

Werner Vogelauer

Coaching spürt keine Krise – vermehrte Nachfrage – steigende Professionalität

Coaching-Befragung der Trigon Entwicklungsberatung 2010

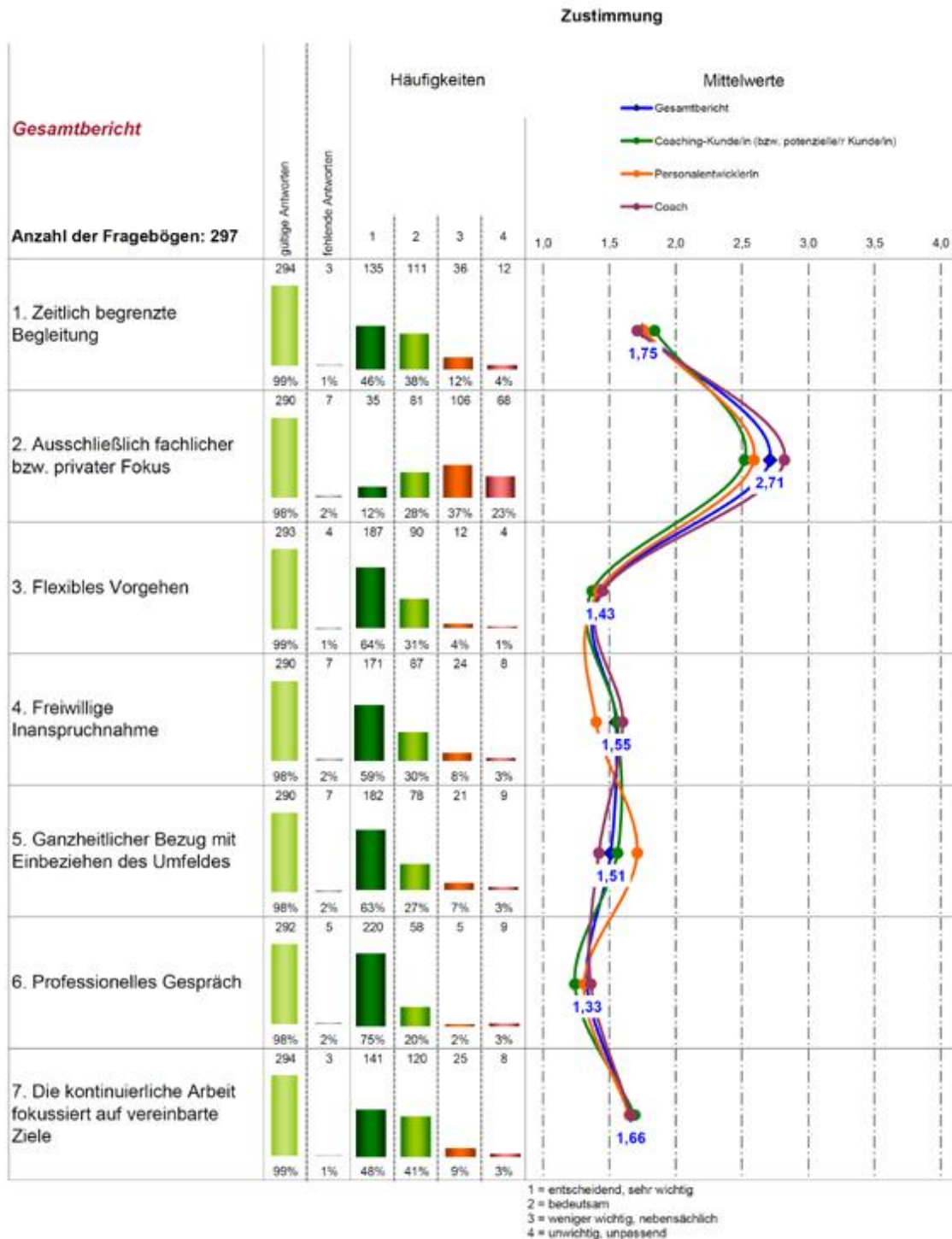
Trigon-Entwicklungsberatung führte vor kurzem die fünfte Coaching-Befragung seit 1997 durch. Dabei wurden sowohl Kunden/innen wie Personalentwickler/innen wie auch Coachs eingeladen. Die Rückmeldung von 300 Personen ist ansehnlich und spiegelt ein Bild der Coaching-Landschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz wider.

Vorstellungen der Befragten zur Coaching-Methode und zum Coach

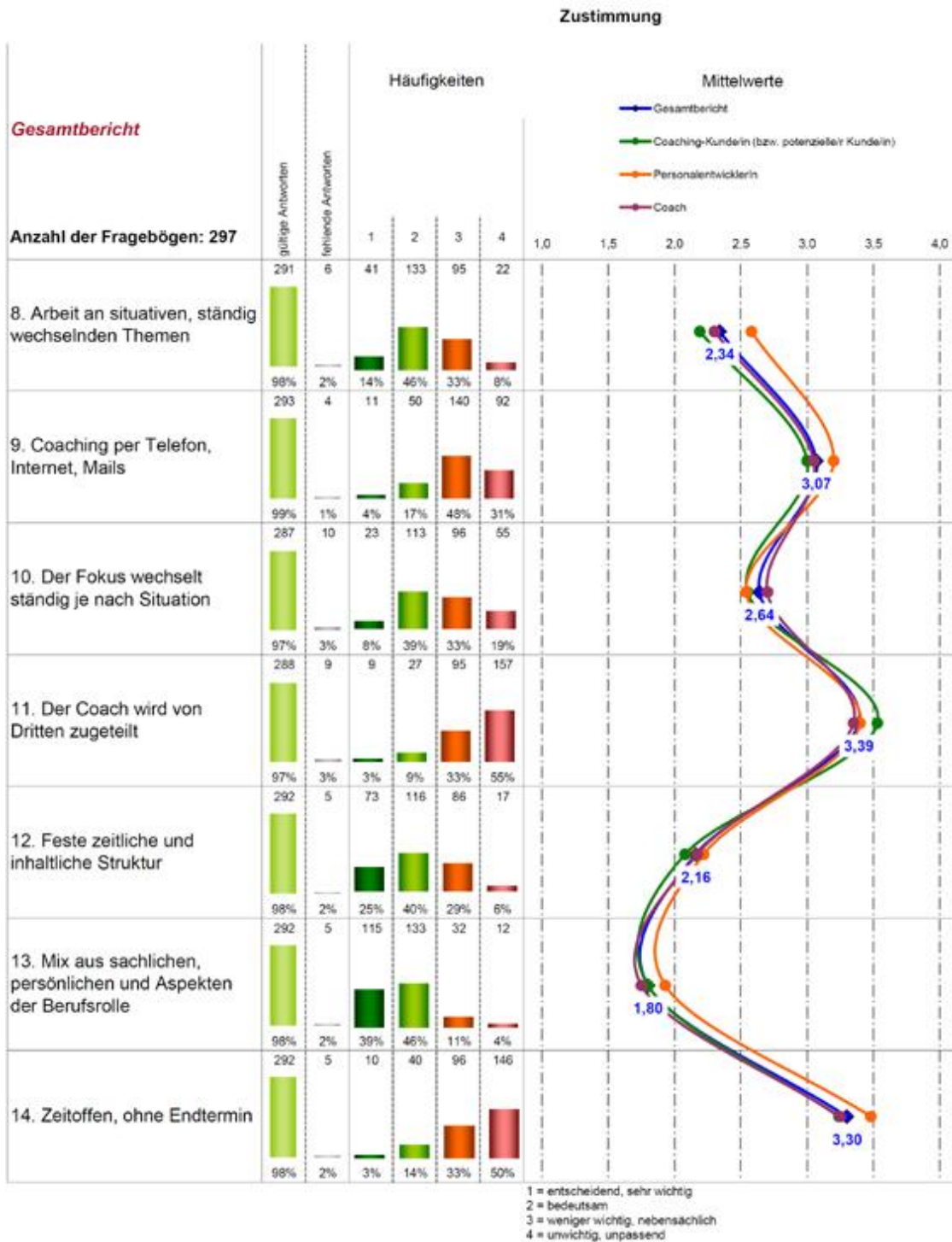
Beginnen wir mit den Vorstellungen der Befragten zur Coaching-Methode und zum Coach selbst:

- Die Hitparade der wichtigsten Punkte eines optimalen Coachings (1=entscheidend, sehr wichtig, 4= unwichtig, unpassend) ergab bei allen Zielgruppen, dass das professionelle Gespräch (1,33) an vorderster Stelle steht. Es folgen 2. Flexibles Vorgehen (1,43), 3. ganzheitlicher Bezug (1,51), 4. Freiwillige Inanspruchnahme (1,55), 5. kontinuierliche Zielarbeit (1,66), 6. zeitlich begrenzte Begleitung (1,75) und 7. notwendiger Mix aus Sach- und Personaspekten (1,80).
- Alle weiteren Punkte fielen weit ab. Am unteren Ende der Skala war „Coach wird von Dritten zugeteilt (3,39), zeitoffen, ohne Endtermin (3,30) und Coaching per Telefon, Internet, Mails (3,07).

Benchmark: A Welche Anforderungen stell(t)en Sie an ein Coaching? (1)



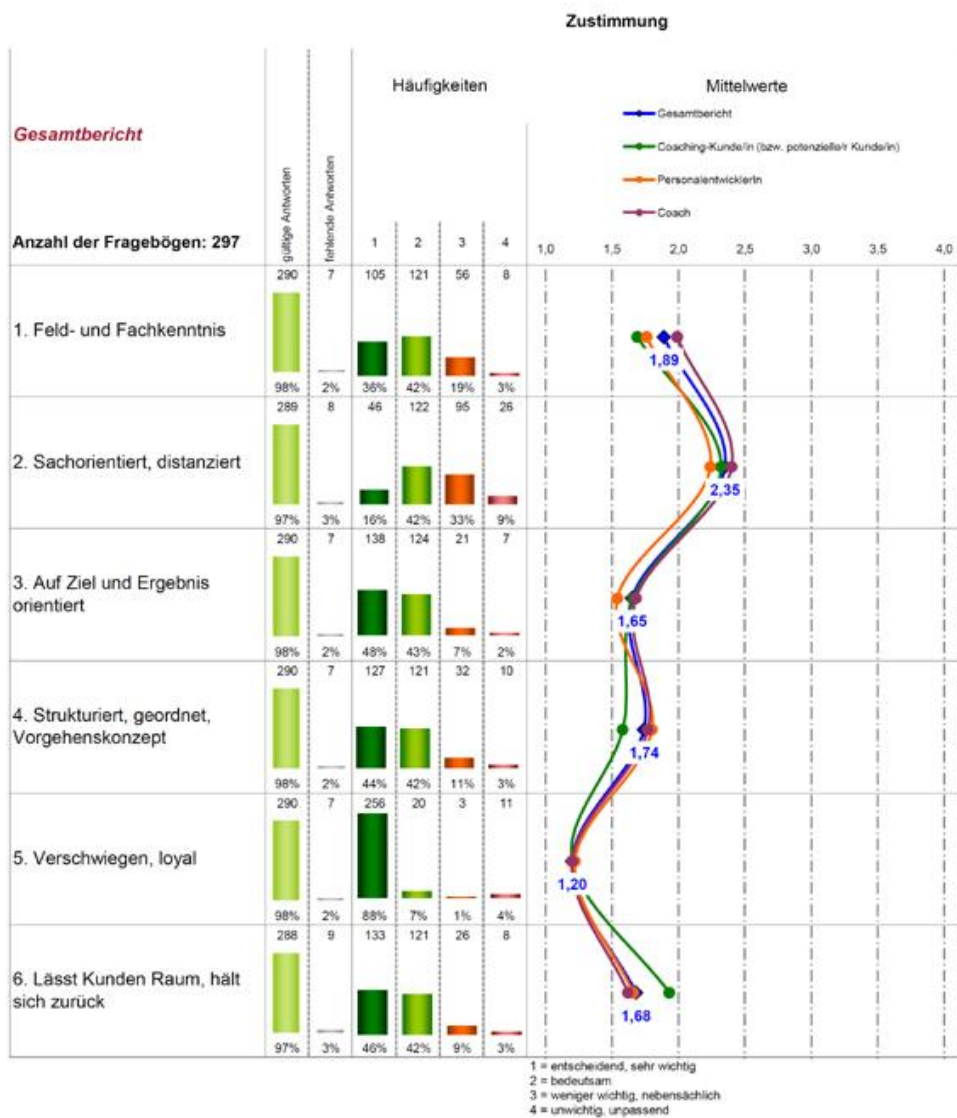
Benchmark: A Welche Anforderungen stell(t)en Sie an ein Coaching? (2)



Bei der Person des Coachs stehen eindeutig im Vordergrund die Verschwiegenheit (1,20), gleich gefolgt von situativ Genanntes aufgreifen (1,44) und breites Lebensspektrum und Erfahrungen (1,45). Auf den weiteren Rängen folgen Ziel- und Ergebnisorientierung (1,65), empathisch und auf Beziehung orientiert (1,65), lässt Kunden/innen Raum, hält sich zurück (1,68) und strukturiert, geordnet, Vorgehenskonzept (1,74). Abgeschlagen an 8. Stelle folgt die Feld- und Fachkenntnis (1,89).

- Als am stärksten unwichtig bzw. unpassend fanden die Befragten, dass Berichte und Bewertungen auch an Dritte weiter gegeben werden (3,65) bzw. Ratschläge, Hinweise geben und mitmischen (3,00).

Benchmark: B Welche Anforderungen stell(t)en Sie an die Person des Coach? (1)



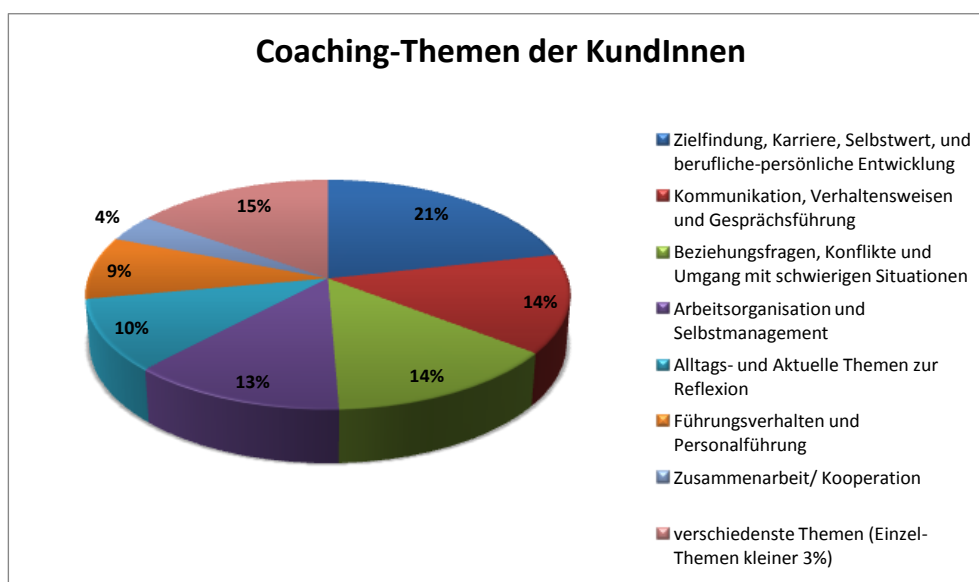
weiter nach hinten gerückt. Bei der Methode des Coachings hat sich bei den vordersten Plätzen praktisch nichts verändert.

Ein Unterschied zwischen den Zielgruppen zeigt sich lediglich bei den Kunden im Verhältnis zu Personalentwicklerinnen und Coachs. Bei der Einschätzung des Coachs liegt bei Kunden „gibt Ratschläge, Hinweise, mischt mit“ auf 2,4 (zum Durchschnitt von 3,00). Leichte Abweichungen ergaben sich auch bei „lässt Kunden Raum“ 1,9 (Durchschnitt 1,68) sowie bei „strukturiert, hat Vorgehenskonzept“ 1,55 (Durschnitt 1,74). Bei der Einschätzung des Coachings als Methode gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Bemerkenswert sind die Gründe, mit denen Kunden zum Coaching kommen. 18% meinten zur persönlichen Weiterentwicklung, Selbstsicherheit und Karriere, 16% nannten Change-Prozesse/ Veränderungen und Neuorientierung, während 14% aus aktuellen Gründen, zur Reflexion und zur Behandlung von Alltagsthemen Coaching wählten.

Selbstwert und Karriere als Hauptthemen der KundInnen

Was waren nun die Hauptthemen des Coachings aus Kundensicht? 21% der Befragten nannten Zielfindung, Karriere, Selbstwert, und berufliche-persönliche Entwicklung wie neue Rollen als Schwerpunkt. 14% brachten Themen zu Kommunikation, Verhaltensweisen und Gesprächsführung ein wie auch weitere 14% Beziehungsfragen, Konflikte und Umgang mit schwierigen Situationen angaben. An vierter Stelle mit 13% rangieren Themen wie Arbeitsorganisation und Selbstmanagement. Alltags- und aktuelle Themen zur Reflexion brachten 10% ein, während Führungsverhalten und Personalführung von 9% als Themen ins Treffen geführt wurde.



Dauer des Coachings und Hauptvorteile

Der typische Coachingprozess umfasst heute etwa 4-5 Gesprächseinheiten. Die Anzahl der Einheiten ist sogar steigend. Immerhin sind bereits 25 Prozent aller Coachings 6-10 Gespräche lang. Zu 98 Prozent wird Einzel-Coaching genutzt, aber auch Team-Coaching (ein Thema für die ganze Gruppe) mit 36 % und Gruppen-Coaching (individuelle Themen der Teilnehmer werden in der Gruppe bearbeitet) mit 23 % nehmen aus der Erfahrung von Coaching-Kunden zu. Dabei ist die 90-Minuten-Einheit der Renner. 46 Prozent nennen diese Zeitdauer pro Gesprächseinheit.

Die Coaching-Kunden nennen als Hauptvorteile des Coachings alternative Sichtweisen und Außenperspektive an erster Stelle, Klarheit, klare Ziele, Orientierung und Achtsamkeit an zweiter Stelle, sowie an dritter Stelle ex aequo Reflexion, Feedback und Dokumentation Stärken wie auch Sicherheit in Entscheidungen und größeres Selbstbewusstsein.

Interessant ist auch, dass 98 Prozent der befragten Kunden Coaching weiterempfehlen würden.

Coaching behauptet sich in der Wirtschaftskrise

Eine spezielle Frage zur Wirtschaftskrise wurde ebenfalls allen befragten Personen gestellt. Aus Sicht der Coaching-Kunden nennen 51 Prozent, dass die Wirtschaftskrise gar keine Auswirkung auf Coaching hatte. 14 Prozent sprachen von reduziertem/ weniger Ausbildungsbudget, fehlenden Mitteln und Kosten sparen. 9% meinten sogar, dass die Krise positiv mit kreativen Wegen und verstärkter Bedarf einher geht. Bei 7% stehen komplexer werdende Situationen und geänderte Themen Ansprüche im Vordergrund.

Bei den PersonalentwicklerInnen nennen 62 % gleichbleibende Nutzung und unverändertes Budget, 22 % geben geringere Nutzung und reduziertes Budget an, während 11 % sogar eine vermehrte Nutzung und erhöhtes Budget ins Treffen führen.





Wie ist Ihre Reaktion in der derzeitigen "Wirtschaftskrise" im Zusammenhang mit Coaching?





<i>Gesamtbericht</i>		
Anzahl der Fragebögen: 59	Gültige Antworten	
Vermehrte Nutzung und erhöhtes Budget	6	11%
Gleichbleibende Nutzung und unverändertes Budget	34	62%
Geringere Nutzung und reduziertes Budget	12	22%
Sonstiges	3	5%

Die befragten Coachs nennen die Einzel-Nachfrage nach Coaching in der Wirtschaftskrise zu 48 % mit gleichbleibend, mit 32 % „vermehrt“ und zu 7 % als geringer. Bei der Nachfrage von Firmen für Mitarbeitercoachings zu 40 % gleichbleibend, 20 % vermehrt und 23 Prozent geringer.

Wie erleben Sie die Nachfrage-Entwicklung in der derzeitigen "Wirtschaftskrise"?

Gesamtbericht

<i>Einzelnachfragen</i>		
Anzahl der Fragebögen: 183	Gültige Antworten	
vermehrt	58	 32%
gleichbleibend	86	 48%
geringer	12	 7%
keine Wahrnehmung	24	 13%

<i>Firmennachfragen</i>		
Anzahl der Fragebögen: 183	Gültige Antworten	
vermehrt	36	 20%
gleichbleibend	70	 40%
geringer	41	 23%
keine Wahrnehmung	30	 17%

Bei der Frage nach der Zukunft des Coachings im Unternehmen, sagen 7 % stark steigend, 64 % steigend und 25 % gleich bleibend. Nur 3 % sehen einen geringer werdenden Bedarf!

Hauptgründe dafür sind höhere Akzeptanz von Coaching als zielführende Unterstützung (30 %), steigender Druck, Anforderungen an die Arbeit und Aufgabenkomplexität (25 %) sowie Einzelcoaching bei Weiterbildung und ein vertraulicher Rahmen für individuelle Fragen von Führungskräften (14 %).

Wie wird nun Coaching in Unternehmen eingesetzt? Von Coaching-Pools sprechen 46 Prozent der befragten Unternehmen, während davon bei 41 Prozent jener, die einen Coaching-Pool haben, weniger als 5 Coachs auf der „Liste“ stehen, bei etwa einem Drittel sind es bis zu 10 Coachs. In 64 Prozent der Unternehmen wird Coaching situativ eingesetzt, bei 21 Prozent ist Coaching als konkretes ständiges PE-Instrument in Verwendung. Davon profitieren in 59 Prozent der Unternehmen Führungskräfte, in 29 % der Fälle wird Coaching bandbreit eingesetzt.

Für PersonalentwicklerInnen wichtig; Erfahrung und Ausbildung der Coachs

Bei der Auswahl der Coachs zum Coaching-Pool legen PersonalentwicklerInnen besonderen Wert auf Berufs- und Coaching-Erfahrung (46 Prozent), 38 % auf eine spezifische Ausbildung und 17 % explizit auf Coaching-Ausbildung. 13 % nennen persönlichen Gesprächskontakt und Eindruck als wichtiges Auswahlkriterium. Dabei lassen sich die Internen von Fachkollegen (60 %), von anderen Coachs (21 %), Weiterbildungsinstituten (12 %) bzw. Verbänden (7 %) beraten.

Wie kommen nun potenzielle Kunden zum Coaching in Unternehmen? Aus Sicht der PersonalentwicklerInnen zu 36 % als Führungskraft mit Führungsaufgabe, als Potenzialträger und als Managementausbildungs-Begleitung, weiters zu gleichem Prozentsatz mit Anliegen und deren Angemessenheit, anhand der Ziele und Notwendigkeit der Fragestellung.

Bei Fragen nach der Effektivität kamen folgende Antworten: Bei einer Skalierung von 0 – 100 Prozent Zielerreichung nennen 19 Prozent (91-100 % Erreichungsgrad, 40 % einen Erreichungsgrad von 81-90% und 23 % 71-80 Prozent. Dabei nennen 57 % der befragten Kunden eine schriftliche Zielvereinbarung, 78 Prozent eine Zwischenüberprüfung und 90 % eine Schluss-Evaluierung und Feedback als wesentliche Elemente.

Als Stundenhonorar wird von den PersonalentwicklerInnen in 53 % der Fälle 100 – 150 €, in 38 % der Fälle 150-200 € genannt. Alle anderen Werte liegen unter 10 Prozent der Nennungen. Bei den Coachs selbst nennen diese zu 47 % ebenfalls einen Satz von 100-150 €, zu 27 % 150-200 €, während unter 100 € 20 Prozent der Nennungen und bei 200-250 € sechs Prozent der Nennungen liegen.

Bei den Coachs stehen immer noch direkte Coaching-Vereinbarungen (bilaterale Verträge) mit 54 % gegenüber 46 Prozent Dreiecks-Vereinbarungen über Firmen im Vordergrund.

Kurz-Zusammenfassung

Zusammenfassend ist fest zu halten, dass die Kunden „professioneller“ geworden sind. Sie haben oft schon mehrere Coaching-Prozesse hinter sich (75 % mehr als einen Coaching

Prozess bereits erlebt!) und verlangen gute und effektive Arbeit. Das heißt wiederum, dass Coaches sich um profunde psychosoziale und sachliche Arbeit, um die Prozessgestaltung und Beziehungspflege mehr annehmen müssen als bisher. Das zeigen auch die Ergebnisse der Anforderungen an Coach und Coaching, die mehr Beziehungs-, Vertrauens- und Prozess-Aspekte enthalten als Fachaspekte. Hier wird eine Methode genutzt, die auch krisenresistent ist, was die Fragen an alle Beteiligten Zielgruppen deutlich aufzeigte.

Hinweis: Für alle an der ausführlichen Coaching-Studie von Trigon Interessierten besteht die Möglichkeit, gegen Einzahlung eines Schutzbeitrags von € 50 die ausführliche Dokumentation (ca. 50 Seiten) als Datenunterlage im Grazer Büro anzufordern.