

Was bringt es als Coach Coachingstudien zu lesen?

Von Mario Sander Vizepräsident im BDVT

#coachingqualität #coachingzukunft #businesscoach #coachausbildung #coachingstudie
#coachingumfrage

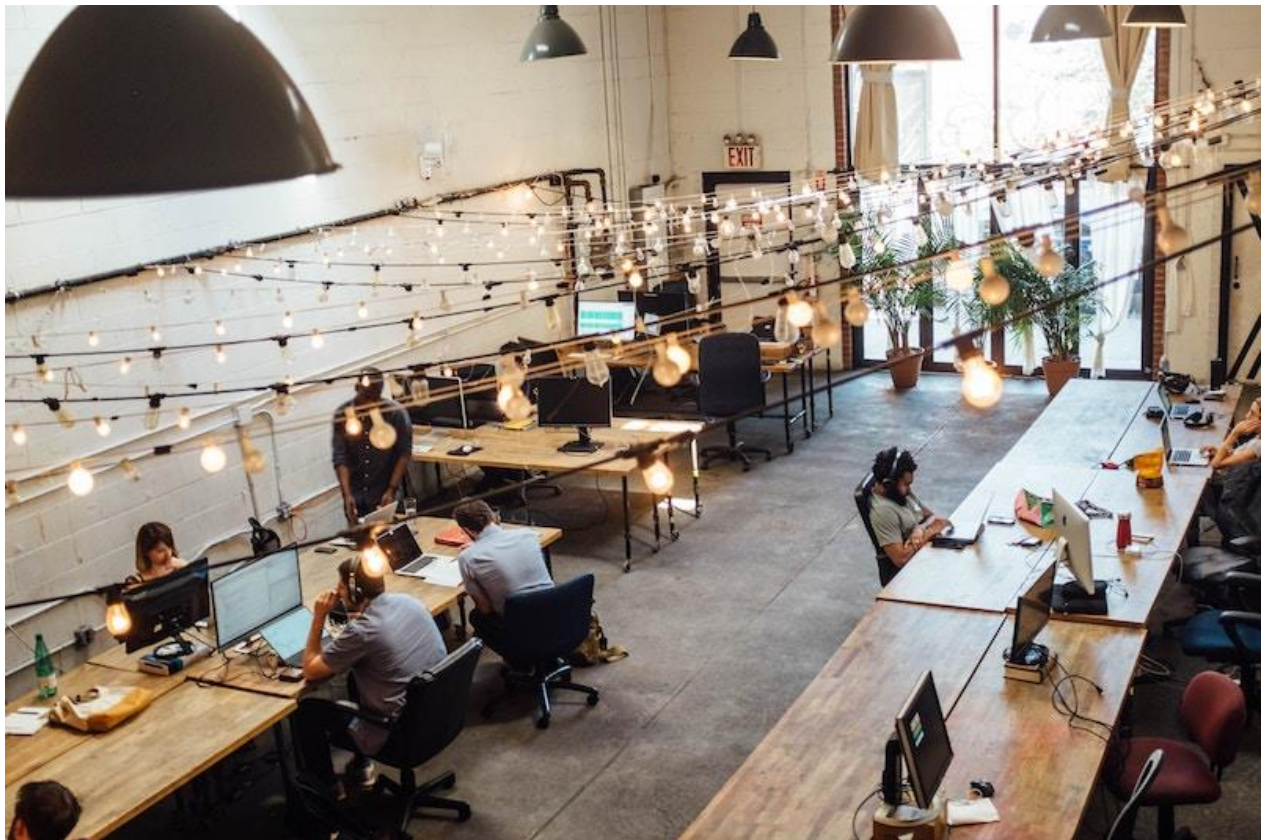


Photo by [Shridhar Gupta](#) on [Unsplash](#)

Derzeit gibt es drei dieser Studien am Markt. Was sie unterscheidet und worin ihr Nutzen für die Coaches besteht, Informationen zu einer laufenden Studie und einen Ausblick auf Coaching-NewWork lesen Sie hier. Links zu den Originalen finden Sie im Text.*

Die kleinste Studie ist die des Münchener Instituts für Organisationspsychologie. Sie findet auf dem Blog von CleverMemo einen reißerischen Aufmacher: „Diese Studie überrascht Sie garantiert!“ Der Toolanbieter bezieht sich auf die Studie um damit seine Produkte zu verkaufen:

90% der Coaches geben an, die Ziele spezifisch zu klären, aber nur 30% der Klienten nehmen diese spezifische Zielklärung wahr. Die große Mehrheit von 70% hat das Gefühl, dass die Ziele nur sehr vage geklärt werden. Das rettende ToolSet kostet im Gesamtpaket dann auch nur schlappe 273€.



Der Berufsverband
für Training, Beratung
und Coaching

News & Facts

100% sind 46 befragte Coaches und die „der großen Mehrheit von 70%“ bezieht sich auf 12 Personen. Die Frage der Wissenschaftler fokussierte sich auf die Methodik der SMARTen Zielklärung im Coachingprozess. Am Ende ihrer Studie räumen sie ein, dass die Studienergebnisse nicht beweisen, dass Coaches unzureichend mit Zielen umgehen oder die Coachees nur eine unzureichende Zielorientierung wahrnehmen. Weder die Studie, noch die Werbung für das Toolset bringen eine nachweisliche Erkenntnis über die Sinnhaftigkeit von SMARTen Zielprozessen oder einen wirkungsvollen Einsatz vorgefertigter Tools.

Zur [Studie](#). Zu den [Tools](#).

CC By 4.0 <https://link.springer.com/article/10.1365/s40896-016-0011-3#copyrightInformation>

„Coaching-Ziele klären und erreichen: Wie Coaches ihre Coachees zum Erfolg führen.“ In C. Triebel, J. Heller, B. Hauser & A. Koch (Hrsg.), *Qualitätsmanagement im Coaching*. Berlin, Heidelberg: Springer. Kapitel: Wastian, M. & Poetschki, J. (2016).

Kennen Sie die jährliche [Coaching-Umfrage Deutschland](#)? Jedes Frühjahr gibt es eine Fülle von Balken- und Kreisdiagrammen, die den Coachingmarkt ausleuchten. Herausgeber sind Jörg Middendorf, BCO Köln, mit dem Roundtable der Coachingverbände. Seit 16 Jahren gilt die Umfrage als Trendbarometer für Veränderungen am Coachingmarkt. Sie steht für die Entwicklung und Verbreitung von Coaching in der Arbeitswelt und bildet u.a. Honorarrealitäten der Coaches ab. In diesem Jahr ist, neben den üblichen Wirtschaftsdaten, eine Erhebung zur Verbreitung von Evaluationsformen der Schwerpunkt. 15 Fach- und Berufsverbände bilden mit fast 30.000 Mitgliedern durch ihr Votum eigentlich das Schwergewicht der Branche. 2017 haben 488 Coaches sowie 24 Vertreter von Organisationen teilgenommen, so Middendorf. Möglicherweise ergäbe sich bei einer höheren Beteiligung auch kein anderes Bild. Jene, die sich seit Jahren beteiligen, sind die RepräsentantenInnen des Coachingmarktes. Diese Verhältnismäßigkeit kennen wir auch aus der Wahlforschung und den daraus abgeleiteten Trends. Die Ergebnisse der Umfrage sind auf der [Website](#) abzurufen.

[XING](#) hat ein [Whitepaper](#) zum Thema Coaching veröffentlicht. Das passt in die Vermarktung der XING-Coaches Seite, zu der in diesem Jahr fast geräuschlos auch die TrainerInnen aufgenommen wurden. Timm Richter, XING Vorstand (CPO), sagt zur Coaching-Studie, sie beschäftige sich mit der Frage, wie Coaching in der Personalentwicklung konkret eingesetzt wird. Die Studie bietet ein Novum für den Coachingmarkt. Es wurden nicht die Coaches, sondern ausschließlich 7000 AuftraggeberInnen befragt. Demnach fällt die Selbsteinschätzung der Coaches als Vergleichspunkt mit ihren möglichen Wahrnehmungsverzerrungen hier nicht ins Gewicht. Das Antwortspektrum unterscheidet sich von der o.g. Coaching-Umfrage Deutschland erheblich. Konzentriert sich die Coachingumfrage eher auf Themen und Zielgruppen, Trends und Auswirkungen, so fragt die XING-Studie nach dem Nutzen und den Auswahlkriterien der Unternehmen und Personalabteilungen. [Hier](#) nachzulesen.



Der Berufsverband
für Training, Beratung
und Coaching

News & Facts

Aktuell läuft die Kasseler Coaching-Studie, von der Forschungsgruppe der Universität Kassel und unterstützt vom DBVC e.V., der DGSv und der OVS. Sie beschreibt als Ausgangslage, dass Organisationen zunehmend Coaching nachfragen. Auf die Frage, wie und wodurch Coaching wirkt, gibt es keine wissenschaftlich untersuchten Antworten. Jetzt wollen die ForscherInnen über die Selbsteinschätzungen von Coach und Coachee hinausgehen und mit Audioaufzeichnungen Coachingprozesse analysieren. So wollen sie aufzeigen, wie Erfolg im Coaching zustande kommt und wie Coaches die Wirksamkeit Ihres Vorgehens optimieren können. Wer hier mitwirken will, kann sich [hier](#) an die Uni Kassel wenden.

Qualität und Transformation

Die forschungsrelevanten Schwerpunkte im Coaching konzentrieren sich auf die validierte Abbildung des Nutzens von Coaching und auf methodisch wirksame Vorgehensweisen im Coaching.

Für Coaches heißt die Praxisempfehlung schon heute, Qualitätsmessung regelmäßig durchzuführen. Allerdings sollte eine qualitative Erhebung frühestens nach sechs Monaten stattfinden. Coaching ist schließlich keine Schnellreparatur.

Die bisherigen Studienergebnisse zeigen, dass überwiegend Menschen in Führungsverantwortung Coaching in Anspruch nehmen. Sie befinden sich in einem komplexen Handlungsfeld: Es geht um die neue Rolle, den veränderten Umgang mit ehemaligen KollegInnen, um Verantwortungsübernahme, Entscheidungskompetenz, strategischen Weitblick und persönliche Kompetenzen, wie z.B. die Ambiguitätstoleranz. Diese bedeutet Vieldeutigkeit und Unsicherheit zur Kenntnis zu nehmen und außerdem ertragen zu können, dass es in manchen Situationen zu keiner schnellen Lösung kommt. Mit SMARTen Zielsetzungen oder diversen Kommunikationstools kommt man diesen Anforderungen jedoch in der Regel nicht nach, denn es geht meist um eine emotionale und kognitive Veränderung auf der Einstellungsebene der Führungskräfte. Veränderungen dieser Art erfordern Zeit und werden erst nach einer längeren Erprobungsphase sichtbar.

Arbeit am Mindset

Eine zweite Schlussfolgerung kann aus den Studien- und Befragungsergebnissen gezogen werden:

Das Dreieck AuftraggeberIn, Coachee und Coach braucht die Bereitschaft aller, einen Veränderungsprozess in Gang zu setzen. Die erste Aufgabe des Coaches ist es, dieses Commitment in der Auftragsklärung unterschriftsreif herauszuarbeiten. Die zweite Aufgabe des Coaches liegt im Pacing und Leading. Hier geht es nicht um Zieldefinitionen, sondern um Vertrauensaufbau und, im nächsten Schritt, um ressourcenorientiertes Herausarbeiten von Stärken und daraus resultierenden Verhaltensoptionen für den Coachee. Damit kann der oder die Coachee das eigene Mindset und damit auch bewusstes Verhalten beeinflussen.



Der Berufsverband
für Training, Beratung
und Coaching

News & Facts

Die Veränderung der Führungskultur hin zu agilem Leadership - was in allen drei Studien noch nicht angekommen zu sein scheint - werden AuftraggeberInnen vermutlich immer weniger konkrete SMARTe Zielformulierungen für das Coaching treffen. Je komplexer das Geschehen, um so weniger können Coachees diese Ziele benennen.

Coaching bleibt ein Prozess, bei dem es ungeahnte Möglichkeiten, wie auch klare Grenzen gibt, die vom Coach wahrgenommen, benannt, genutzt und respektiert werden müssen.

Aufgrund der Anforderungen an Coaches sind moderne, qualifizierte und zertifizierte Ausbildungen eine Erfolgsvoraussetzung. Diese Coaches haben die Arbeit am Mindset selbst erfahren und schrittweise erlernt, wie Coachees die eigenen Kompetenzen ausbauen und durch die Ressourcenorientierung dabei in gewollter Richtung handlungsfähig werden.

Das Angebot ist vielfältig: die systemische Denkwelt, die Transaktionsanalyse, das Züricher- und das Bonner Ressourcen Modell, hypnosystemische Gesprächstechniken, Arbeit mit ChatBots, sich selbst steuernden Formaten wie Working out loud oder auch Persönlichkeits- und Verhaltenstests, z.B. 9Levels, das Reiss Motivation Profile, die Motivationspotenzial-Analyse (MPA) oder Insights Discovery. Um die hier beispielhaft genannten Kompetenzfelder und Tests im Coaching bedarfsorientiert und wirksam anzuwenden, braucht es Zeit und Erfahrung.

NewWork für das Coaching der Zukunft

Es bleibt offen, welchen Dienst die heutigen Studien und Befragungen den Coaches für ihre sich im Umbruch befindende Praxis erweisen. Wollen sie wegweisend sein, sollten sich wenigstens zehn Prozent der Coaches aus den Verbänden an den Befragungen beteiligen. Auch die firmeninternen Coaches und die vielen frisch ausgebildeten Coach-StarterInnen gehören dazu.

Wollen die Studien und Befragungen den Coaches Orientierung geben, sollten sie radikale Marktveränderungen nicht länger unberücksichtigt lassen und nach relevanten Arbeits- und Aktionsformaten fragen: Agile Leadership, Peergroups in Working out loud Prozessen, sich selbstorganisierende Systeme wie Barcamps, der stetigen Gewöhnung an lernende Online-assistenten wie Alexa, Siri & Co bis zur KI mit Chatbots im Coaching. Wir dürfen also gespannt sein, wie zukünftige Studien und Befragungen NewWork für das Coaching der Zukunft abbilden und den Coaches damit einen guten Dienst erweisen.

**(Auf die Marburger [Coachingstudie](#) aus dem Jahr 2016 wird hier nicht Bezug genommen.)*

Auszug der Website: Gegenstand der Marburger-Coaching-Studie sind unter anderem die Entwicklung, organisatorische und strategische Entscheidungen, aber auch die Wettbewerbssituation auf dem deutschen Coaching-Markt. Im Rahmen der Studie werden zum einen Coaches als Anbieter von Coaching-Dienstleistungen, zum anderen Unternehmen als (potentielle) Nachfrager von Coaching-Dienstleistungen, befragt. Neben der Untersuchung allgemeiner Marktparameter wird in der Studie das Thema Mentoring und dessen Nutzung einer speziellen Untersuchung unterzogen.