

RAUEN Coaching-Marktanalyse 2021

Stand: 02.09.2021

**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 2021, www.rauen.de/cma/“).

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

Zitathinweis:

Rauen, C. (2021). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2021*. Version vom 02.09.2021. 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	6
4 Ergebnisse	11
4.1 Die Zielgruppen/Klienten/Coachees	11
4.2 Die Themen, Formate und der Umfang von Coaching	16
4.3 Die Coaches	20
4.4 Das Einkommen	23
4.5 Die Auswahl von Coaches.....	26
4.6 Das Marketing.....	29
4.7 Die Evaluation von Coaching.....	36
4.8 Die Fortbildung von Coaches.....	38
5 Übersichtstabelle.....	40
Literatur	46
Anhang 1: Fragebogen.....	47
Anhang 2: Item-Nummern und dazugehörige Aussagen/Fragen	64

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe (N=351)	6
Abb. 2: Verteilung des Lebensalters in der Stichprobe (N=351)	7
Abb. 3: Verteilung der Coaching-Erfahrung in der Stichprobe (N=346)	8
Abb. 4: Verteilung der Führungserfahrung in der Stichprobe (N=329)	8
Abb. 5: Verteilung der gesamten Berufserfahrung in der Stichprobe (N=344)	9
Abb. 6: Verteilung des Bildungsgrads in der Stichprobe (N=351)	9
Abb. 7: Zielgruppen-Spektrum im Coaching (N=351)	12
Abb. 8: Zielgruppen von Coaches (N=351)	13
Abb. 9: Das Durchschnittsalter der Coaching-Klienten (N=315)	15
Abb. 10: Zentrale Themen im Coaching (N=346)	16
Abb. 11: Verteilung der praktizierten Coaching-Varianten (N=351)	17
Abb. 12: Verteilung der praktizierten Coaching-Formate (N=349)	18
Abb. 13: Anzahl der pro Jahr durchgeführten Coaching-Fälle (N=344)	19
Abb. 14: Verteilung des beruflichen Status (N=351)	20
Abb. 15: Verteilung der Jahresarbeitszeit (N=347)	21
Abb. 16: Bezahlung des Coachings (N=346)	25
Abb. 17: Gründe, als Coach häufig nachgefragt zu werden – differenziert nach Geschlecht (N=333)	27
Abb. 18: Gründe, als Coach häufig nachgefragt zu werden – differenziert nach Erfahrung (N=231)	28
Abb. 19: Der Marketing-Mix von Coaches – differenziert nach Geschlecht (N=333)	30
Abb. 20: Der Marketing-Mix von Coaches – differenziert nach Erfahrung (N=231)	31
Abb. 21: Wirkung von Marketing – differenziert nach Geschlecht (N=215)	34
Abb. 22: Wirkung von Marketing – differenziert nach Erfahrung (N=142)	35
Abb. 23: Maßnahmen zur Evaluation von Coaching (N=347)	36
Abb. 24: Themen der Evaluation von Coaching (N=347)	37
Abb. 25: Themen der von Coaches absolvierten Fortbildungen (N=271)	38

1 Ausgangslage, Zielsetzung und Vorgehensweise

Nach der sehr positiven Rezeption der RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020 (Rauen, 2020) mit differenzierten und belastbaren Daten zum deutschen Coaching-Markt stand insbesondere unter dem Eindruck der COVID-19-Pandemie fest, zeitnah eine Folgeanalyse durchzuführen. Dass die Pandemie auch deutliche Auswirkungen auf die Coaching-Branche haben würde, war offenkundig. In welchem konkreten Ausmaß dies jedoch festgestellt werden konnte, war auch für uns bis zum Vorliegen dieser Studie bzw. der Auswertung der zugrundeliegenden Daten offen.

Die **Zielsetzung** der vorliegenden Studie war es daher, herauszufinden, welchen Einfluss die massiv veränderten Rahmenbedingungen in der Arbeitswelt auf das Coaching haben und anhand welcher Kennwerte dies belegt werden kann. Mit der Marktanalyse 2020 konnten wir bereits belegen, dass der Coaching-Markt nur sinnvoll beschrieben werden kann, wenn eine ausgeprägte Differenzierung bei der Auswertung der Daten erfolgt. So führt es gerade bei Außenstehenden zu Verzerrungen in der Wahrnehmung, wenn man z.B. einen Mittelwert der Honorargrößen von Coaches berechnet, die DAX-Vorstände coachen, und solchen, die beim Berufseinstieg wertvolle Unterstützung geben. Daher war es uns abermals ein wichtiges Anliegen, Daten möglichst genau zu erfassen und zu analysieren, um zielgruppenspezifisch solide Antworten geben zu können. Dies gilt natürlich umso mehr für die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.

In der Marktanalyse 2020 zeigte sich eine **deutliche Marktfragmentierung** in vielen verschiedenen Bereichen, insbesondere aber bei den Zielgruppen von Coachings. „Den“ Coach gibt es nicht, zu unterschiedlich sind inhaltliche und zielgruppentechnische Spezialisierungen. Daher war es ein Ziel der vorliegenden Analyse, noch differenzierter als in der letzten Untersuchung zu erfassen, wer in welchem Umfang gecoacht wird und was die typischen Inhalte bzw. Themen in den Coachings sind.

Der Nachteil einer solchen **differenzierten Datenerhebung** ist ein komplexes und umfangreiches Fragebogeninstrument. Der Fragebogen der vorliegenden Marktanalyse ist daher im Vergleich zu 2020 um ca. 8 % im Umfang gewachsen. Dadurch war es möglich, ebenfalls noch differenzierter zu erfassen, welche Marketing-Instrumente Coaches verwenden, und den Erfolg dieser Maßnahmen einschätzen zu lassen. Dies sollte Coaches eine Orientierung geben, welche Instrumente für die Darstellung ihres Angebotes im Markt erfolgversprechend sind. Allerdings wächst mit jeder weiteren Frage oder differenzierten Antwortmöglichkeit in einem Fragebogen das Risiko, weniger Antworten zu erhalten. Dennoch wurde aus qualitativen Gründen die Entscheidung getroffen, den Fragebogen zu erweitern, auch wenn dies für die befragten Personen einen vergleichsweise aufwändigen Prozess der Beantwortung dargestellt hat.¹

Zur Datenerfassung wurde im Zeitraum vom 01.09.2020–19.05.2021 der Fragebogen als Online-Variante eingesetzt. 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. Außerdem unterstützten mehrere Coaching-Verbände und das Netzwerk des isb Wiesloch² die Umfrage mit Hinweisen an ihre Mitglieder und Alumni. Dadurch konnte eine insgesamt gute Marktabdeckung erreicht werden.

1.1 Methodik und Skalierung

In dem Online-Fragebogen³ (s. Anhang 1) wurden verschiedene Fragen gestellt, die in differenzierter Weise beantwortet werden konnten. Neben Multiple-Choice-Fragen zur Auswahl wurden Prozentskalen (mehrstufige unipolare Skalen von 1–100 Prozent) zu verschiedenen Themenbereichen dargestellt, um deren genaues Ausmaß erfassen zu können. Damit sollte sichergestellt werden, dass statt simplen Ja/Nein-Angaben differenziertere Aussagen zur Merkmalsausprägung gemacht werden können. Zudem bestand die Möglichkeit, ergänzend zu den Multiple-Choice-Fragen offen formulierte Antworten frei zu ergänzen. Damit sollte gewährleistet werden, dass alle wesentlichen Themen angegeben werden und keine relevanten Informationen ungenannt bleiben.

Die Aussagen bzw. Fragen des Online-Fragebogens umfassten insgesamt 19 Seiten (s. Anhang 1) mit den folgenden zehn Themenbereichen:

¹ Allen Personen, die den Fragebogen trotz seines Umfangs ausgefüllt haben, sei daher besonders gedankt.

² Wir danken Dr. Bernd Schmid und Thorsten Veith für ihre Unterstützung.

³ Als technische Plattform für die Befragung wurde Google Forms verwendet.

- Zielgruppen/Hierarchie-Ebenen im Coaching (Items 1–24)
 - Zentrale Themen im Coaching (Item 25)
- Zielgruppen & Themen**
- Anzahl durchgeführter Coachings (Item 26)
 - Durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall (Item 27)
 - Durchschnittliche Stundenzahl für Vor- und Nachbereitung (Item 28)
 - Gesamtdauer pro Coaching-Fall (Item 29)
- Umfang & Dauer**
- Durchschnittliches Alter der Coaching-Klienten (Item 30)
 - Geschlecht der Klienten (Items 31–32)
- Klienten**
- Praktizierte Coaching-Varianten (Items 33–39)
 - Praktizierte Coaching-Formate (Items 79–88)
- Coaching-Struktur**
- Prozentualer Umfang der Berufstätigkeit (Item 40)
 - Verteilung der Jahresarbeitszeit (Items 41–60)
 - Beruflicher Status (Items 61–70)
- Berufstätigkeit**
- Durchschnittliches Honorar pro Coaching-Zeitstunde (Item 71)
 - Bruttojahreseinkommen (Item 72)
 - Anteil von Coaching am Bruttojahreseinkommen (Item 73)
 - Bezahlung der Coachings (Items 74–78)
- Einkommen**
- Eingesetzte Marketingmaßnahmen (Items 111–147)
 - Marketingmaßnahmen, die Auftragszahlen erhöhen (Items 148–184)
 - Gründe, als Coach angefragt zu werden (Items 185–214)
- Marketing**
- Absolvieren einer Fortbildung in den letzten 12 Monaten (Item 215)
 - Ausrichtung der Fortbildung (Item 216)
 - Umfang der Fortbildung (Präsenzzeit) (Item 217)
 - Umfang der Fortbildung (Eigenarbeit) (Item 218)
- Fortbildung**
- Methoden der Evaluation von Coaching (Items 219–227)
 - Inhalte der Evaluation von Coaching (Items 228–235)
- Evaluation**
- Verbandsmitgliedschaft (Items 89–110)
 - Alter (Item 236)
 - Geschlecht (Items 237–239)
 - Bildungsgrad (Items 240–248)
 - Berufserfahrung als Coach (Item 249)
 - Berufserfahrung insgesamt (Item 250)
 - Führungserfahrung insgesamt (Item 251)
- Statistische Angaben**

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

1.2 Anonymität

Die Befragung erfolgte anonym. Ausschließlich RAUEN Coaching erhielt Zugang zu den Daten der ausgefüllten Fragebögen und nahm die hier vorliegende Auswertung und Datenanalyse 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 363 Fragebögen vollständig oder teilweise beantwortet. Davon waren 351 auswertbar, 12 Fragebögen blieben aufgrund unvollständiger Angaben (Fragebogen wurde zu weniger als 50 Prozent beantwortet) bzw. fehlerhafter Antworten (Fehlangaben, Dopplungen, undifferenzierte Antworttendenz) bei der Auswertung unberücksichtigt.

Die Anzahl von 351 auswertbaren Fragebögen kann unter Berücksichtigung des Gesamtumfangs des Fragebogens mit über 250 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, die Führungserfahrung und die Berufserfahrung insgesamt. Anhand der gemachten Angaben kann die Stichprobe wie folgt beschrieben werden (s. Abb. 1–6):

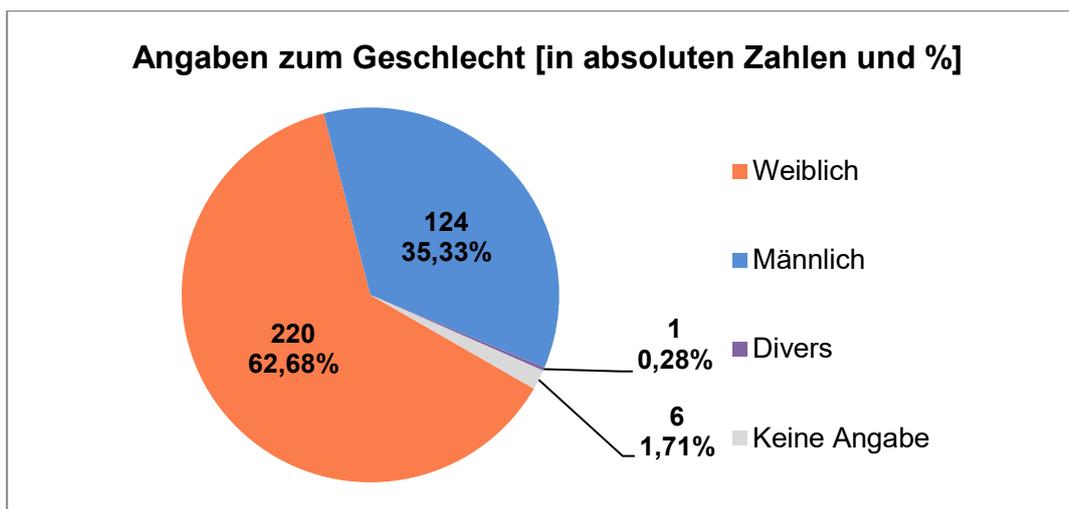


Abb. 1: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe (N=351)

Insgesamt haben 220 Frauen (62,68 %), 124 Männer (35,33 %), eine diverse Person (0,28 %) und sechs Personen (1,71 %) ohne nähere Angaben zu ihrem Geschlecht an der Befragung teilgenommen (s. Abb. 1). Im Vergleich zur Marktanalyse 2020 ist damit der Frauenanteil nochmals um knapp vier Prozentpunkte gestiegen (2020: 58,79 %). Der angewachsene bzw. größere Anteil weiblicher Befragter repräsentiert eine Marktstruktur, die tendenziell im Einklang zu anderen Befragungen und Suchportalen steht und stellt keine signifikante oder nur eine geringe Verzerrung der Marktgegebenheiten dar.⁴

⁴ So sind in der RAUEN Coach-Datenbank (www.coachdb.com) aktuell 597 weibliche und 433 männliche Coaches vertreten (Stand: 10.08.2021).

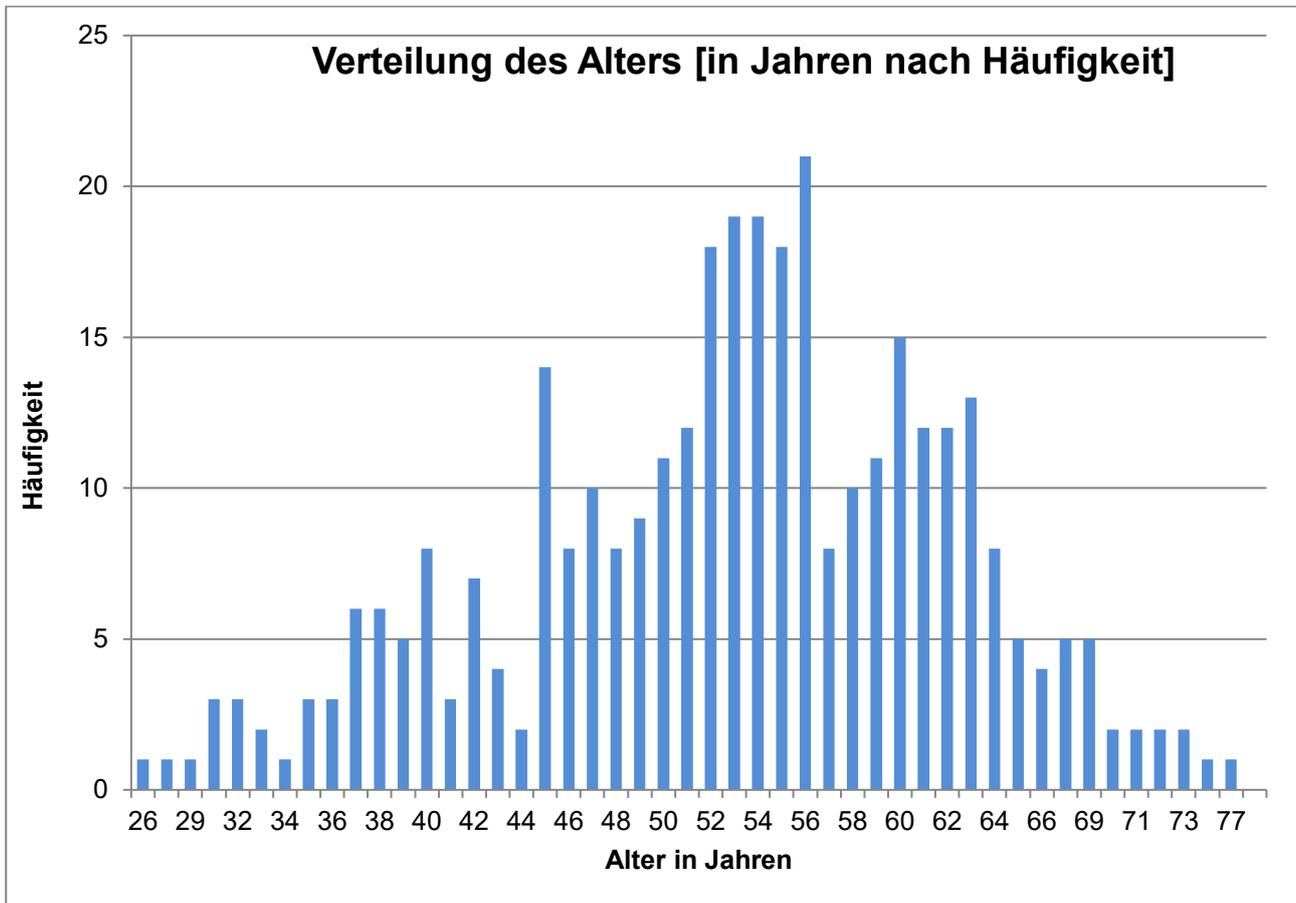


Abb. 2: Verteilung des Lebensalters in der Stichprobe (N=351)

Das **Durchschnittsalter** der Coaches lag in der vorliegenden Stichprobe bei 52,95 Jahren (SD=9,42 Jahre; Median=54 Jahre) (vgl. Abb. 2). Dies entspricht weitgehend den Daten der RAUEN Marktanalyse 2020 (M=53,75 Jahre; SD=9,07 Jahre; Median=54 Jahre; N=543). Während in der Analyse 2020 das Alter der Coaches von 28 bis 85 Jahren reichte, hat sich das Altersspektrum nun auf einen Bereich von 26 bis 77 Jahren verkleinert. Der Unterschied der Altersspektren ist jedoch nicht signifikant.

Entsprechendes gilt für die **Coaching-Erfahrung** der befragten Personen, sie liegt bei 12,25 Jahren (SD=8,91 Jahre; Median=10 Jahre) (s. Abb. 3) und bewegt sich damit nahezu gleich auf Vorjahresniveau (2020: M=12,59 Jahre; SD=8,70 Jahre; Median=10 Jahre). Dieses hohe Maß an Erfahrung in der Arbeit als Coach bildet eine wesentliche Grundlage für die Annahme der Validität der erhobenen Daten, d.h., dass die Befragten gültige Aussagen über ihre Tätigkeit als Coaches abgeben können.

Neu erfasst wurde in der Coaching-Marktanalyse 2021 die **Führungserfahrung** der befragten Personen, da dies oftmals ein wichtiges Kriterium ist, als Coach nachgefragt zu werden (s. Kapitel 4.5 „Die Auswahl von Coaches“). Im Durchschnitt haben die Befragten 13,92 Jahre Führungserfahrung (SD=9,43 Jahre; Median=12,00 Jahre). Die Führungserfahrung liegt damit über der Coaching-Erfahrung und gibt damit deutliche Hinweise, dass die meisten Coaches als Führungskräfte tätig waren bzw. sind (z.B. bei den Coaches mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern).

Die durchschnittliche **Gesamtberufserfahrung** liegt in der Stichprobe bei 28,40 Jahren (SD=9,91; Median=29 Jahre) (2020: M=29,63 Jahre; SD=9,70 Jahre; Median=20 Jahre) (s. Abb. 5). Die Stichprobe kann daher abermals als beruflich sehr erfahren bezeichnet werden.

Entsprechendes gilt für den **Bildungsgrad** in der Stichprobe. Die befragten Personen sind zu 85,19 % Akademiker, davon 13,11 % mit abgeschlossener Promotion (s. Abb. 6). Personen mit Hochschulzugangsberechtigung ((Fach)Abitur) sind zu 5,13 % vertreten. Einen geringeren formellen Bildungsgrad weisen nur 1,99 % der Personen in der Stichprobe auf. Unterhalb des Realschulabschlusses wurden gar keine Angaben gemacht. Vier Personen haben keine Angaben zu ihrem Bildungsgrad gemacht, was eine vernachlässigbare Größenordnung darstellt.

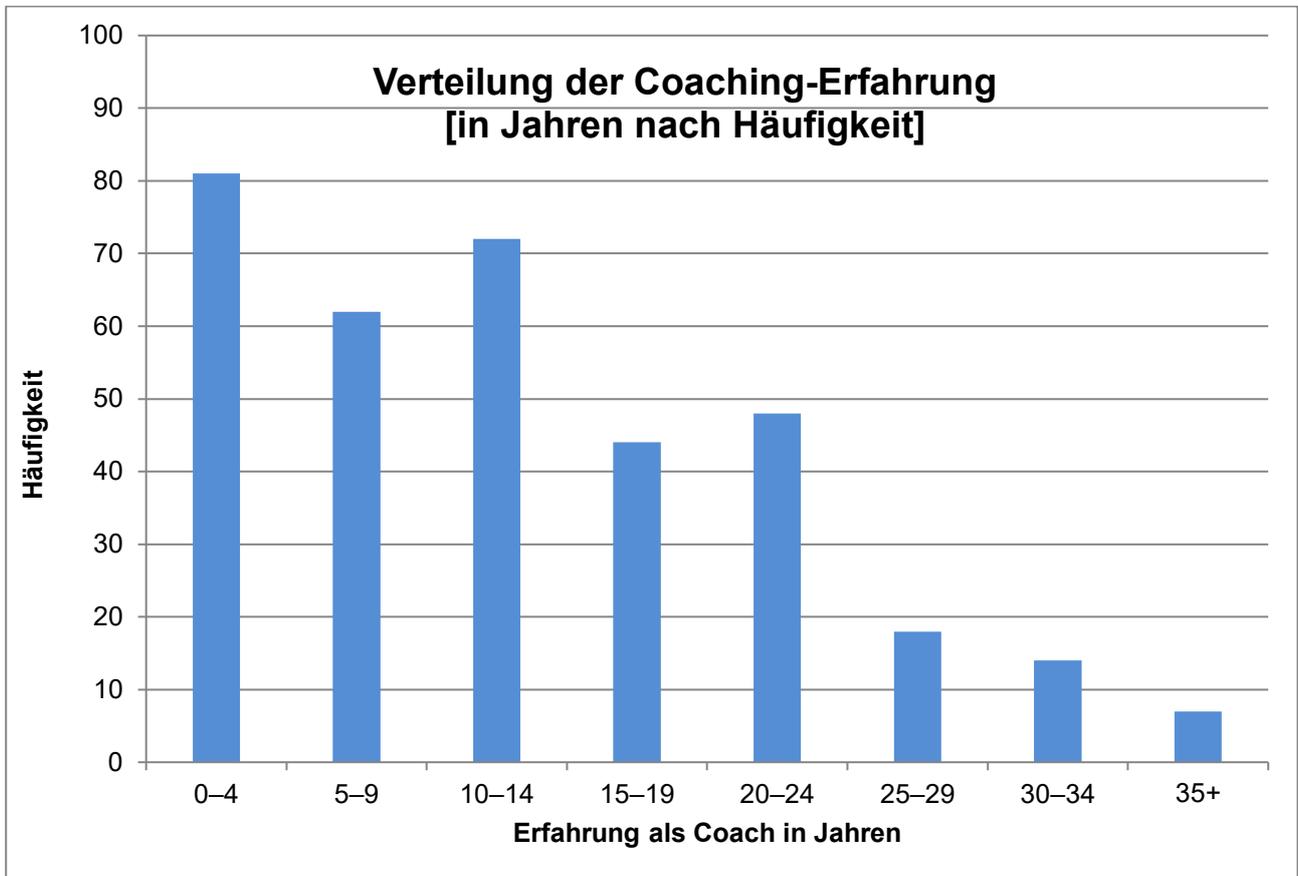


Abb. 3: Verteilung der Coaching-Erfahrung in der Stichprobe (N=346)

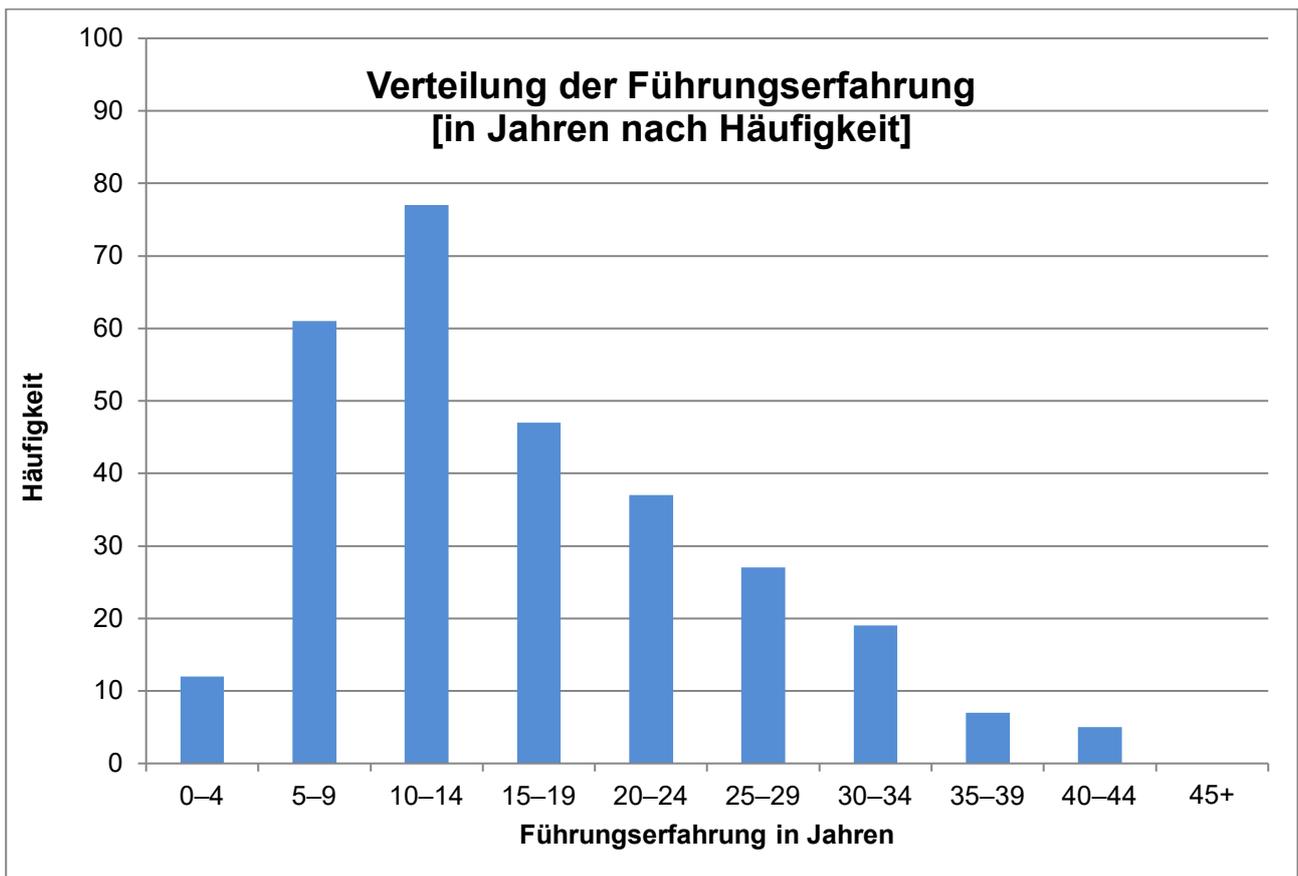


Abb. 4: Verteilung der Führungserfahrung in der Stichprobe (N=329)

