

RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020

Stand: 03.09.2020

**Autor: Dr. Christopher Rauen
www.rauen.de**

Die Weitergabe dieses Dokuments ist ausdrücklich gewünscht und gestattet, sofern das Dokument unverändert, ungekürzt und unentgeltlich verbreitet wird.

(Auch längere) Zitate sind gewünscht und gestattet, sofern eine Quellenangabe erfolgt (z.B. „RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020, www.rauen.de/cma/“).

Belegexemplare werden erbeten (bitte an info@rauen.de).

Zitathinweis:

Rauen, C. (2020). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020*. Version vom 03.09.2020. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
1 Ausgangslage, Zielsetzung und Vorgehensweise	4
1.1 Methodik und Skalierung	4
1.2 Anonymität	6
2 Anzahl auswertbarer Fragebögen	6
3 Stichprobe und Repräsentativität	7
4 Ergebnisse	10
4.1 Die Zielgruppen/Klienten/Coachees	10
4.2 Die Themen und Formate	16
4.3 Die Coaches	19
4.4 Das Einkommen	21
4.5 Die Auswahl von Coaches	26
4.6 Das Marketing	29
4.7 Die Evaluation von Coaching	35
4.8 Die Fortbildung von Coaches	37
5 Übersichtstabelle	39
Literatur	43
Anhang 1: Fragebogen	44
Anhang 2: Item-Nummern und dazugehörige Aussagen/Fragen	64

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	11-stufige unipolare Skala (von 0–100 Prozent).....	6
Abb. 2:	6-stufige bipolare Skala (von unwichtig bis wichtig).....	6
Abb. 3:	Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe (N=546).....	7
Abb. 4:	Verteilung des Lebensalters in der Stichprobe (N=543).....	7
Abb. 5:	Verteilung der Coaching-Erfahrung in der Stichprobe (N=538).....	8
Abb. 6:	Verteilung der gesamten Berufserfahrung in der Stichprobe (N=538).....	8
Abb. 7:	Verteilung des Bildungsgrads in der Stichprobe (N=544).....	9
Abb. 8:	Zielgruppen-Spektrum des statistischen Durchschnitts-Coachs (N=528).....	11
Abb. 9:	Anzahl der Unternehmen in Deutschland nach Mitarbeiterzahl im Jahr 2017.....	11
Abb. 10:	Das Alter der Klienten (N=546).....	15
Abb. 11:	Zentrale Themen im Coaching (N=546).....	16
Abb. 12:	Verteilung der praktizierten Coaching-Varianten (N=543).....	17
Abb. 13:	Verteilung der praktizierten Coaching-Formate (N=546).....	17
Abb. 14:	Anzahl der pro Jahr durchgeführten Coaching-Fälle (N=464).....	18
Abb. 15:	Verteilung des beruflichen Status (N=546).....	19
Abb. 16:	Verteilung der Jahresarbeitszeit (N=541).....	20
Abb. 17:	Bezahlung des Coachings (N=543).....	24
Abb. 18:	Faktoren, um als Coach positiv wahrgenommen zu werden (N=543).....	26
Abb. 19:	Gründe, als Coach häufig nachgefragt zu werden (N=526).....	27
Abb. 20:	Der Marketing-Mix von Coaches (N=504).....	30
Abb. 21:	Marketing-Maßnahmen, die zu einer größeren Erhöhung der Auftragszahlen führten (N=378) ..	31
Abb. 22:	Der Marketing-Mix von erfahrenen und weniger erfahrenen Coaches (N=271).....	33
Abb. 23:	Marketing-Maßnahmen, die bei erfahrenen und weniger erfahrenen Coaches zu einer größeren Erhöhung der Auftragszahlen führten (N=199).....	34
Abb. 24:	Maßnahmen zur Evaluation von Coaching (N=541).....	36
Abb. 25:	Themen der Evaluation von Coaching (N=535).....	36
Abb. 26:	Ausrichtungen der von Coaches absolvierten Fortbildungen (N=430).....	38

1 Ausgangslage, Zielsetzung und Vorgehensweise

Der deutsche Coaching-Markt ist hochgradig **intransparent**. Eine übliche Marktstruktur, in der eine einstellige Anzahl von Anbietern einen Großteil des Marktes dominiert, existiert in der Form nicht. Der Markt wird stattdessen von zahlreichen Klein- und Kleinstanbietern mit unterschiedlichem Ausbildungs- und Erfahrungshintergrund bestimmt. Diese haben ihr Angebot an unterschiedliche Zielgruppen bzw. Branchen ausgerichtet, teilweise sind sie aber auch als Generalisten tätig. Einen passenden Anbieter zu finden, ist für einen nicht geübten Coaching-Einkäufer nahezu ein Glücksspiel.

Der Versuch, über **Verbände** bzw. Zertifizierungsverfahren die Markttransparenz und professionelle Standards zu steigern, ist bestenfalls im Entstehen. Auch hier ist eine sehr hohe Marktfragmentierung zu beobachten. Zahlreiche etablierte und neu gegründete Verbände decken unterschiedliche Zielgruppen und Marktbereiche ab. Verbände von Trainern, Supervisoren oder Therapeuten nehmen so z.B. für sich in Anspruch, auch die Interessen von Coaches zu vertreten, weil sie feststellen konnten, dass ein erheblicher Anteil ihrer Mitglieder auch Coachings anbietet. Parallel dazu existieren Verbände, die sich ausschließlich auf Coaching fokussieren. Allerdings muss auch hier unterschieden werden, denn Coaching richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen, was sich auch teilweise in der Ausrichtung der Coaching-Verbände widerspiegelt. Im Ergebnis gibt es dutzende von Verbänden und selbsternannten Professionsgemeinschaften, die oftmals kaum von Marketingzirkeln zu unterscheiden sind. So ist es für Außenstehende kaum möglich, Marktstrukturen zu erkennen und Standards auf ihre Professionalität hin einschätzen zu können.

Zwar existieren verschiedene **Marktstudien**, die RAUEN Coaching teilweise bereits im Coaching-Report¹ zusammengefasst hat; die Studien erlauben nach unserer Einschätzung aber bestenfalls Tendenzaussagen und sind oft auf bestimmte Teilbereiche des Coaching-Marktes beschränkt. Es gibt Studien mit methodischen Schwächen und offensichtlich nicht repräsentativen Daten. Angaben von Business Coaches und Life Coaches wurden teilweise vermengt, obwohl diese Märkte per definitionem unterschiedliche Zielgruppen bedienen. Im Ergebnis sind bestenfalls bisher nur punktuell valide Aussagen über den Coaching-Markt, sein Volumen und seine Entwicklung möglich gewesen. Diverse Veröffentlichungen über Veränderungen in Zeitreihen können auf tatsächliche Entwicklungen, aber auch auf Unterschiede in den Stichproben bzw. bei der Erhebung der Daten zurückzuführen sein. Dieser Zustand ist für Anbieter, Gründer, Kunden und die berichterstattenden Medien unbefriedigend.

RAUEN Coaching hat daher im Frühjahr 2019 beschlossen, die hier nun vorliegende Marktanalyse durchzuführen, um so weit wie möglich aussagekräftige und **gültige Daten über den deutschen Markt für Business Coaching** erheben und frei verfügbar ohne Zugangsbeschränkungen veröffentlichen zu können. Das Ziel war keine reine Bestandsaufnahme wirtschaftlich oder wissenschaftlich interessanter Kriterien, die in der Praxis wenig Relevanz besitzen, sondern eine möglichst **präzise Analyse des Marktes**, der eingesetzten Formate, Zielgruppen und Themen im Coaching sowie Aspekte der Evaluation, der Auswahl von Coaches, des Marketings von Business Coaches und deren Weiterbildungsaktivitäten zu ermöglichen. Damit soll gerade interessierten Berufseinsteigern und Gründern, aber auch etablierten Anbietern eine realistische Planungsgrundlage gegeben werden, die operative und strategische Ableitungen für einen Geschäftsaufbau und -ausbau ermöglicht.

Um die Daten des Coaching-Marktes zu erfassen, wurde im Zeitraum vom 02.09.2019–09.03.2020 von RAUEN Coaching eine Online-Befragung von Coaches durchgeführt. Das Ziel dabei war es, möglichst umfassend und repräsentativ Daten zu erheben, um eine Grundlage für eine **valide Bestandsaufnahme** zu schaffen. Dazu wurde die Befragung mehrfach über die 35.000 Empfänger des RAUEN Coaching-Newsletters, das Coaching-Magazin, den Coaching-Report und weitere Internetseiten von RAUEN Coaching bekannt gemacht.

1.1 Methodik und Skalierung

In dem Online-Fragebogen² (s. Anhang 1) wurden verschiedene Fragen gestellt, die in differenzierter Weise beantwortet werden konnten. Die Aussagen bzw. Fragen umfassten die folgenden Themenbereiche:

¹ Siehe <https://www.coaching-report.de/coaching-markt.html>.

² Als technische Plattform für die Befragung wurde Google Forms verwendet.

- Zielgruppen/Hierarchie-Ebenen im Coaching (Items 1–18)
 - Durchschnittliches Alter der Coaching-Klienten (Items 32–41)
- } Klienten/Coachees
-
- Zentrale Themen im Coaching (Items 19–29)
 - Praktizierte Coaching-Varianten (Items 43–47)
 - Coaching-Formate (Items 80–87)
 - Durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall (Item 31)
- } Themen & Formate
-
- Prozentualer Umfang der Berufstätigkeit (Item 48)
 - Beruflicher Status (Items 65–72)
 - Unternehmensgröße (Item 73)
 - Anzahl durchgeführter Coaching-Fälle (Item 30)
 - Verteilung der Jahresarbeitszeit (Items 49–64)
 - Verbandsmitgliedschaft (Items 88–110)
- } Coaches
-
- Durchschnittliches Honorar pro Coaching-Zeitstunde (Item 42)
 - Bruttojahreseinkommen (Item 74)
 - Anteil von Coaching am Bruttojahreseinkommen (Item 75)
 - Bezahlung der Coachings? (Items 76–79)
- } Einkommen
-
- Faktoren, als Coach positiv wahrgenommen zu werden (Items 157–168)
 - Gründe für Kundenanfragen (Items 169–181)
- } Coach-Auswahl
-
- Eingesetzte Marketingmaßnahmen (Items 111–133)
 - Marketingmaßnahmen, die Auftragszahlen erhöhen (Items 134–156)
- } Marketing
-
- Absolvieren einer Fortbildung in den letzten 12 Monaten (Item 182)
 - Umfang der Fortbildung (Präsenzzeit) (Item 183)
 - Umfang der Fortbildung (Eigenarbeit) (Item 184)
 - Ausrichtung der Fortbildung (Items 185–204)
- } Fortbildung
-
- Methoden der Evaluation von Coaching (Items 205–213)
 - Inhalte der Evaluation von Coaching (Items 214–219)
 - Alter (Item 220)
- } Evaluation
-
- Geschlecht (Items 221–223)
 - Bildungsgrad (Items 224–229)
 - Berufserfahrung als Coach (Item 230)
 - Berufserfahrung insgesamt (Item 231)
- } Statistische Angaben

(Die Item-Nummern und die dazugehörigen Aussagen/Fragen finden sich im Anhang 2.)

Neben Multiple-Choice-Fragen zur Auswahl wurden Prozentskalen (11-stufige unipolare Skala von 0–100 Prozent, siehe Abb. 1) und Wichtigkeitsskalen (6-stufige bipolare Skala von unwichtig bis wichtig, siehe Abb. 2) verschiedener Themenbereiche erfragt, um deren genaues Ausmaß bzw. deren grundsätzliche Bedeutung einschätzen zu können. Damit sollte sichergestellt werden, dass statt Ja/Nein-Angaben differenziertere Aussagen zur Ausprägung gemacht werden.

Welche Coaching-Varianten praktizieren Sie?											
Angaben in Prozent											
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Einzel-Coaching	<input type="radio"/>										
Team-Coaching	<input type="radio"/>										

Abb. 1: 11-stufige unipolare Skala (von 0–100 Prozent)

Berufserfahrung							
	0	1	2	3	4	5	
unwichtig	<input type="radio"/>	sehr wichtig					

Abb. 2: 6-stufige bipolare Skala (von unwichtig bis wichtig)

Neben der Möglichkeit, Multiple-Choice-Fragen differenziert auszuwählen, bestand zudem die Möglichkeit, offen formulierte Antworten zu ergänzen. Damit sollte sichergestellt werden, dass nicht nur die vorausgewählten, sondern alle wesentlichen Themen angegeben werden konnten.

1.2 Anonymität

Die Befragung erfolgte anonym. Allein RAUEN Coaching erhielt Zugang zu den ausgefüllten Fragebögen und nahm die hier vorliegende Auswertung vor. Teilnehmer am optionalen Gewinnspiel konnten freiwillig eine E-Mail-Adresse hinterlassen. Diese wurde gesondert von den Befragungsdaten gespeichert, um die Gewinner zu benachrichtigen. Eine Zuordnung einzelner Angaben oder Identifikation einzelner Personen war nicht möglich und auch nicht Ziel der Befragung und/oder der Auswertung.

2 Anzahl auswertbarer Fragebögen

Insgesamt wurden 550 Fragebögen ganz oder teilweise beantwortet. Davon waren 546 auswertbar, vier Fragebögen blieben aufgrund fehlerhafter bzw. unvollständiger Angaben (Fragebogen wurde zu weniger als 50 Prozent beantwortet) bei der Auswertung unberücksichtigt. Die Anzahl von 546 auswertbaren Fragebögen kann unter Berücksichtigung des Gesamtumfangs des Fragebogens mit über 230 Items (s. Kap. 1.1) als guter bis sehr guter Wert angesehen werden und deutet auf ein hohes Engagement der Coaches hin, die sich an der Befragung beteiligt haben.

3 Stichprobe und Repräsentativität

In der Befragung wurden diverse statistische Angaben zur Person erhoben. Diese umfassen das Alter, das Geschlecht, den Bildungsgrad, die Berufserfahrung als Coach und die Berufserfahrung insgesamt. Anhand der gemachten Angaben kann die Stichprobe wie folgt beschrieben werden (s. Abb. 3–7):

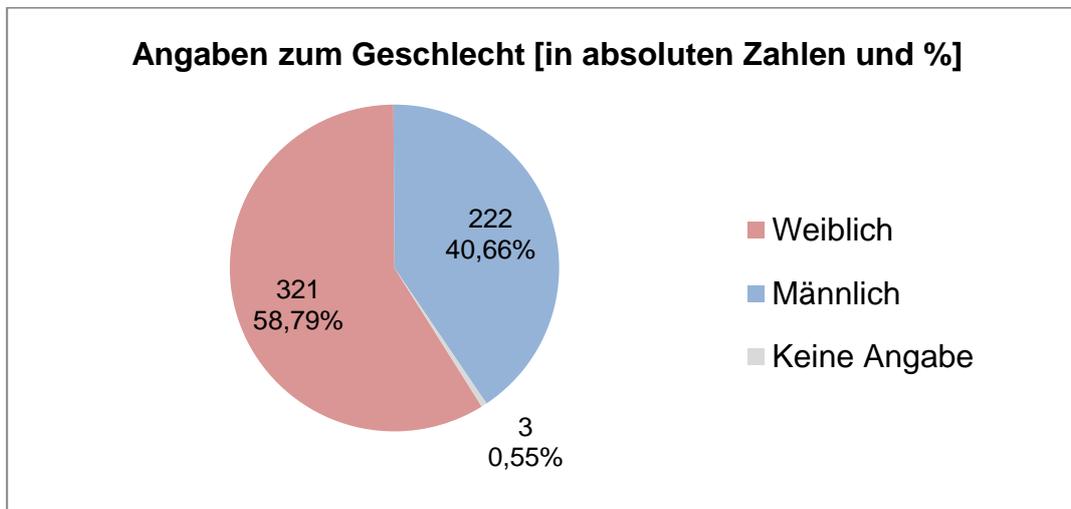


Abb. 3: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe (N=546)

Insgesamt haben 321 Frauen (58,79 %), 222 Männer (40,66 %) und 3 Personen (0,55 %) ohne nähere Angaben zu ihrem Geschlecht an der Befragung teilgenommen. Der größere Anteil von Frauen spiegelt eine Marktstruktur wider, die mit anderen Befragungen und Suchportalen übereinstimmt.³

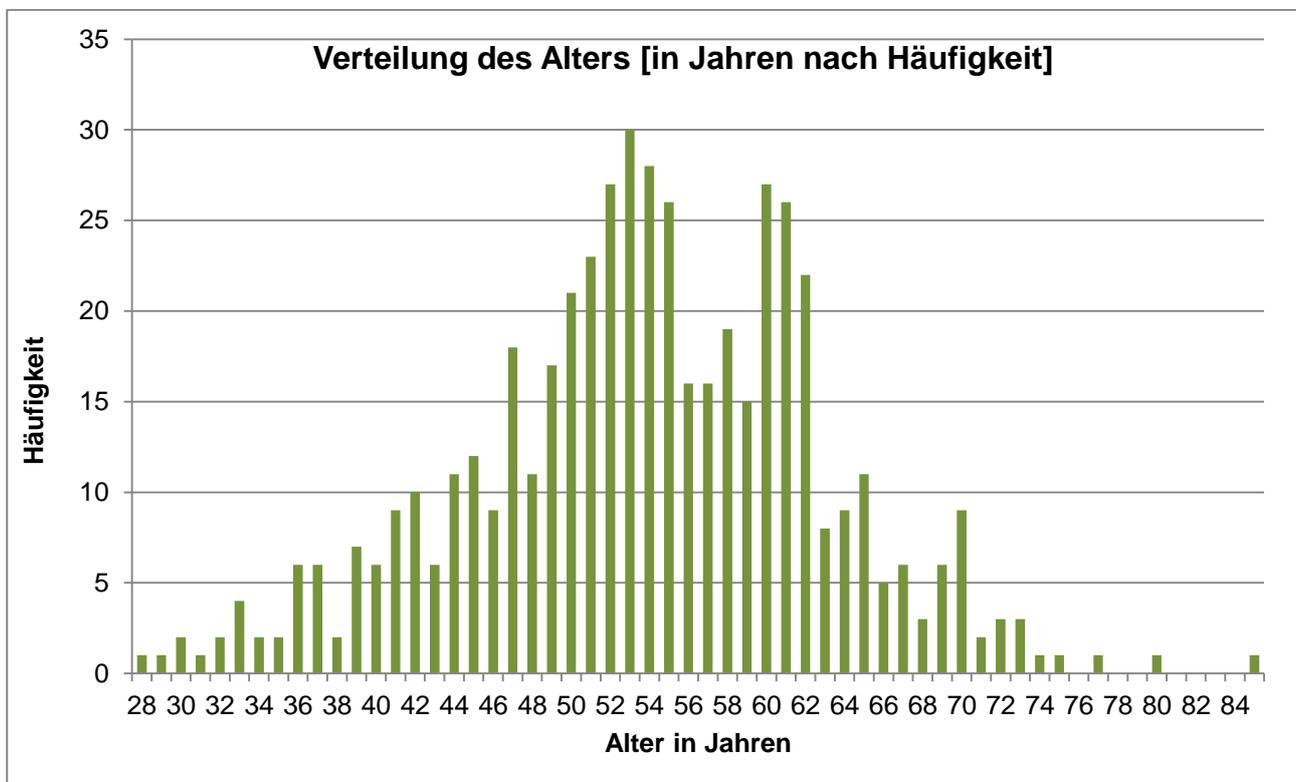


Abb. 4: Verteilung des Lebensalters in der Stichprobe (N=543)

Das Durchschnittsalter in der Stichprobe lag bei 53,75 Jahren (Standardabweichung: 9,07 Jahre; Median: 54 Jahre) (s. Abb. 4). Übereinstimmend zu diesem Wert zeigt sich ausgeprägte Erfahrung auch in der

³ So sind in der RAUEN Coach-Datenbank (www.coachdb.com) aktuell 537 weibliche und 394 männliche Coaches vertreten (Stand: 19.03.2020).

Tätigkeit als Coach mit einem Mittelwert von 12,59 Jahren (Standardabweichung: 8,70 Jahre; Median: 10 Jahre) (s. Abb. 5) und in der durchschnittlichen Gesamtberufserfahrung von 29,63 Jahren (Standardabweichung: 9,70 Jahre; Median: 20 Jahre) (s. Abb. 6). Die Stichprobe kann daher als sehr erfahren bezeichnet werden.

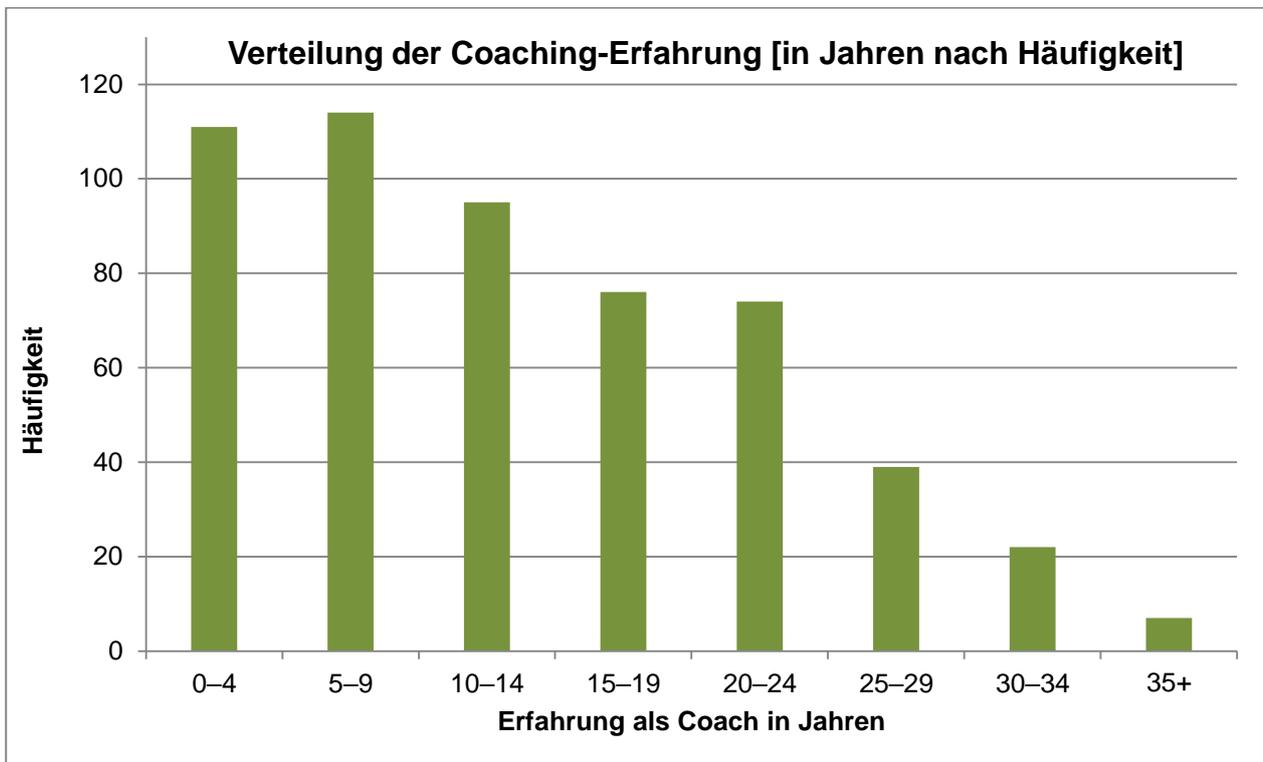


Abb. 5: Verteilung der Coaching-Erfahrung in der Stichprobe (N=538)

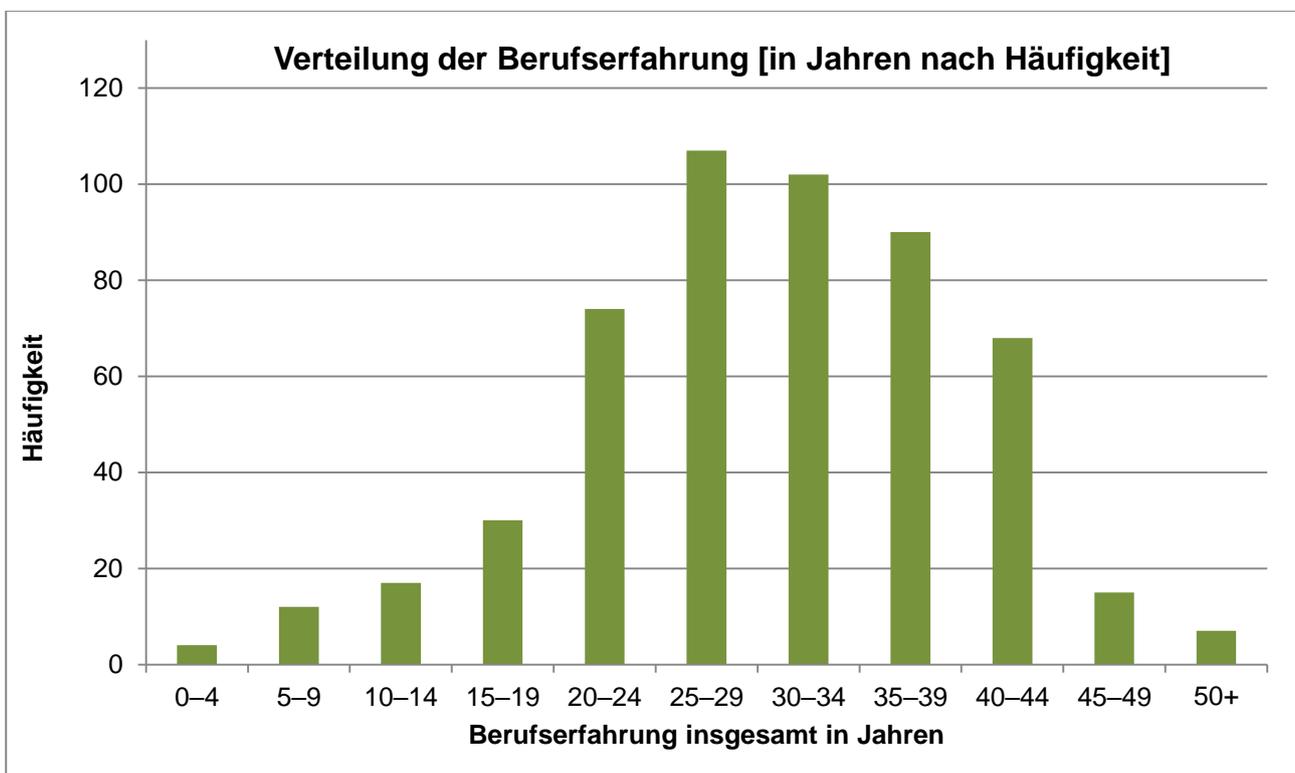


Abb. 6: Verteilung der gesamten Berufserfahrung in der Stichprobe (N=538)

Der Bildungsgrad in der Stichprobe weist zu 86,21 % Akademiker auf, davon 14,89 % mit abgeschlossener Promotion (s. Abb. 7). Personen mit Hochschulzugangsberechtigung (Abitur/Matura) sind zu 7,72 % vertreten. Einen geringeren formellen Bildungsgrad haben nur 6,07 % der Personen in der Stichprobe.

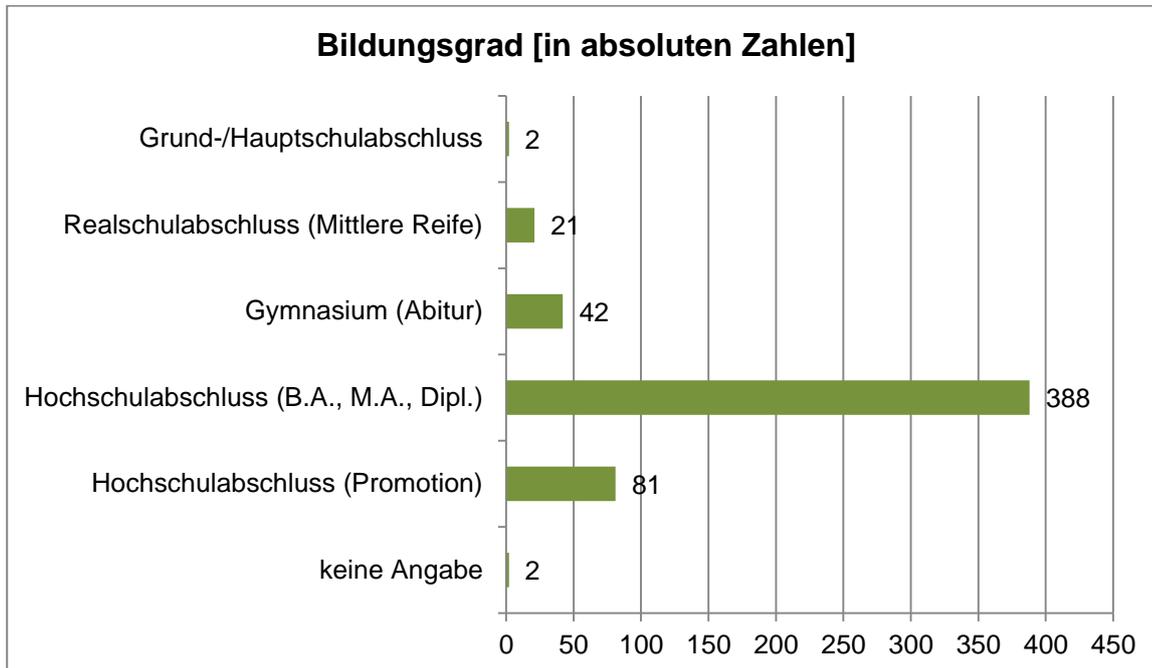


Abb. 7: Verteilung des Bildungsgrads in der Stichprobe (N=544)

Die Stichprobe weist damit insgesamt betrachtet ein sehr hohes Maß an Berufserfahrung (M=29,63 Jahre; SD=9,70 Jahre) und ein hohes Maß an Erfahrung als Coach (M=12,59 Jahre; SD=8,7 Jahre) auf. Die Altersverteilung folgt annähernd einer Normalverteilung bei einem Mittelwert von 53,75 Lebensjahren (SD=9,07 Jahre). Die Geschlechterverteilung ist zwar asymmetrisch bezogen auf die Gesamtbevölkerung, jedoch ist der höhere Anteil von Frauen ein typisches Merkmal der deutschsprachigen Coaching-Branche. Entsprechendes gilt für den (hohen) Bildungsgrad der Coaches in der Stichprobe.

Repräsentativität: Unter Berücksichtigung der Stichprobengröße von N=546 in Bezug zur Grundgesamtheit von ca. 9.000 Business Coaches (Stephan & Rötz, 2018, S. 5) und der Verteilung von Alter, Geschlecht, Berufserfahrung als Coach und Bildungsgrad liegen keine substantziellen Belege dafür vor, dass die Stichprobe nicht repräsentativ ist. Entsprechend sind die folgend dargestellten Ergebnisse als aussagekräftig bzw. gültig für den deutschen Coaching-Markt anzusehen.

4 Ergebnisse

Aus den Angaben wurden überwiegend Mittelwerte⁴ und teilweise Standardabweichungen⁵ berechnet. Im Folgenden werden besonders bedeutsame Ergebnisse hervorgehoben.

4.1 Die Zielgruppen/Klienten/Coachees

Abb. 8 zeigt die Verteilung der Zielgruppen von Coaching im Markt. Die Daten repräsentieren das Zielgruppen-Spektrum des statistischen Durchschnitts-Coachs. In der Summe haben die dort vertretenen Zielgruppen zusammengenommen daher einen Wert von 100 %. Ausgehend von dem statistischen Durchschnitts-Coach sind – unter Einschränkungen – Aussagen darüber möglich, welche Zielgruppe sich in welchem Umfang coachen lässt (s. Tab. 2). Die wesentlichsten Einschränkungen sind dabei, dass man berücksichtigen muss, welche Zielgruppe in der Grundgesamtheit wie häufig existiert und wie trennscharf eine Zielgruppe definiert werden kann bzw. von den Befragten wahrgenommen wurde. Alle Angaben bedürfen daher einer genaueren Betrachtung und sollten nur vorsichtig interpretiert werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse daher im Detail erläutert:

Die größte einzelne Gruppe im Zielgruppen-Spektrum der Coaches bildet mit $M=13,05$ % das **mittlere Management** in Konzernen/Großunternehmen (s. Abb. 8). Obwohl 58 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in KMUs arbeiten⁶, ist das mittlere Management nur mit $M=10,50$ % im Zielgruppen-Spektrum enthalten. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass in KMUs schlichtweg strukturell bedingt deutlich schlankere Strukturen existieren als in Konzernen – und wo kein mittleres Management existiert, kann auch niemand gecoacht werden. Allerdings dürften selbst unter Vernachlässigung aller 3,4 Millionen Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern in den restlichen KMUs (auch bei flachen Hierarchien) zahlreiche mittlere Führungskräfte tätig sein (vgl. Abb. 9). Im Ergebnis scheint dies darauf hinzudeuten, dass die Bereitschaft, sich im mittleren Management coachen zu lassen, in KMUs etwas geringer ausgeprägt ist als im Konzern (siehe Tab. 1). Bezogen auf die absoluten Fallzahlen sind aber in beiden Bereichen noch deutliche Steigerungen möglich.

Die zweitgrößte Zielgruppe ist das **Top-Management** in KMUs ($M=10,62$ %), zu der genau genommen auch die $M=6,35$ % der Unternehmer bzw. **Eigner von KMUs** hinzuzuzählen sind. Das Top-Management aus Konzernen ist hingegen „nur“ mit $M=3,43$ % im Zielgruppen-Mix vertreten. Allerdings gibt es wesentlich weniger Top-Manager in Konzernen als Geschäftsführer, Unternehmer und Eigner von KMUs. Zur Einordnung: 99,5 % der Unternehmen in Deutschland sind KMUs, dies sind in absoluten Zahlen 3,5 Millionen Unternehmen (s. Abb. 9). 88 % dieser KMUs sind inhabergeführt. Es existiert eine (kleine) 7-stellige Anzahl von KMU-Geschäftsführern.^{7 8} Nimmt man diese Zahl als Grundlage, wird klar, dass die verhältnismäßig wenigen Top-Manager aus Konzernen ca. 6-mal häufiger Coaching in Anspruch nehmen als die aus dem Mittelstand (siehe Coaching-Faktor in Tab. 1). Das hier noch zu erschließende Potenzial kann entsprechend als sehr groß betrachtet werden.

Ähnliche Überlegungen wie für das Top-Management und das mittlere Management gelten für das **untere Management** (Konzern: $M=5,49$ %; KMU: $M=3,95$ %), **Projektleiter** (Konzern: $M=4,07$ %; KMU: $M=2,69$ %) und **Teams** (Konzern: $M=5,41$ %; KMU: $M=4,61$ %). Auch hier dürfte bei den KMUs noch ein erhebliches Potenzial für das Thema Coaching vorhanden sein.

Ohne Berücksichtigung der Unternehmensgröße blieben in der Befragung die **Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung**. Sie sind im Zielgruppen-Spektrum des statistischen Durchschnitts-Coachs mit $M=6,33$ % vertreten. In Anbetracht der ca. 45 Millionen Erwerbstätigen⁹ in Deutschland weist diese Grundgesamtheit – auch unter Abzug der darin enthaltenen Führungskräfte verbleiben 41,1 Millionen Personen – darauf hin, dass sie verhältnismäßig selten gecoacht werden. Ein Coaching-Faktor von nur 0,13 (siehe Tab. 1) bedeutet, dass diese Zielgruppe 7,7-mal seltener gecoacht wird, als ihr statistischer Anteil an der Gesamtbevölkerung beträgt. Das bestätigt theoretisch-konzeptionelle Annahmen, dass Coaching sich deutlich überwiegend an Personen mit Führungsaufgaben richtet (Rauen, 2014).

⁴ Gemeint ist hier stets das Arithmetische Mittel (M).

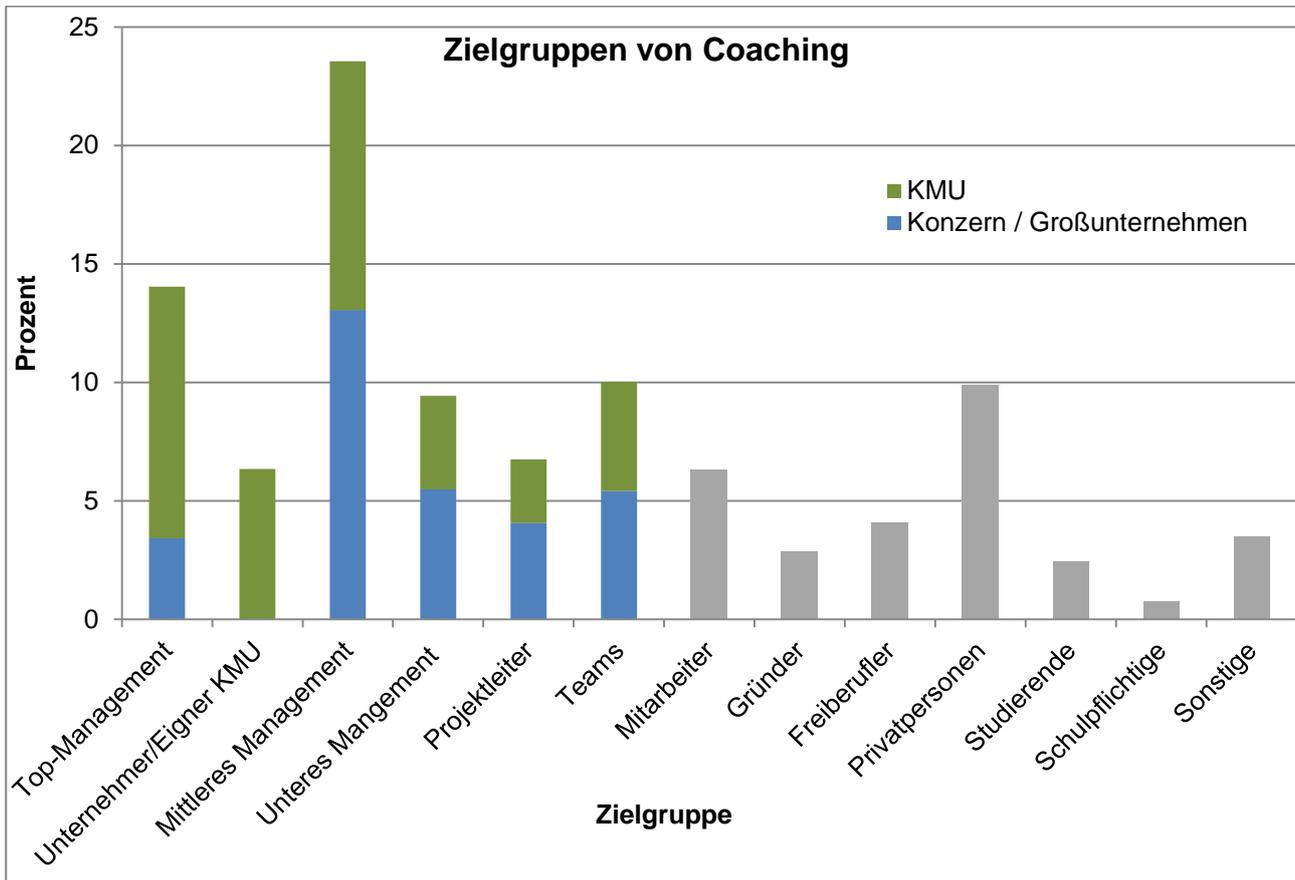
⁵ Eine kleine Standardabweichung (SD) bedeutet, dass die Antworten sehr ähnlich ausgefallen sind. Eine größere Standardabweichung deutet auf ein größeres Ausmaß an Unterschiedlichkeit der Antworten hin.

⁶ Quelle: BVMW - Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Unternehmensverband Deutschlands e.V., <https://www.bvmw.de/themen/mittelstand/zahlen-fakten/>.

⁷ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182468/umfrage/geschaeftsfuehrer-nach-geschlecht-und-bundeslaendern/>.

⁸ Insgesamt gibt es in Deutschland ca. 3,9 Millionen Führungskräfte (Quelle: Brand Eins, <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2015/fuehrung/fuehrung-in-zahlen>).

⁹ Siehe <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74428/umfrage/anzahl-der-erwerbstaetigen-mit-wohnort-in-deutschland/>.



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 8: Zielgruppen-Spektrum des statistischen Durchschnitts-Coachs (N=528)

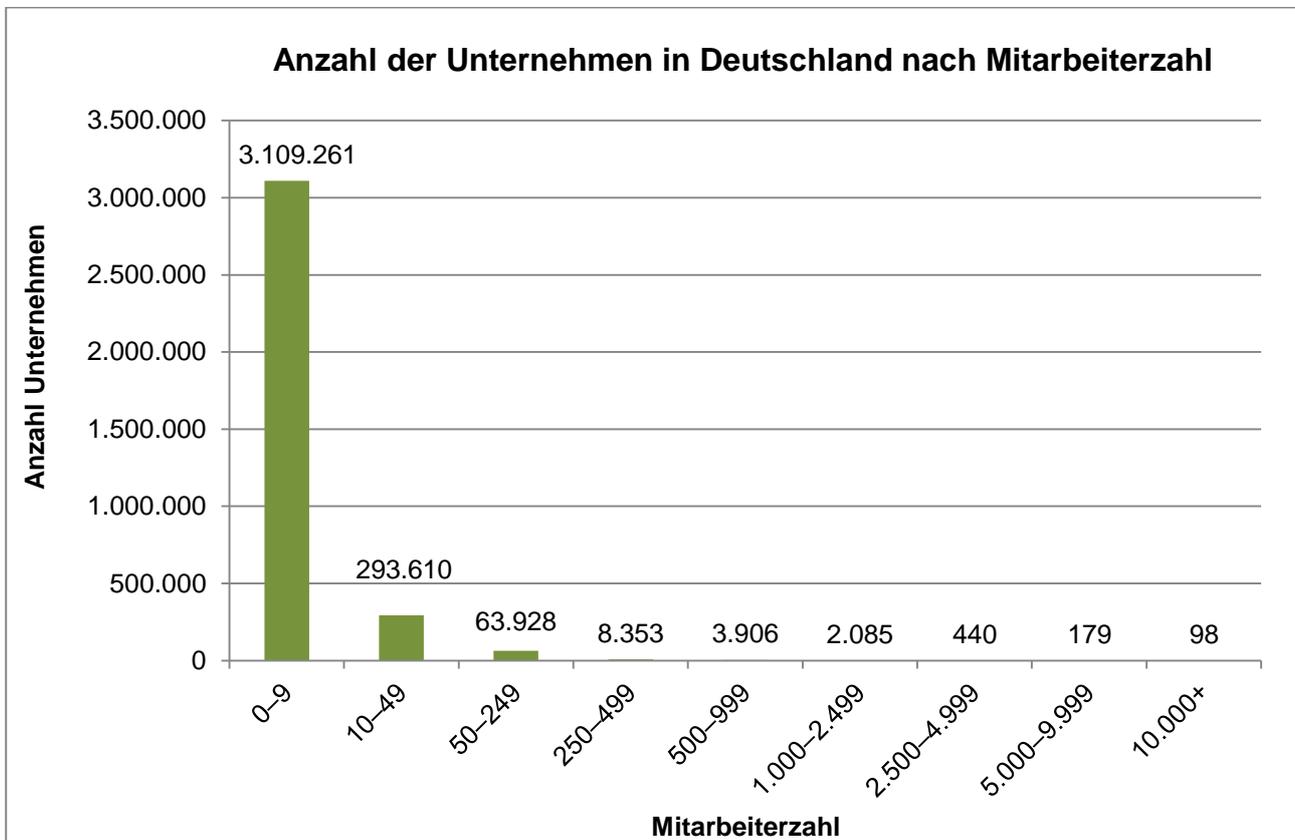


Abb. 9: Anzahl der Unternehmen in Deutschland nach Mitarbeiterzahl im Jahr 2017

Quelle: Statistisches Bundesamt, Daten aus dem statistischen Unternehmensregister/ Registerstand: 30.09.2018

Tab. 1: Zielgruppen von Coaching und Coaching-Faktor

Zielgruppe	Prozentualer Zielgruppen-Anteil von Coaches	Anzahl in Deutschland	Prozentualer Anteil an Bevölkerung	Coaching-Faktor**
Top-Management Konzern/Großunternehmen	3,43	55.000*	0,07	51,71
Top-Management KMU	10,62	1.020.000	1,23	8,64
Unternehmer/Eigner KMU	6,35	890.000*	1,07	5,92
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	13,05	450.000*	0,54	24,07
Mittleres Management KMU	10,50	400.000*	0,48	21,78
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	5,49	820.000*	0,99	5,55
Unteres Management KMU	3,95	1.160.000*	1,40	2,82
Projektleiter Konzern/Großunternehmen	4,07	unbek.		
Projektleiter KMU	2,69	unbek.		
Teams Konzern/Großunternehmen	5,41	unbek.		
Teams KMU	4,61	unbek.		
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung	6,33	41.100.000	49,52	0,13
Gründer	2,86	547.000	0,66	4,35
Freiberufler	4,10	1.430.000	1,72	2,38
Privatpersonen	9,88	unbek.		
Studierende	2,43	2.900.000	3,49	0,69
Schulpflichtige	0,77	10.910.000	13,14	0,06
Sonstige	3,48	unbek.		

* Anzahl geschätzt.

** Der Coaching-Faktor gibt an, wie viel häufiger eine Zielgruppe im Spektrum des Durchschnitts-Coachs vorkommt, als ihr statistischer Anteil an der Gesamtbevölkerung beträgt (Beispiel: Das Top-Management Konzern/Großunternehmen wird 51,71-mal häufiger gecoacht, als sein Anteil an der Gesamtbevölkerung ausmacht).

Privatpersonen bilden mit $M=9,88\%$ eine vergleichsweise große Gruppe im Zielgruppen-Spektrum der befragten Coaches. Hier ist zu vermuten, dass diese aus unterschiedlichen Gründen Coaching in Anspruch nehmen, die durchaus berufsbezogen sein können (z.B. berufliche Neuorientierung, Bewerbungs-Coaching). Entsprechendes gilt möglicherweise für die in Deutschland ca. 2,9 Millionen¹⁰ **Studierenden** ($M=2,43\%$) und die 10,91 Millionen¹¹ **Schulpflichtigen** ($M=0,77\%$), bei denen z.B. Coachings zu Karriere- und Berufswegfragen denkbar sind.

Freiberufler sind mit $M=4,10\%$ im Zielgruppen-Spektrum der Coaches enthalten. Bis zum Jahr 2019 gab es 1,43 Millionen Selbstständige in freien Berufen in Deutschland.¹² Vergleicht man diese Zahlen mit denen der KMU-Unternehmer, lässt sich auch hier ein erhebliches Potenzial vermuten.

Gründer weisen einen Wert von $M=2,86\%$ auf. Im Jahr 2018 lag die Zahl der Existenzgründer bei 547.000 (KfW Bankengruppe, 2019), davon 255.000 Vollerwerbsgründer. Auch diese Zahlen der Grundgesamtheit lassen vermuten, dass Coaching-Angebote zwar genutzt werden, auch hier aber durchaus noch Steigerungsmöglichkeiten vorhanden sein könnten.

¹⁰ Siehe <https://de.statista.com/infografik/12037/zahl-der-studenten-an-hochschulen-in-deutschland/>.

¹¹ Siehe <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/981823/umfrage/anzahl-der-schueler-an-allgemeinbildenden-schulen/>.

¹² Siehe <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158665/umfrage/freie-berufe---selbststaendige-seit-1992/>.

Ausdrücklich nur als **Schätzung, welche Zielgruppe wie oft Coaching in Anspruch nimmt**, dient die Tab. 2. Unter Berücksichtigung der insgesamt durchgeführten Coachings wurde hier unter Bezugnahme auf den prozentualen Anteil einer Zielgruppe im Zielgruppen-Spektrum des statistischen Durchschnitts-Coachs und der Gesamtgröße der Zielgruppe der prozentuale Anteil ermittelt, der Coaching nutzt. Es sei deutlich darauf hingewiesen, dass diese Zahlen *grobe Schätzungen* darstellen bzw. darstellen müssen. Die Gründe dafür sind:

- Die befragten Coaches verwenden höchstwahrscheinlich nur eine wenig trennscharfe Definition einiger Zielgruppen bzw. Organisationen. Dies ist nicht auf Unwissenheit zurückzuführen, sondern bedingt durch insgesamt unklare Definitionen z.B. von Großunternehmen.^{13 14}
- Hinzu kommt, dass vielen Personen selbst unklar ist, ob sie eine Führungskraft sind oder nicht.¹⁵
- Zudem hängt die Schätzung auch davon ab, was genau unter „Coaching“ verstanden wird, da der Begriff in der Praxis ebenfalls eine erhebliche Unschärfe aufweist.
- Und letztlich ist auch noch zu berücksichtigen, wer sich überhaupt als Coach bezeichnet bzw. wie viele Coaches es gibt.

Stephan und Rötz (2018, S. 5) gehen für das Jahr 2016/17 von ca. 9.000 Business Coaches in Deutschland aus, Schwertfeger (2020, S. 48) zitiert 45.000 Profile von Coaches und Trainern in der entsprechenden Plattform von Xing. Für Tab. 2 wurde die konservativere Schätzung von 9.000 Business Coaches verwendet. Als relativ genau kann in den Angaben von Tab. 2 primär der prozentuale Anteil der Führungskräfte insgesamt gelten, der bei 3,8 % liegt – oder anders formuliert: *96,2 % der Führungskräfte in Deutschland lassen sich gemäß unserer Analyse nicht coachen.*

Tab. 2: Geschätzter prozentualer Anteil der Zielgruppen, die Coaching in Anspruch nehmen

Zielgruppe	Prozentualer Anteil, der Coaching nutzt	Prozentualer Anteil, der kein Coaching nutzt
Top-Management Konzern/Großunternehmen	12,60	87,40
Top-Management KMU	2,11	97,89
Unternehmer/Eigner KMU	1,44	98,56
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	5,86	94,14
Mittleres Management KMU	5,31	94,69
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	1,35	98,65
Unteres Management KMU	0,69	99,31
Führungskräfte insgesamt	3,80	96,20
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung	0,03	99,97
Gründer	1,06	98,94
Freiberufler	0,58	99,42
Studierende	0,17	99,83
Schulpflichtige	0,01	99,99

¹³ Siehe <https://de.wikipedia.org/wiki/Gro%C3%9Funternehmen>.

¹⁴ In Übereinstimmung mit dem deutschen Handelsrecht und der EU-Empfehlung 2003/361/EG wurde hier dann von einem Großunternehmen ausgegangen, wenn das Unternehmen mindestens 250 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte im Jahresdurchschnitt hatte.

¹⁵ Ironisch weist die Zeitschrift Brand Eins 2015 darauf hin, dass sich von 3,9 Millionen Führungskräften 8,8 Millionen zur Führungsspitze ihres Betriebs zählen (Quelle: Brand Eins, <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2015/fuehrung/fuehrung-in-zahlen>).

Die **Ursachen dieses relativ geringen Grades der Inanspruchnahme** von Coaching durch Führungskräfte – obwohl diese innerhalb des Marktes für Business Coaching den größten Anteil der Klienten stellen – sind sicherlich vielfältig. Als möglich Gründe kommen in Frage:

- Der Nutzen des Coachings wird grundsätzlich angezweifelt
- Der Nutzen des Coachings ist nicht bekannt
- Die Vorteile des Coachings werden gesehen, aber das Kosten-Nutzen-Verhältnis wird als zu ungünstig angesehen oder ist unklar
- Es wird kein passender Coach gefunden bzw. die Suche erscheint bedingt durch den intransparenten Markt zu aufwändig
- Mangelndes finanzielles Budget
- Mangelndes Zeitbudget
- Mangelndes Interesse

Tab. 3: Zielgruppen von Coaching und Art des Coachs

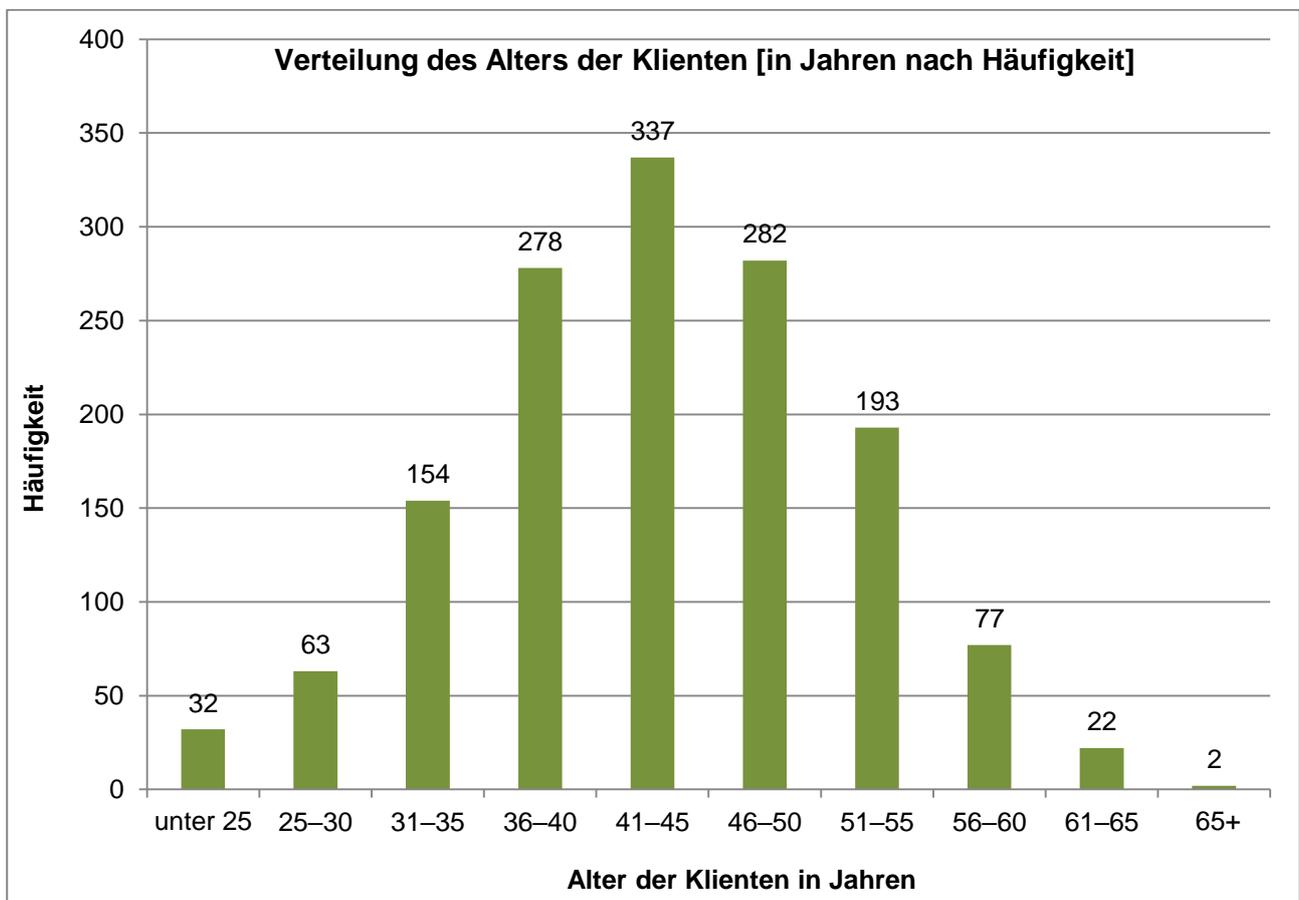
Zielgruppe	Prozentualer Zielgruppen-Anteil von Coaches mit Verbandsmitgliedschaft	Prozentualer Zielgruppen-Anteil von Coaches ohne Verbandsmitgliedschaft
Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand)	3,74	3,08
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	11,87	9,45
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	14,34	11,43
Mittleres Management KMU	10,61	10,16
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	4,98	5,35
Unteres Management KMU	3,90	3,98
Projektleiter Konzern/Großunternehmen	4,55	3,59
Projektleiter KMU	2,82	2,64
Teams Konzern/Großunternehmen	5,93	4,79
Teams KMU	4,74	4,52
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung	5,61	7,61
Unternehmer/Eigner KMU	6,78	6,07
Gründer	2,46	3,30
Freiberufler	4,27	4,04
Privatpersonen	8,48	11,00
Studierende	1,46	3,48
Schulpflichtige	0,47	1,05
Sonstige	3,01	4,43

Grundsätzlich ist aber eine Tendenz erkennbar, dass die **Coaches, die in einem Coaching-Verband Mitglied sind**, tendenziell in etwas größerem Umfang mit Klienten aus dem **Top-Management** und dem **mittleren Management** arbeiten, als Coaches, die keine Coaching-Verbandsmitgliedschaft aufweisen (s. Tab. 3). Diese coachen eher im unteren Management und Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung, sowie Gründer, Privatpersonen, Studierende und Schulpflichtige. Organisierte Coaches scheinen daher etwas

leichteren Zugang zu höheren Führungskräften zu finden. Möglicherweise gelingt es ihnen graduell besser, den Nutzen von Coaching für diese Zielgruppen sichtbarer zu machen bzw. glaubwürdiger zu gestalten.

Bei den Personen, die Coaching in Anspruch nehmen, wird es am ehesten zur Reflexion, persönlichen Entwicklung und zur Vorbereitung auf neue Aufgaben eingesetzt (s. Abb. 11 in Kap. 4.2). Erst die berufliche Situation in den mittleren Lebensjahren scheint das Interesse am Coaching so zu steigern, dass die o.g. Bedenken überwunden werden und Coaching genutzt wird.

Als Indiz für diese Annahme kann die **Altersstruktur** der Klienten bzw. Coachees zu Hilfe genommen werden (s. Abb. 10). Hier zeigt sich, dass der größte Teil der Klienten in einem Altersbereich von 31–55 Jahren liegt. Am häufigsten nehmen Klienten im Alter zwischen 41–45 Jahren Coaching in Anspruch – 61,72 % aller befragten Coaches geben an, Klienten in diesem Altersbereich in den vergangenen 12 Monaten gecoacht zu haben. Deutlich seltener wird Coaching hingegen von jüngeren Zielgruppen (bis 30 Jahre) in Anspruch genommen, obwohl gerade hier ein gewisser Orientierungsbedarf zu vermuten ist. Möglicherweise spielen hier finanzielle Aspekte eine entscheidende Rolle, das (teure) Coaching (nicht) in Anspruch zu nehmen, was in den mittleren Lebensjahren eher in den Hintergrund tritt.



Gewichtete Mehrfachantworten

Abb. 10: Das Alter der Klienten (N=546)

4.2 Die Themen und Formate

Coaching ist ein Prozess, der sich im Kern durch eine Form ergebnisorientierter (Selbst-)Reflexion beschreiben lässt (Greif, 2008). Dies zeigt sich auch in den **zentralen Themen**, die im Coaching bearbeitet werden. An erster Stelle steht die Reflexion von Person, Rolle und Führungsverhalten (s. Abb. 11). Es folgen die Persönlichkeits- und Potenzialentwicklung, die Vorbereitung auf neue Aufgaben, Funktionen und Positionen, die Führungskompetenzentwicklung und das Thema Konfliktmanagement, die von über der Hälfte der Befragten genannt wurden. Im Mittelfeld rangieren Karriere- und Berufswegfragen, Stressmanagement, Burn-Out-Prophylaxe, Work-Life-Balance, Organisationsveränderungen, Changemanagement, Selbstmanagement und Arbeitsstiloptimierung. Deutlich abgeschlagen und von nicht einmal einem Fünftel der Befragten angegeben liegt das Thema Leistungssteigerung.

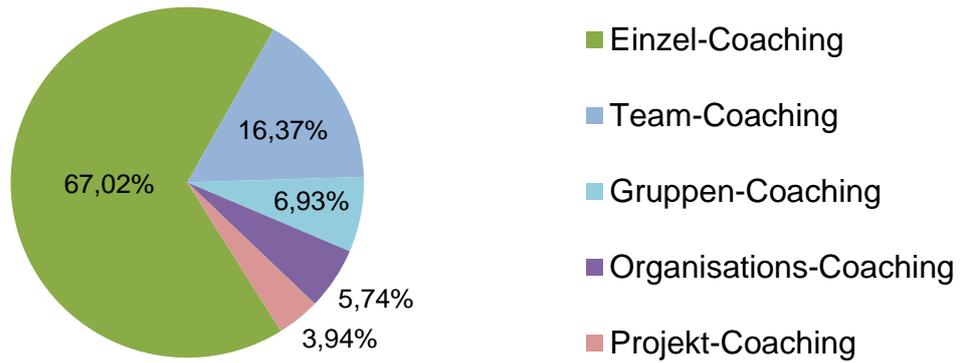
Die **praktizierten Coaching-Varianten** werden klar vom Einzel-Coaching dominiert, das in über zwei Drittel der Fälle eingesetzt wird (s. Abb. 12). Team- und Gruppen-Coachings machen zusammen knapp ein Viertel aus. Organisations-Coachings (5,74 %) und Projekt-Coachings (3,94 %) kommen vergleichsweise selten als Varianten des Coachings zum Einsatz.



Gewichtete Mehrfachantworten

Abb. 11: Zentrale Themen im Coaching (N=546)

Praktizierte Coaching-Varianten [in %]

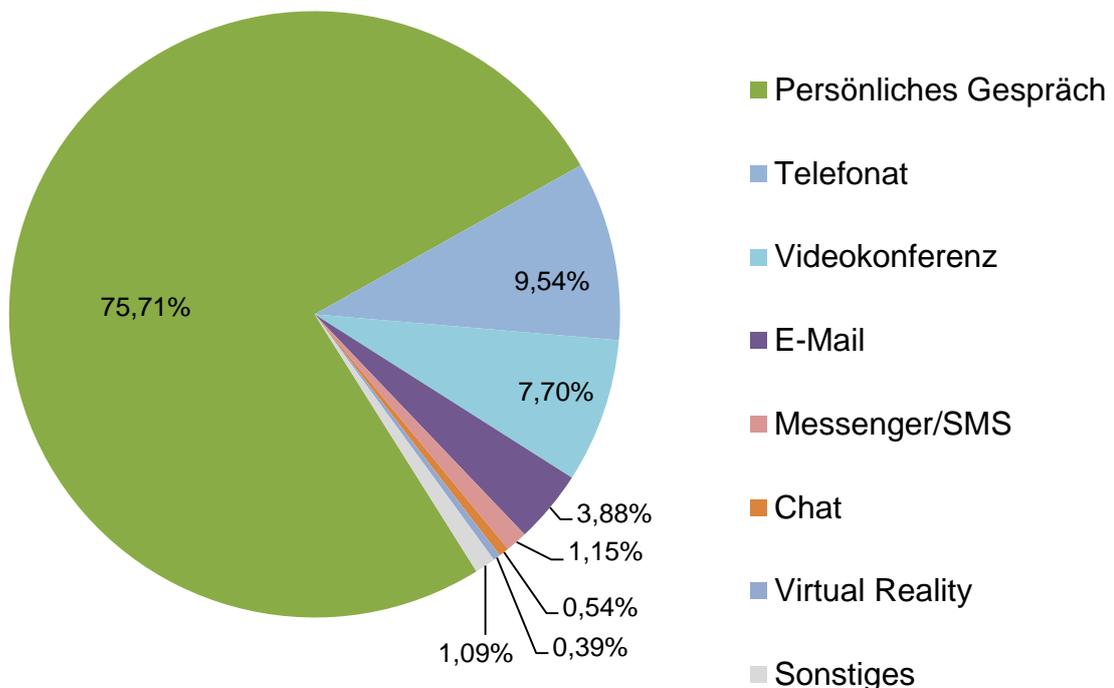


Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 12: Verteilung der praktizierten Coaching-Varianten (N=543)

Als **Coaching-Format** dominiert das persönliche Gespräch mit den Klienten zu über 75 % die Arbeit der Coaches (s. Abb. 13). Telefonate folgen auf Rang 2 mit 9,53 %, es folgen Videokonferenzen mit 7,7 %. Alle anderen Formate machen in Summe nur 7,05 % aus und dürften damit primär Hilfsfunktionen im Coaching einnehmen. Unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklung ist es anzunehmen, dass bedingt durch die Corona-Pandemie das persönliche Gespräch insbesondere zugunsten von Videokonferenzen und anderen virtualisierenden Verfahren abnehmen wird.

Praktizierte Coaching-Formate [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 13: Verteilung der praktizierten Coaching-Formate (N=546)

Die Virtual Reality spielte bisher (noch) keine wesentliche Rolle im Coaching, sie könnte aber durch die technologische Entwicklung von dem allgemeinen Trend zur Virtualisierung langfristig profitieren. Dies wird allerdings absehbar nur gelingen können, wenn die Vorteile gegenüber der Videokonferenz ausgebaut werden können, eine einfache Nutzbarkeit gegeben ist und sich standardisierte Schnittstellen und Programme etabliert haben.

Die **Anzahl von durchgeführten Coaching-Fällen pro Jahr** liegt bei $M=22,47$ Fällen ($SD=15,78$). Die vergleichsweise hohe Standardabweichung zeigt, dass die befragten Coaches eine sehr unterschiedliche Anzahl von Klienten coachen bzw. Fälle pro Jahr durchführen (s. Abb. 14). Die durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall beträgt dabei $M=11,93$ Stunden. Auch fällt die Standardabweichung von $SD=9,44$ Stunden relativ hoch aus. Konzeptionelle Unterschiede der Coaches, die die Fall- und Stundenzahlen beeinflussen – z.B. verlangen Kurzzeit-Coachings relativ geringe Stundenzahlen, was durch eine höhere Anzahl von Fällen kompensiert werden kann – dürften neben den Themen der Klienten und den Bedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen wesentlich für diese Varianz verantwortlich sein.

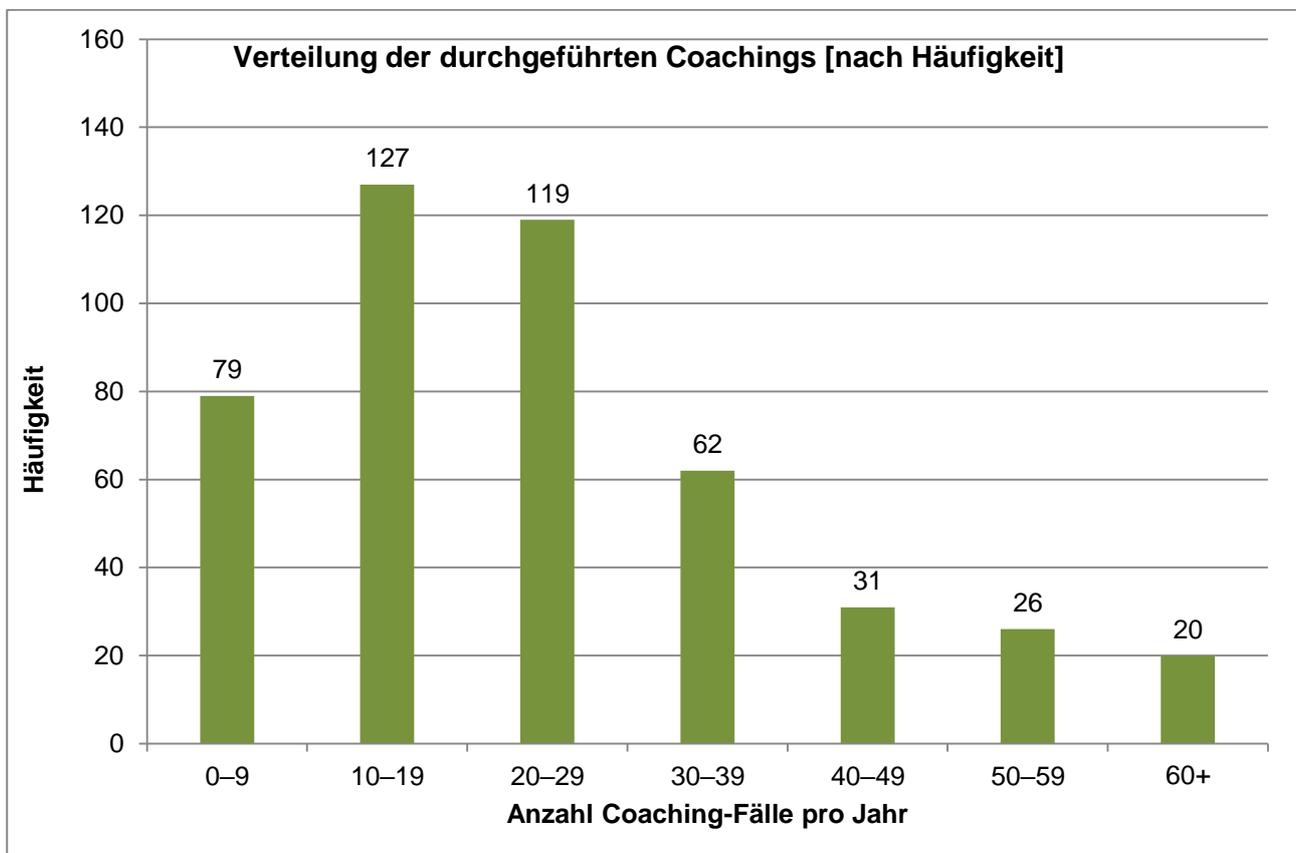


Abb. 14: Anzahl der pro Jahr durchgeführten Coaching-Fälle ($N=464$)

4.3 Die Coaches

Die befragten Coaches sind durchschnittlich in einem Umfang von 84,12 % **berufstätig**. 62,81 % der Coaches gaben dabei an, zu 100 % berufstätig zu sein. 17,08 % sind in einem Umfang von 50 % oder weniger berufstätig.

Die Mehrheit der Coaches arbeitet dabei als **Freiberufler**, die zweitgrößte Gruppe bilden **Selbständige mit fest angestellten Mitarbeitern** und Personen, die **teilweise angestellt und teilweise selbständig** sind (jeweils 12,45 %) (s. Abb. 15). Die Selbständigen mit fest angestellten Mitarbeitern haben dabei im Durchschnitt 4,23 Mitarbeiter (SD=4,44). Die existierenden Coaching-Unternehmen bleiben auch unter Berücksichtigung der zum Mittelwert relativ großen Standardabweichung daher deutlich überwiegend **Kleinbetriebe**.

Der Mittelwert der **durchgeführten Coaching-Fälle** eines Coachs liegt bei 22,47 Fällen pro Jahr. Die vergleichsweise hohe Standardabweichung (SD=15,78) deutet darauf hin, dass hier deutliche Unterschiede zwischen den Coaches existieren.

Von den 531 Coaches, die eine Angabe dazu gemacht haben, ob sie (nicht) in einem **Berufsverband** Mitglied sind, haben 288 Coaches (54,24 %) angegeben, in einem Verband zu sein, und 241 (45,75 %) waren in keinem Berufsverband. 76 der befragten Coaches gaben an, in zwei Verbänden zu sein, 21 waren in drei Verbänden und vier Coaches waren sogar in vier Verbänden als Mitglied eingetragen.

Ein großer Teil der Coaches ist daher nach wie vor nicht in einem Berufsverband Mitglied. Dies Ergebnis deckt sich mit der Verteilung der Jahresarbeitszeit von den Coaches, bei der die **Verbandsarbeit nur 1,06 %** ausmacht (s. Abb. 16).

