

ENTWICKLUNG EINES COACH-PROFILS – MEHR ALS NUR EINE MARKETINGSTRATEGIE¹

von Sebastian Scheibe und Daniel Wrede

Die perfekte Welle

Der Coaching-Markt boomt – scheinbar. Fast jeder Beratungsanbieter hat Coaching in seinem Produktportfolio. Inzwischen existieren allein über zehn nationale Coaching-Verbände mit – sofern überhaupt vorhanden – ganz unterschiedlichen Qualitätsrichtlinien und Anforderungen an ihre Mitglieder. Im Coaching-Bereich ist ein Phänomen zu beobachten, das sonst nur aus der Gesundheitsökonomie bekannt war: Die selbstinduzierte Nachfrage. Lässt sich ein neuer Arzt in einem Stadtteil nieder, bleiben die Arztbesuche in diesem Stadtteil insgesamt nicht stabil, sondern erhöhen sich sogar. Der Zugewinn an Kunden bei dem neuen Arzt entspricht bei weitem nicht dem Rückgang bei den bereits etablierten Kollegen im selben Gebiet. Je mehr Trainer und Berater das Thema Coaching in die Welt hinaustragen, desto eher wird natürlich auch ein Bewusstsein über die Möglichkeiten dieses Instruments geweckt. Ob der Bedarf an Coaches und damit die Nachfrage nach Coaching-Dienstleistungen deshalb steigen wird, ist fraglich. Laut Umfragen erwarten die Unternehmen zwar zukünftig einen erheblichen Zuwachs an Coaching-Bedarf. Die Ausgaben für Coaching als Personalentwicklungsmaßnahme machen aber nach wie vor nur einen sehr kleinen Bruchteil aller Investitionen der betrieblichen Weiterbildung aus. Und der Privatzahler-Markt wird wohl nach wie vor ein Low-Budget-Markt bleiben, der die Vielzahl an Coaches kaum ernähren können.

Wer genauer hinschaut, erkennt, dass zurzeit in erster Linie der Markt der Coaching-Ausbildungen boomt. Eine steigende Coaching-Nachfrage wird vorrangig von Bildungseinrichtungen und Verbänden prognostiziert, die selbst Coaching-Ausbildungen und Zertifizierungen anbieten. Das große Geschäft machen viele Coaches nicht mit Coaching, sondern mit der Ausbildung des Nachwuchses. Und da die Zugangsvoraussetzungen bei Coaching-Ausbildungen längst nicht dem eines Medizinstudiums gleichen, werden derzeit bei weitem mehr Coaches ausgebildet, als zukünftig gebraucht werden.

In der Folge wird der Coaching-Markt für den heiß umworbenen Kunden zunehmend unübersichtlicher. Der inflationäre Gebrauch des Begriffs „Coaching“ bringt z.T. kuriose und nicht selten fragwürdige Dienstleistungsangebote hervor. Und da Coaching nach wie vor eine relativ junge Disziplin ist, kann von den Kunden (noch) nicht erwartet werden, dass Sie treffsicher zwischen guten Coaches und windigen Angeboten unterscheiden können. Nur wer bereits öfter mal den Coach gewechselt hat, kann objektive Unterschiede beschreiben.

¹ Mit freundlicher Genehmigung der EAS – European Association for Supervision e.V. (Erstveröffentlichung in ID:EAS 29).

Wir, die Autoren des vorliegenden Artikels, sind selbst angehende Coaches und stellen uns die drängende Frage, wie wir auf diese Entwicklung reagieren können. Wie positionieren wir uns, um hohe Ansprüche an die eigene qualitativ hochwertige Beratungsdienstleistung mit jugendhafter Frische zu kombinieren? Mit diesem Artikel wollen wir unsere Gedanken zur Entwicklung eines individuellen Coach-Profiles anderen (angehenden) Coaches mit auf den Weg geben.

Klares Selbst- und Rollenverständnis

Neben einer eigenen Definition von Coaching und einer deutlichen Positionierung im Coaching-Markt sollten Coaches ein klares Selbst- und Rollenbild entwickeln. Dafür ist es hilfreich, Coaching bereits selbst in Anspruch genommen zu haben, d.h. einen Coaching-Prozess auch in der Rolle des Coachee erlebt zu haben. Für ein klares Selbst- und Rollenverständnis ist es ebenso wichtig, verschiedene Persönlichkeiten von Coaches – bspw. in der Coaching-Ausbildung – kennen zu lernen. Diese können als Modell dienen und Orientierung für die eigene Profilentwicklung geben. Zudem sollten wir uns als angehende Coaches mit unserem eigenen Menschenbild und der Frage auseinandersetzen, welche Glaubenssätze wir hinsichtlich der Lern- und Veränderungsfähigkeit von Menschen haben. Das ist bei eher jungen Coaches keine einfache Frage, da nur ein begrenzter Rückgriff auf die eigene Berufsbiographie möglich ist. Die plakative Zuordnung zu einer Schule (Humanistische Psychologie, Systemik, NLP etc.) hilft da nicht wirklich weiter und dient eher der Außenwerbung und des Nachweises von Qualifikationen. Spannend ist hingegen die Überlegung, worin die eigenen Grenzen bestehen, d.h.: Welche Aufträge werde ich ablehnen, weil sie mit den eigenen Werten und ethischen Grundsätzen kollidieren? Auch eine kritische Überprüfung unserer Absichten und der Motivation, warum wir als Coach arbeiten wollen, ist hinsichtlich der eigenen Profilentwicklung von Bedeutung. Und natürlich gehört zu einem klaren Selbst- und Rollenverständnis eines Coachs auch ein fundiertes Methodenrepertoire. Viele glauben, sie seien bereits Coach, nur weil sie Fragen stellen können statt Antworten zu geben. Andere wiederum bezeichnen sich als Coach, obwohl sie sich Fachberater nennen müssten.

Ausbildung und Qualifikation

Was qualifiziert gerade junge Menschen, als Coach tätig zu werden? Sicher können sie nicht auf Basis einer langjährigen Berufserfahrung, aber doch auch aufgrund bisheriger Ausbildungen eine seriöse sowie theoretisch und methodisch fundierte Coaching-Dienstleistung anbieten. Die Meinungen, wie viel Lebens-, Berufs- und Führungserfahrung jemand mitbringen muss, um andere coachen zu können, gehen weit auseinander. Ein Arzt braucht auch nicht alle Krankheiten selbst einmal gehabt zu haben, bevor er sie behandeln kann. Viele Unternehmen setzen bei der Auswahl von (externen) Coaches jedoch Berufs- und nicht selten auch Führungserfahrung voraus.

Ebenso verschieden wie die Frage nach dem Erfahrungshorizont eines Coachs sind die Ansichten über geeignete Coaching-Ausbildungen. Die einen plädieren für eine allgemeine Coaching-Ausbildung, die eine Methodenvielfalt beinhaltet und nicht auf einseitige Denkmodelle festlegt. Die anderen befürworten eher methodengestützte Ausbildungen, in der eine Methode vertiefend und nicht viele oberflächlich erarbeitet werden. Wer eine Methode richtig beherrscht, fühlt sich v.a. am Anfang seiner Tätigkeit als Coach sicherer, als wenn er von allem nur etwas kann. Zu bedenken ist, dass Anbieter von Coaching-Ausbildungen je nach Ausrichtung sehr unterschiedliche Auffassungen zur Methoden-Frage vertreten. Konsens besteht scheinbar weitgehend darin, dass eine Coaching-Ausbildung über einen längeren Zeitraum angelegt ist und große Anteile an Selbsterfahrung beinhaltet. Eine Coaching-Ausbildung kann daher nicht nur im Erlernen von Coaching-Tools bestehen, sondern erfordert echte Selbsterfahrung (in der Lerngruppe) und die bewusste Auseinandersetzung mit den eigenen inneren Konflikten. Auch

hier gilt: Übung macht den Meister! Und regelmäßiges Feedback durch Ausbildungsleitung und Lerngruppe sind ein wertvolles Geschenk für jeden angehenden Coach.

Einsteigen, aber wo und wie?

Gibt es für die vielen neuen Coaches, die täglich auf den Markt geschwemmt werden, überhaupt einen Markt? Von vielen Seiten wird ein zunehmender Beratungsbedarf und damit ein positiver Wachstumstrend des Coaching-Marktes prognostiziert. Vor allem im Hochpreis-Segment Business-Coaching wird oftmals der größte Bedarf gesehen. Doch kann das schon unser Feld sein, mangelt es da nicht am berühmten Stallgeruch? Die Entwicklung des Coaching-Marktes gilt es differenziert zu betrachten. Wer fragt eigentlich Coaching-Dienstleistungen nach und in welchem Umfang? Wer sind die Mitbewerber? Diverse Umfrageergebnisse machen deutlich, dass der Coaching-Markt immer noch deutlich kleiner ist als der Trainings- und Fachberatungsmarkt. Auch wenn sich der Aufwärtstrend fortsetzt, können die meisten Coaches bis heute nicht allein von Coaching leben. Die Mehrheit hat nach wie vor ein zweites oder drittes Standbein als Trainer und Berater. Im Hinblick auf die derzeitige Marktsituation stellt sich daher die berechtigte Frage, ob die vielen neu ausgebildeten Coaches jemals die Chance haben werden, erste Prozessenerfahrungen zu sammeln und zumindest die Ausbildungsgebühr wieder hereinzuholen.

Strategie: Spezialisierung, Marketing und Verbände

Angesichts der Vielzahl an erfahrenen Mitbewerbern ist es (nicht nur) für angehende Coaches absolut notwendig, sich zu spezialisieren und eine auf das eigene Angebot zugeschnittene Geschäfts- und Marketingstrategie zu entwickeln. Coaches werden überwiegend aufgrund von Empfehlungen ausgewählt und nicht aufgrund von Zertifikaten. Gerade Coaches, die noch keinen Namen haben, müssen daher gezielt in Marketing und Öffentlichkeitsarbeit investieren. Dazu gehört ein klares Konzept, in dem sichtbar wird, welche Positionierung und Ausrichtung die Coaching-Dienstleistungen verfolgen. Hilfreich kann dabei die Organisation in einem Verband oder Netzwerk sein. Doch darf der Nutzen einer solchen Mitgliedschaft hinsichtlich der eigenen Auftragslage nicht überschätzt werden. Letztlich sind sowohl die Verbände als auch deren Mitglieder immer in einer Situation der Konkurrenz miteinander verbunden. Wohl kaum ein Klient kennt all die unterschiedlichen Qualitätskriterien und Ausrichtungen von Verbänden wie EAS, IACC, DVCT, DGSV, DBVC etc. Dennoch ist der Austausch mit organisierten KollegInnen hilfreich bei der Entwicklung des eigenen Coach-Profiles. Gerade angehende Coaches können sehen, wo es ähnliche Angebote gibt, können bei erfolgreichen Profilierungen Anklänge nehmen, sich Tipps holen und bekommen so im kollegialen Austausch evtl. den entscheidenden Hinweis auf die Frage: Wer sind meine Kunden und wen kann ich aufgrund meiner Biographie und bisherigen Erfahrungen am besten bedienen? Angesichts des skizzierten Coaching-Marktes gilt es, andere Wettbewerber nicht länger nur als Konkurrenten, sondern zunehmend als Kooperationspartner zu sehen. Für viele Trainer und Berater überwiegen eindeutig die Vorteile eines starken Netzwerkes: das Gefühl von Eingebunden-Sein, die Möglichkeit von gegenseitigem Lernen und Austausch sowie eine größere Angebotsflexibilität gegenüber den eigenen Kunden.

Statt eines Fazits: 10 Fragen zur Entwicklung eines Coach-Profiles

1. Wie lautet meine Definition von „Coaching“?
2. Welches Ziel verfolge ich (langfristig) mit meiner Tätigkeit als Coach?
3. Habe ich Vorbilder für meine Arbeit als Coach?
4. Welche Methode(n) beherrsche ich richtig gut?
5. Kenne ich meine Alleinstellungsmerkmale als Coach und weiß ich, wie ich diese vermarkten (lassen) kann?

6. Kann ich etwas Besonderes anbieten und wie positioniere ich mich zu eher „windigen“ Angeboten (wie bspw. „Coaching per SMS“)?
7. Welche Zielgruppe kann ich aufgrund meiner Qualifikation „bedienen“?
8. Worin besteht für mich die Professionalität eines Coachs und wie sichere ich Qualität in meinen Coaching-Prozessen?
9. Sehe ich andere Wettbewerber nur als Konkurrenten oder gibt es Möglichkeiten der Kooperation und Schaffung eines Netzwerkes?
10. Habe ich das Angebot der verschiedenen Coaching-Verbände kritisch unter die Lupe genommen: Sorgt der von mir bevorzugte Verband für Weiterbildung, Austausch und Supervision, engagiert er sich für Qualität, Ethik, Austausch und Wachstum?

Literatur:

- Scheibe, Sebastian/ Wrede, Daniel (2006): Profil- und Strategieentwicklung für Coachs – Eine Checkliste. www.coaching-magazin.de.
- Scheibe, Sebastian (2005): „Wir Coaches haben gute Chancen“. Ansichten zu Coaching. In: *managerSeminare*, Heft 91, Oktober 2005.
- Scheibe, Sebastian (2005): Coaching für Führungskräfte – ein Zeichen von Professionalität? In: *wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte*, Heft 6/2005.

Autoren

Sebastian Scheibe, Jg. 1975, ist Diplom-Pädagoge, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Leibniz Universität Hannover und Coach in Ausbildung. Er arbeitet freiberuflich als Fachjournalist, vorwiegend zu den Themen Coaching, Bildungsmarketing und Wissensmanagement. Im Bildungswerk ver.di Hannover war er für die Organisation der Coaching-Fachtagungen 2005 und 2006 mitverantwortlich. Für Bildungsanbieter, Trainer und Coaches bietet er Dienstleistungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketingberatung an.

Kontakt:

Sebastian Scheibe

Tel.: 0176 – 22 09 30 56

Email: sebastian.scheibe@gmx.de

Daniel Wrede, Jg. 1977, ist Diplom-Sozialwissenschaftler und Coach in Ausbildung, Trainer (WBS), Berater bei der QUBIC Beratergruppe Hannover, Lehrbeauftragter an der Universität Hannover im Fachbereich Sozialpsychologie.

Kontakt:

Daniel Wrede:

Tel.: 0511 – 55 10 579,

E-Mail: d.wrede@gmx.de