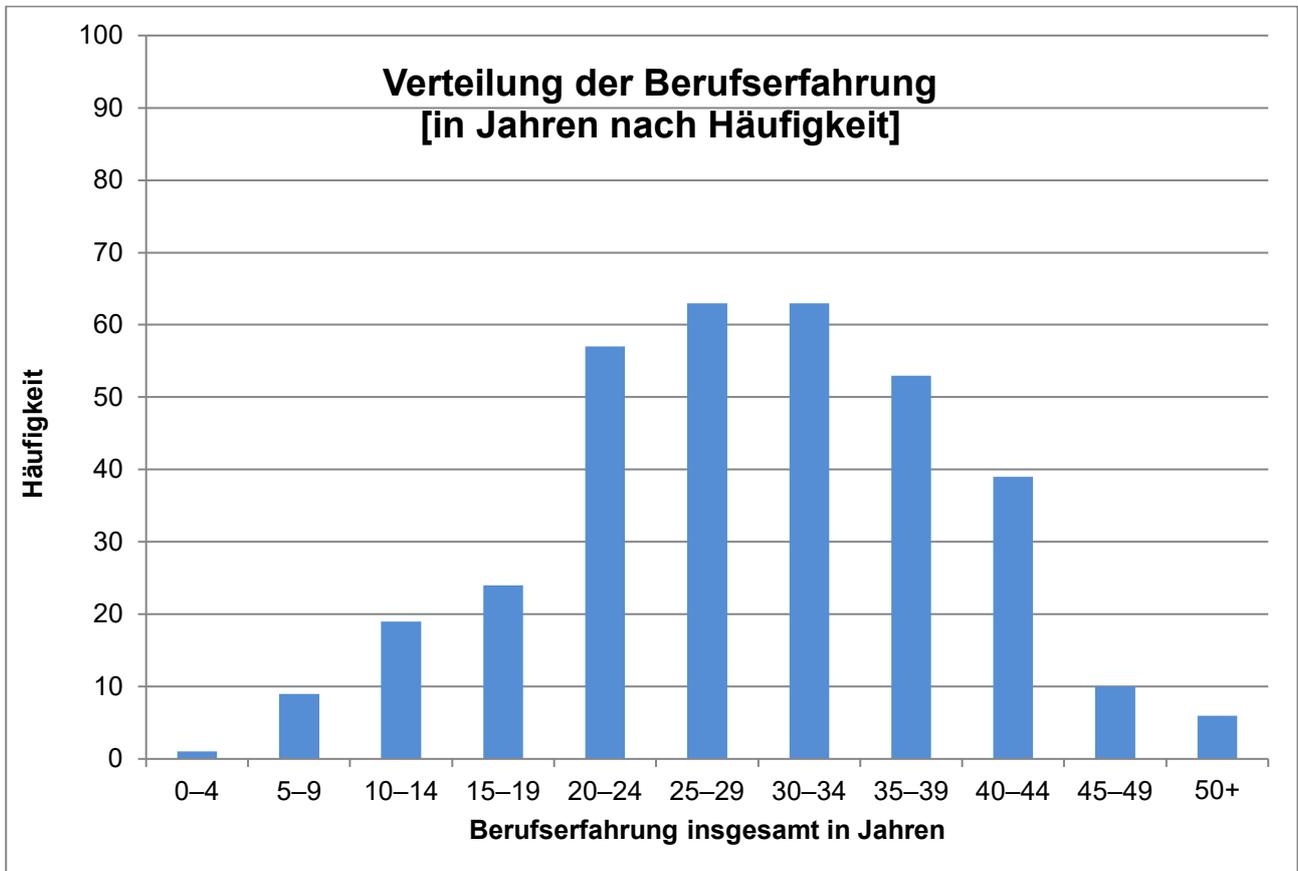


Abb. 5: Verteilung der gesamten Berufserfahrung in der Stichprobe (N=344)

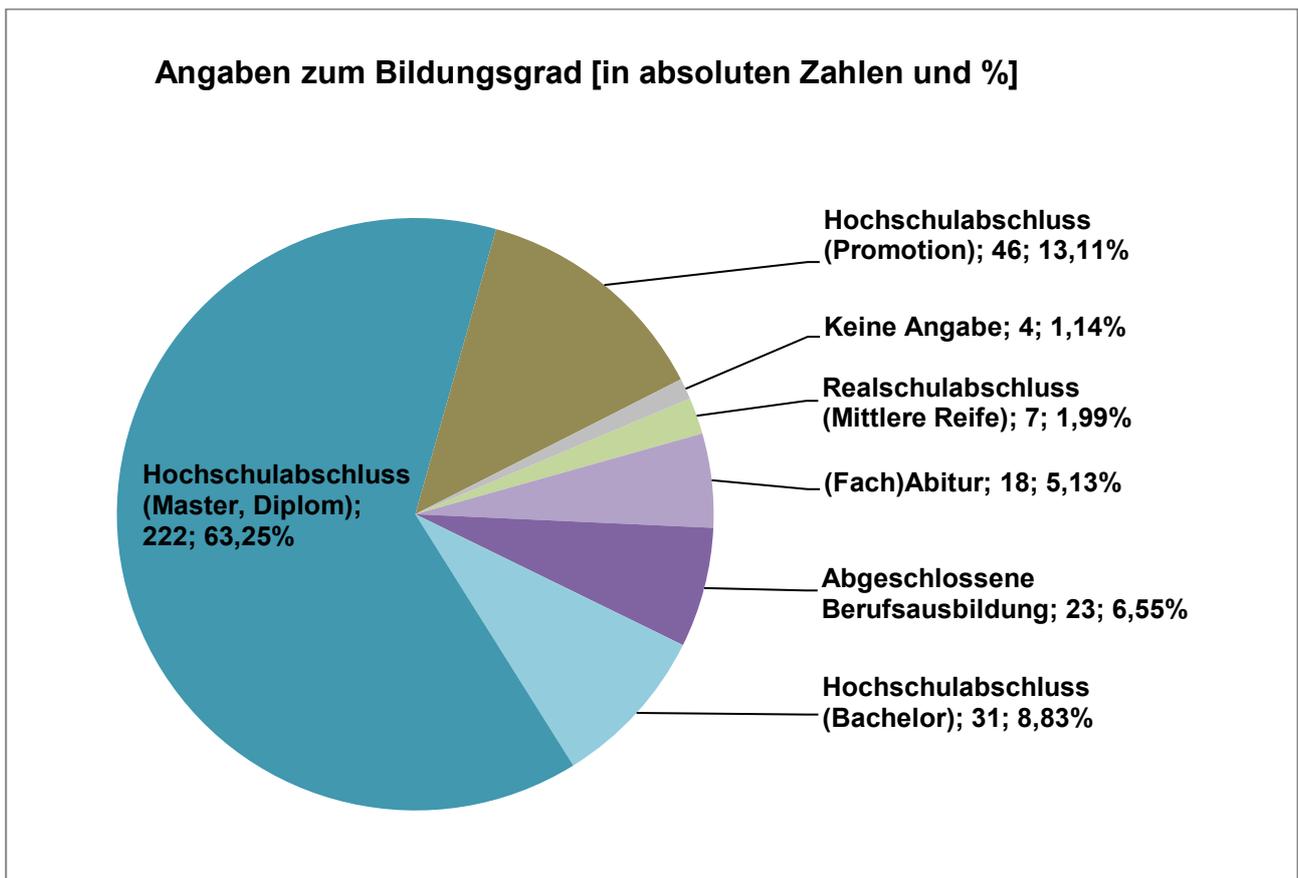


Abb. 6: Verteilung des Bildungsgrads in der Stichprobe (N=351)

Insgesamt betrachtet weist die Stichprobe ein sehr hohes Maß an Berufserfahrung (M=28,40 Jahre; SD=9,91 Jahre) und ein hohes Maß an Erfahrung als Coach (M=12,25 Jahre; SD=8,91 Jahre) und akademischer Ausbildung (85,19 %) auf. Die Altersverteilung folgt annähernd einer Normalverteilung bei einem Mittelwert von 52,95 Lebensjahren (SD=9,42 Jahre). Die Geschlechterverteilung in der Stichprobe ist durch ihren höheren Anteil von Frauen asymmetrisch bezogen auf die Gesamtbevölkerung. Ein signifikant höherer Frauenanteil ist jedoch ein typisches Merkmal der deutschsprachigen Coaching-Branche und konnte bereits in der vorigen Analyse festgestellt werden. Beides gilt entsprechend für den (hohen) akademischen Bildungsgrad der Coaches in der Stichprobe, der ebenfalls nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist, aber im Einklang mit bisherigen Coaching-Marktanalysen steht.

Repräsentativität: Unter Berücksichtigung der Stichprobengröße von N=351 in Bezug zur Grundgesamtheit von ca. 9.000 Business-Coaches (Stephan & Rötze, 2018, S. 5) und der Verteilung von Alter, Geschlecht, Berufserfahrung als Coach und Bildungsgrad liegen keine substantiellen Belege dafür vor, dass die Stichprobe nicht repräsentativ oder grob verzerrt ist. Entsprechend sind die folgend dargestellten Ergebnisse als aussagekräftig bzw. gültig für den deutschen Coaching-Markt anzusehen.

4 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Datenanalyse dargestellt. Überwiegend wurden Mittelwerte⁵ sowie teilweise Standardabweichungen⁶ und Häufigkeitsverteilungen berechnet. Im Folgenden werden die Ergebnisse im Detail vorgestellt und – soweit möglich bzw. sinnvoll – diskutiert.

4.1 Die Zielgruppen/Klienten/Coachees

Die Zielgruppen im Coaching-Markt sind breit gestreut und reichen von Konzernvorständen bis zu Schülern (s. Abb. 7). Tab. 1 gibt die genauen prozentualen Anteile der jeweiligen Zielgruppen aus Abb. 7 wieder. In der rechten Spalte ist zudem angegeben, wie viele Coaches grundsätzlich mit einer Zielgruppe arbeiten. So geben 23,65 % der befragten Coaches an, mit Personen aus dem **Top-Management Konzern/Großunternehmen** (Vorstand, Aufsichtsrat) zu arbeiten. Der Anteil dieser Coachings im Gesamtmarkt beträgt jedoch nur 2,16 %. Daran lässt sich erkennen, dass die Coachings mit dieser Zielgruppe relativ selten stattfinden. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass eine Zielgruppe wie das Top-Management von Konzernen bezogen auf die Grundgesamtheit in der Bevölkerung vergleichsweise klein ausfällt. Berücksichtigt man diesen Umstand, kann davon ausgegangen werden, dass gerade das Top-Management sich häufiger coachen lässt als jede andere Zielgruppe – bezogen auf die (geringe) Anzahl existierender Top-Manager (Rauen, 2020, S. 10). Dennoch stellt ein Wert von 2,16 % eine deutliche Veränderung gegenüber unserer vorigen Analyse dar (Rauen, 2020): In der Coaching-Marktanalyse 2020 war das Top-Management aus Großunternehmen noch mit 3,43 % bei den Zielgruppen vertreten. Das ist ein Rückgang von 1,27 Prozentpunkten. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass dies zumindest auch auf die COVID-19-Pandemie zurückzuführen ist. Diskretion ist für viele Top-Manager ein außerordentlich wichtiges Element des Coachings. Bei einem Coaching via Videokonferenz ist es für die Klienten letztlich nicht wie bei einem Präsenz-Coaching kontrollierbar, ob das Coaching ausschließlich unter vier Augen stattfindet oder womöglich sogar eine Aufzeichnung vorgenommen wird. Dies könnte zu einer deutlich reduzierten Inanspruchnahme von Coaching geführt haben.

Die Zielgruppen „**Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)**“ und „**Unternehmer/Eigner KMU**“ werden etwa von der Hälfte aller befragten Coaches begleitet (s. Abb. 8 und Tab. 1). Doch auch hier hat sich im Vergleich zur vorigen Analyse eine Änderung ergeben: Während in der Marktanalyse 2020 das Top-Management KMU noch einen Wert von 10,62 % erzielte, sind es nun noch 6,39 %. Bei den KMU-Unternehmern/Eignern ist dieser Effekt nicht zu beobachten. Während 2020 der Wert bei 6,35 % lag, beträgt er nun 6,27. Dieser Unterschied ist nicht signifikant. Trotz des Rückgangs bei dem Top-Management KMU würden diese zusammen mit den KMU-Unternehmern/Eignern immer noch den prozentual größten Anteil im Coaching-Markt ausmachen. Für sich genommen ist es jedoch das **mittlere Management**, sowohl in Großunternehmen (10,12 %; 2020: 13,05 %) als auch in KMUs (7,80 %; 2020: 10,50 %), die trotz deutlicher Einbußen gegenüber 2020 die größte Zielgruppe ausmacht und auch von der größten Zahl von Coaches (56,70 % bzw. 52,71 %) unterstützt wird. Allerdings ist dabei immer die Größe der Grundgesamtheit zu berücksichtigen: Das mittlere Management ist in Großunternehmen viel größer als das Top-Management, in KMUs jedoch nicht, da der größte Teil der KMUs aus über 2,1 Mio. Kleinstunternehmen mit 0–9 Mitarbeitern besteht (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021b), dort also neben der Geschäftsführung bzw. den Eignern oftmals gar kein mittleres Management existiert. Im Ergebnis ist es daher das mittlere Management von Großunternehmen, das zahlenmäßig am häufigsten Coaching in Anspruch nehmen dürfte.

Das **untere Management** in Großunternehmen (4,53 %; 2020: 5,49 %) und KMUs (3,56 %; 2020: 3,95 %) sowie **Projektleiter** (in Großunternehmen: 3,42 %; 2020: 4,07 %; in KMUs: 2,02 %; 2020: 2,69 %) werden dann schon wieder seltener gecoacht. Etwas öfter wird jedoch das Coaching von **Teams** (in Großunternehmen: 4,86 %; 2020: 5,41 %; in KMUs: 4,08 %; 2020: 4,61 %) praktiziert. Ursächlich dafür dürften sowohl gewünschte Teamentwicklungsprozesse als auch Konflikte in Teams sein. Auch hier zeigt sich durchgängig ein Rückgang der Werte im Vergleich zur Marktanalyse 2020.

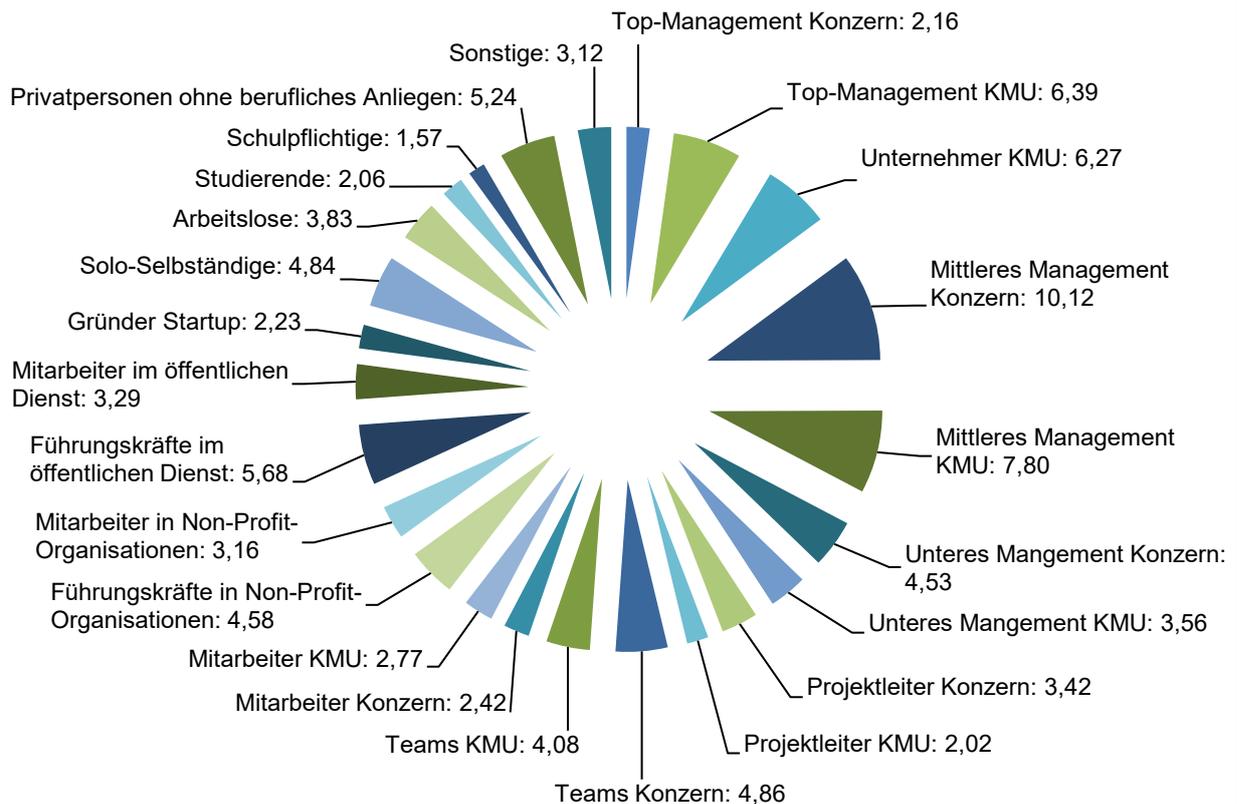
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung werden in Großunternehmen (2,42 %) und KMUs (2,77 %) selten gecoacht. Mit dieser Zielgruppe arbeitet auch nur ca. ein Viertel aller Coaches. Berücksichtigt man dann noch die Größe dieser Zielgruppe in der Grundgesamtheit⁷, lässt sich klar feststellen, dass es für Mitarbeiter prozentual gesehen sehr selten ist, Coaching in Anspruch zu nehmen.

⁵ Gemeint ist hier stets das Arithmetische Mittel (M).

⁶ 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.

⁷ In deutschen Unternehmen sind ca. 31,5 Mio. Menschen tätig (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021b).

Anteil von Zielgruppen im Coaching-Gesamtmarkt [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 7: Zielgruppen-Spektrum im Coaching (N=351)

Im Profit-Bereich richtet sich Coaching zudem an freiberufliche **Solo-Selbständige**⁸ (4,84 %; 2020: 4,10 %) und **Gründer**⁹ (2,23 %; 2020: 2,86 %). Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Grundgesamtheit dieser Personengruppen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Coaching in Anspruch nehmen, etwa vergleichbar groß. Entsprechendes gilt für Rückgang der Zielgruppen-Anteile im Coaching-Gesamtmarkt im Vergleich zu 2020.

Coaching findet jedoch auch im Non-Profit-Bereich und im öffentlichen Dienst statt. **Führungskräfte in Non-Profit-Organisationen** haben einen Anteil vom 4,58 % an den Zielgruppen von Coaching. Aber auch die **Mitarbeiter in Non-Profit-Organisationen** gehören mit 3,16 % zu den Zielgruppen von Coaching und sind damit stärker vertreten, als die Mitarbeiter in Unternehmen, egal ob es sich um Großunternehmen oder KMUs handelt.¹⁰

Im öffentlichen Dienst ist dieser Effekt noch etwas stärker ausgeprägt: **Führungskräfte im öffentlichen Dienst** gehören mit 5,68 % zu den Zielgruppen von Coaching – dies ist der fünftbeste Einzelwert – und die **Mitarbeiter im öffentlichen Dienst** weisen hier einen Wert von 3,29 % auf.¹¹

Arbeitslose haben einen Zielgruppenanteil von 3,83 %, was vergleichsweise groß ist, wenn man berücksichtigt, dass nur 19,94 % der Coaches mit dieser Zielgruppe arbeiten. Eine mögliche Erklärung dafür dürfte sein, dass Coachings mit dieser Zielgruppe durch Job-Center gefördert werden und sich manche Coaches auf die Arbeit mit Arbeitslosen fokussieren.¹²

⁸ Im Jahr 2020 gab es in Deutschland ca. 1,45 Mio. Menschen in freien Berufen (Quelle: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158665/umfrage/freie-berufe--selbststaendige-seit-1992/>).

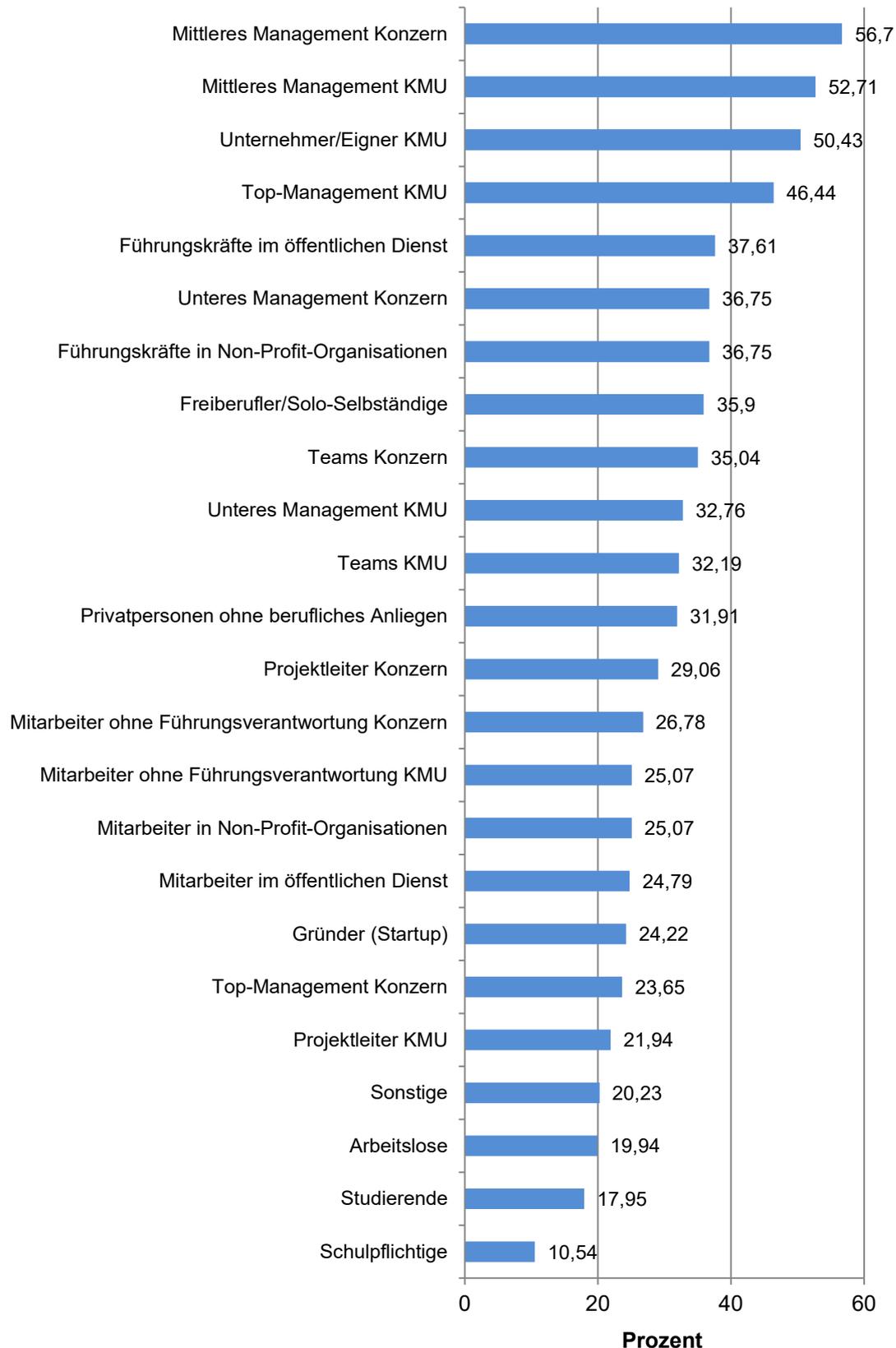
⁹ Im Jahr 2020 gab es in Deutschland ca. 537.000 Unternehmensgründer (Quelle: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183869/umfrage/entwicklung-der-absoluten-gruenderzahlen-in-deutschland/>).

¹⁰ Hier liegen keine Vergleichsdaten aus der Marktanalyse 2020 vor.

¹¹ Hier liegen keine Vergleichsdaten aus der Marktanalyse 2020 vor.

¹² Hier liegen keine Vergleichsdaten aus der Marktanalyse 2020 vor.