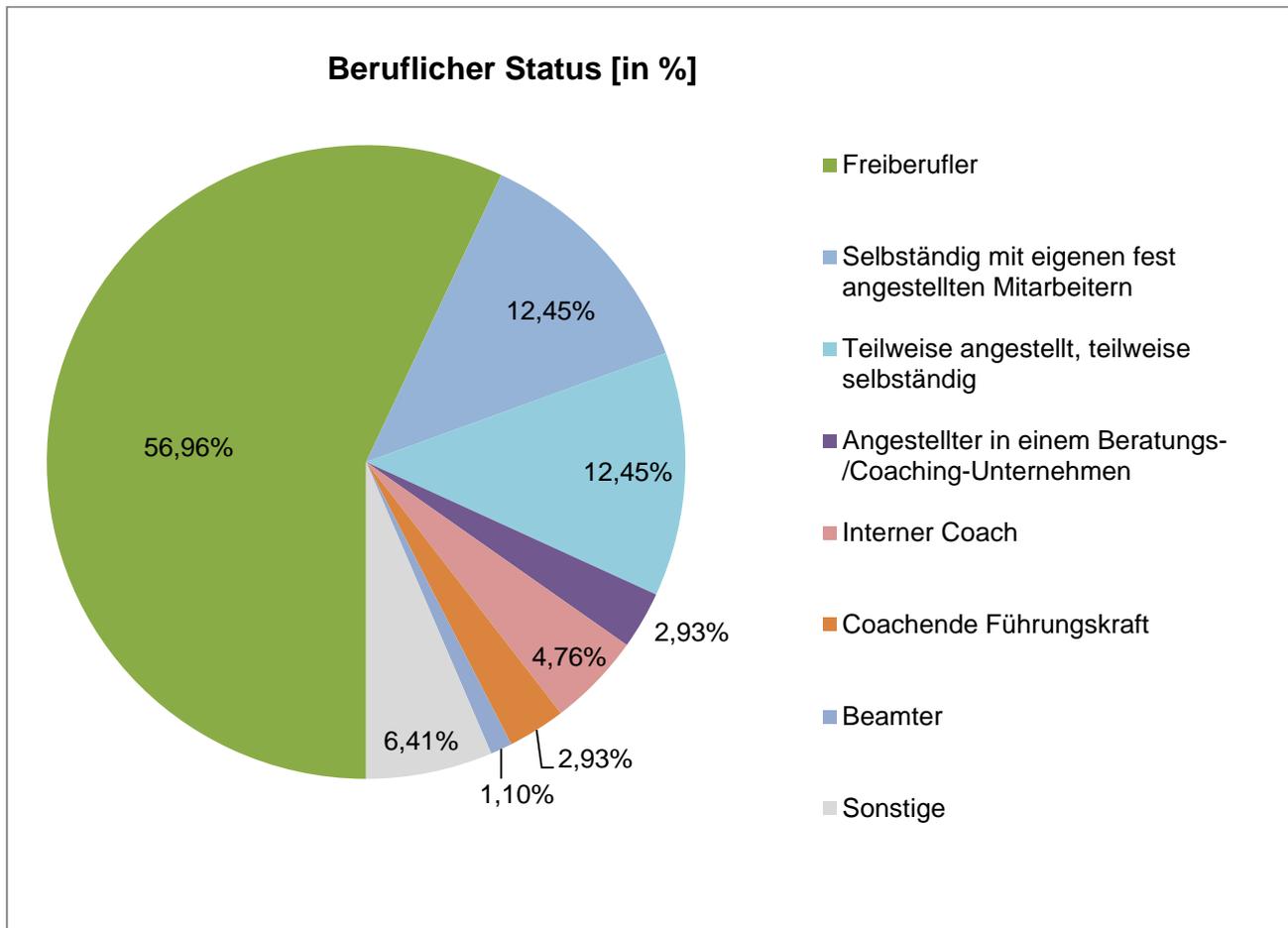
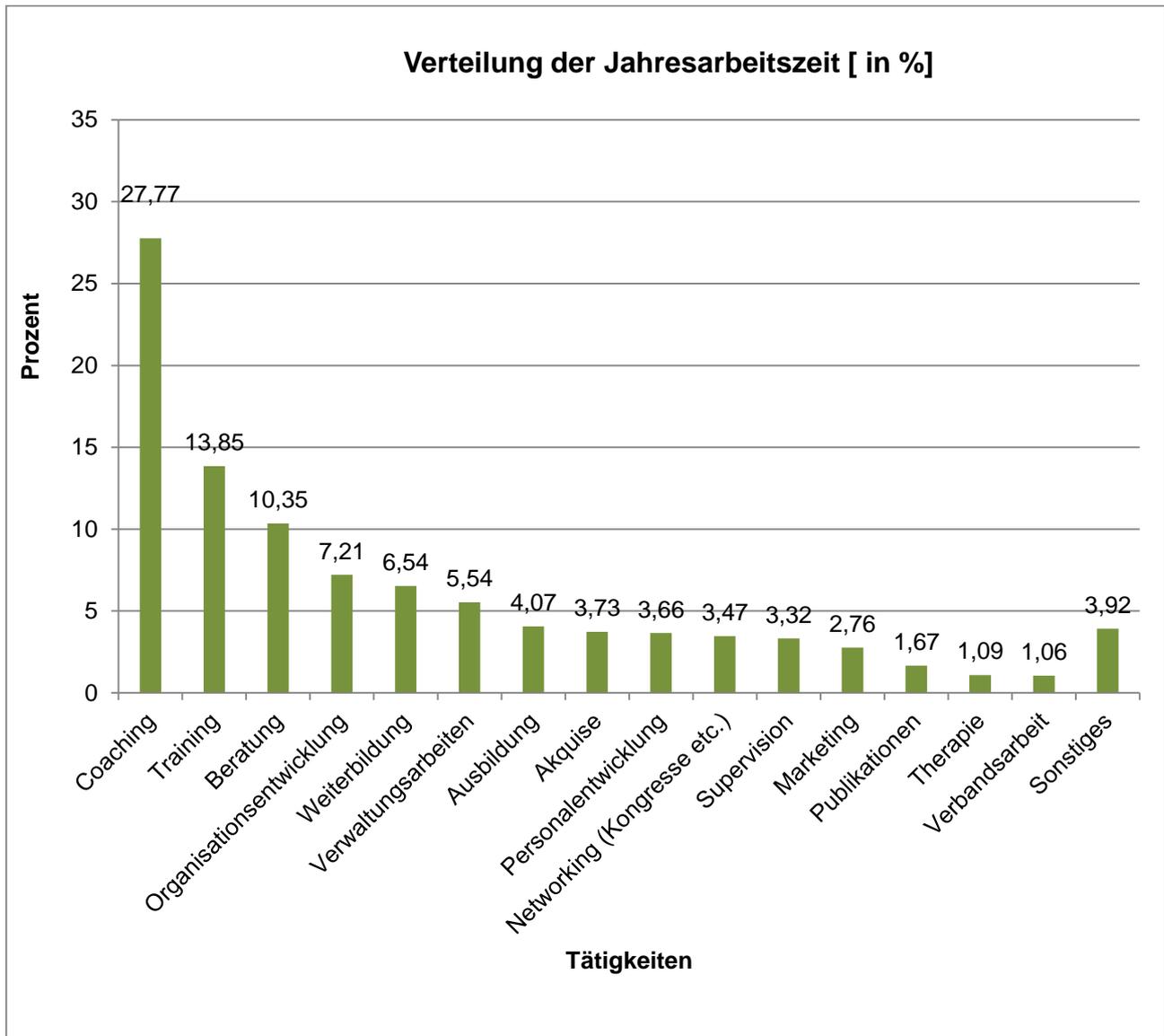


Abb. 15: Verteilung des beruflichen Status (N=546)

Wie zu erwarten war, besteht die **berufliche Haupttätigkeit** von Coaches im Coaching. Es macht beim Durchschnitts-Coach 27,77 % seiner Arbeitszeit aus und führt seine Tätigkeiten mit deutlichem Abstand zum Training (13,85 %), Beratung (10,35 %), Organisationsentwicklung (7,21 %) und Weiterbildungsmaßnahmen (6,54 %) an (s. Abb. 16). Dieser Angebots-Mix macht es teilweise schwierig bis unmöglich, einen Coach als *Person* von einem Trainer oder Berater zu unterscheiden, wenngleich dies auf der Ebene von *Tätigkeiten* durchaus (zumindest statistisch) möglich ist. Gleichzeitig macht diese Tätigkeitsstruktur eine Marktbeschreibung schwierig und kann sicherlich als ein Anteil der Intransparenz des Coaching-Marktes angesehen werden.



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 16: Verteilung der Jahresarbeitszeit (N=541)

Festzuhalten bleibt, dass Coaches ihr Einkommen in Form einer relativen Mehrheit mit Coaching generieren und verschiedene andere Dienstleistungen in ihrem Angebotsportfolio aufweisen, wovon allerdings keine das Tätigkeitsvolumen des Coachings annimmt. In diesem Sinne wenden Coaches unterschiedliche Formate an, die als verbindendes Element persönliche, fachliche und organisationale Weiterentwicklung und Reflexion beinhalten.

4.4 Das Einkommen

Im **Gesamtdurchschnitt** haben Personen, die Coachings durchführen, ein Bruttojahreseinkommen von 105.261 €. Der Anteil von Coaching an dem Bruttojahreseinkommen liegt bei 37,20 %, das durchschnittliche Honorar pro Zeitstunde liegt bei 177,60 € netto (SD=83,33) (s. Tab. 4). Aufgrund der unterschiedlichen Arten von Coaches, die im Markt ihre Dienstleistungen anbieten, muss hier allerdings zwischen verschiedenen Coach-Typen unterschieden werden:

Während **Selbständige mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern** ein Honorar von durchschnittlich 240,07 € (netto) pro Zeitstunde realisieren können, sinkt dieser Satz bei **Solo-Selbständigen** (Freiberufler), die zu 100 % berufstätig sind, auf 184,27 € (netto). Letztere haben aber von allen Gruppen den höchsten Coaching-Anteil (41,62 %) in ihrem Bruttojahreseinkommen. Freiberufler, die nur zu 50 % oder weniger berufstätig sind, realisieren 162,66 € (netto). Ihr prozentualer Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen ist nur geringfügig niedriger als bei den Vollzeit-Freiberuflern. Personen, die **teilweise angestellt, teilweise selbständig** sind, haben ein Durchschnittshonorar von 140,76 € (netto).

Geringere Sätze weisen nur **Angestellte** in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen und **interne Coaches** (in Form von Verrechnungssätzen) auf – allerdings sind hier die Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahlen nicht belastbar und sollten bestenfalls als Tendenzaussagen interpretiert werden.

Tab. 4: Einkommen und Honorar in Abhängigkeit vom Coach-Typ

Coach-Typ	Bruttojahres- einkommen insgesamt [in €]	Coaching-Anteil am Brutto- jahreseinkommen [in %]	Honorar pro Zeitstunde (netto) [in €]	N
Selbständig mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern	176.564	33,19	240,07	68
Freiberufler, zu 100 % berufstätig	120.960	41,62	184,27	124
Freiberufler, zu 50 % oder weniger berufstätig	48.333	39,88	162,66	33
Teilweise angestellt, teilweise selbständig	86.240	27,27	140,76	68
Angestellter in einem Beratungs-/Coaching- Unternehmen	69.750	37,82	124,83	16
Interner Coach	72.846	41,15	125,00	26
Coach mit <5 Jahren Coaching-Erfahrung	74.394	29,57	134,49	111
Coach mit >15 Jahren Coaching-Erfahrung	136.282	41,79	214,53	182
Mitglied in einem Coaching-Verband	110.377	37,91	184,34	288
Mitglied in keinem Coaching-Verband	98.694	36,47	167,05	241
Durchschnitt Frauen	97.600	39,91	169,95	321
Durchschnitt Männer	116.088	33,70	189,67	222
Gesamtdurchschnitt	105.261	37,20	177,60	546

Differenziert man die Coaches nach **Coaching-Erfahrung**, so lassen sich hier deutliche Einkommensunterschiede feststellen. Während Coaches mit weniger als 5 Jahren Coaching-Erfahrung ein erwartungsgemäß geringes Stundenhonorar (134,49 €), Bruttojahreseinkommen (74.394 €) und einen geringeren Coaching-Anteil (29,57 %) aufweisen, sind hier Coaches mit mehr als 15 Jahren Coaching-Erfahrung deutlich besser aufgestellt. Ihr Stundenhonorar liegt bei 214,53 €, das Bruttojahreseinkommen beträgt 136.282 € und auch ihr Coaching-Anteil liegt deutlich höher bei 41,79 %.

Auch bei Coaches, die in einem **Coaching-Verband Mitglied** sind, finden sich deutliche Unterschiede beim Honorar und Jahreseinkommen im Vergleich zu den Coaches, die in keinem Coaching-Verband organisiert sind. Während der Coaching-Anteil am Einkommen bei den Verbands-Coaches nur geringfügig größer ist, fällt der Stundensatz über 10 % und das Jahreseinkommen 13 % höher aus. Ob nun das Honorar der Coaches von der Verbandsmitgliedschaft profitiert oder wirtschaftlich erfolgreichere Coaches eher dazu neigen, in einen Verband einzutreten, lässt sich aus den Daten allerdings nicht schlussfolgern.

Ein deutlicher Unterschied ist auch zwischen **männlichen und weiblichen Coaches** ersichtlich. Letztere weisen ein deutlich geringeres Bruttojahreseinkommen und ein geringeres Honorar pro Zeitzunde auf, obwohl Coaching einen höheren Anteil an ihrem Jahreseinkommen hat (s. Tab. 4). Dies deutet zunächst auf einen deutlichen **Gender Pay Gap** in der Coaching-Branche hin. Die Unterschiede im Bruttojahreseinkommen lassen sich auch nicht durch einen geringeren Anteil der Berufstätigkeit bei weiblichen Coaches erklären. Diese sind durchschnittlich zu 83,58 % berufstätig, ihre männlichen Kollegen zu 85 %, also nur 1,42 Prozentpunkte mehr, wohin gegen das Bruttojahreseinkommen von männlichen Coaches fast 19 % höher liegt und das Honorar pro Zeitzunde über 11 % größer ausfällt.

Eine Erklärung für das höhere Bruttojahreseinkommen könnte aber die um über 18 % größere Coaching-Erfahrung der Männer sein (13,88 Jahre), die bei Frauen bei 11,70 Jahren liegt. Auch weisen die Männer eine gesamte Berufserfahrung von 32,17 Jahren auf, gegenüber 27,89 Jahren bei den Frauen. Ob diese Zusammenhänge kausal für das deutlich geringere Bruttojahreseinkommen der weiblichen Coaches ist, kann final nicht beantwortet werden. Es gibt allerdings unabhängig vom Geschlecht eine (positive) Verbindung zwischen der Berufserfahrung als Coach und dem Einkommen (s. Tab. 6).

Differenziert man das Einkommen der Coaches nicht nach dem Coach-Typ, sondern nach den Klienten, mit denen ein Coach schwerpunktmäßig arbeitet, zeigen sich **deutliche Einkommensunterschiede in Abhängigkeit von den Zielgruppen**. Entsprechend zeigen sich Werte im Honorar pro Zeitzunde von 75,25 bis 291,11 € (netto), Jahreseinkommen von 47.300 bis 181.428 € und Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen von 16,42 bis 63,21 % (s. Tab. 5).

Der stark variierende Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen deutet auch darauf hin, in welchem Ausmaß ein Coach sich **auf das Thema Coaching spezialisiert** hat. Insbesondere die Coaches, die häufig mit Projektleitern arbeiten, scheinen vergleichsweise wenig Coaching anzubieten bzw. nur ein geringer Anteil ihres Einkommens wird durch das Coaching generiert. Das Gegenteil zeigt sich bei den Coaches, die primär mit Klienten aus dem Top-Management in Konzernen/Großunternehmen arbeiten, sie generieren das höchste Bruttojahreseinkommen mit dem höchsten Coaching-Anteil. Allerdings sind diese Ergebnisse unter dem Vorbehalt vergleichsweise geringer Teilstichprobengrößen zu interpretieren. Größere Teilstichproben wie z.B. die der Coaches, die primär mit dem Top-Management KMU arbeiten, und Coaches, die sich auf Privatpersonen fokussieren, zeigen auch große Einkommensunterschiede, die sich zwischen den genannten Zielgruppen um ca. 100 % unterscheiden, sowohl beim Bruttojahreseinkommen als auch beim Honorar pro Zeitzunde.

Die größte **Korrelation zwischen dem Honorar pro Stunde** eines Coachs und einem weiteren Kriterium findet sich in dem Bruttojahreseinkommen eines Coachs ($r=.54$). Es folgt die Korrelation zwischen dem Honorarstundensatz mit $r=.46$ mit dem Anteil der Zielgruppe Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung), gefolgt von $r=.37$ mit der Dauer der Tätigkeit als Coach in Jahren und von $r=.31$ mit dem Anteil der Zielgruppe Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand). Je mehr und länger ein Coach also Top-Manager coacht, desto höher sein Honorarstundensatz, desto höher sein Bruttojahreseinkommen. Korrelation muss aber nicht zwangsläufig Kausalität bedeuten. Es ist z.B. auch denkbar, dass Coaches mit höheren Honoraren leichter im Top-Management anschlussfähig sind.

Die größte **negative Korrelation** mit $r=-.35$ zeigt sich stimmig zu diesen Ergebnissen zwischen dem Honorar eines Coachs und der Größe des Anteils von Privatpersonen als Klienten. Je mehr Privatpersonen ein Coach als Klienten hat, desto geringer wird demnach sein Honorar ausfallen (s. Tab. 6). Eventuell ist der Zusammenhang aber auch hier auch andersherum anzunehmen: Je geringer die Honorarerwartungen eines Coaches, desto eher fühlen sich womöglich Privatpersonen davon angesprochen.

Tab. 5: Einkommen und Honorar des Coachs in Abhängigkeit vom Klienten

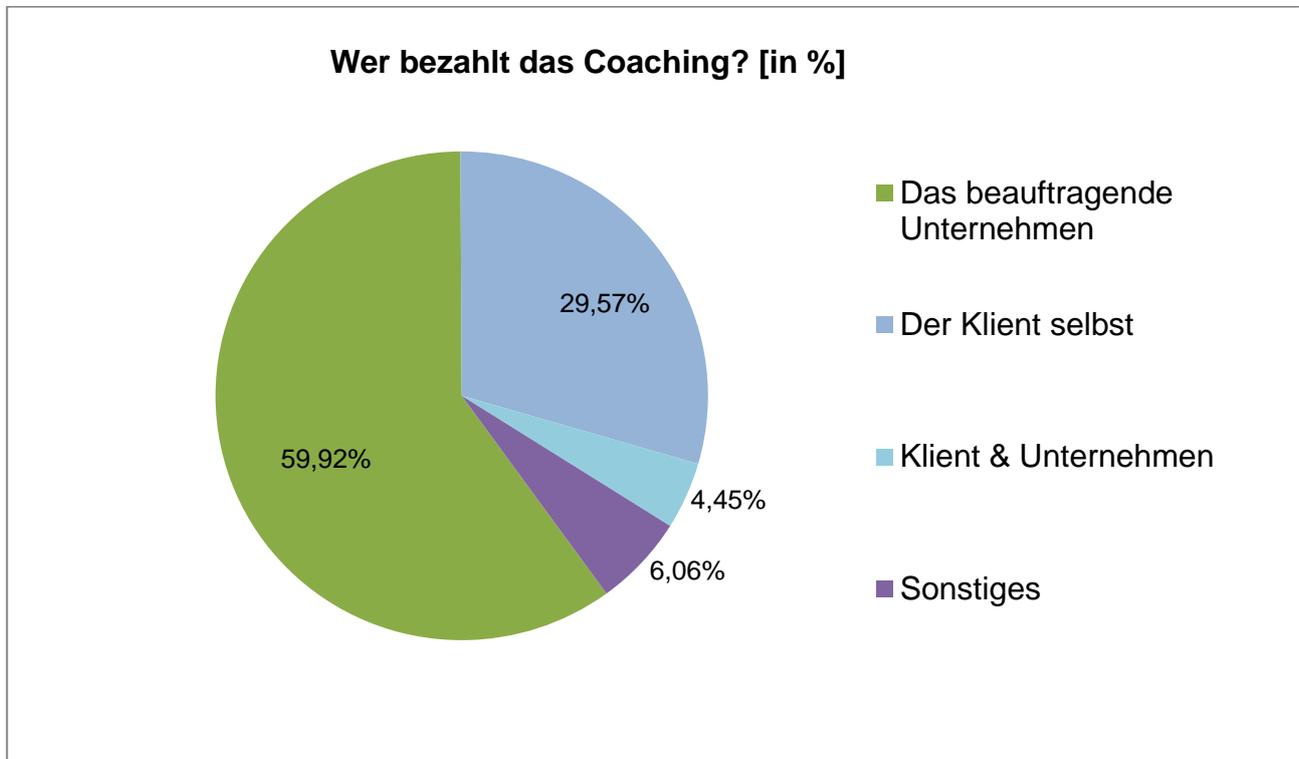
Coach mit Schwerpunkt	Bruttojahres- einkommen insgesamt [in €]	Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen [in %]	Honorar pro Zeit- stunde (netto) [in €]	N
Top-Management Konzern/ Großunternehmen (Vorstand)	181.428	63,21	291,11	16
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	141.726	47,21	245,67	73
Unternehmer/Eigner KMU	107.500	51,90	229,67	22
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	116.453	38,72	202,66	107
Mittleres Management KMU	122.023	29,63	207,86	63
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	117.823	28,38	193,68	30
Unteres Management KMU	118.571	35,66	156,25	12
Teams Konzern/ Großunternehmen	94.944	32,77	197,94	30
Teams KMU	84.428	31,64	155,33	19
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung	85.000	42,08	135,11	37
Projektleiter Konzern/Großunternehmen	71.444	16,42	147,14	13
Projektleiter KMU	63.875	22,63	81,25	10
Gründer	70.428	39,17	130,00	11
Freiberufler	77.525	42,00	119,44	12
Privatpersonen	66.495	37,31	115,50	63
Studierende	47.300	37,10	76,25	11

Tab. 6: Korrelationen zum Honorarstundensatz des Coachs

Kriterium	Korrelation mit Honorar pro Stunde
Bruttojahreseinkommen insgesamt	.54
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	.46
Dauer der Tätigkeit als Coach in Jahren	.37
Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand)	.32
Bezahlung durch das beauftragende Unternehmen	.31
Berufserfahrung	.27
Coaches, die annehmen, dass Coaching-Kosten/der Preis wichtig sind, um positiv wahrgenommen zu werden	-.29
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung	-.31
Bezahlung durch den Klienten selbst	-.32
Privatpersonen	-.35

N=348

Die Analyse der Auftraggeber bzw. der Frage, **wer das Coaching bezahlt**, ist in Abb. 17 dargestellt. Fast 60 % der in Auftrag gegebenen Coachings werden von dem beauftragenden Unternehmen bezahlt, 29,57 % von den Klienten selbst. Nur 4,45 % der Coachings wurden vom Unternehmen und den Klienten bezahlt. Insgesamt betrachtet wird Coaching also überwiegend von Unternehmen/Organisationen in Auftrag gegeben und bezahlt, wenngleich der Anteil der Selbstzahler durchaus erheblich ist.



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 17: Bezahlung des Coachings (N=543)

Coaches, deren Coachings überwiegend vom beauftragenden Unternehmen bezahlt werden, realisieren ein deutlich höheres Bruttojahreseinkommen (knapp 120.000 €) mit einem höheren Coaching-Anteil (38,57 %) als Coaches, die vom Klienten selbst bezahlt werden (Bruttojahreseinkommen 87.750 €, Coaching-Anteil 33 %) (s. Tab. 7).

Tab. 7: Einkommen und Honorar des Coachs in Abhängigkeit davon, wer das Coaching bezahlt

Wer bezahlt das Coaching in mehr als 60 % der Fälle?	Bruttojahreseinkommen insgesamt [in €]	Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen [in %]	Honorar pro Zeitstunde (netto) [in €]	N
Das beauftragende Unternehmen	119.544	38,57	200,11	313
Der Klient selbst	87.750	33,00	140,35	103
Klient & Unternehmen	75.000	31,82	179,75	14
Sonstige	61.933	48,13	123,75	25

In Bezug auf die Frage, wie groß das **Gesamtmarktvolumen des deutschen Marktes für Business Coaching** ist, zeigt sich nach den bisherigen Ausführungen, dass diese Frage nicht rein rechnerisch beantwortet werden kann, sondern davon abhängig ist, wen man in welchem Umfang als Coach ansieht. Bei einer vergleichsweise strengen Auslegung, wer als Business Coach angesehen werden kann, verbleiben ca. 9.000 Business Coaches (Stephan & Rötz, 2018, S. 5). 45.000 Profile von Coaches und Trainern in der entsprechenden Plattform von Xing werden von Schwertfeger (2020, S. 48) zitiert. „Bei mehr als 400.000 Anbietern deutschlandweit“ ist Deutsch (2020) inzwischen angekommen, die als Geschäftsführerin der Haufe Advisory GmbH („Haufe Coaching“, ehemals KLAITON), den Markt einschätzen können sollte.

Ausgehend von einem **durchschnittlichen Bruttojahreseinkommen von 105.261 € pro Coach** mit einem Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen von 37,2 % (s. Tab. 4) ergibt sich ein Coaching-Umsatz pro Coach von 39.157 € (der restliche Umsatz verteilt sich auf andere Tätigkeiten, s. Abb. 16). Somit ergibt sich folgendes Gesamtmarktvolumen:

- Bei 9.000 Coaches: 352.413.000 €
- Bei 45.000 Coaches: 1.762.065.000 €
- Bei 400.000 Coaches: 15.662.800.000 €

Die Entscheidung, welche der Zahlen am zutreffendsten ist, hängt davon ab, welchen Anteil des Bruttojahreseinkommens man der Coaching-Branche zurechnet¹⁶ und welche Grundgesamtheit an Coaches man für realistisch hält. Geht man davon aus, dass ein Coach sich dadurch definiert, dass

- seine Coaching-Tätigkeit zumindest die relative Mehrheit seines Umsatzes umfasst,
- er über eine qualifizierte Coaching-Ausbildung verfügt,
- keine esoterischen Maßnahmen praktiziert und
- sich auf Business Coaching – also die Begleitung von Menschen mit beruflichen Anliegen – fokussiert,

dürfte nach unserer Schätzung ein Marktvolumen von ca. **500 Millionen €** eine passende Größenordnung darstellen, die sich aus einer Zahl von 12.000–13.000 Business Coaches ergibt.

Setzt man hingegen Coaching mit Training, Beratung oder Supervision gleich oder sieht die Formate als nicht sinnvoll unterscheidbar an, lassen sich schnell Marktvolumina in Milliardenhöhe berechnen.

Ein **Gesamtmarktvolumen** von ca. 500 Millionen € ist für eine gesamte Branche **vergleichsweise gering**. Es gibt einzelne mittelständische Unternehmen, die ein größeres Umsatzvolumen aufweisen. Die Coaching-Branche kann daher eher als vergleichsweise **kleines Spezialangebot** für Führungskräfte angesehen werden. Ob digitale Angebote in absehbarer Zeit zu einer „Demokratisierung“ des Coachings führen werden (Coaching für die Massen), bleibt abzuwarten.

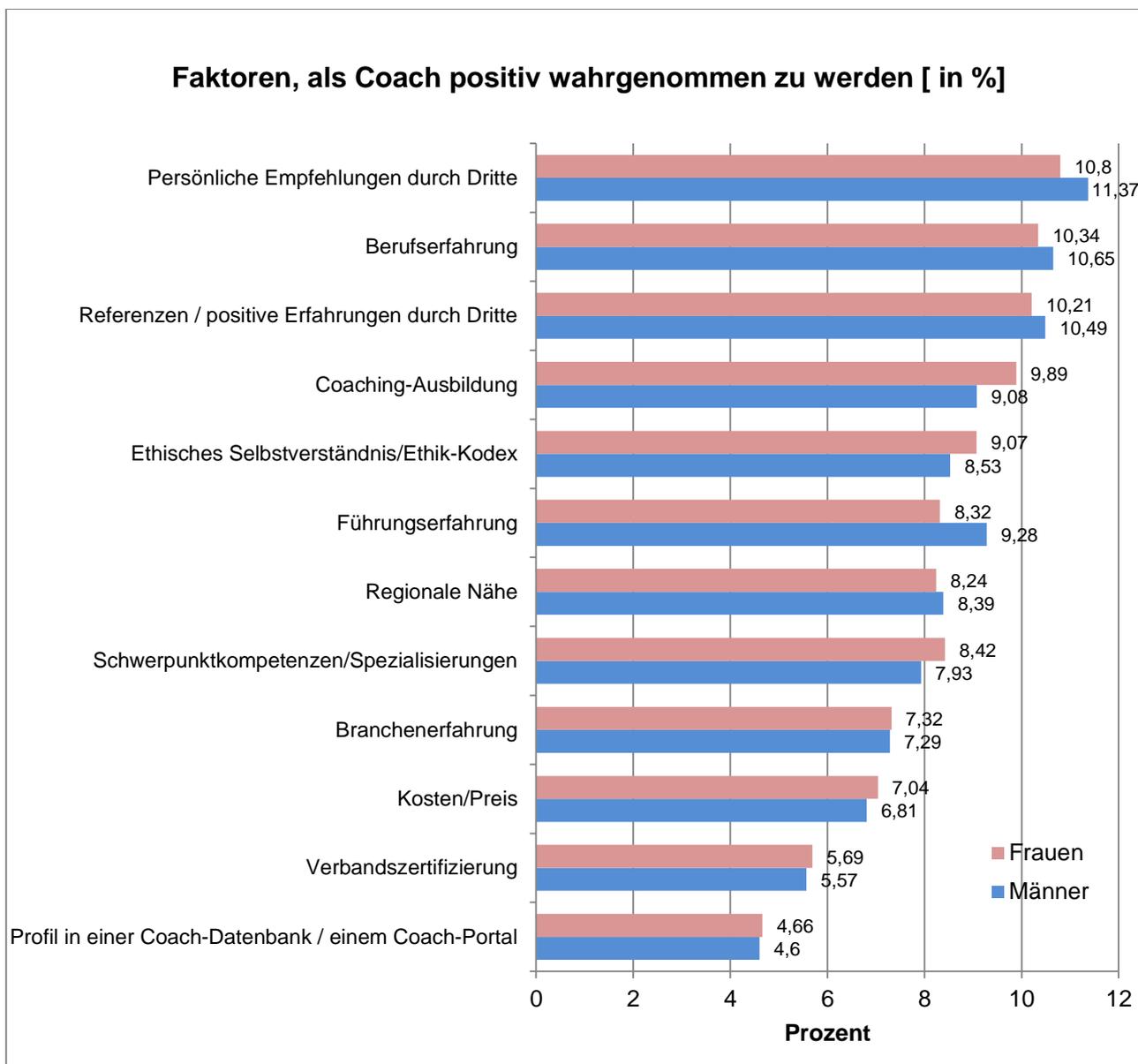
¹⁶ Hier ließe sich z.B. auch argumentieren, dass man das gesamte durchschnittliche Bruttojahreseinkommen von 105.261 € pro Coach und nicht nur den „reinen“ Coaching-Anteil als Grundlage annimmt, weil dies ja das Einkommen des Coachs ist, auch wenn wesentliche Teile des Einkommens z.B. mit Beratung oder Training generiert wurden.

4.5 Die Auswahl von Coaches

Für Coaches ist es außerordentlich wichtig zu verstehen, welche Faktoren besonders relevant sind, im Coaching-Markt **positiv wahrgenommen** und letztlich nachgefragt zu werden. Die wichtigsten 12 Faktoren sind in Abb. 18 dargestellt. Die Top 5 sind

- die persönliche Empfehlung durch Dritte,
- die Berufserfahrung,
- Referenzen,
- Coaching-Ausbildung und
- ethisches Selbstverständnis/Ethik-Kodex.

Differenziert man die Ergebnisse nach **Geschlecht**, zeigen sich leichte Unterschiede, welche Faktoren als relevant für eine positive Wahrnehmung angesehen werden. Frauen empfinden die Faktoren „**Coaching-Ausbildung**“ und „**Ethisches Selbstverständnis**“ im Vergleich zu Männern als relevanter, die Männer wiederum fokussieren mehr auf den Faktor „**Führungserfahrung**“. Insgesamt gesehen sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern allerdings eher gering (s. Abb. 18).

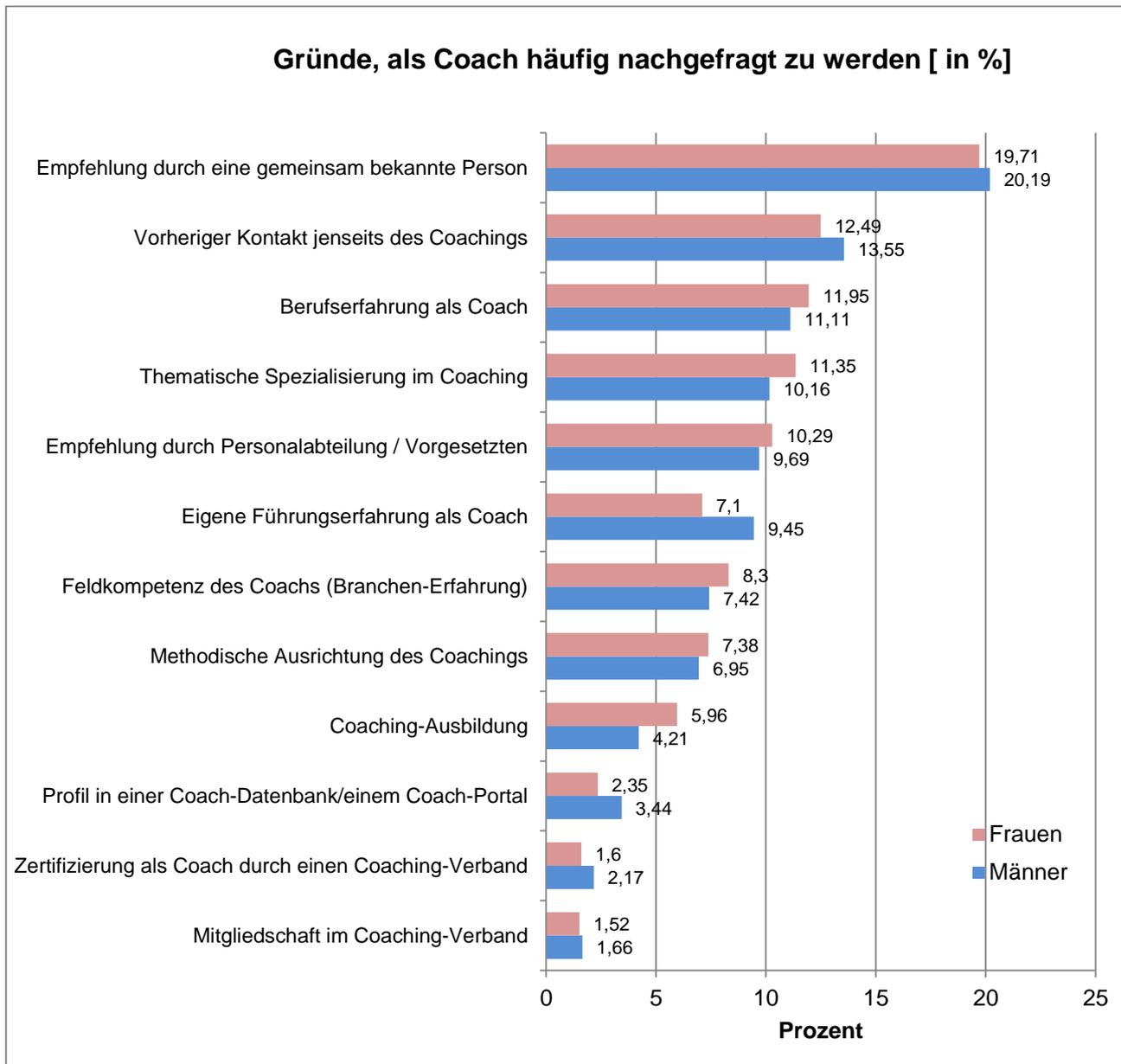


Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 18: Faktoren, um als Coach positiv wahrgenommen zu werden (N=543)

Die Gründe dafür, als Coach nicht nur (positiv) wahrgenommen, sondern auch nachgefragt zu werden, finden sich in Abb. 19. Mit deutlichem Abstand am wichtigsten ist die **Empfehlung durch eine gemeinsam bekannte Person**. Coaches werden überwiegend aufgrund von Empfehlungen und Erfahrung (Senioritätsprinzip) und weniger aufgrund von professionellen Standards wie Coaching-Ausbildung oder Mitgliedschaft bzw. Zertifizierung durch einen Verband nachgefragt. Dies deutet auf einen mangelnden Transparenz- und Professionalisierungsgrad in der Branche hin.

Vereinzelte zeigen sich auch bei diesen Ergebnissen **Unterschiede zwischen Männern und Frauen**. Wie bereits bei den Faktoren für eine positive Wahrnehmung im Markt betonen die Männer auch bei den Gründen, als Coach häufig nachgefragt zu werden, die eigene **Führungserfahrung** mehr als die Frauen, für die wiederum die **Coaching-Ausbildung** deutlich bedeutsamer ist.



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 19: Gründe, als Coach häufig nachgefragt zu werden (N=526)

Einschränkend sei darauf hingewiesen, dass die Einschätzungen in Abb. 18 und 19 von den Coaches selbst vorgenommen wurden und nicht von Coaching-Einkäufern. Mögliche **Verzerrungseffekte** sind hier nicht auszuschließen. Allerdings kann sachlogisch plausibel davon ausgegangen werden, dass die Coaches aufgrund ihres Erfahrungswissens prinzipiell durchaus in der Lage sein sollten, valide die Gründe zu

benennen, aufgrund derer sie nachgefragt wurden – dies zu erfragen, ist wesentlich für ihr Geschäft und ihren Erfolg bei der Akquisition neuer Aufträge.

Zu klären bleibt allerdings die Frage, warum die Faktoren, als Coach positiv wahrgenommen zu werden, und die Gründe, häufig nachgefragt zu werden, sich teilweise deutlich in der Ausprägung unterscheiden. Woran machen die Coaches fest, dass ein Faktor ihre Wahrnehmung im Markt positiv beeinflusst, wenn er deutlich geringeren Einfluss auf die Nachfrage hat? Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass es sich in Abb. 18 um **Hygiene-Faktoren** handelt, die wichtig sind, um als Coach überhaupt in die nähere Auswahl gezogen zu werden (z.B. Aufnahme in einen Coaching-Pool), wohingegen die Nachfragegründe aus Abb. 19 dann als **Entscheidungs-Faktoren** den letztlichen Ausschlag dafür geben könnten, schließlich auch einen konkreten Auftrag zu erhalten. In diesem Sinne bilden beide Aspekte eine Marketing- bzw. Akquise-Kette, die am schwächsten Glied reißt.

4.6 Das Marketing

Coaches setzen eine Vielzahl von **Marketingmaßnahmen** ein, um auf sich bzw. auf ihr Angebot aufmerksam zu machen und eine Marketingkette aufzubauen, die letztlich zu Aufträgen führt. In der Befragung wurden insgesamt 23 Marketinginstrumente abgefragt (s. Abb. 20, gewichtete Mehrfachantworten waren möglich). Zu den beliebtesten Maßnahmen gehören der Aufbau und die Pflege einer eigenen Homepage, die Warmakquise, Social Media-Aktivitäten und Einträge in Coach-Datenbanken. Diese Maßnahmen werden dabei mehr von Männern als von Frauen genutzt. Frauen bevorzugen dafür etwas mehr Netzwerkveranstaltungen, die Pflege von Referenzkunden sowie Vorträge bzw. Impulsveranstaltungen, um sich sichtbar zu machen.

Betrachtet man, welche der Marketing-Maßnahmen tatsächlich zu einer signifikanten Erhöhung von Auftragszahlen führten (s. Abb. 21), ergibt sich ein leicht verändertes Gesamtbild. Hier dominiert die **Warmakquise** vor der eigenen **Homepage**. Frauen scheinen von einer Homepage allerdings durchaus zu profitieren, wenn man als Vergleich betrachtet, wie oft sie diese Marketingmaßnahme einsetzen. Denn obwohl sie die Homepage zur Vermarktung seltener einsetzen als Männer, erhöhen sich ihre Auftragszahlen dadurch in größerem Umfang als bei ihren männlichen Kollegen. Die Männer profitieren wiederum mehr als die Frauen von Profilen in **Coach-Datenbanken**. Allerdings setzen sie diese Marketingmaßnahme auch deutlich häufiger als Frauen ein. Dies könnte darauf hinweisen, dass Frauen stärker davon profitieren könnten, wenn sie dieses Marketinginstrument mehr nutzen würden. Männer sollten hingegen mehr Zeit in die Warmakquise als in ihre Homepage investieren, da sie davon (wie auch die Frauen) am meisten von allen Maßnahmen profitieren.

Eine negative Bilanz von Aufwand und Nutzen zeigt der Bereich **Social Media**. Obwohl dieses Medium von männlichen und weiblichen Coaches vergleichsweise oft genutzt wird (von Männern sogar ca. 10 % mehr), erhöht es zwar die Auftragszahlen, aber nicht so stark, wie der Einsatz dieses Mediums erwarten lassen würde. Ein deutlich besseres Verhältnis von Aufwand und Nutzen hat die **aktive Pflege von Referenzkunden**. Obwohl die Coaches weniger Aufwand in dieses Instrument investieren, hat es eine bessere Wirkung bei der Erhöhung von Auftragszahlen als der Bereich Social Media. Allerdings ist dafür auch das Vorhandensein von Referenzkunden notwendig, die erst aufgebaut werden müssen. Für jüngere Coaches, die erst wenige Referenzkunden besitzen, dürfte daher die Nutzung von Social Media günstiger sein als für erfahrende Coaches mit größerem Kundenstamm.

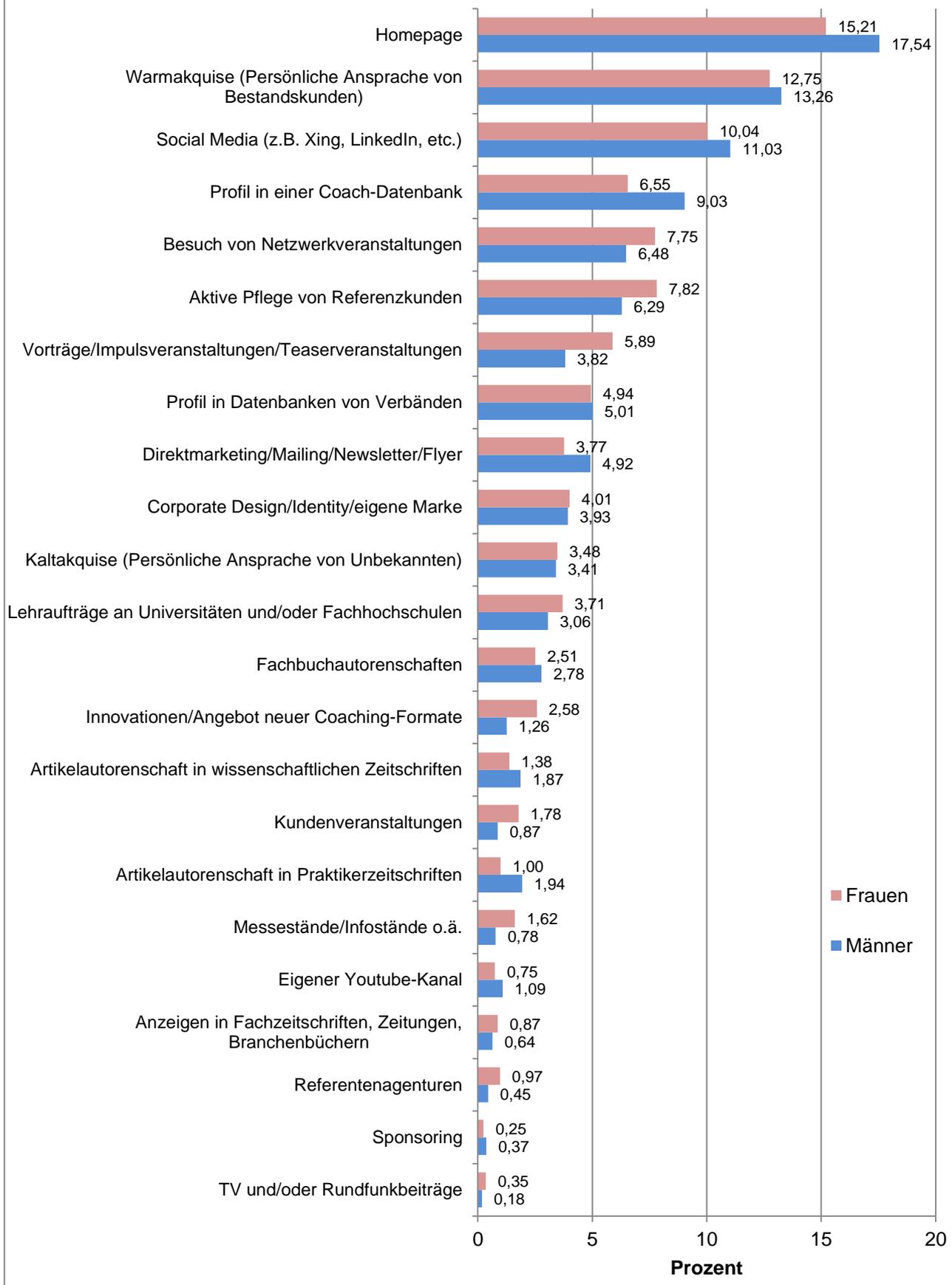
Der Besuch von **Netzwerkveranstaltungen** zeigt ein in etwa ausgewogenes Verhältnis von Aufwand und Nutzen, wobei die Frauen hier noch deutlich mehr profitieren als die Männer. Ähnlich, aber mit stärkeren Vorteilen für die Männer lassen sich **Vorträge/Impulsveranstaltungen/Teaserveranstaltungen** betrachten. Diese Marketinginstrumente erbringen solide Ergebnisse bei der Erhöhung von Auftragszahlen und das Verhältnis von Aufwand und Nutzen ist bei den Männern relativ gut. Der Bereich **Direktmarketing/Mailing/Newsletter/Flyer** funktioniert für die Männer hingegen etwas schlechter und hat im Gegensatz zu den Frauen ein negatives Aufwand-Nutzen-Verhältnis.

Bei den seltener eingesetzten Marketingmaßnahmen (unter 5 %) werden **Profile in Datenbanken von Verbänden** genutzt. Diese scheinen allerdings die Auftragszahlen nur geringfügig zu erhöhen und haben ein negatives Aufwand-Nutzen-Verhältnis. Entsprechendes gilt für die **Fachbuchautorenschaft**. Hier ist die **Kaltakquise** erfolgreicher, die allerdings sowohl von Männern als auch von Frauen öfter genutzt werden könnte, da die Coaches davon durchaus profitieren – insbesondere die Männer, obwohl sie dieses Instrument noch etwas seltener einsetzen als die Frauen. Ein positives Aufwand-Nutzen-Verhältnis weisen auch **Innovationen bzw. Angebote mit neuen Coaching-Formaten** auf.

Selten genutzt sind (noch) Marketinginstrumente wie eigene **YouTube-Kanäle**. Diese zeigen auch wenig Wirkung bei der Erhöhung von Auftragszahlen. Während bei Frauen hier das Verhältnis von Aufwand zu Nutzen immerhin noch leicht positiv ist, profitieren Männer von einem eigenen YouTube-Kanal weniger – das Verhältnis von Aufwand zu Nutzen liegt bei ihnen sehr ungünstig. Genau andersherum ist die Lage bei der Nutzung von **Referentenagenturen**, von denen die Männer bei deutlich geringerem Aufwand deutlich mehr profitieren als die Frauen, für die das Verhältnis von Aufwand und Nutzen in der Summe negativ ist. Die **Autorenschaft in Praktikerzeitschriften** weist hingegen unabhängig vom Geschlecht ein negatives Aufwand-Nutzen-Verhältnis auf. Die **Autorenschaft in wissenschaftlichen Zeitschriften** ist noch weniger geeignet, die Auftragszahlen zu erhöhen und wird im Ergebnis nur noch vom **Sponsoring** unterboten, das in der Coaching-Branche keine wesentliche Rollen zu spielen scheint, ebenso wie **TV und Rundfunkbeiträge** und **Anzeigenschaltungen** in Fachzeitschriften, Zeitungen und Branchenbüchern.

Einschränkend sei darauf hingewiesen, dass sich die Zahlen der selten genutzten Marketinginstrumente auf einem insgesamt niedrigen Niveau befinden und aufgrund statistischer Unsicherheiten nicht überinterpretiert, sondern eher als grobe Tendenzen verstanden werden sollten.

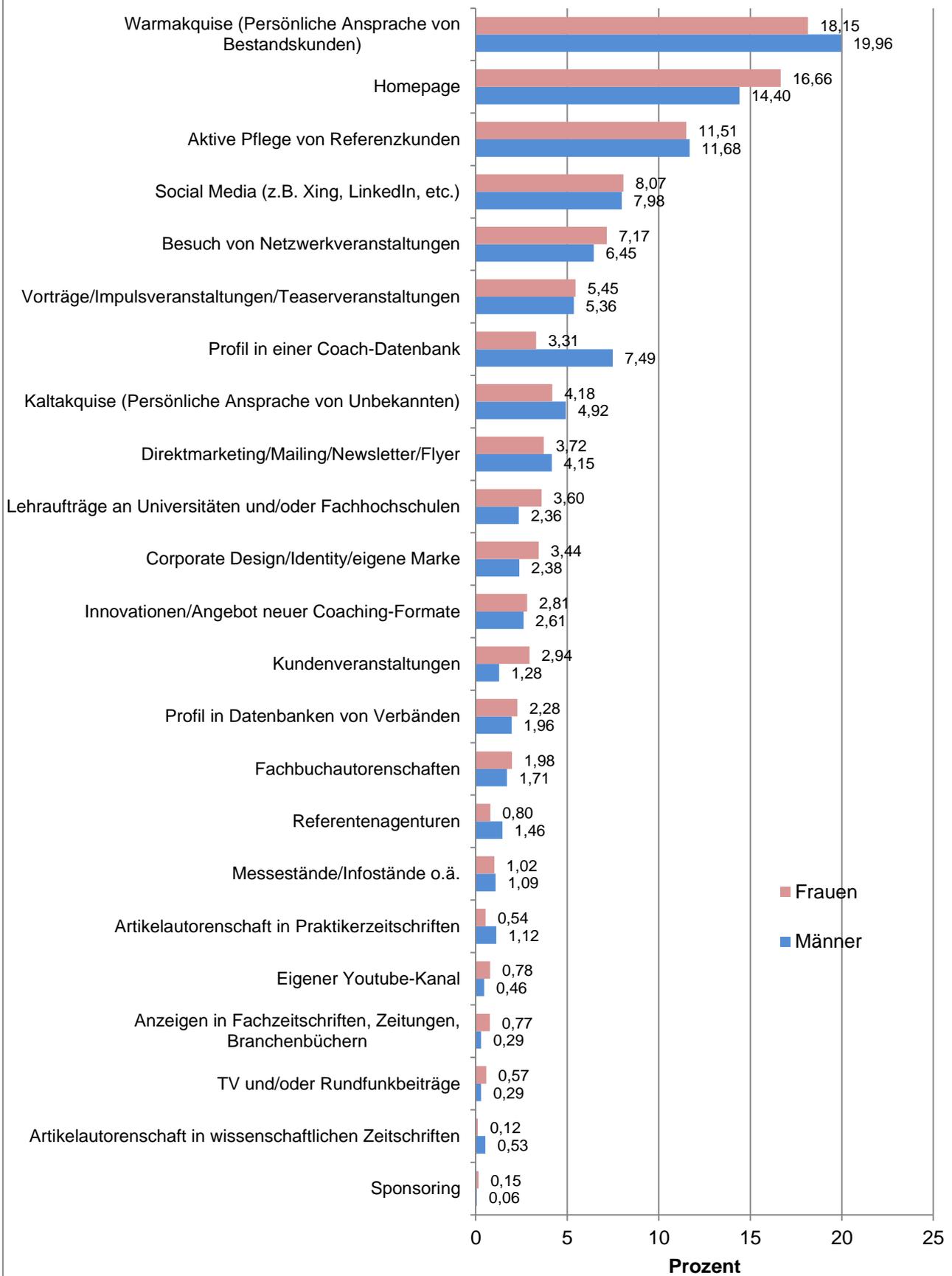
Einsatz von Marketing-Maßnahmen [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 20: Der Marketing-Mix von Coaches (N=504)

Marketing-Maßnahmen, die Auftragszahlen erhöhen [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 21: Marketing-Maßnahmen, die zu einer größeren Erhöhung der Auftragszahlen führten (N=378)

Vergleicht man Coaches mit weniger als 5 Jahren Coaching-Erfahrung mit Coaches, die mehr als 15 Jahre Coaching-Erfahrung besitzen, lassen sich deutliche Unterschiede in den eingesetzten Marketinginstrumenten feststellen (s. Abb. 22). Nahezu erwartungsgemäß setzen „junge“ Coaches am stärksten Social Media für das Marketing ein (YouTube spielt jedoch keine nennenswerte Rolle). Es folgen die Warmakquise, Homepage, Coach-Datenbank, Kaltakquise und der Besuch von Netzwerkveranstaltungen. Erfahrene Coaches setzen hingegen auf die Instrumente Homepage, Warmakquise, Coach-Datenbank, Social Media, Pflege von Referenzkunden und Fachbuchautorenschaft. Letztere wird – wenig überraschend – am geringsten von den wenig erfahrenen Coaches eingesetzt.

Bei den Marketing-Maßnahmen, die die Auftragszahlen erhöhen zeigt sich bei den **erfahrenen Coaches**, dass ihre Maßnahmen greifen. Warmakquise, Homepage, Pflege von Referenzkunden, Coach-Datenbank und Social Media erhöhen ihre Erfolgsquote (s. Abb. 23.). Die Fachbuchautorenschaft zahlt sich eher weniger in Form konkreter Aufträge aus und dürfte für die erfahrenen Coaches eher einen Hygienefaktor darstellen. Entsprechendes gilt für die Artikelautorenschaft in Praktikerzeitschriften.

Insgesamt betrachtet sollten auch die erfahrenen Coaches den Fokus (noch) mehr auf die Warmakquise und die aktive Pflege von Referenzkunden legen.

Für die **weniger erfahrenen Coaches** zahlt sich ihr hohes Engagement im Bereich Social Media nur bedingt aus: An erster Stelle der Maßnahmen, die ihre Auftragszahlen erhöhen, liegt ebenfalls die Warmakquise (sogar in noch größerem Ausmaß als bei den erfahrenen Coaches) gefolgt von der Homepage – erst dann folgt Social Media auf dem dritten Platz. Ein sehr gutes Aufwand-Nutzen-Verhältnis ergibt sich bei den weniger erfahrenen Coaches bei der Kaltakquise und der aktiven Pflege von Referenzkunden. Der hohe Aufwand von Social Media scheint demzufolge dann Sinn zu machen, wenn erst eine geringe Anzahl von Klienten bzw. Kontakten generiert werden konnte. Entsprechendes gilt für den Besuch von Netzwerkveranstaltungen. Für sich genommen lohnt sich diese Maßnahme nicht. Als ein Element innerhalb einer Marketingkette können Netzwerkveranstaltungen Kontakte generieren, die dann der Warmakquise zugutekommen.

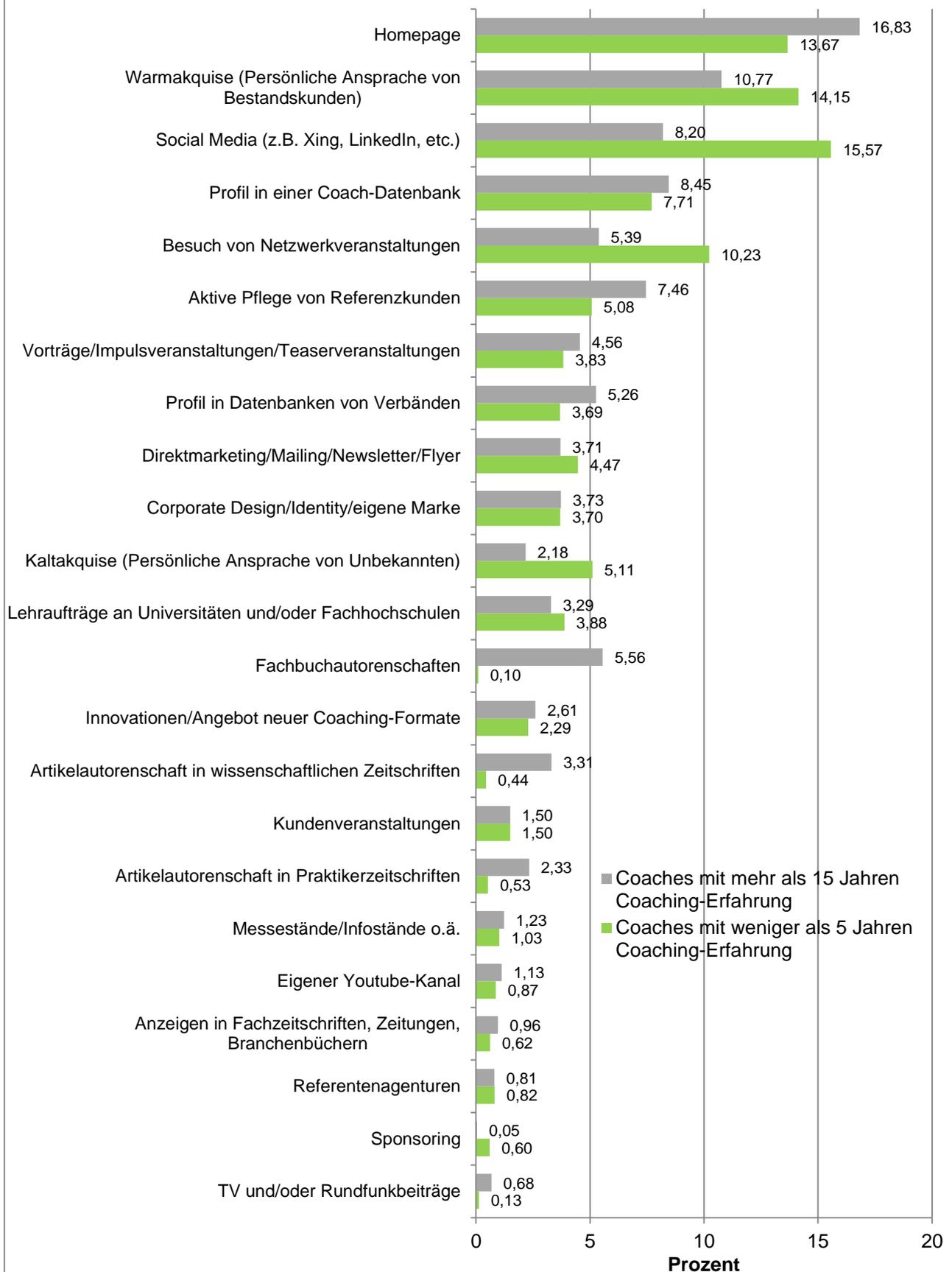
Beim Aufbau eines **Corporate Designs** (Identity/eigene Marke) unterscheiden sich erfahrene und weniger erfahrene Coaches nicht. Dies gilt sowohl für den Einsatz entsprechender Instrumente als auch für den Nutzen dieser Maßnahme. Die eigene Marke ist nicht vollkommen unwichtig, aber es gibt genügend andere Marketing-Maßnahmen, die die Auftragszahlen (deutlich) mehr erhöhen.

Gerade bei der **Markenbildung** hätte man erwarten können, dass dieser Faktor für die erfahrenen Coaches deutlich vorteilhafter ausfällt. Dass dies offenbar nicht der Fall ist, könnte als ein weiteres Indiz für einen sehr schwer durchschaubaren Gesamtmarkt angesehen werden, in dem es für die einzelnen Coaches – schon aufgrund ihres verfügbaren Marketingbudgets – kaum möglich ist, eine sichtbare Marke zu entwickeln, die das Absatzpotenzial erhöht. Dass dies auch für die erfahrenen Coaches gilt, ernüchtert. Auch sie bleiben bei den Auftragszahlen abhängig von der Warmakquise und Kundenpflege. Am ehesten kann noch die eigene Homepage die Marke unterstützen. Aus anderen Dienstleistungsmärkten ist bekannt, dass die Markenbildung deutlich positiver den Absatz beeinflusst. Im Coaching-Markt scheint dies bestenfalls wenigen Coaches zu gelingen.

Bei dem Einsatz von **Kundenveranstaltungen** liegen die erfahrenen und weniger erfahrenen Coaches gleichauf (s. Abb. 22). Im Ergebnis können jedoch nur die erfahrenen Coaches davon profitieren (s. Abb. 23). Wenngleich das Gesamtergebnis mit 3,8 % gering ist, zeigt sich ein sehr gutes Aufwand-Nutzen-Verhältnis mit einem Faktor über 1,5. Erfahrene Coaches sollten daher darüber nachdenken, dieses Instrument deutlich intensiver bzw. öfter einzusetzen.

Die weniger erfahrenen Coaches müssen sich hingegen fragen, warum dieses Instrument für sie nicht funktioniert. Offensichtlich sind ihre Kundenveranstaltungen für ihre Kunden nicht attraktiv genug – jedenfalls führen sie zu keinen nennenswerten zusätzlichen Auftragszahlen und das Aufwand-Nutzen-Verhältnis ist schlecht. Hier scheint ein bisher nicht gehobenes Verbesserungspotenzial zu liegen. Ggf. dürfte es hier Sinn machen, von den erfahrenen Coaches zu lernen bzw. das bestehende Angebot im Dialog mit den Kunden deutlich in seiner Attraktivität zu steigern.

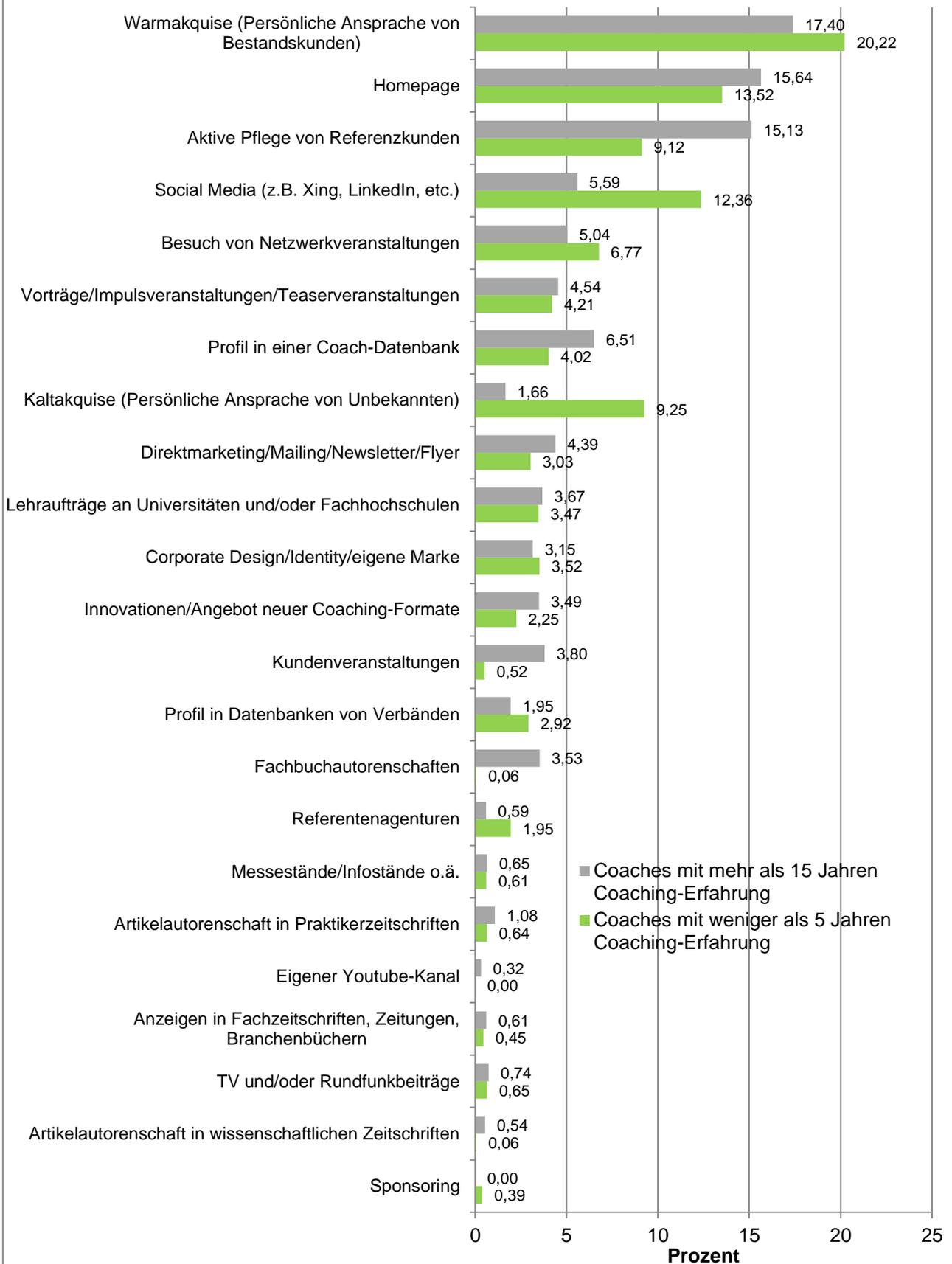
Einsatz von Marketing-Maßnahmen [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 22: Der Marketing-Mix von erfahrenen und weniger erfahrenen Coaches (N=271)

Marketing-Maßnahmen, die Auftragszahlen erhöhen [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 23: Marketing-Maßnahmen, die bei erfahrenen und weniger erfahrenen Coaches zu einer größeren Erhöhung der Auftragszahlen führten (N=199)

4.7 Die Evaluation von Coaching

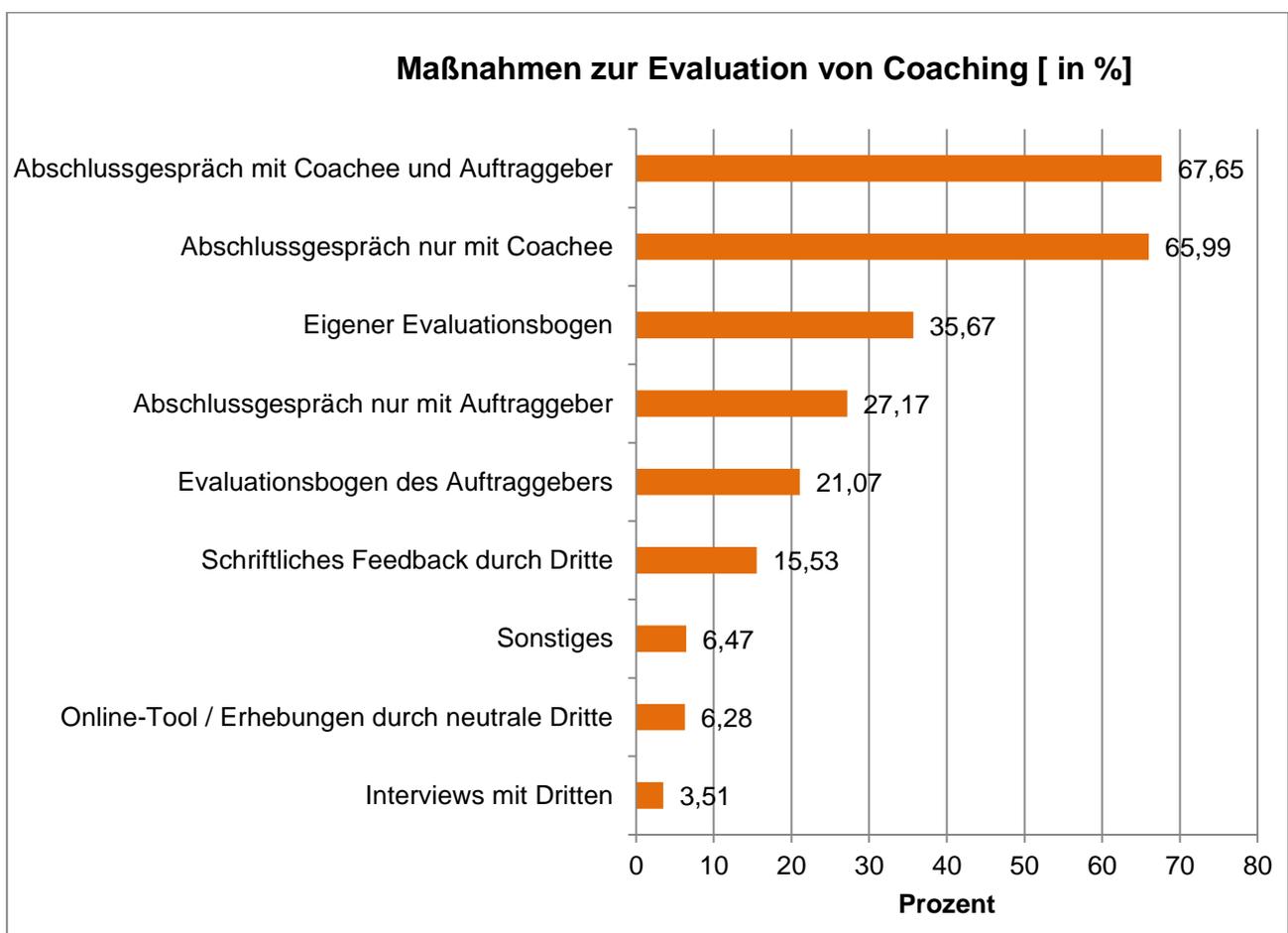
Zur Evaluation der durchgeführten Coaching-Prozesse setzen zwei Drittel der Coaches **Abschlussgespräche** mit dem Coachee und dem Auftraggeber bzw. nur mit dem Coachee ein (s. Abb. 24). Nur etwas mehr als ein Drittel verwendet eigene **Evaluationsbögen**, Evaluationsbögen der Auftraggeber werden nur in einem Fünftel der Prozesse eingesetzt. Schriftliches **Feedback durch Dritte** wird nur in 15,53 % der Fälle eingeholt.

Bei den ergänzten freien Angaben zur Evaluation wurden weiterhin folgende Maßnahmen besonders oft erwähnt:

- Interventionsgruppen und kollegialer Austausch mit anderen Coaches
- Supervision mit Fallanalyse
- Evaluation 2–6 Monate nach dem Coaching
- Zwischenfeedbacks bzw. Prozessevaluation nach jeder Coaching-Sitzung
- Methodenkombinationen von Fragebögen, Gesprächen und Feedbacks

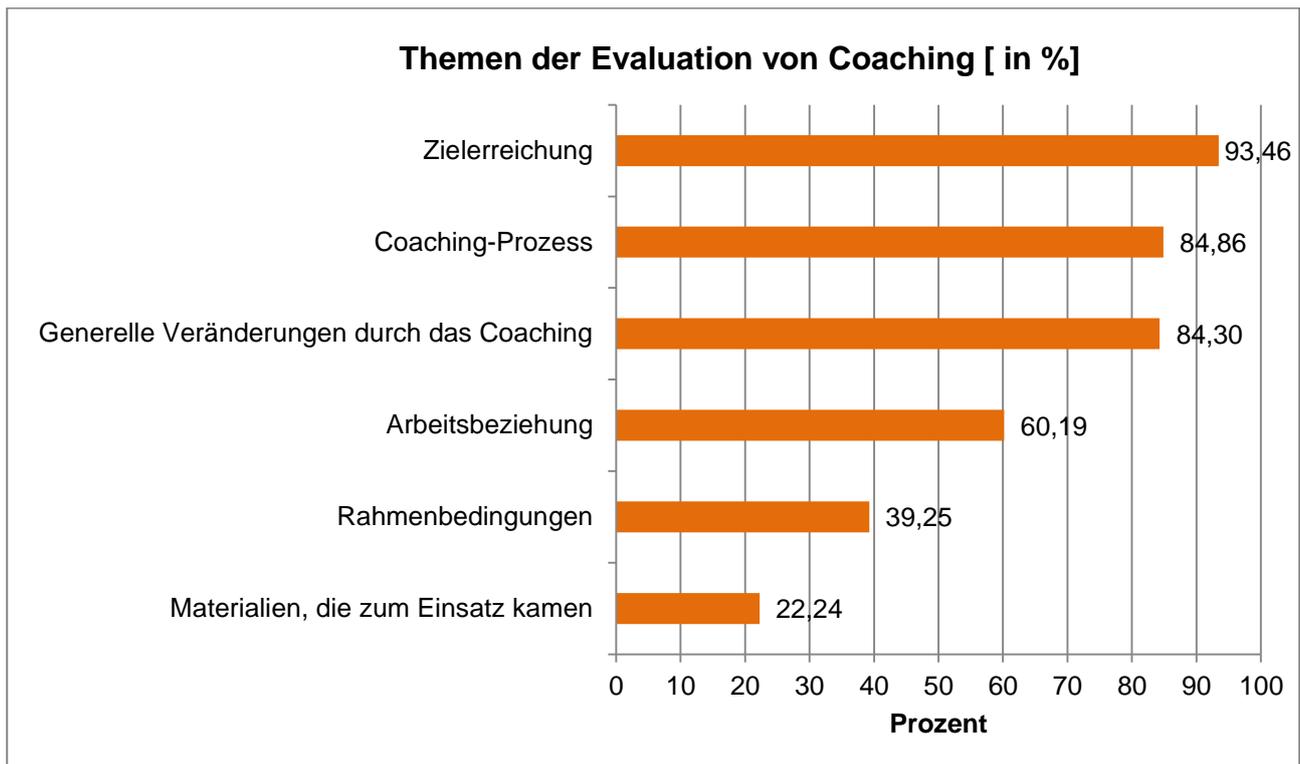
Inhaltlich dominiert bei der Evaluation das Thema der **Zielerreichung** (93,46 %), gefolgt von dem eigentlichen **Coaching-Prozess** (84,86 %) und den generellen **Veränderungen** durch das Coaching (84,30 %). Die **Arbeitsbeziehung** zwischen Coachee und Coach ist in der überwiegenden Zahl der Fälle ebenfalls wichtig, folgt mit einem Wert von 60,19 % aber erst mit deutlichem Abstand (s. Abb. 25).

Die **Rahmenbedingungen**, unter denen das Coaching stattfand, werden nicht einmal in der Hälfte der Fälle evaluiert (39,95 %) und **eingesetzte Materialien** sind noch deutlich seltener Thema der Evaluation (22,24 %).



Gewichtete Mehrfachantworten

Abb. 24: Maßnahmen zur Evaluation von Coaching (N=541)



Gewichtete Mehrfachantworten

Abb. 25: Themen der Evaluation von Coaching (N=535)

Insgesamt betrachtet scheint die Evaluation von Coachings hauptsächlich mündlich in Form von Abschlussgesprächen stattzufinden. Eigene und fremde Evaluationsbögen oder strukturierte Verfahren werden vergleichsweise wenig eingesetzt, obwohl entsprechende Verfahren frei verfügbar sind.¹⁷ Die Coaches nutzen aber Supervision und Intervision um die Qualität ihrer Prozesse zu sichern. Darüber hinaus sind **wenig standardisierte bzw. etablierte Prozesse der Qualitätssicherung erkennbar**. Eine systematische(re) Evaluation zur kontinuierlichen Verbesserung bzw. Entwicklung der Coaching-Qualität sollte im Interesse der Auftraggeber und Coaches sein.

¹⁷ Unter <https://www.coaching-tools.de/freie-tools.html> sind z.B. der Fragebogen zur Evaluation von Einzel-Coaching-Prozessen „Check-the-Coach“ und ein Kurzfragebogen für die Abschluss-Sitzung verfügbar.

4.8 Die Fortbildung von Coaches

81,69 % der befragten Coaches haben in den letzten 12 Monaten eine Fortbildung absolviert. Dies ist eine bemerkenswert hohe Zahl und weist die Coaches als **außerordentlich fortbildungsaffin** aus. Dies gilt umso mehr, als dass es keine „Schmalspur“-Fortbildungen sind, die die Coaches in Anspruch genommen haben. Der Umfang der durchschnittlich absolvierten Fortbildung lag bei 128,63 Stunden. Dies teilt sich auf in eine durchschnittliche **Präsenzzeit** von M=72,52 Stunden (SD=95,97) und einen durchschnittlichen Anteil von **Eigenarbeit** von M=56,11 Stunden (SD=106,79). Die Coaches besuchten also nicht nur ein kurzes Wochenendseminar, um sich fachlich weiterzuentwickeln, sondern investierten eine zweistellige Anzahl von Tagen.

Differenziert man den Anteil der Coaches, die sich fortgebildet haben, nach **Geschlecht** und **Mitgliedschaft in einem Coaching-Verband** zeigt sich folgendes Ergebnis (s. Tab. 8):

Tab. 8: Prozentzahl der Coaches, die in den letzten 12 Monaten eine Fortbildung absolviert haben in Abhängigkeit vom Geschlecht und Coaching-Verbandsmitgliedschaft

	Frauen	Männer	Summe
Mitglied im Coaching-Verband	89,57 %	84,87 %	88,10 %
Ohne Verbandsmitgliedschaft	80,28 %	64,21 %	73,95 %
Summe	85,36 %	76,84 %	

Die **weiblichen Coaches**, die in einem **Coaching-Verband** Mitglied sind, haben zu **fast 90 % eine Fortbildung in Anspruch genommen**, wohingegen die **Männer**, die in **keinem Coaching-Verband** Mitglied waren, **deutlich seltener** eine Fortbildung in den letzten 12 Monaten besucht haben. „Deutlich seltener“ bedeutet hier aber immer noch, dass fast zwei Drittel der männlichen Coaches sich fortgebildet haben.

Inhaltliches Interesse haben Coaches bei den von Ihnen gewählten Fortbildungen insbesondere an **systemischen Ansätzen** (33,26 %) und der **Organisationsentwicklung** (23,02 %). Es folgen als Themen die **Supervision** (16,05 %) und **körperorientierte Verfahren** (13,26 %) (s. Abb. 26.)

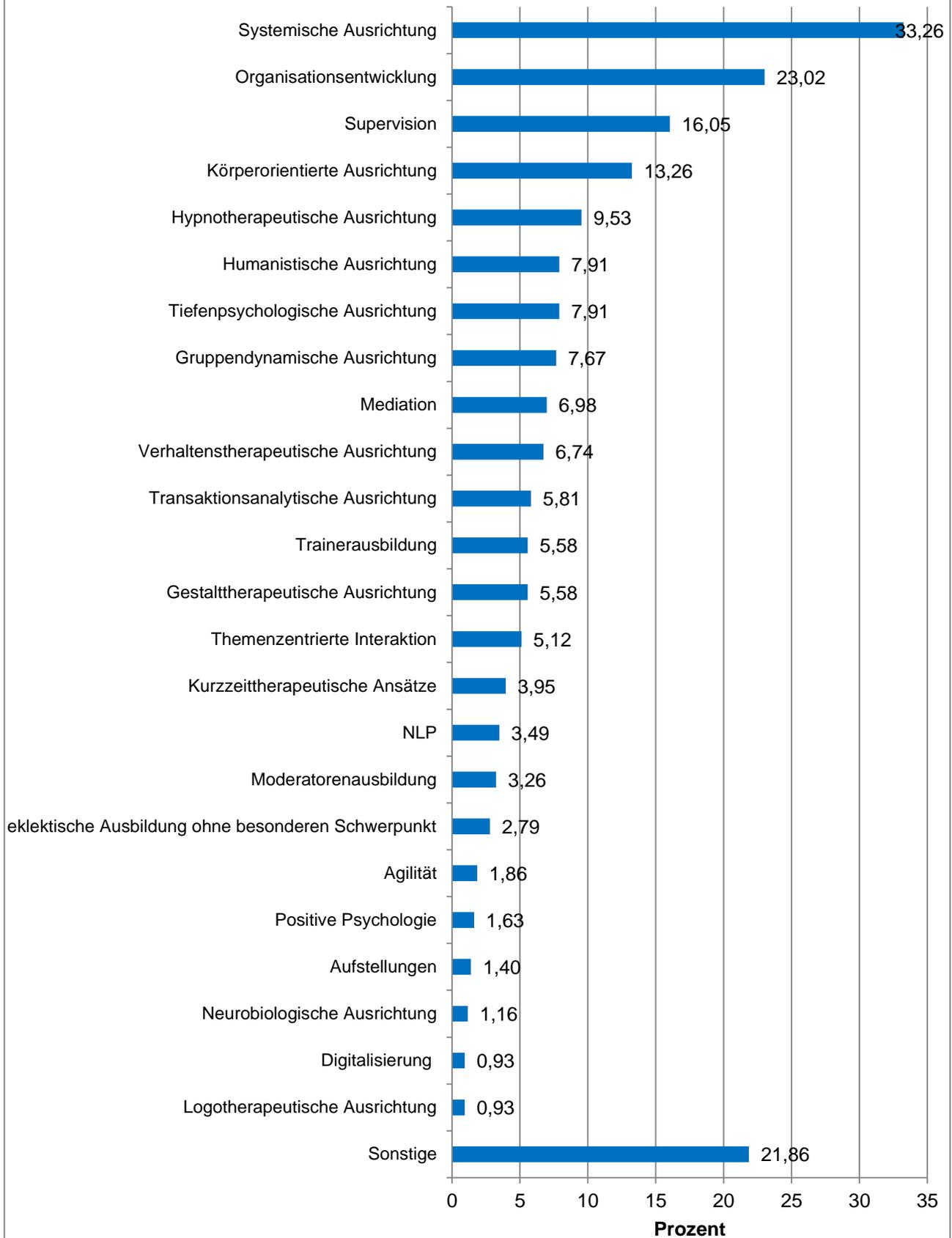
Zwischen 5–10 % liegen Themen wie **Hypnotherapie, Humanistische Ansätze, Tiefenpsychologische Verfahren, Gruppendynamik, Mediation, Verhaltenstherapie, Transaktionsanalyse, Trainerausbildungen, Gestalttherapie** und **Themenzentrierte Interaktion**.

Die Themenbereiche **Agilität, positive Psychologie, Neurobiologie** und **Digitalisierung** finden sich dagegen eher selten als Fortbildungsthemen, was in Anbetracht der (erheblichen) Berichterstattung zu diesen Themen auffällig ist. Möglicherweise dauert es noch, bis die mediale Aufmerksamkeit, die diesen Themen entgegengebracht wird, sich auch im Fortbildungsinteresse der Coaches widerspiegelt. Zudem müssen gerade bei Trendthemen entsprechende Fortbildungsangebote erst aufgebaut und etabliert werden, bevor eine breitere Marktresonanz erfolgen kann.

Deutlich unter einem Prozent lagen folgende Angaben, die frei ergänzt genannt wurden: **Studium, Online-Coaching, Persönlichkeitsprofile, Traumatherapie, Achtsamkeit, Change Management, Improtheater, Konflikt-Coaching, lösungsfokussierte Ausrichtung, Meditation, Mindfulness, spirituelle Themen, Stressmanagement** und **Theory U**.

Insbesondere der Bereich Online-Coaching könnte vor dem Hintergrund der Folgen der Corona-Pandemie in naher Zukunft absehbar deutliche Zuwachsraten verzeichnen. Dies gilt umso mehr, als dass hier der Inhalt auch gleichzeitig als Medium, d.h. in Form von Online-Veranstaltungen, stattfinden kann. In diesem Fall dürfte dies sogar als eindeutiger Vorteil angesehen werden.

Ausrichtungen der von Coaches absolvierten Fortbildungen [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten

Abb. 26: Ausrichtungen der von Coaches absolvierten Fortbildungen (N=430)

5 Übersichtstabelle

Tab. 8 gibt einen zusammenfassenden Gesamtüberblick über die ermittelten Mittelwerte und Summen.

Tab. 8: Mittelwerte und Summen der Umfrageergebnisse

Zielgruppen von Coaches	Prozent	Normiert auf 100 %
Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand)	3,43	
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	10,62	
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	13,05	
Mittleres Management KMU	10,50	
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	5,49	
Unteres Management KMU	3,95	
Projektleiter Konzern/Großunternehmen	4,07	
Projektleiter KMU	2,69	
Teams Konzern/Großunternehmen	5,41	
Teams KMU	4,61	
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung	6,33	
Unternehmer/Eigner KMU	6,35	
Gründer	2,86	
Freiberufler	4,10	
Privatpersonen	9,88	
Studierende	2,43	
Schulpflichtige	0,77	
Sonstige	3,48	
Zentralen Themen im Coaching	Anzahl	Mehrfachantworten möglich
Neue Aufgaben, Funktionen, Positionen	351	
Reflexion von Person, Rolle und Führungsverhalten	452	
Führungskompetenzentwicklung	318	
Persönlichkeits- und Potenzialentwicklung	390	
Konfliktmanagement	289	
Organisationsveränderungen, Changemanagement	250	
Leistungssteigerung (individuell/im Team)	103	
Stressmanagement, Burn-Out-Prophylaxe, Work-Life-Balance	253	
Karriere und Berufswegfragen	255	
Selbstmanagement, Arbeitsstiloptimierung	224	
Voraussichtliche Anzahl von durchgeführten Coaching-Fällen in 2019.	22,47	Fälle
Durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall	11,93	Stunden
Alter der Klienten	Anzahl	Mehrfachantworten möglich
unter 25 Jahre	32	
25 bis 30 Jahre	63	
31 bis 35 Jahre	154	
36 bis 40 Jahre	278	
41 bis 45 Jahre	337	
46 bis 50 Jahre	282	
51 bis 55 Jahre	193	
56 bis 60 Jahre	77	
61 bis 65 Jahre	22	
über 65 Jahre	2	
Durchschnittliches Honorar pro Coaching-Zeitstunde (netto)?	177,39	€
Praktizierte Coaching-Varianten	Prozent	Normiert auf 100 %
Einzel-Coaching	67,02	
Team-Coaching	16,37	
Gruppen-Coaching	6,93	
Organisations-Coaching	5,74	
Projekt-Coaching	3,94	
Zu wie viel Prozent sind Sie berufstätig?	84,12	

Verteilung der Jahresarbeitszeit	Prozent	Normiert auf 100 %
Coaching	27,77	
Training	13,85	
Personalentwicklung	3,66	
Organisationsentwicklung	7,21	
Beratung	10,35	
Ausbildung	4,07	
Therapie	1,09	
Supervision	3,32	
Akquise	3,73	
Marketing	2,76	
Networking (Kongresse etc.)	3,47	
Verbandsarbeit	1,06	
Weiterbildung	6,54	
Verwaltungsarbeiten	5,54	
Publikationen	1,67	
Sonstiges	3,92	
Beruflicher Status	Anzahl	
Freiberufler	311	
Selbständig mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern	68	
Angestellter in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen	16	
Interner Coach	26	
Teilweise angestellt, teilweise selbständig	68	
Coachende Führungskraft	16	
Beamter	6	
Sonstige	35	
Wie viele Angestellte hat Ihr Unternehmen?	4,23	Personen
Wie hoch ist Ihr gesamtes Bruttojahreseinkommen?	105.261,45	€
Wie groß ist der Anteil von Coaching am Bruttojahreseinkommen?	37,20	Prozent
Wer bezahlt das Coaching?	Prozent	Normiert auf 100 %
Der Klient selbst	29,57	
Das beauftragende Unternehmen	59,92	
Klient & Unternehmen	4,45	
Sonstiges	6,06	
Formate im Coaching	Prozent	Normiert auf 100 %
Persönliches Gespräch	75,71	
Telefonat	9,54	
Videokonferenz	7,70	
E-Mail	3,88	
Messenger/SMS	1,15	
Virtual Reality	0,39	
Chat	0,54	
Sonstiges	1,09	
Eingesetzte Marketing-Maßnahmen	Prozent	Normiert auf 100 %
TV und/oder Rundfunkbeiträge	0,28	
Sponsoring	0,30	
Messestände/Infostände o.ä.	1,27	
Referentenagenturen	0,76	
Anzeigen in Fachzeitschriften, Zeitungen, Branchenbüchern	0,77	
Artikelautorenschaft in wissenschaftlichen Zeitschriften	1,58	
Artikelautorenschaft in Praktikerzeitschriften	1,39	
Fachbuchautorenschaften	2,61	
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	3,44	
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	12,94	
Lehraufträge an Universitäten und/oder Fachhochschulen	3,44	
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	2,04	
Direktmarketing/Mailing/Newsletter/Flyer	4,23	
Vorträge/Impulsveranstaltungen/Teaserveranstaltungen	5,04	
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	7,22	
Profil in Datenbanken von Verbänden	4,99	
Profil in einer Coach-Datenbank	7,58	
Social Media (z.B. Xing, LinkedIn, etc.)	10,46	
Eigener YouTube-Kanal	0,92	
Aktive Pflege von Referenzkunden	7,18	
Kundenveranstaltungen	1,41	
Homepage	16,17	

Corporate Design/Identity/eigene Marke 4,00

Marketing-Maßnahmen, die Auftragszahlen erhöhen

Prozent Normiert auf 100 %

TV und/oder Rundfunkbeiträge	0,45
Sponsoring	0,11
Messestände/Infostände o.ä.	1,05
Referentenagenturen	1,07
Anzeigen in Fachzeitschriften, Zeitungen, Branchenbüchern	0,57
Autorenarbeit in wissenschaftlichen Zeitschriften	0,29
Autorenarbeit in Praktikerzeitschriften	0,78
Fachbuchautorenarbeiten	1,87
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	4,49
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	18,90
Lehraufträge an Universitäten und/oder Fachhochschulen	3,08
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	2,72
Direktmarketing/Mailing/Newsletter/Flyer	3,90
Vorträge/Impulsveranstaltungen/Teaserveranstaltungen	5,42
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	6,87
Profil in Datenbanken von Verbänden	2,14
Profil in einer Coach-Datenbank	5,04
Social Media (z.B. Xing, LinkedIn, etc.)	8,03
Eigener YouTube-Kanal	0,65
Aktive Pflege von Referenzkunden	11,58
Kundenveranstaltungen	2,25
Homepage	15,72
Corporate Design/Identity/eigene Marke	3,00

Faktoren, um als Coach positiv wahrgenommen zu werden

Prozent Normiert auf 100 %

Verbandszertifizierung	2,32
Regionale Nähe	3,41
Kosten/Preis	2,86
Berufserfahrung	4,30
Branchenerfahrung	3,01
Führungserfahrung	3,57
Ethisches Selbstverständnis/Ethik-Kodex	3,64
Coaching-Ausbildung	3,94
Schwerpunktkompetenzen/Spezialisierungen	3,38
Referenzen/positive Erfahrungen durch Dritte	4,24
Persönliche Empfehlungen durch Dritte	4,53
Profil in einer Coach-Datenbank/einem Coach-Portal	1,90

Gründe, häufig von Kunden angefragt zu werden

Prozent Normiert auf 100 %

Mitgliedschaft im Coaching-Verband	1,58
Zertifizierung als Coach durch einen Coaching-Verband	1,94
Methodische Ausrichtung des Coachings	7,19
Thematische Spezialisierung im Coaching	10,87
Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings	12,93
Coaching-Ausbildung	5,24
Eigene Führungserfahrung als Coach	8,02
Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche)	7,91
Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten	10,07
Berufserfahrung als Coach	11,57
Profil in einer Coach-Datenbank/einem Coach-Portal	2,78
Empfehlung durch eine gemeinsam bekannte Person	19,91

Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine Fortbildung absolviert?

Prozent

Ja	81,68
Nein	18,32

Welchen Umfang hatte die Fortbildung in Bezug auf die Präsenzzeit?

72,52 Stunden

Welchen Umfang hatte die Fortbildung in Bezug auf die Eigenarbeit?

56,11 Stunden

Welche Ausrichtung hatte die Fortbildung?	Anzahl	Mehrfachantworten möglich
Logotherapeutische Ausrichtung	4	
Körperorientierte Ausrichtung	57	
Tiefenpsychologische Ausrichtung	34	
Themenzentrierte Interaktion	22	
Verhaltenstherapeutische Ausrichtung	29	
Moderatorenausbildung	14	
Gestalttherapeutische Ausrichtung	24	
Mediation	30	
eklektische Ausbildung ohne besonderen Schwerpunkt	12	
Trainerausbildung	24	
Transaktionsanalytische Ausrichtung	25	
Hypnotherapeutische Ausrichtung	41	
Kurzzeittherapeutische Ansätze	17	
Gruppendynamische Ausrichtung	33	
Supervision	69	
NLP	15	
Humanistische Ausrichtung	34	
Organisationsentwicklung	99	
Systemische Ausrichtung	143	
Agilität	8	
Positive Psychologie	7	
Aufstellungen	6	
Neurobiologische Ausrichtung	5	
Digitalisierung	4	
Wie evaluieren Sie Ihr Coaching?	Anzahl	Mehrfachantworten möglich
Schriftliches Feedback durch Dritte	84	
Online-Tool/Erhebungen durch neutrale Dritte	34	
Abschlussgespräch nur mit Auftraggeber	147	
Interviews mit Dritten	19	
Evaluationsbogen des Auftraggebers	114	
Eigener Evaluationsbogen	193	
Abschlussgespräch nur mit Coachee	357	
Abschlussgespräch mit Coachee und Auftraggeber	366	
Sonstiges	35	
Welche Themen sind Inhalt Ihrer Evaluation?		
Materialien, die zum Einsatz kamen	119	
Zielerreichung	500	
Arbeitsbeziehung	322	
Coaching-Prozess	454	
Rahmenbedingungen	210	
Generelle Veränderungen durch das Coaching	451	
Alter	53,75	Jahre
Geschlecht	Prozent	
Weiblich	59,12	
Männlich	40,88	
Bildungsgrad	Anzahl	
kein Schulabschluss	0	
Grund-/Hauptschulabschluss	2	
Realschulabschluss (Mittlere Reife)	31	
Gymnasium (Abitur)	42	
Hochschulabschluss (B.A., M.A., Dipl.)	388	
Hochschulabschluss (Promotion)	81	
Keine Angabe	2	
Tätigkeit als Coach in Jahren	12,59	Jahre
Berufserfahrung insgesamt in Jahren	29,63	Jahre

Literatur

- Deutsch, T. (2020). *Kriterien für die Auswahl eines Coaches*. <https://www.business-wissen.de/artikel/coaching-kriterien-fuer-die-auswahl-eines-coaches>
- Greif, S. (2008). *Coaching und ergebnisorientierte Selbstreflexion*. Göttingen: Hogrefe.
- KfW Bankengruppe (2019) (Hrsg.). *KfW-Gründungsmonitor 2019. Gründungstätigkeit in Deutschland stabilisiert sich: Zwischenhalt oder Ende der Talfahrt?* <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gruendungsmonitor-2019.pdf>
- Middendorf, J. & Salamon, L. (2018). 16. Coaching-Umfrage: Der Markt stagniert. *wirtschaft+weiterbildung*, 05_2018, S. 34-37.
- Rauen, C. (2014). *Coaching* (3. Auf.). (Serie Praxis der Personalpsychologie, Band 2). Göttingen: Hogrefe.
- Schwertfeger, B. (2020). Was bringt die Krönung zum "Top Business-Coach"? *wirtschaft + Weiterbildung*, 03_2020, S. 48–50.
- Stephan, M. & Rötz, C. (2018). *Coaching-Marktanalyse 2016/17. Ergebnisse der 4. Marburger Coaching Studie 2016/17*. https://www.uni-marburg.de/en/fb02/research-groups/business-administration/bwl01/research/2018-01_coaching_onlineversion.pdf

Anhang 1: Fragebogen

RAUEN Coaching-Marktstudie

Wie sieht der deutschsprachige Coaching-Markt aus? Eine Antwort hierauf soll die folgende Studie geben, die von RAUEN Coaching durchgeführt wird.

Alle aktiven Coaches werden um Teilnahme an der Studie gebeten.

Ziel der Studie ist es, den Coaching-Markt strukturiert zu erfassen. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, u.a. genauere Aussagen über die Größe und das Umsatzvolumen des Coaching-Marktes geben zu können und daraus für die Arbeit als Coach Schlussfolgerungen abzuleiten.

Über die Ergebnisse werden RAUEN Coaching-Newsletter und Coaching-Magazin umfassend und für jeden unentgeltlich zugänglich berichten – gemäß unserer Philosophie "Wissen will frei sein".

Bitte nehmen Sie sich 10 Minuten Zeit und füllen die folgenden Fragen zu Ihrer Arbeit als Coach aus. Die Daten werden selbstverständlich anonym erhoben ohne Rückschlussmöglichkeiten auf die Person.

GEWINNSPIEL:

Coaches, die sich an der Erhebung beteiligen, nehmen auf Wunsch an einem Gewinnspiel teil. Verlost werden zehn Exemplare von: Schäfer, Erich (Hrsg.) (2019). Coaching in Veränderungsprozessen. Zeitschrift für Sozialmanagement. Weimar: Bertuch.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Ihr Dr. Christopher Rauen & die Redaktion RAUEN Coaching



Weiter

Seite 1 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Mit welchen Zielgruppen/Hierarchie-Ebenen arbeiten Sie im Coaching?

Angaben in Prozent

	0	10	20	30	40	50	60
Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand)	<input type="radio"/>						
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	<input type="radio"/>						
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	<input type="radio"/>						
Mittleres Management KMU	<input type="radio"/>						
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	<input type="radio"/>						
Unteres Management KMU	<input type="radio"/>						
Projektleiter Konzern/Großunternehmen	<input type="radio"/>						
Projektleiter KMU	<input type="radio"/>						
Teams Konzern/Großunternehmen	<input type="radio"/>						
Teams KMU	<input type="radio"/>						
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung	<input type="radio"/>						
Unternehmer/Eigner KMU	<input type="radio"/>						
Gründer	<input type="radio"/>						
Freiberufler	<input type="radio"/>						
Privatpersonen	<input type="radio"/>						
Studierende	<input type="radio"/>						
Schulpflichtige	<input type="radio"/>						
Sonstige	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter

Seite 2 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Was sind die zentralen Themen in Ihren Coachings?

- Neue Aufgaben, Funktionen, Positionen
- Reflexion von Person, Rolle und Führungsverhalten
- Führungskompetenzentwicklung
- Persönlichkeits- und Potenzialentwicklung
- Konfliktmanagement
- Organisationsveränderungen, Changemanagement
- Leistungssteigerung (individuell / im Team)
- Stressmanagement, Burn-Out-Prophylaxe, Work-Life-Balance
- Karriere und Berufswegfragen
- Selbstmanagement, Arbeitsstiloptimierung
- Sonstiges: _____

Zurück

Weiter

Seite 3 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Bitte schätzen Sie die voraussichtliche Anzahl von durchgeführten Coaching-Fällen (nicht Stunden) in 2019.

Meine Antwort _____

Bitte schätzen Sie die durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall.

Meine Antwort _____

Zurück

Weiter

Seite 4 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Wie alt sind Ihre Coaching-Klienten im Durchschnitt?

- unter 25 Jahre
- 25 bis 30 Jahre
- 31 bis 35 Jahre
- 36 bis 40 Jahre
- 41 bis 45 Jahre
- 46 bis 50 Jahre
- 51 bis 55 Jahre
- 56 bis 60 Jahre
- 61 bis 65 Jahre
- über 65 Jahre

Zurück

Weiter

Seite 5 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Welches durchschnittliche Honorar nehmen Sie pro Coaching-Zeitstunde (netto, ohne Umsatzsteuer)?

Meine Antwort

Welche Coaching-Varianten praktizieren Sie?

Angaben in Prozent

	0	10	20	30	40	50	60	70	80
Einzel-Coaching	<input type="radio"/>								
Team-Coaching	<input type="radio"/>								
Gruppen-Coaching	<input type="radio"/>								
Organisations-Coaching	<input type="radio"/>								
Projekt-Coaching	<input type="radio"/>								

< >

Zurück

Weiter

Seite 6 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Zu wie viel Prozent sind Sie berufstätig?

Meine Antwort _____

Wie verteilt sich Ihre Jahresarbeitszeit?

Angaben in Prozent

	0	10	20	30	40	50	60	>
Coaching	<input type="radio"/>							
Training	<input type="radio"/>							
Personalentwicklung	<input type="radio"/>							
Organisationsentwicklung	<input type="radio"/>							
Beratung	<input type="radio"/>							
Ausbildung	<input type="radio"/>							
Therapie	<input type="radio"/>							
Supervision	<input type="radio"/>							
Akquise	<input type="radio"/>							
Marketing	<input type="radio"/>							
Networking (Kongresse etc.)	<input type="radio"/>							
Verbandsarbeit	<input type="radio"/>							
Weiterbildung	<input type="radio"/>							
Verwaltungsarbeiten	<input type="radio"/>							
Publikationen	<input type="radio"/>							
Sonstiges	<input type="radio"/>							

Zurück

Weiter

Seite 7 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

* Erforderlich

Wie ist Ihr beruflicher Status? *

- Freiberufler
- Selbständig mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern
- Angestellter in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen
- Interner Coach
- Teilweise angestellt, teilweise selbständig
- Coachende Führungskraft
- Beamter
- Sonstiges: _____

Zurück

Weiter

Seite 8 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Wie viele Angestellte hat Ihr Unternehmen?

Meine Antwort _____

Zurück

Weiter

Seite 9 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Wie hoch ist Ihr gesamtes Bruttojahreseinkommen?

Meine Antwort

Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrem Bruttojahreseinkommen?

Angabe in Prozent

Meine Antwort

Wer bezahlt die von Ihnen durchgeführten Coachings?

Angaben in Prozent entsprechend Häufigkeit

	0	10	20	30	40	50	60	70	80
Der Klient selbst	<input type="radio"/>								
Das beauftragende Unternehmen	<input type="radio"/>								
Klient & Unternehmen	<input type="radio"/>								
Sonstiges	<input type="radio"/>								

< >

Zurück

Weiter

Seite 10 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Welche Formate setzen Sie im Coaching ein? (direkt im Coaching, nicht zur Klärung von Terminen, Vertrag, Rahmenbedingungen usw.)

Angaben in Prozent

	0	10	20	30	40	50	60	70	80
Persönliches Gespräch	<input type="radio"/>								
Telefonat	<input type="radio"/>								
Videokonferenz	<input type="radio"/>								
E-Mail	<input type="radio"/>								
Messenger/SMS	<input type="radio"/>								
Virtual Reality	<input type="radio"/>								
Chat	<input type="radio"/>								
Sonstiges	<input type="radio"/>								

< >

Zurück

Weiter

Seite 11 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

In welchem Verband sind Sie Mitglied?

- kein Verband
- DBVC - Deutscher Bundesverband Coaching e.V.
- DCG - Deutsche Coaching Gesellschaft e.V.
- DCV - Deutscher Coaching Verband e.V.
- Deutscher NLP Coaching Verband e.V.
- DGfC - Deutsche Gesellschaft für Coaching e.V.
- ICF - International Coach Federation Deutschland e.V.
- NLC - Gesellschaft für Neurolinguistisches Coaching e.V.
- QRC - Qualitätsring Coaching und Beratung e.V.
- DFC - Deutscher Fachverband Coaching
- BDP - Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V.
- BDU - Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V.
- BDVT - Berufsverband für Trainer, Berater und Coaches e.V.
- DGSF - Deutsche Gesellschaft für Systemische Therapie, Beratung und Familientherapie e.V.
- DGSv - Deutsche Gesellschaft für Supervision und Coaching e.V.
- dvct - Deutscher Verband für Coaching und Training e.V.
- DVNLP - Deutscher Verband für Neuro-Linguistisches Programmieren e.V.
- GWG - Gesellschaft für Personenzentrierte Psychotherapie und Beratung e.V.
- SG - Systemische Gesellschaft - Deutscher Verband für systemische Forschung, Therapie, Supervision und Beratung e.V.
- EASC - European Association for Supervision and Coaching e.V.
- EMCC - European Mentoring and Coaching Council
- IACC - International Association for Consulting Competence e.V.
- Sonstiges: _____

Zurück

Weiter

Seite 12 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Welche Marketing-Maßnahmen setzen Sie wie häufig ein, um auf Ihr Coaching-Angebot aufmerksam zu machen?

Angabe in Prozent

	0	10	20	30	40	50	60
TV und/oder Rundfunkbeiträge	<input type="radio"/>						
Sponsoring	<input type="radio"/>						
Messestände/Infostände o.ä.	<input type="radio"/>						
Referentenagenturen	<input type="radio"/>						
Anzeigen in Fachzeitschriften, Zeitungen, Branchenbüchern	<input type="radio"/>						
Artikelautorenschaft in wissenschaftlichen Zeitschriften	<input type="radio"/>						
Artikelautorenschaft in Praktikerzeitschriften	<input type="radio"/>						
Fachbuchautorenschaften	<input type="radio"/>						
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	<input type="radio"/>						
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	<input type="radio"/>						
Lehraufträge an Universitäten und/oder Fachhochschulen	<input type="radio"/>						
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	<input type="radio"/>						
Direktmarketing/Mailing /Newsletter/Flyer	<input type="radio"/>						
Vorträge/Impulsveranstaltungen /Teaserveranstaltungen	<input type="radio"/>						
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	<input type="radio"/>						
Profil in Datenbanken von Verbänden	<input type="radio"/>						
Profil in einer Coach-Datenbank	<input type="radio"/>						
Social Media (z.B. Xing, LinkedIn, etc.)	<input type="radio"/>						
Eigener Youtube-Kanal	<input type="radio"/>						
Aktive Pflege von Referenzkunden	<input type="radio"/>						
Kundenveranstaltungen	<input type="radio"/>						
Homepage	<input type="radio"/>						
Corporate Design/Identity /eigene Marke	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter

Seite 13 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Auf welche Maßnahmen folgte eine wie große Erhöhung Ihrer Auftragszahlen?
Angabe in Prozent

	0	10	20	30	40	50	60
TV und/oder Rundfunkbeiträge	<input type="radio"/>						
Sponsoring	<input type="radio"/>						
Messestände/Infostände o.ä.	<input type="radio"/>						
Referentagenturen	<input type="radio"/>						
Anzeigen in Fachzeitschriften, Zeitungen, Branchenbüchern	<input type="radio"/>						
Artikelautorenschaft in wissenschaftlichen Zeitschriften	<input type="radio"/>						
Artikelautorenschaft in Praktikerzeitschriften	<input type="radio"/>						
Fachbuchautorenschaften	<input type="radio"/>						
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	<input type="radio"/>						
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	<input type="radio"/>						
Lehraufträge an Universitäten und/oder Fachhochschulen	<input type="radio"/>						
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	<input type="radio"/>						
Direktmarketing/Mailing /Newsletter/Flyer	<input type="radio"/>						
Vorträge/Impulsveranstaltungen /Teaserveranstaltungen	<input type="radio"/>						
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	<input type="radio"/>						
Profil in Datenbanken von Verbänden	<input type="radio"/>						
Profil in einer Coach-Datenbank	<input type="radio"/>						
Social Media (z.B. Xing, LinkedIn, etc.)	<input type="radio"/>						
Eigener Youtube-Kanal	<input type="radio"/>						
Aktive Pflege von Referenzkunden	<input type="radio"/>						
Kundenveranstaltungen	<input type="radio"/>						
Homepage	<input type="radio"/>						
Corporate Design/Identity /eigene Marke	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter

Seite 14 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Faktoren, um als Coach positiv wahrgenommen zu werden?

Verbandszertifizierung

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Regionale Nähe

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Kosten/Preis

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Berufserfahrung

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Branchenerfahrung

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Führungserfahrung

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Ethisches Selbstverständnis/Ethik-Kodex

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Coaching-Ausbildung

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Schwerpunktkompetenzen/Spezialisierungen

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Referenzen / positive Erfahrungen durch Dritte

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Persönliche Empfehlungen durch Dritte

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Profil in einer Coach-Datenbank / einem Coach-Portal

0 1 2 3 4 5
unwichtig sehr wichtig

Zurück

Weiter

Seite 15 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Aus welchen Gründen werden Sie als Coach wie häufig von Ihren Kunden angefragt?

Angabe in Prozent

	0	10	20	30	40	50	60	70
Mitgliedschaft im Coaching-Verband	<input type="radio"/>							
Zertifizierung als Coach durch einen Coaching-Verband	<input type="radio"/>							
Methodische Ausrichtung des Coachings	<input type="radio"/>							
Thematische Spezialisierung im Coaching	<input type="radio"/>							
Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings	<input type="radio"/>							
Coaching-Ausbildung	<input type="radio"/>							
Eigene Führungserfahrung als Coach	<input type="radio"/>							
Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche)	<input type="radio"/>							
Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten	<input type="radio"/>							
Berufserfahrung als Coach	<input type="radio"/>							
Profil in einer Coach-Datenbank/einem Coach-Portal	<input type="radio"/>							
Empfehlung durch eine gemeinsam bekannte Person	<input type="radio"/>							

Darauf legen Kunden bei der Auswahl von Coachs besonderen Wert:

Meine Antwort _____

Zurück

Weiter

Seite 16 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

* Erforderlich

Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine Fortbildung absolviert? *

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

Seite 17 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Welchen Umfang hatte die Fortbildung in Bezug auf die Präsenzzeit?

Angabe in vollen Stunden

Meine Antwort

Welchen Umfang hatte die Fortbildung in Bezug auf die Eigenarbeit (z.B. Lesen)?

Angabe in vollen Stunden

Meine Antwort

Welche Ausrichtung hatte die Fortbildung?

- Logotherapeutische Ausrichtung
- Körperorientierte Ausrichtung
- Tiefenpsychologische Ausrichtung
- Themenzentrierte Interaktion
- Verhaltenstherapeutische Ausrichtung
- Moderatorenausbildung
- Gestalttherapeutische Ausrichtung
- Mediation
- eklektische Ausbildung ohne besonderen Schwerpunkt
- Trainerausbildung
- Transaktionsanalytische Ausrichtung
- Hypnotherapeutische Ausrichtung
- Kurzzeittherapeutische Ansätze
- Gruppendynamische Ausrichtung
- Supervision
- NLP
- Humanistische Ausrichtung
- Organisationsentwicklung
- Systemische Ausrichtung
- Sonstiges: _____

Zurück

Weiter

Seite 18 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Wie evaluieren Sie Ihr Coaching?

- Schriftliches Feedback durch Dritte
- Online-Tool / Erhebungen durch neutrale Dritte
- Abschlussgespräch nur mit Auftraggeber
- Interviews mit Dritten
- Evaluationsbogen des Auftraggebers
- Eigener Evaluationsbogen
- Abschlussgespräch nur mit Coachee
- Abschlussgespräch mit Coachee und Auftraggeber
- Sonstiges: _____

Welche Themen sind Inhalt Ihrer Evaluation?

- Materialien, die zum Einsatz kamen
- Zielerreichung
- Arbeitsbeziehung
- Coaching-Prozess
- Rahmenbedingungen
- Generelle Veränderungen durch das Coaching

Zurück

Weiter

Seite 19 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Angaben zu Ihrer Person

Ihr Alter

Angabe in vollen Jahren

Meine Antwort

Ihr Geschlecht

- weiblich
- männlich
- divers

Ihr höchster Bildungsgrad

- kein Schulabschluss
- Grund-/Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- Gymnasium (Abitur)
- Hochschulabschluss (B.A., M.A., Dipl.)
- Hochschulabschluss (Promotion)

Tätigkeit als Coach in Jahren

Meine Antwort

Berufserfahrung insgesamt in Jahren

Meine Antwort



Zurück

Weiter



Seite 20 von 23



RAUEN Coaching-Marktstudie

* Erforderlich

Teilnahme am Gewinnspiel

Verlost werden zehn Exemplare von: Schäfer, Erich (Hrsg.) (2019). Coaching in Veränderungsprozessen. Zeitschrift für Sozialmanagement. Weimar: Bertuch.

Das Los entscheidet, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen? *

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

Seite 21 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Teilnahme am Gewinnspiel

Ihre E-Mail-Adresse wird lediglich im Rahmen des Gewinnspiels gespeichert, es erfolgt keine Weitergabe an Dritte. Nach Ablauf der Umfrage wird Ihre E-Mail-Adresse umgehend gelöscht.

Sie werden keine Nachrichten unsererseits erhalten - außer einer eventuellen Gewinnbenachrichtigung mit Abfrage Ihrer Lieferanschrift. Diese wird ebenfalls lediglich zum Zweck des Buchversands gespeichert und anschließend gelöscht, es erfolgt keine Weitergabe an Dritte oder sonstige Verarbeitung.

Viel Glück!

Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein:

Meine Antwort

Zurück

Weiter

Seite 22 von 23

RAUEN Coaching-Marktstudie

Ende der Umfrage

Bitte klicken Sie nun auf SENDEN.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben! Über die Ergebnisse werden RAUEN Coaching-Newsletter und Coaching-Magazin umfassend und für jeden unentgeltlich zugänglich berichten – gemäß unserer Philosophie "Wissen will frei sein" (www.coaching-magazin.de/philosophie).

Coaching-Magazin: www.coaching-magazin.de

RAUEN Coaching-Newsletter: www.coaching-newsletter.de

Ihr Dr. Christopher Rauen & die Redaktion RAUEN Coaching

Zurück

Senden

Seite 23 von 23

Anhang 2: Item-Nummern und dazugehörige Aussagen/Fragen

- Nr. Item**
- Mit welchen Zielgruppen/Hierarchie-Ebenen arbeiten Sie im Coaching?
- 1 Top-Management Konzern/Großunternehmen
 - 2 Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)
 - 3 Mittleres Management Konzern/Großunternehmen
 - 4 Mittleres Management KMU
 - 5 Unteres Management Konzern/Großunternehmen
 - 6 Unteres Management KMU
 - 7 Projektleiter Konzern/Großunternehmen
 - 8 Projektleiter KMU
 - 9 Teams Konzern/Großunternehmen
 - 10 Teams KMU
 - 11 Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung
 - 12 Unternehmer/Eigner KMU
 - 13 Gründer
 - 14 Freiberufler
 - 15 Privatpersonen
 - 16 Studierende
 - 17 Schulpflichtige
 - 18 Sonstige
- Was sind die zentralen Themen in Ihren Coachings?
- 19 Neue Aufgaben, Funktionen, Positionen
 - 20 Reflexion von Person, Rolle und Führungsverhalten
 - 21 Führungskompetenzentwicklung
 - 22 Persönlichkeits- und Potenzialentwicklung
 - 23 Konfliktmanagement
 - 24 Organisationsveränderungen, Changemanagement
 - 25 Leistungssteigerung (individuell/im Team)
 - 26 Stressmanagement, Burn-Out-Prophylaxe, Work-Life-Balance
 - 27 Karriere und Berufswegfragen
 - 28 Selbstmanagement, Arbeitsstiloptimierung
 - 29 Sonstiges:
- 30 Bitte schätzen Sie die voraussichtliche Anzahl von durchgeführten Coaching-Fällen (nicht Stunden) in 2019.
- 31 Bitte schätzen Sie die durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall.
- Wie alt sind Ihre Coaching-Klienten im Durchschnitt?
- 32 unter 25 Jahre
 - 33 25 bis 30 Jahre
 - 34 31 bis 35 Jahre
 - 35 36 bis 40 Jahre
 - 36 41 bis 45 Jahre
 - 37 46 bis 50 Jahre
 - 38 51 bis 55 Jahre
 - 39 56 bis 60 Jahre
 - 40 61 bis 65 Jahre
 - 41 über 65 Jahre
- 42 Welches durchschnittliche Honorar nehmen Sie pro Coaching-Zeitstunde (netto, ohne Umsatzsteuer)?
- Welche Coaching-Varianten praktizieren Sie?
- 43 Einzel-Coaching
 - 44 Team-Coaching
 - 45 Gruppen-Coaching
 - 46 Organisations-Coaching
 - 47 Projekt-Coaching
- 48 Zu wie viel Prozent sind Sie berufstätig?
- Wie verteilt sich Ihre Jahresarbeitszeit?
- 49 Coaching
 - 50 Training
 - 51 Personalentwicklung
 - 52 Organisationsentwicklung
 - 53 Beratung
 - 54 Ausbildung
 - 55 Therapie
 - 56 Supervision
 - 57 Akquise
 - 58 Marketing
 - 59 Networking (Kongresse etc.)
 - 60 Verbandsarbeit
 - 61 Weiterbildung
 - 62 Verwaltungsarbeiten

- 63 Publikationen
- 64 Sonstiges
 - Wie ist Ihr beruflicher Status?
- 65 Freiberufler
- 66 Selbständig mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern
- 67 Angestellter in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen
- 68 Interner Coach
- 69 Teilweise angestellt, teilweise selbständig
- 70 Coachende Führungskraft
- 71 Beamter
- 72 Sonstiges:
 - 73 Wie viele Angestellte hat Ihr Unternehmen?
 - 74 Wie hoch ist Ihr gesamtes Bruttojahreseinkommen?
 - 75 Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrem Bruttojahreseinkommen?
 - Wer bezahlt die von Ihnen durchgeführten Coachings?
- 76 Der Klient selbst
- 77 Das beauftragende Unternehmen
- 78 Klient & Unternehmen
- 79 Sonstiges
 - Welche Formate setzen Sie im Coaching ein?
- 80 Persönliches Gespräch
- 81 Telefonat
- 82 Videokonferenz
- 83 E-Mail
- 84 Messenger/SMS
- 85 Virtual Reality
- 86 Chat
- 87 Sonstiges
 - In welchem Verband sind Sie Mitglied?
- 88 Kein Verband
- 89 DBVC - Deutscher Bundesverband Coaching e.V.
- 90 DCG - Deutsche Coaching Gesellschaft e.V.
- 91 DCV - Deutscher Coaching Verband e.V.
- 92 Deutscher NLP Coaching Verband e.V.
- 93 DGfC - Deutsche Gesellschaft für Coaching e.V.
- 94 ICF - International Coach Federation Deutschland e.V.
- 95 NLC - Gesellschaft für Neurolinguistisches Coaching e.V.
- 96 QRC - Qualitätsring Coaching und Beratung e.V.
- 97 DFC - Deutscher Fachverband Coaching
- 98 BDP - Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V.
- 99 BDU - Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V.
- 100 BDVT - Berufsverband für Trainer, Berater und Coaches e.V.
- 101 DGSF - Deutsche Gesellschaft für Systemische Therapie, Beratung und Familientherapie e.V.
- 102 DGSv - Deutsche Gesellschaft für Supervision und Coaching e.V.
- 103 dvct - Deutscher Verband für Coaching und Training e.V.
- 104 DVNLP - Deutscher Verband für Neuro-Linguistisches Programmieren e.V.
- 105 GwG - Gesellschaft für Personenzentrierte Psychotherapie und Beratung e.V.
- SG - Systemische Gesellschaft - Deutscher Verband für systemische Forschung, Therapie, Supervision und
- 106 Beratung e.V.
- 107 EASC - European Association for Supervision and Coaching e.V.
- 108 EMCC - European Mentoring and Coaching Council
- 109 IACC - International Association for Consulting Competence e.V.
- 110 Sonstiges:
 - Welche Marketing-Maßnahmen setzen Sie wie häufig ein, um auf Ihr Coaching-Angebot aufmerksam zu machen?
- 111 TV und/oder Rundfunkbeiträge
- 112 Sponsoring
- 113 Messestände/Infostände o.ä.
- 114 Referentagenturen
- 115 Anzeigen in Fachzeitschriften, Zeitungen, Branchenbüchern
- 116 Artikelautorenschaft in wissenschaftlichen Zeitschriften
- 117 Artikelautorenschaft in Praktikerzeitschriften
- 118 Fachbuchautorenschaften
- 119 Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)
- 120 Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)
- 121 Lehraufträge an Universitäten und/oder Fachhochschulen
- 122 Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate
- 123 Direktmarketing/Mailing/Newsletter/Flyer
- 124 Vorträge/Impulsveranstaltungen/Teaserveranstaltungen
- 125 Besuch von Netzwerkveranstaltungen
- 126 Profil in Datenbanken von Verbänden

- 127 Profil in einer Coach-Datenbank
- 128 Social Media (z.B. Xing, LinkedIn, etc.)
- 129 Eigener YouTube-Kanal
- 130 Aktive Pflege von Referenzkunden
- 131 Kundenveranstaltungen
- 132 Homepage
- 133 Corporate Design/Identity/eigene Marke
Auf welche Maßnahmen folgte eine wie große Erhöhung Ihrer Auftragszahlen?
- 134 TV und/oder Rundfunkbeiträge
- 135 Sponsoring
- 136 Messestände/Infostände o.ä.
- 137 Referentenagenturen
- 138 Anzeigen in Fachzeitschriften, Zeitungen, Branchenbüchern
- 139 Artikelautorenschaft in wissenschaftlichen Zeitschriften
- 140 Artikelautorenschaft in Praktikerzeitschriften
- 141 Fachbuchautorenschaften
- 142 Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)
- 143 Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)
- 144 Lehraufträge an Universitäten und/oder Fachhochschulen
- 145 Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate
- 146 Direktmarketing/Mailing/Newsletter/Flyer
- 147 Vorträge/Impulsveranstaltungen/Teaserveranstaltungen
- 148 Besuch von Netzwerkveranstaltungen
- 149 Profil in Datenbanken von Verbänden
- 150 Profil in einer Coach-Datenbank
- 151 Social Media (z.B. Xing, LinkedIn, etc.)
- 152 Eigener YouTube-Kanal
- 153 Aktive Pflege von Referenzkunden
- 154 Kundenveranstaltungen
- 155 Homepage
- 156 Corporate Design/Identity/eigene Marke
Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Faktoren, um als Coach positiv wahrgenommen zu werden?
- 157 Verbandszertifizierung
- 158 Regionale Nähe
- 159 Kosten/Preis
- 160 Berufserfahrung
- 161 Branchenerfahrung
- 162 Führungserfahrung
- 163 Ethisches Selbstverständnis/Ethik-Kodex
- 164 Coaching-Ausbildung
- 165 Schwerpunkt Kompetenzen/Spezialisierungen
- 166 Referenzen/positive Erfahrungen durch Dritte
- 167 Persönliche Empfehlungen durch Dritte
- 168 Profil in einer Coach-Datenbank/einem Coach-Portal
Aus welchen Gründen werden Sie als Coach wie häufig von Ihren Kunden angefragt?
- 169 Mitgliedschaft im Coaching-Verband
- 170 Zertifizierung als Coach durch einen Coaching-Verband
- 171 Methodische Ausrichtung des Coachings
- 172 Thematische Spezialisierung im Coaching
- 173 Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings
- 174 Coaching-Ausbildung
- 175 Eigene Führungserfahrung als Coach
- 176 Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiliger Branche)
- 177 Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten
- 178 Berufserfahrung als Coach
- 179 Profil in einer Coach-Datenbank/einem Coach-Portal
- 180 Empfehlung durch eine gemeinsam bekannte Person
- 181 Darauf legen Kunden bei der Auswahl von Coachs besonderen Wert:
- 182 Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine Fortbildung absolviert?
- 183 Welchen Umfang hatte die Fortbildung in Bezug auf die Präsenzzeit?
- 184 Welchen Umfang hatte die Fortbildung in Bezug auf die Eigenarbeit (z.B. Lesen)?
Welche Ausrichtung hatte die Fortbildung?
- 185 Logotherapeutische Ausrichtung
- 186 Körperorientierte Ausrichtung
- 187 Tiefenpsychologische Ausrichtung
- 188 Themenzentrierte Interaktion
- 189 Verhaltenstherapeutische Ausrichtung
- 190 Moderatorenausbildung
- 191 Gestalttherapeutische Ausrichtung
- 192 Mediation
- 193 eklektische Ausbildung ohne besonderen Schwerpunkt

- 194 Trainerausbildung
- 195 Transaktionsanalytische Ausrichtung
- 196 Hypnotherapeutische Ausrichtung
- 197 Kurzzeittherapeutische Ansätze
- 198 Gruppendynamische Ausrichtung
- 199 Supervision
- 200 NLP
- 201 Humanistische Ausrichtung
- 202 Organisationsentwicklung
- 203 Systemische Ausrichtung
- 204 Sonstiges:
 - Wie evaluieren Sie Ihr Coaching?
- 205 Schriftliches Feedback durch Dritte
- 206 Online-Tool/Erhebungen durch neutrale Dritte
- 207 Abschlussgespräch nur mit Auftraggeber
- 208 Interviews mit Dritten
- 209 Evaluationsbogen des Auftraggebers
- 210 Eigener Evaluationsbogen
- 211 Abschlussgespräch nur mit Coachee
- 212 Abschlussgespräch mit Coachee und Auftraggeber
- 213 Sonstiges:
 - Welche Themen sind Inhalt Ihrer Evaluation?
- 214 Materialien, die zum Einsatz kamen
- 215 Zielerreichung
- 216 Arbeitsbeziehung
- 217 Coaching-Prozess
- 218 Rahmenbedingungen
- 219 Generelle Veränderungen durch das Coaching
- 220 Ihr Alter
 - Ihr Geschlecht
- 221 weiblich
- 222 männlich
- 223 divers
 - Ihr höchster Bildungsgrad
- 224 kein Schulabschluss
- 225 Grund-/Hauptschulabschluss
- 226 Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- 227 Gymnasium (Abitur)
- 228 Hochschulabschluss (B.A., M.A., Dipl.)
- 229 Hochschulabschluss (Promotion)
- 230 Tätigkeit als Coach in Jahren
- 231 Berufserfahrung insgesamt in Jahren
- 232 Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen?
- 233 Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein: