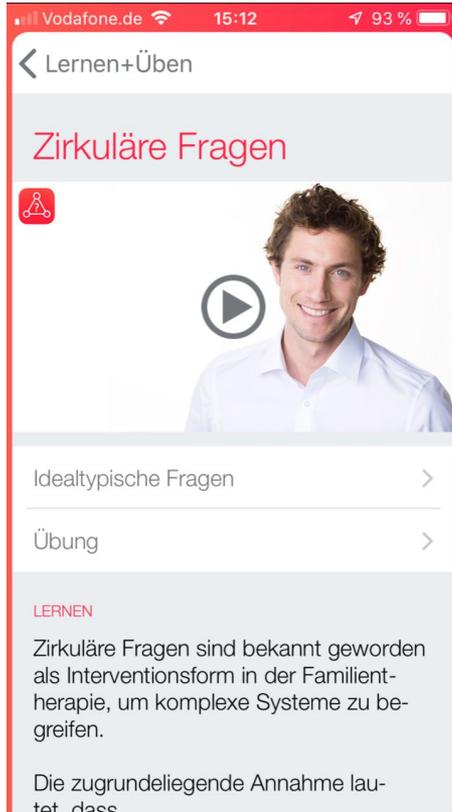
Bitte ordnen Sie Ihr/e Anliegen den u.g. Kategorien zu, sofern möglich!

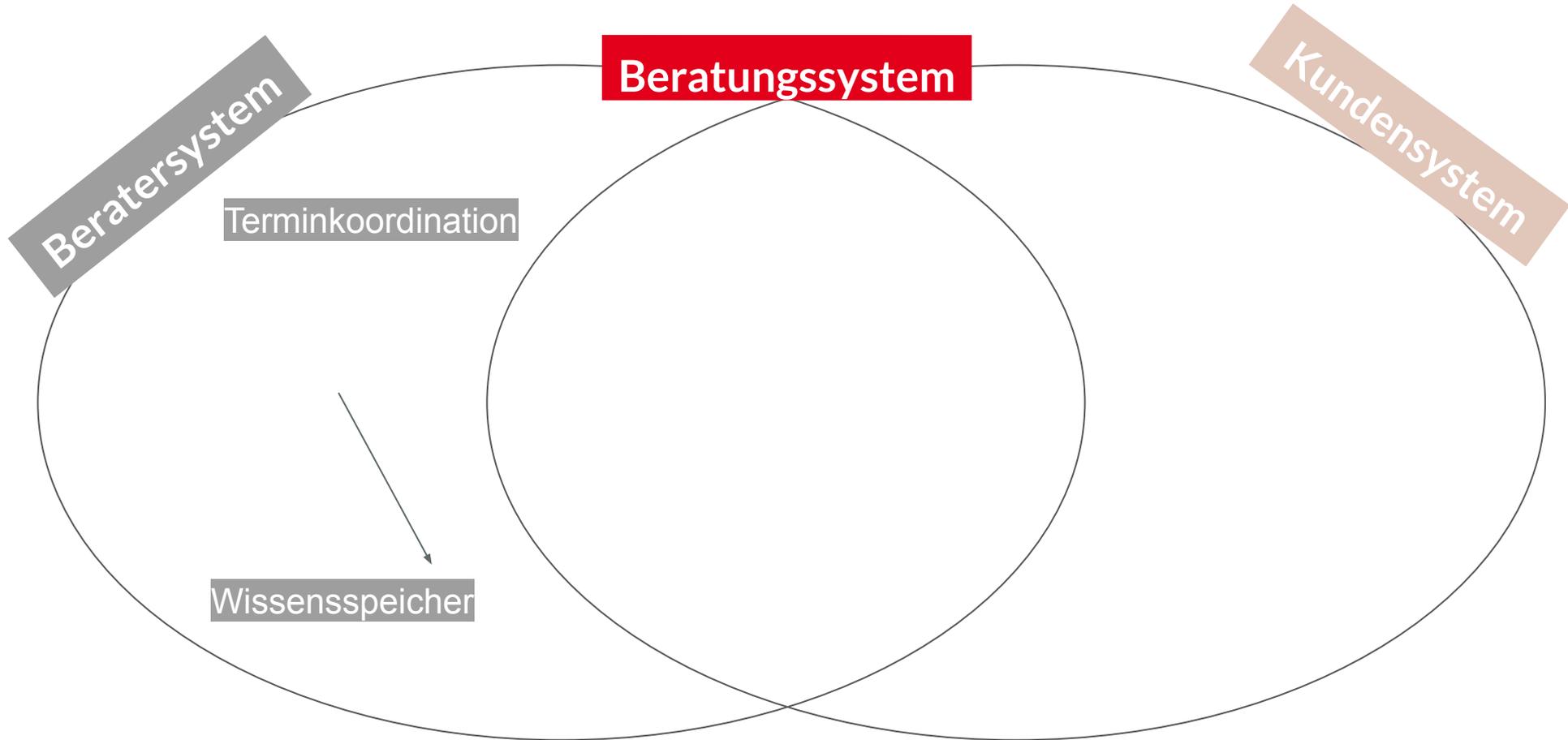
Orientierung, Studienfachwahl

Bewerbung



# Beispiel: Wissensspeicher (App: Systemische Fragen)





Beratersystem

Beratungssystem

Kundensystem

Terminkoordination

Wissenspeicher

# Beispiel: OnlineSelfAssessment (psych. Diagnostik)

 was-studiere-ich.de

TAN: uceu4jzz 13%

- Die Tätigkeit interessiert mich ...
- Produkte oder Verpackungen designen
- krankte Menschen behandeln
- mit Geschäftspartnern verhandeln
- sich mit komplizierten Problemen auseinandersetzen
- die Funktionsweise eines GPS-Systems verbessern
- ein Forschungsexperiment planen
- eine Ordnungssystematik entwickeln und anwenden
- Sportarten intensiv trainieren
- etwas zeichnen oder in Öl malen
- an einer Schule unterrichten
- eine Geschäftsniederlassung leiten
- unerforschten Fragen nachgehen
- etwas pantomimisch darstellen
- junge Menschen fördern und erziehen
- andere beraten, wie ein Unternehmen zu führen ist
- einen Konstruktionsplan entwerfen

 was-studiere-ich.de

Wir haben ihr Interessenprofil analysiert und die Interessenfelder in drei Kategorien eingeteilt. Sie können die Einteilung verändern und z.B. Interessenfelder, die Sie nicht in Ihre Berufs-/Studienwahl ein "nicht wichtig" verschieben.

Für den Beruf/Studium ist mir:

nicht wichtig	wichtig	sehr wichtig
Unternehmerisch	Musik	Sozial
Bildende Kunst		Sportlich
Forschend		Sprache
Systematisierend		Darstellende Kunst
Technisch		

Passt das so für Sie? Sonst können Sie das Ergebnis per Drag & Drop verändern.

[zurück zum Originalprofil](#)

**Studienfachempfehl**

 was-studiere-ich.de

[Studienfachempfehlungen](#) [Mein Profil](#) [Teilnahme-Zertifikat](#) [FAQ](#) [Wie geht es weiter?](#) [Abmelden](#) TAN: uceu4jzz

Studienfachempfehlungen

[Kurzanleitung](#) | [FAQ](#) | [Fragen, Lob & Kritik](#)

> Profil gewichten

Treffer einschränken (Filter)

> Studienfelder

> Hochschulart

> Ort

 Weitergehende Infos

 Profilvergleich

 Deutschlandweite Suche

Suche

[Teilnahme-Zertifikat](#)

[TAN mailen](#)

[Fragen zum Testergebnis?](#)

[Ergebnisse festhalten](#)

Studiengänge	Möglicher Beruf
<p><b>+</b> Sport (Lehramt Grundschule)</p> <p>Sport (Lehramt Sekundarstufe I)</p> <p>Sport (Lehramt Grundschule)</p>	<p>Lehrer/in - Grundschulen (Primarstufe) - Sport</p>
<p><b>+</b> Sport (Lehramt Gymnasium)</p> <p>Sportpädagogik (Lehramt Gymnasium)</p> <p>Sportwissenschaft (Lehramt Gymnasium)</p>	<p>Lehrer/in - Gymnasien (Sekundarstufe I und II) - Sport</p>
<p><b>+</b> Europalehramt (Lehramt Sekundarstufe I)</p> <p>Sport (Lehramt Sekundarstufe I)</p> <p>Sportwissenschaft (Lehramt Sekundarstufe I)</p>	<p>Lehrer/in - Sekundarstufe I - Sport</p>
<p><b>+</b> Bewegung und Ernährung (Bachelor)</p> <p>Geistige Entwicklung (Lehramt Sonderpädagogik)</p> <p>Soziale Arbeit - Soziale Arbeit mit behinderten Menschen (Bachelor)</p>	<p>Sportlehrer/in - Rehabilitation/Behindertensport</p>
<p><b>+</b> Alltagskultur und Gesundheit (Lehramt</p>	

# Beispiel: OnlineSelfAssessment (Realistic Preview)

**UNI FREIBURG**

Online Studienwahl Assistent  
Mathematik  
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

▫ Studienfach ▫ Erwartungen ▫ **Gesichter** ▫ Aufgaben ▫ Studienalltag ▫ Uni & Stadt ▫ Perspektiven

## Lehrende gefragt

▸ Bitte stellen Sie sich und Ihren Forschungsbereich vor.

▸ Was begeistert Sie an diesem Bereich und der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Mathematik?

▸ Was ist das Besondere am Mathematikstudium in Freiburg?

▸ Welche Fragen sollte man sich stellen, wenn man bei der Studienwahl unsicher ist?

▸ Welchen Rat würden Sie Studienanfängerinnen mit auf den Weg geben?



Prof. Dr. Peter Pfaffelhuber, Mathematische Stochastik

Prof. Dr. Katrin Wendland, Mathematische Physik

Prof. Dr. Amador Martin-Pizarro, Mathematische Logik

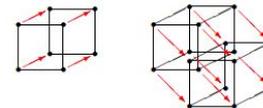
**UNI FREIBURG**

Online Studienwahl Assistent  
Mathematik  
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

▫ Studienfach ▫ Erwartungen ▫ Gesichter ▫ **Aufgaben** ▫ Studienalltag ▫ Uni & Stadt ▫ Perspektiven

## Hyperwürfel – Einleitung

Ein Würfel (als geometrische Figur) ist die dreidimensionale Verallgemeinerung eines Quadrats: Er entsteht aus einem Quadrat, indem man das Quadrat senkrecht zu seiner Ebene um die Seitenlänge bewegt und die Ecken des Ausgangsquadrats und des Zielquadrats verbindet. Analog erhält man den 4-dimensionalen Hyperwürfel, indem man den 3-dimensionalen Würfel entlang einer neu gedachten, senkrechten Achse um die Seitenlänge verschiebt und Ecken verbindet.



Ein Würfel wird von 8 Ecken, 12 Kanten und 6 Quadraten begrenzt. Der 4-dimensionale Hyperwürfel hat offenbar nach Konstruktion 16 Ecken und  $(2 \cdot 12 + 8) = 32$  Kanten.

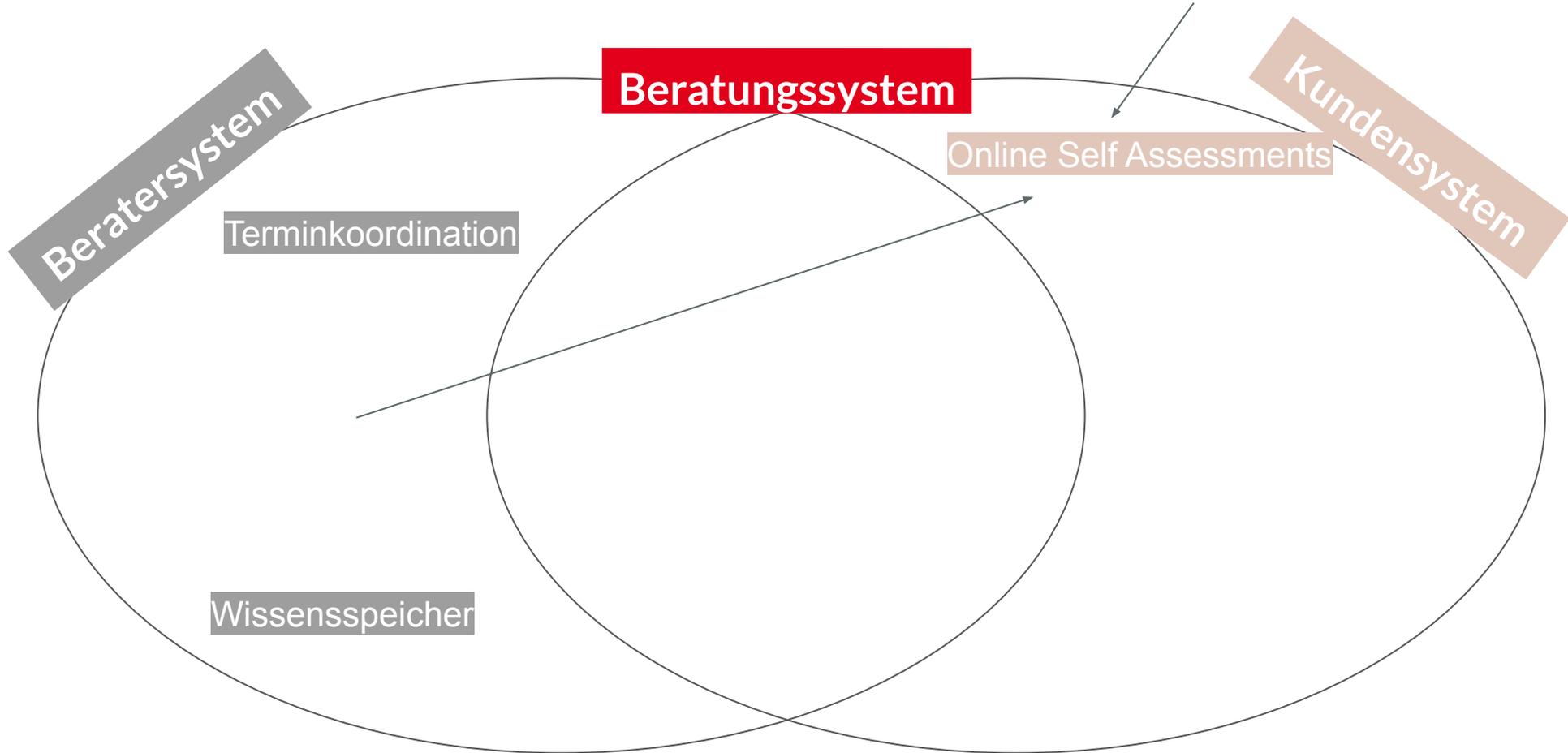
### Frage:

Wieviele Quadrate hat er als Außenflächen im 4-dimensionalen Raum und durch wieviele dreidimensionale Würfel wird er begrenzt?

Quadrate und

Würfel.

▸ Eingabe prüfen und Lösung anzeigen



# Beispiel: Informationsvermittlung (WhatsApp)



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Forschung

Studium

Universität

Aktuelles

Studierende

Beschäftigte



English

Startseite > Studium > Interesse am Studium > Studienberatung

## WhatsApp-Studienberatung



Sie interessieren sich für ein Studium an der Universität Hohenheim: Was ist das richtige Studienfach? Welche Zulassungsvoraussetzungen gibt es? Bis wann kann ich mich bewerben?

Rätseln Sie nicht lang herum, sondern holen Sie sich jetzt schnell die Antworten: im Studienberatungs-Chat der Universität Hohenheim per WhatsApp.



### Ansprechpartner

#### Zentrale Studienberatung

0711 459 22064

E-Mail

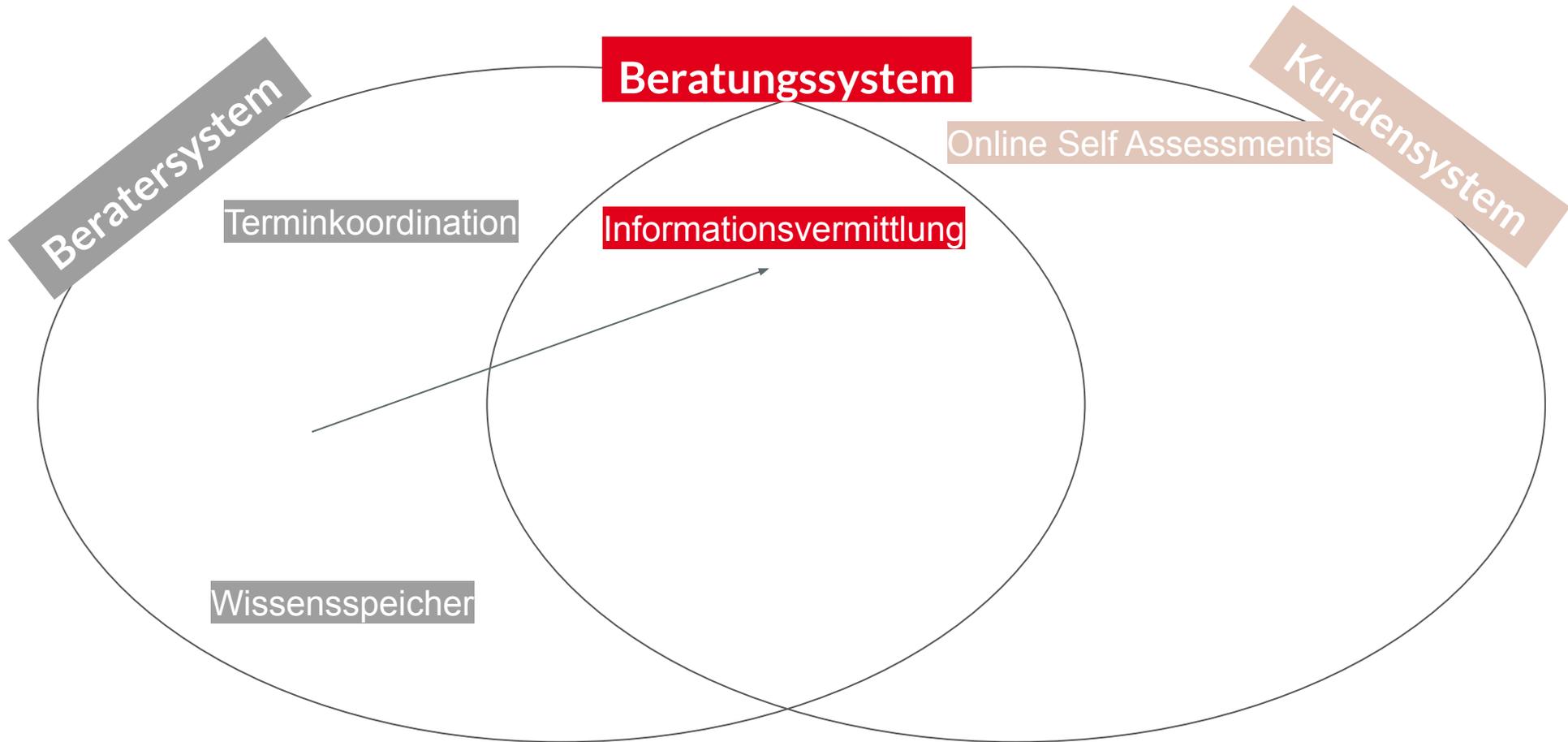
[Whatsapp-Studienberatung](#)

[Sprechzeiten](#) | [Lageplan](#)

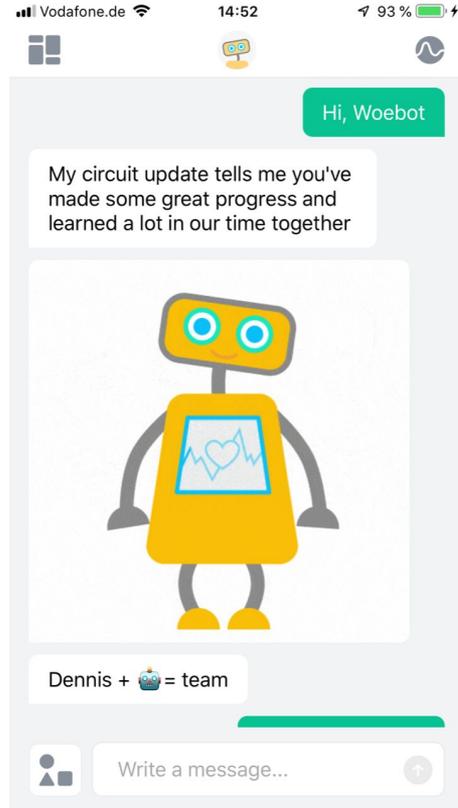
### So funktioniert es

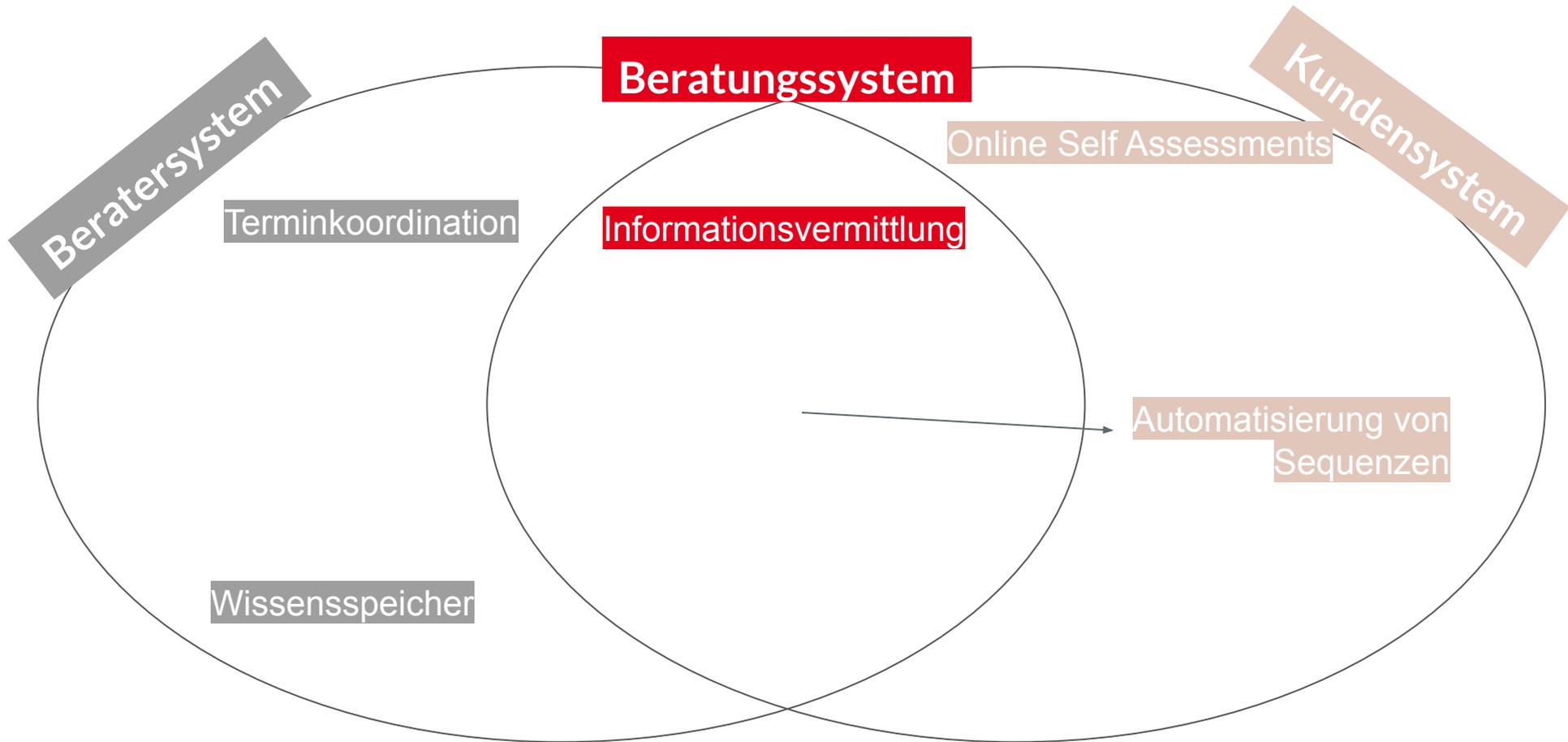
1. 0152 38798228 eingeben  
oder QR-Code scannen
2. Kontakt speichern
3. und direkt in WhatsApp Fragen stellen.





# Beispiel: Automatisierung (Woebot, WhatsMeBot)





**Beratersystem**

**Beratungssystem**

**Kundensystem**

Terminkoordination

Informationsvermittlung

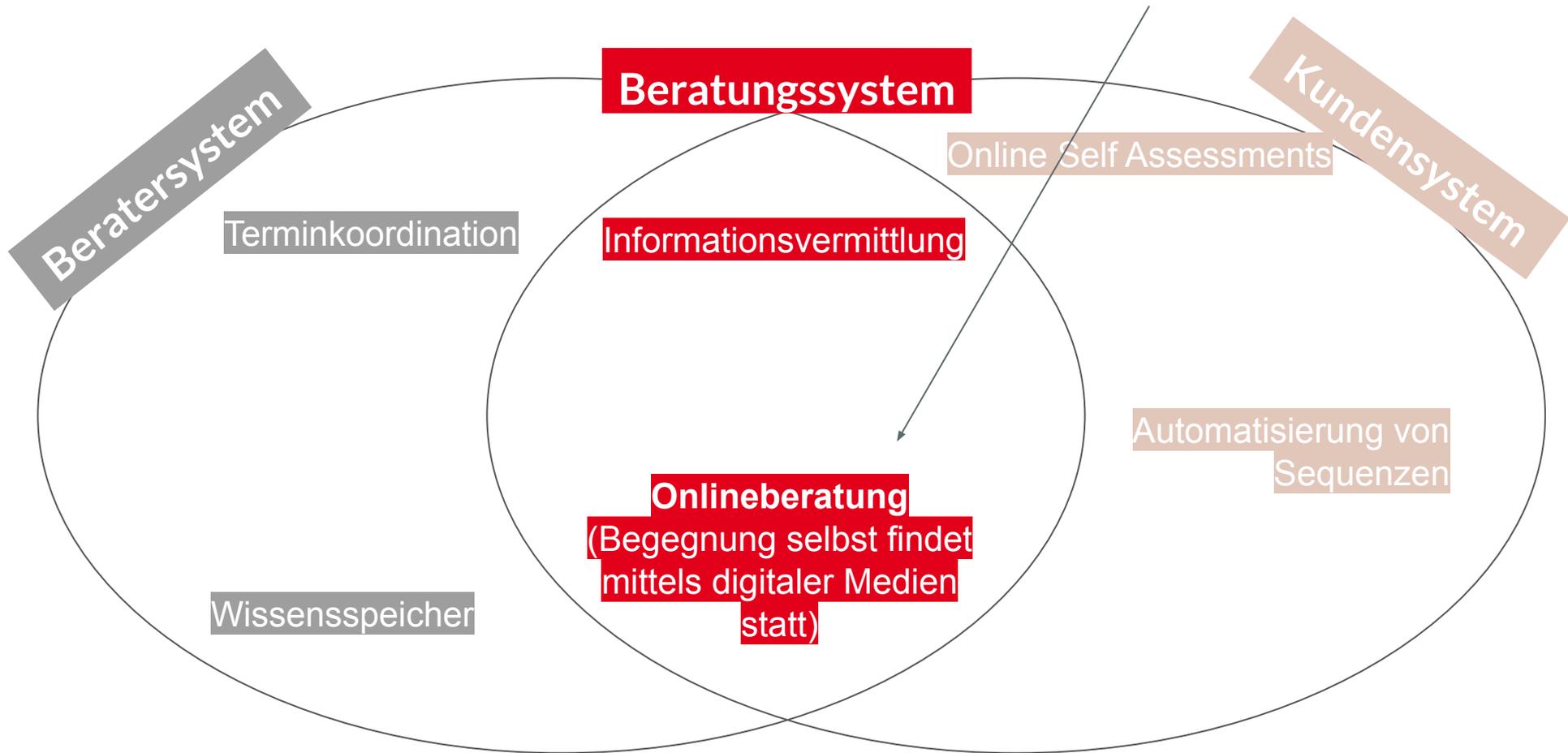
Online Self Assessments

Wissensspeicher

Automatisierung von Sequenzen

# Beispiel: Virtuelle Onlineberatung (TriCAT Spaces)





# Reflexionsfragen - Bitte im Tandem bearbeiten!

1. Wie lässt sich das Modell auf mein Thema beziehen?
2. Woher kommt der Digitalisierungsimpuls bei meinem Thema?
3. Hineingedrängt oder hereingeholt?
4. Auf welches System zielt der Impuls vorrangig?
5. Welche anderen Systeme sind vermutlich indirekt betroffen?
6. Was bedeutet das für die Frage: Digitalisieren oder digitalisiert werden?

# **Impuls#2**

Medientheoretische Perspektive

*Digitalisierung als Medienwahl*

# 1. Theorien zur Medienwahl

*“Theorien der Medienwahl lenken unsere Aufmerksamkeit darauf, dass der computervermittelten Kommunikation bei gegebenem Kommunikationsanlass immer eine Entscheidung für das Netzmedium [...] und damit gegen ein anderes Medium (z.B. Telefon, Brief) bzw. gegen das persönliche Gespräch vorausgeht.”*

(Döring, 2003, S. 131)

# Kanalreduktion

## Onlinekommunikation ist immer “verarmt”

- Ausschluss von Sinnesmodalitäten: Ent-Sinnlichung, Ent-Emotionalisierung, Ent-Kontextualisierung, Ent-Räumlichung, Ent-Zeitlichung, Ent-Menschlichung...
- Eher zivilisations-/ technikkritische Haltung als Theorie
- Technik verändert unser Verhältnis zu Dimensionen (Raum/Zeit)

# Kanalreduktion

## Kritik

- zu technikdeterministisch
- Entspricht nicht dem Kommunikationserlebnis der “digital natives”
- Face-to-Face wird überhöht
- Dogmatische Technikfeindlichkeit hilft nicht, Online-Kommunikation zu verstehen/ zu gestalten

## Bedeutung für Beratung

- Verbreitete Grundhaltung vieler Berater\*innen
- nützlich als Korrektiv: Skepsis gegenüber naiver Technikgläubigkeit
- Was ist “analoger Kern” von Beratung (Triebel 2018)
- für Beratungsausbildung: “Kanalfokussierung”

# Social Cues Filtered Out - Modell

## Auswirkung der Informationsreduktion online

- Neutraler Blick auf Effekte der Informationsfilterung
- Enthemmung und Befreiung durch fehlende soziale Hinweisreize können Offenheit und Ehrlichkeit als auch Feindseligkeit und normverletzendes, anti-soziales Verhalten befördern

# Social Cues Filtered Out - Modell

## Kritik

- Auch eher technikdeterministisch
- Fokussiert einseitig auf Kommunikation einander unbekannter Personen
- Ignoriert Kompensationsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit der Nutzer\*innen

## Bedeutung für Beratung

- Offenheit ist elementar für Beratung und Therapie
- Chance für Neutralität

# Soziale Informationsverarbeitung

## **Menschen kompensieren mediale Einschränkungen**

- Kulturalistischer Ansatz: aktive Aneignung von Technologie, neue Kulturtechniken
- Kompensationen (z.B. Emojis) verlangsamen Kommunikation, viel Meta-Kommunikation
- Fokus auf vorhandene soziale Hinweise, nicht Defizite
- Fokus auf neuen sozialen Handlungsraum, nicht Imitation von Face-to-Face

# Soziale Informationsverarbeitung

## Kritik

- Ignoriert unbewusste Kommunikationsebene
- Überschätzt womöglich menschliche Flexibilität, Kreativität und Anpassungsfähigkeit

## Bedeutung für Beratung

- Gerade unbewusste Kommunikation ist in Beratung zentral
- Lädt zu Experimenten mit Onlineberatung und gemeinsamer “Aneignung” neuer Beratungsformate ein

# Rationale Medienwahl

## **Kosten-Nutzen-Analyse**

Welches Medium für welche Kommunikations- oder Kollaborationsaufgabe? (*media appropriateness*)

Entscheidungskriterien (z.B. Medienhierarchien):

*Social Presence, Electronic Propinquity, Media Richness, Media Synchronicity, Backchannel Feedback, Messaging Threshold...* (Misoch 2006, S. 63ff)

# Rationale Medienwahl

## Kritik

- zu individualistisch
- zu zweckrational
- Ignoriert nicht-rationale Entscheidungsstrategien (Heuristiken)
- ignoriert soziale Normen und Konventionen

## Bedeutung für Beratung

- Regt zur kritischen Überprüfung der eigenen Medienwahlen an
- Sinnvoller Ansatz beim Aufbau einer Onlineberatung

# Normative Medienwahl

## Sozialer Kontext als Determinante der Medienwahl

- Soziale Normen überlagern rationale Medienwahl
- Medienwahl nicht als Funktion von Medienmerkmalen, sondern sozialer Konstruktionen (Zeitgeist, Mode, Marketing...)
- Symbolischer Wert vs. Nutzwert
- Ergo: Sinnhaftigkeit “ungünstiger” Medienwahlen

# Normative Medienwahl

## Kritik

- Keine eigenständige Theorie
- Ergänzung zum Modell der rationalen Medienwahl

## Bedeutung für Beratung

- Erkundung eigener irrationaler Medienwahlen
- Erkennen und Akzeptieren externer Einflussfaktoren für eigene Medienwahlen
- Eigene Positionierung zu “Trends” und “Moden”

# Interpersonale Medienwahl

## Medienwahl als Abstimmung auf Kommunikationspartner

- Dyadische Betrachtung des (Nutz-)Werts des Mediums
- Medienwahl als Reaktion auf Anforderungen der  
Gegenüber
- Medienwahl als Funktion von Technikdiffusion (z.B.  
Social Networks)

# Interpersonale Medienwahl

## Kritik

- Auch keine eigenständige Theorie
- Auch eher Ergänzung zum Modell der rationalen und normativen Medienwahl
- Empirisch wenig beforscht

## Bedeutung für Beratung

- Legitimierung und Ausgestaltung der Onlineberatung aus Klientenperspektive
- Wandelnde Nutzungsgewohnheiten machen kontinuierliche Wandlung von Onlineberatung notwendig

# Reflexionsfragen - Bitte im Tandem bearbeiten!

1. Wie sympathisch sind mir die Ansätze?
2. Was spricht mich an und bringt mich zum Nachdenken?
3. Enthält mein Thema Medienwahlentscheidungen?
4. Wie lassen sich diese mit den verschiedenen Ansätzen beschreiben?
5. Was bedeutet das für die Frage: Digitalisieren oder digitalisiert werden?

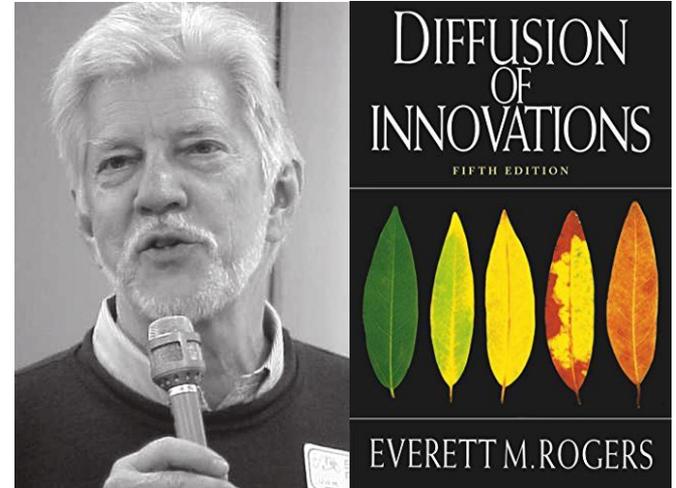
# Impuls#3

*Diffusionstheoretische Perspektive*

**Digitalisierung als Diffusion von  
Innovationen**

# Diffusionsforschung

- Grundfrage: Warum verbreiten sich Innovationen in einem sozialen System (und andere nicht)?
- Seit 1940ern interdisziplinäres Forschungsparadigma
- Begründer: Everett M. Rogers
- “Diffusion of Innovations”
- Für aktuellen Überblick siehe Karnowski (2017).



## Was sind “Innovation” und “Diffusion”?

*An innovation is an idea, practice or object that is **perceived as new** by an individual or other unit of adoption.*

(Rogers 2003, S. 12)

*Diffusion is the process in which an **innovation** is communicated through certain **channels** over **time** among members of a **social system**.*

(Rogers 2003, S. 5)

# 1. Die Innovation

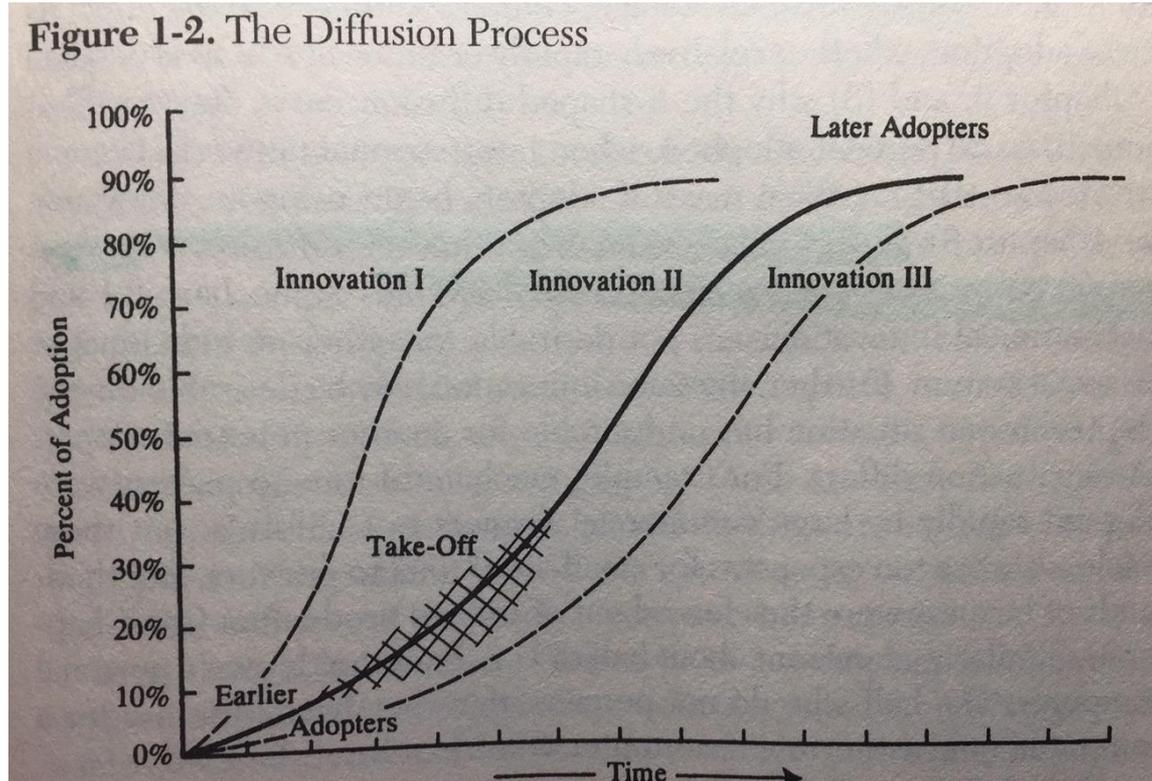
- Idee, Praxis/Tätigkeit oder Objekt
- 5 Merkmale erleichtern die Diffusion einer Innovation
  1. Relativer (subjektiver) Vorteil
  2. Kompatibilität
  3. Möglichkeiten des Ausprobierens - *Re-Invention*
  4. Beobachtbarkeit
  5. (geringe) Komplexität
- Verstärkt Fokus auf Invention - *lead-users, skunk works*

## 2. Die Kommunikationskanäle

### Two-Stop-Flow-of-Communication

- erst massenmediale Kanäle zur breiten Information
- dann interpersonale Kanäle zur Persuasion
- *Homophily* und *Heterophily*
- *Strength of weak ties* (Granovetter 1973)
- Was bedeutet das in Zeiten von Social Media?

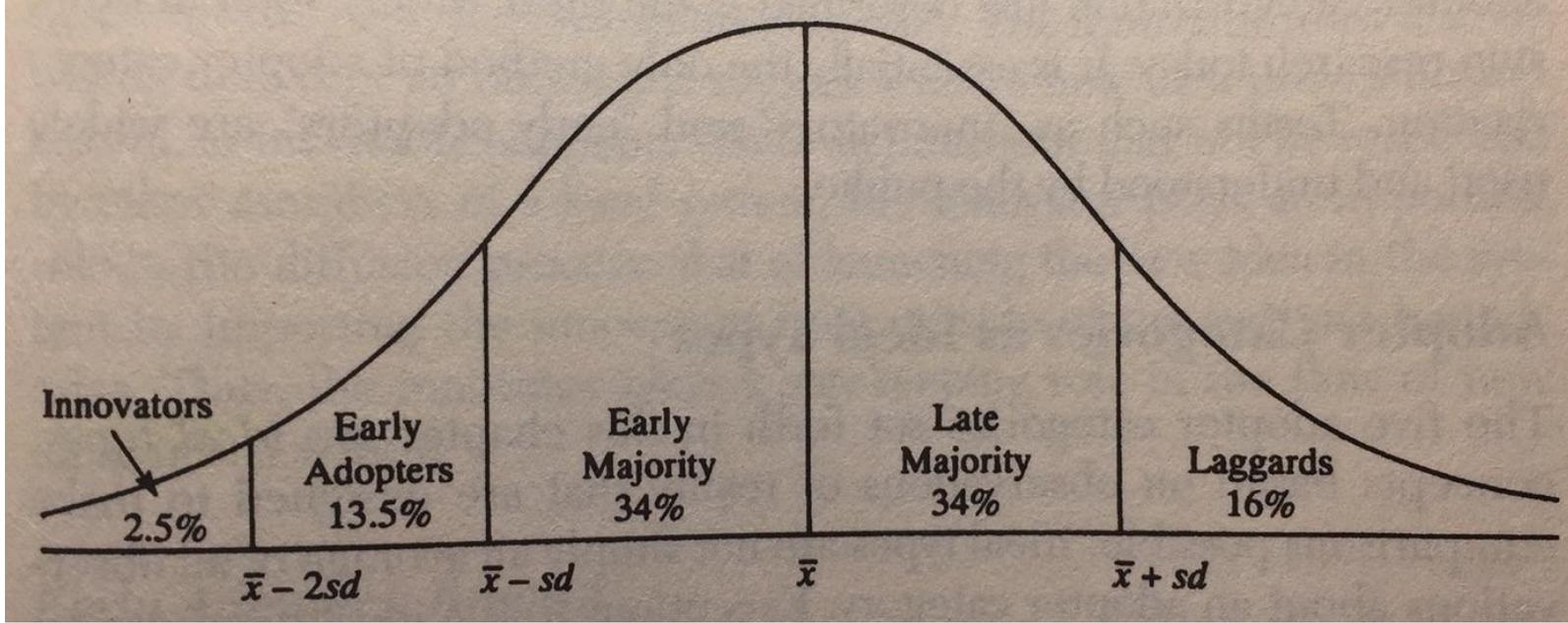
### 3. Die Zeit: S-Kurve des Diffusionsprozesses



Rogers (2003, S. 11)

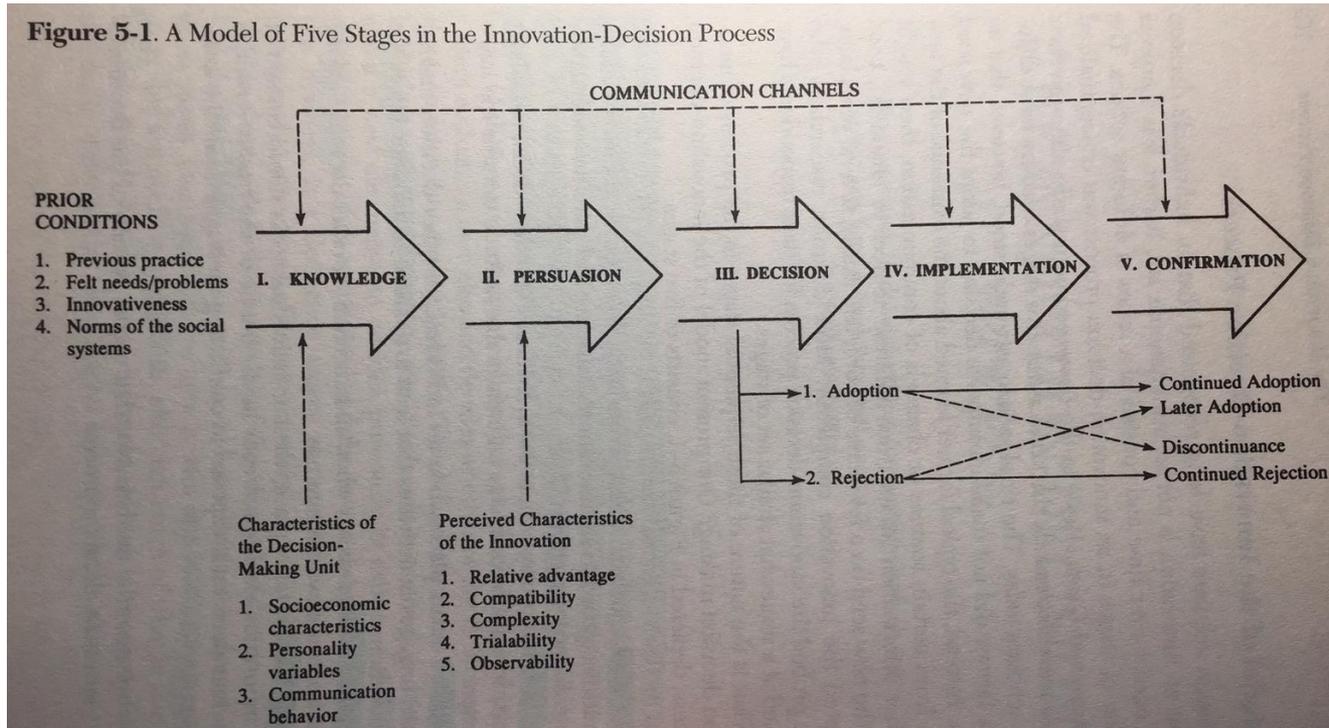
### 3. Die Zeit: Übernehmerkategorien

Figure 7-3. Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness



Rogers (2003, S. 281)

# 3. Die Zeit: Innovation-Decision-Process



Rogers (2003, S. 170)

### 3. Die Zeit: Innovation-Decision-Process

Drei Typen des Innovation-Decision-Process

1. Optional Innovation-Decision: Individuum entscheidet
2. Collective Innovation-Decision: Konsens der Gruppe
3. Authority Innovation-Decision: Weisung der Wenigen

## 4. Das soziale System

*“It is as unthinkable to study diffusion without some knowledge of the social structures in which potential adopters are located as it is to study blood circulation without adequate knowledge of veins and arteries.”* (Katz 1961)

1. Makro-Perspektive der Diffusionsforschung
2. Formale und informelle Strukturen, Normen und Machtverhältnisse -> Soziale Netzwerkanalyse
3. Diffusion von Innovationen verstärkt meist sozioökonomische Ungleichheiten - *windfall profits*

# Kritikpunkte an der Diffusionsforschung

1. Pro-Innovation Bias
2. Individual-Blame Bias
3. Recall Problem
4. Vernachlässigung von Ablehnung und Prozess
5. Vernachlässigung der Konsequenzen (z.B. Ungleichheit)
6. Methodische Diskussion des "Opinion Leader"-Konzepts
7. Annahme der Normalverteilung (z.B. im Marketing)
8. Dominanz bivariater, korrelativer Studien
9. Theoretische Unterkomplexität

# Reflexionsfragen - Bitte im Tandem bearbeiten!

1. Welche Ideen der Diffusionsforschung kann ich gut nachvollziehen oder wiedererkennen?
2. Lässt sich mein Thema als “Diffusion von Innovation(en)” beschreiben?
3. Welche Ansätze der Diffusionsforschung liefern für “mein” Thema wertvolle Perspektiven oder Fragestellungen?
4. Welche Ideen oder Optionen ergeben sich daraus für die Gestaltung “meines” Digitalisierungsprozesses?

# Resonanz zum Workshop

Die drei vorgestellten Ansätze...

Für mein Digitalisierungsthema nehme ich mit...

Für mich persönlich nehme ich mit...

Ein Wort an den Referenten...

Ein Wort an die Gruppe oder meine\*n Tandempartner\*in...

Ein Wort an mich selbst...

- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*, 78(&), 1360-1380.
- Karnowski, V. (2017). *Diffusionstheorie*. (2. Auflage). Berlin: Springer
- Katz, E. (1961). The Social Itinerary of Technical Change: Two Studies on the Diffusion of Innovation. *Human Organization*, 20(2), 70-82.
- Misoch, S. (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th edition). New York: free press
- Schmid, B. (2008). *Systemische Professionalität und Transaktionsanalyse*. (3. Auflage). Köln: EHP
- Triebel, C. (2018). Alles wird digital, alles wird anders. In Heller, J., Triebel, C., Hauser, B., Koch, A. (Hrsg.) *Digitale Medien im Coaching*. S. 7-12. Berlin: Springer