Zielgruppen, mit denen Coaches arbeiten



Mehrfachantworten möglich

Abb. 8: Zielgruppen von Coaches (N=351)

Tab. 1: Zielgruppen von Coaching

Zielgruppe	Anteil* von Coachings mit dieser Zielgruppe [in %]	Anteil der Coaches, die mit dieser Zielgruppe arbeiten [in %]
Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand, Aufsichtsrat)	2,16	23,65
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	6,39	46,44
Unternehmer/Eigner KMU	6,27	50,43
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	10,12	56,70
Mittleres Management KMU	7,80	52,71
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	4,53	36,75
Unteres Management KMU	3,56	32,76
Projektleiter Konzern/Großunternehmen	3,42	29,06
Projektleiter KMU	2,02	21,94
Teams Konzern/Großunternehmen	4,86	35,04
Teams KMU	4,08	32,19
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung Konzern/Großunternehmen	2,42	26,78
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung KMU	2,77	25,07
Führungskräfte in Non-Profit-Organisationen	4,58	36,75
Mitarbeiter in Non-Profit-Organisationen	3,16	25,07
Führungskräfte im öffentlichen Dienst	5,68	37,61
Mitarbeiter im öffentlichen Dienst	3,29	24,79
Gründer (Startup)	2,23	24,22
Freiberufler/Solo-Selbständige	4,84	35,90
Arbeitslose	3,83	19,94
Studierende	2,06	17,95
Schulpflichtige	1,57	10,54
Privatpersonen ohne berufliches Anliegen	5,24	31,91
Sonstige	3,12	20,23

*Normiert auf 100 %

Den deutlichsten Rückgang am Anteil der Zielgruppe von Coaching haben **Privatpersonen** im Vergleich zur vorherigen Untersuchung zu verzeichnen. Während in der Marktanalyse 2020 diese Zielgruppe noch eine Größe von 9,88 % hatte, ist diese nun auf 5,24 % zusammengeschrumpft. Hier ist ein Zusammenhang zur Pandemie zu vermuten. Die mit der weltweiten Epidemie einhergehende Verunsicherung in Bezug auf die private wirtschaftliche Situation hat hier möglicherweise zu einem deutlichen Einbruch der Nachfrage geführt.

Auch **Studierende** gehören zur Zielgruppe von Coachings, insbesondere bzgl. Karrierefragen. In der Analyse 2020 hatten sie noch einen Anteil von 2,43 % an der Zielgruppe, nun sind es noch 2,06 %. Auch hier dürfte die unsichere Lage die „Konsumlaune“ gedämpft haben. Bei **Schulpflichtigen** hingegen ist der Wert von 0,77 % auf 1,57 % gestiegen – eine Verdoppelung des Wertes. Allerdings ist auch hier wieder die Grundgesamtheit bedeutsam, da es ca. 10,91 Mio. Schulpflichtige gibt (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021a). Relativ dazu gesehen nehmen daher nur sehr wenige Schulpflichtige Coaching in Anspruch, so dass auch kleinere Änderungen zu deutlichen Verschiebungen des Zielgruppenanteils in dem (vergleichsweise kleinen) Coaching-Markt haben.

Die **Altersstruktur** der Klienten bzw. Coachees zeigt (s. Abb. 9), dass der größte Teil der Klienten in einem Altersbereich von 36–45 Jahren liegt. 72,06 % der befragten Coaches geben an, Klienten mit einem Durchschnittsalter in diesem Bereich in den vergangenen 12 Monaten gecoacht zu haben. Das Durchschnittsalter der Klienten liegt insgesamt bei 41,93 Jahren (SD=5,31 Jahre). Seltener wurde Coaching hingegen von Personen unter 30 Jahren und über 50 Jahren in Anspruch genommen.

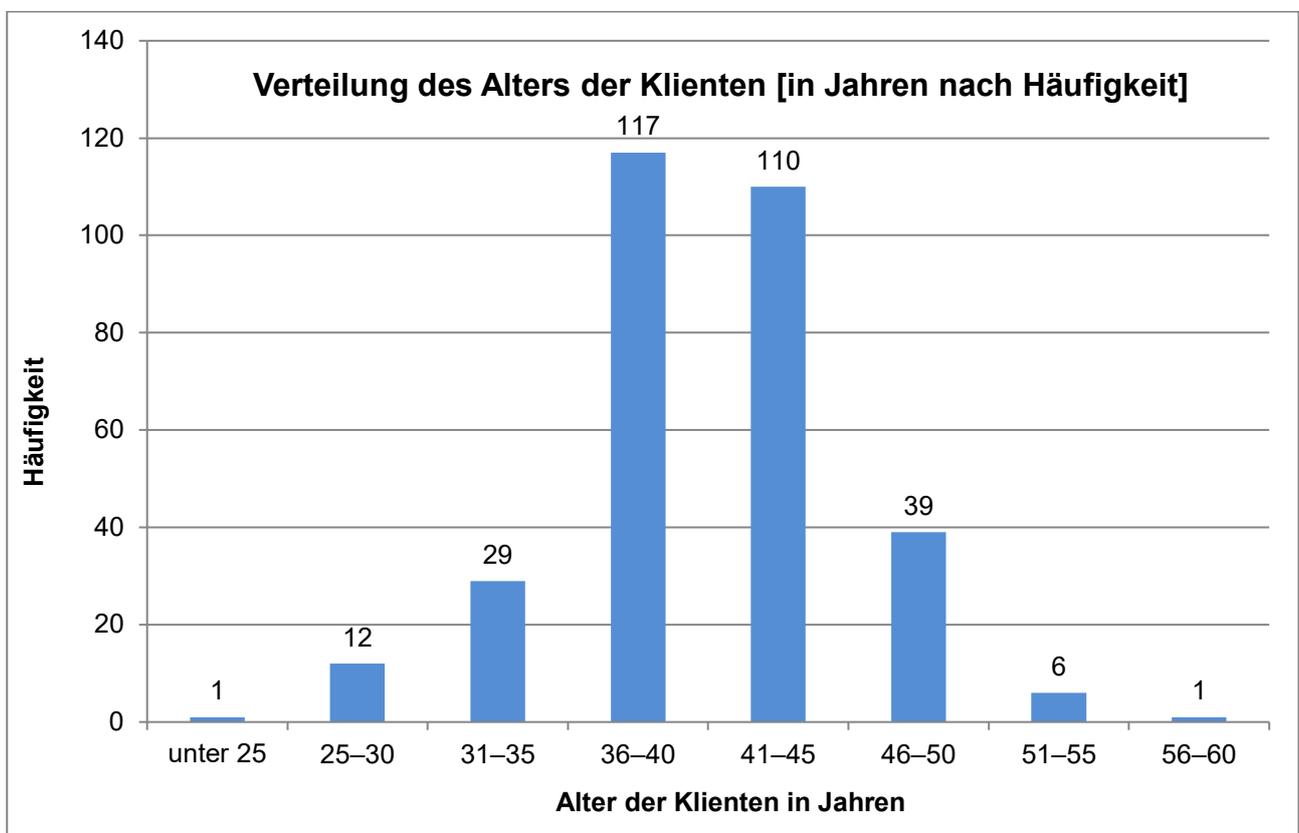
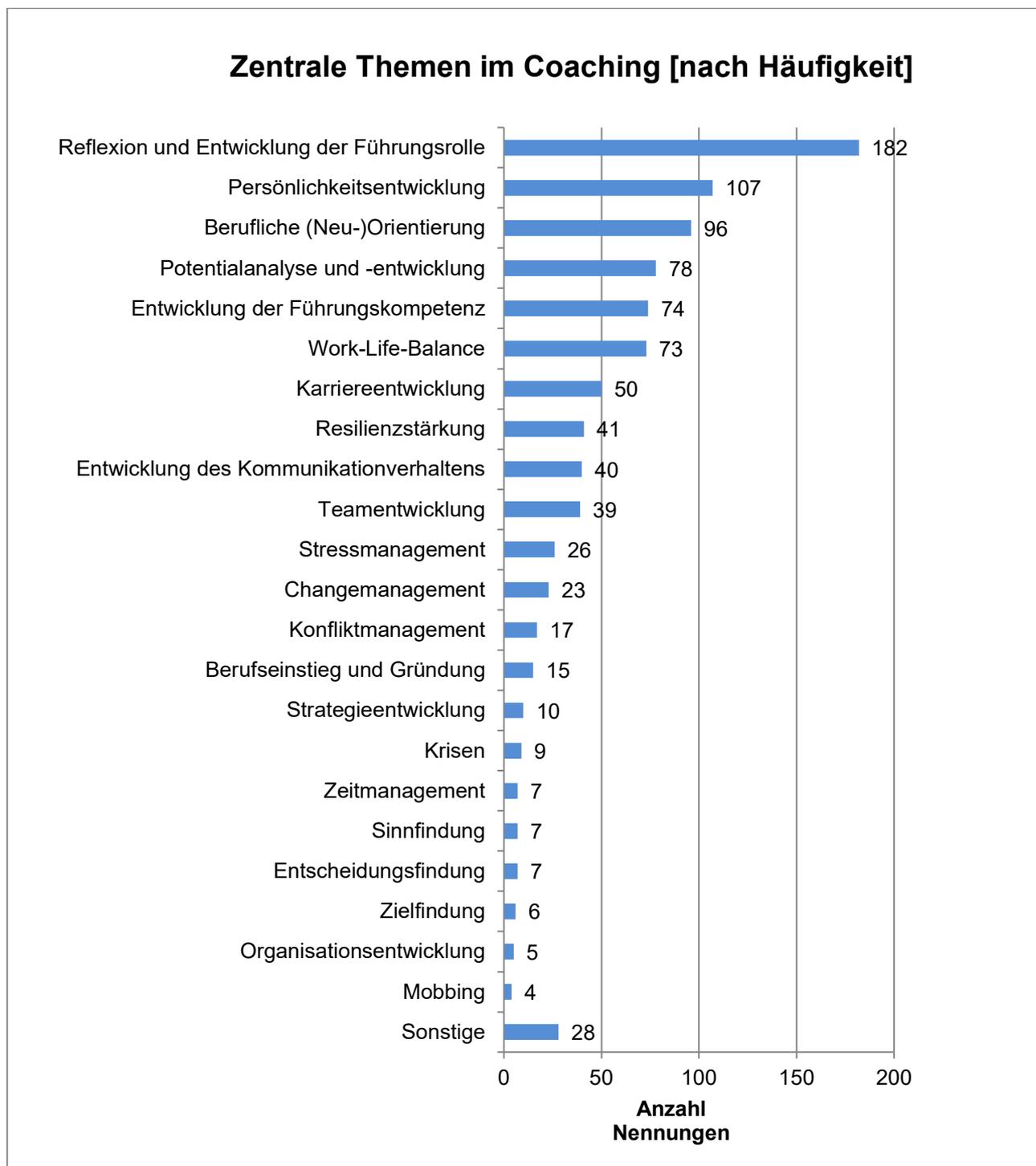


Abb. 9: Das Durchschnittsalter der Coaching-Klienten (N=315)

4.2 Die Themen, Formate und der Umfang von Coaching

Bei den **Themen**, die im Coaching bearbeitet werden, hat sich im Vergleich zur Marktanalyse 2020 wenig geändert. Die Reflexion und Entwicklung der Führungsrolle führt mit deutlichem Abstand die Themenliste an. Dennoch weisen Coachings ein breites Spektrum von inhaltlichen Themen auf (s. Abb. 10). Dazu gehört die Persönlichkeitsentwicklung ebenso wie Fragen der beruflichen Orientierung, Potentialanalysen und -entwicklungsmaßnahmen, der Auf- und Ausbau von Führungskompetenz, die Work-Life-Balance und das Thema Karriereentwicklung werden am häufigsten genannt. Im Mittelfeld folgen Resilienzstärkung, die Entwicklung bzw. Verbesserung des Kommunikationsverhaltens, Teamentwicklungsmaßnahmen, Stressmanagement, Changemanagement, Konfliktmanagement sowie der Berufseinstieg und die Unternehmensgründung. Seltener genannt wurden die Themenfelder Strategieentwicklung, Krisen, Entscheidungsfindung, Sinnfindung, Zeitmanagement, Zielfindung, Organisationsentwicklung und Mobbing.

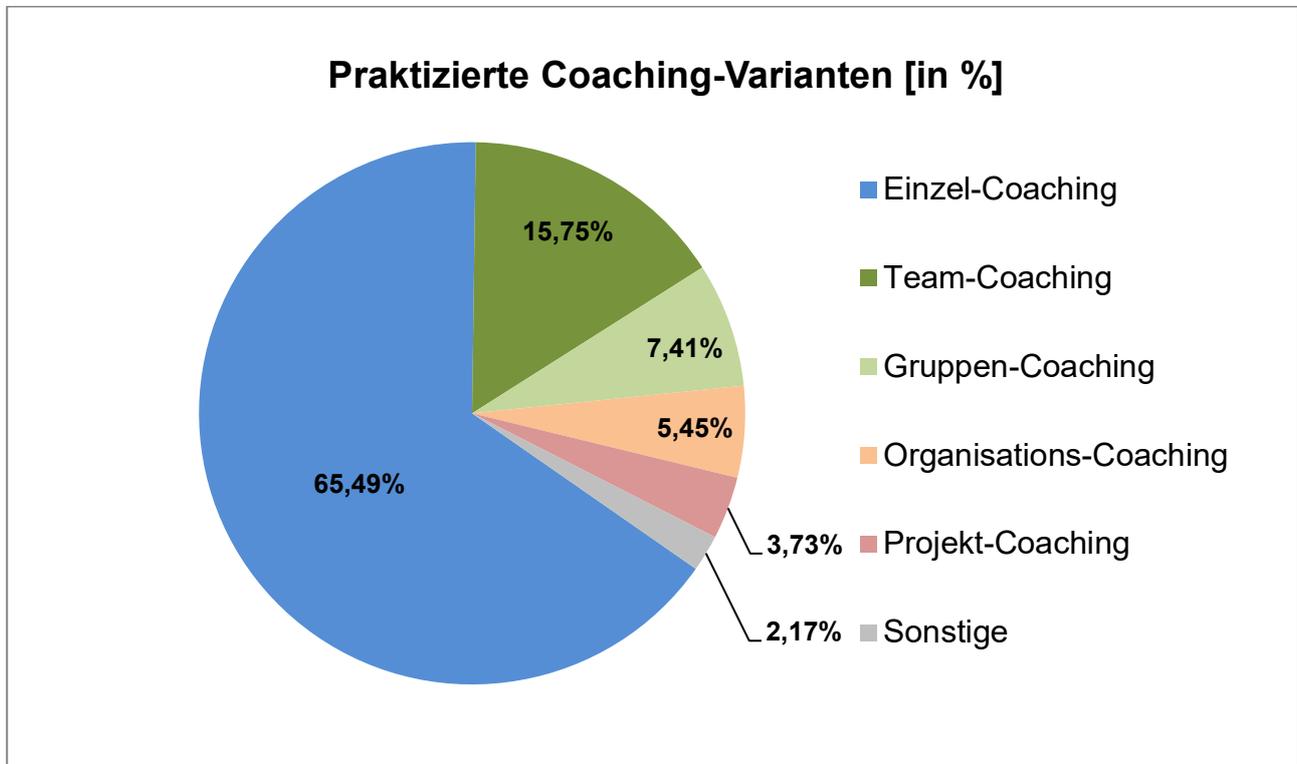


Gewichtete Mehrfachantworten

Abb. 10: Zentrale Themen im Coaching (N=346)

Zu den **sonstigen Themen** im Coaching gehören u.a. Akquisition, Vertrieb und Verkauf, Digitalisierung, Diversity, Finanzen, Homeoffice, Marketing und soziale Themen.

Bei den **praktizierten Coaching-Varianten** hat sich im Vergleich zur vorigen Analyse ebenfalls wenig verändert (in Klammern die Ergebnisse aus dem Jahr 2020). Als häufigste Coaching-Variante dominiert das Einzel-Coaching mit 65,49 % (67,02 %) (s. Abb. 11). Es folgt das Team-Coaching mit 15,75 % (16,37 %) und das Gruppen-Coaching mit 7,41 % (6,93 %). Organisations-Coachings haben einen Umfang von 5,45 % (5,74 %) und Projekt-Coachings kommen auf 3,73 % (3,94 %) Hier sind keine signifikanten Veränderungen gegenüber der Marktanalyse 2020 erkennbar.



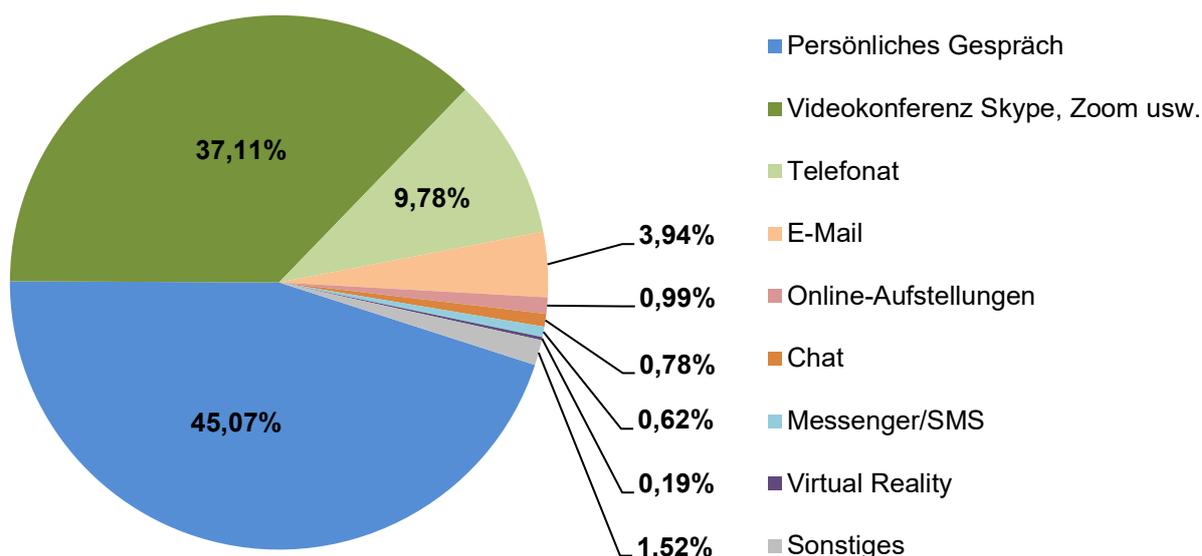
Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 11: Verteilung der praktizierten Coaching-Varianten (N=351)

Bei den **Coaching-Formaten** sieht dies deutlich anders aus: Dominierte das persönliche Gespräch mit den Klienten in der vorigen Marktanalyse 2020 noch mit 75,71 % die Arbeit der Coaches, so ist dieser Anteil inzwischen auf 45,07 % um über 30 Prozentpunkte geschrumpft (s. Abb. 12). Die Erklärung: Die persönlichen Gespräche wurden durch die COVID-19-Pandemie durch Videokonferenzen ersetzt, die von 7,70 % auf 37,11 % angewachsen sind. Zusammen mit den Coachings via Telefon (9,79 %; 2020: 9,54 %) haben Videokonferenzen nun einen höheren Anteil als das persönliche Gespräch in Präsenz. Das E-Mail-Format konnte hingegen so gut wie gar nicht von den veränderten Rahmenbedingungen profitieren, es liegt bei 3,94 % (2020: 3,88 %). Andere Format wie Chats, Messenger-Dienste und Virtual Reality liegen unter einem Prozent und fristen ein Nischendasein. Ob sich dies insbesondere bei der Virtual Reality (VR) in absehbarer Zeit ändert, dürfte weiterhin von den Rahmenbedingungen und der technologischen Entwicklung (Verschmelzung von Videokonferenzen mit VR) abhängig sein. Entsprechendes gilt für Online-Aufstellungen, die überwiegend mit Spezialdiensten realisiert werden, die meist nicht so einfach bedient werden können wie die Videokonferenzdienste von Zoom, Skype oder MS Teams.

Es ist abzuwarten, ob nach einem Ende der Pandemie die Anteile der Videokonferenzen wieder zugunsten des persönlichen Gesprächs in Präsenzterminen abnehmen werden oder ob unabhängig davon Coaches und Klienten dieses Format grundsätzlich zu schätzen gelernt haben und weiterhin verstärkt einsetzen werden. Effizienzvorteile wie ersparte Anreise und Raumkosten sprechen für sich. Hinzu kommt durch die räumliche Entkoppelung für die Klienten eine breitere Auswahl an Coaches – und für die Coaches eine breitere Auswahl an Klienten. Auf der anderen Seite spricht für das persönliche Gespräch die unmittelbare, vertrauensbildende Präsenz und die nicht beschnittene Wahrnehmung des Klienten.

Praktizierte Coaching-Formate [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 12: Verteilung der praktizierten Coaching-Formate (N=349)

Vermutlich ebenfalls beeinflusst durch die COVID-19-Pandemie ist die Anzahl von durchgeführten Coaching-Fällen in den letzten 12 Monaten (s. Abb. 13). Im Durchschnitt haben die Befragten 21,25 Coaching-Fälle durchgeführt (SD=26,32). In der vorigen Analyse lag dieser Wert bei M=22,47 Fällen (SD=15,78). Dies ist ein Rückgang von 1,22 Fällen pro Jahr. Die gleichzeitige enorme Steigerung der Standardabweichung von 15,78 auf 26,32 weist zudem darauf hin, dass die „Schwankungsbreite“ in den Auftragsbüchern der Coaches deutlich zugenommen hat. Bei einer insgesamt stärker ausgeprägten Schwankung nach unten hat dies einen entsprechenden Effekt auf die durchschnittlichen Honorare (s. Kapitel 4.4) und erklärt mit, warum diese gesunken sind. 17,03 % der Coaches haben in der Analyse 2020 angegeben, nur 0–9 Coaching-Fälle in den letzten 12 Monaten durchgeführt zu haben. Inzwischen ist dieser Wert auf 30,23 % gestiegen. Die Anzahl der Coaches, die also vergleichsweise wenige Coachings pro Jahr durchführen, ist um über 13 Prozentpunkte angewachsen. Gleichzeitig ist die Häufigkeit, mit der Coaches höhere Fallzahlen pro Jahr durchführen, durchschnittlich in allen Bereichen gefallen. (s. Tab. 2).

Tab. 2: Anzahl und Entwicklung der Coaching-Fälle pro Jahr

Anzahl Coaching-Fälle pro Jahr	Häufigkeit in aktueller Marktanalyse	Häufigkeit in RAUEN Marktanalyse 2020	Veränderung ggü. Marktanalyse 2020
0–9	30,23 %	17,03 %	+13,20
10–19	24,71 %	27,37 %	-2,66
20–29	20,64 %	25,65 %	-5,01
30–39	12,21 %	13,36 %	-1,15
40–49	4,07 %	6,68 %	-2,61
50–59	4,07 %	5,60 %	-1,53
60+	4,07 %	4,31 %	-0,24

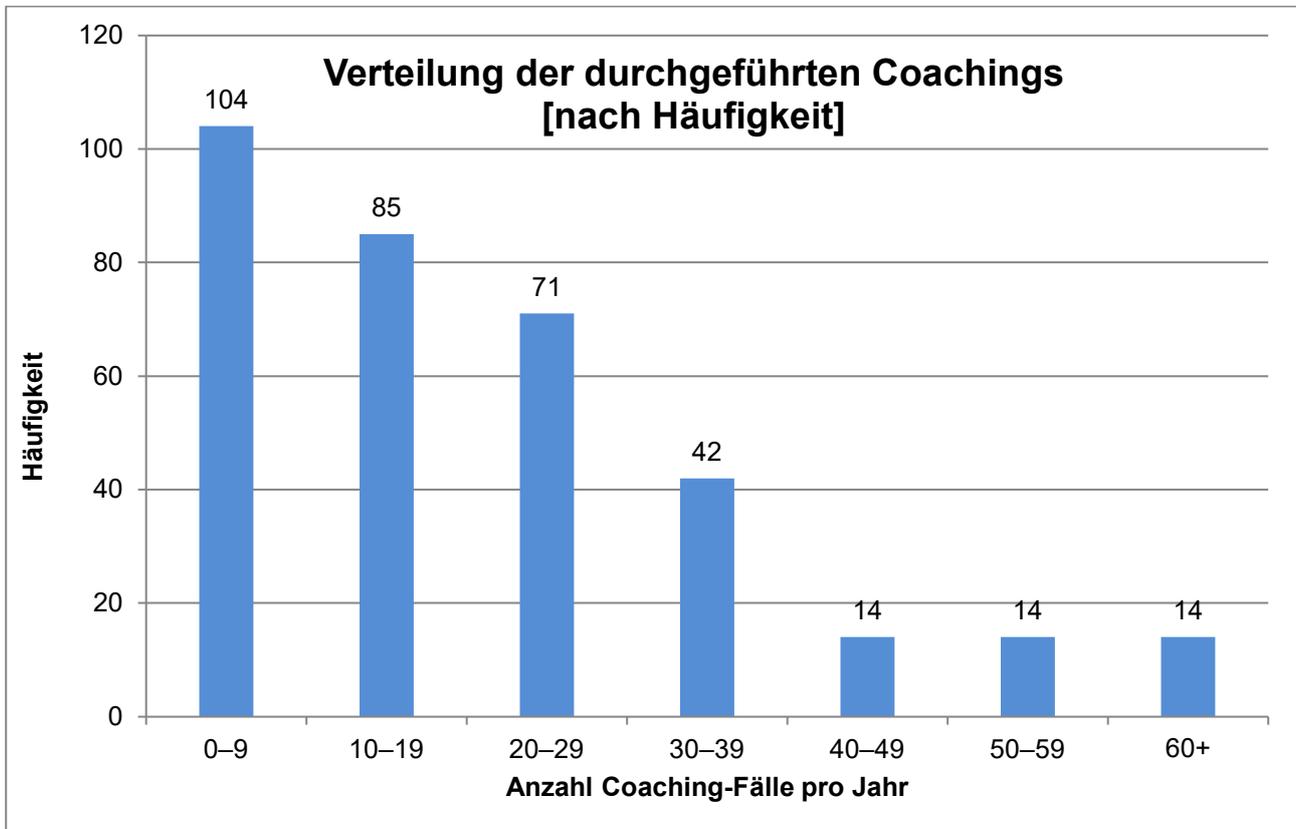


Abb. 13: Anzahl der pro Jahr durchgeführten Coaching-Fälle (N=344)

Die durchschnittliche **Stundenzahl pro Coaching-Fall** ohne Vor- und Nachbereitung liegt bei 13,46 Stunden, bei einer Standardabweichung von 22,34 Stunden. Beide Werte sind im Vergleich zur Analyse 2020 (M=11,93 Stunden; SD=9,44 Stunden) gestiegen; die überproportionale Steigerung der Standardabweichung zeigt aber auch hier, dass der zeitliche Umfang der Coachings in der Pandemie noch unterschiedlicher ausfällt als davor. Eine genauere Betrachtung der Rohdaten weist hier darauf hin, dass einige wenige Coaching-Anbieter zeitlich deutlich umfangreichere Coachings durchgeführt haben, was den Mittelwert und die Standardabweichung nach oben zieht, ohne dass daraus eine generelle Aussage für die Masse des Coaching-Marktes getroffen werden kann. Aus der Erhöhung des Stunden-Mittelwerts ist daher kein allgemeiner Trend ableitbar, sondern er ist Ausdruck einer eher isolierten Teilbewegung einzelner Coaches.

Ergänzend wurde in der Marktanalyse erstmals die durchschnittliche **Stundenzahl für Vor- und Nachbereitung** pro Coaching-Fall erfragt (ohne Akquise, nur inhaltliche Vor- und Nachbereitung). Sie hat einen Mittelwert von 6,01 Stunden. Auch hier weist die Standardabweichung mit 10,39 Stunden einen deutlich höheren Wert als den Mittelwert aus, was auf eine erhebliche Schwankungsbreite in der Praxis der Coaching-Anbieter hindeutet. Während manche Coaches ihre Termine umfangreich vor- und nachbereiten, wird dies von anderen Anbietern eher vernachlässigt.

Ebenfalls neu erfasst wurde die durchschnittliche **Gesamtdauer pro Coaching-Fall** von Anfang bis Ende (in Wochen). Hier liegt der Mittelwert bei 18,32 Wochen und die Standardabweichung bei 13,67 Wochen. Auch diese Standardabweichung ist erheblich, allerdings immerhin nicht so groß wie der Mittelwert. Für folgende Analysen bleibt abzuwarten, ob sich diese Werte eher in einen Trend zu kürzeren oder längeren Coachings hin entwickeln werden.

4.3 Die Coaches

Über 82 % der Coaches sind solo-selbständig (54,99 %), teilweise selbständig (14,53 %) oder selbständig mit freien (7,69 %) oder festen Mitarbeitern (5,41 %) (s. Abb. 14). Interne Coaches (3,99 %) und coachende Führungskräfte (3,70 %) machen – ebenso wie in Coaching-Unternehmen fest angestellte Coaches (2,85 %) – nur einen kleinen Teil des Marktes aus.¹³

Im Durchschnitt sind die Befragten zu 84,91 % berufstätig. 64,13 % der Coaches geben dabei eine Berufstätigkeit von 100 % an. 15,22 % geben an, zu 50 % oder weniger berufstätig zu sein. Diese Angaben weisen keine statistisch signifikanten Unterschiede zur Coaching-Marktanalyse 2020 auf.

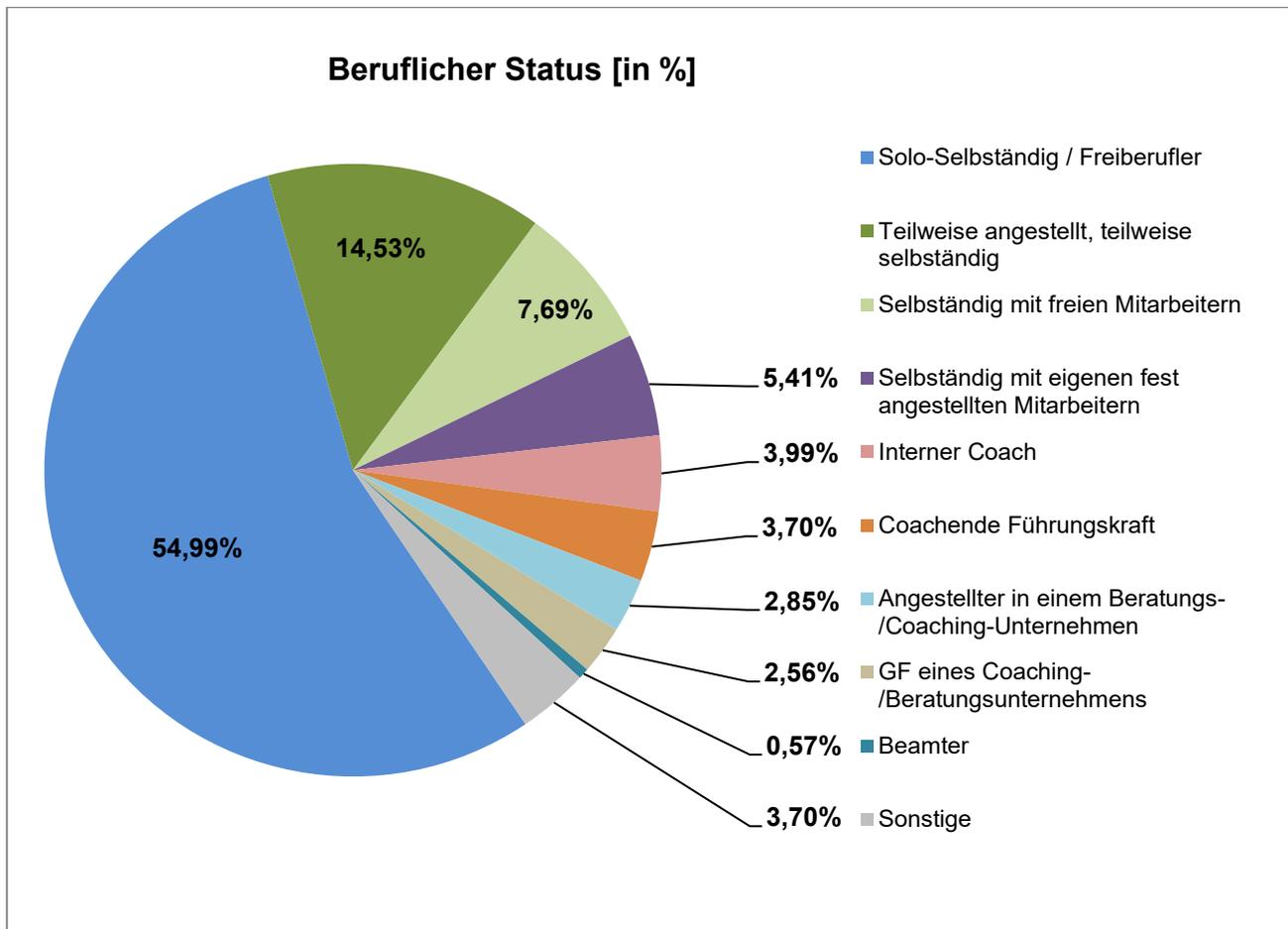
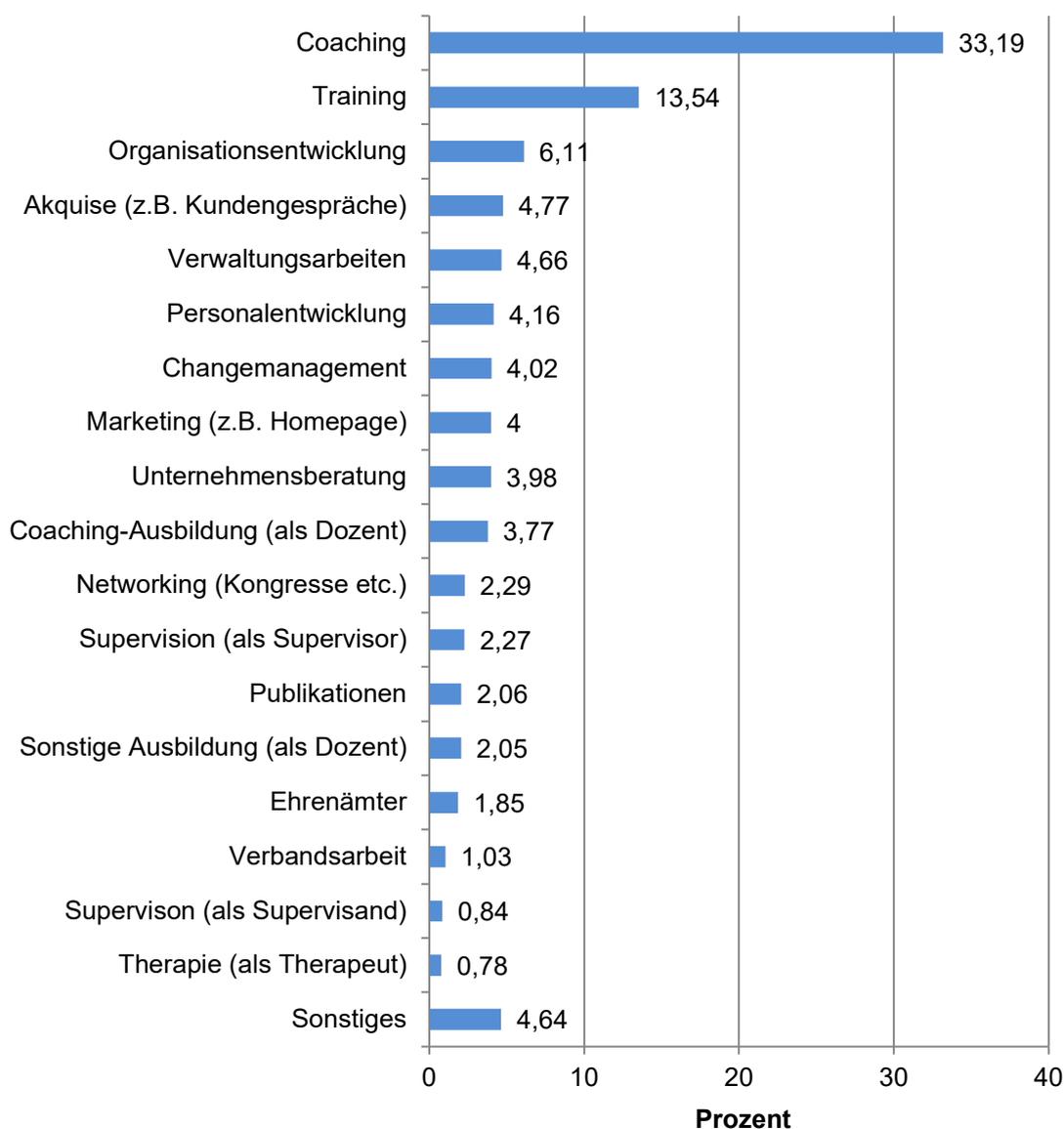


Abb. 14: Verteilung des beruflichen Status (N=351)

Die berufliche **Haupttätigkeit** der befragten Personen ist erwartungskonform das Coaching. Diese umfasst 33,19 % ihrer Jahresarbeitszeit (s. Abb. 15). Dies ist eine signifikante Steigerung um 5,42 Prozentpunkte gegenüber der vorigen Analyse 2020 (27,77 %). Keine signifikante Veränderung hat sich hingegen beim Training ergeben, welches 13,54 % der Jahresarbeitszeit ausmacht (2020: 13,85 %). Entsprechendes gilt für die Organisationsentwicklung mit 6,11 % (2020: 7,21 %). Abb. 15 gibt eine detaillierte Übersicht über die weiteren Tätigkeiten von Coaches während ihrer Arbeitszeit. Die unter dem Punkt „Sonstiges“ zusammengefassten Tätigkeiten sind insbesondere Mediation, Assessment Center und Personaldiagnostik, Projektmanagement, Vorträge, Mitarbeiterführung und Mentoring.

¹³ Hier lassen sich nur geringe Unterschiede zur Coaching-Marktanalyse 2020 feststellen, die statistisch nicht signifikant sind und darüber hinaus auch durch eine veränderte Clusterung bei der Abfrage des beruflichen Status bedingt sein können. In der vorigen Analyse wurde z.B. nicht zwischen Selbständigen mit freien und fest angestellten Mitarbeitern differenziert (möglicherweise ist das ein Grund, warum die Angabe „Sonstige“ von 6,41 % (2020) auf 3,70 % gefallen ist). Daher sind die Werte zum beruflichen Status nur bedingt vergleichbar.

Verteilung der Jahresarbeitszeit



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 15: Verteilung der Jahresarbeitszeit (N=347)

Der **Zuwachs im Bereich Coaching** könnte darauf hindeuten, dass diese Tätigkeit sich vergleichsweise gut via Videokonferenz durchführen lässt (s. Abb. 12 in Kapitel 4.2) und damit in der Pandemie eine Steigerung erfahren hat.

In dem Zusammenhang sei noch auf zwei Bereiche hingewiesen, die ebenfalls gegenüber der vorigen Analyse zugenommen haben. Die **Akquise** ist von 3,73 % auf 4,77 % und das **Marketing** von 2,76 % auf 4,00 % angewachsen. Auch wenn diese Unterschiede statistisch nicht signifikant sind, könnten sie als Indizien dafür gewertet werden, dass Coaches ihre Bemühungen in der Akquise und im Marketing in der Pandemiephase gesteigert haben, was zumindest sachlogisch naheliegend erscheint.

Zwei weitere Aspekte, die sich in der Jahresarbeitszeit von Coaches bemerkbar machen, seien noch hervorgehoben, weil sich hier sichtbare Bezüge zu anderen Angaben der Befragten erkennen lassen:

- **Publikationen** (Bücher, Fachartikel) nehmen nur 2,06 % der Jahresarbeitszeit der Coaches ein. Hier muss man jedoch differenzieren. Coaches mit 15 und mehr Jahren Erfahrung verwenden deutlich mehr Zeit auf Publikationen. Coaches mit fünf und weniger Jahren Erfahrung veröffentlichen hingegen in sehr

geringem Ausmaß. Beides spiegelt sich in Abb. 20 (in Kapitel 4.6) wider: Die Buchautorenschaft wird als Marketinginstrument faktisch nur von erfahrenen Coaches genutzt. Aber auch die Veröffentlichung von Artikeln in Zeitschriften dominieren sie deutlich. Das wirkt sich im Ergebnis dahingehend aus, dass (s. Abb. 22 in Kapitel 4.6) die Buchautorenschaft für die erfahrenen Coaches zu den wirksamsten Marketingmaßnahmen zählt.

- 44,31 % der befragten Personen sind in keinem Verband Mitglied (2020: 45,75 %). Die **Verbandsarbeit** nimmt daher nur 1,03 % ein (2020: 1,06%). Auch diese Tätigkeit ist sehr ungleichmäßig verteilt, denn die Verbandsmitglieder wenden mehr Zeit dafür auf, die Nichtmitglieder keine.

4.4 Das Einkommen

Das Einkommen der Coaches ist im Vergleich zur vorigen Marktanalyse deutlich gesunken und es ist naheliegend, dass dies auf die COVID-19-Pandemie zurückzuführen ist. Im **Gesamtdurchschnitt** betrug das Einkommen der Coaches 89.045 € (SD=49.359 €), in der Marktanalyse 2020 waren es noch 105.261 € (SD=67.825 €). Das entspricht einer Reduktion von 15,41 % (s. Tab. 3). Sowohl beim Einkommen als auch bei der vermutlich pandemiebedingten Entwicklung muss allerdings zwischen verschiedenen Coach-Typen unterschieden werden:

Am stärksten von der Entwicklung (negativ) betroffen sind die **Coaches mit 15 oder mehr Jahren Erfahrung**. Zwar gehören sie immer noch zu den Bestverdienern unter den Coaches, ihr durchschnittliches Einkommen ist aber von 136.282 € auf 104.623 € gefallen. Ihr durchschnittliches Honorar pro Zeitstunde ist von 214,53 € auf 198,72 € gefallen, der Coaching-Anteil an ihrem Bruttojahreseinkommen ist jedoch nur leicht von 41,79 % auf 40,07 % gesunken.

Deutlich anders stellt sich die Situation bei den **Coaches mit fünf oder weniger Jahren Erfahrung** dar: Zwar ist auch ihr Einkommen von 74.394 € auf 72.656 € gesunken, sie konnten jedoch den Coaching-Anteil an ihrem Jahreseinkommen von 29,57 % auf 36,64 % steigern und dabei sogar noch beim Stundenhonorar von 134,49 € auf 142,47 € zulegen.¹⁴ Dies deutet darauf hin, dass es ihnen vergleichsweise leichter gefallen ist, sich auf die veränderten Rahmenbedingungen einzustellen, als dies bei den erfahrenen Coaches der Fall war.

Zu den Spitzenverdienern unter den Coaches zählen nach wie vor die **Selbständigen mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern**. Zwar haben auch sie deutliche Einkommenseinbußen zu verzeichnen, allerdings in geringerem Ausmaß als die erfahrenen Coaches. Allerdings ist die hier verfügbare Datenbasis sehr gering, so dass alle Aussagen dazu eher tendenziellen Charakter haben.

Zu den Daten von den **Selbständigen mit freien Mitarbeitern** liegen keine Vergleichswerte vor. Es ist jedoch anzunehmen, dass auch sie in ähnlicher Weise wie der Gesamtmarkt Einkommenseinbußen zu verzeichnen haben. Mit einem Bruttojahreseinkommen von >120.000 € dürften sie verhältnismäßig gut die Pandemie bewältigt haben.

Deutliche Einkommenseinbußen müssen auch **Solo-Selbständige mit 100 % Berufstätigkeit** verzeichnen. Ihr Bruttojahreseinkommen ist im Durchschnitt von 120.960 € auf 88.767 € gesunken. Immerhin konnten sie den Coaching-Anteil am Jahreseinkommen einigermaßen stabil halten (Reduktion von 41,62 % auf 39,94 %) und ihr Stundenhonorar sogar von 184,27 € auf 186,20 € geringfügig steigern.

Die **Solo-Selbständigen mit 50 % oder weniger Berufstätigkeit** gehören hingegen zu den wenigen, die ihr Einkommen sogar steigern konnten, wenn auch nur im geringen Maße von 48.333 € auf 49.090 €. Sie mussten zwar Einbußen beim Stundenhonorar hinnehmen (von 162,66 € auf 149,57 €), konnten aber ihren Coaching-Anteil steigern (von 39,88 % auf 42,05 %).

Zu den „Krisengewinnern“ zählen die Personen, die **teilweise angestellt, teilweise selbständig** sind. Sie konnten ihr Einkommen von 86.240 € auf 87.484 € geringfügig steigern, den Coaching-Anteil ausbauen (von 27,27 % auf 27,80 %) und ihren Stundensatz erhöhen (von 140,76 € auf 156,70 €).

Bei den **Angestellten in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen** ist die Lage hingegen vermutlich eher andersherum. Aufgrund der geringen Fallzahlen verbieten sich hier allerdings weiterführende Interpretationen.¹⁵

Mitglieder in einem Coaching-Verband haben deutliche Einkommenseinbußen (von 110.377 € auf 91.996 €), konnten aber ihren Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen stabil halten (von 37,91 % auf 37,53 %). Ihr Netto-Honorar pro Zeitstunde ist von 184,34 € auf 181,58 € gefallen, was nur eine geringfügige Verschlechterung darstellt.

Coaches ohne Verbandsmitgliedschaft haben ein geringeres Einkommen als die Coaches in einem Coaching-Verband. Der Unterschied ist allerdings geringer geworden. Ihr Einkommen hat sich von 98.694 € auf 85.664 € reduziert. Ihr Honorarstundensatz hat sich nur wenig verschlechtert (von 167,05 € auf 165,85 €) und der Coaching-Anteil an ihrem Bruttojahreseinkommen hat sich sogar von 36,47 % auf 42,40 % gesteigert. Das Coaching ist für sie also als Einkommensquelle wichtiger geworden.

¹⁴ Das insgesamt geringere Einkommen dürfte somit auf Einbußen bei anderen Einkommensquellen zurückzuführen sein, da Coaches ihr Einkommen nicht nur durch Coaching bestreiten (s. Abb. 15 in Kapitel 4.3).

¹⁵ Das Wachstum des Coaching-Anteils am Bruttojahreseinkommen scheint ein statistisches Artefakt aufgrund der geringen Fallzahl zu sein.

Tab. 3: Einkommen und Honorar in Abhängigkeit vom Coach-Typ

Coach-Typ	Bruttojahres- einkommen insgesamt [in €]	Coaching-Anteil am Brutto- jahreseinkommen [in %]	Honorar pro Zeit- stunde (netto) [in €]	N
Selbständig mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern*	162.111* (176.564)	32,65* (33,19)	224,41* (240,07)	17**
Selbständig mit freien Mitarbeitern	120.588**	45,24**	238,21**	24
Solo-Selbständig/ Freiberufler insgesamt	79.259 (98.768)	42,47 (29,27)	169,52 (176,72)	181
Solo-Selbständig/ Freiberufler, 100 % berufstätig	88.767 (120.960)	39,94 (41,62)	186,20 (184,27)	87
Solo-Selbständig/ Freiberufler, <50 % berufstätig	49.090 (48.333)	42,05 (39,88)	149,57 (162,66)	23
Teilweise angestellt, teilweise selbständig	87.484 (86.240)	27,80 (27,27)	156,70 (140,76)	43
Angestellter in einem Beratungs-/Coaching- Unternehmen*	61.685* (69.750)	78,75* (37,82)	115,00* (124,83)	7**
Coach mit >15 Jahren Coaching-Erfahrung	104.623 (136.282)	40,07 (41,79)	198,72 (214,53)	117
Coach mit ≤5 Jahren Coaching-Erfahrung	72.656 (74.394)	36,64 (29,57)	142,47 (134,49)	81
Coach in einem Coaching- Verband	91.996 (110.377)	37,53 (37,91)	181,58 (184,34)	177
Coaches ohne Verbandsmitgliedschaft	85.664 (98.694)	42,40 (36,47)	165,85 (167,05)	114
Frauen	83.354 (97.600)	41,86 (39,91)	175,22 (169,95)	186
Männer	98.718 (116.088)	34,85 (33,70)	175,51 (189,67)	104
Gesamtdurchschnitt	89.045 (105.261)	39,28 (37,20)	174,83 (177,60)	295

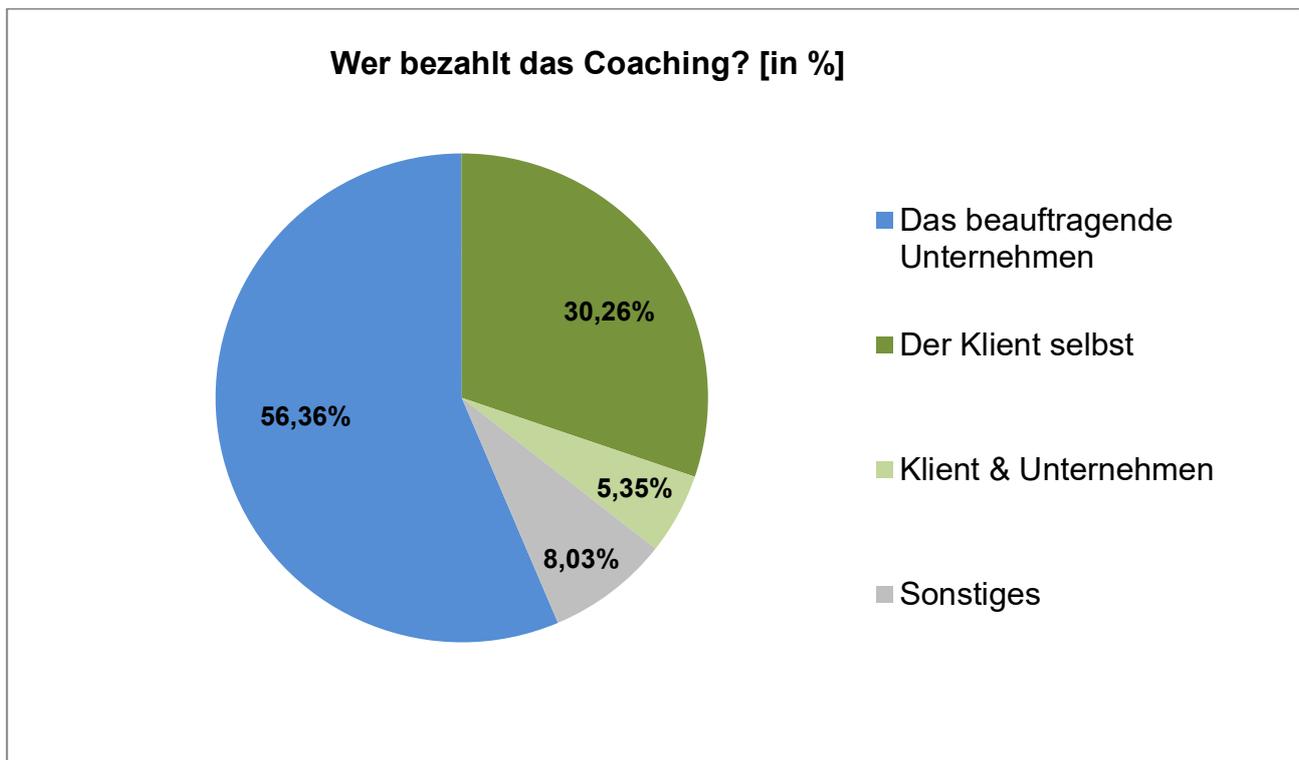
*Geringe Fallzahl N, Daten sind nur Tendenzangabe

**Keine Vergleichsdaten verfügbar

Angaben in Klammern: Einkommen aus der RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020 (Rauen, 2020)

Bei der Betrachtung der Einkommensverhältnisse bei **Männern** und **Frauen** zeigt sich fast ein einheitliches Bild: Deutliche Einbußen beim Bruttojahreseinkommen, geringfügige Steigerung des Coaching-Anteils am Gesamteinkommen, jedoch eine gegenläufige Tendenz bei den Honorarstundensätzen. Während die Männer ihre Stundensätze von 189,67 € auf 175,51 € reduzieren mussten, konnten die Frauen sie von 169,95 € auf 175,22 € steigern. Ein statistisch signifikanter Unterschied ist bei den Stundensätzen damit nicht mehr feststellbar. Die Coaching-Branche scheint hier den **Gender Pay Gap** überwunden zu haben.

Beim Gesamteinkommen existiert jedoch noch weiterhin eine deutliche Lücke. Diese ist auch durch den Umfang der Berufstätigkeit nicht erklärbar: Die Frauen sind im Durchschnitt zu 84,86 % berufstätig, die Männer zu 86,21 %. Dieser Unterschied kann für sich genommen nicht die immer noch verbleibende Einkommensdifferenz von über 15.000 € erklären.



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 16: Bezahlung des Coachings (N=346)

Bei der Frage, **wer das Coaching bezahlt**, haben sich keine substantiellen Veränderungen zu der Analyse aus 2020 ergeben. In der deutlich überwiegenden Zahl der Fälle werden die Coachings vom beauftragenden Unternehmen bezahlt. Klienten sind nur zu etwa einem Drittel Selbstzahler (s. Abb. 16). Der um knapp zwei Prozentpunkte gestiegene Anteil „Sonstiges“ ist im Wesentlichen bedingt durch die Kostenübernahme von Coachings durch die Bundesagentur für Arbeit bzw. das Job-Center, verschiedene Weiterbildungsträger und Förderprogramme. Tendenziell lässt sich erkennen, dass Coaches, die von Unternehmen bezahlt werden, ein höheres Bruttojahreseinkommen realisieren können als Coaches, die von den Klienten selbst oder über Förderprogramme entlohnt werden. Dieser Effekt war auch in der Marktanalyse 2020 zu beobachten.

Fazit: Die überwiegend reduzierten Bruttojahreseinkommen dürften zwar auch durch Einbußen aus den Coaching-Einnahmen resultieren, allerdings scheinen diese geringfügiger zu sein, als Einbußen bei anderen Einnahmequellen. Denn insgesamt betrachtet konnte der Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen sogar leicht gesteigert werden und die geringen Stundenhonorareinbußen allein können die deutlichen Einbußen im Gesamteinkommen nicht erklären. Denn den reduzierten Stundenhonoraren stehen die gesteigerten Stundenzahlen pro Coaching-Fall gegenüber (s. Kap. 4.2). So bleibt zu vermuten, dass der substantielle Anteil bei den Einkommensverlusten weniger auf die Coaching-Tätigkeit zurückzuführen ist, als vielmehr durch geringere Einnahmen aus anderen Bereichen verursacht wurden – immerhin liegt der Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen bei Coaches „nur“ bei durchschnittlich 39,28 %.

4.5 Die Auswahl von Coaches

Es existieren zahlreiche Gründe dafür, als Coach aktiv von Kunden nachgefragt zu werden. Für die überwiegend selbständig tätigen Coaches und insbesondere für alle Personen, die sich noch als Coach selbständig machen möchten, ist es hoch bedeutsam, die Nachfrage-Gründe zu kennen (s. Abb. 18). Die Top 10 sind:

- Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person (15,19 %)
- Thematische Spezialisierung im Coaching (7,94 %)
- Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings (7,69 %)
- Führungserfahrung (5,78 %)
- Persönlichkeit (4,99 %)
- Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten (4,91 %)
- Fachkompetenz (4,75 %)
- Lebenserfahrung (4,57 %)
- Methodische Ausrichtung des Coachings (4,01 %)
- Referenzen von Bestandskunden (3,95 %)

Für erfahrene Coaches sind diese Faktoren wenig überraschend. Empfehlungen, Spezialisierung, Führungs- und Lebenserfahrung, Fach- und Methodenkompetenz, die eigene Persönlichkeit und Referenzen sind von zentraler Bedeutung, als Coach nachgefragt und ausgewählt zu werden.

Um weitere Einflussfaktoren zu erkennen, wurden die Gründe, als Coach nachgefragt außerdem nach Geschlecht (s. Abb. 17) und Coaching-Erfahrung (s. Abb. 18) differenziert. Dabei zeigt sich, dass **Frauen** annehmen¹⁶, deutlich häufiger als Männer wegen ihrer Persönlichkeit, Fach- und Feldkompetenz, thematische Spezialisierung und ihrer Empathie und Vertrauenswürdigkeit nachgefragt zu werden.

Männer hingegen sehen sich durch vorherige Kontakte jenseits des Coachings, Empfehlungen durch gemeinsam bekannte Personen, Personalabteilungen oder Vorgesetzte, die Passung zwischen ihnen und den Klienten, die Zertifizierung durch einen Coaching-Verband und Datenbankprofile im Vorteil.

Coaches mit 15 oder mehr Jahren Erfahrung geben an, wegen Empfehlungen durch Personalabteilungen oder Vorgesetzte, Lebenserfahrung, Referenzen von Bestandskunden, Feldkompetenz, Passung zwischen ihnen und den Klienten, ihrer Führungserfahrung, ihrem Menschenbild und ihrer Haltung, ihrer Integrität, ihrer Vertrauenswürdigkeit, der methodische Ausrichtung ihres Coachings und aufgrund ihrer Coaching-Ausbildung deutlich häufiger als Coaches mit fünf oder weniger Jahren Erfahrung nachgefragt zu werden.

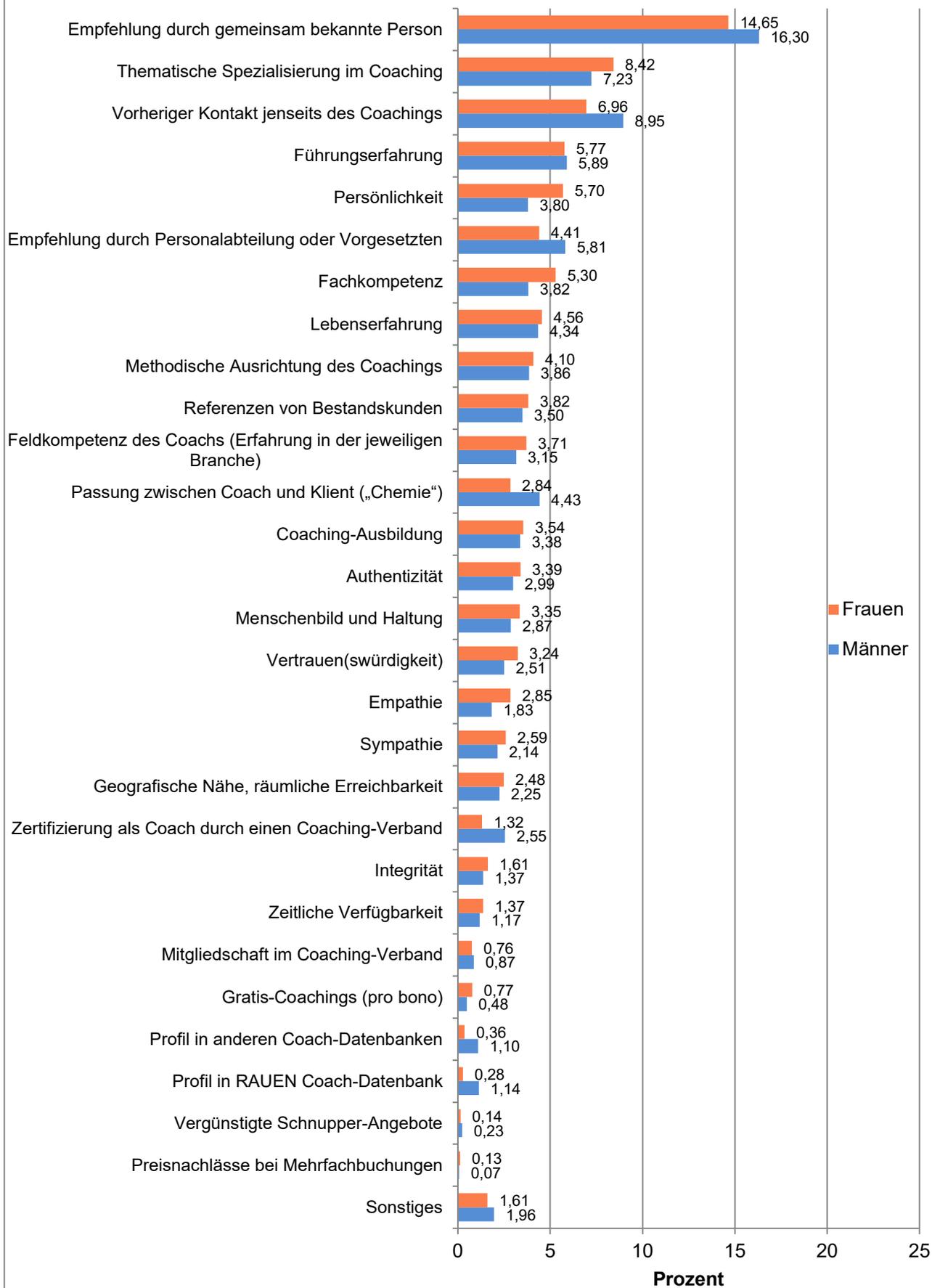
Coaches mit fünf oder weniger Jahren Erfahrung setzen dagegen auf vorherige Kontakte jenseits des Coachings, Empfehlungen durch gemeinsam bekannte Personen, thematische Spezialisierungen, Gratis-Coachings, Persönlichkeit und Sympathie.

Insgesamt gesehen ist das Empfehlungsmanagement unabhängig von Erfahrung oder Geschlecht die zentrale Variable, als Coach nachgefragt zu werden. Coaches werden nach wie vor selten aufgrund von professionellen Standards wie Coaching-Ausbildung oder Mitgliedschaft bzw. Zertifizierung durch einen Verband nachgefragt. Dies bestätigt abermals einen **mangelnden Transparenz- und Professionalisierungsgrad** der Branche (Rauen, 2020).

Offen bleibt hier die Frage, welche Nachfrage-Gründe **Hygiene-Faktoren** darstellen. Diese führen für sich genommen zur zu keiner spürbaren Nachfrage, werden aber für systematische Auswahlprozesse verwandt, ohne die den Coaches gegenüber transparent zu machen. Hygiene-Faktoren sind insbesondere Merkmale, die möglichst objektiv erfasst werden können und Vergleiche zulassen, wie z.B. formale Qualifikationen, Verbandsmitgliedschaften und Zertifikate. Dazu kann auch die Mitgliedschaft in Datenbanken gehören, die für viele Personaler ein erster Ausgangspunkt ist, eine erste Liste von passenden Coaches zusammenzustellen und nach einem gemeinsamen Gespräch auszuwählen. Von dieser Vorrecherche erfahren viele Coaches allerdings wenig und unterschätzen so die Bedeutung von Hygiene-Faktoren.

¹⁶ Da alle Angaben auf Selbsteinschätzungen der Coaches beruhen, können Verzerrungseffekte hier nicht ausgeschlossen werden. Aufgrund des hohen Maßes an Coaching- und Berufserfahrung in der Stichprobe sollten hier jedoch valide Angaben als Grundlage angenommen werden können.

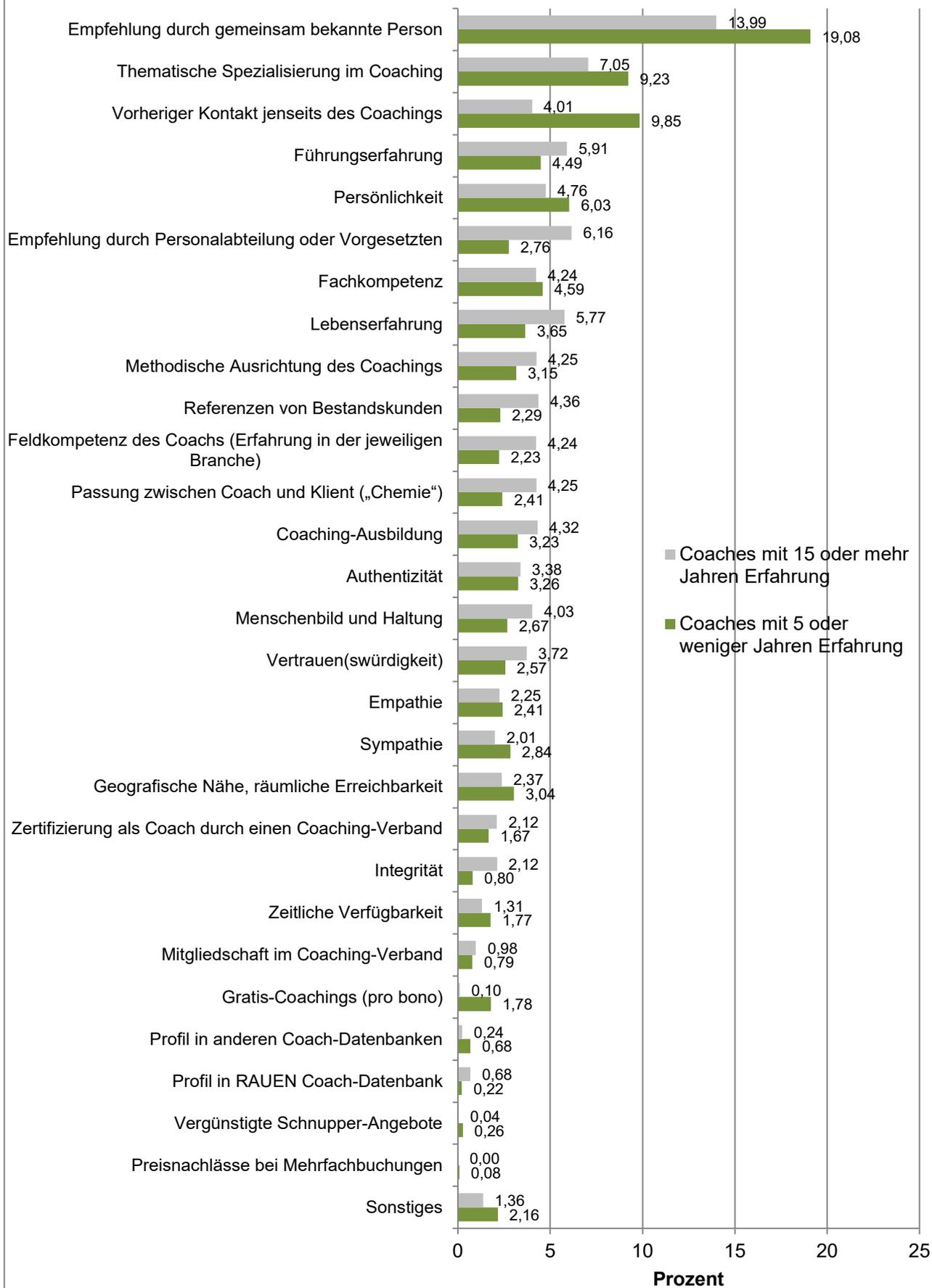
Gründe, als Coach häufig nachgefragt zu werden [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 17: Gründe, als Coach häufig nachgefragt zu werden – differenziert nach Geschlecht (N=333)

Gründe, als Coach häufig nachgefragt zu werden [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 18: Gründe, als Coach häufig nachgefragt zu werden – differenziert nach Erfahrung (N=231)

4.6 Das Marketing

Um Nachfrage zu erzeugen müssen Coaches auf sich bzw. ihr Angebot aufmerksam machen und dazu Marketinginstrumente einsetzen.¹⁷ Es existiert eine Vielzahl von Marketingmaßnahmen und es wurden, abgeleitet aus der vorigen Marktanalyse 2020, insgesamt 35 Marketinginstrumente abgefragt (s. Abb. 19, gewichtete Mehrfachantworten waren möglich), um deren Nutzungs-Häufigkeit und Wirkung analysieren zu können. Neben der Warmakquise von Bestandskunden gehören die Nutzung einer eigenen Homepage und **Social Media-Aktivitäten** zu den am häufigsten genutzten Marketinginstrumenten. Letztere und darunter insbesondere LinkedIn, Xing, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter und Pinterest wurden daher differenziert abgefragt (s. Tab. 4).

Tab. 4: Social Media-Nutzung im Vergleich

Nutzung der jeweiligen Social Media-Plattform [in %] von				
	Frauen	Männern	Coaches mit ≥ 15 Jahren Erfahrung	Coaches mit ≤ 5 Jahren Erfahrung
LinkedIn	8,80	9,53	5,50	12,29
Xing	7,50	6,98	6,23	7,62
Facebook	2,98	1,83	2,58	2,39
Instagram	1,75	1,26	0,65	2,82
Youtube*	0,67	0,51	0,59	0,77
Twitter*	0,29	0,09	0,15	0,12
Pinterest*	0,05	0,02	0,06	0,00

Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %
 *Geringe Fallzahl N, Daten sind nur Tendenzaussage

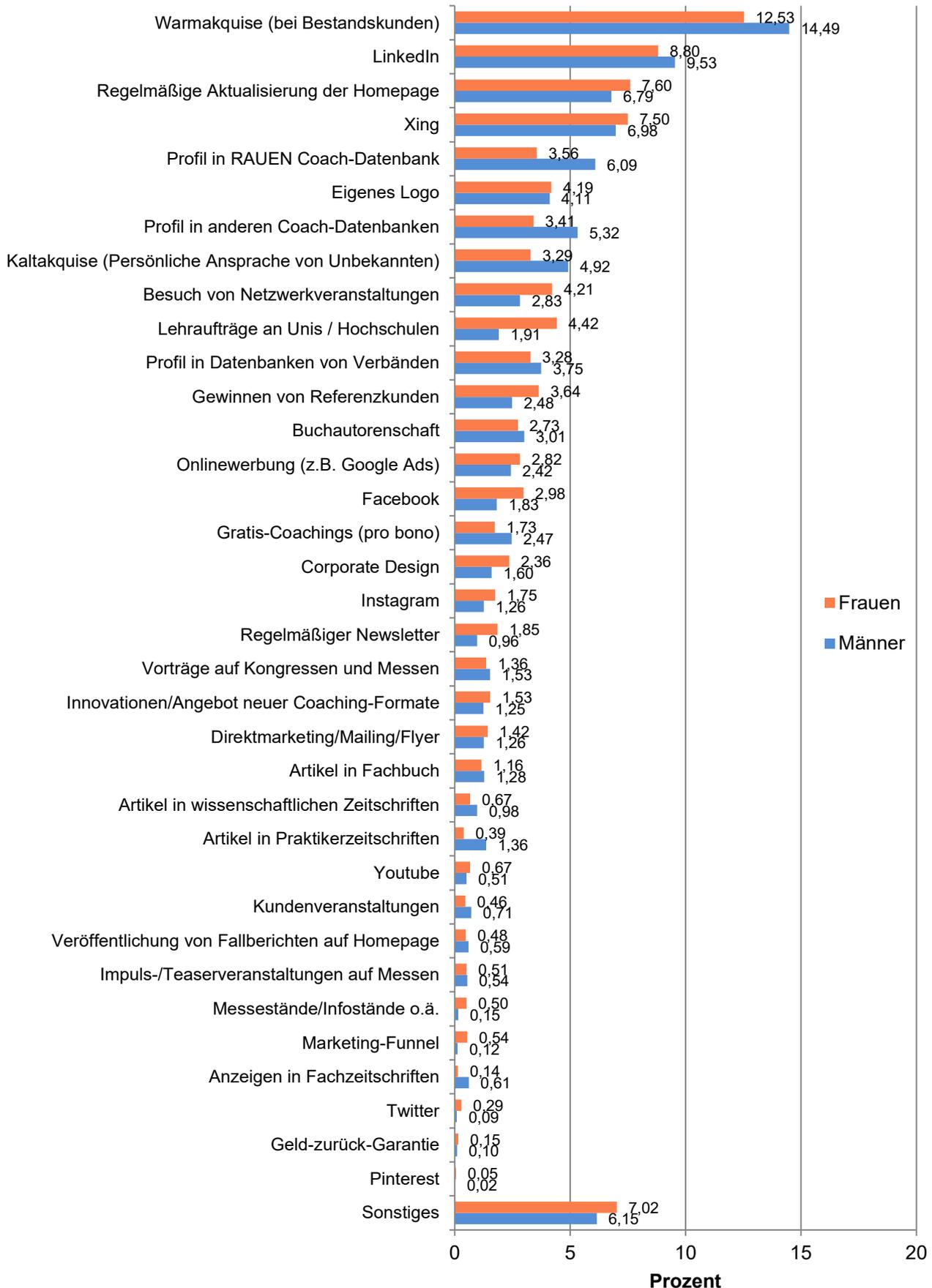
Bei der **Social Media-Nutzung** ergibt sich ein sehr klares Bild: Am meisten wird Social Media von Coaches mit fünf oder weniger Jahren Erfahrung genutzt, die gleichzeitig auch bzgl. ihres Lebensalters jünger sind. Die jüngere Generation tut sich leichter mit der Social Media-Nutzung, hat dabei aber ihre Vorlieben. Genutzt werden hauptsächlich LinkedIn und Xing und das gilt auch für alle Coaches. Facebook rangiert bei jungen Coaches hingegen hinter Instagram und wird am meisten von Frauen genutzt. Youtube ist bei keiner der Gruppen besonders wichtig, Twitter unbedeutend und Pinterest faktisch nicht existent. Social Media ist also nicht gleich Social Media und es ist offensichtlich wichtig, hier zu differenzieren. Dies gilt auch für die Wirkung von Social Media – und hier spricht alles für LinkedIn, das Xing dort auch bei den Coaches mit viel Erfahrung den Rang abnimmt (s. Tab. 5). Im Ergebnis spricht hier alles für LinkedIn.

Betrachtet man welche weiteren Marketinginstrumente in welchem Ausmaß verwendet werden, ergibt sich das in Abb. 19 (differenziert nach Geschlecht) und 20 (differenziert nach Coaching-Erfahrung) dargestellte Bild. Erwartungskonform steht die Warmakquise von Bestandskunden auf Platz 1 der von Coaches genutzten Marketinginstrumente, unabhängig von Geschlecht oder Erfahrung. Dennoch zeigen sich folgende bemerkenswerte Unterschiede:

Frauen setzen die Warmakquise seltener ein als **Männer** (12,53 % zu 14,49 %). Noch stärker ist dieser Unterschied ausgeprägt bei der Nutzung der RAUEN Coach-Datenbank: Frauen nutzen sie zu 3,56 %, Männer zu 6,09 %, woraus sich eine Differenz von 2,53 Prozentpunkten ergibt. Es folgt die geringere Nutzung von anderen Coach-Datenbank (Frauen 3,41 %; Männer 5,32 %), die Kaltakquise (Frauen 3,29 %; Männer 4,92 %), Artikel in Praktikerzeitschriften (Frauen 0,39 %; Männer 1,36 %), Gratis-Coachings (Frauen 1,73 %; Männer 2,47 %) und LinkedIn (Frauen 8,80 %; Männer 9,53 %).

¹⁷ In der vorliegenden Analyse wurde von mehreren Coaches darauf hingewiesen, dass sie keinerlei Marketinginstrumente einsetzen, weil sie lange genug im Markt seien, sich Coachings allein durch Folgeaufträge ergäben oder man keine Werbung nötig habe, weil man ausschließlich aufgrund von Empfehlungen arbeite. Hier liegt ein grundsätzliches Missverständnis vor. Empfehlungen sind immer eine Folge einer Marketingaktivität, auch wenn der jeweilige Coach sich dessen nicht bewusst sein mag oder sein Verhalten keiner Marketing-Intention unterlag. Marketing bedeutet, sich (auch unbeabsichtigt) sichtbar zu machen.

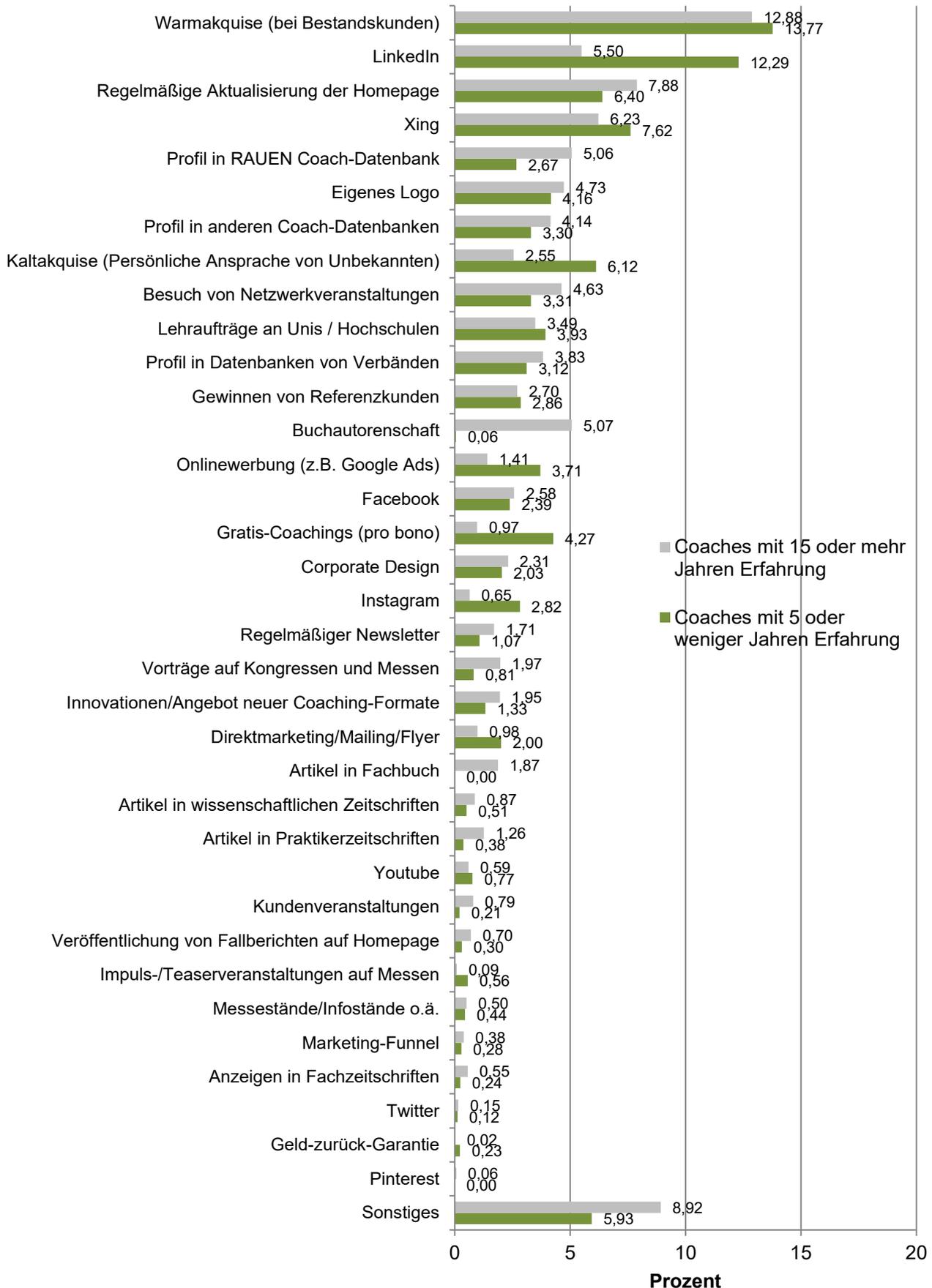
Einsatz von Marketing-Maßnahmen [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 19: Der Marketing-Mix von Coaches – differenziert nach Geschlecht (N=333)

Einsatz von Marketing-Maßnahmen [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 20: Der Marketing-Mix von Coaches – differenziert nach Erfahrung (N=231)

Aber Frauen setzen dafür andere Instrumente mehr ein als Männer: So zeigt sich, dass Frauen deutlich häufiger Lehraufträge an Universitäten und Hochschulen einsetzen (Frauen 4,42 %; Männer 1,91 %), Netzwerkveranstaltungen besuchen (Frauen 4,21 %; Männer 2,83 %), Facebook verwenden (Frauen 2,98 %; Männer 1,83 %), regelmäßiger Newsletter schreiben (Frauen 1,85 %; Männer 0,96 %), ihre Homepage öfter aktualisieren (Frauen 7,60 %; Männer 6,79 %) und auf Corporate Design setzen (Frauen 2,36 %; Männer 1,60 %).

Etwas weniger aber dafür deutlich stärker ausgeprägte Unterschiede in der Nutzung von Marketinginstrumenten finden sich zwischen **Coaches mit viel und weniger Coaching-Erfahrung** (s. Abb. 20.). Die „jüngeren“ Coaches verwenden LinkedIn zu 6,79 Prozentpunkten mehr, nutzen Kaltakquise stärker (3,57 Prozentpunkte Differenz), werben mit Gratis-Coachings (3,29 Prozentpunkte), setzen Onlinewerbung (z.B. Google Ads) ein (2,30 Prozentpunkte), sind bei Instagram (2,17 Prozentpunkte), verwenden Xing stärker (1,39 Prozentpunkte) und verwenden Direktmarketing/Mailing/Flyer (1,02 Prozentpunkte). Die erfahreneren Coaches hingegen setzen auf die von den „Jungen“ faktisch gar nicht genutzte Buchautorenschaft (5,01 Prozentpunkte Differenz), haben ein Profil in der RAUEN Coach-Datenbank (2,39 Prozentpunkte), schreiben öfter Fachbuchartikel (1,87 Prozentpunkte), aktualisieren öfter ihre Homepage (1,48 Prozentpunkte) besuchen öfter Netzwerkveranstaltungen (1,32 Prozentpunkte) und halten Vorträge auf Kongressen und Messen (1,16 Prozentpunkte).

Zu den **sonstigen Marketing-Maßnahmen** wurden von den Befragten verschiedene Instrumente benannt. Diese umfassen ein aktives Empfehlungsmanagement (Weiterempfehlungen, gegenseitige Empfehlung, Mund-zu-Mund-Propaganda), digitale Coaching-Plattformen, Folgeaufträge, eigene Podcasts, Kooperationen, den Besuch von Veranstaltungen Dritter für neue Kontakte, ehrenamtliche Tätigkeiten, Verbände und bestimmte Anzeigenformate.

Fazit: Beim Einsatz von Marketinginstrumenten zeigt der Trend eine Mischung von alt und neu: Die Warmakquise bleibt für alle sehr wichtig, ebenso die regelmäßige Aktualisierung der Homepage. LinkedIn dominiert den Social Media-Bereich und läuft – wenn man sich an den jüngeren Coaches und der guten Wirksamkeit orientiert – momentan den anderen Social Media-Aktivitäten den Rang ab.

Als **Empfehlung** ließe sich daraus ableiten, dass Frauen mehr die Warmakquise nutzen sollten, Männer über Lehraufträge nachdenken könnten, die erfahrenen Coaches besser von Xing zu LinkedIn wechseln und die jüngeren Coaches nicht nur moderne Instrumente nutzen, sondern auch über Klassiker wie eine Buchveröffentlichung nachdenken könnten.

Betrachtet man, welche Marketing-Maßnahmen tatsächlich **Wirkung** zeigen, ergibt sich bei aller Vielfalt der Instrumente ein recht klares Bild. Tab. 5 gibt eine Übersicht, welche Wirkung über die sieben erfragten Social Media-Kanäle zu erzielen ist. Der eindeutige Gewinner ist hier LinkedIn. Die Plattform im Besitz von Microsoft erzielt unabhängig von Geschlecht und Erfahrung die besten Werte unter den Social Media-Diensten, wenn es um die Erhöhung von Auftragszahlen geht. Dies gilt auch für die erfahrenen Coaches, die öfter Xing als LinkedIn nutzen (s. Tab. 4) und dennoch mehr von LinkedIn profitieren.

Tab. 5: Social Media-Wirkung im Vergleich

	Anteilige Erhöhung der Coaching-Auftragszahlen [in %] bei			
	Frauen	Männern	Coaches mit ≥ 15 Jahren Erfahrung	Coaches mit ≤ 5 Jahren Erfahrung
LinkedIn	6,74	6,40	4,56	8,58
Xing	2,36	2,55	2,50	2,54
Facebook	2,48	1,87	2,15	2,03
Instagram	1,17	1,31	0,36	3,13
Youtube*	0,24	0,64	0,17	0,82
Twitter*	0,10	0,08	0,08	0,16
Pinterest*	0,03	0,02	0,02	0,00

Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %
 *Geringe Fallzahl N, Daten sind nur Tendenzaussage

Welche weiteren Marketing-Maßnahmen zu einer spürbaren **Erhöhung von Auftragszahlen** führen ist aus Abb. 21 (differenziert nach Geschlecht) und Abb. 22 (differenziert nach Coaching-Erfahrung) ersichtlich.

Die **Warmakquise** (bei Bestandskunden) erhöht bei allen Coaches die Auftragszahlen, am meisten jedoch bei den Männern (30,44 %, s. Abb. 21). Allerdings setzen sie dieses Instrument auch am häufigsten ein (s. Abb. 19). Das Aufwand-Nutzen-Verhältnis der Warmakquise hat dem drittbesten Wert und in absoluten Zahlen ist Warmakquise als Marketing-Instrument das beste Mittel der Wahl.

Eine nicht so hohe Wirkung (3,92 %) haben **Vorträge auf Kongressen und Messen** – allerdings haben diese das beste Aufwand-Nutzen-Verhältnis von allen Instrumenten. Jedoch muss man auch hier differenzieren: Am meisten profitieren Coaches mit 15 oder mehr Jahren Erfahrung von Vorträgen (5,47 %), am wenigsten weniger erfahrene männliche Coaches (0,96 %).

Ebenfalls beachtenswert ist der **regelmäßige Versand von Newslettern**. Die Wirkung ist insgesamt nicht hoch (3,04 %), aber Newsletter bieten ein sehr gutes Aufwand-Nutzen-Verhältnis, das minimal über dem der Warmakquise liegt. Am meisten profitieren Frauen (4,38 %) von Newslettern, am wenigsten Männer (0,87 %).

Das **Gewinnen von Referenzkunden** hat eine Wirkung von insgesamt 4,37 % bei einem immer noch guten Aufwand-Nutzen-Verhältnis. Am deutlichsten profitieren Frauen von dieser Maßnahme (5,62 %), am wenigsten Männer (2,39 %).

Eine für viele Coaches unbefriedigende Maßnahme, die jedoch ein durchaus befriedigendes Aufwand-Nutzen-Verhältnis aufweist, ist die **Kaltakquise** (Persönliche Ansprache von Unbekannten). Ihre Wirkung liegt insgesamt bei 4,64 %. Am besten funktioniert dieses Instrument für weniger erfahrene Coaches (7,22 %), deutlich ungünstiger ist es für erfahrene Coaches (2,25 %) – vermutlich, weil sie sich mit dieser Art des Marketings unwohl fühlen.

Auf einem vergleichbaren Niveau bzgl. des Aufwand-Nutzen-Verhältnisses liegt der **Besuch von Netzwerkveranstaltungen** und auch die Wirkung ist vergleichbar (4,37 %). Von Netzwerkveranstaltungen profitieren Frauen am meisten (4,96 %) und weniger erfahrene Coaches am wenigsten (3,26 %), wobei der Unterschied hier nicht so groß ist, so dass diese Maßnahme grundsätzlich empfehlenswert bleibt.

Lehraufträge an Universitäten/Hochschulen bieten ein noch akzeptables Aufwand-Nutzen-Verhältnis und spürbare Wirkung (3,70 %). Diese ist bei Frauen am besten (4,09 %) und bei Männern (3,16 %) am niedrigsten, auch wenn die Unterschiede auch hier so gering sind, dass auch Männer dieses Instrument mehr nutzen könnten.

Unter den ebenfalls noch bzgl. des Aufwand-Nutzen-Verhältnisses empfehlenswerten Marketing-Instrumenten liegt die **Buchautorenschaft**. Sie hat insgesamt eine Wirkung von 2,81 %. Allerdings muss hier genau differenziert werden. Dieses Instrument funktioniert für erfahrene Coaches sehr gut (6,02 %), für weniger erfahrene hingegen gar nicht (0,00 %), weil sie es schlichtweg faktisch nicht nutzen.

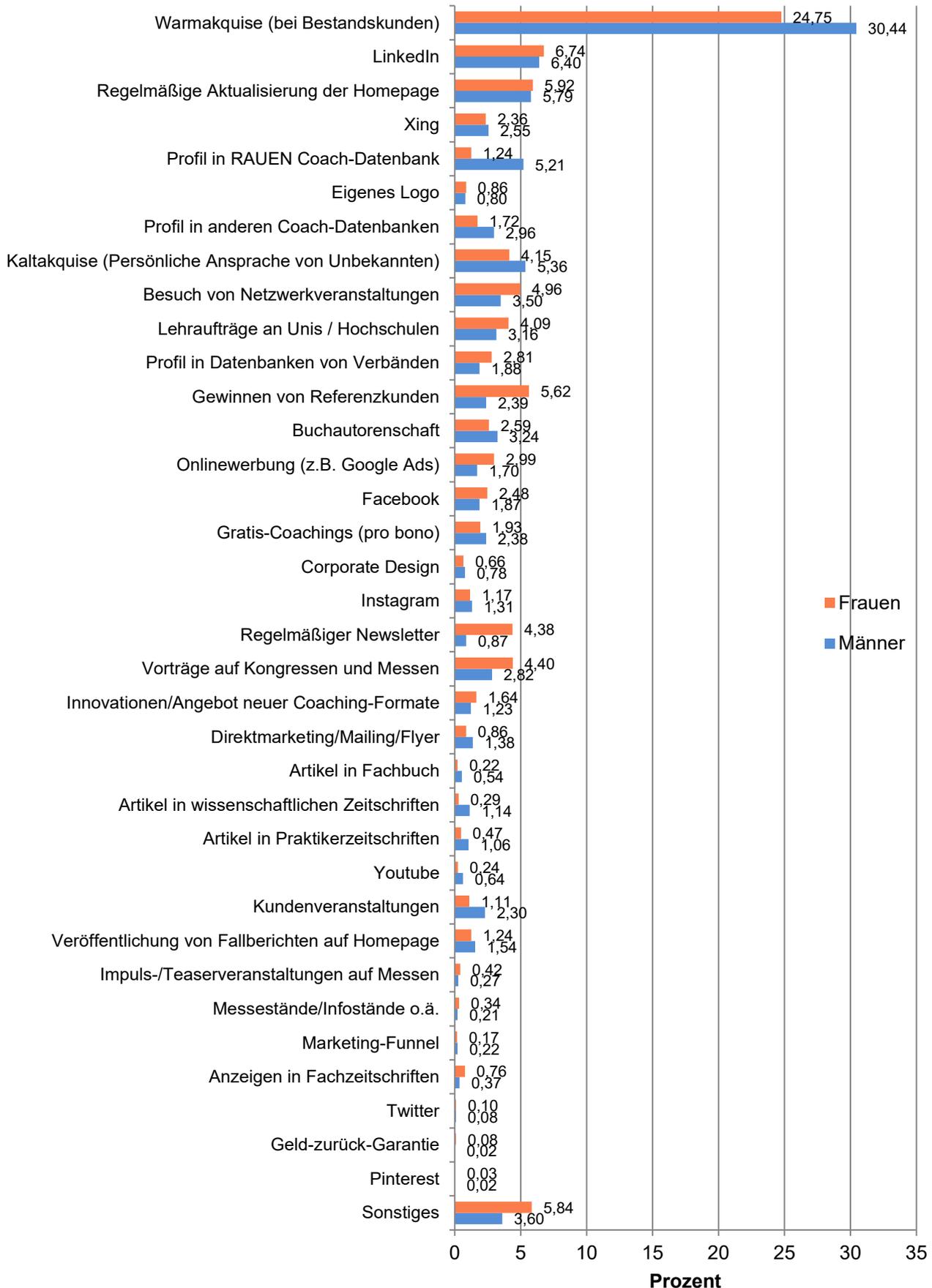
Auch **Kundenveranstaltungen** und **Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage** deuten sich als sinnvolle Maßnahmen an – leider ist hier aber die Datenbasis so gering, dass dies nur als Tendenzaussage zu verstehen ist.

Anzeigen in Fachzeitschriften, Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate, Gratis-Coachings (pro bono), Artikel in Praktikerzeitschriften, Pinterest, Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Direktmarketing/Mailing/Flyer, Impuls-/Teaserveranstaltungen auf Messen, Messestände/Infostände o.ä., Youtube, Marketing-Funnel, Geld-zurück-Garantie, Twitter, Corporate Design und Artikel in Fachbüchern haben ebenfalls eine **nur geringe Datenbasis**, so dass deren Werte in den Abb. 19–22 nur unter Vorbehalt interpretiert werden sollten.

Bei allen anderen Marketing-Instrumenten gilt: Der Aufwand kann sich lohnen, wenn man bzgl. Geschlecht und Erfahrung bestimmten Gruppen angehört, grundsätzlich sollte man aber das Aufwand-Nutzen-Verhältnis dabei im Blick behalten. Das gilt auch für alle Social Media-Kanäle. Insbesondere mit LinkedIn lässt sich zwar eine gute Wirkung erzielen, allerdings ist der Aufwand dafür letztlich höher als bei den oben beschriebenen Marketing-Instrumenten. Dennoch kann der Social Media-Einsatz im Sinne eines ausgewogenen Marketing-Mixes sinnvoll sein und insbesondere in Kombination mit anderen Maßnahmen zu **Synergien** führen, die bei einer rein isolierten Betrachtung nicht zu erkennen sind.

Entsprechendes gilt für die regelmäßige Aktualisierung der Homepage: Ein wirkungsvolles Instrument, das aber ebenfalls nicht zu den besten bzgl. Aufwand-Nutzen-Verhältnis zählt. Es macht aber Sinn, dieses Instrument zu nutzen, da es auch als **Hygiene-Faktor** von hoher Bedeutung ist und i.d.R. auch sein wird.

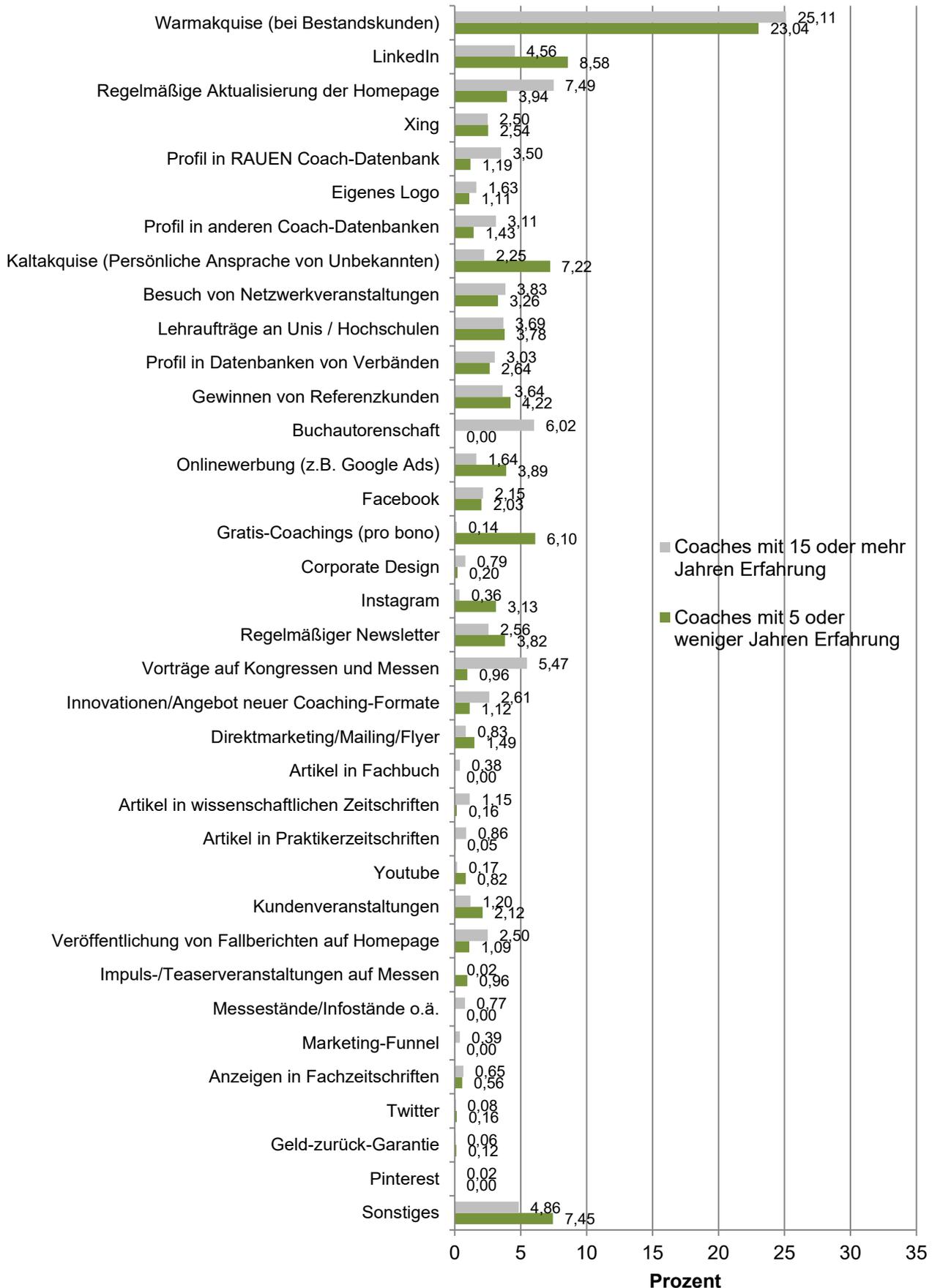
Marketing-Maßnahmen, die Auftragszahlen erhöhen [in %]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 21: Wirkung von Marketing – differenziert nach Geschlecht (N=215)

Marketing-Maßnahmen, die Auftragszahlen erhöhen [in %]



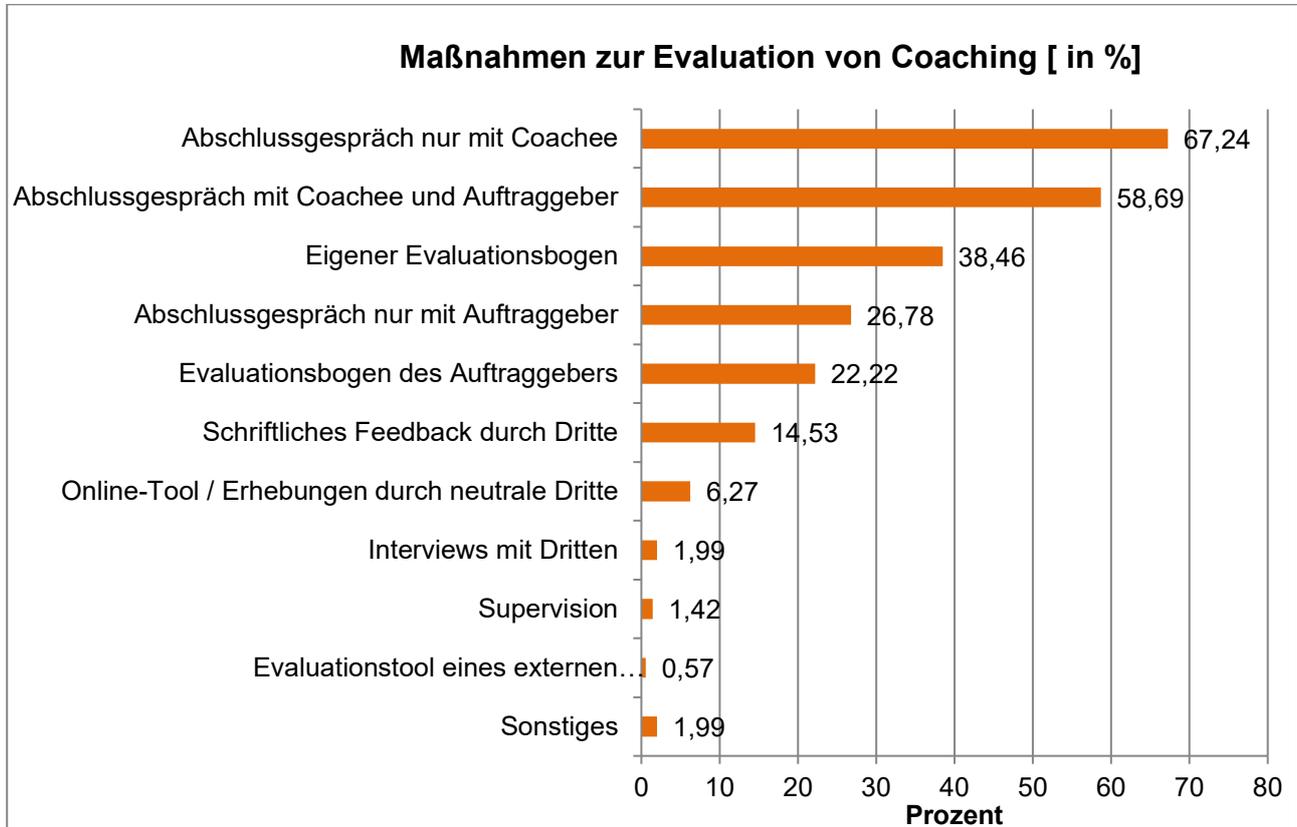
Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abb. 22: Wirkung von Marketing – differenziert nach Erfahrung (N=142)

4.7 Die Evaluation von Coaching

Um ihre Coachings zu evaluieren setzen Coaches überwiegend auf **Abschlussgespräche** mit dem Coachee bzw. mit dem Coachee und dem Auftraggeber (s. Abb. 23). 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 14,53 % der Fälle eingeholt.

Diese Ergebnisse weisen ein hohes Maß an Ähnlichkeit zu den Ergebnissen aus der Coaching-Marktanalyse 2020 auf. Lediglich das Abschlussgespräch mit dem Coachee und dem Auftraggeber ist etwas zugunsten der Gespräche allein mit dem Coachee zurückgegangen.



Mehrfachantworten waren möglich

Abb. 23: Maßnahmen zur Evaluation von Coaching (N=347)

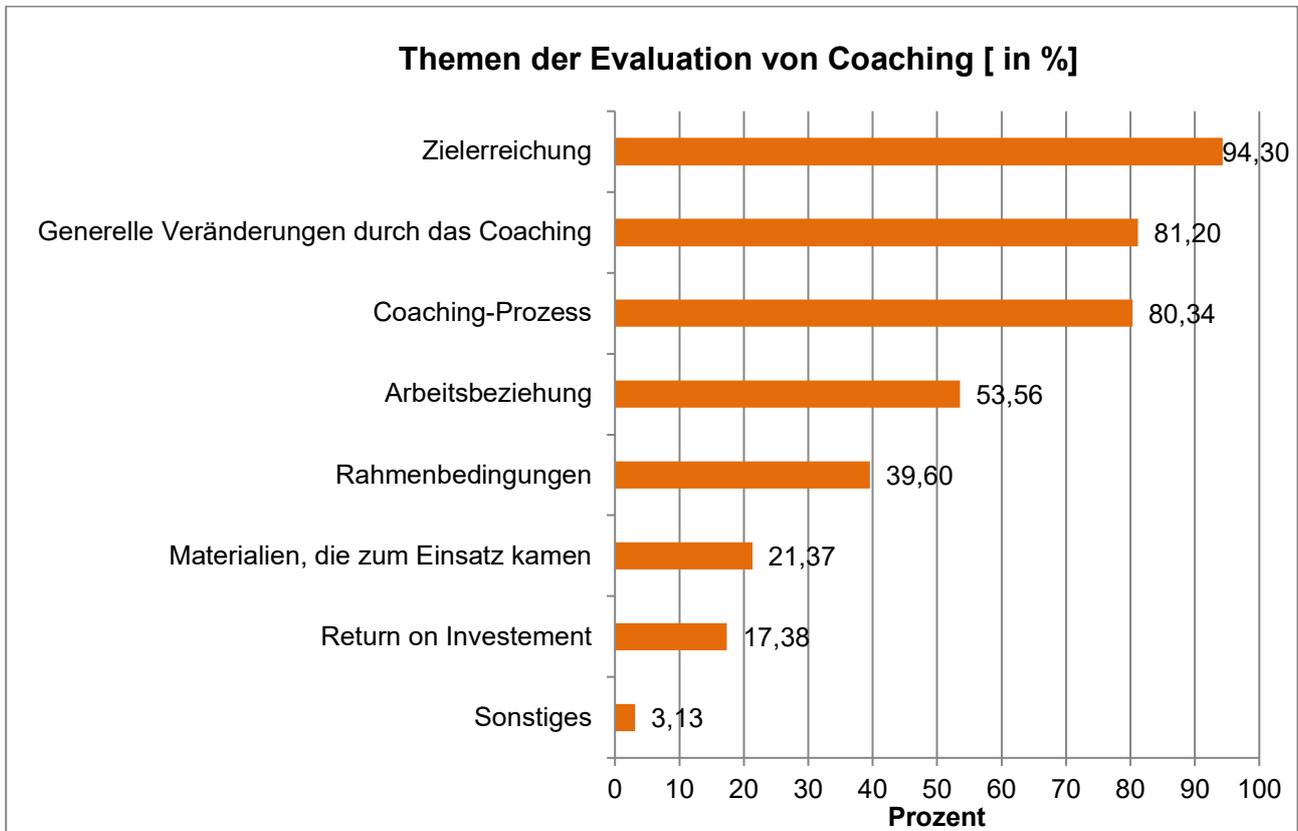
Als sonstige Antworten wurden u.a. ergänzt:

- Evaluation im Verlauf des Coachings
- Prozess-Evaluation pro Stunde
- Nachbefragung / erneute Evaluation einen, drei oder sechs Monate nach Abschluss des Coachings
- Goal Attainment Scale (Zielerreichungsskalen)

Die Inhalte bzw. **Themen der Evaluation** sowie deren Ausmaß haben sich gegenüber der Analyse 2020 kaum verändert: Auf Platz 1 steht die **Zielerreichung** mit 94,30 % (2020: 93,46 %), gefolgt von den **generellen Veränderungen durch das Coaching** mit 81,20 % (2020: 84,30 %) und dem **Coaching-Prozess** mit 80,34 % (2020: 84,86 %). Die **Arbeitsbeziehung** zwischen Coachee und Coach bleibt in der überwiegenden Zahl der Fälle mit einem Wert von 53,56 % (2020: 60,19 %).

Die **Rahmenbedingungen**, unter denen das Coaching stattfand, werden nicht einmal in der Hälfte der Fälle evaluiert 39,60 % (2020: 39,95 %) und **eingesetzte Materialien** sind mit einem Wert von 21,37 % noch seltener Thema der Evaluation (2020: 22,24 %).

Neu hinzugekommen ist das Thema **Return on Investment**, das aber für die Coaches mit einem Wert von 17,38 % eine eher untergeordnete Bedeutung hat.



Mehrfachantworten waren möglich

Abb. 24: Themen der Evaluation von Coaching (N=347)

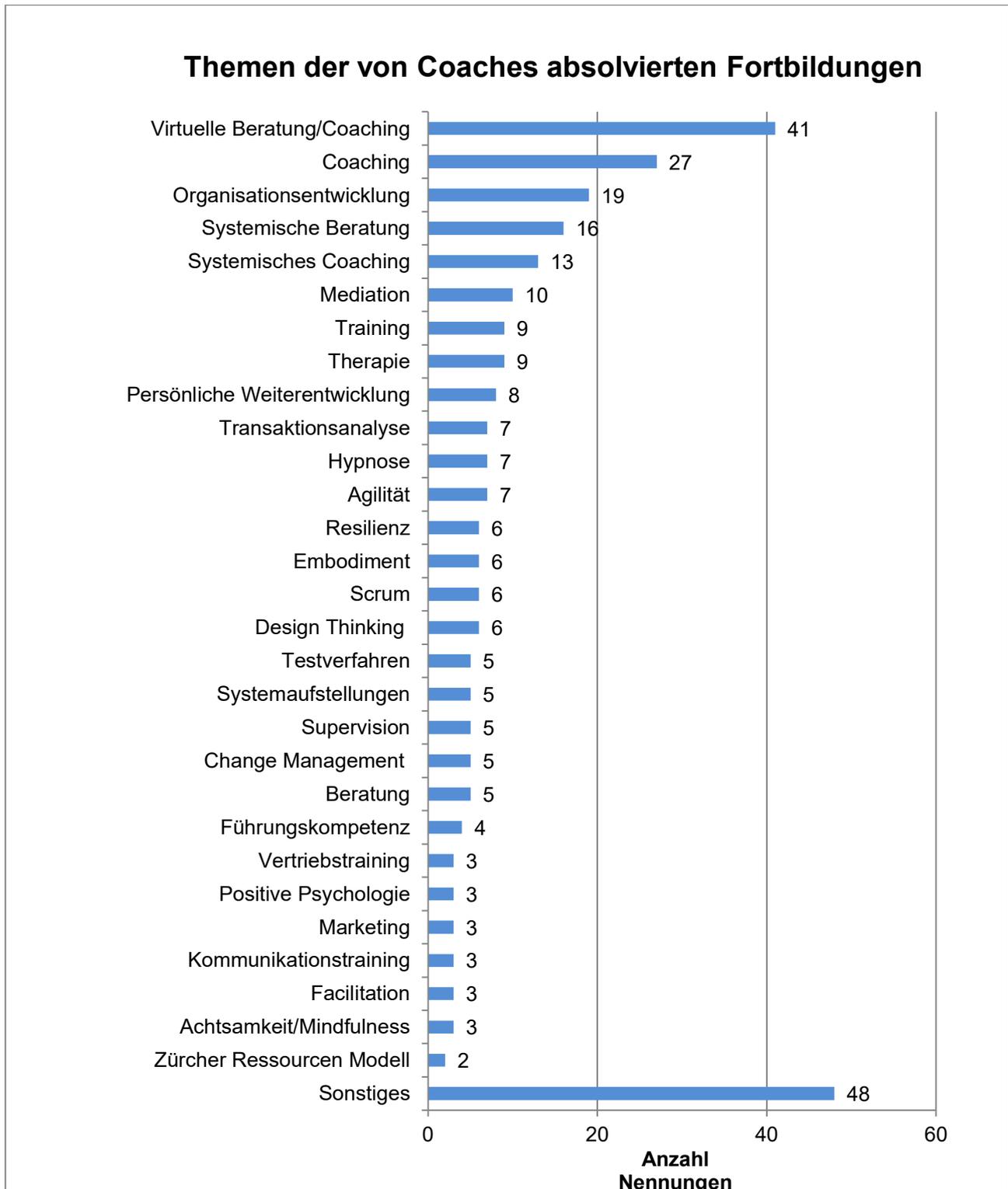
Insgesamt betrachtet, hat sich die Evaluation von Coachings weder formal noch thematisch durch die Pandemie verändert. Evaluiert wird hauptsächlich mündlich in Form von Abschlussgesprächen. Evaluationsbögen oder strukturierte Verfahren – egal ob aus eigener oder fremder Hand – werden eher selten eingesetzt, obwohl entsprechende Instrumente frei verfügbar sind.¹⁸ Immerhin nutzen die Coaches Supervision und Intersivision, um die Qualität ihrer Prozesse zu sichern. Es gilt somit weiterhin die Aussage aus der letzten Marktanalyse:

*„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.“* (Rauen, 2020. S. 36).

¹⁸ Unter <https://www.coaching-tools.de/thematische-tools/erfolgskontrolle-evaluation.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

Fortbildung ist für Vertreter des lebenslangen Lernens eine wesentliche Säule des persönlichen wie fachlichen Wachstums. Von Coaches sollte man daher erwarten, dass sie selbst auch regelmäßig und in nennenswertem Umfang Fortbildung in Anspruch nehmen. Diese Erwartung hat sich in der letzten Coaching-Marktanalyse 2020 bestätigt, damals hatten 81,69 % der befragten Coaches in den letzten 12 Monaten eine Fortbildung absolviert. Dieser Wert ist trotz der COVID-19-Pandemie nur minimal auf **78,35 %** gesunken. Lediglich 21,65 % der befragten haben in den letzten 12 Monaten keine Fortbildung absolviert. Die Coaches haben damit belegt, dass auch unter anspruchsvollen Rahmenbedingungen die Fortbildung für sie essenziell bleibt.



Mehrfachantworten möglich

Abb. 25: Themen der von Coaches absolvierten Fortbildungen (N=271)

Entsprechendes gilt für den Umfang der absolvierten Fortbildung, diese lag durchschnittlich bei 123,36 Stunden (78,08 Stunden Präsenzzeit, 45,29 Stunden Eigenarbeit). Auch diese Daten sind auf einem vergleichbaren Niveau mit den Ergebnissen aus der vorpandemischen Zeit (Gesamtumfang 128,63 Stunden; Präsenzzeit 72,52 Stunden; Eigenarbeit 56,11 Stunden). Abermals kann damit den Coaches attestiert werden, nicht nur Kurzseminare besucht, sondern offensichtlich eine zweistellige Anzahl von Tagen investiert zu haben.

Inhaltlich dominierte in der letzten Analyse noch ein überwiegendes Interesse an Fortbildungen zu **systemischen Ansätzen** und der **Organisationsentwicklung**. Es folgten als Themen die **Supervision** und **körperorientierte Verfahren**. Die Pandemie hat diese Bedürfnisse verändert: Auf dem ersten Platz stehen mit weitem Abstand nun Fortbildungen zum virtuellen Arbeiten als Coach und Berater (s. Abb. 25). Die Coaches haben also schnell auf die Situation reagiert und sich weitergebildet, gleichzeitig sind zahlreiche neue Angebote zu dem Thema im Markt platziert worden. Auch vertiefende Coaching-Ausbildungen wurden in der Pandemiezeit genutzt, erst dann folgen die „klassischen“ Fortbildungsthemen Organisationsentwicklung und systemische Beratung/Coaching. Es folgen die Themen Mediation, Therapie, Training, persönlich Weiterentwicklung, Agilität, Hypnose, Transaktionsanalyse, Design Thinking, Scrum, Embodiment, Resilienz, Beratung, Change Management, Supervision, Systemaufstellungen, Testverfahren, Führungskompetenz, Achtsamkeit/Mindfulness, Facilitation, Kommunikationstraining, Marketing, Positive Psychologie, Vertriebstraining und das Zürcher Ressourcen Modell.

Auch unter „Sonstiges“ haben die Coaches eine Vielfalt von 48 Themen genannt, u.a. Gesundheitscoaching und -training, Spiritualität im Coaching, Mental-Coaching, Burnout Prophylaxe, Entspannungstechniken, Stressprävention, Digitalisierung, Gestalttherapie, Gruppendynamik, Ich-Entwicklung, interkulturelle Kompetenzen, katathymes Bilderleben, motivatorisches Interviewing, Konfliktmanagement, Lego Serious Play, Paarberatung, PEP Klopfen, Ich-Entwicklung, Personalauswahl online, Krisenintervention, Potentialaufstellung, Projektleitung, Onlinetools, Onlinemarketing, systemische Yogaausbildung, Triadisches Denken, Unternehmer-Mentoring, Voice Coaching, Disaster Management, Krisenintervention, Wirtschaftsmediation und Zen.

Wie in der letzten Analyse waren auch diesmal gehypte Themenbereiche wie **Agilität**, **positive Psychologie**, **Neurobiologie** und **Digitalisierung** nicht so häufig genannt worden, wie man annehmen sollte. Ob diese Trendthemen durch die Online-Arbeit verdrängt oder nur zeitlich verschoben wurden, ist momentan nicht abzusehen.

5 Übersichtstabelle

Tab. 7 gibt einen Gesamtüberblick über die ermittelten (Mittel-)Werte und Summen der Items des Fragebogens.

Tab. 7: Mittelwerte und Summen der Umfrageergebnisse

Zielgruppen von Coaches	Prozent	Normiert auf 100 %
Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand, Aufsichtsrat)	2,16	
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	6,39	
Unternehmer/Eigner KMU	6,27	
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	10,12	
Mittleres Management KMU	7,80	
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	4,53	
Unteres Management KMU	3,56	
Projektleiter Konzern/Großunternehmen	3,42	
Projektleiter KMU	2,02	
Teams Konzern/Großunternehmen	4,86	
Teams KMU	4,08	
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung Konzern/Großunternehmen	2,42	
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung KMU	2,77	
Führungskräfte in Non-Profit-Organisationen	4,58	
Mitarbeiter in Non-Profit-Organisationen	3,16	
Führungskräfte im öffentlichen Dienst	5,68	
Mitarbeiter im öffentlichen Dienst	3,29	
Gründer (Startup)	2,23	
Freiberufler/Solo-Selbständige	4,84	
Arbeitslose	3,83	
Studierende	2,06	
Schulpflichtige	1,57	
Privatpersonen ohne berufliches Anliegen	5,24	
Sonstige	3,12	

Zentrale Themen im Coaching	Anzahl	Mehrfachantworten möglich
Reflexion und Entwicklung der Führungsrolle	182	
Persönlichkeitsentwicklung	107	
Berufliche (Neu-)Orientierung	96	
Potentialanalyse und -entwicklung	78	
Entwicklung der Führungskompetenz	74	
Work-Life Balance	73	
Karriereentwicklung	50	
Resilienzstärkung	41	
Entwicklung des Kommunikationsverhaltens	40	
Teamentwicklung	39	
Stressmanagement	26	
Changemanagement	23	
Konfliktmanagement	17	
Berufseinstieg & Gründung	15	
Strategieentwicklung	10	
Krisen	9	
Entscheidungsfindung	7	
Sinnfindung	7	
Zeitmanagement	7	
Zielfindung	6	
Organisationsentwicklung	5	
Mobbing	4	
Sonstige	28	

Umfang & Dauer		
Anzahl durchgeführter Coachings	21,25	Fälle
Durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall	13,46	Stunden
Durchschnittliche Stundenzahl für Vor- und Nachbereitung	6,01	Stunden
Gesamtdauer pro Coaching-Fall	18,32	Wochen

Durchschnittliches Alter der Klienten	Anzahl
unter 25 Jahre	1
25 bis 30 Jahre	12

31 bis 35 Jahre	29
36 bis 40 Jahre	117
41 bis 45 Jahre	110
46 bis 50 Jahre	39
51 bis 55 Jahre	6
56 bis 60 Jahre	1
61 bis 65 Jahre	0
über 65 Jahre	0

Geschlecht der Klienten	Prozent
Weiblich	51,41
Männlich	48,59

Praktizierte Coaching-Varianten	Prozent	Normiert auf 100 %
Einzel-Coaching	65,49	
Team-Coaching	15,75	
Gruppen-Coaching	7,41	
Organisations-Coaching	5,45	
Projekt-Coaching	3,73	
Sonstige	2,17	

Praktizierte Coaching-Formate	Prozent	Normiert auf 100 %
Persönliches Gespräch	45,07	
Telefonat	9,78	
Videokonferenz (Skype, Zoom usw.)	37,11	
E-Mail	3,94	
Messenger/SMS	0,62	
Virtual Reality	0,19	
Chat	0,78	
Online-Aufstellungen	0,99	
Sonstiges (bitte folgend benennen)	1,52	

Prozentualer Umfang der Berufstätigkeit	Prozent
	84,91

Verteilung der Jahresarbeitszeit	Prozent	Normiert auf 100 %
Coaching	33,19	
Training	13,54	
Personalentwicklung	4,16	
Organisationsentwicklung	6,11	
Changemanagement	4,02	
Unternehmensberatung	3,98	
Coaching-Ausbildung (als Dozent)	3,77	
Sonstige Ausbildung (als Dozent)	2,05	
Therapie (als Therapeut)	0,78	
Supervision (als Supervisor)	2,27	
Supervision (als Supervisand)	0,84	
Akquise (z.B. Kundengespräche)	4,77	
Marketing (z.B. Homepage)	4,00	
Networking (Kongresse etc.)	2,29	
Ehrenämter	1,85	
Verbandsarbeit	1,03	
Verwaltungsarbeiten	4,66	
Publikationen	2,06	
Sonstiges	4,64	

Beruflicher Status	Anzahl
Solo-Selbständig / Freiberufler	193
Teilweise angestellt, teilweise selbständig	51
Selbständig mit freien Mitarbeitern	27
Selbständig mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern	19
Interner Coach	14
Coachende Führungskraft	13
Angestellter in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen	10
GF eines Coaching-/Beratungsunternehmens	9
Beamter	2

Einkommen

Durchschnittliche Honorar für eine Zeitstunde Coaching (netto, ohne USt.)?	174,83 €
Gesamtes Bruttojahreseinkommen	89.045,58 €
Anteil von Coaching am gesamten Bruttojahreseinkommen	39,28 %

Wer bezahlt das Coaching?

	Prozent	Normiert auf 100 %
Der Klient selbst	30,26	
Das beauftragende Unternehmen	56,36	
Klient & Unternehmen	5,35	
Sonstiges	8,03	

Praktizierte Marketing-Maßnahmen

	Prozent	Normiert auf 100 %
Anzeigen in Fachzeitschriften	0,30	
Onlinewerbung (z.B. Google Ads)	2,66	
Artikel in Praktikerzeitschriften	0,73	
Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften	0,78	
Artikel in Fachbuch	1,19	
Buchautorenschaft	2,78	
Profil in RAUEN Coach-Datenbank	4,39	
Profil in anderen Coach-Datenbanken	4,07	
Profil in Datenbanken von Verbänden	3,43	
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	13,33	
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	3,88	
Lehraufträge an Unis / Hochschulen	3,47	
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	1,42	
Direktmarketing/Mailing/Flyer	1,38	
Regelmäßiger Newsletter	1,50	
Vorträge auf Kongressen und Messen	1,45	
Messestände/Infostände o.ä.	0,43	
Impuls-/Teaserveranstaltungen auf Messen	0,51	
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	3,70	
LinkedIn	8,94	
Xing	7,22	
Facebook	2,58	
Instagram	1,57	
Pinterest	0,04	
Twitter	0,23	
Youtube	0,62	
Gewinnen von Referenzkunden	3,20	
Kundenveranstaltungen	0,57	
Regelmäßige Aktualisierung der Homepage	7,36	
Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage	0,51	
Corporate Design	2,04	
Eigenes Logo	4,19	
Gratis-Coachings (pro bono)	2,13	
Geld-zurück-Garantie	0,13	
Marketing-Funnel	0,38	
Sonstiges	6,89	

Marketing-Maßnahmen, die Auftragszahlen erhöhen

	Prozent	Normiert auf 100 %
Anzeigen in Fachzeitschriften	0,61	
Onlinewerbung (z.B. Google Ads)	2,48	
Artikel in Praktikerzeitschriften	0,68	
Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften	0,60	
Artikel in Fachbuch	0,34	
Buchautorenschaft	2,81	
Profil in RAUEN Coach-Datenbank	2,70	
Profil in anderen Coach-Datenbanken	2,17	
Profil in Datenbanken von Verbänden	2,44	
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	26,72	
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	4,64	
Lehraufträge an Unis / Hochschulen	3,70	
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	1,47	
Direktmarketing/Mailing/Flyer	1,04	
Regelmäßiger Newsletter	3,04	

Vorträge auf Kongressen und Messen	3,92
Messestände/Infostände o.ä.	0,29
Impuls-/Teaserveranstaltungen auf Messen	0,36
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	4,37
LinkedIn	6,56
Xing	2,46
Facebook	2,28
Instagram	1,22
Pinterest	0,03
Twitter	0,10
Youtube	0,39
Gewinnen von Referenzkunden	4,37
Kundenveranstaltungen	1,54
Regelmäßige Aktualisierung der Homepage	5,88
Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage	1,34
Corporate Design	0,75
Eigenes Logo	1,03
Gratis-Coachings (pro bono)	2,08
Geld-zurück-Garantie	0,06
Marketing-Funnel	0,19
Sonstiges	5,10

Gründe, häufig von Kunden angefragt zu werden	Prozent	Normiert auf 100 %
Mitgliedschaft im Coaching-Verband	0,79	
Zertifizierung als Coach durch einen Coaching-Verband	1,74	
Methodische Ausrichtung des Coachings	4,01	
Thematische Spezialisierung im Coaching	7,94	
Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings	7,69	
Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person	15,19	
Coaching-Ausbildung	3,43	
Führungserfahrung	5,78	
Fachkompetenz	4,75	
Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche)	3,52	
Lebenserfahrung	4,57	
Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten	4,91	
Profil in RAUEN Coach-Datenbank	0,58	
Profil in anderen Coach-Datenbanken	0,62	
Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)	3,43	
Vertrauen(swürdigkeit)	2,94	
Authentizität	3,25	
Persönlichkeit	4,99	
Sympathie	2,45	
Empathie	2,47	
Integrität	1,51	
Menschenbild und Haltung	3,18	
Geografische Nähe, räumliche Erreichbarkeit	2,37	
Zeitliche Verfügbarkeit	1,32	
Referenzen von Bestandskunden	3,95	
Gratis-Coachings (pro bono)	0,66	
Vergünstigte Schnupper-Angebote	0,17	
Preisnachlässe bei Mehrfachbuchungen	0,10	
Sonstiges	1,71	

Absolvieren einer Fortbildung in den letzten 12 Monaten	Prozent
Ja	78,35
Nein	21,65

Durchschnittlicher Umfang der Fortbildung (Präsenzzeit)	78,08	Stunden
Durchschnittlicher Umfang der Fortbildung (Eigenanteil)	45,29	Stunden

Welche Ausrichtung hatte die Fortbildung?	Anzahl	Mehrfachantworten möglich
Virtuelle Beratung/Coaching	41	
Coaching	27	
Organisationsentwicklung	19	
Systemische Beratung	16	
Systemische Coaching	13	
Mediation	10	
Therapie	9	
Training	9	
Persönl. Weiterentwicklung	8	

Agilität	7
Hypnose	7
Transaktionsanalyse	7
Design Thinking	6
Scrum	6
Embodiment	6
Resilienz	6
Beratung	5
Change Management	5
Supervision	5
Systemaufstellungen	5
Testverfahren	5
Führungskompetenz	4
Achtsamkeit/Mindfulness	3
Facilitation	3
Kommunikationstraining	3
Marketing	3
Positive Psychologie	3
Vertriebstraining	3
ZRM	2
Sonstiges	48

Methoden der Evaluation von Coaching

	Anzahl	Mehrfachantworten möglich
Eigener Evaluationsbogen	135	
Abschlussgespräch nur mit Coachee	236	
Abschlussgespräch mit Coachee und Auftraggeber	206	
Abschlussgespräch nur mit Auftraggeber	94	
Online-Tool / Erhebungen durch neutrale Dritte	22	
Evaluationsbogen des Auftraggebers	78	
Schriftliches Feedback durch Dritte	51	
Interviews mit Dritten	7	
Supervision	5	
Sonstige	7	

Inhalte der Evaluation von Coaching

	Anzahl	Mehrfachantworten möglich
Zielerreichung	331	
Coaching-Prozess	282	
Rahmenbedingungen	139	
Generelle Veränderungen durch das Coaching	285	
Return on Investment	61	
Materialien, die zum Einsatz kamen	75	
Anwendbarkeit des Gelernten im Arbeitsalltag	1	
Arbeitsbeziehung	188	
Sonstige	10	

Statistische Angaben

Verbandsmitgliedschaft

	Anzahl
Ja	152
Nein	190
Keine Angabe	9

Durchschnittliche Alter

52,95 Jahre

Geschlecht

Prozent

Weiblich	62,68
Männlich	35,33
Divers	0,28
Keine Angabe	1,71

Bildungsgrad

Anzahl

Grund-/Hauptschulabschluss	0
Realschulabschluss (Mittlere Reife)	7
(Fach)Abitur	18
Abgeschlossene Berufsausbildung	23
Hochschulabschluss (Bachelor)	31
Hochschulabschluss (Master, Diplom)	222
Hochschulabschluss (Promotion)	46
Keine Angabe	4

Durchschnittliche Berufserfahrung als Coach

12,25 Jahre

Durchschnittliche Führungserfahrung

13,92 Jahre

Durchschnittliche Berufserfahrung insgesamt

28,40 Jahre

Literatur

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

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2021a). *Bildung, Forschung und Kultur*. Abgerufen am 18.08.2021: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Schulen/_inhalt.html

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2021b). *Statistik für kleine und mittlere Unternehmen. Deutschland*. Abgerufen am 18.08.2021: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?sequenz=tabelleErgebnis&selectionname=48121-0002>

Stephan, M. & Rötz, C. (2018). *Coaching-Marktanalyse 2016/17. Ergebnisse der 4. Marburger Coaching Studie 2016/17*. Abgerufen am 18.08.2021: https://www.uni-marburg.de/en/fb02/research-groups/business-administration/bwl01/research/2018-01_coaching_onlineversion.pdf

Anhang 1: Fragebogen

RAUEN Coaching-Marktanalyse

Wie sieht der deutschsprachige Coaching-Markt aus? Eine Antwort hierauf gibt unsere jährlich durchgeführte Analyse, die wir kostenlos zur Verfügung stellen. Alle aktiven Coaches werden um Teilnahme an der Studie gebeten.

Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, u.a. genaue Aussagen über die Größe und das Volumen des Coaching-Marktes geben zu können und Schlussfolgerungen für die Arbeit als Coach abzuleiten.

Die Auswertung wird u.a. im RAUEN Coaching-Newsletter und Coaching-Magazin frei verfügbar veröffentlicht – gemäß unserer Philosophie "Wissen will frei sein".

Bitte nehmen Sie sich 20 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 des "Handbuch Coaching", herausgegeben von Dr. Christopher Rauen (2021, 4. Auflage, Hogrefe Verlag, 720 Seiten).

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Ihr Dr. Christopher Rauen & die Redaktion des RAUEN Verlags



Weiter



Seite 1 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

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

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur Zielgruppen anklicken, mit denen Sie arbeiten.

	1	2	5	10	15	20	25
Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand, Aufsichtsrat)	<input type="radio"/>						
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	<input type="radio"/>						
Unternehmer/Eigner KMU	<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 Konzern/Großunternehmen	<input type="radio"/>						
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung KMU	<input type="radio"/>						
Führungskräfte in Non- Profit-Organisationen	<input type="radio"/>						
Mitarbeiter in Non-Profit- Organisationen	<input type="radio"/>						
Führungskräfte im öffentlichen Dienst	<input type="radio"/>						
Mitarbeiter im öffentlichen Dienst	<input type="radio"/>						
Gründer (Startup)	<input type="radio"/>						
Freiberufler/Solo- Selbständige	<input type="radio"/>						
Arbeitslose	<input type="radio"/>						
Studierende	<input type="radio"/>						
Schulpflichtige	<input type="radio"/>						
Privatpersonen ohne berufliches Anliegen	<input type="radio"/>						
Sonstige	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter

Seite 2 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

Was sind die zentralen Themen in Ihren Coachings? (z.B. Konflikte, Reflexion der Führungsrolle, Potenzialentwicklung, Work-Life-Balance usw.)

Meine Antwort _____

Bitte schätzen Sie die Anzahl durchgeführter Coachings (nicht Stunden oder Termine, sondern komplette Coaching-Fälle) in den letzten 12 Monaten.

Meine Antwort _____

Bitte geben Sie die durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall ohne Vor- und Nachbereitung an (nicht die Stunden pro Termin, sondern für das durchschnittliche Coaching mit einem Klienten).

Meine Antwort _____

Bitte geben Sie die durchschnittliche Stundenzahl für Vor- und Nachbereitung pro Coaching-Fall an (ohne Akquise, nur inhaltliche Vor- und Nachbereitung).

Meine Antwort _____

Bitte geben Sie die durchschnittliche Gesamtdauer pro Coaching-Fall von Anfang bis Ende an (in Wochen).

Meine Antwort _____

Zurück

Weiter



Seite 3 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

Wie alt sind Ihre Coaching-Klienten im Durchschnitt in Lebensjahren?

Meine Antwort _____

Wie viele Ihrer Klienten sind männlich, wie viele weiblich?

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent.

	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Männlich	<input type="radio"/>									
Weiblich	<input type="radio"/>									

Welche Coaching-Varianten praktizieren Sie?

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur Coaching-Varianten anklicken, die Sie praktizieren.

	1	2	5	10	15	20	25	30	40
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"/>								
Sonstige (bitte folgend benennen)	<input type="radio"/>								

Sofern Sie eben eine sonstige Coaching-Variante angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.

Meine Antwort _____

Zurück

Weiter

Seite 4 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

Zu wie viel Prozent sind Sie berufstätig?

Meine Antwort _____

Wie verteilt sich Ihre Jahresarbeitszeit?

Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent. Bitte nur Tätigkeiten anklicken, die Sie praktizieren.

	1	2	5	10	15	20	25	...
Coaching	<input type="radio"/>							
Training	<input type="radio"/>							
Personalentwicklung	<input type="radio"/>							
Organisationsentwicklung	<input type="radio"/>							
Changemanagement	<input type="radio"/>							
Unternehmensberatung	<input type="radio"/>							
Coaching-Ausbildung (als Dozent)	<input type="radio"/>							
Sonstige Ausbildung (als Dozent)	<input type="radio"/>							
Therapie (als Therapeut)	<input type="radio"/>							
Supervision (als Supervisor)	<input type="radio"/>							
Supervision (als Supervisand)	<input type="radio"/>							
Akquise (z.B. Kundengespräche)	<input type="radio"/>							
Marketing (z.B. Homepage)	<input type="radio"/>							
Networking (Kongresse etc.)	<input type="radio"/>							
Ehrenämter	<input type="radio"/>							
Verbandsarbeit	<input type="radio"/>							
Verwaltungsarbeiten	<input type="radio"/>							
Publikationen	<input type="radio"/>							
Sonstiges (bitte folgend benennen)	<input type="radio"/>							

Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Meine Antwort _____

Zurück

Weiter

Seite 5 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

* Erforderlich

Wie ist Ihr beruflicher Status? *

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

Zurück

Weiter

Seite 6 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

Welches durchschnittliche Honorar nehmen Sie für eine Zeitstunde Coaching (netto, ohne Umsatzsteuer)?

Meine Antwort _____

Wie hoch ist Ihr gesamtes Bruttojahreseinkommen?

Meine Antwort _____

Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrem gesamten Bruttojahreseinkommen?

Angabe in Prozent

Meine Antwort _____

Wer bezahlt die von Ihnen durchgeführten Coachings?

Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent.

	1	2	5	10	15	20	25	30	40
Der Klient selbst	<input type="radio"/>								
Das beauftragende Unternehmen	<input type="radio"/>								
Klient & Unternehmen	<input type="radio"/>								
Sonstiges (bitte folgend benennen)	<input type="radio"/>								

◀ _____ ▶

Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Meine Antwort _____

Zurück

Weiter

Seite 7 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

Welche Formate haben Sie in den letzten 12 Monaten im Coaching eingesetzt?
(direkt im Coaching, nicht zur Klärung von Terminen, Vertrag,
Rahmenbedingungen usw.)

Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent. Bitte nur Formate anklicken, die Sie praktizieren.

	1	2	5	10	15	20	25	30	40
Persönliches Gespräch	<input type="radio"/>								
Telefonat	<input type="radio"/>								
Videokonferenz (Skype, Zoom usw.)	<input type="radio"/>								
E-Mail	<input type="radio"/>								
Messenger/SMS	<input type="radio"/>								
Virtual Reality	<input type="radio"/>								
Chat	<input type="radio"/>								
Online-Aufstellungen	<input type="radio"/>								
Sonstiges (bitte folgend benennen)	<input type="radio"/>								

◀ ▶

Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Meine Antwort

Zurück

Weiter

Seite 8 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

In welchem Coaching-Verband sind Sie Mitglied?

- kein Verband
- BDP - Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V.
- BDU - Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V.
- BDVT - Berufsverband für Trainer, Berater und Coaches e.V.
- DBVC - Deutscher Bundesverband Coaching e.V.
- DCG - Deutsche Coaching Gesellschaft e.V.
- DCV - Deutscher Coaching Verband e.V.
- DFC - Deutscher Fachverband Coaching
- DGfC - Deutsche Gesellschaft für Coaching 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.
- EASC - European Association for Supervision and Coaching e.V.
- EMCC - European Mentoring and Coaching Council
- GwG - Gesellschaft für Personzentrierte Psychotherapie und Beratung e.V.
- IACC - International Association for Consulting Competence e.V.
- ICF - International Coach Federation Deutschland e.V.
- IOBC - International Organization for Business Coaching e.V.
- SG - Systemische Gesellschaft - Deutscher Verband für systemische Forschung, Therapie, Supervision und Beratung e.V.
- QRC - Qualitätsring Coaching und Beratung e.V.
- Sonstiges: _____

Zurück

Weiter

Seite 9 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

Eingesetzte Marketing-Maßnahmen

Welche Marketing-Maßnahmen setzen Sie wie häufig ein, um auf Ihr Coaching-Angebot aufmerksam zu machen?
Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent. Bitte nur Maßnahmen anklücken, die Sie einsetzen.

	1	2	5	10	15	20	25
Anzeigen in Fachzeitschriften	<input type="radio"/>						
Onlinewerbung (z.B. Google Ads)	<input type="radio"/>						
Artikel in Praktikerzeitschriften	<input type="radio"/>						
Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften	<input type="radio"/>						
Artikel in Fachbuch	<input type="radio"/>						
Buchautorenschaft	<input type="radio"/>						
Profil in RAUEN Coach-Datenbank	<input type="radio"/>						
Profil in anderen Coach-Datenbanken	<input type="radio"/>						
Profil in Datenbanken von Verbänden	<input type="radio"/>						
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	<input type="radio"/>						
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekanntem)	<input type="radio"/>						
Lehraufträge an Unis / Hochschulen	<input type="radio"/>						
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	<input type="radio"/>						
Direktmarketing/Mailing/Flyer	<input type="radio"/>						
Regelmäßiger Newsletter	<input type="radio"/>						
Vorträge auf Kongressen und Messen	<input type="radio"/>						
Messestände/Infostände o.ä.	<input type="radio"/>						
Impuls-/Teaserveranstaltungen auf Messen	<input type="radio"/>						
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	<input type="radio"/>						
LinkedIn	<input type="radio"/>						
Xing	<input type="radio"/>						
Facebook	<input type="radio"/>						
Instagram	<input type="radio"/>						
Pinterest	<input type="radio"/>						
Twitter	<input type="radio"/>						
Youtube	<input type="radio"/>						
Gewinnen von Referenzkunden	<input type="radio"/>						
Kundenveranstaltungen	<input type="radio"/>						
Regelmäßige Aktualisierung der Homepage	<input type="radio"/>						
Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage	<input type="radio"/>						
Corporate Design	<input type="radio"/>						
Eigenes Logo	<input type="radio"/>						
Gratis-Coachings (pro bono)	<input type="radio"/>						
Geld-zurück-Garantie	<input type="radio"/>						
Marketing-Funnel	<input type="radio"/>						
Sonstiges (bitte folgend benennen)	<input type="radio"/>						

Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Meine Antwort

Zurück

Weiter

Seite 10 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

Erfolgreiche Marketing-Maßnahmen

Auf welche Maßnahmen folgte eine wie große Erhöhung Ihrer Auftragszahlen?
Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent. Bitte nur Maßnahmen anklicken, die Sie einsetzen.

	1	2	5	10	15	20	25
Anzeigen in Fachzeitschriften	<input type="radio"/>						
Onlinewerbung (z.B. Google Ads)	<input type="radio"/>						
Artikel in Praktikerzeitschriften	<input type="radio"/>						
Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften	<input type="radio"/>						
Artikel in Fachbuch	<input type="radio"/>						
Buchautorenschaft	<input type="radio"/>						
Profil in RAUEN Coach-Datenbank	<input type="radio"/>						
Profil in anderen Coach-Datenbanken	<input type="radio"/>						
Profil in Datenbanken von Verbänden	<input type="radio"/>						
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	<input type="radio"/>						
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	<input type="radio"/>						
Lehraufträge an Unis / Hochschulen	<input type="radio"/>						
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	<input type="radio"/>						
Direktmarketing/Mailing/Flyer	<input type="radio"/>						
Regelmäßiger Newsletter	<input type="radio"/>						
Vorträge auf Kongressen und Messen	<input type="radio"/>						
Messestände/Infostände o.ä.	<input type="radio"/>						
Impuls-/Teaserveranstaltungen auf Messen	<input type="radio"/>						
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	<input type="radio"/>						
LinkedIn	<input type="radio"/>						
Xing	<input type="radio"/>						
Facebook	<input type="radio"/>						
Instagram	<input type="radio"/>						
Pinterest	<input type="radio"/>						
Twitter	<input type="radio"/>						
Youtube	<input type="radio"/>						
Gewinnen von Referenzkunden	<input type="radio"/>						
Kundenveranstaltungen	<input type="radio"/>						
Regelmäßige Aktualisierung der Homepage	<input type="radio"/>						
Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage	<input type="radio"/>						
Corporate Design	<input type="radio"/>						
Eigenes Logo	<input type="radio"/>						
Gratis-Coachings (pro bono)	<input type="radio"/>						
Geld-zurück-Garantie	<input type="radio"/>						
Marketing-Funnel	<input type="radio"/>						
Sonstiges (bitte folgend benennen)	<input type="radio"/>						

Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Meine Antwort

Zurück

Weiter

Seite 11 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

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

Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent. Bitte klicken Sie nur Themen an, die Sie einschätzen können.

	1	2	5	10	15	20	25	30
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"/>							
Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person	<input type="radio"/>							
Coaching-Ausbildung	<input type="radio"/>							
Führungserfahrung	<input type="radio"/>							
Fachkompetenz	<input type="radio"/>							
Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche)	<input type="radio"/>							
Lebenserfahrung	<input type="radio"/>							
Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten	<input type="radio"/>							
Profil in RAUEN Coach-Datenbank	<input type="radio"/>							
Profil in anderen Coach-Datenbanken	<input type="radio"/>							
Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)	<input type="radio"/>							
Vertrauen (s)würdigkeit	<input type="radio"/>							
Authentizität	<input type="radio"/>							
Persönlichkeit	<input type="radio"/>							
Sympathie	<input type="radio"/>							
Empathie	<input type="radio"/>							
Integrität	<input type="radio"/>							
Menschenbild und Haltung	<input type="radio"/>							
Geografische Nähe, räumliche Erreichbarkeit	<input type="radio"/>							
Zeitliche Verfügbarkeit	<input type="radio"/>							
Referenzen von Bestandskunden	<input type="radio"/>							
Gratis-Coachings (pro bono)	<input type="radio"/>							
Vergünstigte Schnupper-Angebote	<input type="radio"/>							
Preisnachlässe bei Mehrfachbuchungen	<input type="radio"/>							
Sonstiges (bitte folgend benennen)	<input type="radio"/>							

Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Meine Antwort

Zurück

Weiter

Seite 12 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

* Erforderlich

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

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

Seite 13 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

* Erforderlich

Um was für eine Fortbildung handelte es sich? (z.B. Organisationsentwicklung, Trainerausbildung, systemische Beratung usw.) *

Meine Antwort

Welchen Umfang hatte die Fortbildung in Präsenzzeit (in Stunden)?

Meine Antwort

Welchen Anteil von Eigenanteil hatte die Fortbildung (in Stunden)?

Meine Antwort

Zurück

Weiter

Seite 14 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

Evaluation

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
- Return on Investment
- Sonstiges: _____

Zurück

Weiter

Seite 15 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

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)
- Fachabitur
- Gymnasium (Abitur)
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Hochschulabschluss Bachelor
- Hochschulabschluss Master / Diplom
- Promotion

Tätigkeit als Coach in Jahren

Meine Antwort

Berufserfahrung insgesamt in Jahren

Meine Antwort

Führungserfahrung insgesamt in Jahren

Meine Antwort

Zurück

Weiter

Seite 16 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

* Erforderlich

Teilnahme am Gewinnspiel

Verlost werden zehn Exemplare der Neu-Auflage von: Rauen, Christopher (Hrsg.) (2020). Handbuch Coaching. 4. Auflage. Göttingen: Hogrefe.

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

Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen? *

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

 Seite 17 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

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 18 von 19

RAUEN Coaching-Marktanalyse

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 des RAUEN Verlags

Zurück

Senden

Seite 19 von 19

Anhang 2: Item-Nummern und dazugehörige Aussagen/Fragen

Nr.	Item
	Mit welchen Zielgruppen/Hierarchie-Ebenen arbeiten Sie im Coaching?
1	Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)
2	Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand, Aufsichtsrat)
3	Unternehmer/Eigner KMU
4	Mittleres Management Konzern/Großunternehmen
5	Mittleres Management KMU
6	Unteres Management Konzern/Großunternehmen
7	Unteres Management KMU
8	Projektleiter Konzern/Großunternehmen
9	Projektleiter KMU
10	Teams Konzern/Großunternehmen
11	Teams KMU
12	Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung Konzern/Großunternehmen
13	Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung KMU
14	Führungskräfte in Non-Profit-Organisationen
15	Mitarbeiter in Non-Profit-Organisationen
16	Führungskräfte im öffentlichen Dienst
17	Mitarbeiter im öffentlichen Dienst
18	Gründer (Startup)
19	Freiberufler/Solo-Selbständige
20	Arbeitslose
21	Studierende
22	Schulpflichtige
23	Privatpersonen ohne berufliches Anliegen
24	Sonstige
25	Was sind die zentralen Themen in Ihren Coachings? (z.B. Konflikte, Reflexion der Führungsrolle, Potenzialentwicklung, Work-Life-Balance usw.)
26	Bitte schätzen Sie die Anzahl durchgeführter Coachings (nicht Stunden oder Termine, sondern komplette Coaching-Fälle) in den letzten 12 Monaten.
27	Bitte geben Sie die durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall ohne Vor- und Nachbereitung an (nicht die Stunden pro Termin, sondern für das durchschnittliche Coaching mit einem Klienten).
28	Bitte geben Sie die durchschnittliche Stundenzahl für Vor- und Nachbereitung pro Coaching-Fall an (ohne Akquise, nur inhaltliche Vor- und Nachbereitung).
29	Bitte geben Sie die durchschnittliche Gesamtdauer pro Coaching-Fall von Anfang bis Ende an (in Wochen).
30	Wie alt sind Ihre Coaching-Klienten im Durchschnitt in Lebensjahren?
	Wie viele Ihrer Klienten sind männlich, wie viele weiblich?
31	Männlich
32	Weiblich
	Welche Coaching-Varianten praktizieren Sie?
33	Einzel-Coaching
34	Team-Coaching
35	Gruppen-Coaching
36	Organisations-Coaching
37	Projekt-Coaching
38	Sonstige (bitte folgend benennen)
39	Sofern Sie eben eine sonstige Coaching-Variante angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.
40	Zu wie viel Prozent sind Sie berufstätig?
	Wie verteilt sich Ihre Jahresarbeitszeit?
41	Coaching
42	Training
43	Personalentwicklung
44	Organisationsentwicklung
45	Changemanagement
46	Unternehmensberatung
47	Coaching-Ausbildung (als Dozent)
48	Sonstige Ausbildung (als Dozent)
49	Therapie (als Therapeut)
50	Supervision (als Supervisor)
51	Supervision (als Supervisand)
52	Akquise (z.B. Kundengespräche)
53	Marketing (z.B. Homepage)
54	Networking (Kongresse etc.)
55	Ehrenämter
56	Verbandsarbeit
57	Verwaltungsarbeiten

- 58 Publikationen
- 59 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 60 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.
- Wie ist Ihr beruflicher Status?
- 61 Solo-Selbständig / Freiberufler
- 62 Selbständig mit freien Mitarbeitern
- 63 Selbständig mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern
- 64 Angestellter Geschäftsführer in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen
- 65 Angestellter in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen
- 66 Interner Coach
- 67 Teilweise angestellt, teilweise selbständig
- 68 Coachende Führungskraft
- 69 Beamter
- 70 Sonstiges:
Welches durchschnittliche Honorar nehmen Sie für eine Zeitstunde Coaching (netto, ohne Umsatzsteuer)?
- 71
- 72 Wie hoch ist Ihr gesamtes Bruttojahreseinkommen?
- 73 Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrem gesamten Bruttojahreseinkommen?
- Wer bezahlt die von Ihnen durchgeführten Coachings?
- 74 Der Klient selbst
- 75 Das beauftragende Unternehmen
- 76 Klient & Unternehmen
- 77 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 78 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.
- Welche Formate haben Sie in den letzten 12 Monaten im Coaching eingesetzt? (direkt im Coaching, nicht zur Klärung von Terminen, Vertrag, Rahmenbedingungen usw.)
- 79 Persönliches Gespräch
- 80 Telefonat
- 81 Videokonferenz (Skype, Zoom usw.)
- 82 E-Mail
- 83 Messenger/SMS
- 84 Virtual Reality
- 85 Chat
- 86 Online-Aufstellungen
- 87 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 88 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.
- In welchem Coaching-Verband sind Sie Mitglied?
- 89 kein Verband
- 90 BDP - Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V.
- 91 BDU - Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V.
- 92 BDVT - Berufsverband für Trainer, Berater und Coaches e.V.
- 93 DBVC - Deutscher Bundesverband Coaching e.V.
- 94 DCG - Deutsche Coaching Gesellschaft e.V.
- 95 DCV - Deutscher Coaching Verband e.V.
- 96 DFC - Deutscher Fachverband Coaching
- 97 DGfC - Deutsche Gesellschaft für Coaching e.V.
- 98 DGSF - Deutsche Gesellschaft für Systemische Therapie, Beratung und Familientherapie e.V.
- 99 DGSv - Deutsche Gesellschaft für Supervision und Coaching e.V.
- 100 dvct - Deutscher Verband für Coaching und Training e.V.
- 101 DVNLP - Deutscher Verband für Neuro-Linguistisches Programmieren e.V.
- 102 EASC - European Association for Supervision and Coaching e.V.
- 103 EMCC - European Mentoring and Coaching Council
- 104 GwG - Gesellschaft für Personzentrierte Psychotherapie und Beratung e.V.
- 105 IACC - International Association for Consulting Competence e.V.
- 106 ICF - International Coach Federation Deutschland e.V.
- 107 IOBC - International Organization for Business Coaching e.V.
SG - Systemische Gesellschaft - Deutscher Verband für systemische Forschung, Therapie, Supervision und Beratung e.V.
- 108
- 109 QRC - Qualitätsring Coaching und Beratung e.V.
- 110 Sonstiges:
Welche Marketing-Maßnahmen setzen Sie wie häufig ein, um auf Ihr Coaching-Angebot aufmerksam zu machen?
- 111 Anzeigen in Fachzeitschriften
- 112 Onlinewerbung (z.B. Google Ads)
- 113 Artikel in Praktikerzeitschriften
- 114 Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften
- 115 Artikel in Fachbuch
- 116 Buchautorenschaft
- 117 Profil in RAUEN Coach-Datenbank
- 118 Profil in anderen Coach-Datenbanken
- 119 Profil in Datenbanken von Verbänden

- 120 Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)
- 121 Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)
- 122 Lehraufträge an Unis / Hochschulen
- 123 Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate
- 124 Direktmarketing/Mailing/Flyer
- 125 Regelmäßiger Newsletter
- 126 Vorträge auf Kongressen und Messen
- 127 Messestände/Infostände o.ä.
- 128 Impuls-/Teaserveranstaltungen auf Messen
- 129 Besuch von Netzwerkveranstaltungen
- 130 LinkedIn
- 131 Xing
- 132 Facebook
- 133 Instagram
- 134 Pinterest
- 135 Twitter
- 136 Youtube
- 137 Gewinnen von Referenzkunden
- 138 Kundenveranstaltungen
- 139 Regelmäßige Aktualisierung der Homepage
- 140 Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage
- 141 Corporate Design
- 142 Eigenes Logo
- 143 Gratis-Coachings (pro bono)
- 144 Geld-zurück-Garantie
- 145 Marketing-Funnel
- 146 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 147 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.
- Auf welche Maßnahmen folgte eine wie große Erhöhung Ihrer Auftragszahlen?
- 148 Anzeigen in Fachzeitschriften
- 149 Onlinewerbung (z.B. Google Ads)
- 150 Artikel in Praktikerzeitschriften
- 151 Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften
- 152 Artikel in Fachbuch
- 153 Buchautorenschaft
- 154 Profil in RAUEN Coach-Datenbank
- 155 Profil in anderen Coach-Datenbanken
- 156 Profil in Datenbanken von Verbänden
- 157 Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)
- 158 Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)
- 159 Lehraufträge an Unis / Hochschulen
- 160 Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate
- 161 Direktmarketing/Mailing/Flyer
- 162 Regelmäßiger Newsletter
- 163 Vorträge auf Kongressen und Messen
- 164 Messestände/Infostände o.ä.
- 165 Impuls-/Teaserveranstaltungen auf Messen
- 166 Besuch von Netzwerkveranstaltungen
- 167 LinkedIn
- 168 Xing
- 169 Facebook
- 170 Instagram
- 171 Pinterest
- 172 Twitter
- 173 Youtube
- 174 Gewinnen von Referenzkunden
- 175 Kundenveranstaltungen
- 176 Regelmäßige Aktualisierung der Homepage
- 177 Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage
- 178 Corporate Design
- 179 Eigenes Logo
- 180 Gratis-Coachings (pro bono)
- 181 Geld-zurück-Garantie
- 182 Marketing-Funnel
- 183 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 184 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.
- Aus welchen Gründen werden Sie als Coach wie häufig von Ihren Kunden angefragt?
- 185 Mitgliedschaft im Coaching-Verband
- 186 Zertifizierung als Coach durch einen Coaching-Verband
- 187 Methodische Ausrichtung des Coachings
- 188 Thematische Spezialisierung im Coaching

- 189 Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings
190 Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person
191 Coaching-Ausbildung
192 Führungserfahrung
193 Fachkompetenz
194 Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche)
195 Lebenserfahrung
196 Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten
197 Profil in RAUEN Coach-Datenbank
198 Profil in anderen Coach-Datenbanken
199 Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)
200 Vertrauen(swürdigkeit)
201 Authentizität
202 Persönlichkeit
203 Sympathie
204 Empathie
205 Integrität
206 Menschenbild und Haltung
207 Geografische Nähe, räumliche Erreichbarkeit
208 Zeitliche Verfügbarkeit
209 Referenzen von Bestandskunden
210 Gratis-Coachings (pro bono)
211 Vergünstigte Schnupper-Angebote
212 Preisnachlässe bei Mehrfachbuchungen
213 Sonstiges (bitte folgend benennen)
214 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.
- 215 Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine Fortbildung absolviert?
Um was für eine Fortbildung handelte es sich? (z.B. Organisationsentwicklung, Trainerausbildung,
216 systemische Beratung usw.)
217 Welchen Umfang hatte die Fortbildung in Präsenzzeit (in Stunden)?
218 Welchen Anteil von Eigenanteil hatte die Fortbildung (in Stunden)?
- Wie evaluieren Sie Ihr Coaching?
219 Schriftliches Feedback durch Dritte
220 Online-Tool / Erhebungen durch neutrale Dritte
221 Abschlussgespräch nur mit Auftraggeber
222 Interviews mit Dritten
223 Evaluationsbogen des Auftraggebers
224 Eigener Evaluationsbogen
225 Abschlussgespräch nur mit Coachee
226 Abschlussgespräch mit Coachee und Auftraggeber
227 Sonstiges:
- Welche Themen sind Inhalt Ihrer Evaluation?
228 Materialien, die zum Einsatz kamen
229 Zielerreichung
230 Arbeitsbeziehung
231 Coaching-Prozess
232 Rahmenbedingungen
233 Generelle Veränderungen durch das Coaching
234 Return on Investment
235 Sonstiges:
- 236 Ihr Alter
Ihr Geschlecht
237 weiblich
238 männlich
239 divers
- Ihr höchster Bildungsgrad
240 kein Schulabschluss
241 Grund-/Hauptschulabschluss
242 Realschulabschluss (Mittlere Reife)
243 Fachabitur
244 Gymnasium (Abitur)
245 Abgeschlossene Berufsausbildung
246 Hochschulabschluss Bachelor
247 Hochschulabschluss Master / Diplom
248 Promotion
249 Tätigkeit als Coach in Jahren
250 Berufserfahrung insgesamt in Jahren
251 Führungserfahrung insgesamt in Jahren
252 Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen?
253 Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein: