

RAUEN Coaching-Marktanalyse 2025/2026

Stand: 05.10.2026

**Autoren: Dr. Christopher Rauen, Dawid Barczynski,
David Ebermann, Alexandra Plath, Inez Tanzil**

www.rauen.de/cma/

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 2025/2026, www.rauen.de/cma/“).

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

Zitathinweis:

Rauen, C., Barczynski, D., Ebermann, D., Plath, Alexandra & Tanzil, I. (2026). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2025/2026*. Version vom 05.10.2026. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
1 Ausgangslage, Zielsetzung und Vorgehensweise.....	6
1.1 Methodik und Skalierung	6
1.2 Anonymität	8
2 Anzahl auswertbarer Fragebögen	8
2.1 Coaches	8
2.2 Coaching-Klienten und -Einkäufer	8
3 Stichprobe und Repräsentativität	8
3.1 Coaches	8
3.2 Coaching-Klienten und -Einkäufer	11
4 Ergebnisse	13
4.1 Coaching-Klienten (aus Sicht der Coaches)	13
4.2 Zentrale Themen und Anlässe im Coaching.....	14
4.2.1 Bedürfnisse von Coaching-Klienten	17
4.3 Beruflicher Status von Coaches.....	19
4.4 Internes Coaching	21
4.4.1 Gründe für internes Coaching	21
4.4.2 Internes Marketing.....	24
4.4.3 Zentrale Themen und Anlässe im internen Coaching	26
4.4.4 Tabu-Themen im internen Coaching.....	28
4.4.5 Vor- und Nachteile von internem Coaching	30
4.5 Einkommen/Honorare von Coaches	37
4.6 (Marketing-)Gründe für Kunden-Anfragen	44
4.7 Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen.....	48
4.7.1 Social Media-Marketing	53
4.7.2 Podcasts.....	57
4.8 Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Coaching.....	59
4.8.1 Nutzung von KI durch Coaches.....	59
4.8.2 Nutzung von KI durch Klienten.....	63
4.9 Nutzen und Erfolg von Coaching	66
4.9.1 Gründe für den Abbruch von Coaching.....	67
4.10 Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche	73
4.10.1 Image des Begriffs „Coaching“	75
4.11 Die zukünftige Entwicklung der Coaching-Branche.....	77
4.11.1 Aktuelle und erwartete Herausforderungen	77
4.11.2 Chancen für das Geschäftsmodell „Coaching“	78
4.11.3 Risiken für das Geschäftsmodell „Coaching“	79
4.11.4 Trends in der Coaching-Branche	81
4.11.5 Bedeutsame technologische Veränderungen	82
4.11.6 Zukünftige Marktentwicklungen.....	84
4.11.7 Die Coaching-Branche in 5 Jahren	85

4.11.8 Coaching schützen durch einen Verband	87
4.11.9 Attraktivität von Coaching-Verbänden.....	88
4.11.10 Regulatorische oder politische Einflussfaktoren	89
4.11.11 Wünsche an Politik und Coaching-Verbände.....	91
4.12 Hinweise für neue Coaches	94
4.12.1 Die größten Eintrittsbarrieren für neue Coaches.....	94
4.12.2 Empfehlungen für neue Coaches.....	95
4.13 Coaching-Ausbildungen	98
4.13.1 Auswahlkriterien für Coaching-Ausbildungen	98
4.14 Die Rente von Coaches	103
5 Zusammenfassung	106
6 Übersichtstabelle	108
Literatur.....	113
Anhang 1: Fragebogen	114

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe der Coaches	8
Abbildung 2: Verteilung des Lebensalters in der Stichprobe.....	9
Abbildung 3: Verteilung der Coaching-Erfahrung in der Stichprobe	10
Abbildung 4: Verteilung der Berufserfahrung in der Stichprobe	10
Abbildung 5: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe der Klienten und Einkäufer.....	11
Abbildung 6: Das Geschlecht der Klientinnen und Klienten in Abhängig vom Coach-Geschlecht	13
Abbildung 7: Zentrale Themen im Coaching	15
Abbildung 8: Verteilung des beruflichen Status.....	20
Abbildung 9: Bruttojahreseinkommen von Coaches	41
Abbildung 10: Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen	42
Abbildung 11: Nettohonorar von Coaches pro Zeitstunde in Euro	43
Abbildung 12: Gründe von Kundenanfragen	46
Abbildung 13: Nutzen von Marketingmaßnahmen für die Auftragsgewinnung	52
Abbildung 14: Nutzen von Social Media-Marketing für die Auftragsgewinnung.....	55
Abbildung 15: Nutzung von KI im Coaching	60
Abbildung 16: Nutzung von KI im Coaching nach Geschlecht.....	60
Abbildung 17: Nutzung von KI im Coaching nach Geschlecht und Coaching-Erfahrung	61
Abbildung 18: Nutzung von KI durch Klienten	64
Abbildung 19: Künstliche Intelligenz als Coach.....	64
Abbildung 20: Nutzen/Erfolg des Coachings	66
Abbildung 21: Abschluss von Coachings	67
Abbildung 22: Gründe für den Abbruch von Coaching aus Coach-Perspektive	71
Abbildung 23: Gründe für den Abbruch von Coaching aus Klientenperspektive	72
Abbildung 24: Professionalisierung der Coaching-Branche	74
Abbildung 25: Aussagen zum Image von Coaching.....	75
Abbildung 26: Aussagen zur Qualität von Coaching-Ausbildungen nach Geschlecht.....	99
Abbildung 27: Merkmale einer schlechten Coaching-Ausbildung	101
Abbildung 28: Aussagen zur Rente	103
Abbildung 29: Rentenalter von Coaches	104
Abbildung 30: Altersabsicherung von Coaches.....	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Items und Themenbereiche	7
Tabelle 2: Branchen der Coaching-Klienten und -Einkäufer	12
Tabelle 3: Zentrale Themen im Coaching (Perspektive Klient)	16
Tabelle 4: Bedürfnisse von Coaching-Klienten	17
Tabelle 5: Gründe für den Aufbau des internen Coachings	22
Tabelle 6: Wie auf internes Coaching aufmerksam gemacht wird	24
Tabelle 7: Zentrale Themen im internen Coaching	27
Tabelle 8: Tabu-Themen im internen Coaching	30
Tabelle 9: Vorteile von internem Coaching.....	32
Tabelle 10: Nachteile von internem Coaching.....	35
Tabelle 11: Einkommen und Honorar in Abhängigkeit vom Coach-Typ	40
Tabelle 12: Sonstige Gründe für Kundenanfragen.....	47
Tabelle 13: Weitere nützlichen Marketingmaßnahmen	51
Tabelle 14: Weitere nützliche Social Media-Marketingmaßnahmen	56
Tabelle 15: Coaching-spezifische Podcasts.....	57
Tabelle 16: Art der KI-Nutzung	62
Tabelle 17: Herausforderungen für das Geschäftsmodell „Coaching“	77
Tabelle 18: Chancen für das Geschäftsmodell „Coaching“	79
Tabelle 19: Risiken für das Geschäftsmodell „Coaching“	80
Tabelle 20: Trends in der Coaching-Branche.....	82
Tabelle 21: Technologische Veränderungen in der Coaching-Branche.....	83
Tabelle 22: Zukünftige Marktentwicklungen in der Coaching-Branche	85
Tabelle 23: Die Coaching-Branche in fünf Jahren.....	86
Tabelle 24: Coaching-Verbände, die Coaching schützen können	87
Tabelle 25: Nutzen von attraktiven Coaching-Verbänden.....	89
Tabelle 26: Politische Einflussfaktoren, die Coaching verändern werden	90
Tabelle 27: Wünsche an die Politik und Coaching-Verbände	92
Tabelle 28: Die größten Eintrittsbarrieren für neue Coaches.....	95
Tabelle 29: Empfehlungen für neue Coaches	96
Tabelle 30: Merkmale guter Coaching-Ausbildungen	98
Tabelle 31: Merkmale schlechter Coaching-Ausbildungen	102
Tabelle 32: Items des Fragebogens	108

1 Ausgangslage, Zielsetzung und Vorgehensweise

Die bisherigen RAUEN Coaching-Marktanalysen 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 (Rauen, 2020, 2021; Rauen et al., 2022, 2023, 2024) konnten die Entwicklung der Coaching-Branche in der Corona-Situation und die indirekten Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine auf den deutschen Coaching-Markt dokumentieren. Inzwischen sind weitere Herausforderungen hinzugekommen: Zum einen nimmt die Künstlichen Intelligenz in Form von LLMs (Large Language Models) einen immer größeren Stellenwert in der Wirtschaft und Gesellschaft ein, von dem auch und gerade die Coaching-Branche betroffen ist; zum anderen befindet sich Deutschland in einer Phase der **Rezession**. Nach einer Stagnation im Jahr 2025 und zwischenzeitlichen Prognosen für ein Miniwachstum, bleibt die deutsche Wirtschaftsentwicklung auch 2026 unter dem Durchschnitt anderer großer Industrienationen. Dies beeinflusst auch den deutschen Coaching-Markt.

Die **Zielsetzung** der Marktanalyse 2025/2026 war daher u.a., zu erfassen, welche Auswirkungen KI und Rezession haben und inwieweit sich problematische Tendenzen der Vorjahre fortsetzen, verstärken oder auch revidieren lassen. Das Umfeld ist dynamisch geblieben: Post-COVID, Krieg, Energiekrise, Inflation, KI, Rezession. Wieder einmal ist es das Anliegen dieser Analyse, ein möglichst **differenziertes Gesamtbild** des Coaching-Marktes wiederzugeben. Erstmals wurden diesmal nicht nur **Coaches** befragt, sondern ergänzend auch **Coaching-Klienten** und **Einkäufer/Auftraggeber von Coaching**.

Zudem wurde in dieser Analyse abermals ein Schwerpunkt auf das Thema „**internes Coaching**“ gelegt. Neu hingegen sind die Themen „**Zukunft/Entwicklung der Coaching-Branche**“, die „**Herausforderungen für das Geschäftsmodell Coaching**“, „**Trends samt regulatorischer/politischer Einflussfaktoren**“, Gründe für den **Abbruch von Coachings**, Merkmale von **Coaching-Ausbildungen** und Fragen zum Thema **Rente**. Gerade Letzteres ist für viele Coaches sehr relevant. Das Durchschnittsalter der Coaches lag in unseren Analysen stets bei über 50 Lebensjahren. Somit werden – unter Berücksichtigung der Standardabweichung – in den nächsten 10 Jahren einige Coaches das Rentenalter erreichen. Grund genug, sich rechtzeitig über das Thema „Rente“ Gedanken zu machen.

Die Aufnahme der neuen Themen war nur möglich, weil wir einige der Themen aus der vorigen Analyse pausiert haben, z.B. bzgl. der Zielgruppen von Coaching. Wir werden sie voraussichtlich wieder in der nächsten Befragung erfassen, zumal hier im Abstand eines Jahres erfahrungsgemäß keine großen Änderungen zu erwarten sind. Dennoch blieb auch diese Befragung sehr **umfangreich**, zumal die differenzierte Datenerfassung den Aufwand für die Befragten nicht gesenkt hat. Daher sei allen Personen, die den Fragebogen trotz seines erheblichen Umfangs ausgefüllt haben, besonders gedankt.

Zur **Datenerfassung** wurde im Zeitraum vom 13.11.2025–22.06.2026 der Fragebogen als Online-Variante eingesetzt. Dazu wurde die Befragung mehrfach über die 36.000 Empfänger des RAUEN Coaching-Newsletters, über das Coaching-Magazin, den Coaching-Report und weitere Internetseiten der RAUEN Group bekannt gemacht. Auch wurden die über 30.000 Follower von Dr. Christopher Rauen auf LinkedIn mehrfach über die Umfrage informiert. Zudem unterstützten mehrere Coaching-Verbände (insbesondere ICF und DBVC) und das Netzwerk des isb Wiesloch die Marktanalyse mit Hinweisen an ihre Mitglieder und Alumni. Dadurch konnte eine insgesamt gute Marktdurchdringung erreicht werden.

1.1 Methodik und Skalierung

In dem Online-Fragebogen¹ (s. Anhang 1) wurden verschiedene Fragen gestellt, die in differenzierter Weise beantwortet werden konnten. Neben Multiple-Choice-Fragen 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 differenziertere Aussagen zur Merkmalsausprägung gemacht werden können. Zudem bestand die Möglichkeit, ergänzend zu den Multiple-Choice-Fragen offen formulierte Antworten zu geben. Damit sollte gewährleistet werden, dass alle wesentlichen Themen angegeben werden und keine relevanten Informationen ungenannt bleiben.

¹ Als technische Plattform für die Befragung wurde SoSci Survey verwendet.

Die Aussagen bzw. Fragen des Online-Fragebogens umfassten insgesamt 183 Items (s. Anhang 1) zu den folgenden Themenbereichen:

Tabelle 1: Items und Themenbereiche

Item	Themenbereich
Praktizierte Coaching-Formate (Items 1–8) Anzahl durchgeführter Coachings (Item 181) durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall (Item 182) Zentrale Themen im Coaching (Item 183)	Zielgruppen, Themen und Coaching-Struktur
Nutzen/Erfolg von Coaching (Items 121+122) Erfolgreiche Coaching-Abschlüsse und Abbrüche (Items 123–152) Professionalisierung der Coaching-Branche (Items 154–164) Mitgliedschaft im Coaching-Verband (Items 175+176)	Professionalität von Coaching
Gründe von Kunden angefragt zu werden (Items 69–88) Nutzen von Marketing-Maßnahmen (Items 89–109) Social Media-Marketing (Items 110–120) Coaching-spezifische Podcasts (Item 153)	Marketing
Nutzung von KI-Tools (Items 62–68)	Künstliche Intelligenz
Geschlecht der Klienten (Items 54–56) Alter der Klienten (Item 57)	Klienten
Zukunft/Entwicklung der Coaching-Branche (Items 34–38) Image des Begriffs „Coaching“ (Items 39–44) Herausforderungen für das Geschäftsmodell „Coaching“ (Items 45–48) Trends und Entwicklungen (Items 49–53)	Coaching-Branche
Bruttojahreseinkommen (Item 30) Anteil von Coaching am Bruttojahreseinkommen (Item 31) Anteil von Coaching an Jahresarbeitszeit (Item 32) Durchschnittliches Honorar pro Coaching-Zeitstunde (Item 33) Rente (Items 165–174)	Einkommen und Rente
Anteil von Coaching an der Arbeitszeit (Item 11) Gründe und Themen des internen Coachings (Item 12) Sichtbarkeit des internen Coachings (Item 13) Gründe und Themen des internen Coachings (Items 14+15) Vor- und Nachteile des internen Coachings (Items 16–17)	Internes Coaching
Aussagen zur Qualität einer Coaching-Ausbildung (Items 18–29)	Coaching-Ausbildung
Beruflicher Status (Item 9) Alter (Item 177) Geschlecht (Item 178) Tätigkeit als Coach (Item 179) Berufserfahrung (Item 180)	Statistische Angaben

(Die Item-Nummern und die dazugehörigen Aussagen/Fragen finden sich in Kapitel 6 Übersichtstabelle.)

1.2 Anonymität

Die Befragung für die Marktanalyse erfolgte anonym. Ausschließlich die Christoper Rauen GmbH 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

2.1 Coaches

Insgesamt wurden 991 Fragebögen vollständig oder teilweise beantwortet. Davon waren 916 auswertbar, 75 Fragebögen blieben aufgrund unvollständiger Angaben (Fragebogen wurde zu weniger als 50 Prozent beantwortet) bzw. fehlerhafter Antworten (Fehlangaben, Dopplungen, undifferenzierte Antworttendenz) bei der Auswertung unberücksichtigt. Insgesamt wurden 534 Fragebögen zu 70 Prozent oder mehr ausgefüllt.

Die Anzahl von 916 auswertbaren Fragebögen kann unter Berücksichtigung des Gesamtumfangs des Fragebogens mit 183 Items (s. Kap. 1.1) als sehr guter Wert angesehen werden und deutet auf ein sehr hohes Engagement der Coaches hin, die sich an der Befragung beteiligt haben.

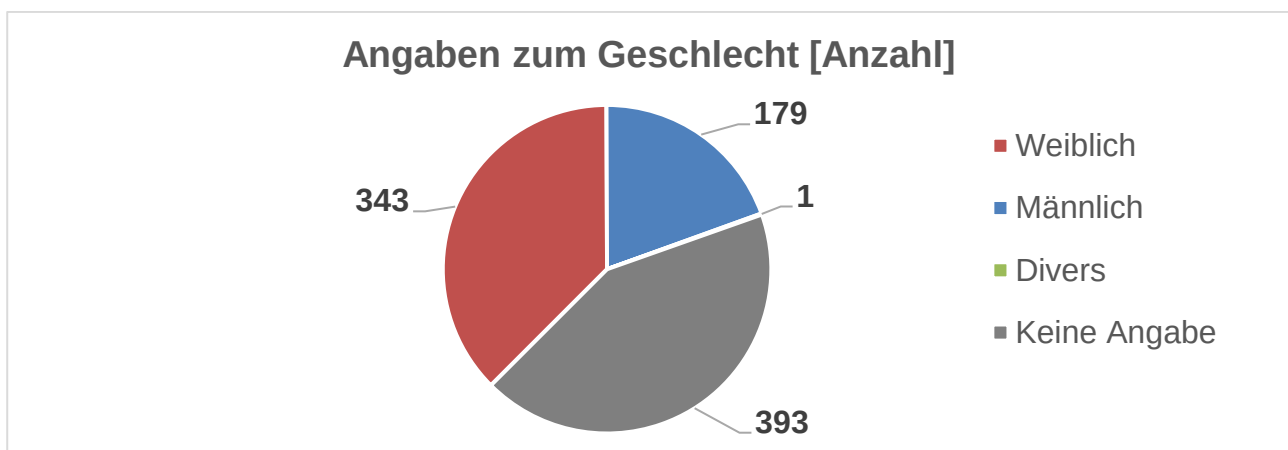
2.2 Coaching-Klienten und -Einkäufer

Ergänzend wurden in dieser Marktanalyse auch die Angabe von Coaching-Klienten und Coaching-Einkäufern mit einem verkürzten Fragebogen erhoben. Insgesamt konnten die Angaben von 91 Coaching-Klienten und 10 Coaching-Einkäufern auswertbar erhoben werden. Die Ergebnisse ihrer Angaben werden an den entsprechenden Stellen in der Ergebnisdarstellung als **ergänzende Perspektive** genannt. Aufgrund der vergleichsweise geringen Stichprobengröße wurden nur Auswertungen vorgenommen, wenn mindestens 25 Angaben pro Item vorlagen.

3 Stichprobe und Repräsentativität

3.1 Coaches

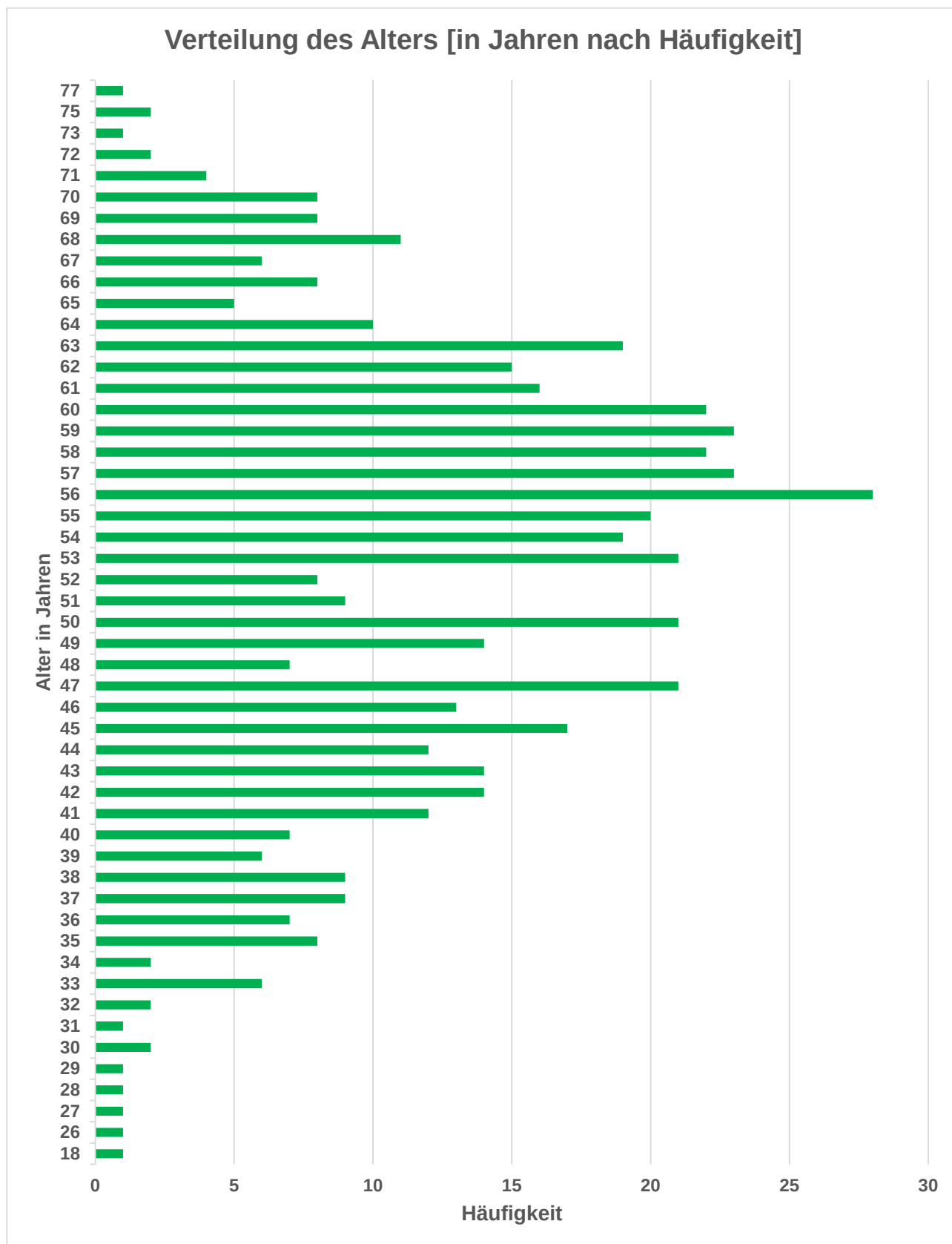
Im Fragebogen wurden diverse Angaben zur Person erhoben. Diese umfassen das Alter, das Geschlecht, die Berufserfahrung als Coach und die gesamte Berufserfahrung. Anhand der gemachten Angaben kann die Stichprobe wie folgt beschrieben werden (s. Abbildung 1–4).



N=916

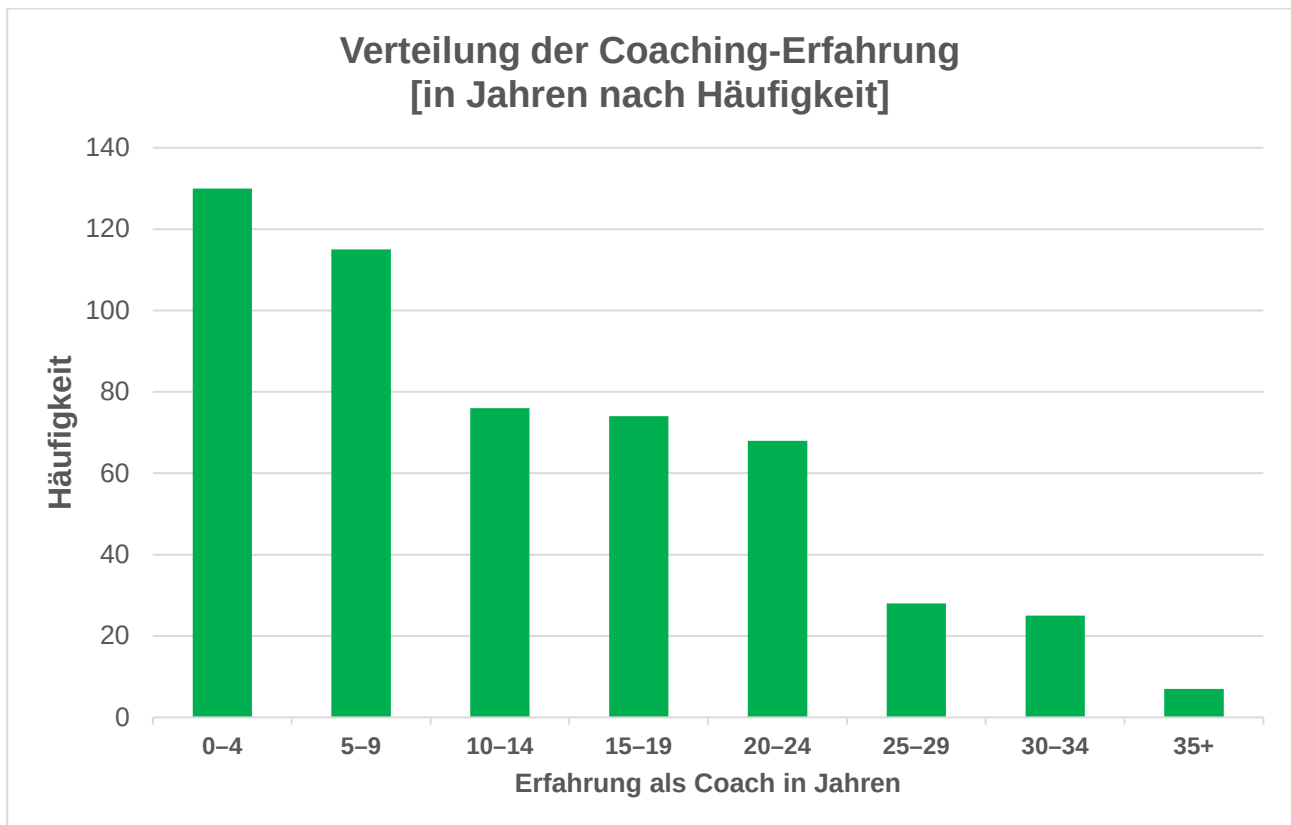
Abbildung 1: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe der Coaches

Insgesamt haben 343 Frauen (37,45 %), 179 Männer (19,54 %), eine diverse Person (0,11 %) und 393 Personen (42,90 %) ohne nähere Angaben zu ihrem Geschlecht an der Befragung teilgenommen (s. Abbildung 1). Der hohe Anteil weiblicher Befragter repräsentiert eine Marktstruktur, die in Übereinstimmung zu unseren früheren Analysen und anderen Befragungen und Suchportalen steht und stellt keine signifikante oder nur eine geringe Verzerrung der tatsächlichen Marktsituation dar (vgl. Rauen et al., 2023).



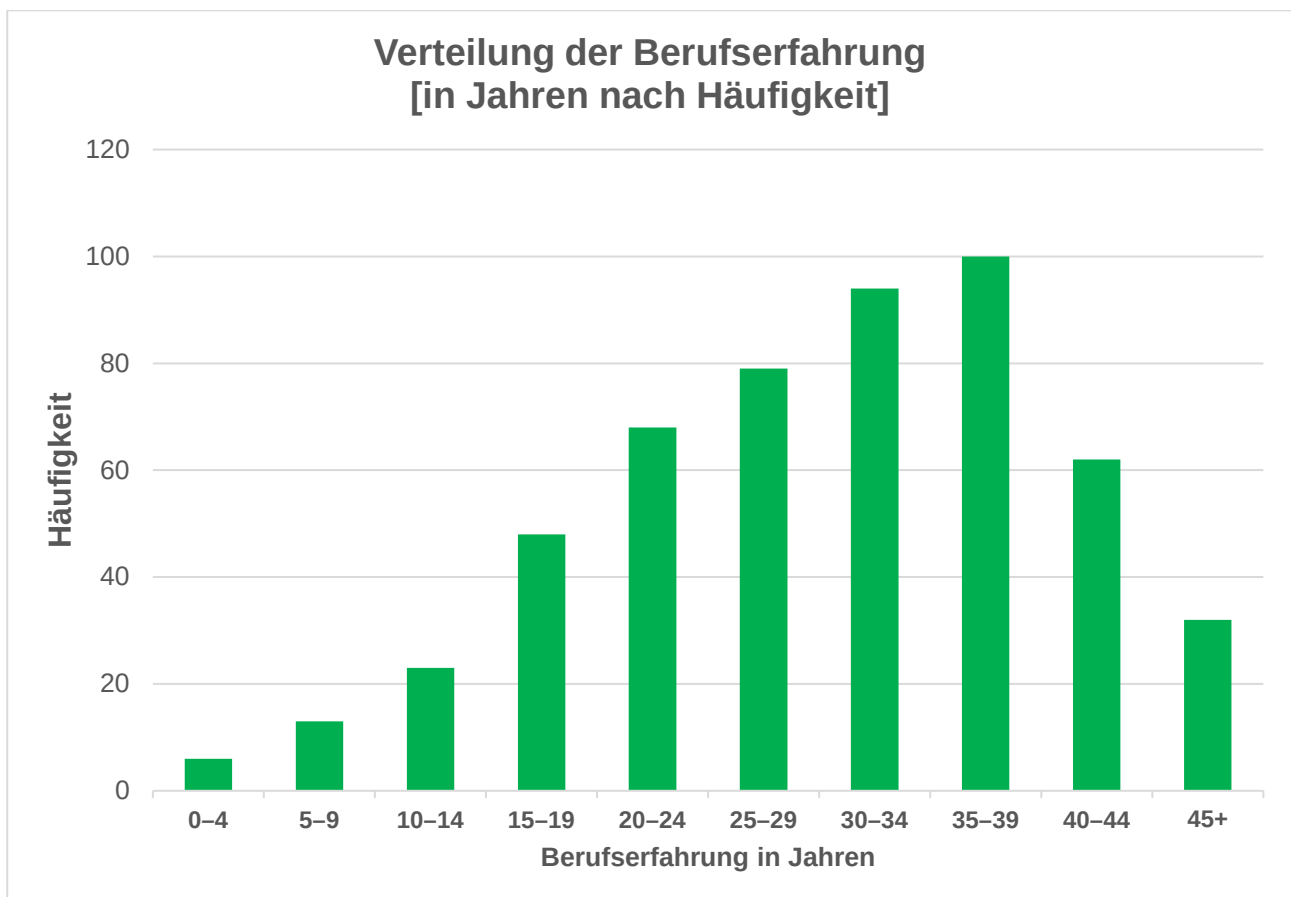
N=520

Abbildung 2: Verteilung des Lebensalters in der Stichprobe



N=523

Abbildung 3: Verteilung der Coaching-Erfahrung in der Stichprobe



N=525

Abbildung 4: Verteilung der Berufserfahrung in der Stichprobe

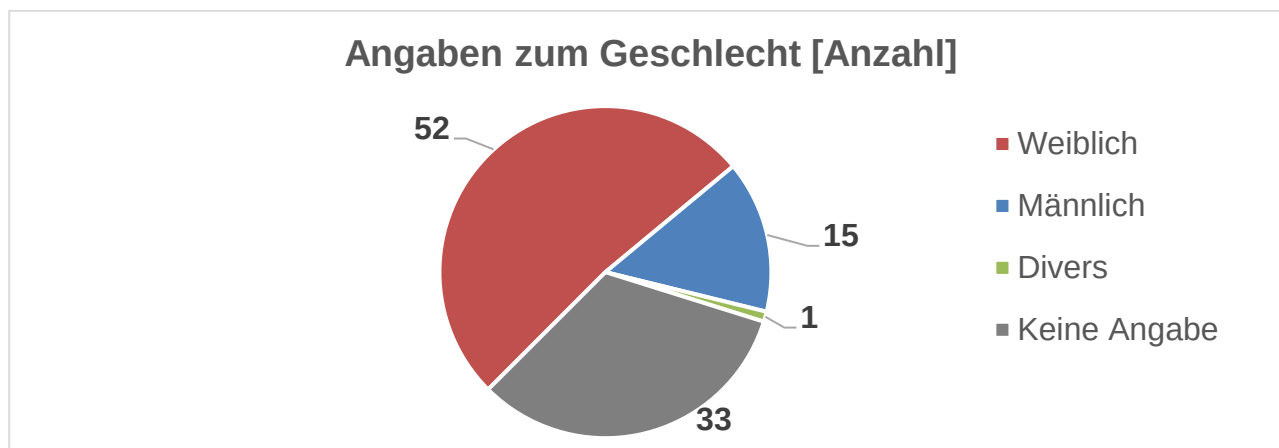
Insgesamt betrachtet weist die Stichprobe ein sehr hohes Maß an **Berufserfahrung** (M=29,05 Jahre, SD=10,35 Jahre / 2024: M=27,43 Jahre, SD=10,87 Jahre / 2023: M=28,08 Jahre, SD=10,80 Jahre / 2022: M=28,64 Jahre, SD=10,49 Jahre / 2021: M=28,40 Jahre, SD=9,91 Jahre) und ein hohes Maß an **Erfahrung als Coach** (M=11,98 Jahre, SD= 8,95 Jahre / 2024: M=11,04 Jahre, SD=8,62 Jahre / 2023: M=11,76 Jahre, SD=9,56 Jahre / 2022: M=11,74 Jahre, SD=9,57 Jahre / 2021: M=12,25 Jahre, SD=8,91 Jahre) auf. Die **Altersverteilung** folgt annähernd einer Normalverteilung bei einem Mittelwert von M=52,76 Lebensjahre, SD=10,02 Jahre (2024: M=51,51 Lebensjahre, SD=10,45 Jahre / 2023: M=52,43 Lebensjahre, SD=10,48 Jahre / 2022: M=52,32 Lebensjahre, SD=9,86 Jahre / 2021: M=52,95 Lebensjahre, SD=9,42 Jahre). Damit sind die befragten Coaches älter, berufserfahrener und erfahrener im Coaching als in der vorigen Marktanalyse, wenngleich die Unterschiede insgesamt betrachtet gering sind.

Die Geschlechterverteilung in der Stichprobe ist durch ihren höheren Anteil von Frauen asymmetrisch bezogen auf die Gesamtbevölkerung. Der signifikant höhere Frauenanteil ist ein typisches Merkmal der deutschsprachigen Coaching-Branche und konnte bereits in den allen vorigen Marktanalysen festgestellt werden.

Repräsentativität: Unter Berücksichtigung der gesamten Stichprobengröße von N=916 in Bezug zur Grundgesamtheit von ca. qualifizierten 15.000 Business-Coaches (vgl. Rauen, 2020, S. 25) und der Verteilung von Alter, Geschlecht, Berufserfahrung als Coach liegt keine substanzielle Evidenz dafür vor, dass die Stichprobe nicht repräsentativ oder grob verzerrt ist. Entsprechend können die folgend dargestellten Ergebnisse als aussagekräftig bzw. gültig für den deutschen Coaching-Markt angesehen werden.

3.2 Coaching-Klienten und -Einkäufer

Insgesamt haben von Seiten der Coaching-Klienten und -Einkäufer 52 Frauen (51,5 %), 15 Männer (14,9 %), eine diverse Person (1,0 %) und 33 Personen (32,7 %) ohne nähere Angaben zu ihrem Geschlecht an der Befragung teilgenommen (s. Abbildung 5).



N=101

Abbildung 5: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe der Klienten und Einkäufer

Das **Alter der Coaching-Klienten und -Einkäufer** liegt mit einem Mittelwert von 46,36 Lebensjahren (SD=11,53 Jahre, Median=46 Jahre) deutlich unter dem der Coaches. Ihre **durchschnittliche Gesamtberufserfahrung** liegt bei 20,33 Jahren (SD=12,82 Jahre, Median=20 Jahre). Hier ist der Unterschied zu den Coaches auffällig, da deren deutlich höhere Berufserfahrung nicht allein durch das höhere Lebensalter erklärt werden kann.

Bei der Beantwortung der Frage, in welchen **Branchen** die Coaching-Klienten und -Einkäufer arbeiten, gaben einige keine Branche, sondern eine Funktion („Controlling“, „Human Resources“, „Vertrieb“), einen Beruf („Lehrer“, „Psychologin“) oder einen Status („Angestellte“, „in Rente“) an. Um diese heterogenen

Angaben auswerten zu können, war daher eine Clusterung der Antworten in übergreifende Branchen nötig (s. Tabelle 2).

Am stärksten vertreten ist das **Gesundheits- und Sozialwesen** mit knapp 16 % aller Antworten. Es folgen drei gleich große Gruppen: **Finanzwesen, Coaching und Beratung** sowie **Bildung, Wissenschaft & Forschung** mit jeweils etwas über 12 % (s. Tabelle 2). Auffällig ist insgesamt die starke Präsenz von Arbeitsfeldern, in denen:

- intensiv mit Menschen gearbeitet wird,
- komplexe Entscheidungen getroffen werden,
- hohe fachliche oder persönliche Verantwortung besteht,
- Kommunikation und Beziehungsarbeit eine zentrale Rolle spielen.

Die klassischen technisch-industriellen Bereiche sind ebenfalls vertreten, fallen mit **Industrie, Produktion & Technik** sowie angrenzenden Feldern aber zahlenmäßig geringer aus.

Tabelle 2: Branchen der Coaching-Klienten und -Einkäufer

Branche	Antworten	Anzahl	Prozent
Gesundheits- und Sozialwesen	Behindertenhilfe; Gesundheit; Soziales; Gesundheitswesen; Medizin; Psychologin/Klinik; Sozialbereich Behörde; Sozialwirtschaft	9	15,8 %
Finanzwesen, Banken, Versicherungen & Prüfung	Accounting; Bank; Versicherung; Controlling; Finanzbereich; Wirtschaftsprüfer	7	12,3 %
Coaching, Beratung & Persönlichkeitsentwicklung	Beratung; Coaching; Consulting; Mediation; Persönlichkeitsentwicklung	7	12,3 %
Bildung, Wissenschaft & Forschung	Bildung; Biotechnologie; Forschungseinrichtung; Lehrkraft; Schüler; Wissenschaft	7	12,3 %
Industrie, Produktion & Technik	Automotive; Elektrotechnik; Industrie; Produktion	4	7,0 %
Öffentlicher und kirchlicher Bereich	Beamter; Kirchlicher Dienst; Öffentlicher Dienst; öffentliches Unternehmen	4	7,0 %
Kommunikation, Design & Agentur	Agentur; Design; Kommunikation	3	5,3 %
Mobilität, Transport & Luftfahrt	Luftfahrt; Mobilität; Transport	3	5,3 %
Vertrieb, Kundenservice & Service	Kundenbetreuung; Service; Vertrieb	3	5,3 %
Sonstige / keine Branchenangabe	Angestellte; in Rente; keine	3	5,3 %
Energie & Nachhaltigkeit	Energie; Nachhaltigkeit Head of Communication	2	3,5 %
Bauwesen	Bauwesen	1	1,8 %
Dienstleistungen allgemein	Dienstleistung	1	1,8 %
Human Resources	Human Resources	1	1,8 %
IT & Software	Software	1	1,8 %
Management / Mittelstand	Geschäftsführung Mittelstand	1	1,8 %
Gesamt		57	100,0 %

Die Stichprobengröße von N=101 ist zu gering, um repräsentative Aussagen daraus ableiten zu können. Entsprechendes gilt für Verzerrungen bei der Geschlechterverteilung und der Branchenherkunft. Die Angaben der Coaching-Klienten und -Einkäufer können daher **nicht als repräsentativ** angesehen werden. Sie werden unter diesem Vorbehalt jedoch als **explorative Trendergebnisse** und erweiternde Perspektive in dem folgenden Ergebniskapitel ergänzend dargestellt.

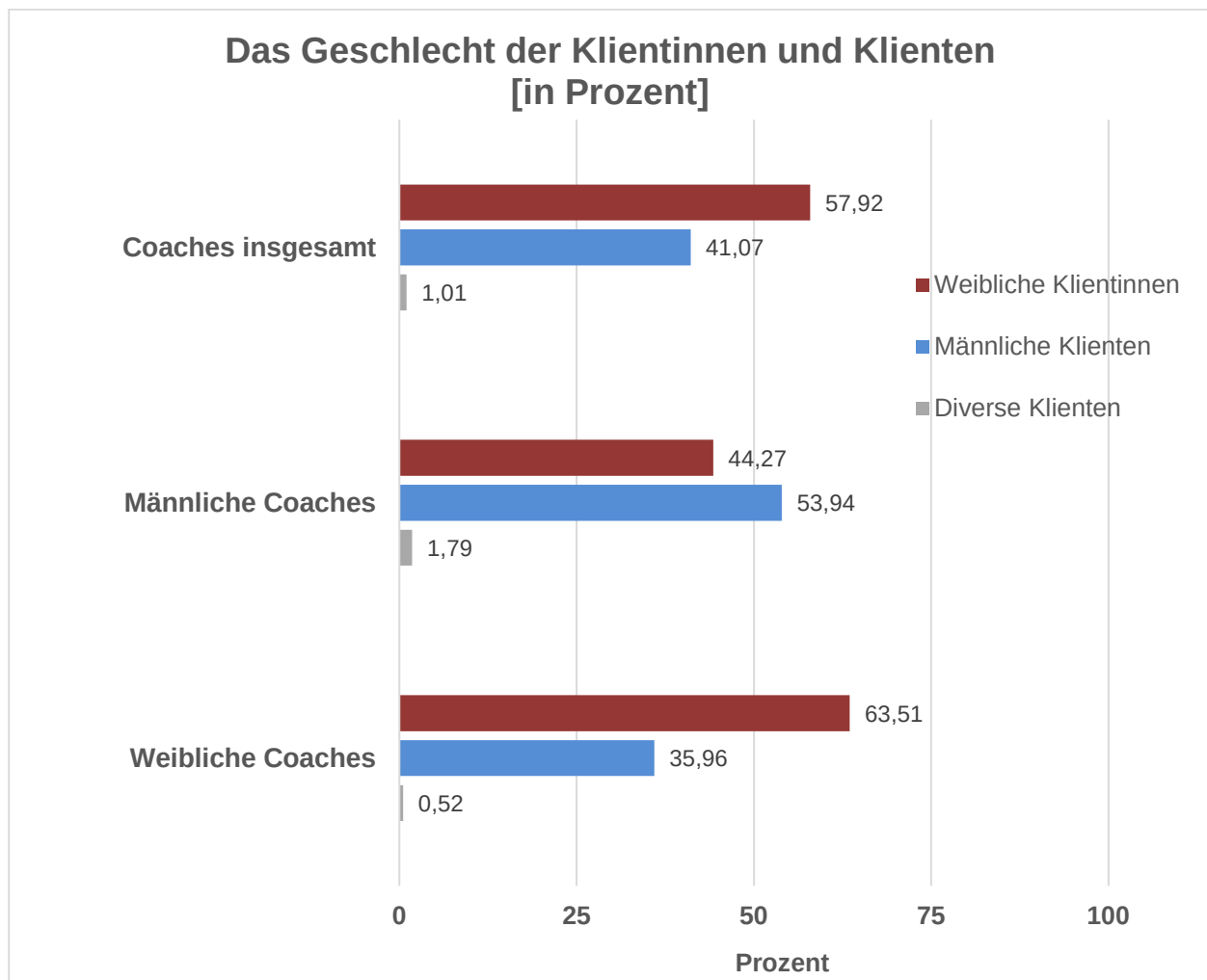
4 Ergebnisse

Folgend werden die Ergebnisse der Datenanalyse dargestellt. Überwiegend wurden Mittelwerte (M)² sowie teilweise Standardabweichungen (SD)³ und Häufigkeitsverteilungen berechnet. Die Ergebnisse werden im Detail vorgestellt und – soweit möglich bzw. sinnvoll – diskutiert.

4.1 Coaching-Klienten (aus Sicht der Coaches)

Das **durchschnittliche Alter** der Klienten gemäß der Angaben der Coaches liegt bei M=41,44 Jahre (SD=6,22 Jahre). Weibliche Klientinnen haben ein durchschnittliches Alter von M= 41,07 Jahren, männliche liegen bei 42,20 Jahren. Das **Geschlecht der Klientinnen und Klienten** ist in 57,92 Prozent der Fälle weiblich, in 41,07 Prozent männlich und in 1,01 Prozent divers.

Interessant dabei ist, dass männliche Coaches mehr männliche Klienten haben und weibliche Coaches sogar deutlich mehr weibliche Klienten. **Weibliche Klientinnen scheinen also weibliche Coaches deutlich zu bevorzugen** (bzw. andersherum) (s. Abbildung 6).



2025/2026 N=576

Abbildung 6: Das Geschlecht der Klientinnen und Klienten in Abhängig vom Coach-Geschlecht

² Gemeint ist hier stets das Arithmetische Mittel (M).

³ 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.

4.2 Zentrale Themen und Anlässe im Coaching

Die Auswertung⁴ der zentralen Themen im Coaching zeigt eine klare Dominanz arbeits- und führungsbezogener Themen (siehe Abbildung 7). Am häufigsten genannt wird, wie in den vorigen Analysen, **Reflexion und Entwicklung der Führungsrolle** mit M=13,07 %, wobei sich hier der in den Vorjahren festgestellte Bedeutungsschwund dieses Themas abermals deutlich fortsetzt (2024: M=13,45 %; 2023: M=15,24 %; 2022: M=17,11 %).

Auch das zweit- und dritthäufigste Thema bleibt im Vergleich zu den Vorjahren unverändert auf der Spitzenposition: **Konfliktmanagement** (M=11,76 %) gefolgt von **Entwicklung der Führungskompetenz** (M=10,65%). Zusammen machen diese drei Bereiche rund 35,5 % aller Zuordnungen aus. Coaching wird damit stark als Raum genutzt, um Führungsanforderungen, Rollenklärung und Konfliktsituationen zu bearbeiten. Hinsichtlich des Themas Konfliktmanagement wurde bereits in der Marktanalyse 2024 angenommen, dass es womöglich ein größeres Bewusstsein für Konflikte gibt und diese als problematischer angesehen werden. Auch der Umstand des Wandels der Arbeit mitsamt zahlreicher globaler Krisen wirtschaftlicher wie politischer und gesellschaftlicher Natur dürften auch 2025/2026 – wie in den Vorjahren bereits vermutet – eine erhebliche Rolle in der Wahrnehmung und gleichzeitig dem Wunsch nach Klärung von unternehmensinternen Konflikten spielen.

Beachtet man in diesem Kontext, dass **Beziehungen und Kommunikation** mit M=4,24 % einen neuen Höchstwert seit Beginn der Erhebung erreichen, so wird deutlich, dass „Führung“ für sehr viele mit Konflikten, schwierigen Gesprächen, zwischenmenschlichen Problemen, Krisenbewältigung und einer hierbei zentralen Rollenklarheit in Verbindung zu stehen scheint.

Das fällt umso mehr auf, zieht man **Ängste** mit M=0,91 % und **Krisen** mit M=1,21 % hinzu, beides neue Spitzenwerte – alleine betrachtet sind das allerdings sehr selten vorkommende Themen. Dennoch: Die Bewältigung dieses „krisenhaften“ oder problemorientierten Komplexes kann man als Hauptaufgabe von Coaching betrachten.

Ebenfalls stark vertreten ist Persönliches **Wachstum und Selbstentwicklung**, das nun mit M=9,94 % einen im Vergleich zu den Vorjahren neuen Spitzenwert erreicht. Zusammen mit Potentialanalyse und -entwicklung, Berufliche (Neu-)Orientierung und Karriereentwicklung bildet es wie in den Vorjahren einen wichtigen Themenbereich von Coachings. Das weist zudem darauf hin, dass viele Anliegen nicht nur operativ-funktional sind oder die Bewältigung eines (konflikthafter) Missstands zum Grund haben, sondern eng mit Selbstbild, Stärkenklärung, Standortbestimmung und beruflichen Übergängen verbunden werden.

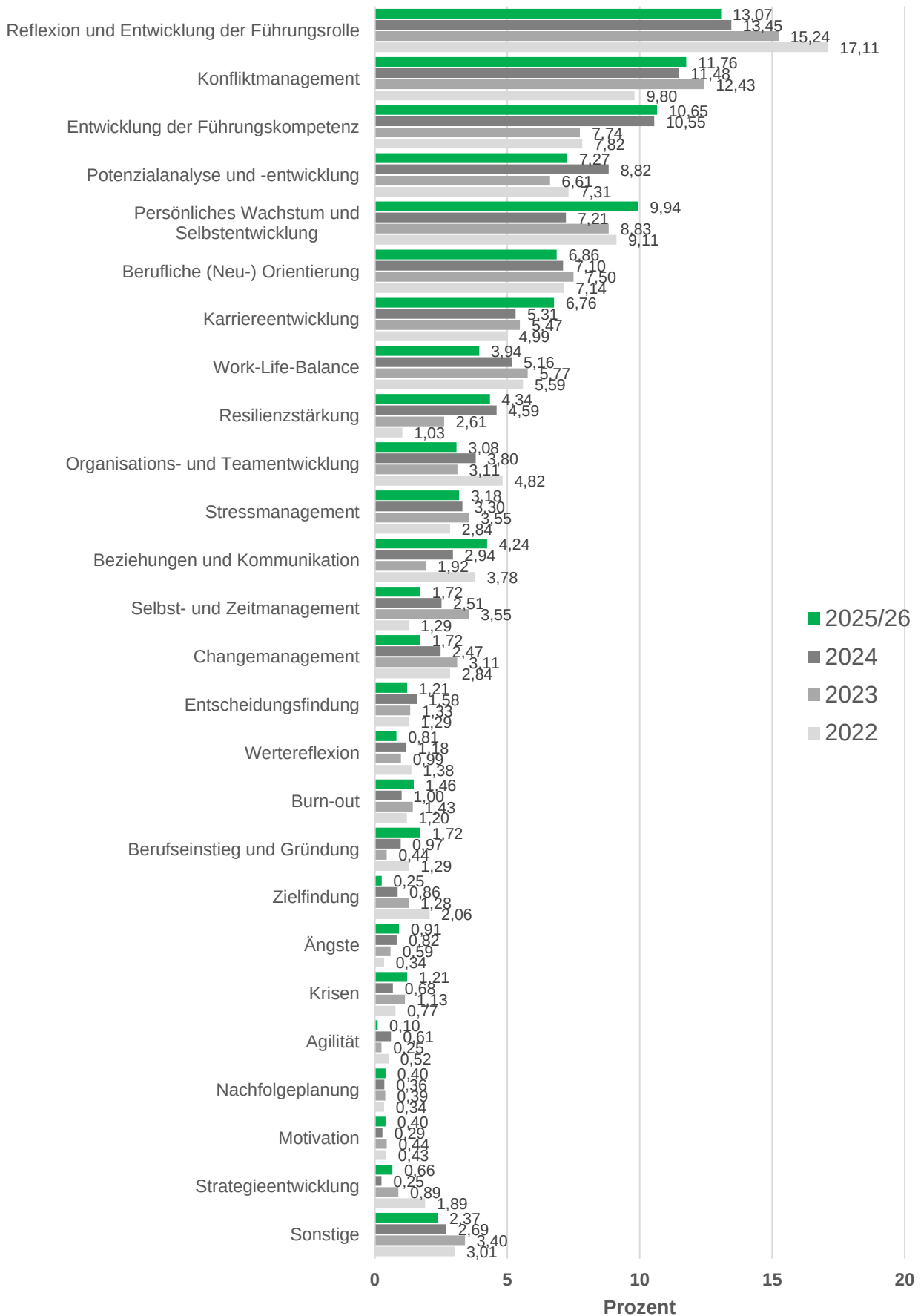
Auch die – sich im Mittelfeld befindenden – Themen **Resilienzstärkung** (M=4,34 %), **Work-Life Balance** (M=3,94 %), **Stressmanagement** (M=3,18 %) und **Burn-out** (M=1,46 %) bilden einen breiten Komplex zum Thema Stress und sind so zusammen betrachtet ein wesentlicher Aspekt im Coaching. Auffällig ist, dass Burn-out verglichen mit den Ergebnissen der Vorjahresanalysen einen Spitzenwert erreicht, während Work-Life-Balance auf einen verhältnismäßig sehr niedrigen Wert abrutscht (2025/2026: M=3,94 %; 2024: M=5,16 %; 2023: M=5,77 %; 2022: M=5,59 %).

Selten treten hingegen **Agilität** (M=0,10 %), **Zielfindung** (M=0,25 %), **Motivation** (M=0,40 %), **Nachfolgeplanung** (M=0,40 %) und **Strategieentwicklung** (M=0,66 %) auf – diese geringen Häufigkeiten zeichnen sich allerdings schon seit den ersten Erhebungen der Marktanalyse ab. Daraus darf jedoch nicht geschlossen werden, dass diese Themen unwichtig sind; sie erscheinen schlicht nur seltener als zentrale Coaching-Anliegen.

Interessant wird nun die Gegenüberstellung der **Nennung der zentralen Coaching-Themen durch Klienten und Einkäufer**. In weiten Teilen überschneiden sich die Häufigkeiten (s. Tabelle 3): **Konfliktmanagement** (M=10,9 %) ist auch hier das zweithäufigste Thema und stärkt damit die zuvor aufgestellte These. Zieht man auch hier das Thema **Entwicklung des Kommunikationsverhaltens** (M=3,4 %) – im Sinne der wohl wichtigsten Möglichkeit, Konflikte zu lösen – heran, so wird der Komplex „Konflikte“ in seiner Bedeutung nochmals gestärkt. Im Mittelfeld der Themennennungen gibt es ebenfalls kaum Unterschiede, auch hier befinden sich u.a. **Stressmanagement** (M=5,1 %), **Entwicklung des Kommunikationsverhaltens** (M=3,4 %) und **Work-Life-Balance** (M=2,3 %). Das gleiche Bild zeichnet sich auch am unteren Ende der Nennungen, hier sind es ebenfalls Coaching-Themen wie **Zielfindung** (M=1,7 %) und **Ängste** (M=1,7 %), die eine sehr geringe Häufigkeit zeigen.

⁴ Ausgewertet wurden 737 schriftliche Antworten. Gezählt wurden Mehrfachzuordnungen: Eine Antwort konnte mehreren Oberbegriffen zugeordnet werden. Insgesamt ergaben sich 1.869 Zuordnungen, im Durchschnitt also 2,5 Themenzuordnungen pro Antwort. Die Prozentwerte beziehen sich auf alle Zuordnungen, nicht auf die Zahl der Antworten.

Zentrale Themen im Coaching [in Prozent]



Normiert auf 100 %; Mehrfachantworten waren möglich. 2022: N=399; 2023: N=755; 2024 N=1094; 2025/2026 N=737
Die Abbildung repräsentiert die Themen, mit denen der statistische Durchschnitts-Coach arbeitet.

Abbildung 7: Zentrale Themen im Coaching

Allerdings gibt es auch **auffällige Unterschiede**: Klienten und Einkäufer sehen nicht direkte Führungsthemen wie Führungsrolle oder -kompetenz als häufigste Coaching-Themen wie Coaches. **Persönliche Entwicklung** (M=14,9 %) ist in ihrer Wahrnehmung das mit deutlichem Abstand häufigste Thema. Der Themenkomplex rund um Führung kommt mit **Entwicklung der Führungskompetenz** (M=5,7 %) und **Reflexion und Entwicklung der Führungsrolle** (M=5,1 %) erst an vierter und fünfter Stelle – zusammengekommen haben die Themen eine Relevanz bzw. Häufigkeit, die mit Konfliktmanagement gleich auf ist, aber keineswegs an das Top-Thema persönliche Entwicklung heranreicht.

Ebenso liegt die **Berufliche (Neu-) Orientierung** mit 9,7 % bei ihnen an dritter Stelle unter den Themen und fällt damit wesentlich gewichtiger aus als bei Coaches. Eine Ursache für diese Diskrepanz liegt sicherlich darin, dass Coaches i.d.R. mehrere Coaching-Fälle im Laufe eines Jahres bearbeiten, während ein Klient oftmals nur *ein* Coaching in Anspruch nimmt. Zudem ist die Stichprobe der Klienten, wie eingangs erwähnt, vergleichsweise klein ausgefallen, weshalb diese Angaben nicht repräsentativ sind, sondern lediglich Tendenzen und markante Abweichungen aufzeigen können. Man kann nicht ausschließen, dass sich die Angaben bei einer größeren Stichprobe nochmals stärker angepasst hätten. Zugleich muss man festhalten, dass die Häufigkeitszuschreibungen trotz der auffallenden Unterschiede gerade in den Tendenzen doch sehr deutlich und v.a. gleich ausfallen: Konflikte und Führungsthemen bilden die mit großem Abstand wichtigsten Coaching-Themen, gefolgt von Themen zur persönliche Entwicklung, Potenzialanalyse, beruflicher Neuorientierung.

Tabelle 3: Zentrale Themen im Coaching (Perspektive Klient)

Thema	Beispiele	Anzahl	Prozent
Persönliche Entwicklung	Persönlichkeit; Selbstwert; Gefühle, Bedürfnisse; Emotionsdialoge	26	14,9%
Konfliktmanagement	Konfliktmanagement, Konflikte, Konflikte im Beruf	19	10,9%
Berufliche (Neu-) Orientierung	Berufliche Neuausrichtung; Berufliche Neuorientierung	17	9,7%
Entwicklung der Führungskompetenz	Führung, Konfliktmanagement; Führungskräfteentwicklung, Führungstraining; herausfordernde Führungssituation	10	5,7%
Reflexion und Entwicklung der Führungsrolle	Führungsrolle; Stärkung der Rolle; Höhen und Tiefen in der Führungsrolle, Führungsherausforderungen	9	5,1%
Potenzialanalyse und -entwicklung	Potentialentwicklung; Potenzialentwicklung im beruflichen Kontext; Potenzialentwicklung	9	5,1%
Stressmanagement	Stressmanagement, Arbeitsbelastung; Stress insbesondere auf der Arbeit	9	5,1%
Berufseinstieg und Gründung	Business Aufbau; Businessaufbau, Selbständigkeit	9	5,1%
Karriereentwicklung	Karriere; Berufliche Weiterentwicklung und Rollenfindung	8	4,6%
Strategieentwicklung	Strategieentwicklung; Aufbau der eigenen Marke & Zielgruppenanalyse	8	4,6%
Entwicklung des Kommunikationsverhaltens	Stimme und Präsenz, Kommunikation; Rhetorik Ängste	6	3,4%
Resilienzstärkung	Gesunden inneren Anteil stärken; Resilienz, gesundes führen	5	2,9%
Changemanagement & Organisationsentwicklung	Changemanagement, Transition/Transformation/Change	4	2,2%
Work-Life Balance	Work-Life-Balance, schwierige Situationen am Arbeitsplatz	4	2,3%
Teamentwicklung	Teambuilding; Reflexion eigenes Verhalten, Teamgefüge; Teamentwicklung	4	2,3%
Zielfindung	Sinn im Leben; Sinnsuche, Selbstwert, Selbstvertrauen	3	1,7%
Wertereflexion	Untersuchen der eigenen Werte	3	1,7%
Ängste	Ängste; Nervensystem-Beruhigung, Soziale Ängste	3	1,7%
Entscheidungsfindung	Entscheidung bzgl. Kündigung; berufliche Entscheidungsfindung	2	1,1%
Selbst- und Zeitmanagement	Zeitmanagement, Belastung; Nein sagen lernen	2	1,1%
Krisen	Trennung, Ängste; Neuanfang, Jobverlust	2	1,1%
Sonstige		13	7,40%

Prozente sind normiert auf 100 %; Mehrfachantworten waren möglich. 2025/2026 N=94; Daten nicht repräsentativ

4.2.1 Bedürfnisse von Coaching-Klienten

Im Zuge der Abfrage der Trends und Entwicklungen im Coaching (s. 4.11 Die zukünftige Entwicklung der Coaching-Branche) wurde offen gefragt „Dies sind die wichtigsten Bedürfnisse meiner Coaching-Klienten“. Ausgewertet wurden hierbei **430 schriftliche Antworten**. Davon waren **427 inhaltlich auswertbar**, drei Antworten waren Meta-/Randnennungen bzw. nicht sinnvoll interpretierbar. Da viele Antworten mehrere Bedürfnisse enthalten, wurden Mehrfachzuordnungen vorgenommen (s. Tabelle 4).

Tabelle 4: Bedürfnisse von Coaching-Klienten

Rang	Bedürfnisse	Kurze inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Menschliche Resonanz: Zuhören, Empathie, Gesehenwerden	Wunsch nach echtem Kontakt, empathischem Zuhören, Wertschätzung, Beziehung, Verständnis, Präsenz und menschlichem Gegenüber.	116	27,0 %
2	Konkrete Problemlösung & Praxisnutzen	Bedarf an praktischer Hilfe, Lösungen, Tipps, Tools, Handlungsoptionen, Umsetzung und spürbarer Wirksamkeit.	97	22,6 %
3	Vertrauen, Sicherheit & Vertraulichkeit	Bedeutung von geschütztem Raum, Diskretion, Verschwiegenheit, psychologischer Sicherheit, verlässlicher Beziehung und Vertrauen.	91	21,2 %
4	Führung, Rolle, Karriere & Arbeitswelt	Anliegen rund um Führungsrolle, berufliche Positionierung, Karriere, Job, Rollenklärung, Arbeitsmarkt, Zusammenarbeit und Top-Management.	73	17,0 %
5	Klarheit, Orientierung & Struktur	Bedürfnis nach Überblick, Ordnung, innerer und beruflicher Klarheit, Entscheidungshilfe, Zuversicht und Zukunftsorientierung.	72	16,7 %
6	Entlastung, Stressregulation & Resilienz	Umgang mit Druck, Stress, Erschöpfung, Work-Life-Balance, mentaler Gesundheit, Stabilisierung und innerer Ruhe.	69	16,0 %
7	Persönliche Entwicklung, Selbstwert & Selbstwirksamkeit	Entwicklung von Potenzialen, Selbstvertrauen, Selbstwert, Selbststeuerung, Selbstführung, Wachstum und Wirksamkeit.	62	14,4 %
8	Sparring, Feedback & Expertise des Coachs	Wunsch nach kompetentem Gegenüber, Fach- und Führungserfahrung, Feedback, Mentoring, Sparring und professionellem Input.	56	13,0 %
9	Reflexion, Perspektivwechsel & Selbsterkenntnis	Raum zum Denken, Sortieren, Reflektieren, Spiegeln, Perspektivenwechseln und tieferen Verstehen eigener Muster.	47	10,9 %
10	Veränderung, Transformation & Umgang mit Unsicherheit	Begleitung bei Umbrüchen, Veränderungsdruck, Krisen, Neuorientierung, Unsicherheit, Ambivalenz und Zukunftsangst.	47	10,9 %
11	Sinn, Werte, Identität & Zugehörigkeit	Suche nach Sinn, Berufung, Identität, Werten, Stimmigkeit, Autonomie, Zugehörigkeit und erfüllender Tätigkeit.	40	9,3 %
12	Zugang, Tempo, Kosten & Format	Bedürfnisse nach schneller Terminvergabe, Flexibilität, Erreichbarkeit, bezahlbaren Angeboten, Präsenzformaten und effizienter Durchführung.	38	8,8 %
13	Individualität, Passung & maßgeschneiderte Begleitung	Wunsch nach passgenauer, individueller, bedarfsorientierter Begleitung statt Standardprogramm oder allgemeiner Schulung.	30	7,0 %
14	Kommunikation, Konflikte & Beziehungen gestalten	Anliegen zu Konflikten, Kommunikation, Grenzen, Mitarbeitenden, Beziehungsgestaltung und zwischenmenschlichen Spannungen.	21	4,9 %
15	Sonstige / nicht auswertbar	Nicht auf Klientenbedürfnisse bezogene oder nicht interpretierbare Angaben.	3	0,7 %

Das Meinungsbild ist besonders stark geprägt von einem Spannungsfeld: Klienten wünschen einerseits **einen sicheren, wertschätzenden, menschlichen Raum**, in dem sie gehört und ernst genommen werden – das verdeutlichen u.a. die Bedürfnisse **menschliche Resonanz** (27,0 %) zusammen mit **Vertrauen, Sicherheit & Vertraulichkeit** (21,2 %). Andererseits erwarten sie **konkrete, praxistaugliche Unterstützung**, schnelle **Entlastung**, Orientierung und Lösungen für berufliche oder persönliche Herausforderungen – siehe die Bedürfnisse **konkrete Problemlösung** (22,6 %) und **Führung, Rolle, Karriere & Arbeitswelt** (17,0 %).

Besonders auffällig ist: Die häufigsten Bedürfnisse sind nicht rein methodisch oder thematisch, sondern **beziehungs- und sicherheitsbezogen**. Das zeigen die zuvor genannten Bedürfnisse auf den Rängen eins und drei, aber auch Bedürfnisse wie Klarheit, Orientierung & Struktur (Rang 5 mit 16,7 %) oder Sinn, Werte, Identität & Zugehörigkeit (Rang 11 mit 9,3 %). Coaching wird von vielen Klienten offenbar als Raum gesucht, in dem sie **gehört, ernst genommen, geschützt, sortiert und zugleich handlungsfähiger** werden.

Zugleich fällt vordergründig eine leichte Diskrepanz zwischen den häufigsten Coaching-Themen (s. 4.2 Zentrale Themen und Anlässe im Coaching) und dem hier festgestellten größten Bedürfnis nach Menschlichkeit, Beziehung und Sicherheit etc.: Während Konflikte eines der wichtigsten Themen sind, spielen sie bei den Bedürfnissen (Rang 14 mit 4,9 %) eine untergeordnete Rolle. Auch der große und zentrale Themenkomplex rund um Führung steht bei den Bedürfnissen nicht an erster Stelle – allerdings deutlich an zweiter. **Doch sind Bedürfnisse nicht mit Coaching-Themen oder -Anliegen gleichzusetzen.** Für die erfolgreiche Bearbeitung eines Themas/Anliegens bedarf es einer tragfähigen, vertrauensvollen Beziehung, die sich aber klar in einem methodisch und thematisch fixierten Rahmen (z.B. hinsichtlich Führung) befindet. Daher lohnt sich eine genauere **Interpretation der Klienten-Bedürfnisse**:

Coaching wird von Klienten nicht primär als standardisierte Methode nachgefragt, sondern als **hoch individualisierte, vertrauensvolle und zugleich wirksamkeitsorientierte professionelle Begleitung**. Für das Coaching ergeben sich daraus folgende zentrale Anforderungen:

- Die **Beziehung ist ein wesentlicher Kern des Angebots**. Die häufigsten Nennungen beziehen sich auf Zuhören, Gesehenwerden, Empathie, Vertrauen und Vertraulichkeit. In Zeiten digitaler Tools, KI und Selbstlernangebote sollte Coaching daher stark die menschliche Präsenz und Beziehungsqualität in den Vordergrund rücken.
- Gleichzeitig steigt der **Druck zur konkreten Wirksamkeit**. Viele Antworten verdeutlichen das Bedürfnis nach schneller, praktischer, alltagstauglicher Unterstützung. Klienten wollen neben der Reflexion (siehe Rang 9 mit 10,9 %) auch insbesondere konkrete und praxisnahe Problemlösungen (siehe Rang 2 mit 22,6 %), die sie wieder handlungsfähig machen und ihnen im besten Fall Entlastung und Stressregulation (Rang 6 mit 16,0 %) bieten. Coaches sollten daher deutlicher vermitteln, welchen konkreten Nutzen ihr Coaching bringt.
- **Führung und Arbeitswelt sind zentrale Nachfragefelder**. Die (vornehmlich) arbeitsweltliche Ausrichtung von Business-Coaching wird durch das Bedürfnis Führung, Rolle, Karriere & Arbeitswelt (Rang 4 mit 17,0 %) und das zuvor genannte zweitwichtigste Bedürfnis Konkrete Problemlösung & Praxisnutzen (Rang 2 mit 22,6 %) deutlich bestätigt. Business-Coaching ist damit auch eng an die Dynamiken moderner Arbeitswelten gekoppelt: Veränderung, Transformation & Umgang mit Unsicherheit (Rang 10 mit 10,9 %) ist ein Bedürfnis, das ebenfalls einen deutlichen Praxisbezug hat.
- **Gesundheitsbezogene Bedürfnisse** sind neben dem arbeitsweltlichem Bezug nicht zu vernachlässigen. Denn viele Klienten suchen nach Entlastung, Stressregulation & Resilienz (Rang 6 mit 16,0 %). Zu beachten ist, dass dieses gesundheitspezifische Bedürfnis durchaus i.d.R. in einem arbeitsweltlichen Kontext eingebunden sein dürfte, doch entsteht bei dessen Bearbeitung eine wichtige Grenzfrage für Coaches: Wann ist das stress- und gesundheitsbezogene Anliegen noch mittels Coaching professionell begleitbar und wann ist die Grenze zu einer medizinischen oder therapeutischen Maßnahme erreicht? Coaches müssen hier einen sehr klaren Rahmen definieren können – das ist auch rechtlich relevant: Coaches „heilen“ nicht.
- **Qualität und Expertise sind übergreifende Bedürfnisse**. Die Fach- und Methodenkompetenz sowie die Erfahrung des Coachs scheinen vordergründig ein Bedürfnis von mittlerer Bedeutung zu sein (Sparring, Feedback & Expertise des Coachs, Rang 8 mit 13 %). Doch dieser Faktor ist auch ein relevanter Grund, warum ein Coach überhaupt von einem Klienten angefragt wird (s. 4.6 Marketing-Gründe für Kunden-Anfragen). Außerdem muss man bedenken, dass gewichtige Bedürfnisse wie „Konkrete Problemlösung & Praxisnutzen“ (Rang 2, 22,6 %) oder „Führung, Rolle, Karriere & Arbeitswelt“ (Rang 4, 17 %) ein bestimmtes Kompetenzniveau mit Methoden-/Tool-Kenntnissen des Coachs voraussetzen. Für Coaches bedeutet es, dass neben Empathie, Passung bzw. „Chemie“ und Vertrauen, die Expertise als kaufentscheidendes Bedürfnis zu werten ist. Eine glaubwürdige Positionierung, klare Qualitätsmerkmale und transparente Darstellung der eigenen Kompetenz ist unerlässlich.
- **Dauer, Kosten und individuelle Anpassung sind kein zentrales Bedürfnis** – aber ein **entscheidendes**. Zusammen bilden die Bedürfnisse Zugang, Tempo, Kosten & Format (Rang 12 mit 8,8 %) und Individualität, Passung & maßgeschneiderte Begleitung (Rang 13 mit 7 %) fast das Schlusslicht im Bedürfnisranking, addiert kämen sie höchstens auf Rang 7. Allerdings sind es Faktoren, die sehr stark über die Entscheidung für oder gegen einen Coach bestimmen. Diese

Bedürfnisse zielen auf die Rahmenbedingungen, das Formale des Coachings: Wenn diese nicht stimmen, weil der Coach zu teuer ist, man keine Termine finden kann oder nur pauschale Lösungen „von der Stange“ angeboten bekommt, die das individuelle Anliegen nur bedingt treffen, dann dürfte es auch irrelevant sein, wenn man sofort großes Verständnis und einen hohen Grad an Empathie (Rang 1 und 3) verspürt und der Coach große Kompetenz und Sachverstand mitbringt (Rang 2 und 4). Im Umkehrschluss heißt das für Coaches: Niedrigschwellige und (zeitlich wie räumlich) flexible Angebote zu einem angemessenen Preis sind wichtig, ebenso wie das passgenaue Eingehen auf individuelle Anliegen.

4.3 Beruflicher Status von Coaches

Die Anzahl der Coaches, die als **Solo-Selbständige/Freiberufler** arbeiten, hat sich gegenüber dem bereits hohen Wert des Jahres 2024 nochmals erhöht: Die sehr deutliche Mehrheit der befragten Coaches (56,89 %; 2024: 55,97 %; s. Abbildung 8) arbeitet in dieser Form. Zählt man hier noch die Arbeitsformen als **Unternehmer/Eigner mit festen Mitarbeitern** (4,7 %; 2024: 5,20 %; 2023: 5,88 %; 2022: 8,59 %; 2021: 5,41 %) und als **Selbständiger mit freien Mitarbeitern** (5,58 %; 2024: 6,56 %; 2023: 6,62 %; 2022: 7,48 %; 2021: 7,69 %) hinzu, so arbeiten sogar 67,17 % aller Coaches selbständig. Allerdings fällt auf, dass beide letztgenannten Formen sich nun auf dem niedrigsten Wert seit Beginn der Erhebung der Marktanalyse 2021 befinden und den seit Jahren erkennbaren Abwärtstrend weiter bestätigen. Der Coach/Unternehmer mit Mitarbeitern wird immer seltener.

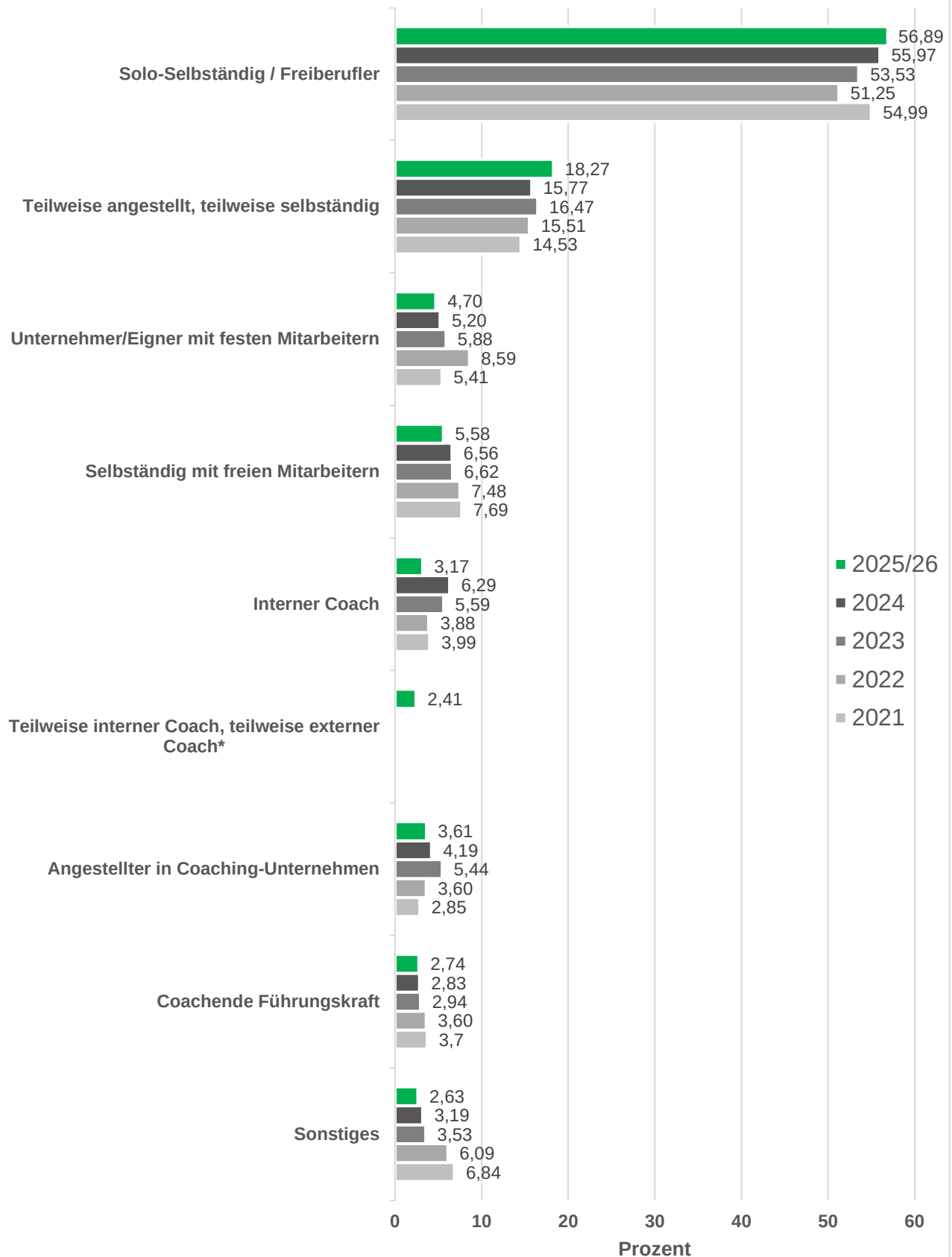
Auffallend ist, dass der Rückgang von 0,5 Prozentpunkten bei den Unternehmern/Eignern gegenüber dem Jahr 2024 fast dem Rückgangswert beim beruflichen Status **Angestellter in Coaching-Unternehmen** (3,61 %; 2024: 4,19 %; 2023: 5,44 %; 2022: 3,60 %; 2021: 2,85 %) entspricht. Dagegen arbeiten Coaches im Jahr 2025/2026 deutlich häufiger im Status **teilweise angestellt, teilweise selbständig** (18,27 %; 2024: 15,77%; 2023: 16,57 %; 2022: 15,51 %; 2021: 14,53 %). Bei der Zunahme um 2,5 Prozentpunkte gegenüber 2024 handelt es sich um die größte Veränderung (positiv wie negativ) in diesem Bereich – der aktuelle Wert ist auch der höchste seit Beginn der Erhebung. Diese Veränderungen gegenüber 2024 legen nahe, dass der Rückgang der „Coaching-Arbeitgeber“ insgesamt (Rückgang zusammen 1,48 Prozentpunkte) dazu führt, dass weniger Coaches für andere Coaches und Coaching-Unternehmen arbeiten (Rückgang 0,58 Prozentpunkte) und stattdessen entweder die volle Freiberuflichkeit (Zunahme 0,92 Prozentpunkte) oder noch wahrscheinlicher die teilweise Selbständigkeit (Zunahme 2,5 Prozentpunkte) wählen.

Die gehäufte Wahl der teilweisen Selbständigkeit und teilweisen Anstellung könnte auch das Streben nach (vermeintlicher) Sicherheit ausdrücken, die eine Anstellung in Zeiten einer allgemeinen Verunsicherung (wirtschaftlicher, sozialer und/oder politischer Natur) mit sich bringt. Zugleich muss man aber beachten, dass alle bisherigen Coaching-Marktanalysen diverse Formen der Unsicherheit in den vergangenen Jahren ausgemacht haben, sei es COVID, der (entfachte) Krieg in der Ukraine, die mit dem Krieg ausgelöste Energiekrise, die erstarkende Inflation usw. **Die letzten Jahre waren allesamt Krisenjahre.** Umso interessanter erscheint daher die Frage, ob Personen, die Coaching in einer bestimmten Form ausüben, auch davon leben können – eine Frage, die in der Betrachtung des Einkommens von Coaches (s. 4.5 Einkommen/Honorare von Coaches) eine wesentliche Rolle spielen wird.

Allerdings steht der These der „gesuchten Sicherheit im Angestelltenverhältnis“ die Entwicklung der als **interne Coaches** arbeitenden befragten Personen entgegen: Im Jahr 2025/2026 arbeiten 3,17 % als interner Coach und 2,41 % als teilweise interner Coach, teilweise externer Coach. Im Vorjahr 2024 waren insgesamt 6,29 % der Befragten interne Coaches (2023: 5,59 %; 2022: 3,88 %; 2021: 3,99 %). Fasst man die in der aktuellen Coaching-Marktanalyse differenziertere Betrachtung des internen Coaches zusammen, so ergibt sich ein **Rückgang von 0,71 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr**, der Wert entspricht grob jenem aus dem Jahr 2023. Ausgehend von der aufgeführten These, wäre aufgrund des sicheren Angestelltenverhältnisses eher eine Zunahme zu erwarten. Ungeachtet dessen ist der Umstand sehr auffällig, dass die Differenz zwischen teilweise freiberuflichen und hauptberuflichen internen Coaches lediglich 0,76 Prozentpunkte beträgt. Die Ursachen und Hintergründe werden gesondert betrachtet (s. 4.4 Internes Coaching).

Die Zahl jener, die als **coachende Führungskraft** (2,74 %; 2024: 2,83 %; 2023: 2,94 %; 2022: 3,60 %; 2021: 3,70 %) ihrer Tätigkeit nachgehen, verändert sich im Gegensatz zu den zuvor betrachteten Berufsformen nicht signifikant gegenüber dem Vorjahr. Blickt man allerdings auf den eher hohen Wert des Jahres 2021 (3,70 %) und den darauf folgenden steten Rückgang, so wird doch deutlich, dass diese Form an Bedeutung verliert (analog in etwa zu den Selbständigen mit freien Mitarbeitern, wenn auch auf wesentlich geringerem Niveau).

Beruflicher Status [in Prozent]



2021: N=351; 2022: N=361; 2023 N=680; 2024: N=1097; 2025/2026: N=914

*Neue Kategorie, keine Daten aus den Vorjahren verfügbar

Abbildung 8: Verteilung des beruflichen Status

4.4 Internes Coaching

4.4.1 Gründe für internes Coaching

Abermals betrachtet die Coaching-Marktanalyse das Thema des internen Coachings, d.h. im Unternehmen selbst angeboten und nicht extern eingekauften Coachings. Lediglich die Befragten, die in der Umfrage angaben, (auch) als interner Coach tätig zu sein, konnten die folgenden Fragen beantworten. Alle anderen Umfrageteilnehmer konnten diesen Bereich weder einsehen noch beantworten.

Zunächst steht die Frage im Raum, warum das interne Coaching im Unternehmen geschaffen wurde. Die Frage „**Warum wurde die Position des internen Coaches geschaffen?**“ sollte durch ein Freifeld beantwortet werden, sprich die Befragten formulierten eigenständigen Antworten. Hiervon konnten 33 schriftliche Antworten ausgewertet werden. Die Begründungen sind aufgrund dieser freien Abfrage inhaltlich vielfältig und teils individuell, doch konnten wiederkehrende Aspekte ausgemacht und Mehrfachzuordnungen vorgenommen werden. Insgesamt ergaben sich 57 Clusterzuordnungen, also durchschnittlich 1,73 Themen pro Antwort. Diese Zuordnungen konnten wiederum in sieben Gründe statistisch zusammengefasst werden (s. Tabelle 5), wobei eine Antwort mehreren Clustern zugeordnet werden konnte.

Die Position interner Coaches entsteht insbesondere aufgrund von **Personal-, Karriere- und Kompetenzentwicklung** (39,4 %) und **Konkreter Unterstützungsbedarf der Mitarbeitenden** (39,4 %). Ein Vergleich mit den Werten aus dem Vorjahr 2024 ist aufgrund der stark veränderten (und nun genaueren) Abfrageart nur sehr bedingt möglich. Allerdings könnte man hier den ersten Grund mit der damaligen Antwortmöglichkeit „Teil der Personalentwicklung“ (2024: Platz 2, 15,15 %), den zweiten mit „Bedarf der Zielgruppen“ (2024: Platz 4, 13,64 %) grob vergleichen. Insbesondere Letztgenanntes ist nun wesentlich höher angesetzt: Personen kommen zu bestimmten Anlässen mit Unterstützungsbedarf ins Coaching, denkbar wäre z.B. eine Umstrukturierung im Unternehmen (mehr dazu siehe unten).

War 2024 noch die Führungskräfte- und Mitarbeiterentwicklung (2024: 18,18 %) der deutlich häufigste Grund, so liegt nun die **Führungskräfte- und Führungskulturentwicklung** vergleichsweise weit hinten auf Platz 5 (18,2 %). Allerdings muss man hier beachten, dass die geänderte Abfragelogik den Aspekt der „Führungskraftentwicklung“ in beinahe jedem der nun genannten Gründe berücksichtigt.

Die Position des internen Coaches wird nur selten als isolierte Coaching-Funktion geschaffen. Meist entsteht sie als Antwort auf konkrete Entwicklungs- und Unterstützungsbedarfe und wird in bereits bestehende Strukturen der Personalentwicklung, Organisationsentwicklung oder internen Beratung eingebettet. Neben den beiden gleichwertig erstplatzierten Gründen stützen die beiden den zweiten Platz belegenden Gründe diese Sichtweise: **Change, Transformation und Kulturentwicklung** (27,3 %) und **Coaching als festes internes Beratungsangebot** (27,3 %).

Blickt man nochmals zurück auf die Ergebnisse des Jahres 2024, so wird eine Parallele zu den aktuellen Ergebnissen auffällig: Der Aspekt des Kostenvorteils belegte als Grund, internes Coaching anzubieten, den vorletzten Platz – ebenso wie es jetzt der Grund **schneller, niedrigschwelliger und kostengünstiger Zugang** mit 15,2 % macht. Das ist insofern überraschend, als das bereits 2024 der Kostenvorteil als sehr naheliegender Grund geführt wurde, da organisationsinternes Coaching kostengünstiger durchgeführt werden kann, als externes (dies ist insbesondere bei erhöhtem Coaching-Bedarf der Fall; RAUEN Group, 2024). Ganz besonders gilt dies, wenn vorhandene Mitarbeiter aufgrund ihrer Coaching-Kompetenz und -Qualifikation diese Aufgaben (mit-)übernehmen können. Objektiv (und auch in gewissem Maße ausgehend von der Bewertung durch die Befragten) sind Schnelligkeit, Niedrigschwelligkeit und geringere Kosten definitiv gewichtige Argumente, stehen jedoch hinter den entwicklungs- und unterstützungsorientierten Motiven zurück.

Die geclusterte Zuordnung der Antworten der befragten Coaches auf die Frage nach den Gründen gibt auf den ersten Blick nicht die Vielfalt der hier zusammengefassten Motive wieder. Es lohnt daher im Folgenden, die Cluster mit ihrer inhaltlichen Tiefe genauer zu erörtern.

Personal-, Karriere- und Kompetenzentwicklung (Rang 1, 39,4 %): Grundsätzlich handelt es sich hierbei um die systematische Entwicklung von Menschen. Coaching wird als Bestandteil eines größeren Entwicklungsangebots gesehen und eng mit Personalentwicklung, Weiterbildung, Qualifizierung und Karriereentwicklung verbunden. Das Spektrum reicht von der Begleitung Lernender bzw. Studierender über die Entwicklung von Zukunftskompetenzen bis zur allgemeinen Mitarbeiterentwicklung.

Interne Coaches werden geschaffen, weil Coaching zunehmend als reguläres Instrument der Personal- und Kompetenzentwicklung verstanden wird.

Tabelle 5: Gründe für den Aufbau des internen Coachings

Rang	Gründe	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Personal-, Karriere- und Kompetenzentwicklung	Coaching wird als Teil der Personalentwicklung, Aus- und Weiterbildung sowie des Aufbaus beruflicher und persönlicher Kompetenzen etabliert.	13	39,4 %
1	Konkreter Unterstützungsbedarf der Mitarbeitenden	Die Position entsteht, weil ein Bedarf an persönlicher Begleitung, Orientierung und Unterstützung erkannt wird – allgemein oder in besonderen Situationen.	13	39,4 %
3	Change, Transformation und Kulturentwicklung	Interne Coaches sollen Veränderung, Transformation, Organisationsentwicklung und Kulturwandel unterstützen.	9	27,3 %
3	Coaching als festes internes Beratungsangebot	Coaching wird institutionell verankert, in bestehende Funktionen integriert oder als Ergänzung zu Beratung und externem Coaching aufgebaut.	9	27,3 %
5	Führungskräfte- und Führungskulturentwicklung	Interne Coaches werden gezielt zur Entwicklung neuer oder bestehender Führungskräfte und der Führungskultur eingesetzt.	6	18,2 %
6	Schneller, niedrigschwelliger und kostengünstiger Zugang	Ein internes Angebot soll schneller verfügbar, leichter zugänglich und organisatorisch beziehungsweise finanziell günstiger sein.	5	15,2 %
7	Eigeninitiative als Ausgangspunkt	Die Position entstand nicht aufgrund einer übergeordneten Strategie, sondern durch den persönlichen Impuls einzelner Beschäftigter.	2	6,1 %

Konkreter Unterstützungsbedarf der Mitarbeitenden (Rang 1, 39,4 %): Hier steht weniger die langfristige Kompetenzentwicklung im Vordergrund als die konkrete Begleitung von Menschen in bestimmten beruflichen Situationen. Dazu gehören u.a.:

- Karrierefragen
- Stellenabbau
- neue Führungsverantwortung
- allgemeiner Unterstützungsbedarf
- Zufriedenheit und Selbstwirksamkeit

Die Position des internen Coaches entsteht hier eher aus einem pragmatischen Anliegen heraus, weil Organisationen einen **konkreten Bedarf** sehen, der durch bisherige Angebote nicht ausreichend abgedeckt wird.

Change, Transformation und Kulturentwicklung (Rang 3, 27,3 %): Veränderung ist ein zentraler Anlass für den Aufbau interner Coaching-Kapazitäten. Genannt werden Change-Prozesse, Transformation, Organisationsentwicklung, Kulturwechsel und große Umbrüche. Dabei soll Coaching offenbar nicht nur einzelne Personen unterstützen. Es wird teilweise als Bestandteil einer umfassenderen organisationalen Veränderungsstrategie verstanden.

Je stärker eine Organisation im **Wandel** begriffen ist, desto eher entsteht der Bedarf nach kontinuierlicher interner Prozessbegleitung.

Coaching als festes internes Beratungsangebot (Rang 3, 27,3 %): Hier geht es in erster Linie um die Institutionalisierung (und damit in gewisser Weise auch Definition und Regelung) von Coaching. Das interne Coaching wird ...

- in Personalentwicklung oder Weiterbildung integriert,
- an bestehende Beratung angebunden,
- als Ergänzung eines Coaching-Teams aufgebaut,
- mit der Vermittlung externer Coaches verbunden,
- dort eingesetzt, wo klassisches Consulting nicht ausreicht.

Hier zeigt sich besonders deutlich, dass interne Coaches häufig **Teil eines größeren, bereits vorhandenen Beratungs- und Entwicklungssystems** sind. Man kann diesen Punkt als logische Entwicklung des Coachings von einer punktuell extern eingekauften Dienstleistung (von deren Nutzen man bereits überzeugt ist) zu einer dauerhaft verfügbaren organisationalen Funktion verstehen.

Führungskräfte- und Führungskulturentwicklung (Rang 5, 18,2 %): Dieser Grund ist hinsichtlich der Antwortvielfalt recht homogen und, wie zuvor erörtert, ein „klassisches“ Motiv für internes Coaching – und Coaching überhaupt. Genannt werden:

- Entwicklung von Führungskompetenzen
- Begleitung neuer Führungskräfte
- Weiterentwicklung der Führungskultur
- Schnelle Unterstützung von Führungskräften

Auffallend ist allerdings in diesem Kontext, dass mehrere Antworten **andere Zielgruppen** abseits der „Führungskräfte“ benennen. Internes Coaching ist demnach nicht zwingend auf eine Beschäftigungsgruppe beschränkt – auch wenn Führungskräfte eindeutig die wichtigste und größte Zielgruppe darstellen.

Schneller, niedrigschwelliger und kostengünstiger Zugang (Rang 6, 15,2 %): Interne Coaches sind kurzfristig verfügbar, es gibt – wenn überhaupt – nur geringfügige bürokratische, finanzielle oder hierarchische Zugangshürden. Außerdem ist (wie vorher dargestellt) davon auszugehen, dass es für das Unternehmen langfristig betrachtet die kostengünstigere Variante ist, Coachings anzubieten.

Eigeninitiative als Ausgangspunkt (Rang 7, 6,1 %): In einzelnen Fällen geht die Entstehung der Rolle auf persönliche Initiative (z.B. einer Person im Unternehmen mit Coaching-Kompetenz) zurück. Dies zeigt, dass interne Coaching-Funktionen teilweise zunächst „bottom-up“ entstehen und erst später institutionell verankert werden.

Zusammengefasst legen die Ergebnisse nahe, dass die Position interner Coaches v.a. dann geschaffen wird, wenn eine Organisation Coaching nicht mehr nur punktuell – und für einzelne Führungskräfte – einkaufen möchte, sondern einen kontinuierlichen und breiteren Unterstützungsbedarf wahrnimmt und diesem mit einem dauerhaft verfügbaren internen Entwicklungs- und Unterstützungsangebot begegnen will. Dabei lassen sich vier grundlegende Funktionen internen Coachings erkennen:

- Menschen entwickeln: Kompetenzen, Karriere und berufliche Entwicklung fördern.
- Menschen unterstützen: Bei konkreten Herausforderungen, Belastungen und Übergängen begleiten.
- Veränderung ermöglichen: Change, Transformation und Kulturentwicklung unterstützen.
- Coaching verfügbar machen: Das Angebot schneller, breiter und kostengünstiger zugänglich machen.

Bedenklich ist jedoch, dass die Gründe für das interne Coaching nahelegen, dass hier die **Grenzen zwischen Coaching, Personalentwicklung und Beratung verschwimmen**. Besonders auffällig ist die starke organisatorische Nähe zu Personalentwicklung, Weiterbildung, Führungskräfte-/Organisationsentwicklung, Training und Consulting. Es ist anzunehmen, dass einige interne Coaches keine reine Coaching-Rolle innehaben, sondern eine hybride Funktion zwischen den genannten Formanten. Gerade darin liegt eine zentrale Herausforderung: Je stärker Coaching mit anderen Funktionen vermischt wird, desto wichtiger werden klare Rollengrenzen.

4.4.2 Internes Marketing

Auch in Unternehmen mit internem Coaching muss die Belegschaft auf das Angebot aufmerksam gemacht werden, sprich, auch hier ist eine gewisse Form von Marketing wichtig. Die befragten internen Coaches gaben auf die Frage „**Wie wird auf das interne Coaching aufmerksam gemacht?**“ insgesamt 36 schriftliche Antworten. Auch hier wurde ein Freifeld zur Abfrage benutzt, weshalb eine thematische Clusterung der Antworten nötig war (s. Tabelle 6). Eine Antwort konnte mehreren Clustern zugeordnet werden, wenn sie mehrere Marketingwege enthielt, weshalb sich die Prozentanteile auf über 100 % summieren. Gezählt wurde jeweils, in wie vielen der 36 Antworten ein Cluster vorkommt, insgesamt ergaben sich 66 Clusterzuordnungen. Aufgrund der veränderten Abfrageart ist ein direkter Vergleich mit den Werten des Vorjahres 2024 nur teilweise möglich.

Die Bekanntmachung interner Coaching-Angebote erfolgt überwiegend über einen Mix aus **digitalen Plattformen und internen Online-Kanälen** (38,9 %) zusammen mit **persönlicher Ansprache und direkten Gesprächen** (33,3 %). Am häufigsten werden Intranet, SharePoint, Websites und andere digitale Plattformen genannt. Fast ebenso wichtig sind jedoch gezielte persönliche Gespräche bzw. Personal-/Mitarbeitergespräche. Blickt man auf die Zahlen des Jahres 2024, so hat sich hierin kaum etwas verändert, da auch hier digitale Verbreitung und Gespräche (sei es durch Führungskräfte oder „direkte Ansprache“) die wichtigsten Vertriebswege sind.

Drei weitere Kommunikationswege sind jeweils gleichwertig in einem Viertel der Antworten vertreten: **Empfehlungen und Mundpropaganda** (25 %), **E-Mails, Newsletter und Informationsmaterialien** (25 %) sowie die **Einbindung in Personal- und Organisationsentwicklung** (25 %). Hier ist der Vergleich zu den Daten aus 2024 nur bedingt möglich, allerdings wird sehr deutlich, welchen wichtigen Stellenwert der Faktor der Mundpropaganda hat (2024 mit 19,1 % auf dem geteilten ersten Platz mit digitalen Verbreitungswegen).

Tabelle 6: Wie auf internes Coaching aufmerksam gemacht wird

Rang	Informationskanal	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Digitale Plattformen und interne Online-Kanäle	Intranet, SharePoint, Website, Internetseite, Viva Engage, LinkedIn und digitale Medien	14	38,9 %
2	Persönliche Ansprache und direkte Gespräche	Gezielte Einzelansprache, persönliche Gespräche, Mitarbeiter- und Personalgespräche sowie proaktive Ansprache durch Coaches	12	33,3 %
3	Empfehlungen und Mundpropaganda	Weiterempfehlungen durch Kolleginnen und Kollegen, HR oder andere interne Akteure	9	25,0 %
3	E-Mail, Newsletter und Informationsmaterialien	Rundmails, Newsletter, Infoschreiben, Flyer, Vorstellungsunterlagen und Weiterbildungskataloge	9	25,0 %
3	Einbindung in Personal- und Organisationsentwicklung	Bekanntmachung im Rahmen von Trainings, Entwicklungsprogrammen, Onboarding, Führungskräfteentwicklung, BGM oder Change-Prozessen	9	25,0 %
6	Meetings, Informationsveranstaltungen und Gruppenformate	Führungs- und Teamrunden, Sitzungen, Infosessions, Informationsveranstaltungen und Vernetzungstreffen	8	22,2 %
7	Begrenzte, reaktive oder wenig institutionalisierte Kommunikation	Coaching wird nur bei konkreten Anfragen thematisiert, vom Coach selbst beworben oder ist nur einem begrenzten Personenkreis bekannt	5	13,9 %

Das Gesamtbild zeigt damit: Internes Coaching wird eher über viele unterschiedliche Kontaktpunkte bekannt gemacht als über eine einzelne, klar erkennbare Marketingstrategie. Besonders prägend ist die Kombination aus

- digitaler Sichtbarkeit,
- persönlicher Ansprache,
- Empfehlung,
- Einbindung in bestehende HR- und Entwicklungsprozesse.

Auffällig ist, dass in einigen Organisationen offenbar keine systematische Kommunikation stattfindet. Zwar ist der Vertriebskanal **Begrenzte, reaktive oder wenig institutionalisierte Kommunikation** (13,9 %) auf dem letzten Platz und ist damit vergleichsweise selten, doch fünf von 36 Angaben sind beachtenswert. In diesem Fall wird internes Coaching nur bei konkretem Bedarf angesprochen, vom Coach selbst beworben oder ist lediglich einem begrenzten Personenkreis bekannt.

Wie bei den Gründen für die Einführung des internen Coachings lohnt sich auch hier ein genauerer Blick auf die Cluster und die hier **zusammengefassten Angaben**:

- **Digitale Plattformen und interne Online-Kanäle** (Rang 1, 38,9 %): Beim am häufigsten genannten Kommunikationsweg spielt insbesondere das Intranet eine zentrale Rolle. Hinzu kommen SharePoint, Unternehmenswebsites, Viva Engage, LinkedIn und Videos. Interne Coaching-Angebote werden häufig dauerhaft digital sichtbar gemacht. Diese Kanäle ermöglichen grundsätzlich eine große interne Reichweite. Sie sind jedoch eher passiv: Mitarbeitende müssen die Informationen wahrnehmen, lesen und für die eigene Situation als relevant erkennen.
- **Persönliche Ansprache und direkte Gespräche** (Rang 2, 33,3 %): In der persönlichen Kommunikation, dem zweitwichtigsten Weg, wird internes Coaching häufig in konkreten Gesprächen thematisiert und weniger abstrakt beworben. Persönliche Kommunikation dürfte für Coaching besonders wichtig sein, weil das Angebot häufig erst dann relevant wird, wenn ein konkreter Entwicklungs- oder Unterstützungsbedarf entsteht. Im Unterschied zu allgemeiner Information kann im Gespräch direkt erläutert werden, für welche Anliegen internes Coaching geeignet ist.
- **Empfehlungen und Mundpropaganda** (Rang 3, 25,0 %): Hierbei handelt es sich vorrangig um persönliche Empfehlungen und informelle Weitergabe von Erfahrungen. Die Sichtbarkeit internen Coachings hängt stark von Vertrauen und positiven Erfahrungen anderer ab. Gerade bei einem erklärungsbedürftigen und persönlichen Angebot wie Coaching kann die Empfehlung durch insbesondere persönlich bekannte oder vertrauenswürdige Personen glaubwürdiger wirken als eine formale Bekanntmachung.
- **E-Mail, Newsletter und Informationsmaterialien** (Rang 3, 25,0 %): Ein weiteres Viertel der Antworten beschreibt klassische Push-Kommunikation und Informationsmaterialien. Im Gegensatz zum Intranet werden die Zielgruppen hier aktiv mit Informationen erreicht. Die Kommunikation schafft Reichweite, steht aber vor derselben Herausforderung wie andere allgemeine Informationskanäle: Coaching muss für die Empfänger im richtigen Moment relevant erscheinen.
- **Einbindung in Personal- und Organisationsentwicklung** (Rang 3, 25,0 %): Internes Coaching wird häufig nicht isoliert vermarktet, sondern an bereits bestehende Entwicklungsprozesse gekoppelt. Dies ist strategisch besonders relevant, weil das Angebot Coaching bereits dort sichtbar gemacht wird, wo Entwicklungsbedarf ohnehin thematisiert wird. Dadurch entsteht eine hohe situative Passung zwischen dem Kommunikationsanlass und dem Coaching-Angebot.
- **Meetings, Informationsveranstaltungen und Gruppenformate** (Rang 6, 22,2 %): Interne Veranstaltungen und bestehende Gruppenformate bilden einen weiteren relevanten Kommunikationsweg. Diese Formate kombinieren Reichweite mit persönlicher Vermittlung. Sie erlauben es, internes Coaching nicht nur zu erwähnen, sondern es auch zu erklären, Fragen zu beantworten und mögliche Einsatzfelder zu verdeutlichen.
- **Begrenzte, reaktive oder wenig institutionalisierte Kommunikation** (Rang 7, 13,9 %): Eine kleinere, aber inhaltlich wichtige Gruppe der Befragten weist darauf hin, dass keine systematische Bekanntmachung erfolgt. In diesen Fällen scheint die Sichtbarkeit des internen Coachings stark vom individuellen Engagement einzelner Personen oder vom Entstehen eines konkreten Bedarfs abzuhängen. Eine breitere institutionelle Kommunikationsstrategie ist nicht erkennbar.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse **kein einheitliches Vorgehen** für das unternehmensinterne Marketing von internem Coaching. Stattdessen entsteht Sichtbarkeit aus einer Vielzahl von Kontaktpunkten, die man unter drei Aspekten zusammenfassen kann:

1. Dauerhafte Sichtbarkeit: Intranet, Website, SharePoint, Newsletter, Informationsmaterialien.
2. Situative Aktivierung: Hinweise in Mitarbeitergesprächen, Trainings, Entwicklungsprogrammen, Feedbackprozessen, Onboarding und Change-Prozessen.
3. Vertrauensbildung: Persönliche Ansprache, Empfehlungen, Mundpropaganda, sichtbare positive Erfahrungen mit Coaching.

Hervorzuheben ist der Personenkreis von Führungskräften, HR aber auch Verantwortlichen für Training und Bildung, der in vielen Clustern als wichtiger Vermittler von internem Coaching erscheint. Diese Personen informieren über Coaching in Gesprächen, im Rahmen von Entwicklungsprogrammen, in Personalprozessen, bei Trainings, durch Empfehlungen und in Führungsrunden. Damit dürften sie die wichtigsten internen Multiplikatoren und Zugangspunkte zum internen Coaching sein.

4.4.3 Zentrale Themen und Anlässe im internen Coaching

Welche Themen und Anlässe herrschen im internen Coaching vor – und inwiefern unterscheiden sie sich von den Themen und Anlässen des externen Coachings? Den ersten Teil dieser Frage beantworteten 38 Befragte interne Coaches. Abermals erfolgte aufgrund der offenen Beantwortungsmöglichkeit eine Clusterung, wodurch 101 thematische Zuordnungen getroffen wurden, durchschnittlich 2,7 Themen pro Antwort – ein Hinweis darauf, dass interne Coaching-Anliegen häufig miteinander verknüpft auftreten und nicht isoliert bearbeitet werden. Mehrfachnennungen wurden inhaltlich mehreren Clustern zugeordnet. Daher summieren sich die Prozentwerte auf mehr als 100 %.

Die Antworten zeigen ein breites Spektrum klassischer Business-Coaching-Themen (s. Tabelle 7), die sich geringfügig von den externen Coaching-Themen unterscheiden. Bei diesem Vergleich, wie auch bei der Gegenüberstellung der aktuellen Ergebnissen mit denen des Vorjahres ist die unterschiedliche Abfrageart zu beachten, weshalb eine direkter Vergleich nur bedingt möglich ist.

Das am häufigsten genannte Cluster **Persönliche Entwicklung & Selbstreflexion** (16 von 38 Antworten, 42,1 %) bezieht Themen wie Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung, persönliche Kompetenz, Selbstwirksamkeit, Souveränität und persönliche Verhaltensmuster ein. Damit entspricht es in etwa dem externen Thema/Anliegen „Persönliches Wachstum und Selbstentwicklung“ (s. Abbildung 7), das dort zwar an dritter Stelle unter den Themen steht, aber nicht diese herausragende Bedeutung hat wie im internen Coaching. Interessant ist, dass dieser Themen- bzw. Anliegenbereich sowohl im internen wie externen Coaching im Vergleich zur letztjährigen Analyse deutlich an Bedeutung gewonnen hat: Im Vorjahr lag das Thema beim internen Coaching lediglich an vierter Stelle, mit 8,47 % deutlich hinter den ersten drei Themen. Persönliche Entwicklung ist damit etwas, dass allgemein im Coaching merklich häufiger zur Sprache kommt als noch 2024.

Die beiden Spitzenthemen im externen Coaching sowie unter den letztjährigen internen Coaching-Themen sind aber auch hier sehr stark vertreten: Die Themenfelder **Führung & Leadership** zusammen mit **Konflikte & schwierige Arbeitsbeziehungen** (je 13 von 38 Antworten, 34,2 %) liegen beide auf dem zweiten Platz. Auch hier sind Themen rund um Führung und Konflikte also zentral für das Coaching. Ersteres wird umso klarer, wenn man das Cluster **Rollenklärung, Abgrenzung & Verantwortung** (8 von 38 Antworten, 21,1 %) auch als einen Aspekt des Themenbereichs „Führung“ betrachtet – bei den externen Themen (sowie in der letztjährigen Abfrage in diesem Bereich) wurde das nicht als eigenständiger Punkt abgefragt. So eingerechnet, verschiebt sich das Bild sehr deutlich in Richtung Führungsthemen und entspricht damit den Ergebnissen im externen Coaching.

Die Parallele zum externen Coaching setzt sich auch in den Clustern **Karriere, Entwicklung & Neuorientierung** (11 von 38 Antworten, 28,9 %) und **Stress, Resilienz & Überforderung** (9 von 38 Antworten, 23,7 %) fort. Im Vergleich zu den letztjährigen internen Coaching-Themen ist nur beim Thema „Karriereentwicklung“ (2024: 12,17 %) eine Bewegung sichtbar, da es 2024 mit deutlichem Abstand nach unten auf dem dritten Platz lag, nun sticht es auf Platz 4 unter den anderen Clustern nicht mehr so heraus. Das Themengebiet zu Stress und Resilienz hingegen ist quasi identisch zu 2024 in der Gewichtung. Beide

Themenbereiche sind definitiv „klassische“ Coaching-Themen/Anliegen, unabhängig davon, ob der Coach intern arbeitet oder extern zugekauft wird. Interessant ist, dass offenbar mittels Coaching versucht wird, die eigene Belegschaft in Aspekten wie Jobsuche, Zukunftsplanung, Entwicklungsmöglichkeiten, berufliche Wünsche, Neuorientierung zu unterstützen und damit wahrscheinlich auch im Unternehmen zu halten. Internes Coaching wird dadurch noch stärker als Instrument der Personalabteilung und HR deutlich – was dem Top-Grund entspricht (s. 4.4.1 Gründe für internes Coaching), warum internes Coaching überhaupt eingerichtet wird. Als ähnlich in diesem Kontext verflochten kann man auch die Cluster **Selbstorganisation, Zeit & Prioritäten** und **Kommunikation, Wirkung & soziale Kompetenz** (je 8 von 38 Antworten, 21,1 %). Hier sind ebenfalls kaum merkliche Abweichung zu der Gewichtung der externen Themen/Anliegen erkennbar

Tabelle 7: Zentrale Themen im internen Coaching

Thema	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
Persönliche Entwicklung & Selbstreflexion	Reflexion der eigenen Person und des eigenen Verhaltens; Persönlichkeitsentwicklung, Selbstbewusstsein, Selbstwirksamkeit, Perfektionismus, Antreiber, Ängste, Motivation, emotionale Intelligenz, Souveränität und persönliche Kompetenzen	16	42,1 %
Führung & Leadership	Herausforderungen in der Führungsrolle, Mitarbeiterführung, Führungskräfteentwicklung, Leadership-Modelle, Selbstführung und Reflexion des eigenen Führungsverhaltens	13	34,2 %
Konflikte & schwierige Arbeitsbeziehungen	Konflikte mit Führungskräften, Mitarbeitenden oder Kollegen, Konfliktgespräche, schwierige Beziehungssituationen und Entwicklung von Konfliktfähigkeit	13	34,2 %
Karriere, Entwicklung & Neuorientierung	Karriereplanung, Karrierestufen, Jobsuche, Talententwicklung, Zukunftsplanung, Entwicklungsmöglichkeiten, berufliche Wünsche und Neuorientierung	11	28,9 %
Stress, Resilienz & Überforderung	Stress und Workload, Überforderung, Resilienz, innere Unruhe, Prüfungsangst sowie der konstruktive Umgang mit Belastungen	9	23,7 %
Selbstorganisation, Zeit & Prioritäten	Zeit- und Selbstmanagement, Arbeitsorganisation, Prioritätensetzung und Verbesserung der eigenen Arbeits- und Handlungsorganisation	8	21,1 %
Kommunikation, Wirkung & soziale Kompetenz	Kommunikation, Einfluss und Wirkung, persönliches Standing, schwierige Gespräche sowie Zuhören, Empathie und andere soziale Kompetenzen	8	21,1 %
Rollenklärung, Abgrenzung & Verantwortung	Klärung der eigenen Rolle und Aufgaben, Rollenvielfalt und Rollenverschiebungen, Abgrenzung sowie Umgang mit Verantwortung und Zuständigkeiten	8	21,1 %
Anliegenoffenes Business-Coaching	Breites, individuell am Anliegen des Klienten orientiertes Coaching; genannt werden das klassische Coaching-Repertoire und generell alle Themen im Business-Kontext	6	15,8 %
Teamarbeit & Zusammenarbeit	Zusammenarbeit im Team, Teamdynamik, Umgang mit Teams und Entwicklung der Teamfähigkeit	5	13,2 %
Veränderung, Übergänge & Krisen	Change-Herausforderungen, Onboarding, Krisenbewältigung und Umgang mit nicht veränderbaren Situationen	4	10,5 %

Hinweis zur Methodik: Eine Antwort konnte mehreren Clustern zugeordnet werden. Die Prozentwerte beziehen sich jeweils auf alle 38 Antworten und können daher nicht zu 100 % addiert werden.

Bleibt man bei den Parallelen zum externen Coaching, so ist der Themenkomplex **Veränderung, Übergänge & Krisen** (4 von 38 Antworten, 10,5 %) erwähnenswert, der sowohl im externen als auch internen Coaching eine untergeordnete Rolle spielt. Aspekte wie Krisenbewältigung, Change-Herausforderungen oder Umgang mit nicht veränderbaren Situationen sind zwar theoretisch durchaus klassische Coaching-Anliegen, doch kommen sie in der Praxis offenbar seltener vor.

Einen markanten Unterschied zu den externen Themen und Anliegen, der bereits in der Marktanalyse 2024 festgestellt wurde, gibt es im Themencluster **Teamarbeit & Zusammenarbeit** (5 von 38 Antworten, 13,2 %),

das hier auf dem vorletzten Platz landet – im externen Coaching aber im Mittelfeld. In der Vorjahresanalyse wurde darüber spekuliert, dass in Unternehmen, die bereits internes Coaching anbieten, es parallel dazu andere Maßnahmen wie Workshops oder Trainings explizit für Teams geben könnte, die diese spezifischen Themen aufgreifen. Inwiefern das zutrifft, kann mit den vorliegenden Daten zwar nicht beantwortet werden, doch könnte die abermals sichtbare Diskrepanz zumindest ein Indiz für die Richtigkeit dieser These sein.

Abermals lohnt es sich, die Cluster etwas genauer zu betrachten. Die beiden Top-Cluster rund um **Führung** und **Konflikte** (jeweils Platz 2, 34,2 %) sind letztlich eng miteinander verbunden: Führungskräfte müssen schwierige Gespräche führen, Konflikte mit Mitarbeitenden oder Vorgesetzten bewältigen, ihre Wirkung reflektieren und ihre eigene Rolle klären. Internes Coaching scheint deshalb besonders dort gefragt zu sein, wo fachliche Verantwortung allein nicht ausreicht und soziale sowie persönliche Kompetenzen entscheidend werden.

Die Zuordnungen und Häufigkeiten der Antworten verdeutlichen, dass äußere berufliche Herausforderungen häufig auch mit persönlichen Themen verknüpft sind, die wiederum eine **persönliche Entwicklung** (Platz 1, 42,1 %) fordern. Z.B. kann ein Konflikt zugleich Fragen des Selbstbewusstseins aber auch der **Kommunikation** und der **Rollenklärung** (jeweils Platz 6, 21,1 %) berühren. Eine neue Führungsaufgabe scheint durchaus mit **Stress** (Platz 5, 23,7 %), **Selbstorganisation** (Platz 6, 21,1 %) und **Unsicherheit** (Platz 11, 10,5 %) verbunden sein. Die hohe Zahl an Mehrfachzuordnungen unterstreicht dieses Muster: Interne Coaching-Anlässe sind häufig komplexe Themenbündel und keine isolierten Einzelprobleme.

Auch zeigt sich, dass internes Coaching besonders dann relevant wird, wenn sich die bisherige berufliche Situation verändert und gewohnte Handlungsweisen nicht mehr ausreichen. Aspekte, die die **Karriere** (Platz 4, 28,9 %) betreffen, wie Karriere-/Zukunftsplanung, Talent-/Karrierewicklung, Entwicklungsmöglichkeiten, berufliche Wünsche sind hier zentral. Typische Anliegen hierbei sind:

- Ausfüllen neuer oder veränderter Rolle
- Klärung beruflicher Perspektiven
- Neupositionierung z.B. im Team oder Abteilung
- Umgang mit neuen oder nicht veränderbaren Rahmenbedingungen

Zwar entstehen **Stress und Überforderung** (Platz 5, 23,7 %) durchaus durch Karrierewechsel oder neue Führungsrollen, wie zuvor erörtert. Doch fallen hierunter auch Anliegen wie zu großer Workload, Überforderung, innere Unruhe, Prüfungsangst und konstruktiver Umgang mit Belastungen. Als Ursprungsanliegen bindet Stress bzw. das größere Thema Belastungsregulation daher auch andere Cluster ein wie:

- Selbstorganisation, insbesondere unter Berücksichtigung der Stichpunkte Zeit- und Selbstmanagement, Arbeitsorganisation und Prioritätensetzung
- Rollenklärung, insbesondere unter Berücksichtigung der Stichpunkte Klärung der eigenen Aufgaben, Abgrenzung des Aufgabenbereichs, Umgang mit Verantwortung und v.a. Zuständigkeiten

Insgesamt entsteht das Bild eines breit angelegten Business-Coachings mit einem klaren Schwerpunkt auf persönlicher Entwicklung, Führung, Konfliktbewältigung und beruflicher Handlungsfähigkeit.

4.4.4 Tabu-Themen im internen Coaching

Viele interne Coaches scheinen, wie die Abfrage der internen Coaching-Themen zeigt, grundsätzlich themenoffen zu arbeiten – das zeigt auch das Themencluster **anliegenoffenes Business-Coaching** (6 von 38 Antworten, 15,8 %, s. Tabelle 7), was jedes klassische aber auch individuelle Coaching-Anliegen einschließt. Doch liegt es nahe anzunehmen, in einem unternehmensinternen Coaching gäbe es Themenbereiche, die man nur bedingt bearbeiten könnte, da der Coach schließlich Teil dieses Unternehmens ist und damit ggf. auch Teil des Problems. Allerdings zeigt die Auswertung der Frage

„Welche Themen gelten im internen Coaching als tabu?“ grundsätzlich, dass es häufig weniger Tabuthemen im eigentlichen Sinne, als vielmehr klare fachliche und organisatorische Grenzen gibt. D.h., bestimmte Anliegen werden nicht selbst bearbeitet, sondern an andere (externe) Fachstellen, Therapeuten oder andere interne Bereiche weitergegeben.

Auch hier wurden die 27 Antworten auf die Frage nach Tabus thematisch in Clustern zusammengefasst, um eine Auswertung vornehmen zu können (s. Tabelle 8). Die häufigste Nennung darunter fiel auf **psychische Erkrankungen, Therapie und medizinischer Behandlungsbedarf** (12 von 27 Antworten, 44,4 %) – das entspricht exakt dem Stellenwert in der Analyse des Vorjahres 2024. Dazu gehören psychische Erkrankungen/Störungen, Traumata und generell Anliegen, die einen Therapie- oder medizinischen Behandlungsbedarf erkennen lassen. In diesem Kontext ist anzumerken, dass viele der befragten internen Coaches ausdrücklich angaben, in solchen Fällen an externe Fachpersonen oder interne Gesundheitsangebote zu verwiesen. Die klare Grenze lautet hier: Coaching ist keine Therapie. Hier liegt die fachliche Verantwortung und zugleich Herausforderung für den internen (aber auch externen) Coach darin, die Grenzen des Coachings zu erkennen, zu kommunizieren und eine geeignete Weitervermittlung einzuleiten. Anzumerken ist, dass dieses Thema sicherlich als allgemeines „Tabu-Thema“ im Coaching (intern wie extern) zu verstehen ist.

An zweiter Stelle stehen mit 8 von 27 Antworten (29,6 %) **private, persönliche und außerberufliche Themen**. Genannt werden insbesondere Beziehungen, Partnerschaft, Familie und allgemein rein private Probleme. Im Vorjahr lag dieses Thema noch auf dem dritten Platz, deutlich abgeschlagen hinter den beiden vorderen Plätzen (Platz 1 die genannten „psychischen Störungen“, Platz 2 „keine“). Bei den Antwortvarianten ist allerdings auffällig, dass diese Themen nicht in jedem Fall als grundsätzlich verboten verstanden werden. Denn berufliche und private Themen können sich gegenseitig beeinflussen, etwa wenn Partnerschaft, Familie oder persönliche Belastungen das berufliche Verhalten und die Leistungsfähigkeit prägen. Teilweise werden sie aber eher als außerhalb des Auftrags eines internen Business-Coachings liegend betrachtet und an andere Fachpersonen weiterverwiesen oder in anderen Settings weiterbearbeitet. Die entscheidende Frage ist daher, ob das private Thema für das vereinbarte Coaching-Anliegen relevant und im Rahmen des Auftrags professionell bearbeitbar ist.

Ein weiterer prägender Befund ist die ausdrückliche Aussage, dass es gar **keine** Tabuthemen gibt. Dies äußern 6 Coaches (22,2 Prozent). Diese Haltung steht jedoch nicht zwingend im Widerspruch zu den übrigen Ergebnissen: Einige Antworten, die grundsätzlich von Themenoffenheit sprechen, benennen zugleich klare Grenzen der eigenen Zuständigkeit. Wie zuvor bereits erwähnt, lag dieses Tabuthema in der Umfrage des Jahres 2024 noch mit großem Vorsprung zu den hinteren Plätzen auf dem zweiten Platz (25,53 %).

Ebenfalls 6 Antworten (22,2 Prozent) betreffen **organisatorische, hierarchische und rollenbezogene Grenzen**. Dazu gehören Konflikte, bei denen der Coach selbst zu stark in verschiedene Rollen eingebunden ist, Themen anderer Unternehmensbereiche, Anliegen höherer Führungsebenen sowie Themen, die organisatorisch anderen Stellen zugeordnet sind. Hierbei handelt es sich tatsächlich um ein spezifisch im internen Coaching auftretendes Tabu-Thema, da externe Coaches selten mehrere Rollen in gleichen Unternehmen innehaben. Im internen Coaching dagegen kann die Position des internen Coachs selbst zum Tabu werden. Während ein Teamkonflikt z.B. grundsätzlich coachingfähig sein kann, könnte er für einen bestimmten internen Coach ungeeignet sein, wenn dieser gleichzeitig Berater, Personalentwickler, Führungskraft oder gar Beteiligter am Konflikt ist. Die entscheidende Frage lautet daher nicht nur: „Kann dieses Thema gecoacht werden?“, sondern auch: „Kann ich dieses Thema in meiner konkreten Rolle unabhängig und vertraulich bearbeiten?“

Nur vereinzelt (2 von 27 Antworten, 7,4 %) werden **rechtlich oder personalrechtlich besonders sensible Themen** als explizite Tabus genannt. Auch 2024 landete dieses Tabuthema auf dem letzten Platz. Hierunter fallen Themennennungen wie etwa Straftaten oder grundsätzlich Anliegen, die personalrechtliche Konsequenzen haben können und deshalb nicht im regulären Coaching bearbeitet werden sollen und können.

Insgesamt prägen drei Aspekte das Meinungsbild besonders stark:

- Die fachliche Grenze zur Psychotherapie und zur medizinischen Behandlung
- Die Abgrenzung zwischen beruflichem Coaching und rein privaten Anliegen
- Die besonderen Rollen-, Zuständigkeits- und Interessenkonflikte interner Coaches

Tabelle 8: Tabu-Themen im internen Coaching

Tabu	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
Psychische Erkrankungen, Therapie und medizinischer Behandlungsbedarf	Psychische Störungen, psychische oder psychologische Probleme, Traumata sowie alle Anliegen, die therapeutische oder medizinische Hilfe erfordern. Häufig wird ausdrücklich an externe Fachpersonen oder interne Gesundheitsangebote verwiesen.	12	44,4 %
Private, persönliche und außerberufliche Themen	Rein private oder persönliche Anliegen außerhalb des beruflichen Kontextes, insbesondere Partnerschaft, Familie und Beziehungen. Teilweise werden diese Themen an Life Coaches oder therapeutische Fachpersonen weitergegeben.	8	29,6 %
Keine generellen Tabuthemen	Aussagen, nach denen grundsätzlich nichts tabu ist oder bislang keine Tabuthemen erlebt wurden. Im Vordergrund steht eine prinzipielle Offenheit gegenüber den Anliegen der Coachees.	6	22,2 %
Organisatorische, hierarchische und rollenbezogene Grenzen	Themen, für die andere Bereiche zuständig sind, Anliegen bestimmter Führungsebenen, Team- oder komplexe Konflikte sowie Situationen, in denen die eigene Rollenvielfalt des internen Coaches eine neutrale Bearbeitung erschwert.	6	22,2 %
Rechtlich und personalrechtlich sensible Themen	Straftaten sowie Anliegen, die personalrechtliche Konsequenzen haben können und deshalb nicht im regulären Coaching bearbeitet werden sollen.	2	7,4 %

Hinweis zur Methodik: Mehrfachzuordnungen wurden vorgenommen, wenn eine Antwort mehrere inhaltlich eigenständige Aspekte enthält. So wurde beispielsweise die Antwort „Abgrenzung zu Themen für Psychotherapie, private Themen“ sowohl dem therapeutischen als auch dem privaten Cluster zugeordnet. Deshalb ergeben die Prozentwerte zusammen mehr als 100 Prozent.

4.4.5 Vor- und Nachteile von internem Coaching

Zur Frage nach den Vor- und Nachteilen einer Tätigkeit als interner Coach im Vergleich zu externen Coaches wurden insgesamt 35 Antworten zu Nachteilen und 38 Antworten zu Vorteilen genannt. Auch hier wurden teilweise bei den Antworten mehrere Argumente angegeben, weshalb eine Clusterung vorgenommen wurde: Insgesamt wurden 46 Clusterzuordnungen bei den Nachteilen und 62 Clusterzuordnungen bei den Vorteilen vorgenommen. Die hieraus berechneten Prozentwerte zeigen daher den Anteil der Antworten, in denen das jeweilige Thema vorkommt, die Prozentwerte addieren sich deshalb nicht auf 100 Prozent.

Als zentrale Erkenntnis zeigt sich, dass die größte Stärke des internen Coaching zugleich die größte Schwäche ist: Die tiefe Kenntnis des Unternehmens, seiner Kultur, Strukturen, Akteure und Prozesse. Auf der Vorteilsseite nennen 60,5 % der Antworten die **Organisations-, Kultur- und Kontextkenntnis**. Auf der Nachteilsseite stehen dem v.a. zwei eng verwandte Risiken gegenüber:

- Systemnähe und fehlende Außenperspektive (34,3 %)
- Rollen-, Interessen- und Auftragskonflikte (31,4 %)

Das Meinungsbild wird damit weniger von der Frage geprägt, ob interne Coaches fachlich kompetent sind. Entscheidend ist vielmehr ihre Position im System.

Auffallend ist zudem, dass ein Vergleich der Antworten mit jenen aus dem Jahr 2024 relativ gut funktioniert, die Antworten trotz der notwendigen Clusterung nahezu gleich sind. Insbesondere hinsichtlich der „Vorteile“ ist sogar die Bewertung der Antworten quasi identisch, weshalb im Folgenden nur dann der Vergleich zu den Daten aus 2024 gezogen wird, wenn Abweichungen auftreten. Bei der Betrachtung der „Nachteile“ hingegen gibt es einige auffällige Unterschiede, auf die gesondert eingegangen wird.

4.4.5.1 Die häufigsten Vorteile

Die Vorteile werden deutlich stärker als die Nachteile von einem einzigen dominierenden Thema geprägt (s. Tabelle 9), der zuvor erwähnten **Organisations-, Kultur- und Kontextkenntnis** (23 von 38 Antworten, 60,5 %). Interne Coaches müssen sich nicht erst mühsam in das Unternehmen hineindenken. Sie verstehen Sprache, Strukturen, Machtverhältnisse, Rollen und Rahmenbedingungen häufig bereits vor dem ersten Coaching-Gespräch. Dieser Cluster dominiert die gesamte Befragung – sogar nochmals merklich stärker als

in der Umfrage 2024, in der dieser Vorteil bereits mit sehr großem Abstand nach unten auf dem ersten Platz lag. Ausgehend von den Antworten kennen interne Coaches ...

- die Unternehmenskultur,
- interne Strukturen,
- relevante Akteure,
- Prozesse und Entscheidungswege,
- die Sprache der Organisation,
- typische Probleme,
- die Rollen und Tätigkeiten der Klienten.

Typische Aussagen darunter sind u.a.: „Man kennt den Laden!“, „Gute bis sehr gute Kenntnis der internen Abläufe und Unternehmenskultur“, „Es muss nicht über Dinge gesprochen werden, die im Unternehmen sowieso nicht möglich sind“. Der Vorteil besteht nicht nur in Zeitersparnis. Das tiefe Kontextwissen ermöglicht offenbar auch realistischere und organisationsgerechtere Interventionen.

Diesem sehr naheliegenden zentralen Vorteil folgt auf Platz 2 ein nicht minder einleuchtendes Plus des internen Coachings, der **niedrigschwellige Zugang, Verfügbarkeit und Effizienz** (10 von 38 Antworten, 26,3 %). Den Antworten der Befragten entsprechend, sind interne Coaches:

- schnell erreichbar,
- kurzfristig verfügbar,
- organisatorisch leicht zugänglich,
- flexibel bei Terminen,
- für akute Interventionen einsetzbar.

Typische Aussagen zu dieser Frage: „Auftragsklärung geht schnell“, „Meist schnelle Zugänglichkeit“, „Schnelle Interventionen in akuten Situationen können kurzfristig sehr erfolgreich sein“. Das interne Coaching senkt damit die Schwelle zwischen einem auftretenden Problem und dem Beginn professioneller Unterstützung.

Platz 3 belegt die **finanzielle Sicherheit und weniger Vertriebsdruck** (8 von 38 Antworten, 21,1 %). Hier gibt es eine kleine inhaltliche Abweichung zu den Daten des Jahres 2024, keine im Stellenwert: Dort wurde lediglich der Punkt der „nicht notwendigen Akquise“ primär betrachtet, nicht jener der finanziellen Sicherheit aufgrund des (festen?) Anstellungsverhältnisses eines internen Coachs. Nun ist dieses Cluster sehr viel stärker auf die Vorteile für die Person selbst, die als interner Coach arbeitet, ausgerichtet. Aus dieser selbstorientierten Perspektive heraus, nennen die Befragten in diesem Cluster Vorteile wie:

- gesichertes Einkommen
- klare Gehaltsstrukturen
- Sicherheit bei schwankender Auftragslage
- kein Marketingdruck
- kein Druck, Coaching verkaufen zu müssen

Typische Aussagen dabei sind: „Kein Druck, Geld zu verdienen“, „Kein Marketingdruck“, „Sicherheit bei schwankender Auftragslage; vertriebsarmes Angebot“. Dies kann auch fachlich relevant sein: Der interne Coach ist weniger darauf angewiesen, einzelne Coaching-Prozesse zu verlängern oder neue Aufträge zu generieren. Er kann sich – theoretisch – voll und ganz auf den aktuell vorliegenden Fall konzentrieren, ohne Gedanken oder gar Sorgen um sein künftiges Einkommen, das er parallel zum laufenden Prozess stets im Auge behalten muss. Ein externer Coach muss demgegenüber stets für die „Zeit danach“ vorsorgen.

Der in der Marktanalyse 2024 nicht vorkommende Vorteil **Netzwerk und systemische Veränderungswirkung** (8 von 38 Antworten, 21,1 %) liegt nun auf Platz 3. Dahinter steckt der Gedanke, dass der interne Coach als Teil der Organisation zugleich die Möglichkeit hat, diese auch zu verändern. Nach den Aussagen der Befragten verfügen interne Coaches nämlich über:

- Kontakte zu Stakeholdern
- Kenntnisse interner Anlaufstellen

- Zugang zu relevanten Netzwerken
- Einblicke in wiederkehrende Probleme

Tabelle 9: Vorteile von internem Coaching

Rang	Vorteile	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Organisations-, Kultur- und Kontextkenntnis	Tiefes Verständnis von Strukturen, Kultur, Rollen, Akteuren, Prozessen und realistischen Handlungsmöglichkeiten	23	60,5 %
2	Niedrigschwelliger Zugang, Verfügbarkeit und Effizienz	Schnelle Auftragsklärung, kurze Wege, kurzfristige Interventionen und geringe organisatorische Hürden	10	26,3 %
3	Finanzielle Sicherheit und weniger Vertriebsdruck	Festes Einkommen, Beschäftigungssicherheit, kein oder geringer Marketing- und Akquisedruck	8	21,1 %
3	Netzwerk und systemische Veränderungswirkung	Zugang zu Akteuren und Anlaufstellen sowie Möglichkeit, strukturelle Verbesserungen anzustoßen	8	21,1 %
5	Vertrauen, Kontinuität und nachhaltige Beziehungen	Bereits vorhandenes Vertrauen, langfristige Begleitung und nachhaltigere Entwicklungsprozesse	5	13,2 %
5	Kostenvorteile und niedrige Zugangshürden	Kein separates Coaching- oder Weiterbildungsbudget, geringere Kosten und Zugang für mehr Mitarbeitende	5	13,2 %
7	Vielfalt, Entwicklung und Zugehörigkeit	Breites Aufgabenspektrum, Weiterbildung, Erfahrungsgewinn und Zugehörigkeit zur Organisation	3	7,9 %

Das ist eng verbunden mit dem großen Vorteil der Unternehmenskenntnis, nur dass hier diese Kenntnis nicht als Vorteil für den Coaching-Prozess, sondern für das Unternehmen verstanden wird. So können Erkenntnisse aus dem internen Coaching – unter Wahrung der Vertraulichkeit – potenziell auch auf struktureller Ebene wirksam werden: Bestimmte Anliegen und Probleme können behoben werden, indem schlicht deren Ursachen in der Organisation mit Hilfe des Coachs ausgemacht und angepasst werden. Das unterstreichen die typischen Aussagen in den Antworten der Befragten: „Bei wiederkehrenden Problemen können Maßnahmen zur Verbesserung von Strukturen und Angeboten angeregt werden“, „Größere Einblicke ins Gesamtsystem der Arbeit“. Interne Coaches können damit mehr sein als Anbieter individueller Einzel-Coachings: Sie können zu Sensoren für organisationale Entwicklungsthemen werden.

Den fünften Platz teilt sich der Vorteil **Vertrauen, Kontinuität und nachhaltige Beziehungen** mit den **Kostenvorteilen und niedrigen Zugangshürden** (je 5 von 38 Antworten, 13,2 %). Ersteres steht in gewisser Weise in Verbindung mit dem Faktor „Unternehmenskenntnis“. Der interne Coach ist, wie zuvor ausführlicher ausgeführt, Teil des Unternehmens, es könnte sein, dass sich Klient und interner Coach bereits kennen, vielleicht besteht sogar ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen beiden. Dies erleichtert und beschleunigt den Einstieg in den Coaching-Prozess im Gegensatz zum externen Coaching. Zudem hat der interne Coach die Möglichkeit, relativ einfach die Klienten bei Bedarf langfristig zu begleiten und damit nachhaltige, kontinuierliche Entwicklungsprozesse zu steuern. Auch das wird sehr deutlich, blickt man auf die typischen Aussagen in diesem Cluster: „Meine dauerhafte Coaching-Rolle hat über die Jahre großes Vertrauen geschaffen“, „Der Faktor Zeit – ich gehe nicht wieder weg – lässt die Coachings in die Tiefe gehen“, „Bestehendes Vertrauensverhältnis“.

Dass internes Coaching günstiger ist als externes ist eine verbreitete Annahme (RAUEN Group, 2024), die bereits in der Marktanalyse 2024 ebenso wie jetzt zumindest indirekt bestärkt wird. Neben den Kosten ist aber der Punkt der niedrigen Zugangshürden wichtig, da so Coaching nach Aussage der Befragten genutzt werden kann, ohne dass für jeden Einzelfall

- ein externes Budget genehmigt,
- ein Vertrag abgeschlossen,

- ein externer Coach bezahlt werden muss.

Damit wird Coaching potenziell für Personengruppen zugänglich, die kein externes Coaching erhalten würden. Zugleich sollte hinsichtlich der Kosten auch kritisch hinterfragt werden, ob es auch sinnvoll ist, dass Coaching allen offen steht, in gewisser allen angeboten wird – es aber nicht alle benötigen bzw. ihre Anliegen mit niedrigschwelligen, günstigeren Maßnahmen auch bearbeitet werden könnten. Und: Ein externer Coach wird bezahlt, wenn er engagiert und gebraucht wird. Ein interner Coach wird immer bezahlt.

Den Abschluss bildet der selten genannte Vorteil **Vielfalt, Entwicklung und Zugehörigkeit** (3 von 38 Antworten, 7,9 %), der in der Analyse des Jahres 2024 noch nicht vertreten war. Hierbei geht es wiederum um die Vorteile für die Person, die als interner Coach arbeitet. Die Zugehörigkeit zum Unternehmen sorgt nach Aussage der Befragten für ein breites Aufgabenspektrum und Erfahrungsgewinn, wobei auch die Zugehörigkeit zur Organisation oder zu einem Team selbst als Vorteil an sich verstanden wird. Eine Aussage in den Antworten fasst diesen Vorteil umfassend zusammen: „Breites Spektrum an Aufgaben und Prozessen und viel Raum zur eigenen Weiterentwicklung in finanzieller Sicherheit“.

4.4.5.2 Die häufigsten Nachteile

Die zentrale Herausforderung ist die Frage, wie ein interner Coach Teil der Organisation sein kann und zugleich genügend Distanz, Neutralität und Unabhängigkeit bewahrt, entsprechend ist das der am häufigsten genannte Nachteil (**Systemnähe, fehlende Distanz und Außenperspektive**, 12 von 35 Antworten, 34,3 %, s. Tabelle 10). Dieser Cluster umfasst Aussagen zur Gefahr von:

- Betriebsblindheit
- fehlende Außenperspektive
- zu große Nähe zu Mitarbeitenden oder Führungskräften
- eigene Verstrickung in das System
- fehlende innerer Distanz

Aus den Antworten geht zudem hervor, dass die Befragten nicht nur eine tatsächliche Befangenheit beschreiben, sondern bereits der Eindruck mangelnder Unabhängigkeit teils als problematisch verstanden wird.

Fügt man diesem Umstand noch den zweithäufigsten Nachteil, die **Rollen-, Interessen- und Auftragskonflikte** (11 von 35 Antworten, 31,4 %) hinzu, so wird – wie eingangs bereits beschrieben – deutlich, dass der Unternehmensnähe gleichzeitig der größte Vor- und Nachteil ist. Gerade die strukturelle Mehrdeutigkeit der internen Coaching-Rolle zeigt dies sehr gut, da diese Personen oftmals gleichzeitig

- Coach,
- Kollege,
- Projektmitglied,
- Berater,
- Teil einer Organisationseinheit,
- Ansprechpartner für mehrere Konfliktparteien sind.

Typische Aussagen innerhalb dieses Clusters sind: „Stehe manchmal zwischen den Stühlen“, „Ggf. Befangenheit, wenn ich gleichzeitig zwei Personen coache, die miteinander im Konflikt stehen“, „Oft ist der Auftraggebende eine direkte Führungsperson und hat Erwartungen an den Prozess und/oder die Klienten“. Auch das verdeutlicht, dass gerade im internen Coaching häufig nicht unbedingt der Prozess selbst eine Herausforderung darstellt, sondern die Auftragsarchitektur rund um das Coaching.

Interessant ist, dass **Vertrauen, Vertraulichkeit, Akzeptanz und Legitimation** (7 von 35 Antworten, 20,0 %) innerhalb der Nachteils-Cluster höher angesetzt ist, als Vertrauen innerhalb der Vorteile. Das ist durchaus nachvollziehbar: Wenn der Klient auch nur leicht verunsichert ist bezüglich der Rolle des internen Coaches im Unternehmen (voriger Nachteil), dann ist der Aufbau von Vertrauen bereits merklich erschwert. Entsprechend verweisen mehrere Antworten der befragten Coaches auf Zweifel von Mitarbeitenden oder Führungskräften:

- Bleibt das Besprochene wirklich vertraulich?
- Ist der interne Coach tatsächlich unabhängig?

- Wird internes Coaching als professionelles Coaching anerkannt?
- Ist jemand, der Coaching nur als Teilaufgabe ausübt, ausreichend legitimiert?

Einige typische Aussagen in den Antwortclustern bekräftigen dies nochmals: „Akzeptanzhemmnisse, Vertrauen in Vertraulichkeit der Themen“, „Manche Personen empfinden mehr Anonymität mit Externen“, „Unabhängigkeit könnte infrage gestellt werden“. Besonders relevant ist, dass tatsächliche Vertraulichkeit allein offenbar nicht genügt. Entscheidend ist auch, ob sie von den Klienten subjektiv geglaubt wird.

Bis hierin sind die Ergebnisse des Jahres 2025/2026 mit jenen aus 2024 nahezu identisch, inhaltlich wie hinsichtlich der Wertung. Doch fällt auf, dass hier ein Aspekt komplett fehlt, der 2024 noch ein durchaus relevanter Nachteil war: eine vermeintlich geringere thematische Bandbreite des internen Coachings (2024: 7,69 %). Im Gegenteil dazu wurde internem Coaching zuvor gerade eine große thematische Bandbreite als Vorteil zugeschrieben. Ähnlich auffällig ist, dass die Meinung, internes Coaching habe **keine bzw. keine realisierten Nachteile** (4 von 35 Antworten, 11,4 %) nun deutlich schwächer ausgeprägt ist, als noch 2024, wo diese Aussage auf Platz 4 landete (2024: 13,85 %) und deutlich häufiger vertreten wurde.

Ab dem Nachteil **Vergütung und fehlender wirtschaftlicher Anreize** (5 von 35 Antworten, 14,3 %) gibt es wiederum kaum Abweichungen zu den Vorjahreswerten. Dieses Cluster ist allerdings sehr interessant, da hier zweierlei Aspekte zusammengefasst werden. Einerseits fehlende oder mangelhafte wirtschaftliche Anreize für den internen Coach, angegeben wurden beispielsweise ein geringerer Verdienst/Honorar und keine zusätzliche Bezahlung. Andererseits monetäre Anreize bzw. Sanktionsmöglichkeiten aus Sicht des Coaching-Prozesses. Antworten hierunter waren u.a.:

- Fehlende Kosten können die Verbindlichkeit reduzieren.
- Versäumte Termine bleiben ohne finanzielle Konsequenz.

Dementsprechend typische Antworten in diesem Cluster sind: „Sehr viel geringerer Stundenlohn“, „Keine on top Bezahlung“, „Wenn Termine nicht wahrgenommen werden, gibt es keinen Nachteil für interne Coachees“. Hinsichtlich der Bezahlung scheint es so zu sein, dass der Vorteil der finanziellen Sicherheit (s. zuvor) zu Lasten eines höheren Einkommens geht. Die Frage ist schlicht, welchem Faktor man größeres Gewicht beimisst: einem höheren Einkommen, das aber wiederum durch ausnahmslos eigenverantwortliche Arbeit erwirtschaftet werden muss – oder einem relativ sicheren Arbeitsplatz.

Der Punkt der „finanziellen Konsequenzen“ ist hingegen eine Überleitung zu einem Nachteil eigener Art, dem Cluster **Nachfrage, Coaching-Readiness und Verbindlichkeit** (4 von 35 Antworten, 11,4 %). Bereits während der Analyse der Vorteile wurde aufgeworfen, dass Niedrigschwelligkeit und ein (sehr) breites Angebot dazu führen können, dass Personen ins Coaching gehen, die diese Dienstleistung gar nicht benötigen. Diesen Aspekt und den Umstand, dass nicht alle internen Coaching-Prozesse aus einem klaren Eigeninteresse der Klienten entstehen, sehen die befragten internen Coaches ähnlich, wenn man diesem Nachteil-Cluster Antworten zuordnet wie

- unklarer Coachingbedarf
- verpflichtende Programme
- geringe Eigeninitiative
- Zweifel am Nutzen des Coachings
- Schwierigkeiten bei der Gewinnung von Klienten

Wobei der letztgenannte Punkt etwas überrascht, da der Umstand, weniger Akquise und Marketing betreiben zu müssen, zuvor als Vorteil genannt wurde. Ggf. funktionieren bestimmte Marketinginstrumente nicht so gut wie andere, weshalb manche internen Coaches nur schwer an Coaching-Klienten kommen (mehr zum Thema Marketing s. 4.7 Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen). Typische Aussagen zu diesem Nachteil: „Der Bedarf ist teilweise nicht so konkret“, „Manche ‚müssen‘ durch ein Programm, haben aber wenig Zutrauen in das Outcome“. In diesen Antworten zeigt sich zudem ein wichtiger Unterschied zu vielen extern finanzierten und insbesondere selbstfinanzierten Coachings: Verfügbarkeit bedeutet nicht automatisch Motivation.

Außerdem gilt, dass diese Verfügbarkeit von internem Coaching nicht selten nur eine Maßnahme unter anderen internen Maßnahmen ist, hieraus ergeben sich **Zeit-, Prioritäts- und Projektkonflikte** (3 von 35 Antworten, 8,6 %). Denn wenn das Unternehmen schon eine eher kostenintensive 1:1-Maßnahme wie Coaching anbietet, liegt es nahe, dass auch weitere Maßnahmen angeboten werden – oder dass es im Rahmen spezieller Anliegen und Projekte gehäuft zum Tragen kommt. Diese Ansicht stützen die Angaben der befragten Coaches, nach denen internes Coaching in Konkurrenz steht zu Angeboten wie:

- Trainings
- Projekte
- operativen Aufgaben
- anderen Arbeitsthemen

Typische Aussagen hierunter sind: „Viele andere Trainingsthemen, die Vorrang haben“, „Viele Arbeitsthemen“, „Stark an das Projekt gebunden“.

Tabelle 10: Nachteile von internem Coaching

Rang	Nachteile	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Systemnähe, fehlende Distanz und Außenperspektive	Gefahr von Betriebsblindheit, zu großer Nähe zu Personen oder Führungskräften und fehlender externer Perspektive	12	34,3 %
2	Rollen-, Interessen- und Auftragskonflikte	Mehrfachrollen, Befangenheit, Erwartungen von Führungskräften, Loyalitätskonflikte und Herausforderungen der Allparteilichkeit	11	31,4 %
3	Vertrauen, Vertraulichkeit, Akzeptanz und Legitimation	Zweifel an Schweigepflicht, Anonymität, Unabhängigkeit, Kompetenz oder Status des internen Coachings	7	20,0 %
4	Vergütung und fehlende wirtschaftliche Anreize	Geringeres Honorar, keine Zusatzvergütung und geringere finanzielle Verbindlichkeit der Coachees	5	14,3 %
5	Nachfrage, Coaching-Readiness und Verbindlichkeit	Unklarer Bedarf, geringe Eigenmotivation, verpflichtende Teilnahme, Akquiseprobleme und unverbindlicher Umgang mit Terminen	4	11,4 %
6	Zeit-, Prioritäts- und Projektkonflikte	Coaching konkurriert mit anderen Aufgaben, Trainings oder Projekten und erhält nicht immer ausreichend Zeit	3	8,6 %
–	Keine bzw. keine realisierten Nachteile	Es werden keine Nachteile gesehen oder zunächst befürchtete Nachteile haben sich nicht bestätigt	4	11,4 %

Betrachtet man Vor- und Nachteile zusammen, so ergeben sich v.a. drei Spannungsfelder:

Teil des Unternehmens mit Kenntnis vs. mangelnde Distanz: Interne Coaches verstehen die Organisation besonders gut, sie erkennen und verstehen die Probleme der Klienten auch im größeren Kontext. Gleichzeitig behindert gerade das aufgrund von möglicher Betriebsblindheit, persönlichen Verbindungen und stets mitgedachten organisationalen Interessen den Coaching-Prozess. Loyalität und Allparteilichkeit wird in Zweifel gezogen.

Bekanntheit, Eingebundenheit vs. Vertraulichkeitszweifel: Bestehende Beziehungen und Bekanntheit ermöglichen einen schnellen Vertrauensaufbau und senken die Zugangshürden zum Coaching. Gleichzeitig ist die Einbindung ein Hindernis für Offenheit und Anonymität. Klienten fragen sich, ob sie dem Coach umfassend vertrauen können.

Interne Veränderung möglich vs. Rollenkonflikte: Interne Coaches erkennen über das Einzel-Coaching hinaus (sowie mittels der hier gewonnenen Einblicke) strukturelle Probleme, wodurch sie intern Veränderungen anstoßen können. Gleichzeitig sind sie häufig selbst in jene Strukturen, Projekte, Hierarchien und Beziehungen eingebunden. Sie sind ggf. selbst Teil des Problems.

Um dem zu entgehen, sollte insbesondere für internes Coaching eine klare Rollengrenze gelten, aus der hervorgeht, wann sie einen Auftrag annehmen können und wann sie ihn aufgrund bestimmter Faktoren wie z.B. einer eigenen Verstrickung ablehnen müssen. Es gilt, eine **glaubwürdige Vertraulichkeit** zwischen

internem Coach und Klient zu etablieren, die durch organisatorisch abgesicherte Unabhängigkeit gewährleistet ist. Letzteres ermöglicht es ihnen zudem, auch Perspektiven einzunehmen, die ggf. nicht primär dem Funktionserhalt oder Leistungsinteresse des Unternehmens dienen.

Vergleicht man abschließend noch **internes mit externem Coaching**, so zeigt sich, dass ausgehend von den hier analysierten Angaben, man es letztlich auf die Frage herunterbrechen kann, ob mehr **Distanz** zum Unternehmen gewünscht ist (extern) oder die Vorteile der **Unternehmensnähe** gesucht werden (intern). Die Frage scheint daher vielmehr zu sein, für welches Anliegen, in welchem Kontext und unter welchen Rahmenbedingungen ein interner oder externer Coach geeigneter ist. Die Angaben der Befragten legen nahe, dass **interne Coaches** besonders geeignet sind bei:

- kontextabhängigen Führungsfragen
- schnellen Interventionen
- Transformations- und Veränderungsprozessen
- längerfristiger Begleitung
- Themen mit hoher organisationaler Komplexität
- Identifikation wiederkehrender struktureller Probleme

Externe Coaches hingegen sind geeignet bei:

- politisch oder hierarchisch sensiblen Themen
- Konflikten mit Personen, zu denen der interne Coach Beziehungen hat
- starken Zweifeln an Vertraulichkeit und Loyalität
- Themen, bei denen eine (größere) Außenperspektive erforderlich ist
- Anliegen und Problemen, in denen der interne Coach selbst ein aktiver Teil ist

4.5 Einkommen/Honorare von Coaches

Der bereits 2024 beobachtete Rückgang des **gesamtdurchschnittlichen Einkommens** von Coaches setzt sich nun 2025/2026 nicht nur fort, er verstärkt sich: Verglichen mit dem Jahr 2024 ist der Gesamtdurchschnitt um 4,78 % auf 84.980 € gesunken, im Vorjahr lag der Schwund bei lediglich 0,88 % im Vergleich zu 2023 (s. Tabelle 11). Damit erreicht das durchschnittliche Einkommen von Coaches annähernd den Tiefststand von 84.568 € im Jahr 2022, als die umfassenden Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie auch die Coaching-Branche finanziell sehr spürbar trafen. Nun liegt es nahe, dass die wirtschaftlich angespannte Lage zusammen mit globalen wie nationalen Unsicherheiten (u.a. Ukraine-Krieg, Iran-Krieg, Energie- und Treibstoffpreissteigerungen, ausbleibendes nationales Wirtschaftswachstum, Krise der deutschen Automobilindustrie, große politische Umwälzungen in den Landtagswahlen 2026, enormer Zuwachs von KI-Anwendungen als Coach-Ersatz) auch das Coaching erreicht. In der letzten Marktanalyse wurde noch gemutmaß, dass der damals doch eher geringe Rückgang im Einkommen möglicherweise eine Phase der Stagnation auf einem recht hohen Niveau handeln könnte. Die hier vorliegenden Daten widersprechen dieser Annahme jedoch eindeutig, zumal nun, 2025/2026, auch die durchschnittlichen Honorare und der Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen signifikant sinken.

So liegt das **durchschnittliche Honorar pro Stunde** nun bei 172,79 € und damit 1,81 % niedriger als im Vorjahr (2024: 175,98 €; 2023: 168,13 €; 2022: 164,65 €; 2021: 174,83 €; 2020: 177,60 €). Blickt man auf die Werte der Jahre 2023 und 2022, so wird allerdings deutlich, dass sich der Honorarsatz weiterhin auf einem in der Tendenz eher hohen als niedrigen Niveau befindet. Der **Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen** fällt auf 43,23 %. Das sind zwar 3,87 Prozentpunkte weniger als 2024 (2024: 47,10 %), doch bleibt der Coaching-Anteil verglichen mit den übrigen Jahren auf einem hohen Niveau. Auch für 2025/2026 gilt, dass grob die Hälfte des Einkommens der Befragten durch Coaching erwirtschaftet wird. Eine Erklärung für den nun verringerten Coaching-Anteil im Vergleich zum Vorjahr könnte in den zuvor beschriebenen Veränderungen im beruflichen Status der Coaches liegen (s. 4.3 Beruflicher Status von Coaches): Einerseits arbeiten zwar mehr Coaches denn je solo-selbstständig/freiberuflich, doch trifft das ausschließlich auf diese eine Gruppe zu – andere selbstständig arbeitende Gruppen wie Unternehmer mit freien/festen Mitarbeitern verzeichnen teils deutliche Rückgänge. Andererseits steigt auch der Anteil der Coaches, die teilweise, sprich nebenberuflich ihrer Coaching-Tätigkeit nachgehen auf einen Höchstwert, und dies auch mit enormem Zuwachs im Vergleich zu den Vorjahren (s. Abbildung 9). Das vor Augen, ergibt sich ein Bild, dass weniger Coaches als noch 2024 ausschließlich einer Coaching-Tätigkeit nachgehen, sondern verstärkt nebenberuflich arbeiten und damit weniger Einkommen mit Coaching erzielen. Dieser Umstand könnte auch eine Erklärung für den allgemeinen Rückgang des Gesamteinkommens der Coaches sein.

Beim genaueren Blick auf die Gruppe der **teilweise angestellten, teilweise selbstständigen** Coaches zeigt sich, dass auch ihr Bruttojahreseinkommen sinkt, und zwar um 4,42 % auf 69.368 € (2024: 72.575 €; 2023: 64.934 €; 2022: 66.032 €; 2021: 87.484 €, 2020: 86.240 €; s. Abbildung 9). Dagegen bleibt ihr Honorarsatz mit 142,44 € im Grunde stabil (minimale Steigerung von 0,63 %, 2024: 141,55 €; s. Abbildung 11), während der Coaching-Anteil am Einkommen wie auch 2024 eine merkliche Steigerung von 2,52 Prozentpunkten auf nun 29,44 % aufweist (2024: 26,92 %; s. Abbildung 10). Obwohl diese zweitgrößte Berufsgruppe (18,27 % aller Coaches arbeiten nebenberuflich; s. 4.3 Beruflicher Status von Coaches) ein höheres Honorar als zuvor fordert und der durch Coaching erwirtschaftete Anteil an ihrem Bruttojahreseinkommen auf einem Höchststand ist, sinkt ihr Gesamteinkommen. Über die Gründe hierfür kann nur spekuliert werden, da die Ursachen durchaus auch im anderen Beruf liegen können, den die Befragten neben ihrer Coach-Tätigkeit nachgehen. Definitiv ist jedoch, dass sie weniger Einkommen mit Coaching erzielen als noch 2024. Diese Berufsgruppe hat auch, verglichen mit den anderen, im Folgenden dargestellten Berufsgruppen, das geringste Jahreseinkommen.

Spitzenverdiener unter allen Berufsgruppen sind hingegen, wie auch schon in den Vorjahren, die **selbstständigen Coaches mit fest angestellten Mitarbeitern**. Allerdings sinkt auch ihr Bruttojahreseinkommen um 3,46 % im Vergleich zum Vorjahr auf nun 137.734 € (2024: 142.667 €; 2023: 156.677 €; 2022: 132.818 €; 2021: 162.111 €; 2020: 176.564 €; s. Abbildung 9). Auch hier ist also der Abwärtstrend sehr deutlich ausgeprägt: Ihr Einkommen scheint sich eher dem des Pandemie-Jahres 2022 anzugleichen – das ist kein zuversichtlich stimmendes Anzeichen. Auch der Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen sinkt um 8,39 Prozentpunkte auf 35,19 % (2024 wurde hier mit 43,58 % noch der Höchstwert erreicht, s. Abbildung 10). Bemerkenswert ist zudem, dass ihr Honorar pro Coaching-Stunde wie bei den nebenberuflichen Coaches hingegen steigt, und zwar um 6,07 % auf 233,11 € (2024: 219,77 €; 2023: 249,94 €; 2022: 256,67 €; 2021: 224,41 €; 2020: 240,07 €; s. Abbildung 11). Eine sehr ähnliche

Entwicklung ist bei der Gruppe der **Selbständigen mit freien Mitarbeitern** zu erkennen: Das Bruttojahreseinkommen sinkt – allerdings nur minimal um 0,61 % gegenüber 2024 – auf 137.622 € (2024: 138.471 €; 2023: 135.429 €; 2022: 138.500 €; 2021: 120.588 €; keine Daten für 2020 verfügbar). Ebenso sinkt der Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen auf 42,41 % (2024: 46,32 %), während das Stundenhonorar mit 5,36 % gegenüber dem Vorjahr deutlich zulegt auf nun 232,93 € (2024: 221,07 €; 2023: 217,77 €; 2022: 209,29 €; 2021: 238,21 €; keine Daten für 2020 verfügbar). Zwar ist hier die Tendenz in etwa gleich zu den beiden zuvor dargestellten Berufsgruppen, doch v.a. hinsichtlich des Jahreseinkommens schafft es dieser Coach-Typ offensichtlich, mit höheren Stundensätzen aber einem merklich niedrigeren Coaching-Anteil am Einkommen ein durchaus im Vergleich zu den Vorjahren stabiles Jahreseinkommen zu erzielen. Das ist beachtlich angesichts der Gesamtentwicklung und auch der Entwicklung, dem die folgende wichtigste Berufsgruppe unterliegt.

Denn auch die größte Berufsgruppe unter den Coach-Typen, die **Solo-Selbständigen/Freiberufler** (56,89 % aller befragten Coaches arbeiten in dieser Form, s. 4.3 Beruflicher Status von Coaches), zeigen einen Schwund von 2,95 % gegenüber 2024 im Bruttojahreseinkommen auf (jetzt 78.147 €; 2024: 80.523 €; 2023: 79.321 €; 2022: 77.218 €; s. Abbildung 9), ebenso sinkt ihr Honorar pro Zeitstunde auf 175,15 €, das allerdings nur leicht um 0,77 % im Vergleich zum Vorjahr (2024: 176,51 €; 2023: 166,59 €; 2022: 163,48 €; s. Abbildung 11). Auch der Coaching-Anteil am Jahreseinkommen folgt dem allgemeinen Muster und sinkt (46,98; 2024: 52,89 %; s. Abbildung 10).

Die bisher vorgestellten Berufsgruppen weisen alle ein sehr ähnliches Muster auf: Das Bruttojahreseinkommen sinkt (wenn auch kaum signifikant bei den Solo-Selbständigen mit freien Mitarbeitern), das Stundenhonorar steigt oder sinkt nur minimal (bei den Solo-Selbständigen/Freiberuflern). Eventuell versuchen Coaches, die abnehmende Zahl an Coaching-Aufträgen finanziell mit höheren Stundensätzen auszugleichen (Anstieg Honorar), gleichzeitig aber suchen sie **andere Wege abseits des Coachings, um Einkommen zu generieren** (Sinken des Coaching-Anteils am Einkommen) – allerdings funktioniert das kaum (Sinken Gesamteinkommen). Die Zahlen des Gesamtdurchschnitts zeigen es eindeutig (s. Tabelle 11): Die finanzielle Situation von Coaches ist 2025/2026 angespannt.

Allerdings gibt es eine große Ausnahme, wobei hier aufgrund der geringen Fallzahlen, sprich auswertbaren Angaben in der Analyse, nur Tendenzaussagen möglich sind: Die Gruppe der **Angestellten in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen** trotz der Gesamtentwicklung und erwirtschaftet mit 86.770 € das höchste Bruttojahreseinkommen im Vergleich zu allen Jahren (2024: 65.681 €; 2023: 63.890 €; 2022: 53.580 €; 2021: 61.685 €; 2020: 69.750 €, s. Abbildung 9). Das entspricht einer Steigerung von 32,11 % gegenüber 2024. Das schafft diese kleine Berufsgruppe (lediglich 3,61 % der befragten Coaches geben an, in dieser Form zu arbeiten, s. 4.3 Beruflicher Status von Coaches), obwohl ihr Honorar um 3,68 % sinkt im Vergleich zum Vorjahr (auf 156,72 €; 2024: 162,71 €; s. Abbildung 11), ihr Coaching-Anteil am Einkommen aber um 4,89 % relativ steigt (auf 66,23 %; 2024: 63,14 %).

Im Folgenden soll noch auf die Unterschiede im Einkommen hinsichtlich der Faktoren Geschlecht, Erfahrung und Coaching-Verbandszugehörigkeit eingegangen werden. Bisher wiesen **Coaches mit einer Verbandsmitgliedschaft**, die grundsätzlich als Professionalitätsnachweis genutzt wird, ein in allen Marktanalysen seit 2020 wesentlich höheres Bruttojahreseinkommen vor, als **Coaches ohne Verbandsmitgliedschaft** (s. Abbildung 9). Doch nun gleichen sich die Einkommen stark an, der Grund dafür ist der Einkommensrückgang bei den Verbandsmitgliedern um 9,21 % im Vergleich zu 2024 auf nun 88.840 € (2024: 97.857 €), während Coaches ohne Verbandszugehörigkeit ihr Jahreseinkommen um 5,66 % steigern auf 85.097 € (2024: 80.536 €). Die Differenz beträgt nun lediglich 3.743 €, der bisher niedrigste Wert lag bei 6.332 € im Jahr 2021 (der höchste lag bei 22.561 € im Pandemie-Jahr 2022). Das gleiche Bild der Angleichung zeichnet sich bei den Honorarsätzen: Die Verbandsmitglieder verlangen 2025/2026 um 3,2 % geringere Honorarsätze im Vergleich zum Vorjahr (2025/2026: 179,63 ;2024: 185,57 €), während Coaches ohne Verbandsmitgliedschaft lediglich um 1,38 % niedrigere Stundensätze (2025/2026: 169,48 €; 2024: 171,86 €) verlangen. Kommende Marktanalysen sollten klären, ob der Zusammenhang zwischen Verbandszugehörigkeit und höherem Einkommen weiterhin bestehen bleibt – aktuell trifft das noch zu, wenn auch im geringeren Ausmaß als bisher. Gleichzeitig steht die Frage im Raum, warum der Zusammenhang zwischen Verbandszugehörigkeit als Ausweis von Professionalität und damit verbunden der Möglichkeit, aufgrund dieses Professionalitätsnachweises auch höhere Preise verlangen und höhere Einnahmen erzielen zu können, im Jahr 2025/2026 offenbar nur unzureichend funktioniert.

Auffallend ist, dass eine ähnliche Angleichung hinsichtlich des Bruttojahreseinkommens auch im Unterscheidungsfaktor „Erfahrung“ sichtbar ist. Bislang galt, dass **Coaches mit 15 oder mehr Jahren Erfahrung** ein höheres Einkommen (s. Abbildung 9), höhere Stundensätze (s. Abbildung 11) und einen merklich größeren Coaching-Anteil am Einkommen vorweisen konnten, als **Coaches mit 5 oder weniger Jahren Erfahrung**. Zumindest Letzteres stimmt weiterhin, hier ist keine Angleichung erkennbar, auch wenn der Wert bei beiden Coach-Typen um knapp 5 Prozentpunkte sinkt im Vergleich zum Jahr 2024 (s. Abbildung 10). Da jedoch die Erfahrenen 10,02 Prozent ihres Bruttojahreseinkommens im Vergleich zu 2024 einbüßen (2025/2026: 99.187 €; 2024: 110.238 €), die weniger Erfahrenen aber ein um 8,85 % höheres Einkommen als 2024 vorweisen (2025/2026: 71.625 €; 2024: 65.804 €), gleicht sich der Wert nun erstmals spürbar an – auch wenn es sich faktisch weiterhin um die nicht gerade geringe Summe von 27.562 € handelt. Beim Honorar pro Zeitstunde ist hingegen keine Angleichung erkennbar, die Differenz zwischen beiden Coach-Typen entspricht in etwa jener der Vorjahre. Allerdings sinken beide Sätze teils sehr deutlich: Bei den erfahrenen Coaches ist eine Verringerung um 5,91 % gegenüber 2024 erkennbar (2025/2026: 199,69 €; 2024: 212,23 €), bei den weniger erfahrenen um 3,9 % (2025/2026: 144,15 €; 2024: 150,00 €). Die Stundensätze beider Gruppen bewegen sich nun in etwa auf dem Niveau der Jahre 2021 und 2023, die Werte des Jahres 2024 scheinen sich insgesamt als – vielleicht einmalige – Ausreißer nach oben herauszustellen (s. Abbildung 11). Auch wenn hier Angleichungen im Jahreseinkommen erkennbar sind, so bleibt der Aspekt „Erfahrung“ weiterhin ein Faktor, der einen wesentlichen Einkommensunterschied ausmacht.

Man könnte argumentieren, dass Erfahrung zurecht einen Unterschied im Einkommen ausmacht, z.B. könnten langjährig erfahrene Coaches theoretisch mehr Kompetenzen und Fortbildungen vorweisen. Doch das Geschlecht eines Coachs sagt nichts über dessen Erfahrung, Kompetenz oder Fähigkeiten aus. Im Gegensatz zur bisher dargestellten Entwicklung, ist zwischen **Männern** und **Frauen** keine größere Angleichung erkennbar. Das Bruttojahreseinkommen der Männer ist um 23,44 % höher als das der Frauen: Männer 98.873 €, 2,74 % weniger als im Vorjahr (2024: 101.659 €, s. Abbildung 9); Frauen 80.097 €, 0,43 % mehr als im Vorjahr (2024: 79.757 €). Männer erzielen auch ein im Durchschnitt um 10,38 % höheres Stundenhonorar als Frauen: Männer 185,21 €, 3,1 % weniger als im Vorjahr (2024: 191,14 €; s. Abbildung 11); Frauen 167,80 €, 1,01 % weniger als im Vorjahr (2024: 169,49 €). Auch wenn die Rückgänge bei den Männern deutlich stärker ausgeprägt sind, ist es noch nicht ausreichend, um von einer Veränderung der Gender Pay Gap zu sprechen – sie besteht weiterhin fort. Auffallend ist zudem, dass Frauen durchgehend seit 2020 einen wesentlich höheren Coaching-Anteil am Einkommen haben: Im Mittelwert sind es 6,12 Prozentpunkte mehr, mind. 1,66 Prozentpunkte (2024), max. 8,57 Prozentpunkte (Abbildung 10). Blickt man zudem noch auf den Vergleich zwischen Frauen und dem Gesamtdurchschnitt, so wird ersichtlich: Das Bruttojahreseinkommen der Frauen fällt 5,75 % niedriger aus als das Einkommen im Durchschnitt (4.883 €) und sie haben ein um 2,89 % geringeres Stundenhonorar (4,99 €), wohingegen ihr Coaching-Anteil am Einkommen aber um 2,77 Prozentpunkte höher liegt. Frauen müssen demnach mehr Coachings als Männer und auch als der durchschnittliche Coach durchführen, um auf ihr Jahreseinkommen zu kommen – und dieses Einkommen fällt auch noch geringer aus, als jenes der männlichen Coaches und sogar des Durchschnitts.

Abschließend soll noch ein Blick auf **Dauer und Umfang von Coachings** geworfen werden und zwar aus der Perspektive von Coaches und Klienten. Die befragten Coaches geben die Gesamtstundenzahl eines Coachings mit M=12,89 Stunden (SD=14,90; Median=10) an. Die befragten Klienten/Einkäufer nennen eine Gesamtstundenzahl von M=12,35 Stunden (SD=18,76; Median=6), während die Dauer einer Sitzung M=75,99 Minuten (SD=35,89; Median=60) beträgt. Die Gesamtdauer eines Coachings beläuft sich ihren Angaben zufolge auf M=7,57 Monate (SD=7,57; Median=6). Beachtlich ist v.a. die hohe Standardabweichung (SD) bei der Gesamtstundenzahl, insbesondere bei den Klienten/Einkäufern. Hier gibt es Coaching, die nach Angaben dieser Gruppe wesentlich länger gedauert haben als im Mittelwert von 12,35 Stunden. Tatsächlich liegen die Mittelwerte beider Gruppen nicht auffallend weit auseinander.

Ausgehend vom gesamtdurchschnittlichen Honorar pro Zeitstunde i.H.v. 172,79 Euro ergeben sich hieraus folgende **Gesamtkosten für ein Coaching**:

- Perspektive Coach: 2.227,26 Euro
- Perspektive Klient/Einkäufer: 2.133,96 Euro

Tabelle 11: Einkommen und Honorar in Abhängigkeit vom Coach-Typ

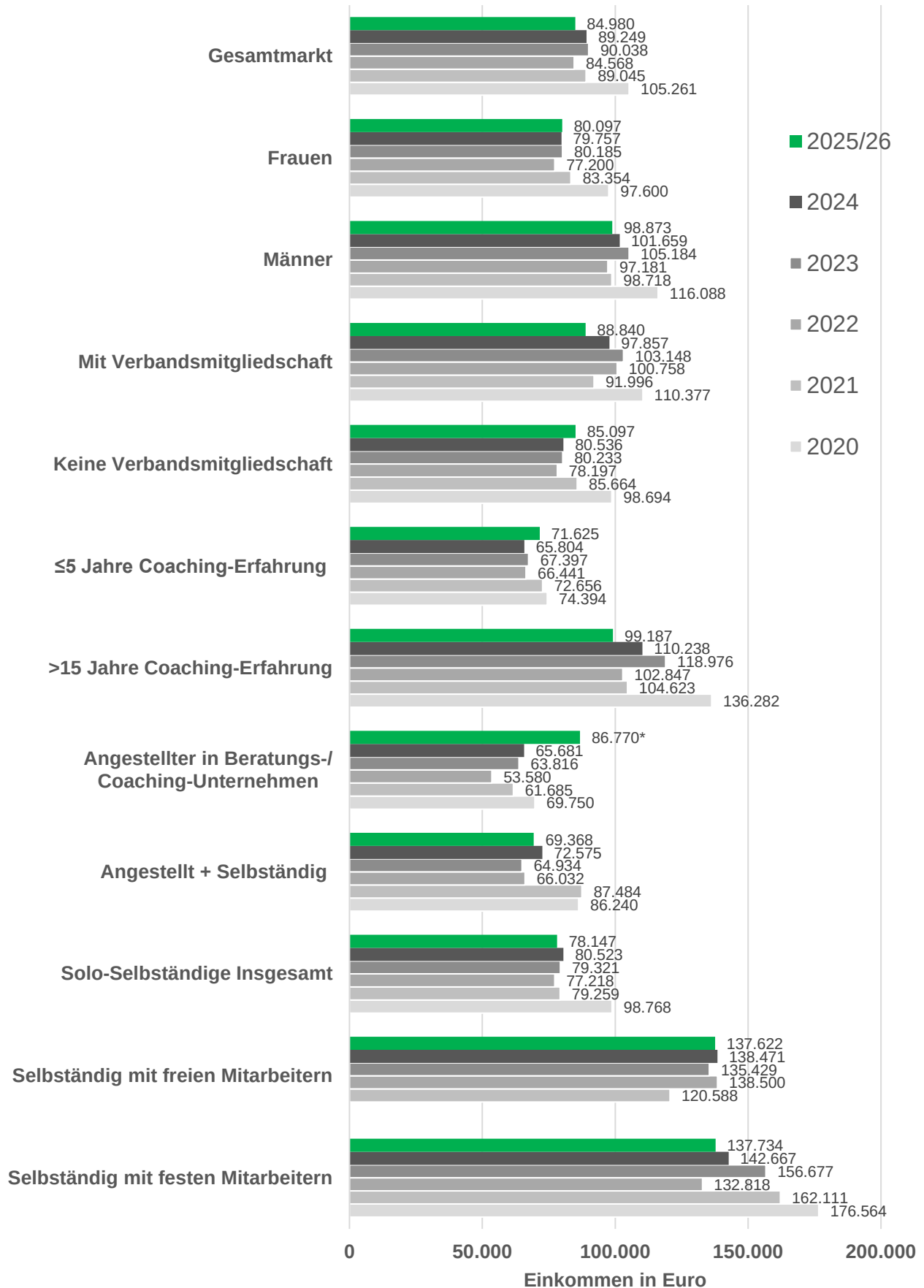
Coach-Typ	Bruttojahres- einkommen insgesamt [in €]	Coaching-Anteil am Brutto- jahreseinkommen [in %]	Honorar pro Zeitstunde: netto [in €]	N
Selbständig mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern*	2025/26: 137.734 2024: 142.667 2023: 156.677 2022: 132.818 2021: 162.111* 2020: 176.564	2025/26: 35,19 2024: 43,58 2023: 29,67 2022: 37,22 2021: 32,65* 2020: 33,19	2025/26: 233,11 2024: 219,77 2023: 249,94 2022: 256,67 2021: 224,41* 2020: 240,07	2025/26: 26 2024: 33 2023: 38 2022: 30
Selbständig mit freien Mitarbeitern	2025/26: 137.622 2024: 138.471 2023: 135.429 2022: 138.500 2021: 120.588**	2025/26: 42,41 2024: 46,32 2023: 33,62 2022: 50,75 2021: 45,24**	2025/26: 232,93 2024: 221,07 2023: 217,77 2022: 209,29 2021: 238,21**	2025/26: 37 2024: 55 2023: 39 2022: 27
Solo-Selbständig/ Freiberufler insgesamt	2025/26: 78.147 2024: 80.523 2023: 79.321 2022: 77.218 2021: 79.259 2020: 98.768	2025/26: 46,98 2024: 52,89 2023: 44,65 2022: 47,91 2021: 42,47 2020: 29,27	2025/26: 175,15 2024: 176,51 2023: 166,59 2022: 163,48 2021: 169,52 2020: 176,72	2025/26: 330 2024: 333 2023: 309 2022: 185
Teilweise angestellt, teilweise selbständig	2025/26: 69.368 2024: 72.575 2023: 64.934 2022: 66.032 2021: 87.484 2020: 86.240	2025/26: 29,44 2024: 26,92 2023: 23,73 2022: 26,85 2021: 27,80 2020: 27,27	2025/26: 142,44 2024: 141,55 2023: 131,17 2022: 103,88 2021: 156,70 2020: 140,76	2025/26: 85 2024: 81 2023: 81 2022: 56
Angestellter in einem Beratungs-/Coaching- Unternehmen*	2025/26: 86.770* 2024: 65.681 2023: 63.816 2022: 53.580* 2021: 61.685* 2020: 69.750	2025/26: 66,23* 2024: 63,14 2023: 61,25 2022: 68,45* 2021: 78,75* 2020: 37,82	2025/26: 156,72* 2024: 162,71 2023: 147,63 2022: 129,00* 2021: 115,00* 2020: 124,83	2025/26: 23* 2024: 26 2023: 32 2022: 13*
Coach mit >15 Jahren Coaching-Erfahrung	2025/26: 99.187 2024: 110.238 2023: 118.976 2022: 102.847 2021: 104.623 2020: 136.282	2025/26: 46,86 2024: 50,96 2023: 37,97 2022: 46,05 2021: 40,07 2020: 41,79	2025/26: 199,69 2024: 212,23 2023: 199,79 2022: 193,59 2021: 198,72 2020: 214,53	2025/26: 167 2024: 195 2023: 170 2022: 170
Coach mit ≤5 Jahren Coaching-Erfahrung	2025/26: 71.625 2024: 65.804 2023: 67.397 2022: 66.441 2021: 72.656 2020: 74.394	2025/26: 37,80 2024: 42,36 2023: 40,17 2022: 35,28 2021: 36,64 2020: 29,57	2025/26: 144,15 2024: 150,00 2023: 143,03 2022: 130,30 2021: 142,47 2020: 134,49	2025/26: 125 2024: 170 2023: 157 2022: 108
Coach in einem Coaching- Verband	2025/26: 88.840 2024: 97.857 2023: 103.148 2022: 100.758 2021: 91.996 2020: 110.377	2025/26: 43,45 2024: 44,82 2023: 36,27 2022: 41,39 2021: 37,53 2020: 37,91	2025/26: 179,63 2024: 185,57 2023: 183,53 2022: 180,25 2021: 181,58 2020: 184,34	2025/26: 163 2024: 222 2023: 185 2022: 149
Coaches ohne Verbandsmitgliedschaft	2025/26: 85.097 2024: 80.536 2023: 80.233 2022: 78.197 2021: 85.664 2020: 98.694	2025/26: 44,26 2024: 50,05 2023: 41,63 2022: 46,25 2021: 42,40 2020: 36,47	2025/26: 169,48 2024: 171,86 2023: 159,00 2022: 152,18 2021: 165,85 2020: 167,05	2025/26: 237 2024: 307 2023: 264 2022: 212
Frauen	2025/26: 80.097 2024: 79.757 2023: 80.185 2022: 77.200 2021: 83.354 2020: 97.600	2025/26: 46,00 2024: 48,54 2023: 41,87 2022: 46,76 2021: 41,86 2020: 39,91	2025/26: 167,80 2024: 169,49 2023: 163,89 2022: 156,89 2021: 175,22 2020: 169,95	2025/26: 272 2024: 333 2023: 279 2022: 182
Männer	2025/26: 98.873 2024: 101.659 2023: 105.184 2022: 97.181 2021: 98.718 2020: 116.088	2025/26: 38,46 2024: 46,88 2023: 36,16 2022: 38,19 2021: 34,85 2020: 33,70	2025/26: 185,21 2024: 191,14 2023: 179,87 2022: 184,51 2021: 175,51 2020: 189,67	2025/26: 134 2024: 195 2023: 175 2022: 107
Gesamtdurchschnitt	2025/26: 84.980 2024: 89.249 2023: 90.038 2022: 84.568 2021: 89.045 2020: 105.261	2025/26: 43,23 2024: 47,10 2023: 39,49 2022: 43,77 2021: 39,28 2020: 37,20	2025/26: 172,79 2024: 175,98 2023: 168,13 2022: 164,65 2021: 174,83 2020: 177,60	2025/26: 553 2024: 609 2023: 530 2022: 361

*Geringe Fallzahl N, Daten sind nur Tendenzangabe

**Keine Vergleichsdaten aus 2020 verfügbar

2020=RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020 (Rauen, 2020); 2021=RAUEN Coaching-Marktanalyse 2021 (Rauen, 2021); 2022=RAUEN Coaching-Marktanalyse 2022 (Rauen et al., 2022); 2023=RAUEN Coaching-Marktanalyse 2023 (Rauen et al., 2023); 2024=RAUEN Coaching-Marktanalyse 2024 (Rauen et al., 2024); 2025/26=RAUEN Coaching-Marktanalyse 2025/2026 (Rauen et al., 2026)

Bruttojahreseinkommen von Coaches [in Euro]

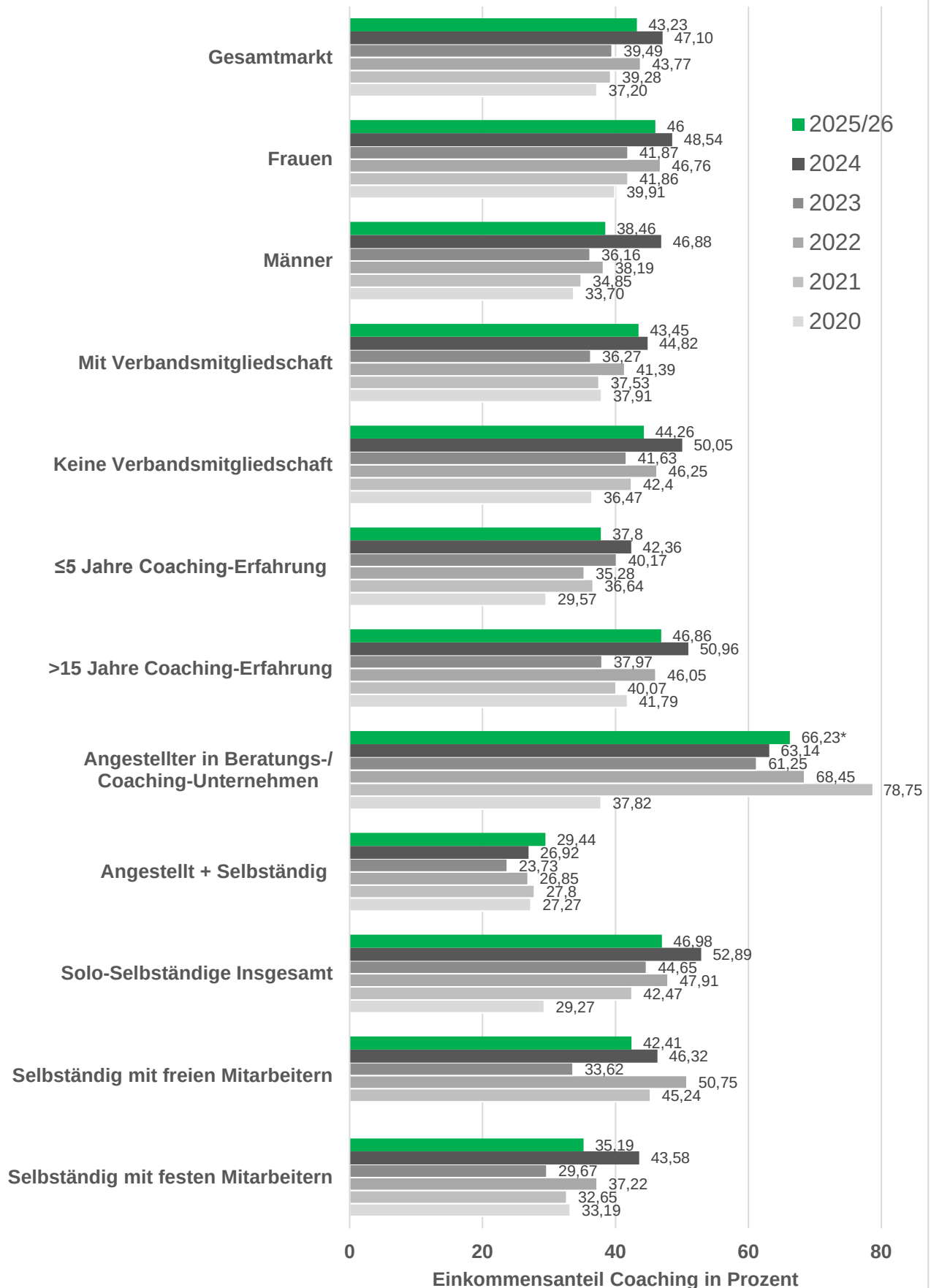


In 2020 wurden für Selbständige mit freien Mitarbeitern keine Daten erhoben. 2023: N=492; 2024: N=609; 2025/2026: N=553

*Geringe Fallzahl N, Daten sind nur Tendenzangabe

Abbildung 9: Bruttojahreseinkommen von Coaches

Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen [in Prozent]

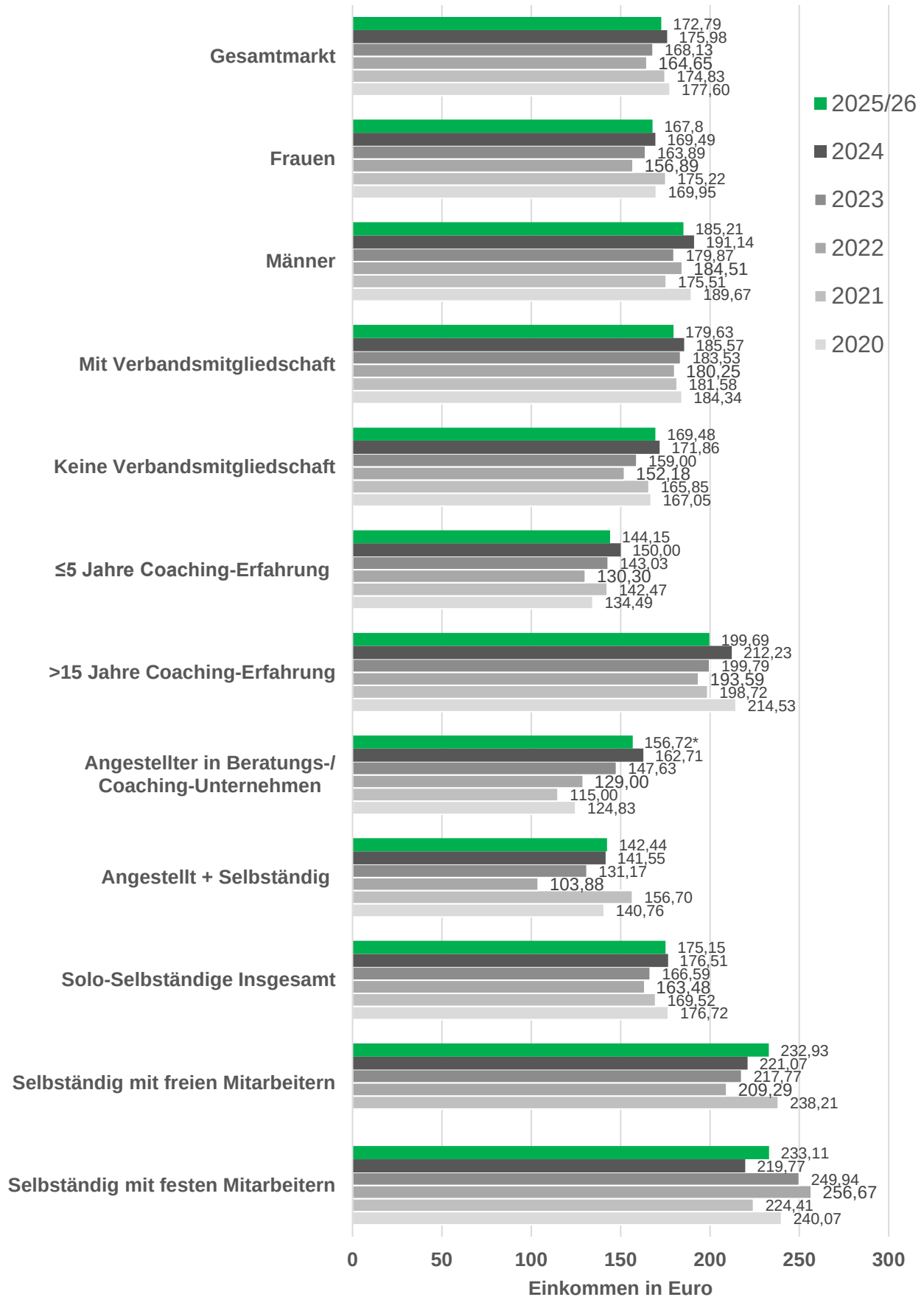


In 2020 wurden für Selbständige mit freien Mitarbeitern keine Daten erhoben. 2023: N=524; 2024: N=703; 2025/2026: N=621

*Geringe Fallzahl N, Daten sind nur Tendenzangabe

Abbildung 10: Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen

Coaching-Honorar pro Zeitstunde [netto in Euro]



In 2020 wurden für Selbständige mit freien Mitarbeitern keine Daten erhoben. 2023; N=530; 2024: N=726; 2025/2026: N=649

*Geringe Fallzahl N, Daten sind nur Tendenzangabe

Abbildung 11: Nettohonorar von Coaches pro Zeitstunde in Euro

4.6 (Marketing-)Gründe für Kunden-Anfragen

Die Gründe, aus denen Coaches angefragt werden, sind sehr vielfältig – das hatte bereits die Coaching-Marktanalyse 2023 verdeutlicht. Vergleicht man die Daten aus dem Jahr 2023 mit den nun erhobenen, so erkennt man nur sehr geringfügige Abweichungen, bis auf lediglich zwei deutliche Auffälligkeiten: Die **Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten** (s. Abbildung 12) liegt nun – insgesamt betrachtet – auf Platz 2 mit 10,2 % (2023: Platz 7, 5,75 %). Dagegen ist der Anfragegrund der **thematischen Spezialisierung im Coaching** von damals Platz 2 (2023: 10,84 %) auf nun Platz 8 mit 5,6 % abgerutscht. Alle anderen Gründe bewegen sich, wie gesagt, auf ähnlichem bis zu nahezu identischem Niveau. Bereits in der Coaching-Marktanalyse 2023 wurde festgestellt, dass die damaligen Veränderungen im Vergleich zum Jahr 2022 (sowie in weiten Teilen auch den Jahren davor bis 2020) nur „leicht“ ausfielen. Die vorliegende Einschätzung der Gründe ist als sehr stabil einzuschätzen und unterliegt offenbar kaum äußeren Einflüssen (Krisen etc.) und technischem Wandel (KI etc.).

Folglich ist ein Vergleich der Daten aus 2023 mit jenen aus 2025/2026 nur von geringem Mehrwert. Stattdessen soll der Fokus hier vorrangig auf der Gegenüberstellung zwischen den Angaben der befragten Coaches und den Antworten der in dieser Coaching-Marktanalyse erstmals befragten Coaching-Klienten bzw. -Einkäufer liegen. Die zentrale Frage lautet: **Entsprechen die Gründe für eine Anfrage, die Coaches nennen, auch jenen, die Klienten/Einkäufer als relevant bewerten, sprich als Anfragegrund betrachten?** Zu beachten ist jedoch, dass die Angaben der befragten Klienten bzw. Einkäufer aufgrund einer niedrigen Antwortrate (N=74) nicht repräsentativ sind, sie zeigen allerdings einen Trend auf. Ebenfalls muss sich bei den folgenden Vergleichen vor Augen halten, dass insbesondere Klienten i.d.R. ein, vielleicht zwei Coachings in Anspruch nehmen, während Coaches zahlreiche Klienten haben. Ihre Angaben sind in diesem Sinne wesentlich differenzierter und aussagekräftiger.

Während Coaches insgesamt – im Grunde seit 2020 durchgehend – die **Empfehlung durch eine gemeinsam bekannte Person** mit sehr großem Abstand als den absolut wichtigsten Anfragegrund bewerten (20,5 %, s. Abbildung 12), sehen das Klienten/Einkäufer deutlich anders: mit einer Bewertung von lediglich 5,5 % verorten sie die Empfehlung durch Bekannte im unteren Mittelfeld (Platz 11 von 18). Noch größer ist die Diskrepanz bei Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten, bei den Coaches sehr klar und mit deutlichem Abstand zu den weiteren Gründen auf Platz 2 (10,2 %), bei den Klienten/Einkäufern aber mit lediglich 3,3 % auf Platz 17. Die Klienten/Einkäufer geben wiederum an, dass aus ihrer Perspektive **Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)** zusammen mit **Integrität/Vertrauen(swürdigkeit)** (jeweils 7,9 %) die relevantesten Anfragegründe sind. Folglich ist für sie ist nicht eine Form der Empfehlung, sondern der direkte Kontakt mit dem Coach, das Kennenlernen und Einschätzen ein wesentlicher Entscheidungspunkt. Das ist zwar nachvollziehbar, jedoch ist es für Coaches sehr schwer, das als Marketingwerkzeug zu nutzen, da diese Gründe grundsätzlich nur durch persönlichen, individuellen Kontakt funktionieren. Womöglich liegt hierin auch die Ursache, warum Coaches diese Gründe nur im Mittelfeld (Passung, Platz 9, 5,6 %) bzw. im letzten Drittel (Integrität/Vertrauen, Platz 13, 3,4 %) verorten. Ähnlich verhält es sich mit den Top-Gründen der Klienten/Einkäufer auf den Plätzen 3 bis 5 (von 18), die bei den Coaches allesamt auf den hintersten Plätzen zu finden sind: **Menschenbild und Haltung** (Klienten/Einkäufer: Platz 3, 7,7 %; Coaches: Platz 14, 3,1 %), **Sympathie** (Klienten/Einkäufer: Platz 4, 7,5 %; Coaches: Platz 16, 2,1 %), **Lebenserfahrung** (Klienten/Einkäufer: Platz 5, 6,9 %; Coaches: Platz 12, 3,7 %). Coaches scheinen sehr viel mehr Vertrauen in Gründe aus dem Bereich Kompetenz, Fähigkeiten, Kenntnisse zu legen: Unter ihren Top-7 befinden sich, in dieser Reihenfolge ab Platz 3, **Fachkompetenz** (Platz 3), **Führungserfahrung** (Platz 4), **Coaching-Ausbildung** (Platz 5), **Referenzen von Bestandskunden** (Platz 6), **Feldkompetenz** (Platz 7). All diese Anfragegründe sind jedoch für Klienten/Einkäufer offenbar nicht von gleicher Bedeutung: Lediglich die Coaching-Ausbildung landet bei ihnen noch auf Platz 6, die Fachkompetenz auf Platz 7. Man kann festhalten, dass Coaches insgesamt sehr viel stärker davon überzeugt sind, aufgrund von **Empfehlungen und Kompetenzen/Fähigkeiten** angefragt zu werden, während die Klienten/Einkäufer angeben, sie würden eher auf vergleichsweise **weiche, vielmehr zwischenmenschliche Faktoren** wie Sympathie, Passung, Lebenserfahrung, Vertrauen setzen.

Wie sieht es mit den Unterschieden zwischen den Geschlechtern aus, haben **männliche Coaches andere Anfragegründe als weibliche Coaches**? Tatsächlich gibt es hauptsächlich geringfügige Unterschiede, wobei sieben Gründe herausstechen, die auch einen Unterschied in der Bewertung von über einem Prozentpunkt aufweisen. Diese Gründe sind (s. Abbildung 12):

- **Führungserfahrung** (Frauen: 4,9 %; Männer: 8,1 %), Differenz: 3,2 Prozentpunkte
- **Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person** (Frauen: 18,6 %; Männer: 21,3 %), Differenz: 2,7 Prozentpunkte
- **Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)** (Frauen: 6,7 %; Männer: 4,7 %), Differenz: 2 Prozentpunkte

- **Thematische Spezialisierung im Coaching** (Frauen: 6,6 %; Männer: 5,1 %), Differenz: 1,5 Prozentpunkte
- **Feldkompetenz des Coachs** (Frauen: 6,8 %; Männer: 5,6 %), Differenz: 1,2 Prozentpunkte
- **Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten** (Frauen: 11,2 %; Männer: 9,9 %), Differenz: 1,3 Prozentpunkte
- **Lebenserfahrung** (Frauen: 3,0 %; Männer: 4,2 %), Differenz: 1,2 Prozentpunkte
- **Sympathie** (Frauen: 2,3 %; Männer: 1,2 %), Differenz: 1,1 Prozentpunkte

Die Differenzen bei den beiden Gründen rund um „Empfehlung“ dürfen nicht überwertet werden, da die Gründe bei beiden Gruppen mit Abstand am häufigsten genannt werden, die Abweichungen prozentual gesehen entsprechend sehr gering ausfallen. Ganz anders sieht es hingegen mit der **Sympathie** aus, die weibliche Coaches annähernd doppelt so häufig als Anfragegrund genannt haben wie männliche Coaches. Frauen messen auch der **Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)** eine signifikant größere Bedeutung bei. Ähnlich wie die Klienten/Einkäufer zuvor, scheinen weibliche Coaches die zwischenmenschlichen Faktoren höher zu gewichten als die männlichen – so gesehen, ist das eine durchaus realitätsnahe Perspektive.

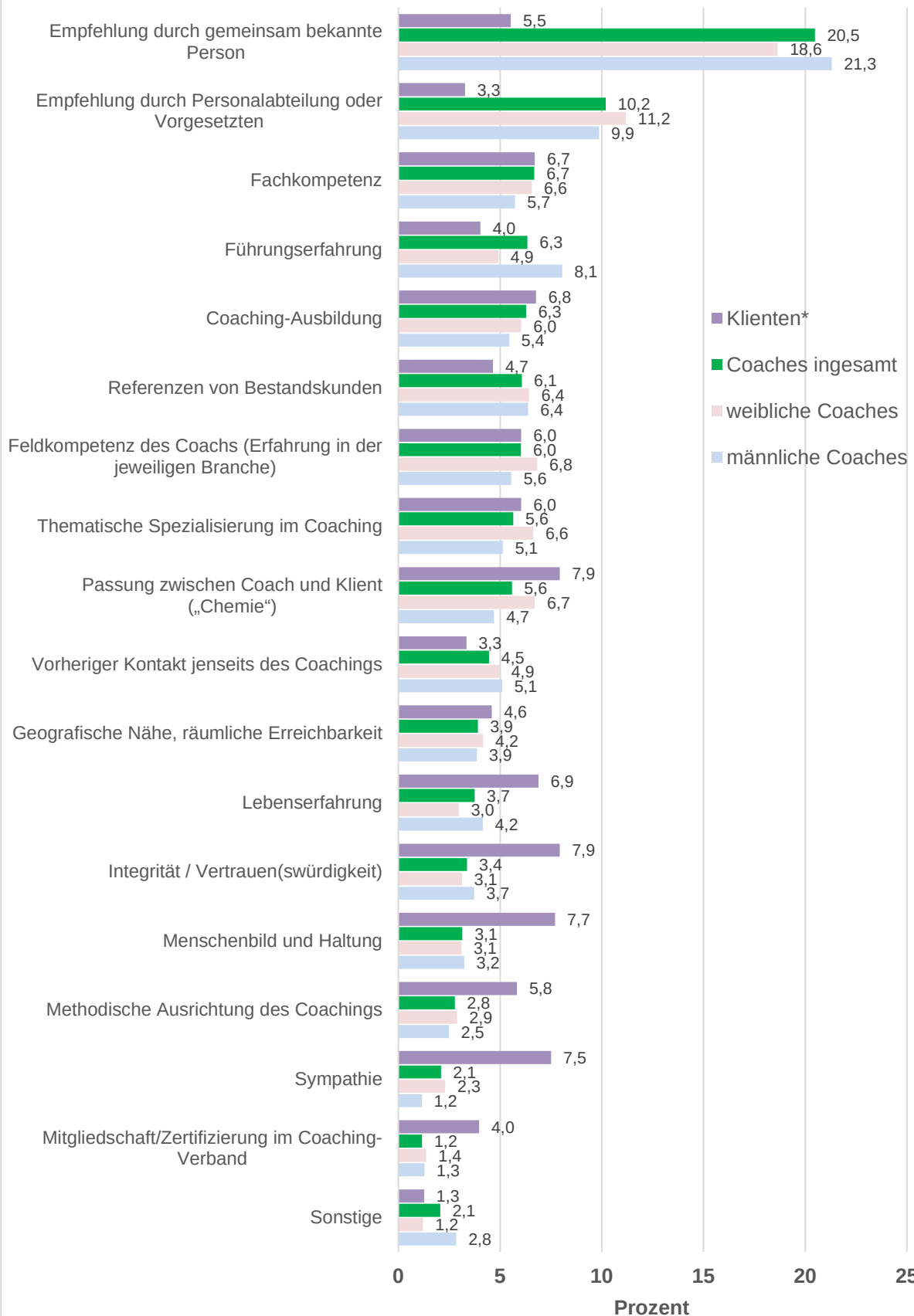
Andersherum fokussieren männliche Coaches deutlich stärker auf die eigene Erfahrung als Anfragegrund, sprich **Lebenserfahrung** und insbesondere **Führungserfahrung**. Beides sagt objektiv betrachtet nicht zwingend etwas über die Coaching-Fähigkeiten einer Person aus (Lebenserfahrung ist, sehr nüchtern und zugespitzt betrachtet, eine Zwangsläufigkeit des Lebens, die jeder irgendwann vorweisen kann). Bemerkenswert ist jedoch, dass die Klienten/Einkäufer die Lebenserfahrung sehr hoch einschätzen. Dagegen zielen weibliche Coaches etwas stärker als männliche auf eher coaching-relevante Gründe: **Feldkompetenz des Coachs** und **thematische Spezialisierung im Coaching**. Diese Fähigkeiten sind nachweisbar und bedürfen spezifischer, zu erwerbender Kenntnisse und Fähigkeiten.

Problematisch ist, dass abermals – wie bereits in den vorangegangenen Marktanalysen – das **Empfehlungsmanagement** zumindest aus der Coach-Perspektive **die wesentliche Variable** ist, um als Coach nachgefragt zu werden. Anhand der aktuellen Angaben werden Coaches vergleichsweise selten aufgrund von professionellen Standards wie Coaching-Ausbildung oder insbesondere Mitgliedschaft bzw. Zertifizierung durch einen Verband nachgefragt, das bestätigen auch die Angaben der Klienten/Einkäufer sehr deutlich (s. Abbildung 12). In der Coaching-Marktanalyse 2023 wurde aus diesem Umstand eine Bestätigung des „mangelnde[n] Transparenz- und Professionalisierungsgrad[s] der Branche“ geschlossen (Rauen et. al., 2023, S. 37). Eine solche Interpretation ist auch jetzt, 2025/2026, sehr naheliegend, zumal im Rahmen dieser vorliegenden Marktanalyse auch direkt nach der Einschätzung des Professionalisierungsgrads der Coaching-Branche gefragt wird (s. 4.10 Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche): Der Wert liegt bei knapp 55 % und sollte vielmehr als Zeichen weiterer notwendiger Professionalisierungsbestrebungen verstanden werden.

Bei den **sonstigen Gründen** für Kundenanfragen wurden 69 Punkte genannt. Sie mischen sich in zwei Ebenen. Einerseits geht es besonders häufig um institutionelle Vermittlung und Zugänge, andererseits um Empfehlungen, fachliche Expertise und digitale Sichtbarkeit. Die sonstigen Gründe sind in Tabelle 12 zusammengefasst:

Bei vielen dieser Antworten kann man nur sehr bedingt von Anfragegründen sprechen. Vieles sind Marketingmaßnahmen oder auch leicht umformulierte Gründe, die bereits zuvor abgefragt wurden. Dennoch gibt es einige bemerkenswerte Antworten: Das meistgenannte und auffälligste Cluster ist **institutionelle Vermittlung, Pools und Rahmenverträge**. Hier wird die Bedeutung von Coach-Pools, Rahmenverträgen, Unternehmen, HR-Systemen, Plattformen und Vermittlern deutlich. Ähnlich wie bei Empfehlungen durch Dritte sind es hier diverse Strukturen, die den Ausschlag geben. Gleiches gilt für das Cluster Empfehlungen und persönliche Netzwerke. Dagegen ist ein Cluster wie beispielsweise die **digitale Auffindbarkeit** (Platz 2) mitsamt LinkedIn-Profil, Homepage etc. einerseits naheliegend und nachvollziehbar. Andererseits ist das ein äußerst heikler Anfragegrund. Denn der reine Umstand, einen Coach „gefunden“ zu haben, sollte schlichtweg nicht darüber entscheiden, ihn auch zu wählen. Wenn die Suchmaschine oder die KI-Suche einen Coach vorschlägt, sollten zwingend weitere Schritte und Faktoren über den Grund entscheiden, ihn auch zu wählen.

Aus welchen Gründen werden Sie als Coach wie häufig von Ihren Kunden angefragt? [in Prozent]



Mehrfachantworten möglich; normiert auf 100 %; 2025/2026 N= 484; Klienten 2025/2026 N=74

*Klientenangaben nicht repräsentativ, nur Trend

Abbildung 12: Gründe von Kundenanfragen

Tabelle 12: Sonstige Gründe für Kundenanfragen

Rang	Oberbegriff / Cluster	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Institutionelle Vermittlung, Pools und Rahmenverträge	Kundenanfragen entstehen über Unternehmen, HR-Strukturen, interne Angebote, EAPs, Coach-Pools, Plattformen, Träger, Akkreditierungslisten und vertragliche Vereinbarungen.	18	26,1 %
2	Digitale Auffindbarkeit und Online-Präsenz	Website, Homepage, LinkedIn, Social Media, Suchmaschinen, SEO und digitale Inhalte führen dazu, dass potenzielle Kunden den Coach finden und sich angesprochen fühlen.	9	13,0 %
2	Fachliche Expertise und Erfahrung	Qualifikation, Psychologiestudium, Branchenkenntnisse, langjährige Coaching-Erfahrung sowie Führungs-, Management- und Organisationserfahrung begründen Kundenanfragen.	9	13,0 %
2	Spezialisierung und klares Leistungsprofil	Eine erkennbare Nische, besondere Zielgruppen, spezifische Methoden, Mehrsprachigkeit oder ein besonderes Coaching-Format erleichtern die Auswahl des Coaches.	9	13,0 %
5	Empfehlungen und persönliche Netzwerke	Kunden kommen über persönliche Empfehlungen, frühere Kontakte, Kollegen, Freunde, Familie oder Empfehlungen aus Organisationen.	8	11,6 %
6	Bekanntheit und professionelle Reputation	Öffentliche Bekanntheit, Verbandsfunktionen, die Tätigkeit als Coach-Ausbilder oder andere exponierte professionelle Rollen schaffen Vertrauen und führen zu Anfragen.	6	8,7 %
7	Haltung, Vertrauen und Kundenorientierung	Persönliche und professionelle Merkmale wie Vertrauen, Passung, klare Haltung, Verlässlichkeit, Lösungsorientierung und Kundenorientierung geben den Ausschlag.	5	7,2 %
7	Bestehende Kontakte und persönliche Begegnungen	Kundenanfragen entwickeln sich aus Seminaren, Trainings, OE-Projekten, Veranstaltungen, Messen, Vorträgen und anderen direkten Kontakten.	5	7,2 %
9	Aktive Akquise, Marketing und Werbung	Kunden werden durch gezielte Akquisition, allgemeines Marketing oder Werbung auf den Coach aufmerksam.	3	4,3 %
10	Sonstige bzw. nicht eindeutig auswertbare Antworten	Antworten, die keinen hinreichend klaren Grund für Kundenanfragen erkennen lassen oder sich auf die Befragung selbst beziehen.	2	2,9 %

4.7 Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen

Um überhaupt einen Coach auf Basis bestimmter Gründe anfragen zu können (s. 4.6 (Marketing-)Gründe für Kunden-Anfragen), muss man zuerst auf ihn aufmerksam (gemacht) werden. Das gelingt in aller Regel über diverse Marketingmaßnahmen. Der Einsatz solcher Maßnahmen ist in aller Regel mit einer mehr oder weniger großen Investition von Zeit und Geld verbunden, weshalb es sehr sinnvoll ist, hier abschätzen zu können, welche Marketingmaßnahme auch tatsächlich wirkt.

Ähnlich wie im vorangegangenen Kapitel zu den Anfragegründen (s. 4.6 (Marketing-)Gründe für Kunden-Anfragen), ist auch hier ein Abgleich zu den Daten aus der Coaching-Marktanalyse 2023 zwar bedingt möglich, aber kaum erhellend.⁵ Denn auch hier sind die Abweichungen, wenn überhaupt nennenswert vorhanden, größtenteils unerheblich. Die auffälligste Änderung liegt in den absoluten Top-Marketingmaßnahmen **Mund-zu-Mund-Propaganda** und **aktives Empfehlungsmanagement** (s. Abbildung 13; auch in den Vorjahren waren das stets Top-Maßnahmen). Ersterem wurde 2023 mit etwas über 50 % eine immense Wirkung zugesprochen, heute liegt sie bei Coaches insgesamt „nur noch“ bei 30,2 %. Dagegen gewinnt das Empfehlungsmanagement jetzt mit 24,2 % gegenüber ca. 10 % im Jahr 2023. Es scheint, mittlerweile müssen Coaches stärker aktiv im Bereich der Empfehlungen agieren als in den Vorjahren, die einfache Verbreitung seiner Dienstleistung ohne sein Zutun von „Mund-zu-Mund“ hat offenbar sehr deutlich an Wirksamkeit nachgelassen. Was ferner eine **geringere Wirksamkeit** zugeschrieben wird als 2023:

- **Kaltakquise** (2025/2026 Coaches insgesamt: 1,4 %; 2023: ca. 2,4 %)
- **Onlinewerbung** (2025/2026 Coaches insgesamt: 1,8 %; 2023: ca. 2,7 %)

Gerade der Schwund bei der **Onlinewerbung** ist vermutlich mit der Entwicklung besserer Suchmaschinen und v.a. der KI-Suche im Vergleich zum Jahr 2023 erklärbar: Sucht man direkt mittels KI etwas, so sieht man auch keine Anzeige in der Suchmaschine bzw. wird nicht prominent unter den Suchergebnissen hervorgehoben (Stichpunkt Google Ads). Gleiches gilt im Grunde auch für die Nutzung moderner Suchmaschinen, die i.d.R. eine KI-Antwort den aufgelisteten Ergebnissen vorlagern. Gibt man sich damit zufrieden, nutzt eine Anzeige in Form einer Google Ad nicht mehr viel. Gleichzeitig gilt das nicht für klassische Onlinewerbung auf coaching-spezifischen Plattformen und Homepages. Eine **höhere Wirksamkeit im Vergleich zu 2023** wird folgenden Marketingmaßnahmen zugeschrieben:

- **Gewinnen von Referenzkunden** (2025/2026 Coaches insgesamt: 3,1 %; 2023: ca. 1,6 %)
- **Direktmarketing/Mailing/Flyer** (2025/2026 Coaches insgesamt: 2,3 %; 2023: ca. 1,1 %)

Die höhere Effektivität der aktiven Suche nach **Referenzkunden** passt in das Bild, der nicht mehr so wirkmächtigen Mund-zu-Mund-Propaganda – letztlich kann man diese Maßnahme durchaus als Erweiterung des aktiven Empfehlungsmanagements verstehen, dessen Wirkung 2025/2026 ohnehin stark angestiegen ist im Vergleich zu 2023. Sehr interessant ist hingegen das **Direktmarketing**: Funktioniert es nun besser, weil potenzielle Klienten heute stärker auf eine direkte Ansprache reagieren? Ist es das Persönliche im Umfeld steigender und durch KI enorm beschleunigter Automatisierung, das hier größeres Interesse weckt? Diese spekulativen Fragen können nicht im Rahmen der Marktanalyse beantwortet werden – allerdings kann die Perspektive der Klienten in die Betrachtung der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen eingebunden werden.

Im Folgenden liegt der Fokus auf der **Gegenüberstellung** zwischen den Angaben der befragten Coaches und den Antworten der in der Coaching-Marktanalyse 2025/2026 erstmals befragten Coaching-Klienten: **Wie bewerten Coaches und Klienten jeweils die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen und wo liegen die Unterschiede?** Zu beachten ist jedoch, dass die Angaben der befragten Klienten aufgrund einer niedrigen Antwortrate (N=61) nicht repräsentativ sind, sie zeigen allerdings einen Trend auf. Zudem gilt, dass Klienten i.d.R. nur ein, vielleicht zwei Coachings in Anspruch nehmen, während Coaches zahlreiche Klienten haben und damit einen größeren Einblick in die Wirkung(sweise) ihrer Marketingmaßnahmen haben. Jedoch nehmen Klienten auch grundsätzlich Werbung von Coaches wahr und sind Repräsentanten der Zielgruppe von Coaches: Ihre Sichtweise zeigt daher nicht nur ihre Einschätzung der Wirksamkeit einer Maßnahme, sie gibt gleichzeitig an, welche Maßnahme sie ggf. überhaupt (bewusst) wahrnehmen.

Die nach Angaben der Coaches (Coaches insgesamt, s. Abbildung 13) sechs wirksamsten Marketingmaßnahmen:

⁵ Der Vergleich zwischen den Daten aus dem Jahr 2023 und den aktuellen Ergebnissen des Jahres 2025/26 ist aufgrund leicht veränderter Abfragearten und v.a. aufgrund einer anderen Gruppierung der Befragten nicht 1:1 möglich. Die Werte des Jahres 2023 sind daher Annäherungswerte, die eine Vergleichbarkeit ermöglichen sollen.

- **Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Klienten und Auftraggeber** (Coaches insg.: 30,2 %)
- **Aktives Empfehlungsmanagement** (Coaches insg.: 24,2 %)
- **Social Media-Postings** (Coaches insg.: 5,2 %)
- **Regelmäßige Aktualisierung der Homepage** (Coaches insg.: 4,9 %)
- **Besuch von Netzwerkveranstaltungen** (Coaches insg.: 4,9 %)
- **Warmakquise** (Coaches insg.: 4,6 %)

Aufgrund der herausragend hoch bemessenen Wirksamkeit von Mund-zu-Mund-Propaganda und dem Empfehlungsmanagement (das entspricht in dieser Gewichtung auch den Anfragegründen von Coaches, s. 4.6 (Marketing-)Gründe für Kunden-Anfragen) fallen die Werte der weiteren Marketingmaßnahmen deutlich niedriger aus. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie als „wirkungslos“ betrachtet werden dürfen. **Social-Media-Postings** erreichen schlichtweg nicht die Wirkung der Top-Maßnahmen, was nicht wundern darf: Hierbei handelt es sich um breites Marketing, das potenziell ein sehr großes und enorm vielfältiges Publikum erreicht. Es werden auch Personen und Kreise angesprochen, die ggf. noch nie etwas vom werbenden Coach (oder von Coaching allgemein) gehört haben. Bei den Top-Maßnahmen hat man hingegen mit mindestens einer an der Maßnahme beteiligten Person langfristigen Kontakt gehabt bzw. ein Coaching mit ihr durchgeführt (gleiches gilt für die Warmakquise). Die Homepage(aktualisierung) ist, ähnlich wie das Posting, ein Weg der Präsentation für Unbekannte und die erste Anlaufstelle für mögliche Klienten.

Die nach Angaben der Klienten (s. Abbildung 13) sechs wirksamsten Marketingmaßnahmen:

- **Aktives Empfehlungsmanagement** (Klienten: 12,1 %)
- **Regelmäßige Aktualisierung der Homepage** (Klienten: 11,2 %)
- **Gewinnen von Referenzkunden** (Klienten: 10 %)
- **Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Klienten und Auftraggeber** (Klienten: 9 %)
- **Besuch von Netzwerkveranstaltungen** (Klienten: 6,1 %)
- **Social Media-Postings** (Klienten: 5,9 %)

Klienten sehen die Wirksamkeit offensichtlich etwas anders. So schätzen sie die Wirkmächtigkeit der Mund-zu-Mund-Propaganda nicht annähernd so immens ein, wie Coaches. Auch das Empfehlungsmanagement, hier klar als wirkungsvoll eingeschätzt, kommt nicht an die Bewertung durch die Coaches heran. Allerdings fällt auf, dass sich die Ranglisten von Klienten und Coaches (insgesamt) – bis auf eine Ausnahme – inhaltlich gleichen. Sie schätzen allerdings die **Homepageaktualisierung** wesentlich höher ein als Coaches: Klienten wollen bei der Suche nach einem Coach überzeugende Informationen zu ihm erhalten und die erwarten sie auf der Homepage.

Interessant ist nun, wo die deutlichen **Unterschiede in der Einschätzung der Wirksamkeit** von Marketingmaßnahmen zwischen Coaches und Klienten liegen (s. Abbildung 13):

- **Gewinnen von Referenzkunden** (Klienten: 10 %; Coaches insg.: 3,1 %), Differenz: 6,9 Prozentpunkte
- **Regelmäßige Aktualisierung der Homepage** (Klienten: 11,2 %; Coaches insg.: 4,9 %), Differenz: 6,3 Prozentpunkte
- **Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage** (Klienten: 3,8 %; Coaches insg.: 0,3 %), Differenz: 3,5 Prozentpunkte
- **Anzeigen in Fachzeitschriften** (Klienten: 2 %; Coaches insg.: 0,2 %), Differenz: 1,8 Prozentpunkte
- **Regelmäßiger Newsletter** (Klienten: 4,7 %; Coaches insg.: 1,4 %), Differenz: 3,3 Prozentpunkte
- **Gratis-Coachings (pro bono)** (Klienten: 5,2 %; Coaches insg.: 2 %), Differenz: 3,2 Prozentpunkte

Es wird deutlich, dass Klienten u.a. die Wirksamkeit von **Referenzkunden** wesentlich höher einschätzen als Coaches. Eine Referenz zeigt dem potenziellen Klienten, dass das, was der Coach macht, auch in der Realität funktioniert – und es nicht nur reine Behauptungen auf der Homepage oder via Postings sind. Letztlich ist das auch als eine Erweiterung des Empfehlungsmanagements zu verstehen: Eine Referenz ist

eine Empfehlung zwischen unbekannten Personen. Interessant ist hier zudem, dass Coaches zuvor bei den Anfragegründen die Referenzen als vergleichsweise wichtigen Grund angaben (4.6 (Marketing-)Gründe für Kunden-Anfragen).

Der größte Unterschied in der Einschätzung der Wirksamkeit findet sich bei den **Fallberichten auf der Homepage**: Nach Angabe der Coaches hat diese Maßnahme mit 0,3 % eine quasi nicht vorhandene Wirksamkeit, wesentlich anders bei den Klienten (3,8 %). Dabei funktionieren solche Fallberichte letztlich genauso wie Referenzen – und in gewisser Weise Empfehlungen. Ihre Relevanz (mitsamt Mehrwert) für Klienten ist recht offensichtlich, allerdings scheint es ebenso offensichtlich zu sein, dass das kein gutes Marketingtool ist. Vielleicht stehen hier Aufwand und Nutzen für die Coaches in keinem guten Verhältnis. Dennoch: Coaches sollten dieser Maßnahme künftig mehr Beachtung schenken. Sehr ähnlich verhält es sich mit **Anzeigen in Fachzeitschriften**, denen Coaches – im klaren Gegensatz zu Klienten – eine sogar noch geringere Wirkung zuschreiben als Fallberichten (0,2 %). Ohnehin haben Anzeigen jeder Art das Problem, dass ihre Wirkung immer nur bedingt ermittelt werden. Wenn man auf eine Schaltung keine (direkte) Resonanz verzeichnet, dann hat es nicht funktioniert. Langfristig gedacht haben Anzeigen aber immer auch eine Erinnerungsfunktion: Anbieter bleiben für potenzielle Klienten so immer präsent und zwar in einem fachspezifischen Kontext (Fachzeitschrift), was wiederum auch Qualität und Qualifikation vermittelt. Es möglich, dass Klienten mit ihrer Wirkungseinschätzung genau diesen Faktor mitdenken. Andererseits kennen Coaches den Aufwand und v.a. die nicht unerheblichen Kosten, die mit derlei Anzeigen verbunden sind. Möglich, dass sie bei ihrer Einschätzung genau diesen Return-on-Investment mitdenken.

Erwähnenswert sind noch die Maßnahmen **regelmäßiger Newsletter** und **Gratis-Coachings**, denen Klienten eine wesentlich höhere Wirksamkeit zuschreiben als Coaches. Ersteres steht in Verbindung zum eingangs erwähnten Direktmarketing und der unmittelbaren, persönlicheren Kundenansprache, wenn auch der Newsletterbezug i.d.R. eher ein zweiter Marketingschritt ist: Die Empfänger müssen zuvor auf den Coach (Versender) aufmerksam gemacht werden, um sich für den Bezug einzutragen – außer, es wird direkt der Newsletter durch den Coach beworben. Dessen ungeachtet, hat der Newsletter, regelmäßig versandt, auch die bei den Anzeigen erwähnte wichtige Erinnerungsfunktion (der große Unterschied liegt allerdings darin, dass Anzeigen auch Leute erreichen, die einen Coach noch nicht kennen, der Newsletter erreicht „nur“ ein bereits etabliertes, dafür aber potenziell an den eigenen Angeboten interessiertes Publikum). Nur bringt der regelmäßige Newsletterversand v.a. Aufwand und ggf. Kosten (Newsletter-Hosting) mit sich: Der Inhalt muss interessant für die Leserschaft bleiben, die sich sonst abwendet, der Newsletter muss erstellt und gestaltet werden (die Wirkung von Optik und professioneller Aufmachung sollte nicht unterschätzt werden). Auch das könnte, ähnlich wie bei Anzeigen, für Coaches in einem ungünstigen Verhältnis von Aufwand/Kosten und Wirksamkeit stehen, was ihre Einschätzung nachvollziehbar machen würde. Gerade der letzte Aspekt gilt ganz besonders für die Marketingmaßnahme Gratis-Coaching. Während das für Klienten nachvollziehbarer Weise sehr verlockend ist, um Coaching und Coach ohne Kosten auszuprobieren, bedeutet es für den Coach, seine Dienstleistung zu verschenken und auf Einkommen zu verzichten. Vielleicht wäre ein Mittelweg denkbar, in dem ein Coach ein sehr kurzes und kostenloses „Probe-Coaching“ anbietet, um hier von der durch die Klienten zugeschriebenen Wirksamkeit zu profitieren. Allerdings muss der Coach diese Maßnahme wiederum kommunizieren und bewerben – er muss Marketing für eine Marketingmaßnahme betreiben.

Die **Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Coaches** bei der Einschätzung der Wirksamkeit von Marketing-Maßnahmen sind eher geringfügig. Erwähnenswert und besonders herausstechend sind jedoch (s. Abbildung 13):

- **Aktives Empfehlungsmanagement** (Frauen: 21,1 %; Männer: 27,8 %), Differenz: 6,7 Prozentpunkte
- **Besuch von Netzwerkveranstaltungen** (Frauen: 6,1 %; Männer: 3,4 %), Differenz: 2,7 Prozentpunkte
- **Kaltakquise** (Frauen: 0,7 %; Männer: 3 %), Differenz: 2,3 Prozentpunkte
- **Social Media-Postings** (Frauen: 5,9 %; Männer: 4,5 %), Differenz: 1,4 Prozentpunkte

Zwar schreiben männliche Coaches dem **aktiven Empfehlungsmanagement** objektiv deutlich mehr Wirksamkeit zu als ihre weiblichen Kolleginnen. Doch im Verhältnis betrachtet ist es die **Kaltakquise**, die hier hervorsteht: Die Männer schätzen ihre Wirkung vier Mal höher ein als Frauen. Man könnte hier Geschlechterklischees bedienen und davon ausgehen, dass Männer eher zu Risiken neigen und daher auch ohne größere Umstände Fremde ansprechen, um auf die eigenen Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Allerdings unterschlägt diese „Erklärung“ persönliche Neigungen etc., auch kann sie kaum durch Zuhilfenahme weiterer Anhaltspunkte unterfüttert werden. Fest steht, dass man hier auch die Daten etwas

relativieren muss: Die Zuschreibungen der Wirksamkeit fußen nicht ausnahmslos auf gesicherten Daten seitens der Befragten. Es handelt sich zu einem Teil sicherlich auch schlicht um Überzeugungen und Annahmen. Demnach könnten männliche Coaches der (ggf. falschen) Annahme unterliegen, eine Ansprache fremder Dritter würde gut funktionieren – während weibliche Coaches dies eher anders herum sehen. Man muss gerade bei der Maßnahme Kaltakquise beachten, dass sie aufgrund gültiger Datenschutzrichtlinien nur äußerst schwer umsetzbar ist: weder telefonisch noch per E-Mail darf man Personen zu Werbezwecken kontaktieren. Die Frage ist daher berechtigt: Wie und wo funktioniert Kaltakquise?

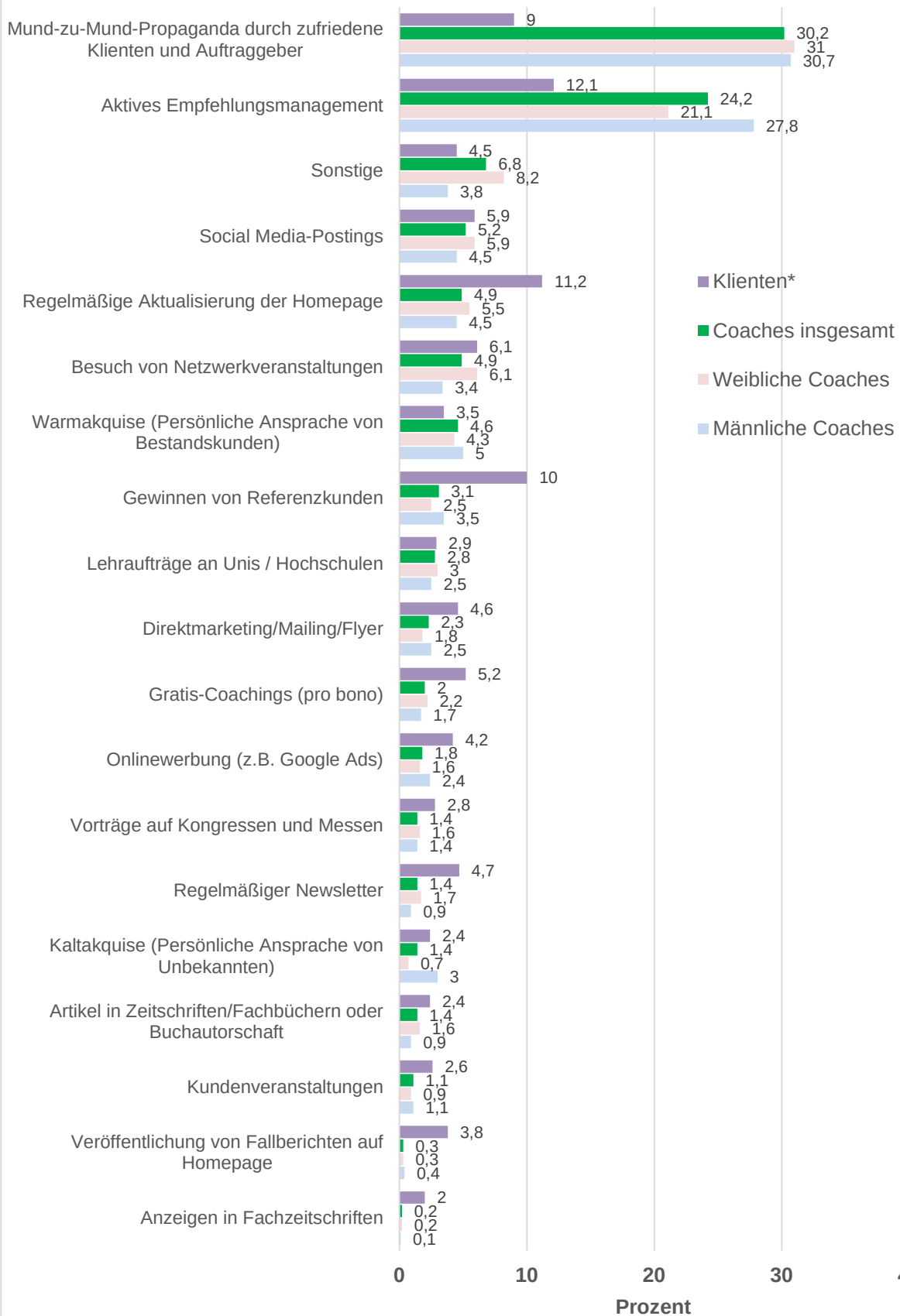
Geht man davon aus, dass mit Kaltakquise auch die persönliche Ansprache von potenziellen Klienten auf Veranstaltungen gemeint ist, so zeigt sich ein deutlich anderes Bild: Beim **Besuch von Netzwerkveranstaltungen** sind es Frauen, die dieser Maßnahme eine größere Wirksamkeit beimessen. So verstanden, haben weibliche Coaches kaum ein Problem damit, fremde Dritte direkt und persönlich anzusprechen – ganz entgegen dem erwähnten Klischee. Dass eine solche Maßnahme (mit jener Ansprache) prinzipiell funktioniert, zeigen die Gründe, die zur Anfrage eines Coaches führen (s. 4.6 (Marketing-)Gründe für Kunden-Anfragen): Sympathie, Passung, Vertrauen sind wichtige Faktoren, die allesamt in einem persönlichen Gespräch wesentlich einfacher und schneller aufgebaut werden können als durch Postings oder Anzeigen.

Bei den sonstigen nützlichen Marketingmaßnahmen wurden 75 Punkte genannt. Die vorliegenden Freitextantworten nennen überwiegend Marketingmaßnahmen bzw. Akquisewege, aber keine quantifizierten Nutzen- oder Effektwerte. Die Häufigkeiten zeigen daher, welche Wege besonders oft als relevant genannt werden, nicht, welche Maßnahme nachweislich den höchsten tatsächlichen Wirkungsgrad besitzt.

Tabelle 13: Weitere nützlichen Marketingmaßnahmen

Rang Oberbegriff / Cluster		Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Persönliche Netzwerke & Beziehungsmarketing	Aufträge entstehen über persönliche Kontakte, Bekannte, gewachsene Netzwerke, Communities, Verbands- und Unternehmensnetzwerke sowie Empfehlungen aus bestehenden Beziehungen.	13	17,3 %
2	Agenturen, Plattformen, Datenbanken & Listen	Kunden werden über Coaching-Agenturen, Coaching-Plattformen, Portale, Datenbanken, Branchenverzeichnisse und öffentliche Fachlisten auf Coaches aufmerksam oder direkt vermittelt.	12	16,0 %
2	Institutionelle Zugänge & interne Vermittlung	Aufträge entstehen über Arbeitgeber, EAP-Angebote, öffentliche Einrichtungen, Bildungsträger, interne Intranetseiten, Coach-Pools und bestehende Firmenlisten.	12	16,0 %
4	Digitale Auffindbarkeit: Website, SEO, GEO & KI	Interessenten finden Coaches über Google, lokale Suche, Google Maps, die eigene Website, Suchmaschinenoptimierung, GEO oder KI-Systeme wie ChatGPT.	11	14,7 %
5	Content & Social Media	Sichtbarkeit und Vertrauensaufbau erfolgen über Blogartikel, Podcasts, Bücher, Newsletter, kostenlose Online-Formate, LinkedIn und Social Selling.	10	13,3 %
6	Workshops, Seminare & Anschlussaufträge	Coaching-Aufträge entstehen aus Trainings, Workshops, Veranstaltungen, Lehraufträgen, anderen Personalentwicklungsmaßnahmen oder bereits bestehenden größeren Aufträgen.	9	12,0 %
7	Kooperationen & Multiplikatoren	Kooperationspartner, Coaching-Träger, Partnerunternehmen und andere Multiplikatoren empfehlen oder vermitteln passende Klienten.	8	10,7 %
8	Direktakquise & klassische Werbung	Aktive Ansprache potenzieller Auftraggeber sowie regionale Werbung durch persönliche Vorstellung, Flyer, Plakate oder Werbebanner.	4	5,3 %
9	Bewertungen & Kundenreferenzen	Positive Google-Bewertungen, gute Beurteilungen und schriftliche Referenzen zufriedener Kunden schaffen Vertrauen und unterstützen die Auftragsgewinnung.	3	4,0 %

Nutzen von Marketing-Maßnahme für die Auftragsgewinnung [in Prozent]



Mehrfachantworten möglich; normiert auf 100 %; 2025/2026 N= 457; Klienten 2025/2026 N=61

*Klientendaten nicht repräsentativ, nur Trend

Abbildung 13: Nutzen von Marketingmaßnahmen für die Auftragsgewinnung

4.7.1 Social Media-Marketing

Zwar liegt die Marketingmaßnahme Social Media-Postings „nur“ an dritter Stelle unter den Maßnahmen mit der höchsten Wirksamkeit (Coaches insgesamt: 5,2 %, s. Abbildung 13), doch gibt es kaum eine andere Möglichkeit, sehr viele Menschen gleichzeitig über die eigenen Angebote und Dienstleistung zu informieren. Social Media ist letztlich unumgänglich, will man größere und v.a. breitere Sichtbarkeit erhalten.

Auch hier soll zunächst ein kurzer Vergleich der aktuellen Angaben mit den Daten aus der Coaching-Marktanalyse 2023 gezogen werden. Anschließend kommen die Vergleiche zwischen Klienten und Coaches insgesamt, gefolgt von Vergleichen der Angaben von weiblichen und männlichen Coaches.

Zunächst richtet sich daher der Blick auf die Unterschiede in der Nutzenszuschreibung von Social Media für die Auftragsgewinnung zwischen den Werten des Jahres 2023⁶ und den aktuellen Angaben. Im Vergleich zu 2023 wird nun **folgenden Social Media-Kanälen eine höhere Wirksamkeit** zugesprochen (s. Abbildung 14):

- **LinkedIn** (2025/2026 Coaches insg.: 57 %; 2023: ca. 49,8 %)
- **Instagram** (2025/2026 Coaches insg.: 11,7 %; 2023: ca. 6,6 %)

LinkedIn ist bereits seit der Coaching-Marktanalyse 2021 Spitzenreiter unter den Social Media und baut von Erhebung zu Erhebung – und jetzt abermals – seinen Vorsprung weiter aus. Die zugeschriebene Wirksamkeit von nahezu 60 % zeigt eindrücklich, dass warum diese Plattform als „Business-Social Media“ verstanden wird. Zugleich zeigen aber auch Plattformen wie **Instagram**, die zumindest ihre Ursprünge in der Unterhaltung und (privater) zwischenmenschlicher Kommunikation haben, dass sie auch nutzbringend zum Marketing eingesetzt werden können. Die Wirksamkeit wird nun fast doppelt so hoch eingeschätzt wie noch 2023.

Während die beiden Top-Social Media-Kanäle so stark zulegen, gibt es bei anderen deutlichen Schwund. Folgenden Social Media wird im Vergleich zu 2023 eine **deutlich geringere Wirksamkeit zugesprochen** (s. Abbildung 14):

- **Xing** (2025/2026 Coaches insg.: 3,4 %; 2023: ca. 12 %)
- **Facebook** (2025/2026 Coaches insg.: 4,4 %; 2023: ca. 5,7 %)

Facebook lag 2023 noch im Mittelfeld unter den Social Media hinsichtlich der Wirksamkeit, nun, 2025/2026, rückt es aber auf Platz 3 (unter der Gruppierung „Coaches insgesamt“, s. Abbildung 14) – obwohl „dem“ sozialen Netzwerk schlechthin signifikant weniger Wirksamkeit bei der Auftragsgewinnung zugesprochen wird. Grund ist der eklatante Rückgang in der Wirkung von **Xing**. Die Plattform, die ebenso wie LinkedIn spezifisch auf den Geschäftsbereich ausgerichtet ist, schafft es nicht, Kunden und Anbieter im Bereich Coaching zusammenzubringen. Die Wirkungszuschreibung fällt fast vier Mal niedriger aus als 2023.

Wie sieht nun der **Vergleich zwischen Coaches (insgesamt) und Klienten** hinsichtlich der Wirksamkeit von Social Media aus? Auch hier gilt wie zuvor bei der Betrachtung der allgemeinen Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen, dass Klienten zwar nur ein, vielleicht zwei Mal einen Coach aktiv suchen, sie aber als Zielgruppe von Coaches ein Resonanzraum sind: Wird das, was Coaches via Social Media machen bzw. posten auch von ihnen gesehen, nehmen sie Werbung, Meldungen etc. der Coaches wahr? Halten sich Klienten womöglich auf ganz anderen Kanälen auf, die Coaches aber übersehen – von denen aber Klienten meinen, es wären wirksame Marketingplattformen? Auch hier ist jedoch beachten, dass die Angaben der befragten Klienten aufgrund einer niedrigen Antwortrate (N=53) nicht repräsentativ sind, sie zeigen allerdings einen Trend auf.

Die nach Angaben der Coaches (insgesamt) wirksamsten vier Social Media zur Auftragsgewinnung sind (s. Abbildung 14):

- **LinkedIn** (Coaches insg.: 57 %)
- **Instagram** (Coaches insg.: 11,7 %)
- **Facebook** (Coaches insg.: 4,4 %)
- **Xing** (Coaches insg.: 3,4 %)

⁶ Der Vergleich zwischen den Daten aus dem Jahr 2023 und den aktuellen Ergebnissen des Jahres 2025/26 ist aufgrund leicht veränderter Abfragearten und v.a. aufgrund einer anderen Gruppierung der Befragten nicht 1:1 möglich. Die Werte des Jahres 2023 sind daher Annäherungswerte, die eine Vergleichbarkeit ermöglichen sollen.

Diese Darstellung sollte nicht überraschen, handelt es sich um zwei der größten sozialen Netzwerke und um zwei der gängigsten, auf Business fokussierten Social Media. Auffällig hingegen ist hier die bereits erwähnte extreme Fokussierung auf **LinkedIn**. Eine so enorme Zuschreibung von Wirksamkeit hat auch zur Folge, dass sehr viele – wenn nicht sogar die meisten – Coaches auch auf dieser Plattform vertreten sind und für sich werben (mittels diverser Postingmöglichkeiten). Trifft dies zu, was angesichts der Wirkungszuschreibung naheliegend ist, dann dürften viele dort über kurz oder lang mit dem Problem zu kämpfen haben, aus der schieren Masse am Konkurrenz herauszustechen.

Die nach Angaben der Klienten wirksamsten vier Social Media zur Auftragsgewinnung sind (s. Abbildung 14):

- **LinkedIn** (Klienten: 34,9 %)
- **Instagram** (Klienten: 20,5 %)
- **Youtube** (Klienten: 16,8 %)
- **Facebook** (Klienten: 7,5 %)

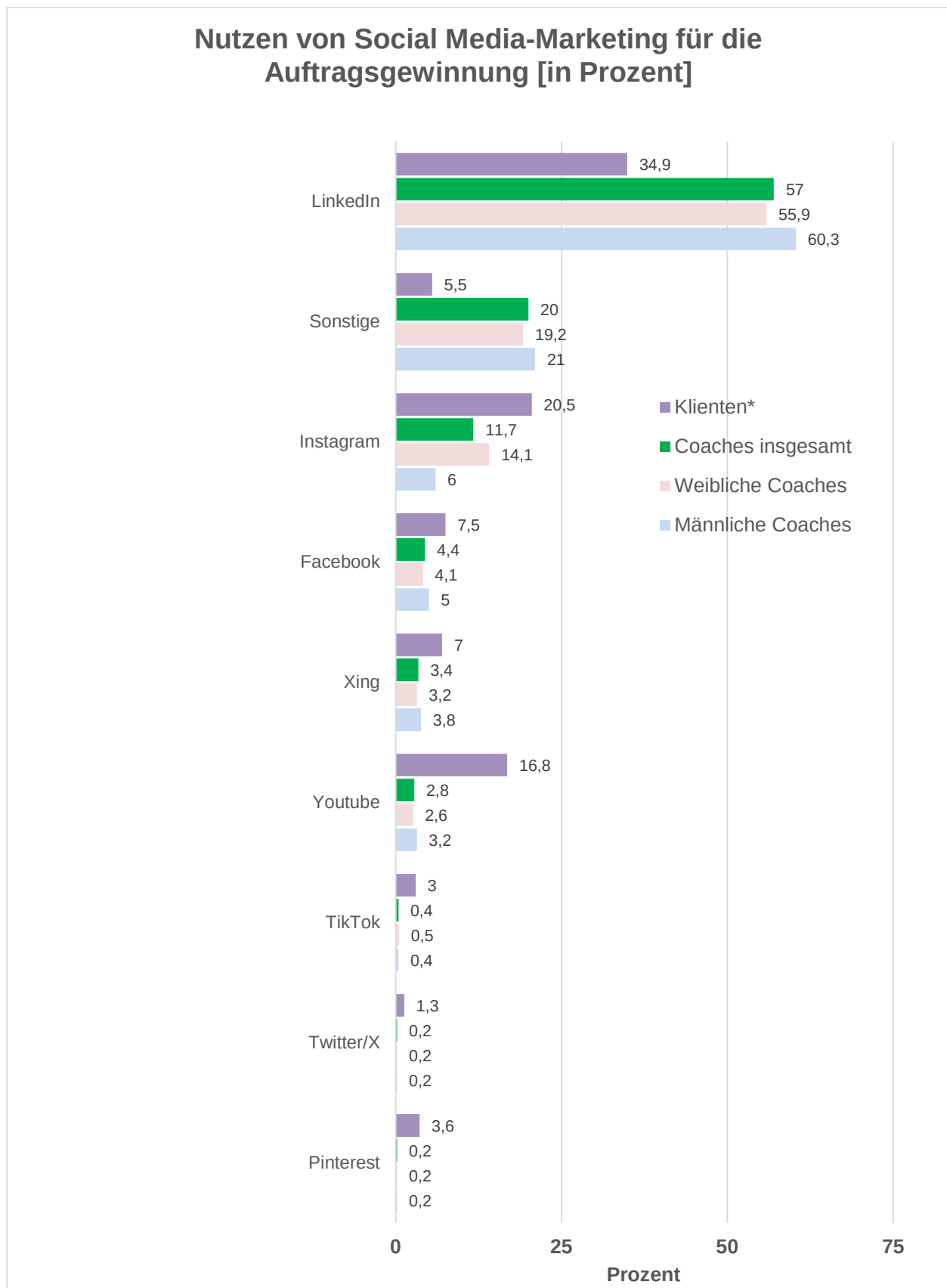
Das Ranking entspricht in etwa jenem der Coaches, bis auf die auffällige Abwesenheit von Xing und die Nennung von Youtube mit einer recht hohen Wirksamkeitszuschreibung. Auch ist Facebook aus Klientensicht eine doch markant wirksamere Social Media-Marketingmaßnahme, als es Coaches einschätzen. Dies sind erste Hinweise darauf, dass es hier, trotz der Ähnlichkeit in der Rangordnung, **erhebliche Unterschiede in der Gewichtung des Nutzens der Social Media zwischen Klienten und Coaches** gibt. Konkret sieht es wie folgt aus (s. Abbildung 14):

- **LinkedIn** (Coaches insg.: 57 %; Klienten: 34,9 %), Differenz: 22,1 Prozentpunkte
- **Youtube** (Coaches insg.: 2,8 %; Klienten: 16,8 %), Differenz: 14 Prozentpunkte
- **Instagram** (Coaches insg.: 11,7 %; Klienten: 20,5 %), Differenz: 8,8 Prozentpunkte
- **Xing** (Coaches insg.: 3,4 %; Klienten: 7 %), Differenz: 3,6 Prozentpunkte
- **TikTok** (Coaches insg.: 0,4 %; Klienten: 3 %), Differenz: 2,6 Prozentpunkte
- **Twitter/X** (Coaches insg.: 0,2 %; Klienten: 1,3 %), Differenz: 1,1 Prozentpunkte

Zwar ist auch aus Klientenperspektive LinkedIn die wirksamste Social Media zur Auftragsgewinnung, doch messen sie ihr bei weitem nicht den gleichen Stellenwert ein. Dagegen stechen **Instagram** und ganz besonders **Youtube** heraus. Zwar ist Ersteres auch nach Angaben der befragten Coaches durchaus wirksam, Youtube hingegen befindet sich eher im unteren Bereich ihrer Wirksamkeitseinschätzung. Die Vermutung liegt nahe, dass Klienten hier womöglich zu stark von ihrer eigenen alltäglichen Nutzung ausgehen, in der Instagram und Youtube eine herausgehobene Rolle spielen: Sie verbringen viel Zeit auf diesen Plattformen, sehen dort diverse Posting und Werbung – und schließen ggf. schlicht aus dieser Sehgewohnheit, dass hier die Wirksamkeit der Kundenansprache eher hoch sein dürfte (sinngemäß „machen ja alle/viele, also dürfte es funktionieren“). Dabei ist gerade Youtube eine eher schwierige Social Media-Plattform für Coaches. Einerseits, weil man hier mit einem gigantischen Unterhaltungsangebot in Konkurrenz steht: Leute springen vom geposteten Inhalt ab, weil der Youtube-Algorithmus dem Betrachter andere Videos nahelegt. Andererseits, weil hier die Interaktion mit den Followern schwieriger ist als z.B. bei LinkedIn oder Instagram, wo man auch einfach via Messenger Unterhaltung (auch Calls) starten kann. Ein weiterer zentraler Aspekt ist, dass die Videoproduktion selbst in Zeiten von Optimierungen mittels KI und hervorragenden Smartphone-Kameras keine triviale Aufgabe ist, die, professionell aufgezogen, sehr hohe Kosten verursacht. Dennoch sollte das nicht zwingend abschrecken. Es ist keinesfalls abwegig, dass Klienten gar keinen professionell ausgeleuchteten Imagefilm erwarten, sondern durchaus einem selbstgedrehten, aber authentischen Clip wertschätzen können. Zumal gerade durch ein Video Sympathie, Nähe und Vertrauen aufgebaut werden können, die für Klienten wesentliche Anfragegründe für Coaches sind (s. 4.6 (Marketing-)Gründe für Kunden-Anfragen).

Abschließend ist hier noch **TikTok** zu nennen, das aus Sicht der Coaches im Grunde keine Wirksamkeit hat – die Klienten diese Plattform aber über sieben Mal höher in ihrer Wirkung bei der Kundenanfrage einschätzen. Auch hier liegt es nahe, dass Klienten schlicht aus ihrer Alltagsnutzung und -Erfahrung auf eine vermeintliche Wirksamkeit als Marketing-Tool schließen. Fakt ist, dass TikTok bekanntermaßen binnen weniger Jahre eine immense Bekanntheit und Verbreitung verzeichnet hat. Nur ist es bekannt für sehr kurze Videos, die eher für sehr vereinfachte (oder ins extreme zugespitzte) Botschaften gemacht sind. Nur was für Youtube gilt, gilt hier in noch größerem Maße: Szenen aus dem Alltag, deutlich aufgenommen mit Smartphone-Kameras sind im Grunde das Standardformat dieser Plattform. Auch hier wird ein

persönlicherer Beziehungsaufbau suggeriert (jedenfalls persönlicher als z.B. ein Text-Post), der Sympathie, Nähe, Vertrauen wecken kann.



Mehrfachantworten möglich; normiert auf 100 %; 2025/2026 N= 375; Klienten 2025/2026 N=53

*Klientendaten nicht repräsentativ, nur Trend

Abbildung 14: Nutzen von Social Media-Marketing für die Auftragsgewinnung

Die **Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Coaches** bei der Einschätzung der Wirksamkeit von Social Media zur Auftragsgewinnung sind sehr geringfügig. Erwähnenswert und besonders herausstechend sind nur zwei Social Media, sieht man von der Differenz bei LinkedIn ab (s. Abbildung 14), wo männliche Coaches (60,3 %) eine um 4,4 Prozentpunkte höhere Wirksamkeit angeben als weibliche Coaches (55,9 %). Die Werte befinden sich jedoch auf einem so hohen Niveau, dass dieser Unterschied eher als marginal bezeichnet werden kann. Die größeren Abweichungen sind:

- **Instagram** (Frauen: 14,1 %; Männer: 6 %), Differenz: 8,1 Prozentpunkte
- **Facebook** (Frauen: 4,1 %; Männer: 5 %), Differenz: 0,9 Prozentpunkte

Facebook, das größte soziale Netzwerk der Welt, funktioniert bei der Kundenanfrage offenbar für männliche Coaches etwas besser als für weibliche. Wesentlich deutlicher fällt der Unterschied bei Instagram aus, wo die Frauen unter den befragten Coaches eine mehr als doppelte so hohe Wirksamkeit angeben als Männer.

Bei den **sonstigen Angaben** zum Thema Social Media-Marketing wurden 111 Punkte genannt, 20 % der befragten Coaches (s. Abbildung 14) haben hier eine Antwort hinterlassen. Das mit Abstand wichtigste Ergebnis ist nicht die Dominanz eines bestimmten Social-Media-Kanals, sondern die weit verbreitete Skepsis gegenüber Social Media als Instrument der Auftragsgewinnung (s. Tabelle 14). 44 Antworten (39,6 %) berichten, **Social Media gar nicht oder kaum aktiv zur Kundengewinnung zu nutzen**. Weitere 27 Antworten (24,3 %) erklären ausdrücklich, dass **Social Media keinen oder nur einen sehr geringen Effekt** auf die Auftragsgewinnung habe. Da sich diese beiden Gruppen nur geringfügig überschneiden, äußern insgesamt 70 von 111 Befragten (63,1 %) mindestens eines dieser beiden Muster.

Tabelle 14: Weitere nützliche Social Media-Marketingmaßnahmen

Rang	Oberbegriff / Cluster	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Keine oder kaum aktive Social Media-Nutzung	Social Media wird gar nicht, nicht mehr, kaum oder nicht aktiv zur Akquise genutzt. Teilweise besteht überhaupt keine Social Media- oder Online-Präsenz.	44	39,6 %
2	Kein oder nur geringer Akquiseeffekt	Social Media wird als wirkungslos, kaum relevant oder nur sehr schwach wirksam für die Auftragsgewinnung eingeschätzt. Teilweise wird trotz aktiver Nutzung von keinem einzigen gewonnenen Kunden berichtet.	27	24,3 %
3	LinkedIn	LinkedIn ist der am häufigsten genannte Einzelkanal. Die Bewertungen reichen von bloßer Profilpräsenz bis zu regelmäßigen Posts, überwiegend jedoch mit geringem oder fehlendem Akquiseeffekt.	13	11,7 %
4	Messenger und geschlossene Communities	Genannt werden v.a. WhatsApp und WhatsApp-Status, außerdem Signal, Telegram, Teams, Circle und Messenger-Gruppen. Im Vordergrund stehen direkte Kontakte und geschlossene Netzwerke.	10	9,0 %
4	Nicht bewertbar oder Kritik an Frage und Antwortformat	Der Nutzen kann noch nicht eingeschätzt werden oder die Fragestellung bzw. die erzwungene 100-Prozent-Verteilung wird als unpassend kritisiert.	10	9,0 %
6	Alternative Plattformen, Verzeichnisse und Marktplätze	Nennungen außerhalb der großen klassischen Netzwerke, z.B. Bluesky, nebenan.de, Kleinanzeigen.de, Google Maps, Trustlocal, Fachportale, reflecta.network und rausgegangen.	8	7,2 %
7	Eigene digitale Kanäle: Website, Blog, Newsletter und E-Mail	Eigene Webseiten, Blogartikel, Newsletter, Mailings und E-Mail-Kommunikation werden als alternative digitale Wege zur Sichtbarkeit und Ansprache genannt.	6	5,4 %
8	Unternehmensinterne Kanäle	Vor allem Intranet, interner Coach-Pool und Arbeitgeber werden genannt. Besonders für interne Coaches erfolgt die Auftragsgewinnung außerhalb öffentlicher Social Media-Plattformen.	5	4,5 %
8	Persönliche, geschäftliche und klassische Akquisewege	Aufträge entstehen über Bekanntenkreis, Kundennetzwerke, Partnerunternehmen, persönliche Kontaktaufnahme oder Ausschreibungen.	5	4,5 %
10	Audio- und Video-Content	Podcast, YouTube und Vimeo werden vereinzelt als Kanäle der digitalen Präsenz genannt.	3	2,7 %

Unter den konkret genannten Kanälen ist LinkedIn mit 13 Nennungen (11,7 %) der sichtbarste Einzelkanal. Die Nennungen sind jedoch keineswegs überwiegend positiv. Mehrere Coaches berichten ausdrücklich, trotz eines Profils, regelmäßiger Beiträge oder aktiver Nutzung **keine oder kaum Aufträge über LinkedIn** gewonnen zu haben. An zweiter Stelle stehen Messenger und geschlossene Communities mit 10 Nennungen (9,0 %), insbesondere WhatsApp, aber auch Signal, Telegram, Teams, Circle und Messenger-Gruppen. Diese Kanäle wirken stärker beziehungs- und netzwerkorientiert als klassische öffentliche Social Media-Plattformen.

Daneben zeigt sich eine stark fragmentierte Nutzung von alternativen Plattformen, Verzeichnissen, Webseiten, Newslettern, Intranets und Content-Kanälen. Einen klaren, von vielen Coaches bestätigten Social Media-Kanal mit hoher positiver Wirkung auf die Auftragsgewinnung gibt es in den freien Antworten nicht.

4.7.2 Podcasts

Zur Frage „Hören Sie Coaching-spezifische Podcasts?“ wurden insgesamt 133 schriftliche Antworten ausgewertet. Mehrfachnennungen wurden mehreren Clustern zugeordnet. Deshalb können die Prozentwerte nicht zu 100 % addiert werden. Die Prozentangabe bezeichnet jeweils den Anteil der 133 Antworten, in denen der entsprechende Podcast oder das entsprechende Themencluster vorkommt.

Tabelle 15: Coaching-spezifische Podcasts

Oberbegriff / Cluster	Kurze inhaltliche Beschreibung	Anzahl Prozent	
Business Coaching and more	Coaching-spezifischer Podcast von Dr. Christopher Rauen und Andreas Steinhübel	60	45,1 %
Coachingbande	Coaching-Spezifischer Podcast von Astrid Kellenbenz und Susanne Henkel	22	16,5 %
Verschiedene bzw. themenbezogene Podcasts	Wechselnde Podcasts ohne festen Titel, z.B. zu ADHS, Führung, Selbstwirksamkeit oder OE	13	9,8 %
Keine coaching-spezifischen Podcasts	Explizites Nein, bislang nicht, keine expliziten Coaching-Podcasts oder keine Zeit bzw. kein Interesse	6	4,5 %
Transaktionsanalyse-/TA-Podcasts	Allgemeine TA-Podcasts sowie „TA im Kopf“ und „Transaktionsanalyse fürs Ohr“	5	3,8 %
Psychologie to go	Psychologie-Podcast mit deutlicher Anschlussfähigkeit an Coaching	4	3,0 %
Dehner Business Podcast	Business-, Leadership- und Coaching-Podcast von Alice Dehner Podcast	4	3,0 %
Good Work	Arbeitsweltlicher Podcast von brand eins	3	2,3 %
Wegen guter Führung	Führungsbezogener, arbeitsweltlicher Podcast von Antonia Götsch	3	2,3 %
Struss & Claussen / Von innen nach außen	HR, Persönlichkeitsentwicklung, Podcast von Ragnhild Struss und Johann Claussen	3	2,3 %
Roland Kopp-Wichmann	Coaching-spezifischer Podcast von Roland Kopp Wichmann	3	2,3 %
ICF-Podcasts	Podcast zu Coaching-Themen des Coaching-Verbands ICF Germany	3	2,3 %
Weitere wiederholt genannte Formate	Auditorium Netzwerk; Betreutes Fühlen; Pinguine im Cockpit; Endlich Coach; Anja Mumm; Klaus Eidenschink; Coaching Work Reloaded; Coaching Inspiration(en); Kalifornische Terrassen; Die Paartherapie; Stahl aber herzlich/Stefanie Stahl; Verena König; WildCast	je 2	je 1,5 %
Weitere konkrete Einzelnennungen	Antworten mit mindestens einem zusätzlichen, nur einmal vorkommenden Titel, Format, Anbieter oder Host	55	41,4 %
Unklare bzw. nicht podcastbezogene Angaben	Angaben ohne sinnvoll erkennbare Podcastzuordnung	3	2,3 %

Obwohl die Befragten insgesamt sehr viele unterschiedliche Podcasts nennen, sind tatsächlich nur zwei Anbieter in größerem Umfang präsent: „Business Coaching and more“ von Dr. Christopher Rauen und Andreas Steinhübel und „Coachingbande“ von Astrid Kellenbenz und Susanne Henkel (s. Tabelle 15).

Viele Coaches blicken deutlich über den Tellerrand der Coaching-Szene hinaus und sind inhaltlich breit und interdisziplinär orientiert. Sie hören häufig Podcasts aus angrenzenden Themenfeldern wie:

- Psychologie und Psychotherapie
- Führung und Management
- persönliche Entwicklung
- systemische Arbeit
- Transaktionsanalyse
- Trauma und Emotionsregulation
- Arbeitswelt und New Work
- Kommunikation und Beziehungen

Aus dem Podcast-Konsum lassen sich keine direkten Wirkungsnachweise für die Auftragsgewinnung ableiten. Es ergeben sich aber klare Marketingimplikationen.

Gastauftritte in etablierten Podcasts: Für Coaches mit fachlicher Expertise dürften Gastauftritte besonders relevant sein. Dabei sollten nicht beliebig viele Podcasts angesprochen werden, sondern gezielt:

- Reichweitenstarke Coaching-Podcasts
- Psychologie-Podcasts
- Führungs- und Management-Podcasts
- Methodenspezifische Nischenformate

Eigene fachliche Audioformate: Podcasts eignen sich besonders für komplexe Dienstleistungen wie Coaching, weil sie ...

- Persönlichkeit transportieren,
- fachliche Kompetenz erlebbar machen,
- Vertrauen über längere Zeit aufbauen,
- differenzierte Positionierungen ermöglichen.

Die Daten legen allerdings nahe, dass ein neuer allgemeiner „Coaching-Podcast“ es schwer haben dürfte. Erfolgsversprechender erscheint eine klare fachliche oder zielgruppenspezifische Nische.

Persönliche Expertenmarke statt reiner Podcast-Marke: Da viele Befragte Personen statt Formattitel nennen, sollten Coaches den Podcast eng mit der eigenen Person und Expertise verbinden. Relevant sind:

- Wiederkehrende Themen
- Klare fachliche Positionierung
- Erkennbare Persönlichkeit
- Konsistente Namensnennung über alle Kanäle hinweg

Crossmediale Nutzung von Podcast-Inhalten: Es empfiehlt sich, Podcast-Inhalte weiterzuverwenden. Besonders sinnvoll erscheint die Weiterverwertung als Social Media-Posting (z.B. bei LinkedIn oder Instagram, s. 4.7.1 Social Media-Marketing) mit kurzen Audio- und, falls vorhanden, Videoausschnitten. Denkbar sind auch auf dem Podcast aufbauende (Fach-)Artikel oder Newsletterbeiträge, die abermals zwecks Marketing genutzt werden können.

Gerade für professionelle Coaches dürfte der größte Marketingeffekt nicht allein aus dem Hören einer Episode entstehen, sondern aus der wiederholten Begegnung mit einer Person und ihrer Expertise über mehrere Kanäle hinweg.

4.8 Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Coaching

4.8.1 Nutzung von KI durch Coaches

Die Nutzung von KI hat sich im Vergleich zur Coaching-Marktanalyse 2024 deutlich geändert (s. Abbildung 15). Die befragten Coaches geben nur noch zu 22,1 % an, **KI nicht zu nutzen**, 2024 waren es noch 64,36 %. Hauptsächlich wird die KI mit 44,5 % **zur Vorbereitung** (2024: 21,57 %) und mit 25,2 % **zur Nachbereitung** (2024: 11,09 %) benutzt – diese Nutzungsarten sind heute doppelt so häufig wie noch 2024. Auch der Einsatz von KI direkt im Coaching liegt nun mit 8,2 % (2024: 2,98 %) fast drei Mal so hoch wie im Vorjahr. Man kann festhalten, dass KI im Jahr 2025/2026 kaum aus dem Arbeitsalltag von Coaches wegzudenken ist.

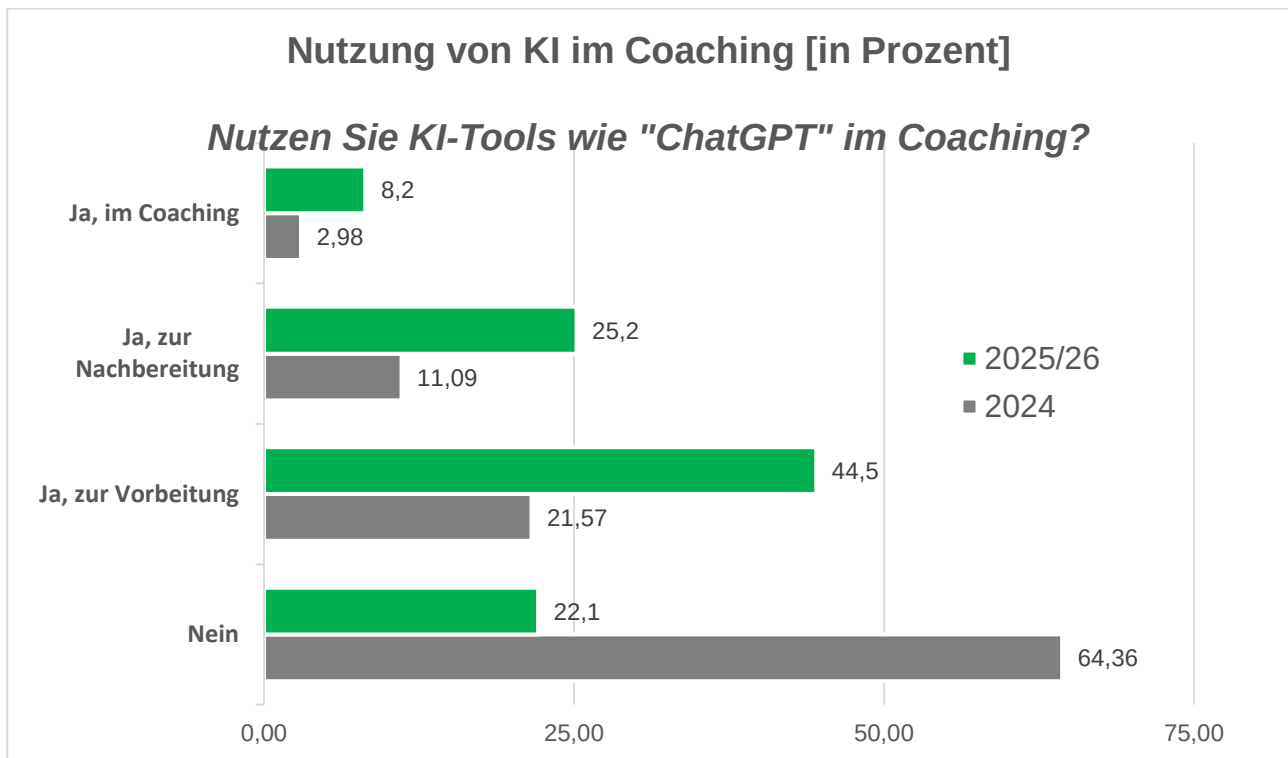
Wie in der Marktanalyse 2024 wurden die Antworten der Befragten nochmals nach Geschlecht (s. Abbildung 16) und nach Coaching-Erfahrung und Geschlecht (s. Abbildung 17) sortiert. Entsprechend dem allgemeinen Anstieg der Nutzung von KI sind hier auch die Werte deutlich gestiegen. Allerdings ist das Nutzungsverhältnis unter den Geschlechtern im Vergleich zu 2024 nur unwesentlich verändert. So sind es auch 2025/2026 z.B. abermals mehrheitlich Frauen, die KI überhaupt nicht einsetzen (23,5 %; 2024: 66,2 %; Männer: 18,1 %; 2024: 60,33 %; s. Abbildung 16) und insbesondere weibliche Coaches mit 15 und mehr Jahren Coaching-Erfahrung (29,6 %; 2024: 73,05 %; Männer mit 15 Jahren und mehr Erfahrung: 28,7 %; 2024: 55,21 %; s. Abbildung 17). Bei letztgenannter Gruppe ist der Abstand zwischen Frauen und Männern im Vergleich zu 2024 jedoch enorm geschrumpft.

Insgesamt betrachtet sind die Männer der KI gegenüber etwas offener eingestellt (s. Abbildung 16), allerdings gilt das nicht für jedes Einsatzgebiet von KI bzw. jede Gruppierung: So gleicht sich beispielsweise die Nutzungshäufigkeit von KI direkt im Coaching-Prozess von Frauen (8,1 %; 2024: 2,2 %) und Männer (8,9 %; 2024: 4,3 %) im Vergleich zu 2024 merklich an, Frauen mit 15 und mehr Jahren Erfahrung (11,1 %; 2024: 3,55 %; s. Abbildung 17) überholen hier die hier erfahrenen Männer (10,2 %; 2024: 6,56 %) sogar. Auch setzen die erfahrenen Frauen KI zur Vorbereitung nun deutlich öfters ein (40,7 %; 2024: 13,48 %) als erfahrene Männer (38,0 %; 2024: 18,03 %).

Wie bereits 2024 beobachtet, sind Coaches mit weniger Erfahrung (Frauen: 5,1 %; Männer: 5,6 %; s. Abbildung 17) dem direkten Einsatz von KI im Coaching-Prozess weiterhin wesentlich skeptischer gegenüber eingestellt als erfahrene Coaches. Die weniger Erfahrenen hingegen setzen die KI viel häufiger zur Nachbereitung und insbesondere Vorbereitung von Coaching-Prozessen ein als jene mit mehr Erfahrung. Bei der Vorbereitung von Coachings setzt sogar die Hälfte der Coaches mit 5 und weniger Jahren Erfahrung KI ein (Frauen und Männer: 50,0 %; 2024 Frauen: 25,0 %; 2024 Männer: 26,04 %) – bei den Erfahrenen sind es allerdings auch mittlerweile 40,7 % (Frauen) bzw. 38,0 % (Männer).

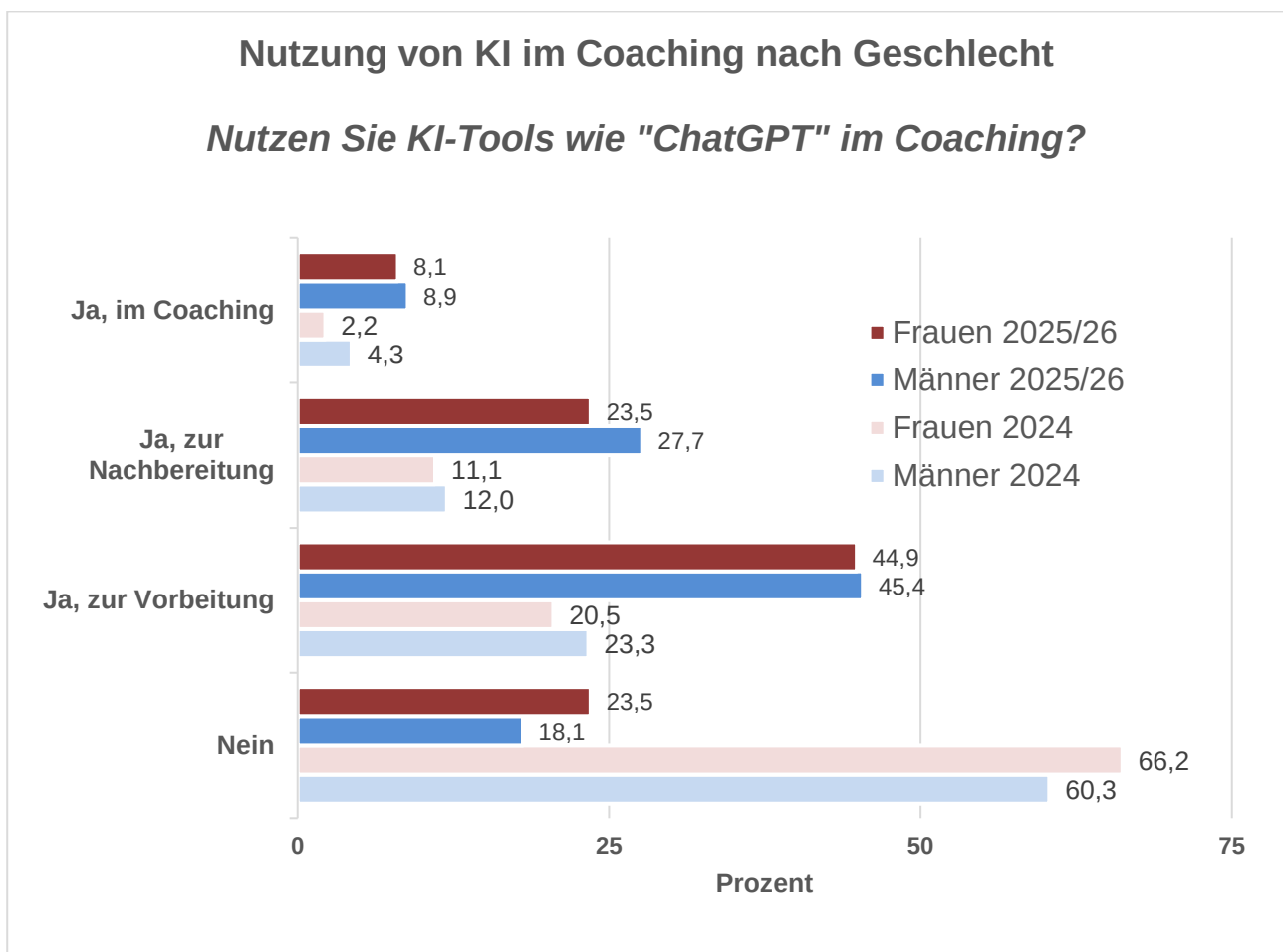
Interessant ist, inwiefern es einen Unterschied bei der Nutzung von KI hinsichtlich des Lebensalters gibt. Unterstellt man, dass mit geringerem Erfahrungsgrad auch ein geringeres Lebensalter verbunden ist, so bedeutet es, dass v.a. **jüngere Menschen (insbesondere jüngere Männer) KI einsetzen**. Das wurde auch bereits 2024 festgestellt. Konkret ablesbar ist der „Alterungsunterschied“ in der KI-Nutzung an der Angabe, keine KI im Coaching zu nutzen (s. Abbildung 17): Lediglich 11,1 % (2024: 65,57 %) der jungen Männer (mit wenig Erfahrung) nutzen keine KI, wohingegen der Wert bei älteren Männern (mit mehr Erfahrung) bei 28,7 % (2024: 55,21 %) liegt. 2025/2026 beträgt die Differenz 17,6 Prozentpunkte zwischen Jung und Alt, 2024 gab es hier ein sehr auffälliges Ergebnis, wonach die Zahl der jungen Männer, die keine KI nutzen, sogar um 10,36 Prozentpunkte höher lag als die der älteren Männer. Bei den Frauen sieht der Trend identisch aus: die jüngeren Frauen (mit weniger Erfahrung) nutzen zu 17,7 % (2024: 60,2 %) keine KI, die älteren Frauen (mit mehr Erfahrung) zu 29,6 % (2024: 73,05 %) – 2025/2026 sind das 11,9 Prozentpunkte Unterschied, 2024 12,85 Prozentpunkte. Beachtet man, dass der Unterschied im Punkt „kein KI-Einsatz“ zwischen Frauen und Männern allgemein (ohne Erfahrung-/Altersunterscheidung, s. Abbildung 16) lediglich 5,4 Prozentpunkte beträgt (Frauen: 23,5 %; Männer: 18,1 %), so wird nochmals ersichtlich, dass eher der Erfahrungsgrad (und damit womöglich das Alter) ein Unterscheidungsfaktor ist als das Geschlecht. Man könnte daher älteren, erfahrenen Coaches raten, sich mit der neuen Technik stärker auseinanderzusetzen, als sie es bisher machen.

Wie wird KI genutzt? Im Rahmen der Umfrage hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, konkret anzugeben, wie sie KI im Coaching einsetzen. Die Antworten wurden thematisch sortiert und Clustern zugeordnet, um eine Auswertung vornehmen zu können (s. Tabelle 16). Daraus ergibt sich, dass KI überwiegend als Assistenz-, Sparrings- und Strukturierungs-Tool verstanden wird, nicht als Ersatz für den Coach. Besonders stark ist der Wunsch nach schneller Orientierung, neuen Perspektiven, methodischen Anregungen und effizienterer Nachbereitung. Coaches setzen KI v.a. dort ein, wo sie Zeit sparen, zusätzliche Perspektiven gewinnen oder ihre eigene Vor- und Nachbereitung (das entspricht auch dem hauptsächlich Einsatz von KI, s. oben) verbessern können.



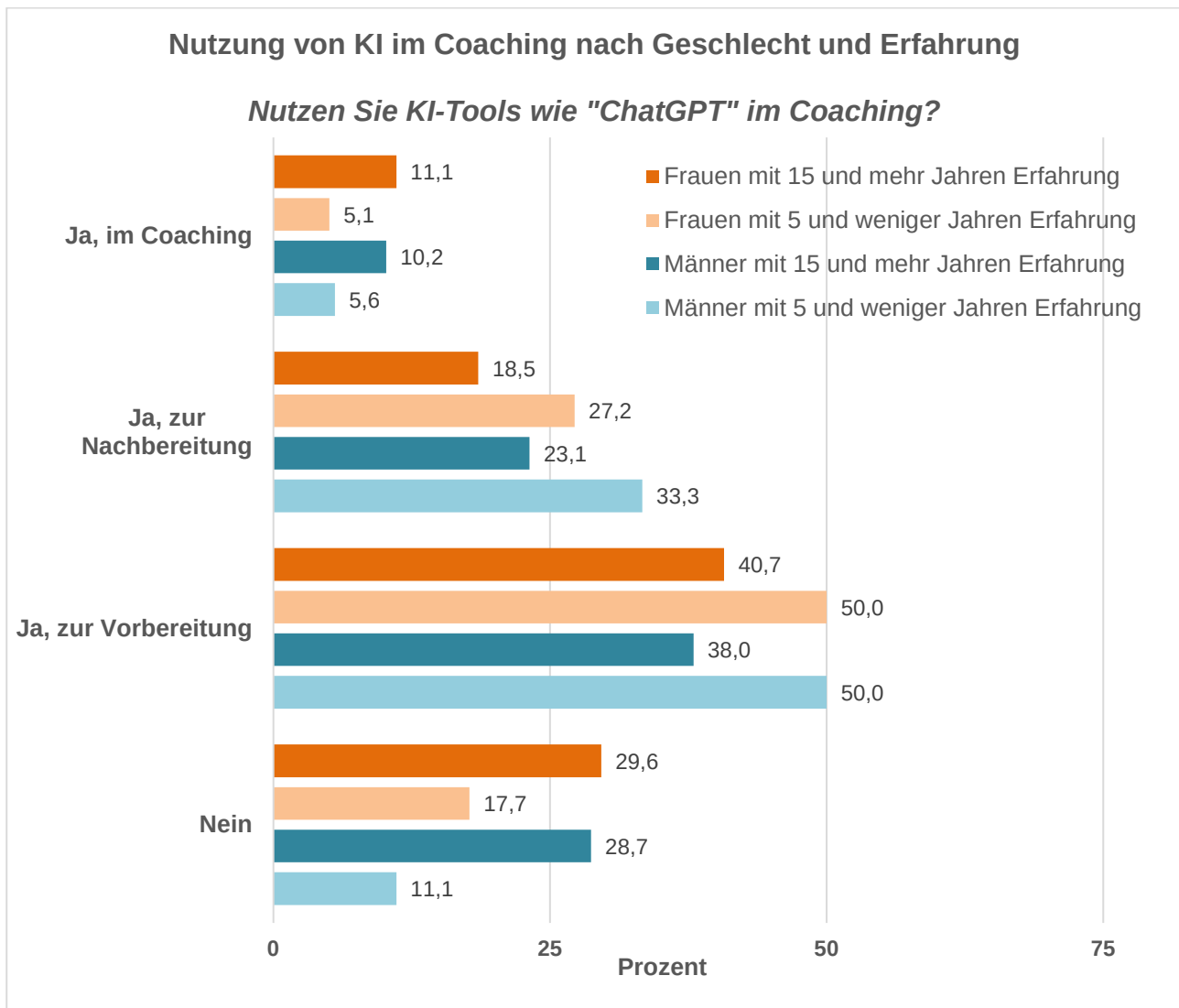
2024 N=773; 2025/2026 N=632

Abbildung 15: Nutzung von KI im Coaching



2024 N=773; 2025/2026 N=632

Abbildung 16: Nutzung von KI im Coaching nach Geschlecht



Mehrfachantworten möglich, normiert auf 100 %. N=632

Die Abbildung repräsentiert den weiblichen und männlichen statistischen Durchschnitts-Coach.

Abbildung 17: Nutzung von KI im Coaching nach Geschlecht und Coaching-Erfahrung

Auffällig ist, dass Datenschutz, Anonymisierung, Einwilligung und kritische Prüfung zwar genannt werden, dies aber deutlich seltener als praktische Nutzungsaspekte. Ebenfalls werden Qualitätssicherung und professionelle Verantwortung höchstens punktuell erwähnt. Gerade weil viele Antworten Protokolle, Transkriptionen, Fallarbeit und Klientendaten betreffen, wäre dies ein zentraler Weiterbildungs- und Qualitätsaspekt für die professionelle KI-Nutzung im Coaching.

Grundsätzlich lassen sich die Cluster unter vier größeren Aspekten – hier auch mit kritischen Ergänzungen – zusammentragen:

KI als methodischer Resonanzraum: Viele Coaches nutzen KI, um Methoden, Fragen, Übungen oder Interventionen zu prüfen, zu erweitern oder neu zu konzipieren. Das schließt auch Quellenarbeit und Recherche mit ein, um Veränderungen in Methoden, Ansätzen, Tools etc. umsetzen zu können. Da es hier auch um Konzeptionelles geht, das grundsätzlich den Prozess und damit direkt die Arbeit eines Coachs betrifft, sollte man sich nicht gänzlich auf die KI verlassen. Kritische Punkte sind u.a. die Frage, ob man hier nicht unwissentlich geistiges Eigentum Dritter nutzt (die KI hier aber keinen Vermerk macht) und ob die vorgeschlagenen Methoden oder deren Veränderungen wissenschaftlich fundiert sind (oder aus Bereichen der Esoterik etc. kommen). Ein solches Vorgehen erfordert zwingend die selbstständige Prüfung durch den Coach.

Tabelle 16: Art der KI-Nutzung

Rang	KI-Nutzung	Kurze Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Methoden, Tools, Interventionen, Übungen & Fragen	KI wird genutzt, um passende Coaching-Methoden, Tools, Fragestellungen, Übungen, Checklisten oder Interventionen zu finden, zu vergleichen oder weiterzuentwickeln.	59	31,7 %
2	Vorbereitung, Strukturierung & Prozessdesign	KI unterstützt bei der Vorbereitung von Sitzungen, beim Entwerfen von Abläufen, Agenden, roten Fäden, Prozessschritten und Coaching-Konzepten.	53	28,5 %
3	Ideen, Impulse & Perspektiven	KI dient als Ideengeber, Brainstorming-Partner und Quelle für neue Perspektiven, Alternativen oder Ambivalenzen.	47	25,3 %
4	Reflexion, Sparring, Supervision & Hypothesen	KI wird zur Fallreflexion, Hypothesenbildung, Selbstreflexion, Supervision, Diagnoseprüfung oder zum Finden blinder Flecken eingesetzt.	43	23,1 %
5	Dokumentation, Transkription, Protokolle & Auswertung	KI unterstützt bei Mitschriften, Transkriptionen, Protokollen, Zusammenfassungen, Auswertung von Daten, Profilen oder Coaching-Ergebnissen.	38	20,4 %
6	Recherche, Wissen & Kontextklärung	KI ersetzt oder ergänzt Recherche: Fachthemen, Branchenwissen, Unternehmen, Literatur, rechtliche Infos, Berufsfelder oder Vorwissen zu Kliententhemen.	30	16,1 %
7	Textarbeit, Kommunikation & Übersetzung	KI hilft beim Formulieren, Korrigieren, Übersetzen und Überarbeiten von E-Mails, Texten, Anschreiben, Lebensläufen oder Gesprächsleitfäden.	26	14,0 %
8	Marketing, Content, Website, Angebote & Positionierung	KI wird für Social Media, Website-Texte, Newsletter, Content Creation, Angebote, Positionierung, Werbung und Produktentwicklung genutzt.	21	11,3 %
9	Workshops, Trainings, Seminare, Präsentationen & Materialien	KI unterstützt bei Workshop- und Trainingskonzepten, Präsentationen, Handouts, Arbeitsmaterialien, Modulen und Druckunterlagen.	21	11,3 %
10	Klienteneinsatz, Selbst-Coaching & Demonstration	KI wird direkt oder indirekt mit Klienten eingesetzt, z.B. als Demo, Selbst-Coaching-Tool, Reflexionshilfe oder Entwicklungsimpuls.	10	5,4 %
11	Begrenzter, indirekter oder nicht-coachingbezogener Einsatz	Einige Coaches nutzen KI nur selten, nur ergänzend, nur für Marketing/Workshops oder ausdrücklich nicht im Coaching.	10	5,4 %
12	Automatisierung, Custom GPTs & KI-Systeme	Einzelne Coaches nutzen spezifische KI-Systeme, Agents, Custom GPTs, Bots, Plattformen oder Automatisierungen.	8	4,3 %
13	Karriere-, Bewerbungs- & Arbeitsmarkt-Coaching	KI wird im Job-Coaching genutzt, etwa für berufliche Optionen, Arbeitsmarktrecherche, Lebensläufe, Anschreiben oder Bewerbungstexte.	7	3,8 %
14	Kreative Medien, Visualisierung & Audio	KI wird zur Erstellung von Bildern, Grafiken, Musik, Meditationen, Visionen oder hypnotischen Texten genutzt.	7	3,8 %

Die Summe der Prozentwerte liegt über 100 %, weil die freien Antworten mehreren Clustern zugeordnet werden konnten.

KI als Strukturierungs- und Ordnungshilfe: Coaching-Prozesse, Sitzungsabläufe, Agenden, rote Fäden und Nachbereitungen werden mit KI vorbereitet oder sortiert. Das ist eines der zentralen Einsatzfelder und betrifft eher den Ablauf bzw. die Struktur des Prozesses als dessen Inhalte. Eine solche Strukturhilfe ist eher unkritisch zu betrachten, wenn auch der Punkt des Datenschutzes beachtet werden sollte. Schließlich werden hier Klardaten übermittelt und durch eine dritte Partei (KI) weiterverarbeitet. Es gilt zu prüfen, ob dies nicht dem eigenen, mit dem Klienten geschlossenen Coaching-Vertrag widerspricht.

KI als Reflexions- und Sparringspartner: Auffällig viele Coaches verwenden KI zur Hypothesenbildung, Fallreflexion, Supervision oder zum Abgleich eigener Einschätzungen. Das zeigt ein professionelles Interesse daran, eigene blinde Flecken zu prüfen. Die Vorteile der sachlichen Gegenprüfung liegen hier zwar auf der Hand, doch sollte man sich des Umstands des sog. „Sycophancy“ bewusst sein, sprich der Neigung von KI-Sprachmodellen zu Schmeichelei und Anbiederung. Es kann sein, dass die KI dem Coach ein viel zu positives und ermunterndes Feedback gibt und dadurch blinde Flecken gerade fördert. Umgekehrt führt aber die Anweisung an die KI, beispielsweise blinde Flecken oder Fehler in der besprochenen Arbeit zu finden

dazu, dass sie auch solche findet, wo gar keine sind – denn die KI will nützlich sein und die Aufgabe erfüllen. Keine „Fehler“ zu finden ist in diesem Kontext eine nicht korrekt erfüllte Aufgabe.

KI als Entlastung alltäglicher Arbeiten: Effizienzwerkzeug für Dokumentation, Formulierungen und Kommunikation. Beispiele sind Transkriptionen, Protokolle, Zusammenfassungen, Bilder, Visualisierungen aber auch E-Mails und Texte sind typische Bereiche, in denen sich Coaches Entlastung durch die KI holen. Die Maschine unterstützt hier v.a. in der Alltagsarbeit. Es geht aber auch um Möglichkeiten, das eigene Marketing zu steuern, Content zu planen (ggf. zu erstellen) und neue Möglichkeiten zu entdecken. Diese Art der Arbeit kann eine große Entlastung und Beschleunigung sein, doch muss man auch hier Datenschutzrechtliches beachten (bei der Übermittlung von Daten) sowie Nutzungsbedingungen: Darf und will man KI-generierte Inhalte als eigene Schöpfung präsentieren? Hat es ggf. Nachteile, wenn Kunden und Interessenten merken, dass man sie mit KI-Inhalten beliefert?

4.8.2 Nutzung von KI durch Klienten

Nicht nur Coaches, auch Klienten nutzen KI – doch wie im Kontext Coaching? Leider ist die Antwortrate in diesem Bereich gering ausgefallen (N=34; N=67), so dass die Angaben nicht repräsentativ sind. Allerdings zeigen die folgenden Daten durchaus Trends und Tendenzen der realen Verhältnisse.

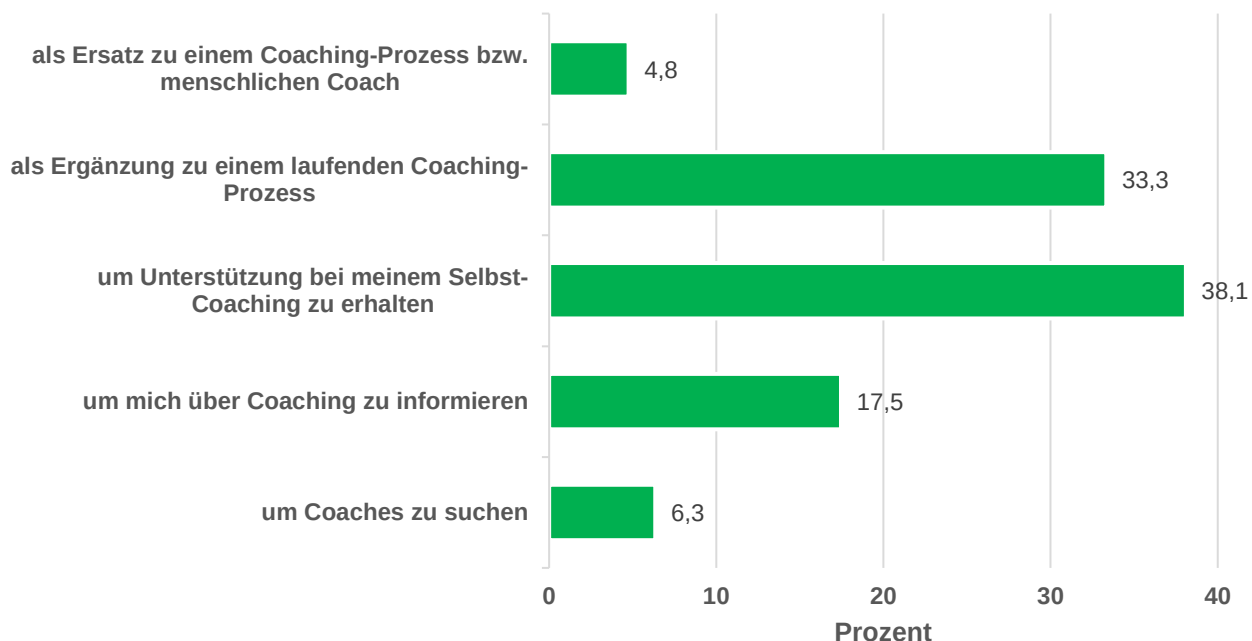
Im Rahmen der Frage „Wie nutzen Sie KI-Tools wie z.B. ChatGPT im Coaching“ stimmen die wenigsten der befragten Klienten mit 4,8 % (s. Abbildung 18) der Aussage **als Ersatz zu einem Coaching-Prozess bzw. menschlichen Coach** zu. Das ist für Coaches insofern eine gute Nachricht, als dass nur sehr wenige Klienten auf einen „echten“ Prozess mitsamt realem Coach verzichten möchten. Die Frage ist jedoch, ob das erst der Anfang einer künftigen Entwicklung hin zum „KI-Coach“ ist, oder ob dieser Umstand in etwa so erhalten bleibt – das müssen künftige Marktanalysen klären. Momentan wird die Nutzung der KI durch Klienten nämlich insbesondere **als Ergänzung zu einem laufenden Coaching-Prozess verstanden** (33,3 %) – das ist die zweithäufigste Nutzungsart. Auch das kann als gute Entwicklung bezeichnet werden, da so die Weiterentwicklung des Klienten außerhalb des Coaching-Prozesses gewährleistet wird und ggf. auch besser strukturiert abläuft. Jedoch sollte das unter Absprache mit dem Coach geschehen, damit die KI z.B. nicht den Prozess in andere Bereiche lenkt als eigentlich vorgesehen. Ferner nutzen Klienten die KI, um nach **Coaches zu suchen** (6,3 %) und sich **über das Thema Coaching zu informieren** (17,5 %). Bei ersterem ersetzt die KI Suchmaschinen und Coach-Datenbanken, wobei – wie bei der Suche über Suchmaschinen auch – darauf geachtet werden sollte, welche Qualifikationen und Kompetenzen der Coach faktisch vorweist. Ein Vertrauen rein auf die KI-Ergebnisse ist nicht empfehlenswert, stattdessen ist eine Recherche, z.B. auf der Homepage des Coaches, Verbandsseiten (falls dieser Mitglied ist) etc., ratsam. Für die Informationsbeschaffung gilt letztlich gleiches: Was die KI sagt, sollte als erster, schneller Anhaltspunkt verstanden werden, dem eine tiefere Auseinandersetzung mit fachkundigen Quellen folgen sollte.

Auffallend ist jedoch, dass die deutlich häufigste Nutzungsart die **Unterstützung beim Selbst-Coaching** durch die KI ist (38,1 %). Hier wird zwar die KI (noch) nicht zum Coach, doch könnte das ein nur kleiner Entwicklungsschritt sein. Denn Selbst-Coaching beruht auf Grundlagen und Anleitungen, die sich Klienten zusammengetragen, eingekauft oder in einem gesonderten Coaching-Prozess aufgebaut haben. Wenn die KI beispielsweise zum Feedbackgeber im Selbst-Coaching-Prozess wird oder zum Partner, um ein Tool durchspielen zu können, rückt das die Maschine bereits in die Nähe zur Funktion eines menschlichen Coachs. Daher ist auch diese Entwicklung zu beobachten.

Doch wie stehen die Klienten grundsätzlich zur Vorstellung, eine **KI als Coach** vor sich zu haben? Zunächst sollte geklärt werden, worin die Problematik eines KI-Sprachmodells als Coach besteht. Bereits zuvor wurde der Umstand der „Sycophancy“ geschrieben, der Neigung von KI-GPTs zu Schmeichelei und Anbiederung. Die KI gibt in oftmals ein sehr geschöntes, viel zu positives und ermutigendes Feedback – das nur bedingt mit der Realität in Einklang zu bringen ist. Blinde Flecken können so einfach „weggeschmeichelt“ werden, oder im Umkehrschluss auch künstlich erzeugt werden: Denn viele der Sprachmodelle haben die Eigenheit, eine Anweisung auch möglichst in vollem Umfang auszuführen. Das klingt trivial, bedeutet aber, dass der Auftrag, blinde Flecken ausfindig zu machen, auch genau das zur Folge hat, ohne dass diese Flecken tatsächlich existieren. Durch geeignete und gut ausformulierte Anweisungen (Prompts) und gezielte Techniken kann man diese Probleme definitiv (bis zu einem bestimmten Grad) umgehen, außerdem muss man den Einwand gelten lassen, dass schließlich auch menschliche Coaches vor derlei Problematiken nicht gefeit sind. Doch bedeutet das, dass man sich ausführlich mit dieser Technik auseinandersetzen sollte, sich ggf. Unterstützungen beim Einrichten eines „KI-Coachs“ holen oder auf bestehende Systeme zurückgreifen sollte.

Nutzung von KI durch Klienten [in Prozent]

Wie nutzen Sie KI-Tools wie z.B. „ChatGPT“ im Coaching?

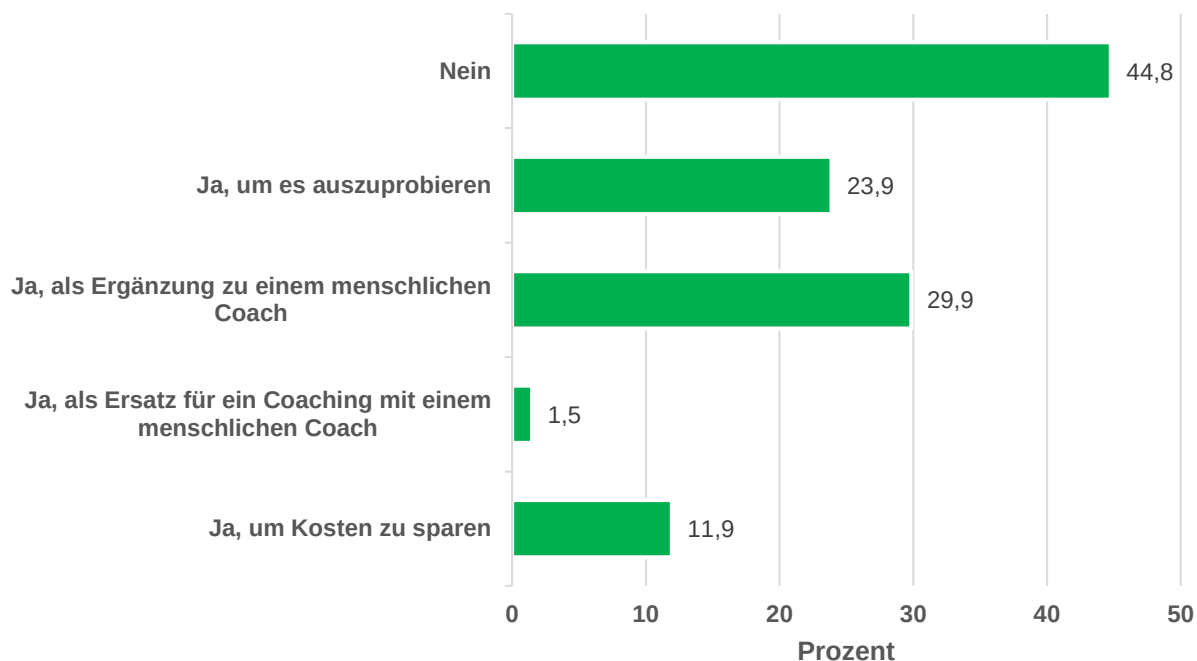


2025/2026 N=34; Daten nicht repräsentativ, nur Trend

Abbildung 18: Nutzung von KI durch Klienten

KI als Coach [in Prozent]

Würden Sie sich grundsätzlich von einem KI-Coach coachen lassen?



2025/2026 N=67; Mehrfachantworten möglich; Daten nicht repräsentativ, nur Trend

Abbildung 19: Künstliche Intelligenz als Coach

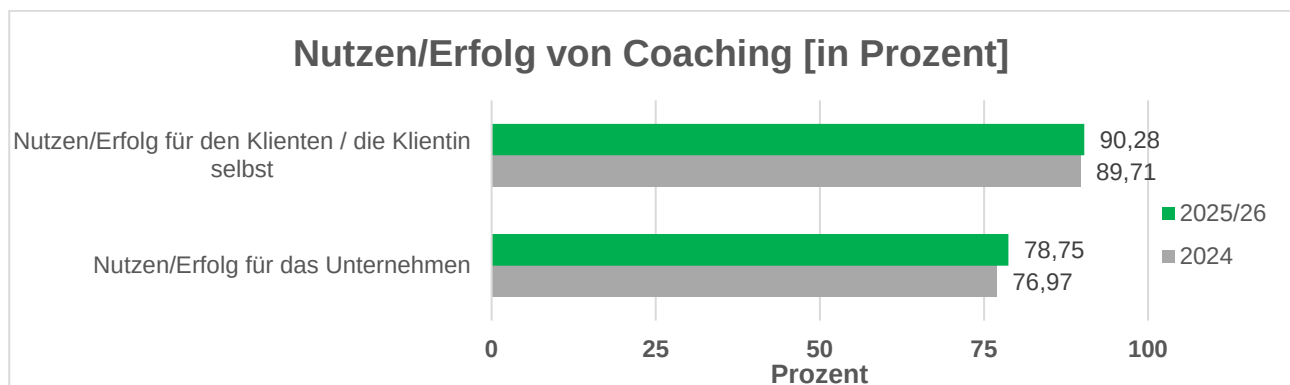
Die Klienten scheinen einem KI-Coach allerdings zu einem großen Teil nicht zu vertrauen: 44,8 % (s. Abbildung 19) der befragten Klienten antworteten mit **Nein** auf die Frage, ob sie sich grundsätzlich von einem KI-Coach coachen lassen würden. Dem folgt, merklich abgeschlagen mit 29,9 %, der Einsatz eines **KI-Coachs ergänzend zu einem menschlichen Coach**. Das entspricht letztlich der zuvor erörterten Nutzung von KI als Ergänzung zum Coaching mitsamt den hierin liegenden, genannten Vorteilen. Da Klienten dieses Modell offenbar durchaus schätzen, könnte es ein Anreiz für Coaches sein, hier entsprechende Angebote zu machen. Im Gegensatz dazu äußern 23,9 % ihre Neugierde und würden einen **KI-Coach ausprobieren**.

Im Gegensatz dazu stehen lediglich 1,5 % der Befragten, die im **KI-Coach einen Ersatz für den menschlichen Coach** sehen und sich entsprechend ohne Bedingungen oder Einschränkungen von der KI auch coachen lassen würden. Hier spielt das Ausprobieren der neuen Technik nicht die tragende Rolle, man scheint überzeugt zu sein, dass die KI einen gleichwertigen Ersatz bietet. Der sehr niedrige Wert zeigt jedoch, dass es sich hierbei (noch) um eine absolute Minderheitsmeinung handelt. Allerdings geben auch 11,9 % der befragten Klienten an, dass sie es sich vorstellen können, einen KI-Coach zu nutzen, **um Kosten zu sparen**. Dieser Wert nun ist keineswegs marginal, wenn auch nochmals erwähnt werden muss, dass es sich bei diesen Werten lediglich um Trends handelt, die Zahlen sind nicht repräsentativ. Der Kostenfaktor ist nämlich nicht unerheblich: Geht man davon aus, dass ein Coaching durchschnittlich 12,89 Stunden dauert zu einem durchschnittlichen Stundensatz von 172,79 Euro, so ergeben sich Gesamtkosten von 2.227,26 Euro für ein Coaching (s. 4.5 Einkommen/Honorare von Coaches). Ein KI-Coaching dürfte da (blendet man die kostenfreien Angebote aus) wesentlich günstiger ausfallen.

4.9 Nutzen und Erfolg von Coaching

Die Frage nach der grundsätzlichen **Nützlichkeit und dem Erfolg von Coaching** steht auch 2025/2026 im Raum – eine Neuerung in der Coaching-Marktanalyse 2025/2026 besteht allerdings darin, dass nun auch die Perspektive und Einschätzung von Klienten bzw. Einkäufern einfließt. Eine Schwierigkeit bei der Einschätzung von Erfolg und Nützlichkeit dieser Maßnahme liegt darin, dass ihre Ergebnisse stark davon abhängig sind, **wen** (Coach, Klient, Auftraggeber, Mitarbeiter, Vorgesetzte, Kunden, Partner, Dritte aus dem Umfeld etc.) man **wann** (während des Coachings; am Ende jeder Sitzung; am Ende des Gesamtprozesses; drei oder sechs Monate nach Abschluss des Coachings etc.), in **welcher Weise** (direkte Ansprache im Gespräch, mit Hilfe von Dritten, per E-Mail, Papierfragebogen, Onlinefragebogen etc.) befragt. D.h., der Klient kann mit dem Coaching sehr zufrieden sein, der Coaching-Auftraggeber und zugleich Arbeitgeber des Klienten ist es nicht, weil der Klient als Folge des genossenen Coachings z.B. gekündigt hat.

Fakt ist, dass die befragten Coaches den Nutzen bzw. Erfolg ihres Coachings insgesamt, wie auch bereits 2024, als sehr hoch einschätzen: Den **Nutzen/Erfolg ihres Coachings für den Klienten selbst** bewerten sie nun mit 90,28 % (2024: 89,71 %; s. Abbildung 20), was sogar noch leicht über dem Wert des Vorjahres liegt. Etwas anders sieht es hingegen für das Unternehmen aus, das das Coaching beauftragt oder dem die gecoachte Person angehört. Hier sehen die Befragten einen Nutzen von 78,75 % (2024: 76,97 %). Dieser Wert steigt im Vergleich zum Vorjahr etwas deutlicher und liegt nun 11,53 Prozentpunkte (2024: 12,74 Prozentpunkte) unter dem Klientennutzen. Auch 2025/2026 gilt daher, dass Coaching für den Klienten sinnvoller/nutzbringender ist, als für das Unternehmen – wobei eine Nutzungszuschreibung von nahezu 79 % an sich durchaus so zu verstehen ist, dass Unternehmen definitiv von Coaching profitiert. Ein Grund für die unterschiedliche Nutzenbewertung zwischen Klient und Unternehmen könnte in dem eingangs geschilderten Beispiel liegen, wonach Personen mit Anliegen ins Coaching kommen, die letztlich dem Unternehmen nicht dienliche sind (z.B. Karrierewechsel).



2024 N=719 und 738; 2025/2026 N=437 und 473

Abbildung 20: Nutzen/Erfolg des Coachings

Auch in der Befragung des Jahres 2025/2026 wurde nach dem **Abschluss eines Coachings** gefragt, da auch das ein wichtiger Faktor zur Einschätzung des Erfolgs bzw. Nutzens von Coaching ist. Die Frage lautete, wie in den Marktanalysen 2024 und 2023 auch:

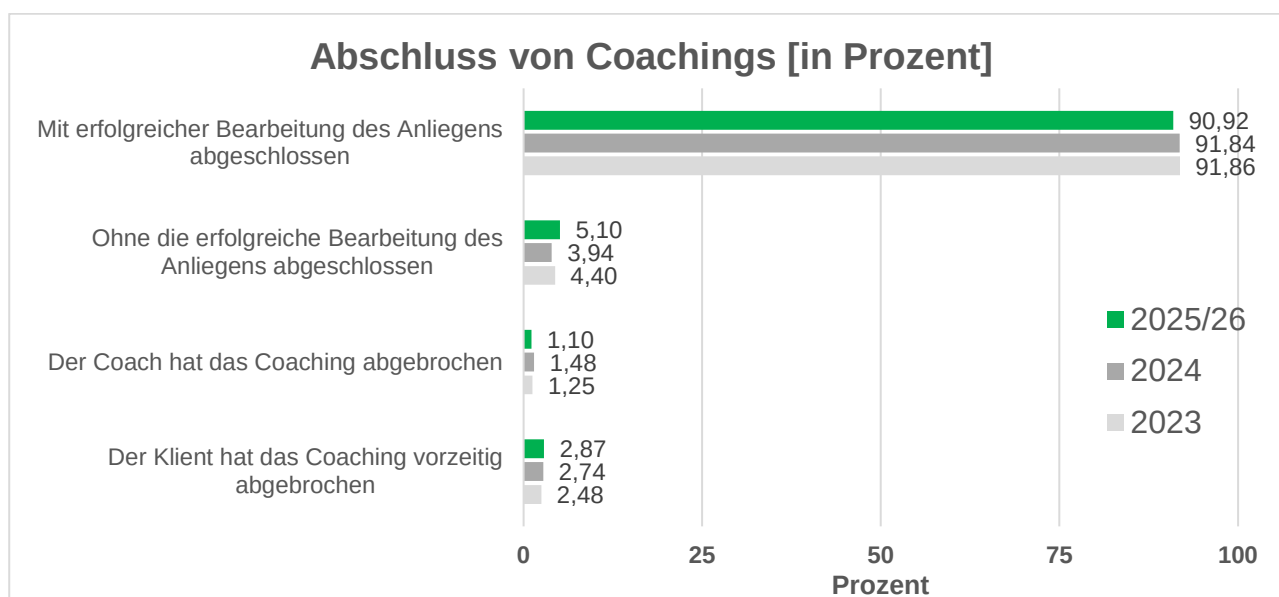
- Wie viele von Ihren Coaching-Prozessen wurden in den letzten zwölf Monaten (vorzeitig) abgebrochen, wie viele regulär und erfolgreich abgeschlossen?

Mit den vier Optionen, die jeweils mit Prozentzahlen beantwortet werden mussten:

- o Der Klient hat das Coaching vorzeitig abgebrochen
- o Sie (als Coach) haben das Coaching abgebrochen
- o Der Klient hat das Coaching ohne die erfolgreiche Bearbeitung des Anliegens abgeschlossen
- o Der Klient hat das Coaching mit erfolgreicher Bearbeitung des Anliegens abgeschlossen

Im Punkt des **Abschlusses mit erfolgreicher Bearbeitung des Anliegens** gibt es einen Rückgang um nahezu einen Prozentpunkt im Vergleich zur Erhebung von 2024 auf nun 90,92 % (2024: 91,84 %; 2023: 91,86; s. Abbildung 21). Trotz Rückgang bleibt das weiterhin ein herausragend gutes Ergebnis. Im Gegensatz dazu steigt jedoch der Wert jener Coachings, die **ohne erfolgreiche Bearbeitung des Anliegens abgeschlossen** wurden um 1,16 Prozentpunkte auf 5,10 % (2024: 3,94 %; 2023: 4,40 %), einem neuen Höchstwert. Zwar handelt es sich hierbei um faktisch sehr wenige Prozesse, die derart enden, doch sollte die Entwicklung, auch wenn sie minimal zu sein scheint, künftig beobachtet werden. Zugleich muss klargestellt werden, dass ein Coaching niemals eine Erfolgsgarantie geben kann und es sich immer um einen individuellen Prozess handelt mit entsprechend individuellen Faktoren, die hier Einfluss üben können. So hat der Coach prinzipiell nur Einfluss auf die erfolgreiche Bearbeitung des Anliegens, wenn der Klient auch aktiv an der Umsetzung der herausgearbeiteten Lösungswege arbeitet (der Coach verantwortet die Prozesssteuerung, der Klient die Umsetzung).

Bei den Angaben zum **Abbruch eines Coachings** gibt es im Vergleich zu den Vorjahren keine nennenswerte Veränderung (s. Abbildung 21): Es sind weiterhin die Klienten, die etwas mehr als doppelt so oft das Coaching abbrechen im Vergleich zu Coaches: 2,87 % (2024: 2,74 %; 2023: 2,48 %) Abbruch durch Klienten gegen 1,10 % (2024: 1,48 %; 2023: 1,25 %) Abbruch durch Coaches.



2023: N=522; 2024: N=768; 2025/2026: N=500

Abbildung 21: Abschluss von Coachings

4.9.1 Gründe für den Abbruch von Coaching

Im Gegensatz zur Marktanalyse 2024 wurde nun die Abfrage nach den **konkreten Gründen für einen Abbruch** so angelegt, dass eine statistische Messung der Antworten möglich ist. Diese Veränderung hat zur Folge, dass ein Vergleich mit den Vorjahresdaten nicht möglich ist. Zudem wurden in der Coaching-Marktanalyse 2025/2026 erstmals auch Klienten nach konkreten Abbruchgründen gefragt, was eine differenzierte Betrachtung der Daten ermöglicht. Jedoch ist die Anzahl der befragten Klienten, die hier eine Antwort hinterlassen haben, sehr gering (N=22), weshalb ihre Angaben nicht repräsentativ sind. Die Klientenangaben sind als Trend zu verstehen.

Aus der **Perspektive der Coaches** sind die fünf wichtigsten Gründe, die zum Abbruch eines Coachings führen bzw. anhand ihrer Angaben geführt haben (s. Abbildung 22):

- **Finanzielle Gründe des Klienten** (14,8 %)
- **Der Klient war nicht freiwillig im Coaching** (13,9 %)
- **Keine Veränderungs-/Umsetzungsbereitschaft des Klienten** (10,4 %)
- **Psychologische Probleme des Klienten, Wechsel zur Therapie** (9,7 %)
- **Wegfall des Coaching-Anliegens (durch Stellenwechsel, Kündigung etc.)** (8,3 %)

Allein diese fünf sind in deutlich über der Hälfte der Fälle (57,1 %) die Ursache für einen Abbruch. Während die **Kosten für ein Coaching** – laut den aktuellen Angaben zum Einkommen von Coaches (s. 4.5 Einkommen/Honorare von Coaches) muss man mit 2.227,26 Euro für ein Coaching rechnen – ein sehr nachvollziehbarer und naheliegender (Haupt-)Grund für einen Abbruch sind, ebenso wie der Wegfall des Anliegens, ist der Punkt der **fehlenden Freiwilligkeit** komplexer: In einem solchen Fall ist davon auszugehen, dass ein auftraggebendes und das Coaching zahlendes Unternehmen dem Klienten das Coaching deutlich nahegelegt bzw. gleich verordnet hat (das ist der bekannte „geschickte Klient“). Da aber mangelnde Freiwilligkeit aber ein vergleichsweise häufiger Abbruchgrund ist, zeigt es nicht nur, dass sie einerseits durchaus eine wichtige Voraussetzung für einen (abgeschlossenen) Coaching-Prozess. Andererseits sollten Unternehmen, um ihr finanzielles Risiko im Falle eines Abbruchs zu verringern, stärker prüfen, ob Coaching für bestimmte Personen tatsächlich die geeignete Maßnahme ist. Sehr ähnlich verhält es sich mit der **fehlenden Veränderungsbereitschaft** des Klienten: Wenn der Klient nicht will (egal, ob es bereits um die Teilnahme am Coaching geht oder um die Bereitschaft, an sich zu arbeiten), dann funktioniert Coaching nicht. Gleiches gilt für den Grund **Desinteresse des Klienten** (7,2 %, s. Abbildung 22).

Dass Klienten mit **psychischen Problemen** ins Coaching kommen, wirft die Frage auf, ob Coaching von einigen Klienten gezielt als Therapieersatz betrachtet und gebucht wird. Das setzt allerdings voraus, dass sie bereits wissen, dass sie ein Anliegen haben, dass eigentlich eine andere Maßnahme als Coaching erfordern würde. Tatsächlich sollte man davon ausgehen, dass die Realität komplexer ist und sich therapeutischer Bedarf ggf. erst im Laufe eines Coaching-Prozess herausstellt. In diesem Sinne ist es einerseits als positiv zu bewerten, dass Coaches diesen Bedarf erkennen und das Coaching entsprechend zugunsten einer Therapie abbrechen – gleichzeitig ist der Wert von 9,7 % unter allen Abbruchgründen als auffallend hoch zu bewerten (s. Abbildung 22).

Erwähnenswert sind außerdem Abbruchgründe, die durch Umstände außerhalb des Coachings entstehen, wie (s. Abbildung 22): Umzug des Klienten (1,3 %), Zeitmangel des Klienten (5,0 %), gesundheitliche Gründe des Klienten (7,5 %), gesundheitliche Gründe des Coachs (0,9 %). Letzteres ist ein Grund für einen Coaching-Abbruch, der nicht durch den Klienten verursacht wird. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass der nach Angabe der befragten Coaches häufigste durch Coaches verursachte Abbruchgrund der **Zeitmangel des Coachs** ist, der jedoch nur in lediglich 2,5 % der Fälle vorkommt. Allerdings sollte dieser niedrige Wert nicht wundern, da es sich schließlich um die Arbeitszeit eines Coachs handelt. Auffallend ist jedoch durchaus, dass Abbruchgründe, die kritisch auf die Kompetenz des Coachs blicken und die Grenzen seiner Fähigkeiten aufzeigen, wie z.B. mangelnde Umsetzungsunterstützung durch den Coach, unzureichende Methodenkompetenz bzw. Fachkompetenz des Coachs für das Anliegen, allesamt weit unter 1 % (selbst zusammengenommen nur etwas über 1 %) liegen (s. Abbildung 22). Man kann hier kritisch fragen, ob Coaches hier nicht etwas zu einseitig auf die Abbruchgründe blicken und ihre Rolle bei einem Abbruch verkennen. Das hängt auch damit zusammen, dass sie prinzipiell ein großes (auch finanzielles) Interesse daran haben, dass ein Coaching nicht abgebrochen wird. Es darf nicht ausgeschlossen werden, dass das blinde Flecken in der Selbstwahrnehmung in diesem Punkt begünstigen kann.

Folglich ist es sehr interessant, auf die Gründe zu blicken, die **nach Angaben der Klienten zum Abbruch eines Coachings** geführt haben. Vorab muss aber daran erinnert werden, dass die Angaben der Klienten nicht repräsentativ sind, es handelt sich lediglich um Trends. Zudem ist zwingend zu beachten, dass Coaches hier Angaben machen, die auf mehreren Coachings bzw. Coaching-Abbrüchen basieren. Klienten hingegen haben i.d.R. nur ein, vielleicht zwei Coachings gehabt, von denen insgesamt betrachtet nur eine kleine Anzahl abgebrochen worden sein dürfte. Die wichtigsten Abbruchgründe aus Klientensicht (s. Abbildung 23) sind **fehlende/mangelnde Umsetzungsunterstützung durch den Coach** (14,8 %) und **Unzufriedenheit mit dem Verlauf des Coachings meinerseits** (9,8 %; „meinerseits“ bedeutet hier aus Sicht des Klienten). Diese beiden Gründe sind nach Ansicht der Klienten die Ursache für fast ein Viertel aller Abbrüche. Weitere Gründe stechen nicht in der Weise hervor, wie bei den Angaben der Coaches. Hier verteilen sich die Angaben (auch aufgrund der deutlich geringeren Antwortmenge, N=22) relativ gleich und v.a. in Blöcken mit je gleichen Werten (s. Abbildung 23: Gründe für den Abbruch von Coaching aus Klientenperspektive). Auffallend ist, dass hier die häufigsten Abbrüche eine Ursache haben, die eher den Coaches anzulasten ist – es kommt hier folglich, etwas zugespitzt formuliert, zur Umkehr der Schuld und Verantwortung für einen Abbruch. Die ersten durch den Klienten initiierten Abbruchgründe sind **„Ich wollte/brauchte eine andere Maßnahme“** und **gesundheitliche Gründe** mit jeweils 6,6 % (s. Abbildung 23).

Besonders erwähnenswert sind **Manipulationsversuche durch z.B. narzisstische Coaches** als Ursache für eine vorzeitige Beendigung des Coachings. Mit 6,6 % (s. Abbildung 23) ist diese Begründung keineswegs unerheblich, v.a. weil sie nicht nur ein sehr schlechtes Bild der Coaching-Branche vermittelt, sondern auch einen Nerv trifft: Die Branche kämpft weiterhin mit Professionalisierungs- und Qualitätsproblemen (s. 4.10 Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche).

Trotz der Bedenken bezüglich der Repräsentativität der Klientenangaben ist ein **direkter Vergleich der durch beide Gruppen genannten Abbruchgründe** sehr interessant und teilweise aufschlussreich. Übereinstimmungen in der Häufigkeit (in etwa) von Abbruchgründen finden sich in (die angegebenen Prozentangaben sind kaum miteinander vergleichbar, der Vergleich fußt auf der Häufigkeit der Gründe in Verbindung mit ihrem Stellenwert im jeweiligen Ranking der Klienten bzw. Coaches):

- **Ungenügende Passung zwischen Coach und Klient („Chemie stimmt nicht“)** (Coaches: 2,6 %; Klienten: 4,9 %)
- **Der Klient wollte andere Maßnahme (z.B. Beratung oder Training)** (Coaches: 6,1 %; Klienten: 6,6 %)
- **Gesundheitliche Gründe des Klienten** (Coaches: 7,5 %; Klienten: 6,6 %)

Das sind nachvollziehbare Abbruchgründe. Hier gibt es auch kaum eine Seite, die man als „schuldhafte“ Verursacherin bezeichnen könnte: Während **Krankheiten** jeden auch unerwartet treffen können, kann es gut sein, dass man erst nach etwas Zeit, sprich im Laufe des Coaching-Prozesses merkt, dass man miteinander überhaupt nicht klarkommt, dass die „**Chemie**“ **nicht passt** – auch das ist schlicht menschlich. Und wenn der Klient merkt, dass die **Maßnahme** doch nicht jene ist, die er braucht, so liegt dem auch oft eine Entwicklung zugrunde, die sich im Laufe des Prozesses herauskristallisiert (wobei in diesem Fall der Klient durchaus wissen sollte, worauf er sich bei Coaching eigentlich einlässt – gleichzeitig müsste der Coach den Klienten vor dem Prozessbeginn über die Möglichkeiten und Unmöglichkeiten des Coachings aufklären).

Etwas anders sieht es hingegen bei Abbruchgründen aus, bei denen durchaus eine **Schuldzuschreibung** mitschwingt:

- **Ethische Gründe, Haltung/Weltanschauung des Klienten bzw. des Coachs** (Coaches: 0,8 %; Klienten: 4,9 %)
- **Manipulationsversuche durch z.B. narzisstischen Klienten bzw. narzisstischen Coach** (Coaches: 1,9 %; Klienten: 6,6 %)
- **Desinteresse des Klienten bzw. des Coaches** (Coaches: 7,2 %; Klienten: 4,9 %)

Sind **Weltanschauung** und **Manipulationsversuche** Ursachen für die Beendigung eines Coachings, ist es wahrscheinlich, dass das Auseinandergehen nur bedingt harmonisch verlief, insbesondere was mögliche Forderungen von ausstehendem Honorar bzw. Rückforderungen bereits gezahlter Entlohnungen angeht. Die Häufigkeiten zeigen jedoch, dass möglicherweise öfters manipulative und ethisch fragwürdig handelnde Coaches ein Abbruchgrund sind, und damit aus Klientensicht als Schuldtragende verstanden werden könnten, als andersherum. Nur sie hier an die Problematik der geringen Antworten der Klienten erinnert.

Es gibt auffallend viele Gründe, die **nach Angabe der Klienten wesentlich häufiger Ursache für einen Abbruch** sind, als es Coaches einschätzen:

- **Fehlende/mangelnde Umsetzungsunterstützung durch den Coach** (Coaches: 0,2 %; Klienten: 14,8 %)
- **Unzufriedenheit des Klienten mit dem Verlauf des Coachings** (Coaches: 1,0 %; Klienten: 9,8 %)
- **Unzureichende Fachkompetenz des Coachs für das Anliegen** (Coaches: 0,7 %; Klienten: 6,6 %)
- **Der Klient fühlte sich nicht ernst genommen** (Coaches: 0,9 %; Klienten: 6,6 %)
- **Unzureichende Methodenkompetenz des Coachs für das Anliegen** (Coaches: 0,3 %; Klienten: 4,9 %)
- **Vertrauensverlust beim Klienten** (Coaches: 0,6 %; Klienten: 4,9 %)

Hier sticht v.a. die fehlende **Umsetzungsunterstützung durch den Coach** hervor, die für Klienten der Hauptabbruchgrund ist, aus Sicht der Coaches aber so gut wie nie vorkommt. Ähnlich verhält es sich mit den beiden Gründen der **unzureichenden Fach- und Methodenkompetenz**. Zuvor wurde hierbei von möglichen blinden Flecken der Coaches gesprochen: Die Angaben der Klienten könnten als Indiz für die Stimmigkeit dieser Annahme betrachtet werden. Auch der Faktor der Unzufriedenheit des Klienten spielt für sie eine wesentlich größere Rolle, als es die Angaben der Coaches vermuten lassen. Eine Ursache für diese wie auch für andere hier genannte Diskrepanzen könnte sein, dass Klienten womöglich andere Gründe – z.B. Zeitmangel, Krankheit oder finanzielle Engpässe – nennen bzw. vorschieben, um dem Coach nicht ihre Unzufriedenheit mit ihm, seiner unzureichenden Kompetenz etc. ins Gesicht sagen zu müssen. Allerdings ist das eine in höchstem Maße spekulative These. Auch muss an dieser Stelle abermals an die geringe Fallzahl der Klientenantworten erinnert werden muss: Die getroffene Interpretation erscheint in diesem Kontext

möglich, aber aufgrund des Trendcharakters der Klientenwerte darf sie nicht als gesicherte Beschreibung der Realität aufgefasst werden.

Auch bei den **Angaben der Coaches** finden sich einige Gründe, die **wesentlich häufiger Ursache für einen Abbruch** sind, als es Klienten einschätzen:

- **Finanzielle Gründe des Klienten** (Coaches: 14,8 %; Klienten: 3,3 %)
- **Wegfall des Coaching-Anliegens (durch Stellenwechsel, Kündigung etc.)** (Coaches: 8,3 %; Klienten: 1,6 %)
- **Zeitmangel des Klienten** (Coaches: 5,0 %; Klienten: 1,6 %)
- **Psychologische Probleme des Klienten, Wechsel zur Therapie** (Coaches: 9,7 %; Klienten: 3,3 %)

Analog zur vorigen Betrachtung spielt der Hauptabbruchgrund aus Coach-Perspektive, **finanzielle Gründe**, für die Klienten nur eine deutlich untergeordnete Rolle. Ähnlich verhält es sich mit dem **Wegfall des Coaching-Anliegens**. Beide Gründe müssten, geht man von ihrer großen Häufigkeit unter den Abbruchgründen (aus Coach-Sicht) aus, zumindest etwas präsenter bei den Angaben der Klienten sein. Faktisch aber ist der Wegfall des Coaching-Anliegens aus Klientensicht mit 1,6 % unter Berücksichtigung von lediglich 22 Antworten (N=22) kaum vorhanden. Das vor Augen, so erscheinen die **psychischen Probleme** in den Klientenangaben stark überrepräsentiert: Sie kommen gemäß der Angabe der Klienten genau so häufig als Abbruchursache vor, wie finanzielle Aspekte (3,3 %) – wohingegen bei den Coaches das Verhältnis mit 14,8 % (finanzielle Gründe) und 8,3 % (psychische Probleme) deutlich anderes aussieht. Diese Diskrepanz ist so betrachtet wesentlich auffälliger als die zuvor geschilderte (Vergleich der häufigeren Abbrüche aus Klientensicht mit der Coach-Sicht). Ihr Vorhandensein kann aber sehr wahrscheinlich mit der geschilderten Problematik der Klientenangaben erklärt werden.

Sonstige Gründe für den Abbruch von Coaching (freie Antworten der Coaches):

- | | |
|---|---|
| ▪ Abstinenzregel durch Klienten missachtet | ▪ Klient wollte nur Selbstbestätigung |
| ▪ Angst vor dem Thema | ▪ Klientin hat sich von diesem Klienten getrennt |
| ▪ Anliegen konnte in kürzerer Zeit bearbeitet werden | ▪ Klientin meldete sich nicht mehr, trotz einmaliger Erinnerung nach 8 Wochen |
| ▪ Klient hatte andere Coachings; war nicht ernsthaft interessiert | ▪ Maximaler Anspruch auf betriebliches Coaching ausgeschöpft |
| ▪ Coaching kann sich kaum jemand leisten und deshalb werden Themen oft nicht in der nötigen Tiefe angegangen | ▪ Neue Funktion übernommen, Firma zahlt hier kein Coaching mehr |
| ▪ Die Klienten ohne Erfolg waren Teilnehmende offener Seminare; es war kein Abbruch, jedoch auch kein Erfolg aufgrund von: unfreiwilliger Teilnahme, unpassender Weltanschauung und Erwartungen (z.B. autoritäre Dominanz in Führung), mangelnder Umsetzungsbereitschaft; insgesamt sehr wenige Fälle | ▪ Neuen Job angetreten, dadurch veränderte Priorität für das Coaching-Ziel |
| ▪ Es gab keinen Abbruch nur war die psychologische Problematik nicht für Coaching geeignet, sondern ein Therapiefall | ▪ Preisänderung |
| ▪ Fehlende Offenheit, Auseinandersetzungsbereitschaft beim Klienten | ▪ Schwangerschaft der Klientin |
| ▪ Geburt eines Kindes | ▪ Unterforderung des Coachs |
| ▪ Keine Lust mehr | ▪ Unternehmen hat Budgets für Coaching wegen schwieriger Geschäftsentwicklung gestrichen |
| ▪ Klient hat nicht gezahlt | ▪ Unterschiedliche Auffassung von Unternehmen (Auftraggebenden) und Klient |
| | ▪ Viele der obigen Gründe führten im nullten Gespräch zu einer Nicht-Aufnahme des Coachings |
| | ▪ war schneller „fertig“ mit dem Thema als geplant |

Perspektive Coach: Gründe für den Abbruch von Coaching [in Prozent]



2025/2026 N=82; Normiert auf 100 Prozent

Abbildung 22: Gründe für den Abbruch von Coaching aus Coach-Perspektive

Perspektive Klient: Gründe für den Abbruch von Coaching [in Prozent]



2025/2026 N=22, Klientendaten nicht repräsentativ, nur Trend; Normiert auf 100 Prozent

Abbildung 23: Gründe für den Abbruch von Coaching aus Klientenperspektive

4.10 Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche

Wie gelingt Coaches die Abgrenzung von Personen, die als unseriös empfundene Angebote unter dem Label „Coaching“ vermarkten? Welche Qualifikationen und Kompetenzen sollte ein Coach mitbringen, um als solcher anerkannt zu werden? Und: Auf welchem Wege bzw. durch wen sollte eine solche Anerkennung überhaupt erfolgen? Diese und weitere Fragen beschäftigen die Coaching-Branche seit langer Zeit. Oft – und bisweilen durchaus kontrovers – debattiert werden sie unter dem Schlagwort der Professionalisierung. Die Coaching-Marktanalyse 2025/2026 fragt den aktuellen Stand und die aktuelle Sichtweise der Coaches sowie erstmals auch der Klienten zum Thema ab – auch und insbesondere vor dem Hintergrund, dass Coaching in den letzten Jahren in zahlreichen Medien allzu oft mit „Abzocke“ und unseriös-unlauteren Angeboten in Verbindung gebracht wurde, was der Thematik zusätzliche Aktualität verleiht.

Grundsätzlich bewerten die befragten Coaches (auf einer Skala von 0 bis 100 %) den **Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche** mit einem Mittelwert von 54,6 %, was einer lediglich sehr geringfügigen Verschlechterung gegenüber der vorangegangenen Marktanalyse 2024 entspricht (s. Abbildung 23/Abbildung 24). Man könnte daraus interpretieren, dass nur etwas mehr als die Hälfte der Branche bzw. der Coaches als professionell verstanden wird – der Rest nicht. Das ist nicht als gutes Ergebnis zu bezeichnen. Mit einem Wert von 61,9 % fällt der Blick der Klienten zwar positiver aus, jedoch gibt auch dieses Ergebnis keinen Anlass, die Hände zufrieden in den Schoß zu legen. Es stellt sich somit die Frage, wie die notwendige Professionalisierung der Coaching-Branche vorangebracht werden kann. Wie ist das offensichtliche Professionalisierungsdefizits zu lösen?

Mit einem Mittelwert von 73,6 % erhält die Aussage, dass **„Coach“ eine staatl. anerkannte Berufsbezeichnung sein sollte, die nur ausgebildete Coaches verwenden dürfen**, zwar große Zustimmung unter den befragten Coaches (Klienten: 74,6 %). Jedoch fiel der Wert im Rahmen der Marktanalyse 2024 mit 81,5 % noch deutlich höher aus (s. Abbildung 24). Eine ähnliche Entwicklung ist hinsichtlich der Aussage zu beobachten, dass **Coaching-Ausbildungen ausschließlich in staatlich anerkannten Coaching-Ausbildungsinstituten erfolgen** sollten. Stimmt die Coaches 2024 noch mit 59,0 % zu, so sank dieser Wert 2025/2026 auf 42,7 % (Klienten: 49,6 %). Mit Blick auf die Aussage, **private Coaching-Ausbildungsinstitute sollten staatlicher Kontrolle unterliegen** zeigt sich abermals ein ähnliches Bild: Der Zustimmungswert unter den Coaches sank von 62,8 % in 2024 auf jetzt 48,6 % (Klienten: 58,1 %). In dieselbe Richtung – allerdings weniger deutlich – zeigt die Entwicklung hinsichtlich der Aussage, dass die **Coaching-Verbände sich aktiver um eine Professionalisierung bemühen müssen**. Die Zustimmung unter den Coaches nahm auch hier ab und sank von 77,2 % in 2024 auf einen – nach wie vor hohen – Wert von 72,3 % in 2025/2026 (Klienten: 75 %). Erstmals erhoben wurde die Zustimmung zu der Aussage, **Coaches sollten mittels einer DIN-Norm zertifiziert werden**. Mit einem Wert von 38,8 % fiel die Zustimmung unter den Coaches vergleichsweise gering aus (Klienten: 46,6 %).

Ist hieraus zu schließen, dass Coaches 2025/2026 insgesamt weniger Professionalisierungs- bzw. Regulierungsbedarf sehen als noch 2024 – obwohl sie gleichzeitig keine Verbesserung beim Professionalisierungsgrad feststellen? Oder besteht lediglich stärkere Uneinigkeit über die Art der gewünschten Maßnahmen? Immerhin erfahren die Aussagen, **der Markt werde schon alle Probleme lösen** und **Coaching lasse sich ohnehin nicht schützen**, mit 28,7 % bzw. 21,4 % keine besonders hohe Zustimmung der Coaches.

Die Frage kann daher hier nicht abschließend beantwortet werden. Ein möglicher Erklärungsansatz könnte aber darin bestehen, dass kritische Berichterstattungen über Coaching zum Zeitpunkt der vorherigen Erhebung medial besonders präsent waren und der Handlungsdruck möglicherweise entsprechend stark erschien. Dies könnte sich 2024 in höheren Zustimmungswerten niedergeschlagen haben. Einen Einfluss könnte zudem die aktuell schwierige wirtschaftliche Lage haben, in der sich viele Coaches befinden (so sinkt z.B. das Einkommen von Coaches, s. 4.5 Einkommen/Honorare von Coaches). Sie trägt eventuell dazu bei, dass sich der Problemfokus stärker auf die monetäre Situation verschiebt und einige Befragte nun stärker davor zurückschrecken, „weitere Baustellen“ zu eröffnen.

Die Professionalisierung schleichend aus den Augen zu verlieren, wäre alles andere als wünschenswert. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass die Zustimmungswerte der Klienten zu den Professionalisierungsmaßnahmen durchweg höher ausfallen als jene der Coaches, obwohl die Klienten den allgemeinen Professionalisierungsgrad der Branche sogar besser bewerten, als die Coaches es tun. Sie fällen ein positiveres Urteil, sehen aber dennoch mehr Handlungsbedarf als die Coaches. Hierbei ist jedoch zu bedenken, dass die Klientendaten nicht repräsentativ, sondern nur als Trend zu bewerten sind.

Professionalisierung der Coaching-Branche [in Prozent]



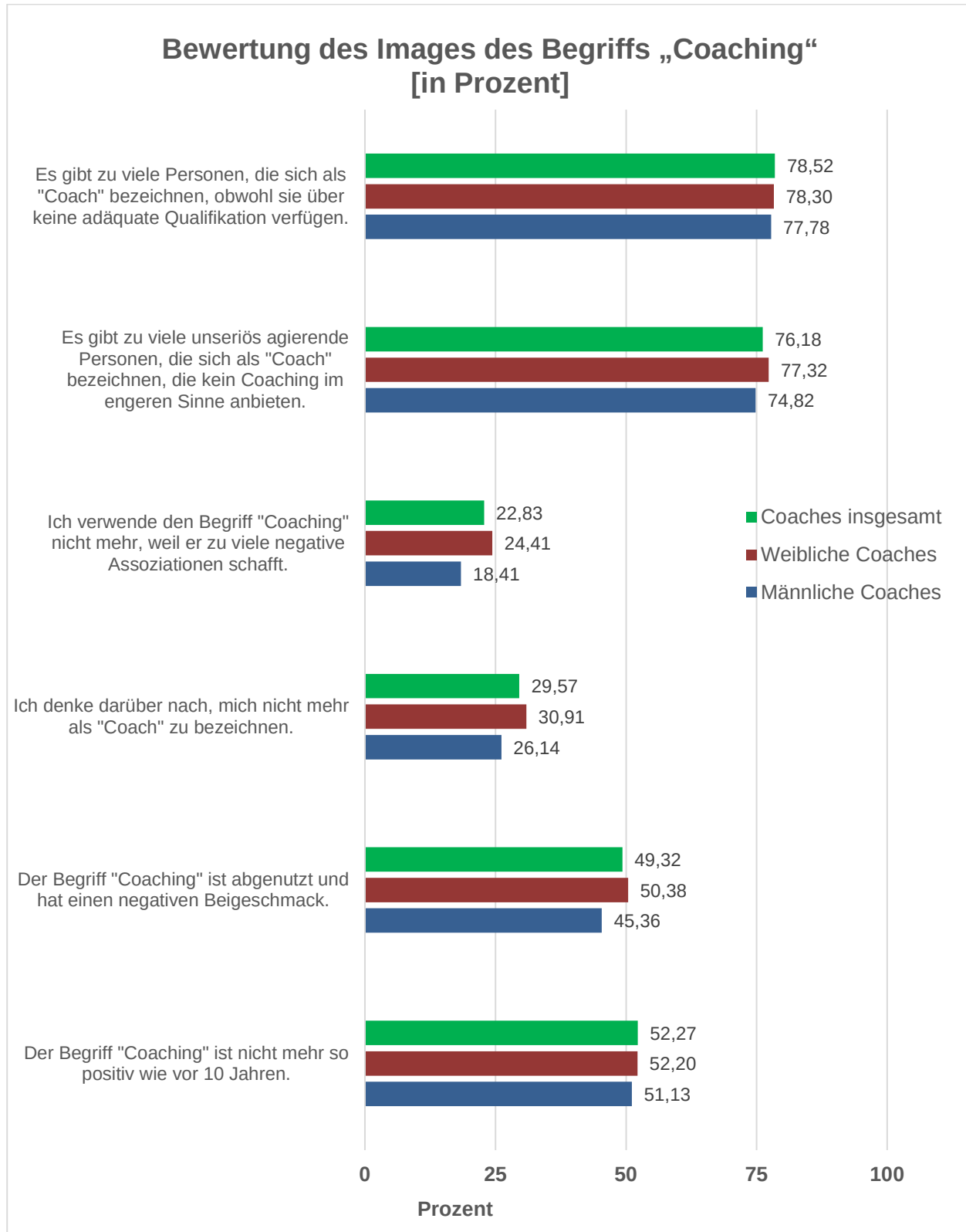
Mehrfachantworten möglich; Coaches 2024 N=755; Coaches 2025/2026 N= 625; Klienten 2025/2026 N=71

*Klientendaten nicht repräsentativ, nur Trend

Abbildung 24: Professionalisierung der Coaching-Branche

4.10.1 Image des Begriffs „Coaching“

Neben dem Professionalisierungsgrad und geeigneten Regulierungsmaßnahmen fragt die Coaching-Marktanalyse 2025/2026 auch nach dem Image des Begriffs „Coaching“. Die befragten Coaches stimmen mit durchschnittlich 78,52 % zu, dass es zu viele Personen gibt, die sich als **„Coach“ bezeichnen, obwohl sie dafür nicht qualifiziert** sind (s. Abbildung 25). Frauen sind dabei geringfügig kritischer als Männer.



2025/2026 N=576

Abbildung 25: Aussagen zum Image von Coaching

Die Aussage, es gebe **zu viele unseriös agierend Personen**, die sich als „Coach“ bezeichnen, obwohl sie kein Coaching im engeren Sinne anbieten, erfährt mit 76,18 % ebenfalls in hohe Zustimmung. Auch hier sind die Frauen kritischer.

Die Aussagen, der **Begriff Coaching sei nicht mehr so positiv besetzt** wie vor zehn Jahren (52,27 %), sei **abgenutzt** und habe einen Beigeschmack (49,32 %) erhalten zwar noch relativ hohe Zustimmung. Das Stimmungsbild sieht hier aber deutlich geteilter aus.

In der Gesamtbetrachtung (s. Abbildung 25) ist festzustellen, dass die befragten Coaches ein durchaus gewichtiges Imageproblem in Bezug auf den Begriff „Coaching“ sehen. 22,83 % geben gar an, den **Begriff nicht mehr zu verwenden**, da er negative Assoziationen wecke. 29,57 % denken darüber nach, sich nicht mehr als Coach zu bezeichnen.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass die Aussage, „Coach“ solle eine staatlich anerkannte Berufsbezeichnung sein, die nur ausgebildete Coaches verwenden dürfen, wie unter Punkt 4.10 Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche gezeigt wurde, gegenüber 2024 zwar gesunken ist, aber immer noch große Zustimmung erfährt.

4.11 Die zukünftige Entwicklung der Coaching-Branche

4.11.1 Aktuelle und erwartete Herausforderungen

Unter dem Themenpunkt „Welche Herausforderungen für das Geschäftsmodell „Coaching“ sehen Sie?“ wurde offen nach den **aktuellen und erwarteten Herausforderungen** gefragt. Ausgewertet wurden 432 schriftliche Antworten. Da viele Antworten mehrere Themen enthalten, wurde mit Mehrfachzuordnungen gearbeitet. Insgesamt ergeben sich 625 Clusterzuordnungen. Die Prozentwerte beziehen sich jeweils auf alle 432 Antworten; sie summieren sich daher auf mehr als 100 Prozent.

Besonders zwei Gründe sehen die befragten Coaches als entscheidende Herausforderungen an (s. Tabelle 17):

Wirtschaftlicher Druck, Budgets und Zahlungsbereitschaft (31,5 %): Viele Coaches sehen sinkende Budgets, Sparmaßnahmen in Unternehmen, geringere private Kaufkraft, Preisdruck und unsichere Auftragslagen als zentrale Herausforderung.

KI und Digitalisierung (31 %): KI wird zugleich als Konkurrenz, Ersatzangebot, Tool, Differenzierungsaufgabe und Professionalisierungsdruck wahrgenommen.

Daneben zeigen sich drei weitere Problemfelder: Die nicht vorhandene Begriffsklärung, die zu einem schlechten Image für den Berufsstand führt, steigende Unsicherheit und Stress aufgrund gesellschaftlicher Krisen sowie ein überfüllter, unübersichtlicher Markt.

Tabelle 17: Herausforderungen für das Geschäftsmodell „Coaching“

Rang	Oberbegriff / Cluster	Kurze inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Wirtschaftlicher Druck, Budgets und Zahlungsbereitschaft	Rezession, Budgetkürzungen, Sparzwang in Unternehmen, sinkende private Kaufkraft, Preisdruck, schwierige Honorar- und Umsatzsituation.	136	31,5 %
2	KI und Digitalisierung	KI-Coaches, KI-Bots, digitale Plattformen, Online-Formate; Abgrenzung, Integration, ethischer Einsatz und Verlust einfacher Coaching-Anlässe.	134	31,0 %
3	Image, Begriffsklärung und Seriosität	Verwässerung des Coaching-Begriffs, unseriöse Anbieter, Scharlatane, schlechtes Image, Vertrauensverlust und fehlende Orientierung für Klienten.	72	16,7 %
4	Komplexität, Krisen und steigender Unterstützungsbedarf	Unsicherheit, gesellschaftliche Krisen, organisationaler Wandel, Führung, Stress, Erschöpfung, Personalabbau und steigender Reflexionsbedarf.	71	16,4 %
5	Marktüberangebot, Wettbewerb und Plattformdruck	Viele Anbieter, unübersichtlicher Markt, Plattformen und Vermittlungsportale, Mitbewerberdruck, Preisverfall und Marktsättigung.	67	15,5 %
6	Qualität, Professionalisierung und Standards	Qualifikation, Ausbildungsqualität, Qualitätsstandards, Berufsbild, Professionalisierung, Verbands- und Zulassungsfragen.	59	13,7 %
7	Sichtbarkeit, Akquise und Positionierung	Gefunden und gebucht werden, klares Profil, Marketing, Social Media, Zielgruppenansprache und Differenzierung.	37	8,6 %
8	Nutzen-, Wert- und Wirkungsnachweis	Mehrwert erklären, Coaching-Nutzen belegen, Wirksamkeit messbar machen und Coaching als relevante Investition positionieren.	27	6,2 %
9	Spezialisierung und Angebotsprofil	Nischen, Branchenexpertise, Zielgruppenfokus, zusätzliche Angebote, Premiumsegment und regionale Besonderheiten.	11	2,5 %
10	Recht, Bürokratie und Datenschutz	Datenschutz, ZFU/FernUSG, Renten- und Sozialversicherung, Steuern, Regularien und bürokratische Hürden.	11	2,5 %
11	Sonstige / nicht eindeutig auswertbare Antworten	Antworten ohne klare inhaltliche Zuordnung oder mit zu geringer Aussagekraft.	5	1,2 %

Die Antworten zeigen ein Geschäftsmodell unter **mehrfachem Anpassungsdruck**. Coaching wird nicht grundsätzlich als weniger relevant gesehen. Im Gegenteil: Viele Antworten verweisen auf steigende Unsicherheit, Erschöpfung und Komplexität. Daher scheint der Bedarf nach Coaching aus Sicht vieler Coaches sogar eher zu wachsen. Die eigentliche Herausforderung liegt jedoch darin, diesen Bedarf wirtschaftlich tragfähig, sichtbar und glaubwürdig in Nachfrage zu übersetzen. Besonders relevant erscheinen fünf Spannungsfelder:

Bedarf steigt, Zahlungsbereitschaft sinkt: Viele Coaches erleben eine paradoxe Situation. Menschen und Organisationen haben mehr Unterstützungsbedarf, kürzen aber gleichzeitig Budgets oder investieren nicht in Coachings.

KI verschiebt die Erwartung an Coaching: KI wird als niedrighschwelliger, jederzeit verfügbarer Gesprächspartner wahrgenommen. Damit geraten v.a. einfache, standardisierte oder stark ratgebende Coaching-Formate unter Druck. Hochwertiges Coaching muss seinen menschlichen, reflexiven und beziehungsorientierten Mehrwert klarer zeigen.

Der Markt leidet unter Unübersichtlichkeit: Die Menge an Coaches, Plattformen, Ausbildungswegen und Angeboten erschwert die Orientierung. Für potenzielle Klienten wird es schwerer, Qualität zu erkennen und passende Coaches auszuwählen.

Image und Qualität werden geschäftsentscheidend: Unprofessionelle Anbieter, Heilversprechen, Selbstinszenierungen und die Verwässerung des Begriffs „Coach“ schaden nicht nur einzelnen Coaches, sondern der gesamten Profession. Vertrauen wird damit zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor.

Sichtbarkeit allein reicht nicht mehr: Mehrere Coaches kritisieren, dass gutes Marketing teilweise stärker wirkt als tatsächliche Coaching-Qualität. Für seriöse Coaches entsteht daraus die Aufgabe, sichtbar zu sein, ohne in marktschreierische Selbstvermarktung abzugleiten.

Die zentrale Herausforderung für Coaches besteht darin, in einem wirtschaftlich angespannten, technologisch veränderten und qualitativ unübersichtlichen Markt den spezifischen Wert professionellen Coachings sichtbar, glaubwürdig und bezahlbar zu machen.

4.11.2 Chancen für das Geschäftsmodell „Coaching“

Zur offenen Frage nach den **größten Chancen für die Zukunft** wurden 414 Antworten ausgewertet. Da viele Antworten mehrere Themen enthalten, wurden Mehrfachzuordnungen vorgenommen. Die Prozentwerte beziehen sich daher auf alle 414 Antworten und die Summe liegt über 100 %.

Das Meinungsbild ist deutlich: 36,2 % der Coaches sehen die Zukunft des Geschäftsmodells Coaching vor allem in einem **wachsenden Unterstützungsbedarf**, der durch VUCA, Wandel, Krisen, Unsicherheit und Transformationsdruck ausgelöst wird (s. Tabelle 18). Besonders stark (24,6 %) ist außerdem die Überzeugung, dass Coaching gerade in einer digitalisierten und KI-geprägten Welt durch **menschliche Beziehung, persönliche Präsenz, Empathie und echte Begegnung** an Bedeutung gewinnen wird. Es fällt auf, dass KI nicht nur als Bedrohung gesehen wird, sondern auch als nützliches Tool und Skalierungsinstrument. Gleichzeitig entsteht dadurch ein stärkerer Druck zur **Professionalisierung, Qualitätsklärung und Abgrenzung** gegenüber unqualifizierten Angeboten (16,9 %).

Damit zeigt sich ein klares Spannungsfeld: Der Markt wächst aus Sicht vieler Coaches, weil Menschen und Organisationen unter hohem Veränderungsdruck stehen. Gleichzeitig wird der Markt anspruchsvoller, weil KI, Digitalisierung, Qualitätsfragen und unklare Berufsgrenzen das Geschäftsmodell unter Druck setzen. Zugleich verändert sich die Logik des Marktes. Coaching kann sich künftig nicht allein über das Etikett „Coaching“ legitimieren. Entscheidend werden aus Sicht der Coaches vor allem fünf Punkte:

Menschliche Beziehung als Kernwert: Viele Coaches sehen die echte persönliche Begegnung als entscheidendes Unterscheidungsmerkmal gegenüber KI, digitalen Tools und standardisierten Selbsthilfeangeboten.

Qualität und Professionalität als Marktvoraussetzung: Die Befragten erwarten eine stärkere Trennung zwischen fundiert ausgebildeten Coaches und weniger qualifizierten Anbieterinnen und Anbietern. Der Markt könnte sich bereinigen.

Tabelle 18: Chancen für das Geschäftsmodell „Coaching“

Rang	Oberbegriff / Cluster	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Wachsender Unterstützungsbedarf in komplexen Wandelzeiten	Steigender Coaching-Bedarf durch VUCA, Krisen, Transformation, Unsicherheit, Arbeitsweltwandel, Überforderung und gesellschaftliche Veränderungen.	150	36,2 %
2	Menschliche Beziehung, Präsenz und Echtheit	Coaching als menschliches Gegenüber: Kontakt, Resonanz, Empathie, Vertrauen, persönliche Begegnung, Präsenz und Beziehung als Gegenpol zu KI und Digitalisierung.	102	24,6 %
3	Führung, Organisation, HR und Transformation	Coaching als Begleitung von Führungskräften, Teams, HR, PE/Führungskräfteentwicklung, Unternehmen, Change, Kulturwandel und organisationaler Transformation.	74	17,9 %
4	Qualität, Professionalisierung und Regulierung	Bedarf an Standards, fundierter Ausbildung, Zertifizierung, geschütztem Berufsbild, Qualitätssicherung, Abgrenzung von „Hobby-Coaches“ und unseriösen Angeboten.	70	16,9 %
5	KI und Digitalisierung als Chance und Konkurrenz	KI als Ergänzung, Tool, Sparringspartner, Skalierungsinstrument, aber auch als Substitutionsrisiko und Auslöser für Differenzierungsdruck.	69	16,7 %
6	Individualisierung, Formate und konkreter Praxisnutzen	Personalisierte Angebote, passgenaue Lösungen, Kurzinterventionen, Gruppenformate, Online-Angebote, Praxisnähe, Wirksamkeit und messbarer Mehrwert.	56	13,5 %
7	Persönliche Entwicklung, Orientierung und Sinn	Coaching als Raum für Selbstreflexion, berufliche und persönliche Weiterentwicklung, Sinn, Klarheit, Lebensgestaltung sowie Karriere- und Rollenfragen.	49	11,8 %
8	Akzeptanz, Image und breiterer Zugang	Zunehmende gesellschaftliche Offenheit, Entstigmatisierung, bessere Bekanntheit, Zugang für breitere Zielgruppen (nicht nur Führungskräfte).	48	11,6 %
9	Mentale Gesundheit, Prävention und Therapienähe	Coaching als präventive Unterstützung bei Stress, Belastung, Resilienz, Burnout-Prävention, Wellbeing und als Ergänzung bzw. Vorfeld zur Psychotherapie.	47	11,4 %
10	Spezialisierung, Nischen und Positionierung	Chancen durch klare Zielgruppen, thematische Spezialisierung, Nischen, Kooperationen, Internationalisierung, neue Branchen und klare Marktpositionierung.	37	8,9 %
11	Keine bzw. unklare Angaben	Antworten ohne inhaltlich auswertbare Aussage oder explizit keine Meinung.	5	1,2 %

KI als doppelter Veränderungstreiber: KI wird zugleich als Konkurrenz, Ergänzung und Skalierungsinstrument verstanden. Chancen entstehen dort, wo Coaches KI sinnvoll integrieren, ohne den menschlichen Kern des Coachings zu verlieren.

Organisationen bleiben ein zentraler Zukunftsmarkt: Führung, Transformation, Change, Teamarbeit, Kulturwandel, mentale Belastung und Fachkräftemangel werden häufig als Felder genannt, in denen Coaching künftig stärker gebraucht wird.

Coaching rückt näher an Prävention und mentale Gesundheit: Viele Antworten verweisen auf Stress, Überforderung, psychische Belastungen und lange Wartezeiten in der Psychotherapie. Daraus entsteht eine Chance für Coaching als präventives, niedrigschwelliges Unterstützungsformat – allerdings auch mit der Herausforderung, sich klar von der Therapie abzugrenzen.

4.11.3 Risiken für das Geschäftsmodell „Coaching“

Zur offenen Frage nach den **Risiken für das eigene Geschäftsmodell** wurden 369 Einzelantworten ausgewertet. Da viele Antworten mehrere Risiken nennen, wurde erneut mit Mehrfachzuordnungen gearbeitet und 508 Clusterzuordnungen vorgenommen. Die Prozentwerte beziehen sich auf alle 369 Antworten; sie summieren sich daher auf mehr als 100 %.

Am häufigsten genannt werden fünf Risikofelder (s. Tabelle 19):

KI und digitale Substitution (20,3 %): Viele Coaches sehen KI, Coaching-Bots, Avatare und digitale Plattformen als Risiko für klassische, menschengestützte Coaching-Angebote.

Wirtschaftliche Lage, Budgetdruck und Nachfragerückgang (17,9 %): Besonders stark ist die Sorge, dass Unternehmen und Privatpersonen in Krisenzeiten weniger Geld für Coaching ausgeben.

Solo-Selbstständigkeit, Ressourcen und Abhängigkeiten (15,4 %): Viele Risiken beziehen sich nicht direkt auf Coaching, sondern auf die Fragilität des eigenen Geschäftsmodells: Krankheit, Zeitmangel, wenige Kunden, fehlende Diversifikation.

Qualität, Professionalisierung und Branchenimage (15,2 %): Ein prägendes Thema ist die Sorge, dass unseriöse und schlecht ausgebildete Anbieter dem Ruf der gesamten Branche schaden.

Sichtbarkeit, Marketing, Akquise und Kundenzugang (13,0 %): Viele Coaches sehen ein Risiko darin, nicht mehr gefunden, empfohlen oder wahrgenommen zu werden – insbesondere in einem lauten digitalen Markt.

Tabelle 19: Risiken für das Geschäftsmodell „Coaching“

Rang	Oberbegriff / Cluster	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	KI und digitale Substitution	KI-Coaches, Chatbots, Avatare, digitale Tools und Plattformen werden als Ersatz, Konkurrenz oder Preisdruckfaktor für menschliches Coaching gesehen.	75	20,3 %
2	Wirtschaftliche Lage, Budgetdruck und Nachfragerückgang	Risiken durch Rezession, Inflation, Sparmaßnahmen, sinkende Weiterbildungsbudgets und geringere Zahlungsbereitschaft.	66	17,9 %
3	Solo-Selbstständigkeit, Ressourcen und Abhängigkeiten	Risiken aus Einzelunternehmertum, Krankheit, Zeitmangel, fehlender Skalierbarkeit, Abhängigkeit von wenigen Kunden oder fehlender Diversifikation.	57	15,4 %
4	Qualität, Professionalisierung und Branchenimage	Sorge vor unseriösen Coaches, fehlenden Standards, ungeschütztem Begriff, schlechter Reputation und Vertrauensverlust.	56	15,2 %
5	Sichtbarkeit, Marketing, Akquise und Kundenzugang	Probleme bei Akquise, Online-Auffindbarkeit, Social Media, Empfehlungsgeschäft, Netzwerkzugängen und digitaler Sichtbarkeit.	48	13,0 %
6	Kundenakzeptanz, Nutzenverständnis und Investitionsbereitschaft	Zweifel, ob Kunden den Nutzen von Coaching erkennen, Coaching verstehen oder bereit sind, dafür zu zahlen.	32	8,7 %
7	Keine oder geringe Risiken bzw. stabile Situation	Einige Coaches sehen aktuell keine oder nur geringe Risiken, häufig wegen guter Marktposition, Nische, Alter/Ruhestand oder Nebenberuflichkeit genannt.	32	8,7 %
8	Marktsättigung und Wettbewerbsdruck	Zu viele Coaches, hohe Konkurrenz, große Player, Coaching-Schwemme und zunehmende Unübersichtlichkeit des Marktes.	31	8,4 %
9	Positionierung, Differenzierung und Spezialisierung	Risiken durch Austauschbarkeit, fehlenden USP, unklare Nische, falsche Ausrichtung oder schwache strategische Positionierung.	29	7,9 %
10	Preisdruck, Rentabilität und Kostenstruktur	Preisverfall, Dumpingpreise, nicht kostendeckende Honorare, steigende Fixkosten und sinkende Erträge.	29	7,9 %
11	Anpassungsfähigkeit, Innovation und fachliche Aktualität	Risiken durch Stillstand, fehlende Weiterbildung, mangelnde Experimentierfreude, veraltete Methoden oder fehlende KI-Kompetenz.	24	6,5 %
12	Unspezifische oder nicht auswertbare Angaben	Sehr allgemeine Angaben wie „hoch“, „Risiko“, „vielfältig“, „siehe oben“ oder nicht offengelegte Antworten.	16	4,3 %
13	Recht, Regulierung und Datenschutz	Berufsrecht, Datenschutz, Haftung, Regularien, Schutz des Coaching-Begriffs oder mögliche Anerkennungsfragen.	9	2,4 %
14	Gesellschaftlich-politische Unsicherheit	Einzelne Hinweise auf politische Entwicklungen, Populismus, Krieg oder demografische Veränderungen.	4	1,1 %

Die Antworten zeigen deutlich, dass das Geschäftsmodell Coaching weniger durch einen einzelnen Risikofaktor, sondern durch eine Verdichtung mehrerer Entwicklungen bedroht wird und im Zusammenspiel mit der allgemeinen Wirtschaftslage, neuen Technologien und dem Vertrauensverlust der Branche gesehen werden muss.

Besonders relevant ist die Kombination aus KI, wirtschaftlichem Druck und fehlender Differenzierung. KI wird nicht nur als Konkurrenz wahrgenommen, sondern auch als Preisanker: Wenn KI-Angebote kostenlos oder günstig verfügbar sind, geraten Coaches stärker unter Erklärungsdruck, welchen besonderen Wert menschliches Coaching bietet. Gleichzeitig wirkt die wirtschaftliche Lage stark auf die Nachfrage. Coaching wird von vielen Befragten offenbar als Angebot gesehen, das in Unternehmen bei Budgetkürzungen schnell hinterfragt oder gestrichen wird. Das betrifft insbesondere B2B-Coaches, die von Personalentwicklung, Weiterbildungssetats oder wenigen Firmenkunden abhängig sind. Hinzu kommt die Sorge um das Branchenimage. Viele Coaches befürchten, dass unqualifizierte und unseriöse Anbieter den Markt beschädigen. Dadurch entsteht ein doppeltes Risiko: Der Markt wird voller, aber nicht automatisch professioneller. Für seriöse Coaches wird es schwieriger, Qualität sichtbar zu machen. Für das eigene Geschäftsmodell erscheinen daher vor allem folgende Herausforderungen bedeutsam:

Coaches müssen stärker unternehmerisch denken: Sichtbarkeit, Akquise, Positionierung, Diversifikation und Risikopuffer sind ebenso wichtig wie methodische Kompetenz.

Qualität muss erklärbar und sichtbar werden: Gute Arbeit allein reicht aus Sicht vieler Befragter nicht mehr, wenn Kunden Coaching-Angebote kaum unterscheiden können.

KI-Kompetenz wird zum strategischen Thema: Nicht unbedingt, weil KI Coaching vollständig ersetzt, sondern weil KI Erwartungen, Preise, Zugänge und Vergleichsmaßstäbe verändert.

Abhängigkeiten werden riskanter: Wer nur von wenigen Kunden, einem engen Empfehlungsnetzwerk oder einem einzigen Format lebt, erlebt das Geschäftsmodell als verwundbarer.

4.11.4 Trends in der Coaching-Branche

Zu dem Themenpunkt „**Diese Trends nehme ich in der Branche wahr**“ gab es 363 Antworten. Da viele Antworten auf mehrere Themen zutrafen, entstanden insgesamt 511 Clusterzuordnungen. Die Prozentwerte beziehen sich auf die 363 Originalantworten; die Summe der Prozentwerte liegt daher über 100 %.

Das Meinungsbild wird sehr deutlich von fünf Themen geprägt (s. Tabelle 20):

KI & Automatisierung im Coaching (26,2 %) sind mit Abstand der meistgenannte Trend. KI wird als Werkzeug, Ergänzung, Ersatz, Risiko, Hype und Auslöser neuer Geschäftsmodelle beschrieben.

Marktüberfüllung & Konkurrenzdruck (13,5 %) werden stark wahrgenommen. Viele Coaches sehen eine „Coach-Schwemme“, viele neue Anbieter und eine sinkende Differenzierung.

Spezialisierung, Nischenbildung und Angebotsdiversifizierung (13,2 %) nehmen zu. Das wird teils als notwendige Profilierung, teils als Verzettlung und Trendfolge wahrgenommen.

Qualitäts- und Seriositätsprobleme (12,7 %) sind weiterhin vorhanden. Unseriöse Anbieter, schnelle Ausbildungen, Heilversprechen, Oberflächlichkeit und mangelnde Erfahrung werden häufig kritisiert.

Digitalisierung, Online-Formate und Plattformen (11,3 %) verändern Zugänge, Preise, Skalierbarkeit und Kundenerwartungen.

Die Ergebnisse zeigen ein Coaching-Feld im Umbruch. Coaching steht nicht nur unter technologischem Veränderungsdruck durch KI, sondern auch unter marktstrukturellem Druck: mehr Anbieter, Plattformen, digitale Formate, Preistransparenz und Konkurrenz. Besonders relevant erscheinen folgende Herausforderungen:

Differenzierung wird wichtiger: Eine allgemeine Coaching-Ausbildung reicht aus Sicht vieler Befragten immer weniger als Alleinstellungsmerkmal. Fachliche Spezialisierung, Feldkompetenz, klare Zielgruppen und nachvollziehbare Qualität nehmen an Bedeutung zu.

Qualität muss sichtbar werden: Viele Antworten zeigen die Sorge, dass seriöses Coaching durch selbsternannte Coaches, schnelle Zertifizierungen, Social-Media-Inszenierungen sowie Heilsversprechen einen Imageschaden erleidet. Für professionelle Coaches wird es immer wichtiger, Qualifikation, Erfahrung, Ethik und Wirksamkeit verständlich zu kommunizieren.

Tabelle 20: Trends in der Coaching-Branche

Rang	Oberbegriff / Cluster	Kurze inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	KI & Automatisierung im Coaching	KI als Tool, Co-Coach, Ersatz, Selbstcoaching, Hype, Risiko und Veränderungstreiber	95	26,2 %
2	Marktüberfüllung & Konkurrenzdruck	Viele neue Coaches, selbsternannte Anbieter, Coach-Schwemme, steigender Wettbewerb	49	13,5 %
3	Spezialisierung, Nischen & Angebotsdiversifizierung	Zunahme von Nischen, Spezialthemen, neuen Methoden, feldspezifischen Angeboten	48	13,2 %
4	Qualitäts- und Seriositätsprobleme	Unseriöse Angebote, schnelle Ausbildungen, Heilsversprechen, Oberflächlichkeit, fehlende Erfahrung	46	12,7 %
5	Digitalisierung, Online-Formate & Plattformen	Online-Coaching, hybride Formate, Apps, Plattformanbieter, digitale Geschäftsmodelle	41	11,3 %
6	Neue Coaching-Themen: Mental Health, Resilienz, Sinn & Körper	Achtsamkeit, Resilienz, Trauma, Neurodiversität, Sinnsuche, Körperarbeit, Therapie-Nähe	37	10,2 %
7	Führung, Organisation & Arbeitswelt im Wandel	Führung, Personalabbau, neue Generationen, virtuelle Teams, Change, Rollenkonflikte	33	9,1 %
8	Kommerzialisierung, Vertrieb & Social Media	Sichtbarkeit, Funnels, Personal Branding, Social Media, Verkaufslogiken, Influencer-Coaching	30	8,3 %
9	Wachsende Akzeptanz & steigender Bedarf	Coaching wird normaler, gesellschaftlich akzeptierter, stärker nachgefragt, auch von Selbstzahlern	27	7,4 %
10	Nachfrage, Budgets & Preisdruck	Sinkende Budgets, vorsichtiger Kunden, weniger Aufträge, Preisdruck, Konjunkturbelastung	26	7,2 %
11	Begriffsverwässerung & Abgrenzungsprobleme	Coaching, Beratung, Training, Therapie, Mentoring und Persönlichkeitsentwicklung verschwimmen	25	6,9 %
12	Standardisierung, Pakete & Kurzformate	Coaching-Pakete, Programme, „von der Stange“, Kurzformate, skalierbare Angebote	15	4,1 %
13	Professionalisierung, Zertifizierung & Evidenz	Wunsch nach Standards, Zertifizierung, wissenschaftlicher Fundierung und seriöser Qualitätssicherung	14	3,9 %
14	Nicht beurteilbar / keine Angabe	Keine Einschätzung, kein Branchenbezug, „weiß nicht“, nicht auswertbare Aussagen	14	3,9 %
15	Beziehung, Präsenz & Menschlichkeit	Gegentrend zu KI und Online: Face-to-Face, Beziehung, Menschlichkeit, Präsenzformate	11	3,0 %

KI verändert die Wertschöpfung: KI übernimmt einfache Reflexions-, Strukturierungs- und Informationsfunktionen. Das kann niedrigschwellige Coaching-ähnliche Angebote ersetzen oder ergänzen. Der Mehrwert professioneller Coaches dürfte stärker in der zwischenmenschlichen Beziehung, der Prozesskompetenz, der ethischen Urteilsfähigkeit, dem Kontextverständnis und der Arbeit mit Komplexität liegen.

Der Markt polarisiert sich: Einerseits wächst die gesellschaftliche Akzeptanz von Coaching. Andererseits gibt es Preisdruck, geringere Unternehmensbudgets und mehr standardisierte oder digitale Billigangebote. Daraus entsteht vermutlich eine Spaltung zwischen niedrigpreisigen Angeboten und hochwertigem, spezialisiertem, beziehungsorientiertem Coaching.

Insgesamt entsteht das Bild einer Branche, die gleichzeitig wächst, reift, verflacht und sich neu sortiert. Für Coaches wird entscheidend sein, nicht jedem Trend hinterherzulaufen, sondern ein stabiles Profil zu entwickeln: fachlich klar, technologisch informiert, ethisch reflektiert und für Kunden nachvollziehbar wirksam.

4.11.5 Bedeutsame technologische Veränderungen

Bei den Trends und Entwicklungen wurde nach „bedeutsamen technologischen Veränderungen“ der Coaching-Branche gefragt. Ausgewertet wurden 211 Antworten. Da einige Antworten mehrere technologische Entwicklungen gleichzeitig nennen, wurden sie teilweise mehreren Clustern zugeordnet. Die Prozentwerte beziehen sich jeweils auf alle 211 Antworten und summieren sich daher nicht auf 100 %.

Tabelle 21: Technologische Veränderungen in der Coaching-Branche

Rang	Cluster / Oberbegriff	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	KI, LLMs und ChatGPT als Leittechnologie	Allgemeine Nennungen von KI, AI, ChatGPT, LLMs, generativer KI oder künstlicher Intelligenz als zentrale technologische Veränderung.	177	83,9 %
2	KI als Tool und Prozessunterstützung	KI wird als Unterstützung für Coaches verstanden: Vorbereitung, Nachbereitung, Protokolle, Reflexionshilfe, Sparringspartner, Prozessbegleitung, Marketing oder administrative Entlastung.	52	24,6 %
3	Online-, Remote- und Video-Coaching	Zunahme von Online-Coaching, Videoberatung, Zoom/Teams, Remote-Angeboten, Online-Sessions und größerer Reichweite durch digitale Formate.	41	19,4 %
4	KI als Coach-Ersatz, Chatbot oder Selbst-Coaching	KI wird als Alternative zum menschlichen Coaching beschrieben: Chatbots, KI-Coaches, Selbst-Coaching-Tools, 24/7-Dialogpartner oder direkte Beratung durch KI.	37	17,5 %
5	Digitale Plattformen, Apps und Coaching-Ökosysteme	Coaching-Plattformen, Apps, Online-Portale, digitale Coaching-Tools, Beratungs-Apps, Plattformlogiken und integrierte digitale Angebote.	33	15,6 %
6	Skepsis, Abgrenzung, Qualität und Menschlichkeit	Kritische Stimmen zu KI, fehlender Beziehungsebene, menschlicher Komponente, Datenschutz, gefährlichen Ratschlägen, Qualitätsverlust oder „Technikgläubigkeit“.	16	7,6 %
7	VR, Avatare und immersive Formate	Virtual Reality, KI-Avatare, virtuelle Coaching-Räume oder immersive Tools als mögliche Zukunftstechnologien.	15	7,1 %
8	Digitalisierung der Arbeit und Kollaboration	Digitale Arbeit, Kollaborationstools, E-Akten, Homeoffice, digitale Whiteboards, New Work und technologische Veränderungen in Organisationen.	15	7,1 %
9	KI-Agenten, Automatisierung und Skalierung	KI-Agenten, automatisierte Reflexions- und Feedbacksysteme, adaptive Lernplattformen, Personalisierung, Datenanalyse und Skalierbarkeit von Coaching.	10	4,7 %
10	Social Media, Influencer und digitale Sichtbarkeit	Social Media, Influencer, digitale Sichtbarkeit, Podcasts, kostenlose Online-Konferenzen und Plattformkommunikation.	8	3,8 %
11	Diagnostik, Profiling, Wearables und Daten	Persönlichkeitstests, Potenzialanalysen, Profiling, Health Wearables und datenbasierte Auswertungen im Coaching-Kontext.	7	3,3 %
12	Asynchronität, Blended Learning und Lernressourcen	Asynchrone Begleitung, Blended Coaching, Online-Bibliotheken, Kurse, KI-Apps zwischen Sitzungen und Webinare.	6	2,8 %
13	Sonstige technologische oder marktnahe Randthemen	Einzelthemen wie Zahlungsabwicklung, Information Overload, wirtschaftliche Brancheneffekte oder kostenlose Konferenzen.	6	2,8 %
14	Keine oder keine neuen technologischen Veränderungen	Antworten, die keine bedeutsamen technologischen Veränderungen sehen oder diese relativieren.	4	1,9 %

Das Meinungsbild wird sehr deutlich von **KI / AI / ChatGPT / LLMs** geprägt (s. Tabelle 21). In 177 Antworten wird KI direkt oder indirekt genannt. Damit ist KI der zentrale technologische Veränderungstreiber in der Coaching-Branche. Viele Coaches sehen KI zugleich als nützliches Tool für die Vorbereitung, Nachbereitung, Skalierung oder zur niedrigschwelligen Reflexion, aber auch als Risiko für die Qualität und Professionalität von Coaching. Online-Coaching und Coaching-Plattformen bleiben als Themen relevant, wirken aber gegenüber KI eher wie bereits etablierte oder begleitende Entwicklungen.

Besonders stark zeigen sich Themen wie:

- KI als dominierende Leittechnologie
- KI als Tool zur Unterstützung von Coaches
- Online-, Remote- und Video-Coaching
- KI als Coaching-Ersatz, Chatbot oder Selbst-Coaching-Angebot
- Digitale Plattformen, Apps und Coaching-Ökosysteme

Die Ergebnisse zeigen eine Branche, die technologisch vor allem durch **KI unter Veränderungsdruck** gerät. Für das Geschäftsmodell Coaching ergeben sich daraus mehrere relevante Herausforderungen:

Erstens wird Coaching stärker **erklärungsbedürftig**. Wenn Klientinnen und Klienten ChatGPT, Claude, Perplexity oder Coaching-Bots bereits als erste Reflexionsinstanz nutzen, müssen Coaches klarer vermitteln, worin der spezifische Wert professionellen Coachings liegt: Beziehung, Prozessverantwortung, ethische Rahmung, Arbeit mit Ambivalenzen, blinden Flecken, Emotionen und unbewussten Mustern.

Zweitens entsteht durch niedrigschwellige digitale Alternativen ein **Preisdruck**. KI-Tools, Apps und Plattformen können einfache Reflexions-, Strukturierungs- oder Selbst-Coaching-Aufgaben schnell und günstig übernehmen. Dadurch wird es wichtiger, professionelle Coaching-Leistungen stärker über Qualität, Tiefe, Erfahrung, Spezialisierung und nachweisbare Professionalität zu positionieren.

Drittens verändert KI die **Arbeitsweise** von Coaches selbst. Vorbereitung, Nachbereitung, Dokumentation, Ideengenerierung, Marketing, Skalierung und Zwischenbegleitung können durch KI unterstützt werden. Coaches, die KI kompetent, datenschutzsensibel und reflektiert einsetzen, könnten produktiver und anschlussfähiger werden.

Viertens wird die **Abgrenzung** zwischen Coaching, KI-Beratung, Selbsthilfe oder Plattformangeboten schwieriger. Damit steigen Anforderungen an Ethik, Transparenz, Datenschutz und Qualitätssicherung.

Die zentrale Herausforderung lautet daher nicht: „KI ja oder nein?“ Sondern: Wie kann professionelles Coaching seine menschliche, relationale und prozessuale Qualität sichtbar machen und zugleich technologische Möglichkeiten sinnvoll integrieren?

4.11.6 Zukünftige Marktentwicklungen

Bei dem Thema der **zukünftigen Marktentwicklungen** wurden 321 Antworten ausgewertet. Da viele Antworten mehrere Themen enthalten, wurden Mehrfachzuordnungen vorgenommen; die Prozentwerte addieren sich daher nicht zu 100 %.

Das mit Abstand prägendste Thema ist **KI** (s. Tabelle 22): Sie wird gleichzeitig als Werkzeug, Konkurrenz, Ersatz für einfache Coachings und Auslöser neuer Coaching-Modelle gesehen. Daneben zeigt sich ein **polarisiertes Marktbild**: Viele erwarten weiterhin Wachstum, steigenden Bedarf und Etablierung von Coaching, zugleich gibt es starke Unsicherheit, Stagnations- und Rückgangserwartungen. Besonders auffällig ist die erwartete Spaltung des Marktes: standardisierte, günstige, digitale oder KI-basierte Angebote auf der einen Seite; hochwertige, spezialisierte, beziehungsorientierte und komplexe Coachings auf der anderen Seite.

Die Antworten zeichnen Coaching als **grundsätzlich relevant, aber stark unter Veränderungsdruck**. Der Coaching-Markt wird nicht als schwindend gesehen, sondern als Markt, der sich neu sortiert: einfache, standardisierte oder niedrigpreisige Leistungen geraten besonders durch **KI, Apps, Plattformen und digitale Angebote** unter Druck. Für Coaches wird deshalb entscheidend, ob sie einen klar erkennbaren Mehrwert bieten können. Besonders relevant erscheinen:

Abgrenzung gegenüber KI: Coaches müssen deutlicher machen, was menschliches Coaching leistet – Beziehung, Präsenz, Resonanz, ethische Verantwortung, Kontextverständnis und Arbeit mit komplexen Ambivalenzen.

Spezialisierung und Qualität: Allgemeine oberflächliche Angebote werden künftig weniger tragfähig sein. Gefragt sind Expertise, Branchenwissen, saubere Positionierung, Qualitätsnachweise und professionelle Standards.

Umgang mit Preisdruck und Plattformen: Der Markt wird stärker segmentiert, günstige digitale Massenangebote einerseits, hochwertige spezialisierte Leistungen andererseits. Das mittlere, wenig profilierte Segment könnte besonders unter Druck geraten.

Neue Bedarfe durch Krisen, Transformation und mentale Belastung: Viele Coaches sehen steigenden Orientierungs-, Führungs-, Team- und Mental-Health-Bedarf. Das eröffnet Chancen, verlangt aber auch klare Grenzen zu Therapie, Beratung und Personalentwicklung.

Tabelle 22: Zukünftige Marktentwicklungen in der Coaching-Branche

Rang	Oberbegriff / Cluster	Kurze inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	KI, Automatisierung als Treiber, Tool und Konkurrenz	KI wird als Coach, Assistenzsystem, Ersatz für einfache Coachings, Sparringspartner oder disruptive Konkurrenz beschrieben.	98	30,5 %
2	Wachstum, steigende Nachfrage und weitere Etablierung	Viele erwarten mehr Bedarf, größere gesellschaftliche Akzeptanz und weiteres Wachstum des Coachings.	54	16,8 %
3	Unsicherheit, Stagnation oder negative Markterwartung	Antworten wie unklar, schwierig, stagnierend, rückläufig oder nicht prognostizierbar; teils auch allgemein pessimistisch.	48	15,0 %
4	Neue Themenfelder und Zielgruppen	Coaching wird stärker für die Bereiche Transformation, Krisen, Mental Health, Stress, Arbeitslosigkeit, Jugend, Führung und Team eingesetzt.	45	14,0 %
5	Digitalisierung, Online- und hybride Formate	Zunahme von Online-Coaching, digitalen Angeboten, Apps, Remote-Formaten, VR und virtuellen Settings.	43	13,4 %
6	Qualität, Professionalisierung, Standards und Regulierung	Forderung nach stärkerer Qualitätsunterscheidung, Qualifikation, Regulierung und Marktbereinigung.	30	9,3 %
7	Überangebot, Wettbewerb und Marktverwässerung	Mehr Anbieter, mehr selbsternannte Coaches, Wildwuchs, gesättigter Markt, Verdrängung und steigender Konkurrenzdruck.	29	9,0 %
8	Konjunktur, Budget und Preisdruck	Wirtschaftslage, sinkende Budgets, Preisdruck, niedrigere Honorare und geringere Zahlungsbereitschaft.	26	8,1 %
9	Menschliche Beziehung, Persönlichkeit und Präsenz als Gegenpol	Persönliche Reife, Begegnung, Präsenz, Beziehung und Individualität werden als nicht leicht ersetzbarer Wert betont.	24	7,5 %
10	Spezialisierung, Nischenbildung und Differenzierung	Coaches müssen sich stärker positionieren, fachlich zuspitzen, Nischen besetzen und differenzierte Angebote entwickeln.	19	5,9 %
11	Kurz-, Micro- und Blended-Formate	Kürzere, modulare, hybride, teambezogene oder mit Lernreisen verbundene Formate gewinnen an Bedeutung.	15	4,7 %
12	Plattformen, Großanbieter und Marktmacht	Plattformen, große Anbieter und Vermittlungsmodelle beeinflussen Sichtbarkeit, Preise und Marktzugang.	11	3,4 %
13	Interne Corporate-Coaching-Programme	Größere Unternehmen bauen interne Coaches, HR-nahe Coaching-Strukturen oder standardisierte Einkaufsprozesse aus.	7	2,2 %

4.11.7 Die Coaching-Branche in 5 Jahren

Zur Frage „**Wo sehen Sie die Branche in 5 Jahren?**“ wurden 434 Antworten ausgewertet. Da viele Antworten mehrere Aspekte enthielten, wurden Mehrfachzuordnungen vorgenommen. Insgesamt ergaben sich 664 Clusterzuordnungen.

Folgende fünf Themenbereiche wurden besonders oft genannt (s. Tabelle 23):

Wachstum, steigender Bedarf und gesellschaftliche Etablierung (28,3 %): Viele Coaches sind der Meinung, dass Coaching zukünftig wichtiger, normaler und stärker nachgefragt sein wird.

KI, Digitalisierung und Plattformen (27,2 %): KI wird als zentrale Veränderung gesehen – als Unterstützung, als Konkurrenz, als Ersatz für einfache Coaching-Themen oder als Treiber für neue Formate.

Professionalisierung, Regulierung und Standards (18,4 %): Viele wünschen sich klarere Qualitätskriterien, Zertifizierung, Schutz des Coaching-Begriffs und bessere Abgrenzung zu unseriösen Angeboten.

Unübersichtlichkeit und unseriöse Anbieter (14,7 %): Ein starkes Motiv ist die Sorge, dass der Markt weiter von unqualifizierten, medial sichtbaren oder pseudoprofessionellen Anbietern geprägt wird.

Rückgang, Verdrängung und wirtschaftlicher Druck (11,8 %): Neben Wachstumserwartungen gibt es deutliche Sorgen vor Schrumpfung, Verdrängung durch KI sowie Plattformen, Preisdruck und geringeren Honoraren.

Auffällig ist, die Branche wird nicht einheitlich positiv oder negativ gesehen, sondern als **gespalten**: gute, spezialisierte, professionelle Coaches können profitieren, während weniger profilierte oder standardisiert arbeitende Coaches unter Druck geraten.

Tabelle 23: Die Coaching-Branche in fünf Jahren

Rang	Oberbegriff / Cluster	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Wachstum, steigender Bedarf & gesellschaftliche Etablierung	Coaching wird als wachsender, relevanter und zunehmend normaler Bestandteil von Arbeits- und Lebenswelt gesehen.	123	28,3 %
2	KI, Digitalisierung & Plattformisierung	KI, Apps, Online-Coaching, Plattformen und digitale Formate verändern Zugang, Preislogik, Rollenverständnis und Angebotsformen.	118	27,2 %
3	Professionalisierung, Regulierung & Standards	Wunsch nach klareren Qualitätskriterien, Zertifizierung, geschütztem Begriff, Ausbildung, Ethik und Abgrenzung zu Pseudo-Coaching.	80	18,4 %
4	Unübersichtlichkeit & unseriöse Anbieter	Sorge vor Überangebot, Intransparenz, schlecht ausgebildeten Coaches, „Gurus“, Esoterik, Marketing-Coaches und Verwässerung des Begriffs.	64	14,7 %
5	Rückgang, Verdrängung & wirtschaftlicher Druck	Erwartet werden Schrumpfung, Preisdruck, Budgetkürzungen, KI-Verdrängung, Plattformdruck und Schwierigkeiten für Solo-Selbständige.	51	11,8 %
6	Unsicherheit / keine Einschätzung	Viele Antworten bleiben offen, vorsichtig oder ausdrücklich unsicher, häufig wegen unklarer KI- und Marktentwicklung.	50	11,5 %
7	Stabilität / Stagnation: wenig Veränderung	Ein relevanter Teil erwartet kaum Veränderung.	49	11,3 %
8	Menschliche Beziehung, Präsenz & Mental Health	Menschliche Beziehung, Empathie, Präsenz, Körperwahrnehmung und Mental Health werden als bleibende Differenzierungsmerkmale gegenüber KI gesehen.	46	10,6 %
9	Spezialisierung, Differenzierung & Polarisierung	Der Markt spaltet sich stärker nach Zielgruppen, Themen, Preisniveaus und Komplexitätsgraden: Premium-Coaching vs. KI-/Standardangebote.	38	8,8 %
10	Marktbereinigung, Konsolidierung & Auslese	Erwartung, dass sich der Markt sortiert: schwächere Anbieter verschwinden, Qualität setzt sich stärker durch.	31	7,1 %
11	Verbände, Branchenordnung & Kooperation	Verbände werden als wichtig für Qualitätssicherung gesehen, zugleich gibt es Kritik an Zersplitterung, Konkurrenz und fehlender Zusammenarbeit.	14	3,2 %

Die Antworten zeichnen das Bild einer Branche, die in fünf Jahren **gleichzeitig größer, digitaler, selektiver und umkämpfter** sein könnte. Die befragten Coaches nehmen einen wachsenden Bedarf an Coaching wahr, insbesondere wegen wachsender Unsicherheit und mentaler Belastung. Gleichzeitig verliert das klassische 1:1-Coaching seine Selbstverständlichkeit als Standardformat. Aus den Nennungen ergeben sich mehrere zentrale Herausforderungen:

Differenzierung wird überlebenswichtig: Viele Antworten deuten darauf hin, dass allgemeines, wenig profiliertes Coaching künftig stärker durch KI, Plattformangebote oder standardisierte Kurzformate ersetzt werden könnte. Coaches müssen deutlicher zeigen, für welche Zielgruppen, Anliegen und Komplexitätsgrade sie besonders wirksam sind.

Der menschliche Mehrwert muss klarer hervorgehoben werden: Empathie, Beziehung, Präsenz, Körperresonanz, Prozesssicherheit und ethische Verantwortung werden als zentrale Vorteile gegenüber KI genannt. Das reicht aber nicht als Behauptung; es muss für Klienten und Unternehmen konkret erfahrbar und kommunizierbar sein.

Qualität wird zum Marktfaktor: Die Forderung nach Zertifizierung, Standards, geschütztem Begriff und klarer Abgrenzung ist auffällig stark. Die Branche leidet offenbar unter einem Glaubwürdigkeitsproblem. Viele sehen den Berufsstand durch unseriöse Anbieter bedroht.

Plattformen und KI verändern die Preislogik: Ein Teil der Befragten erwartet, dass einfache Coaching-Anliegen günstiger, digitaler oder KI-gestützt bearbeitet werden. Hochwertiges persönliches Coaching könnte dadurch exklusiver, spezialisierter und stärker im Premiumsegment verortet werden.

Verbände stehen unter Erwartungsdruck: Sie werden als mögliche Instanzen für Qualitätssicherung, Orientierung und Professionalisierung gesehen. Gleichzeitig gibt es Skepsis aufgrund von Zersplitterung, Konkurrenzdenken und fehlender gemeinsamer Linie. Für Verbände liegt hier eine strategische Aufgabe, mehr sichtbare Orientierung für Markt, Klienten und Öffentlichkeit zu schaffen.

Die Zukunft der Coaching-Branche wird voraussichtlich nicht nur durch steigende Nachfrage entschieden, sondern durch die Fähigkeit, Qualität sichtbar zu machen, KI sinnvoll zu integrieren, menschliche Beziehung professionell zu begründen und den Markt übersichtlicher zu ordnen.

4.11.8 Coaching schützen durch einen Verband

Unter dem Themenpunkt der zukünftigen Entwicklung der Coaching-Branche wurde offen gefragt, **welcher Coaching-Verband am ehesten die Macht hat, Coaching als Begriff in Deutschland zu schützen**. Ausgewertet wurden 163 Antworten. Da viele Antworten mehrere Aspekte enthalten, wurden sie mehreren Clustern zugeordnet. Die Prozentwerte beziehen sich deshalb jeweils auf alle 163 Antworten und die Summe der Cluster kann über 100 % liegen.

Das Meinungsbild ist fragmentiert. Zwar wird der **DBVC** mit 19,6 % am häufigsten als konkreter Verband genannt (s. Tabelle 24), der am ehesten „Coaching“ schützen könnte – aber es entsteht kein klares Mandat für einen einzelnen Verband. Denn fast ebenso häufig (19,0 %) wird das Cluster **Unklarheit bzw. keine fundierte Einschätzung** genannt, mit dem Unsicherheit, Nichtwissen und Skepsis gegenüber der Idee ausgedrückt wird, dass ein einzelner Verband den Begriff Coaching schützen sollte bzw. könnte. Neben den Hauptakteuren (DBVC, DVCT, DCV, ICF) wurden viele weitere Organisationen genannt, darunter u.a. BDVT, DGfC, RTC, IOBC, EMCC, DGSF, DGSv, DGTA, ANSE, BDP, IHK, Rauen, QRC, DVNLP, SCGD. Das unterstreicht zusätzlich die wahrgenommene Zersplitterung des Feldes.

Zugleich sieht ein großer Teil der Befragten nur eine **gemeinsame Lösung mehrerer Verbände** als realistische Vorgehensweise (16,6 %, s. Tabelle 24) in diesem komplizierten Anliegen. Explizit wird hier z.B. die Nutzung (und Schaffung) eines Dachverbands erwähnt, anzumerken ist, dass es mit dem RTC (Roundtable Coaching) einen solchen Versuch bereits gibt. Allerdings ist im RTC, Stand September 2026, keiner der großen, rein auf Coaching fokussierten Verbände vertreten (RTC, 2026). Annähernd die gleiche Anzahl an Befragten (26 Antworten bzw. 16,0 %) sagt ausdrücklich, dass **keiner die Macht zum Begriffsschutz** hätte, die **Verbände seien zu schwach**. Das wird begründet mit der zuvor genannten Fragmentierung der Branche, den starken Eigeninteressen der Verbände und fehlender Einigkeit unter ihnen. Zugleich wird aber auch der **Begriff der „Macht“ selbst kritisch gesehen** (9,8 %). Ein nicht unerheblicher Teil der befragten Coaches lehnt die Vorstellung ab, einem Verband Macht über den Begriff „Coaching“ zu geben und betont stattdessen vielmehr den Stellenwert von Wettbewerb und Pluralität in der Coaching-Branche – ein **Verbandsmonopol** wird äußerst kritisch betrachtet.

Die Antworten zeigen das Bild einer Branche, die zwar ein Bedürfnis nach Professionalisierung, Abgrenzung und Qualitätssicherung hat, zugleich aber keine breit akzeptierte Instanz erkennt, die den Begriff Coaching legitim schützen könnte. Für das Geschäftsmodell Coaching bedeutet das: Vertrauen entsteht derzeit weniger über einen allgemein anerkannten Verband, sondern stärker über individuelle Reputation, Ausbildung, Erfahrung, Spezialisierung, Nachweise, Empfehlungen und sichtbare Qualität.

Die größte Herausforderung liegt in der **Zersplitterung der Verbandslandschaft**. Viele Coaches nehmen Verbände nicht als gemeinsame Stimme der Profession wahr, sondern eher als konkurrierende Akteure mit Eigeninteressen. Dadurch bleibt Coaching als Begriff schwammig und die Abgrenzung gegenüber Beratung, Training, Therapie, Mentoring, Lifestyle-Coaching oder KI-gestützten Angeboten wird erschwert.

Insgesamt kann festgehalten werden: Die Branche sieht die Lösung mehrheitlich nicht in der Macht eines einzelnen Verbandes. Realistischer erscheint aus Sicht vieler Befragter eine gemeinsame, verbandsübergreifende Qualitäts- und Standardisierungsinitiative.

Tabelle 24: Coaching-Verbände, die Coaching schützen können

Rang Oberbegriff / Cluster		Inhaltliche Beschreibung	Anzahl Prozent	
1	DBVC als naheliegendster Einzelkandidat	Der DBVC wird am häufigsten als möglicher Verband genannt.	32	19,6 %
2	Unklarheit bzw. keine fundierte Einschätzung	Viele Befragte kennen die Verbandslandschaft nicht ausreichend oder trauen sich keine Einschätzung zu.	31	19,0 %
3	Nur gemeinsam: Kooperation, Dachverband, Roundtable	Ein einzelner Verband wird nicht als ausreichend legitimiert gesehen; genannt werden Dachverband, Roundtable, gemeinsame Standards oder gemeinsame Zertifizierung.	27	16,6 %
4	Keiner hat derzeit die Macht / Verbände zu schwach	Viele halten keinen Verband für stark genug; als Gründe erscheinen Fragmentierung, Eigeninteressen und fehlende Einigkeit.	26	16,0 %
5	DVCT als Kandidat oder Teil einer Lösung	Der DVCT wird mehrfach genannt, häufig in Kombination mit DBVC, DCV oder als Teil einer gemeinsamen Lösung.	19	11,7 %
6	Macht-, Monopol- und Verbände Kritik	Die Idee, einem Verband Macht über den Begriff „Coaching“ zu geben, wird grundsätzlich kritisiert; Wettbewerb und Pluralität werden betont.	16	9,8 %
7	ICF bzw. internationale Verbände als Referenz	Die ICF wird häufig genannt, oft wegen internationaler Bekanntheit oder in Kombination mit DBVC und DVCT.	16	9,8 %
8	DCV als Kandidat	Der DCV erscheint als weiterer möglicher Akteur.	10	6,1 %
9	Standards, Ethik, Qualität und Abgrenzung statt Namensschutz	Einige Antworten verschieben den Fokus von Macht auf Qualitätsstandards, Ethik, Ausbildung, Transparenz und fachliche Abgrenzung.	8	4,9 %
10	Nicht deutscher Markt / Auslandsperspektive	Einige Befragte verweisen darauf, dass sie in Österreich oder der Schweiz tätig sind und den deutschen Kontext nicht einschätzen können.	4	2,5 %
11	Staatliche oder gesetzliche Regelung statt Verband	Einzelne sehen eher Politik, Gesetzgebung oder staatliche Regulierung als zuständig.	2	1,2 %

4.11.9 Attraktivität von Coaching-Verbänden

Bei der Frage „**Folgendes muss ein Verband mir liefern, damit er für mich attraktiv ist**“ wurden 438 Einzelantworten ausgewertet. Da viele Antworten mehrere Erwartungen enthalten, wurde mehrfach geclustert. Die Prozentwerte beziehen sich daher jeweils auf alle 438 Antworten und die Summe liegt über 100 %.

Das Meinungsbild ist sehr klar: Ein Coaching-Verband ist für viele Coaches nur dann attraktiv, wenn er konkreten beruflichen Nutzen stiftet (s. Tabelle 25). Besonders häufig genannt werden **Netzwerk und Austausch** (31,5 %), **Weiterbildung und fachliche Impulse** (26 %), **Qualitätssicherung/Zertifizierung** (24,4 %) sowie aktuelle **Informationen zu Trends, Wissenschaft und Markt** (18,3 %). Auffällig stark ist außerdem der Wunsch nach **Kundenzugang, Sichtbarkeit und Akquiseunterstützung** (14,4 %).

Zugleich gibt es aber auch eine gewisse Skepsis gegenüber Verbänden als reine Logo-, Zertifikats- oder Vereinsstrukturen. Viele Antworten verlangen mehr Praxisnähe, weniger Dogmatismus, bezahlbare Beiträge und eine klare Unterstützungsfunktion für selbstständige Coaches.

Damit zeigt sich, dass die Attraktivität eines Verbands nicht primär durch formale Mitgliedschaft entsteht, sondern durch berufliche Anschlussfähigkeit. Coaches erwarten Zugang zu und Austausch mit Kollegen, Qualitätssicherung, aktuelles Wissen und konkrete Unterstützung im Berufsalltag. Fast ebenso wichtig sind Kundenzugang, Akquise und Sichtbarkeit. Für das Geschäftsmodell Coaching ergeben sich daraus folgende zentrale Herausforderungen:

Coaches brauchen **Marktzugang**: Viele erwarten Plattformen, Empfehlungen, Kundenzugang, Sichtbarkeit bei Unternehmen und Akquiseunterstützung. Das verweist auf eine angespannte Marktsituation, in der reine Qualifikation nicht automatisch zu Nachfrage führt.

Coaches wünschen sich **Qualitätssicherung ohne Überregulierung**: Standards, Zertifizierung und Seriosität sind wichtig, sollen aber nicht dogmatisch, bürokratisch oder exklusiv wirken.

Weiterbildung als Kernnutzen: Verbände werden als Lern- und Entwicklungsorte gesehen, insbesondere für aktuelle Themen wie KI, neue Tools, Forschung, Marktveränderungen und Spezialisierung.

Tabelle 25: Nutzen von attraktiven Coaching-Verbänden

Rang	Cluster / Oberbegriff	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Netzwerk, Austausch & Community	Vernetzung mit Kollegen, regionale Gruppen, Community, Kooperation, kollegialer Austausch	138	31,5 %
2	Weiterbildung, Fachimpulse & Veranstaltungen	Fortbildungen, Workshops, Kongresse, Seminare, Lernangebote und fachliche Impulse	114	26,0 %
3	Qualität, Standards, Zertifizierung & Anerkennung	Qualitätskriterien, Zertifizierung, Zulassung, Anerkennung, Professionalisierung und Seriosität	107	24,4 %
4	Konkreter Mitgliedernutzen & individuelle Unterstützung	Spürbarer Nutzen, Hilfe für Selbstständige, individuelle Unterstützung, Partnerrolle statt reiner Vereinsmitgliedschaft	82	18,7 %
5	Aktualität, Trends, Forschung & Wissenschaft	Aktuelle Informationen, Studien, Forschung, Marktanalysen, KI, Tools und Zukunftsthemen	80	18,3 %
6	Kundenzugang, Akquise & Geschäftsentwicklung	Aufträge, Kundenkontakte, Vermittlungsplattformen, Coach-Datenbanken, Marketing- und Akquisehilfen	63	14,4 %
7	Kosten-Nutzen, Beiträge & finanzielle Fairness	Bezahlbare Beiträge, transparente Gebühren, kostenlose oder vergünstigte Leistungen, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	55	12,6 %
8	Sichtbarkeit, Reputation & Öffentlichkeitsarbeit	Bekanntheit des Verbandes, Außenwirkung, Öffentlichkeitsarbeit, Reputation, Marke und Ansehen in Wirtschaft/Öffentlichkeit	51	11,6 %
9	Interessenvertretung, Lobbyarbeit & Berufspolitik	Vertretung des Berufsstandes gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit; Lobbyarbeit und berufspolitische Stimme	39	8,9 %
10	Offenheit, Praxisnähe & undogmatische Kultur	Offenheit für verschiedene Ansätze, wenig Bürokratie, keine Ideologie, keine Hierarchien, Praxisnähe	38	8,7 %
11	Service, Rechts-/Steuerhilfe, Vorlagen & Versicherung	Rechtliche und steuerliche Informationen, Vorlagen, Versicherung/Haftpflicht, Tools, Materialien und Rundum-Services	31	7,1 %
12	Kein Bedarf, Ablehnung oder unklare Erwartungen	Keine Erwartung, Ablehnung von Verbänden oder sehr unkonkrete/pauschale Antworten	30	6,8 %
13	Transparenz, Verlässlichkeit & Umsetzungskraft	Klarheit über Ziele, Beiträge und Anforderungen; verlässliches Handeln statt bloßer Versprechen	27	6,2 %
14	Ethik, Werte & Haltung	Ethische Richtlinien, Werteklarheit, Menschenbild, Vertrauen, Integrität und Verantwortung	20	4,6 %
15	Supervision, Intervision & Reflexion	Supervision, Intervision, Peer-Coaching, Selbsterfahrung und Reflexionsräume	17	3,9 %
16	Verbandseinheit, Anerkennung anderer Wege & Internationalität	Wunsch nach stärkerer Einheitlichkeit, Zusammenschluss, internationaler Anschlussfähigkeit und Anerkennung verschiedener Ausbildungswege	16	3,7 %

Verbände stehen unter einem **Kosten-Nutzen-Druck**: Mitgliedsbeiträge werden kritisch betrachtet, v.a. von Einsteigern, Nebenberuflern und Solo-Selbstständigen. Der Verband muss nachvollziehbar zeigen, wofür Beiträge verwendet werden. Das gilt besonders in Phasen, in denen das Einkommen der Coaches im Vergleich zum Vorjahr sinkt (s. 4.5 Einkommen/Honorare von Coaches).

Wunsch nach **berufspolitischer Außenwirkung**: Coaches erwarten, dass Verbände Coaching in Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik seriös vertreten, gegen unseriöse Anbieter abgrenzen und zur Professionalisierung der Branche beitragen.

Die implizite Botschaft vieler Antworten lautet: Ein Verband ist attraktiv, wenn er nicht nur verwaltet, sondern wirksam unterstützt – fachlich, wirtschaftlich und berufspolitisch.

4.11.10 Regulatorische oder politische Einflussfaktoren

Zu den **regulatorischen oder politischen Einflussfaktoren, die Coaching verändern**, gab es 190 Nennungen. Da einige Antworten auf mehrere Themen zutreffen, wurden Mehrfachzuordnungen vorgenommen. Insgesamt ergaben sich 233 Clusterzuordnungen. Die Prozentwerte beziehen sich auf die 190 Antworten; die Summe der Prozentwerte liegt daher über 100 %.

Tabelle 26: Politische Einflussfaktoren, die Coaching verändern werden

Rang	Oberbegriff / Cluster	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Keine bzw. unklare oder nicht wahrgenommene Einflussfaktoren	Viele Befragte sehen aktuell keine politischen oder regulatorischen Faktoren, haben keine Informationen dazu oder können die Frage nicht einschätzen.	40	21,1 %
2	Wirtschaftskrise, Budgets und Kaufkraft	Wirtschaftliche Schwäche, Inflation, Sparmaßnahmen, geringere Unternehmensbudgets und sinkende Zahlungsbereitschaft beeinflussen die Nachfrage nach Coaching.	24	12,6 %
3	Qualitätsstandards, Zertifizierung und Ausbildungsvorgaben	Genannt werden Standards, Zertifikate, DIN-Orientierung, verpflichtende Ausbildung, staatliche Anerkennung und Qualitätssicherung.	23	12,1 %
4	Politische Polarisierung, gesellschaftliche Krisen und Geopolitik	Politische Instabilität, Rechtsruck, Krieg, gesellschaftliche Spaltung, Wertewandel und Verunsicherung verändern Anliegen und Rahmenbedingungen im Coaching.	21	11,1 %
5	Selbstständigkeit, Scheinselbstständigkeit und Sozialversicherung	Coaches sorgen sich um Einschränkungen freiberuflicher Arbeit, Scheinselbstständigkeit, Rentenversicherungspflicht und Sozialversicherungsthemen.	19	10,0 %
6	Begriffsschutz und Berufsregulierung	Der ungeschützte Begriff „Coach“ wird kritisch gesehen; mehrfach wird eine geschützte Berufsbezeichnung oder klarere Abgrenzung zu anderen Berufen/Maßnahmen gefordert.	17	8,9 %
7	FernUSG bzw. ZFU und Online-Coaching	Das Fernunterrichtsschutzgesetz, die ZFU-Zulassung und Rechtsprechung zu Online-Coaching bzw. Online-Kursen werden als relevante Unsicherheitsfaktoren genannt.	15	7,9 %
7	Steuern, Abgaben und Bürokratie	Steuerpolitik, höhere Abgaben, Bürokratie und administrativer Aufwand werden als Belastung für selbstständige Coaches beschrieben.	15	7,9 %
9	Regulierungsskepsis und institutionelle Einmischung	Einige Antworten kritisieren Regulierung durch Staat, Verbände oder Institutionen, die aus Sicht der Befragten den Markt nicht ausreichend kennen.	14	7,4 %
10	Förderpolitik, Arbeitsmarkt- und Sozialgesetze	Bürgergeld, SGB II, Bildungsgutscheine, AVGS/AZAV, Jobcenter-Vorgaben und staatliche Fördermöglichkeiten beeinflussen insbesondere gefördertes Coaching.	11	5,8 %
11	Gesundheitssystem, Therapieabgrenzung und Krankenkassen	Überlastete Psychotherapeuten, begrenzte Kassensitze, Krankenkassenanerkennung und die Abgrenzung von Coaching zu Therapie werden als Einflussfaktoren gesehen.	10	5,3 %
12	Datenschutz, Verbraucherschutz und Haftung	Datenschutz, Haftungsfragen, Verbraucherschutz und rechtliche Anforderungen an digitale Angebote prägen vor allem Online- und Plattformangebote.	8	4,2 %
13	KI-Regulierung und technologische Substitution	AI Act, KI-Normen, KI-Hype und die mögliche Verlagerung von Coaching an KI oder digitale Coaching-Plattformen werden genannt.	7	3,7 %
14	Demografie, Fachkräftemangel und Führungsbereitschaft	Fachkräftemangel, demografischer Wandel und sinkende Bereitschaft, Führungsrollen zu übernehmen, werden vereinzelt als relevante Strukturtrends genannt.	3	1,6 %
14	Sonstiges bzw. unklare Einzelhinweise	Einzelne Aussagen sind inhaltlich schwer zuzuordnen oder sehr allgemein.	3	1,6 %

Das auffälligste Ergebnis: Viele Coaches sehen **keine konkreten regulatorischen oder politischen Einflussfaktoren** oder können diese **nicht einschätzen**. Das betrifft 40 Antworten bzw. 21,1 % (s. Tabelle 26). Gleichzeitig zeigt sich bei den inhaltlich konkreten Nennungen ein klares Muster. Besonders häufig genannt werden:

- **Wirtschaftskrise, Budgetdruck und Kaufkraftverlust** (12,6 %)
- **Qualitätsstandards, Zertifizierung und Ausbildungsvorgaben** (12,1 %)
- **Politische Polarisierung, gesellschaftliche Krisen und geopolitische Unsicherheit** (11,1 %)

- **Scheinselbstständigkeit, Sozialversicherung und Freiberuflichkeit** (10 %)
- **Begriffsschutz und Berufsregulierung** (8,9 %)

Übergreifend wird deutlich, dass viele Coaches erleben Regulierung nicht nur als fachliche Ordnungsfrage, sondern auch als Unsicherheits-, Kosten- und Existenzthema.

Die Ergebnisse zeigen ein ambivalentes Bild. Einerseits geben die meisten Coaches an, keine konkreten regulatorischen oder politischen Einflussfaktoren wahrzunehmen. Andererseits benennen die eindeutigen Antworten, dass das Geschäftsmodell Coaching an mehreren Stellen unter Druck steht. Diese Stellen sind:

Professionalisierungsdruck: Viele Coaches wünschen sich Begriffsschutz, Standards, verbindliche Zertifizierung oder einheitlichere Ausbildungsanforderungen. Dahinter steht ein Marktproblem – der Begriff „Coach“ wird als zu unscharf, zu offen und zu wenig geschützt erlebt. Für seriöse Anbieter könnten stärkere Regularien sowohl Chance als auch Risiko sein. Chance, weil Qualität stärker sichtbar gemacht werden kann. Risiko, weil neue Standards auch Kosten, Aufwand und Ausschlussmechanismen erzeugen können.

Rechtliche Unsicherheit bei Online-Angeboten: FernUSG, ZFU und Rechtsprechungen zu Online-Coaching werden deutlich als Störfaktoren wahrgenommen. Für Coaches mit digitalen Kursen, Gruppenprogrammen oder hybriden Angeboten entsteht daraus ein Compliance-Risiko. Besonders betroffen sind Geschäftsmodelle jenseits des klassischen 1:1-Coachings.

Risiko für selbstständige Geschäftsmodelle: Scheinselbstständigkeit, Sozialversicherungspflicht, Rentenversicherung und steuerliche Belastungen betreffen v.a. freiberufliche Coaches. Wenn Unternehmen vorsichtiger bei der Beauftragung externer Coaches werden, kann dies direkte Folgen für Akquise, Vertragsgestaltung und Honorarmodelle haben.

Nachfrage- und Budgetdruck: Wirtschaftskrise, Inflation, Sparmaßnahmen und geringere Kaufkraft werden häufig genannt. Coaching wird von vielen als abhängig von freiwilligen Entwicklungsbudgets erlebt. In wirtschaftlich schwierigen Phasen steigt zwar teilweise der Bedarf an Unterstützung, aber nicht automatisch die Zahlungsbereitschaft.

Verschiebung der Anliegen durch gesellschaftliche Krisen: Politische Unsicherheit, Polarisierung, Krieg, soziale Spaltung und ein überlastetes Gesundheitssystem verändern die Themen, mit denen Klienten ins Coaching kommen. Coaches müssen stärker mit Komplexität, Verunsicherung, Überforderung und Abgrenzungsfragen zur Therapie umgehen können.

4.11.11 Wünsche an Politik und Coaching-Verbände

Bei der Frage „**Was wünschen Sie sich von Politik bzw. Coaching-Verbänden?**“ wurden 378 schriftliche Antworten ausgewertet. Abermals wurden die Antworten, sofern zutreffend, mehreren Themen zugeordnet und in Cluster zusammengefasst. Die Prozentwerte summieren sich daher auf mehr als 100 Prozent.

Das Meinungsbild ist klar geprägt von dem Wunsch nach **Begriffsschutz, rechtlicher Anerkennung** (22,8 %; s. Tabelle 27) und **Qualitätsstandards** (20,9 %) zusammen mit einer **stärkeren Abgrenzung** gegenüber unseriösen Angeboten (10,1 %), was letztlich Aufklärungsarbeit darüber, was Coaching ist und was nicht, bedeutet. Viele Coaches sehen demnach den offenen, ungeschützten Coaching-Begriff als zentrales Problem, auch für Reputation, Markttransparenz und Klientenschutz. Neben den genannten sind folgende Wünsche, sprich Themen für weitere politische Entwicklungen erwähnenswert, auch wenn die befragten Coaches nicht allen folgenden Punkten eine große Bedeutung beimessen (s. Tabelle 27):

- **Keine Einmischung, keine Erwartungen, der Markt regelt alles** (11,9 %)
- **Rahmenbedingungen für Selbstständige** hinsichtlich Steuern, Rente, Sozialversicherung, Bürokratie (8,7 %)
- **Förderung, Krankenkassen & institutionelle Einbindung** (6,5 %)
- **Lobbyarbeit & politische Interessenvertretung** (5 %)

Viele Coaches wünschen sich zwar mehr Regulierung, zugleich aber wenig Bürokratie. Es geht also weniger um starre staatliche Kontrolle als um klare, nachvollziehbare Mindeststandards, Schutz vor Missbrauch und bessere Orientierung für Klienten.

Tabelle 27: Wünsche an die Politik und Coaching-Verbände

Rang	Oberbegriff / Cluster	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Begriffsschutz & rechtlicher Berufsrahmen	Wunsch nach geschützter Berufsbezeichnung, klarer Definition von Coaching, gesetzlicher Anerkennung oder einem Rahmen analog zum Mediationsgesetz.	86	22,8 %
2	Qualitätsstandards, Zertifizierung & Ausbildung	Forderung nach verbindlichen oder zumindest transparenten Standards, Zertifizierung, Ausbildungsanforderungen, Qualitätskriterien und überprüfbaren Zulassungsvoraussetzungen.	79	20,9 %
2	Anerkennung, Sichtbarkeit & Aufklärung	Mehr gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Anerkennung; bessere Öffentlichkeitsarbeit darüber, was professionelles Coaching leistet und woran man es erkennt.	79	20,9 %
4	Keine Einmischung, keine Erwartungen, der Markt regelt alles	Keine Wünsche, Skepsis gegenüber Politik und Verbänden, Wunsch nach „in Ruhe lassen“, Ablehnung zusätzlicher Regulierung oder Bürokratie.	45	11,9 %
5	Professionalisierung & fachliche Fundierung	Coaching soll als ernstzunehmende Profession weiterentwickelt werden, mit Fachlichkeit, Ethik, Forschung, Seriosität und klarer beruflicher Identität.	44	11,6 %
6	Abgrenzung, Wildwuchs & Klientenschutz	Abgrenzung von Scharlatanerie, Esoterik, „Heilsbringern“, Hochstaplern und unseriösen Versprechen; Schutz von Klientinnen und Klienten.	38	10,1 %
7	Rahmenbedingungen für Selbstständige	Steuerliche Entlastung, Renten- und Sozialversicherung, Scheinselbstständigkeit, Bürokratieabbau, Freiberuflichkeit und Gleichbehandlung von Solo-Selbstständigen.	33	8,7 %
8	Kooperation, Einheit & Vernetzung	Wunsch nach stärkerem Zusammenhalt der Verbände, gemeinsamen Zielen, weniger Splitterlandschaft, mehr Dialog und Vernetzung.	25	6,6 %
8	Förderung, Krankenkassen & institutionelle Einbindung	Erstattung durch Krankenkassen, öffentlich gefördertes Coaching, Einbindung in Prävention, Therapieergänzung, Hochschulen oder Förderprogramme.	25	6,6 %
10	Kritik an Verbänden, Kommerz & Praxisferne	Kritik an Eigeninteressen, Geldschneiderei, Machtgehab, Praxisferne, zu viel Wirtschaftszweck oder zu wenig echtem Mehrwert.	22	5,8 %
11	Lobbyarbeit & politische Interessenvertretung	Verbände sollen stärker gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit auftreten, Interessen vertreten und Coaching als relevante Profession positionieren.	19	5,0 %
12	Service, Austausch & Unterstützung für Coaches	Wunsch nach Fortbildung, Austauschformaten, Netzwerken, Rechtsinformationen, Versicherungen, Marketingunterstützung und praktischen Angeboten.	13	3,4 %
13	Sonstige bzw. unklare Einzelnennungen	Sehr allgemeine oder nicht eindeutig interpretierbare Angaben wie „Ideen“, „Integration“ oder „siehe oben“.	3	0,8 %

Die Ergebnisse zeigen ein zentrales Spannungsfeld des Coaching-Marktes: Coaching wird von vielen Befragten als gesellschaftlich und wirtschaftlich relevante Dienstleistung verstanden, aber zugleich als **zu wenig geschützt, zu wenig erklärt und zu leicht imitierbar** erlebt. Das belastet das Geschäftsmodell professioneller Coaches, weil Klienten die Qualität schwer einschätzen können und unseriöse Anbieter das Vertrauen untergraben. Für professionelle Coaches erscheinen v.a. diese Herausforderungen relevant:

Der Markt braucht **mehr Orientierung**: Ohne klare Qualitätskriterien bleibt Coaching für viele Nachfragende schwer unterscheidbar von Beratung, Training, Therapie, Esoterik, Motivationsmarketing oder Lifestyle-Angeboten.

Die Branche steht vor einer **Reputationsfrage**: Viele Coaches zeigen Sorge, dass der Begriff „Coach“ durch unseriöse Versprechen, schlechte Ausbildungen oder rein kommerzielle Angebote beschädigt wird.

Es besteht ein Wunsch nach **kollektiver Interessenvertretung**: Hier werden insbesondere Verbände als mögliche Akteure gesehen – allerdings nur, wenn sie glaubwürdig, praxisnah und weniger eigeninteressiert auftreten.

Die **Bürokratie- und Regulierungskepsis** bleibt bedeutsam: Ein relevanter Teil der Coaches will keine zusätzliche staatliche Einmischung. Erfolgreiche Professionalisierung müsste daher als „klare Mindeststandards mit Augenmaß“ gestaltet werden, nicht als überreguliertes Zulassungssystem.

Insgesamt wünschen sich viele Coaches weniger einen geschlossenen Berufsstand als vielmehr einen seriösen, transparenten und anerkannten Markt, in dem professionelle Qualität sichtbar wird und unseriöse Anbieter weniger leicht vom positiven Image des Coachings profitieren können.

4.12 Hinweise für neue Coaches

4.12.1 Die größten Eintrittsbarrieren für neue Coaches

Innerhalb der übergeordneten Abfrage der durch die befragten Coaches beobachteten Trends und Entwicklungen, wurde auch danach gefragt, wo die Befragten **die größten Eintrittsbarrieren für neue Coaches** sehen. Ausgewertet wurden 359 Einzelantworten. Da viele Antworten mehrere Aspekte enthalten, wurden Mehrfachzuordnungen vorgenommen. Insgesamt ergaben sich 590 Cluster-Zuordnungen. Die Prozentwerte beziehen sich auf alle 359 Antworten; sie summieren sich daher nicht auf 100 Prozent.

Die größten Eintrittsbarrieren sehen die befragten Coaches demnach v.a. in fünf Bereichen (s. Tabelle 28):

- **Marktsättigung und Wettbewerbsdruck** (24,8 %)
- **Qualifikation, Erfahrung und professionelle Reife** (24,8 %)
- **Kundengewinnung, Akquise und Netzwerkzugang** (24,5 %)
- **Sichtbarkeit, Reputation und Vertrauensaufbau** (17,8 %)
- **Finanzielle Tragfähigkeit in der Startphase** (16,4 %)

Das Meinungsbild ist deutlich geprägt von der Wahrnehmung eines vollen, unübersichtlichen und schwer zugänglichen Coaching-Marktes. Neue Coaches müssen nicht nur fachlich überzeugen, sondern sich unternehmerisch positionieren, sichtbar werden, Vertrauen aufbauen und früh tragfähige Kundenbeziehungen entwickeln.

Auffällig ist, dass die drei stärksten Cluster fast gleichauf liegen. Die Eintrittsbarriere wird also nicht nur als Marktproblem verstanden, sondern als Zusammenspiel aus Marktdruck, professioneller Reife und wirtschaftlichem Zugang zu Klienten. Somit zeigen die Ergebnisse, dass der Einstieg in den Coaching-Markt von vielen befragten Coaches nicht primär als fachliche Gründungsfrage verstanden wird, sondern als unternehmerische Bewährungsprobe. Eine professionelle Coaching-Ausbildung allein reicht aus Sicht vieler Coaches nicht aus, um am Markt bestehen zu können. Ausgehend von den Ergebnissen erscheinen folgende Herausforderungen besonders relevant:

Der Markt aus Sicht vieler Befragter **überfüllt und unübersichtlich**: Neue Coaches müssen sich gegen zahlreiche Anbieter behaupten, darunter auch solche mit unklarer Qualifikation oder unseriöser Selbstvermarktung.

Vertrauen erweist sich als eine zentrale **Eintrittswährung**: Ohne Erfahrung, Referenzen, Reputation und glaubwürdiges Auftreten fällt es schwer, insbesondere in Unternehmen oder Coach-Pools hineinzukommen.

Die **Kundengewinnung** ist die zentrale operative Hürde: Viele Antworten zeigen, dass Akquise, Netzwerkaufbau, Zugang zu HR-Entscheidern und Empfehlungen als deutlich schwieriger erlebt werden als das eigentliche Coaching.

Ein **tragfähiges Geschäftsmodell** ist von zentraler Bedeutung: Sichtbarkeit, Positionierung, Spezialisierung, Marketing, Vertrieb, finanzielle Reserven und unternehmerisches Denken werden als entscheidend beschrieben.

Insgesamt entsteht das Bild eines Marktes, in dem neue Coaches besonders dann Chancen haben, wenn sie ein erkennbares Profil, relevante Erfahrung, klare Zielgruppen, belastbare Netzwerke und ein professionelles Geschäftsmodell entwickeln.

Tabelle 28: Die größten Eintrittsbarrieren für neue Coaches

Rang	Oberbegriff / Cluster	Inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Marktsättigung, Wettbewerb & Angebotsüberfluss	Wahrnehmung eines überfüllten Marktes mit vielen Coaches, großem Angebot, starker Konkurrenz und geringer Unterscheidbarkeit.	89	24,8 %
1	Qualifikation, Erfahrung, Professionalität & persönliche Reife	Anforderungen an fundierte Ausbildung, Berufs- und Lebenserfahrung, Coaching-Erfahrung, fachliche Kompetenz und persönliche Reife.	89	24,8 %
3	Kundengewinnung, Akquise, Netzwerk & Zugang zu Auftraggebern	Schwierigkeit, erste Klienten zu gewinnen, Netzwerke aufzubauen sowie Zugang zu Unternehmen, HR, Coach-Pools und Empfehlungen zu erhalten.	88	24,5 %
4	Sichtbarkeit, Bekanntheit, Reputation & Vertrauen	Aufbau von Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Referenzen, Reputation und Vertrauen in einem unübersichtlichen Markt.	64	17,8 %
5	Finanzielle Tragfähigkeit, Startphase & unternehmerische Kompetenz	Herausforderung, von Coaching leben zu können, Startphase zu finanzieren, ein Geschäftsmodell aufzubauen und unternehmerisch zu handeln.	59	16,4 %
6	Positionierung, Spezialisierung, USP & klares Angebot	Notwendigkeit, eine Nische, Zielgruppe, Spezialisierung oder ein klares Profil zu entwickeln.	45	12,5 %
7	Image, Begriffsunschärfe, Qualitätszweifel & unseriöse Anbieter	Verwässerung des Coach-Begriffs, schlechte Erfahrungen, unseriöse Anbieter, Scharlatanerie, Abgrenzung zu Therapie und fehlende Qualitätskriterien.	36	10,0 %
8	Wirtschaftliche Lage, Budgets, Preise & Zahlungsbereitschaft	Budgetkürzungen, Kostendruck, geringe Zahlungsbereitschaft, wirtschaftliche Unsicherheit und Preisfragen auf Kundenseite.	34	9,5 %
9	Marketing-, Vertriebs- und Digitalkompetenz	Notwendigkeit von Social Media, Online-Sichtbarkeit, Vertrieb, Plattformkompetenz, Werbung und Selbstmarketing.	26	7,2 %
10	Persönliche Hemmschwellen, Selbstvertrauen & Coaching-Akzeptanz	Innere Hürden von Coaches und Klienten: Angst, mangelndes Selbstvertrauen, Scham, geringe Veränderungsmotivation oder Vorbehalte gegenüber Unterstützung.	24	6,7 %
11	Keine Angabe, nicht einschätzbar	Antworten, die keine Barrieren sehen oder keine Einschätzung geben.	14	3,9 %
12	Sonstige spezifische Einzelaspekte	Einzelthemen wie KI, Regulatorik, Scheinselbstständigkeit, Räume, Dokumentation, Vetternwirtschaft oder besondere persönliche Anforderungen.	10	2,8 %

4.12.2 Empfehlungen für neue Coaches

Auf die Frage „Was würden Sie neuen Coaches raten?“ gab es seitens der befragten Coaches 472 Antworten, die mehreren Clustern zugeordnet werden. Die Prozentwerte beziehen sich jeweils auf die 472 Antworten; die Summe der Prozentwerte liegt daher über 100 %.

Das Meinungsbild ist sehr deutlich: Neue Coaches sollen allem voran **fundierte ausgebildet** (31,6 %; s. Tabelle 29), **klar positioniert** (18,6 %) und **praktisch erfahren** (16,5 %) sein. Besonders häufig genannt werden eine hochwertige Coaching-Ausbildung, Spezialisierung/Nische, Praxiserfahrung, Weiterbildung/Supervision sowie Verbandsmitgliedschaft und Zertifizierung. Auffällig ist ein zugleich skeptischer Blick auf den Markt, da Coaching nicht als „schnelles Geschäftsmodell“ gesehen wird (das wird u.a. im Cluster **Geduld, Mut & langer Atem** (10,8 %) direkt ausgedrückt, schwingt aber auch bei vielen anderen Antworten mit). Viele empfehlen daher neben besagter Geduld **finanzielle Absicherung und zweite Standbeine** (9,3 %) sowie auch ein **aktives Marketing** (6,1 %) und **Netzwerkaufbau** (11 %). Die Zukunft der Branche sehen die befragten Coaches insgesamt stark von Professionalisierung, Qualitätssicherung, Differenzierung und den Umgang mit KI geprägt.

Tabelle 29: Empfehlungen für neue Coaches

Rang	Oberbegriff / Cluster	Kurze inhaltliche Beschreibung	Anzahl	Prozent
1	Fundierte Ausbildung & Fachkompetenz	Gute, seriöse, anerkannte Coaching-Ausbildung; methodische Grundlagen; psychologisches/systemisches Wissen; Qualität des Ausbildungsinstituts	149	31,6 %
2	Positionierung, Spezialisierung & Zielgruppe	Nische finden, klares Profil entwickeln, Zielgruppe definieren, fachliche Schwerpunkte setzen, sich von der Konkurrenz unterscheiden	88	18,6 %
3	Praxiserfahrung, Berufs- und Lebenserfahrung	Praxiserfahrung sammeln, nicht nur Theorie lernen; Berufs-/Führungserfahrung mitbringen	78	16,5 %
4	Weiterbildung, Supervision & Intervention	Regelmäßige Fortbildung, Supervision, Intervention, Peergroups und kontinuierliche Weiterentwicklung	67	14,2 %
5	Verbände, Zertifizierung & Qualitätssicherung	Mitgliedschaft in anerkannten Verbänden, Zertifizierungen, Akkreditierung, Beitrag zur Professionalisierung des Berufsstands	59	12,5 %
5	Persönliche Reife, Haltung & Selbsterfahrung	Arbeit an der eigenen Person, Selbstreflexion, Selbsterfahrung, Haltung, Authentizität, Reife und Demut	59	12,5 %
7	Netzwerk, Kooperation & Verbund	Netzwerke aufbauen, Kooperationen suchen, Communities nutzen, Austausch mit erfahrenen Coaches	52	11,0 %
8	Geduld, Mut & langer Atem	Dranbleiben, langsam aufbauen, realistische Erwartungen, Mut zur Sichtbarkeit, Durchhaltevermögen	51	10,8 %
9	Finanzielle Absicherung & zweite Standbeine	Nebenberuflich starten, zweites Standbein aufbauen, Rücklagen bilden, nicht sofort vom Coaching leben müssen	44	9,3 %
10	Marketing, Akquise & Sichtbarkeit	Akquise, Eigenmarketing, Social Media, Kundenpflege, Marke aufbauen, Sichtbarkeit herstellen	29	6,1 %
11	Marktrealismus, Skepsis & Abgrenzung vom Massenmarkt	Markt wird als voll, schwierig oder unübersichtlich beschrieben; Warnung vor Übersättigung, unqualifizierten Coaches und falschen Erwartungen	26	5,5 %
12	Ethik, Rollenklärung & professionelle Grenzen	Abgrenzung von Coaching, Beratung, Training und Therapie; Kompetenzgrenzen kennen; keine Heilsversprechen geben; Klientenschutz	24	5,1 %
13	KI- und Technologiekompetenz	KI verstehen, nutzen oder kritisch einordnen; KI-Kenntnisse als Ergänzung zu Coaching-Kompetenz	20	4,2 %
14	Angebotsmix, B2B & angrenzende Formate	Coaching mit Training, Beratung, Workshops, Facilitation, Organisationsentwicklung oder anderen Produkten verbinden	10	2,1 %
15	Wissenschaftliche Fundierung & Forschung	Orientierung an Forschung, wissenschaftlicher Grundlage, akademischem Zugang, psychologischer Fundierung	7	1,5 %
–	Nicht auswertbare / keine inhaltliche Angabe	Keine konkrete Empfehlung oder keine verwertbare Antwort	7	1,5 %

Die Antworten zeigen, Coaching als Geschäftsmodell wird von den Befragten als anspruchsvoll, langfristig aufzubauen und reputationsabhängig verstanden. Coaching ist kein schnell skalierbares Einstiegsbusiness, sondern sollte als professionelle Dienstleistung verstanden werden, die Qualifikation, Glaubwürdigkeit, Erfahrung, Qualität und persönliche Reife voraussetzt. Für neue Coaches ergeben sich daraus mehrere Anhaltspunkte:

Qualifikation vor Markteintritt: Eine fundierte Ausbildung wird mit Abstand am häufigsten genannt (31,6 %), denn viele Antworten stellen klar, dass Coaching ohne solide Qualifikation, methodische Sicherheit und professionelle Haltung als problematisch wahrgenommen wird.

Der Markt verlangt **Differenzierung:** Die starke Betonung auf Nische, Profil, Spezialisierung und Zielgruppe zeigt, dass allgemeines „Ich bin Coach“-Marketing nicht mehr ausreicht. Neue Coaches müssen plausibel beantworten können, wofür sie stehen, für wen sie relevant sind und worin ihr besonderer Nutzen liegt.

Coaching braucht **unternehmerische Kompetenz:** Akquise, Marketing, Sichtbarkeit, Netzwerkaufbau und finanzielle Planung werden zwar seltener genannt als Ausbildung, sind aber für das Geschäftsmodell entscheidend. Viele warnen davor, Coaching sofort als alleinige Einnahmequelle einzuplanen.

Verbände werden als **Qualitätsinstanz** wichtiger: Die Nennungen zu Zertifizierung, Verbandsmitgliedschaft und Qualitätssicherung deuten darauf hin, dass Verbände v.a. dort an Bedeutung gewinnen, wo der Markt unübersichtlich wird und sich qualifizierte Coaches von unprofessionellen Angeboten abgrenzen möchten.

KI verändert den Markt, aber **ersetzt nicht den Kern professionellen Coachings**: Neue Coaches sollten KI-Kompetenz aufbauen, zugleich aber ihre menschlichen, reflexiven und beziehungsorientierten Fähigkeiten schärfen.

Insgesamt entsteht das Bild einer Branche, die weiter wachsen, aber zugleich stärker um Qualität, Sichtbarkeit, Vertrauen und professionelle Standards ringen wird. Neue Coaches brauchen daher nicht nur Coaching-Kompetenz, sondern auch ein tragfähiges Geschäftsmodell, realistische Erwartungen und die Bereitschaft zu kontinuierlicher Professionalisierung.

4.13 Coaching-Ausbildungen

Am Coaching-Markt konkurrieren zahlreiche Aus- und Weiterbildungsanbieter um die Gunst möglicher Interessenten. Die Coaching-Marktanalyse 2025/2026 geht der Frage nach, wie eine gute Coaching-Ausbildung aussehen sollte. Die Befragten brachten auf einer Skala von 0 bis 100 % zum Ausdruck, inwieweit sie entsprechenden Aussagen zustimmen.

4.13.1 Auswahlkriterien für Coaching-Ausbildungen

Schaut man durch die Brille der Professionalisierung auf die Ergebnisse (s. Tabelle 30), so ist es sicherlich positiv zu bewerten, dass die Aussage, ein **Coach brauche keine Coaching-Ausbildung, da Lebens- und Berufserfahrung ausreiche**, mit durchschnittlich 8,5 % unter den befragten Coaches nur sehr eine geringe Zustimmung erfährt (Klienten: 11,8 %). Demgegenüber steht ein sehr hoher durchschnittlicher Zustimmungswert von 91,5 % (Coaches) hinsichtlich der gegenteiligen Aussage, dass **ein Coach in jedem Fall eine Coaching-Ausbildung benötigt** (Klienten: 89,5%).

Die Notwendigkeit, eine coaching-spezifische Ausbildung zu absolvieren, um als Coach tätig zu werden, wird demnach – sowohl aufseiten der Coaches als auch der Klienten gesehen und klar bejaht.

Tabelle 30: Merkmale guter Coaching-Ausbildungen

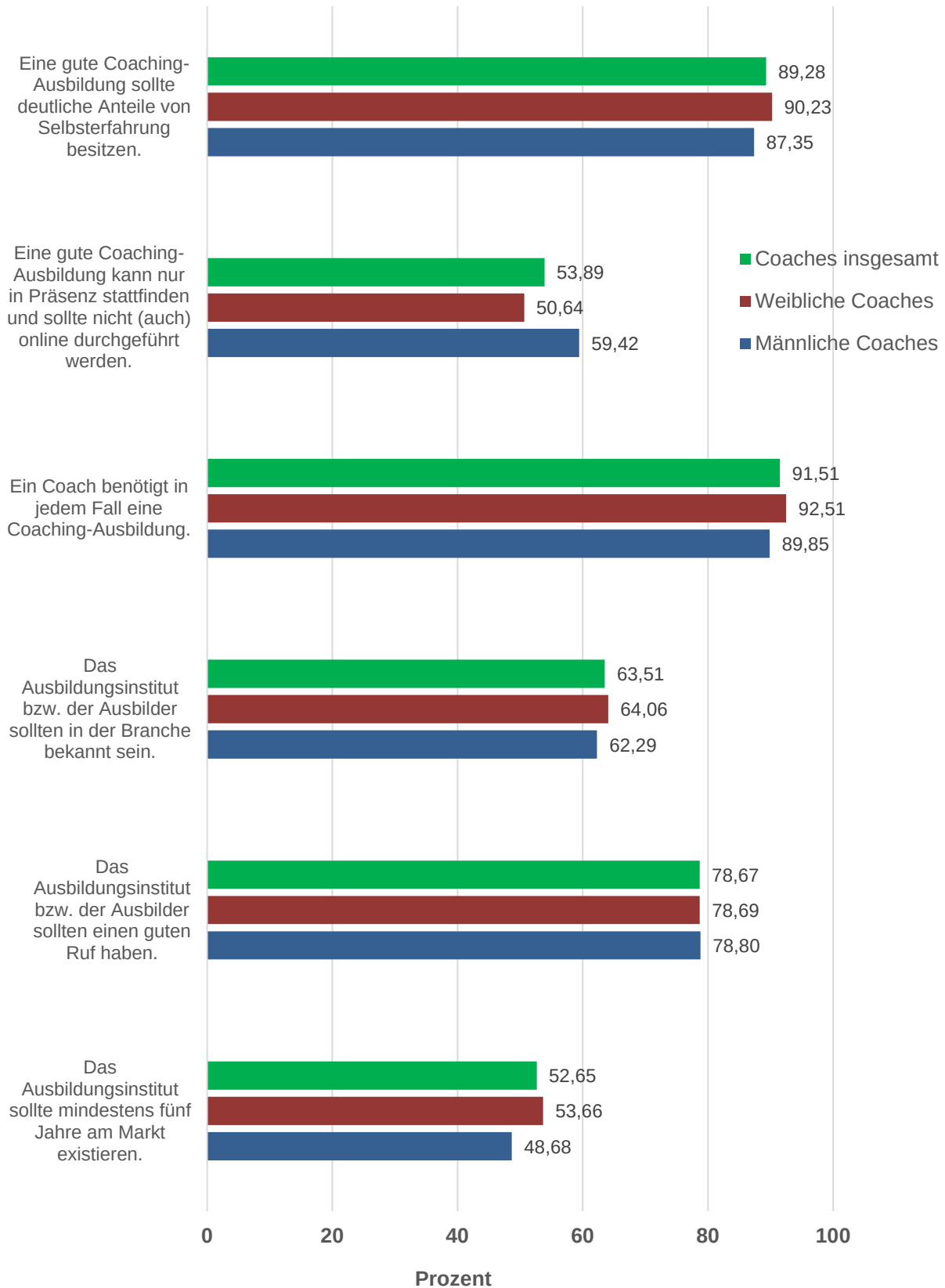
Aussage	M (Coaches)	M (Klienten)
Eine gute Coaching-Ausbildung sollte deutliche Anteile von Selbsterfahrung besitzen.	89,3	86,7
Ein Coach benötigt keine Coaching-Ausbildung. Lebens- und Berufserfahrung reichen aus.	8,5	11,8
Eine gute Coaching-Ausbildung kann nur in Präsenz stattfinden und sollte nicht (auch) online durchgeführt werden.	53,9	41,6
Ein Coach benötigt in jedem Fall eine Coaching-Ausbildung (z.B. um eigene Themen nicht auf Klienten zu übertragen).	91,5	89,5
Das Ausbildungsinstitut bzw. der Ausbilder sollten in der Branche bekannt sein.	63,5	63,5
Das Ausbildungsinstitut bzw. der Ausbilder sollten einen guten Ruf haben.	78,7	71,7
Das Ausbildungsinstitut sollte mindestens fünf Jahre am Markt existieren.	52,6	46,6
Diesen Gesamtumfang sollte eine gute Coaching-Ausbildung in Monaten als Minimum haben (z.B. 18 Monate)	15,7	15,04
Diesen Stundenumfang sollte eine Coaching-Ausbildung als Minimum haben (z.B. 150 Stunden)	232,0	212,37
Für eine gute Coaching-Ausbildung würde ich maximal diesen Preis zahlen (in Euro)	8960,5	7462,96
Für eine gute Coaching-Ausbildung würde ich maximal so viele Kilometer anreisen	293,2	202,68

N=535 Coaches; N=66 Klienten

Was ist den Befragten an einer Coaching-Ausbildung wichtig? Im nächsten Schritt stellt sich die Frage, wie eine gute, qualitativ hochwertige Ausbildung aussehen sollte (s. Tabelle 30). Das wohl wichtigste Schlagwort lautet hier: **Selbsterfahrung**. So fällt der Zustimmungswert für die Aussage, **eine gute Coaching-Ausbildung sollte deutliche Anteile von Selbsterfahrung besitzen**, mit 89,3 % (Coaches) sehr hoch aus (Klienten: 86,7 %). Hier besteht weitreichende Einigkeit.

Hinsichtlich der Frage, ob eine Coaching-Ausbildung ausschließlich in Präsenz stattfinden sollte oder (teilweise) auch online durchgeführt werden kann, gehen die Meinungen hingegen stärker auseinander. So stößt die Aussage, **eine gute Coaching-Ausbildung kann nur in Präsenz stattfinden und sollte nicht (auch) online durchgeführt werden**, auf eine durchschnittliche Zustimmung von 53,9 % unter den befragten Coaches (Klienten: 41,6 %). Anzumerken ist, dass männliche Coaches der Aussage im Durchschnitt zu 59,42 % und damit nicht unwesentlich stärker zustimmen als weibliche Coaches (50,64 %). In allen anderen abgefragten Teilbereichen sind keine großen geschlechtsspezifischen Unterschiede erkennbar (s. Abbildung 26).

Aussagen zur Qualität von Coaching-Ausbildungen [in Prozent]



N=535

Abbildung 26: Aussagen zur Qualität von Coaching-Ausbildungen nach Geschlecht

Die Befragten konnten darüber hinaus Angaben zum zeitlichen Umfang einer Coaching-Ausbildung, den Kosten und der Anreiseentfernung tätigen (s. Tabelle 30). Die Coaches sind im Durchschnitt der Meinung, dass sich eine gut Coaching-Ausbildung mindestens über einen zeitlichen **Gesamtumfang** von 15,7 Monaten (Klienten: 15,04 Monate) erstrecken und einen **Stundenumfang** von mindestens 232,0 Stunden (Klienten: 212,37 Stunden) umfassen, nicht weiter als 293,2 Kilometer (Klienten: 202,68 Kilometer) **entfernt** angeboten werden und nicht mehr als 8.960,5 € (Klienten: 7.462,96 €) **kosten** sollte.

Wie wichtig ist das Renommee des Ausbildungsinstituts? Angesichts dessen, dass Absolventen einer Coaching-Ausbildung i.d.R. ein Zertifikat des ausbildenden Instituts erhalten, mit dem sie anschließend als Ausweis ihrer Qualifikation am Markt tätig werden, stellt sich die Frage: Wie sehr wird bei der Auswahl einer Ausbildung auf das Renommee des Instituts geachtet?

Am wichtigsten ist den Befragten diesbezüglich, dass ein Institut bzw. Ausbilder einen **guten Ruf** hat (s. Tabelle 30). Coaches stimmen einer entsprechenden Aussage im Durchschnitt mit 78,7 % zu (Klienten: 71,7 %). Für die Aussage, das Ausbildungsinstitut bzw. der Ausbilder sollten **in der Branche bekannt** sein, wurde sowohl unter den Coaches als auch unter den Klientinnen und Klienten ein Zustimmungswert von 63,5 % ermittelt. Die Bekanntheit in der Branche kann somit ebenfalls als relevantes Kriterium eingestuft werden. Als etwas weniger wichtig – aber nicht als irrelevant – kann die **Dauer der Marktzugehörigkeit** betrachtet werden. So stimmen die befragten Coaches der Aussage, das Ausbildungsinstitut sollte mindestens fünf Jahre am Markt existieren, mit einem nennenswerten Durchschnittswert von 52,6 % zu (Klienten: 46,6 %). Weiblichen Coaches ist dieser Aspekt etwas wichtiger als männlichen.

Welche Aspekte einer Coaching-Ausbildung werden negativ wahrgenommen? Um in möglichst vollständiges Bild davon zu erhalten, was den befragten Coaches an einer Coaching-Ausbildung wichtig ist, wurden sie zudem nach Aspekten gefragt, die sie als negativ bewerten und ihnen verraten, **dass eine Coaching-Ausbildung vermutlich nicht gut ist**. Die Antworten wurden zu thematischen Clustern zusammengefasst (s. Abbildung 27 und s. Tabelle 31). Mehrfachzuordnungen waren möglich, weil viele Antworten mehrere Warnsignale zugleich nennen, etwa „zu kurz“, „keine Zertifizierung“ und „aggressives Marketing“. Nicht auswertbare Angaben wie „weiß nicht“, „0“, „nicht relevant“ oder rein neutrale Einträge wurden nicht inhaltlich gewertet. Insgesamt wurden 794 codierte Nennungen (Coaches) ausgewertet.

Die Ergebnisse weisen eine Vielzahl unterschiedlicher Aspekte aus, die u.a. (s. Tabelle 31)

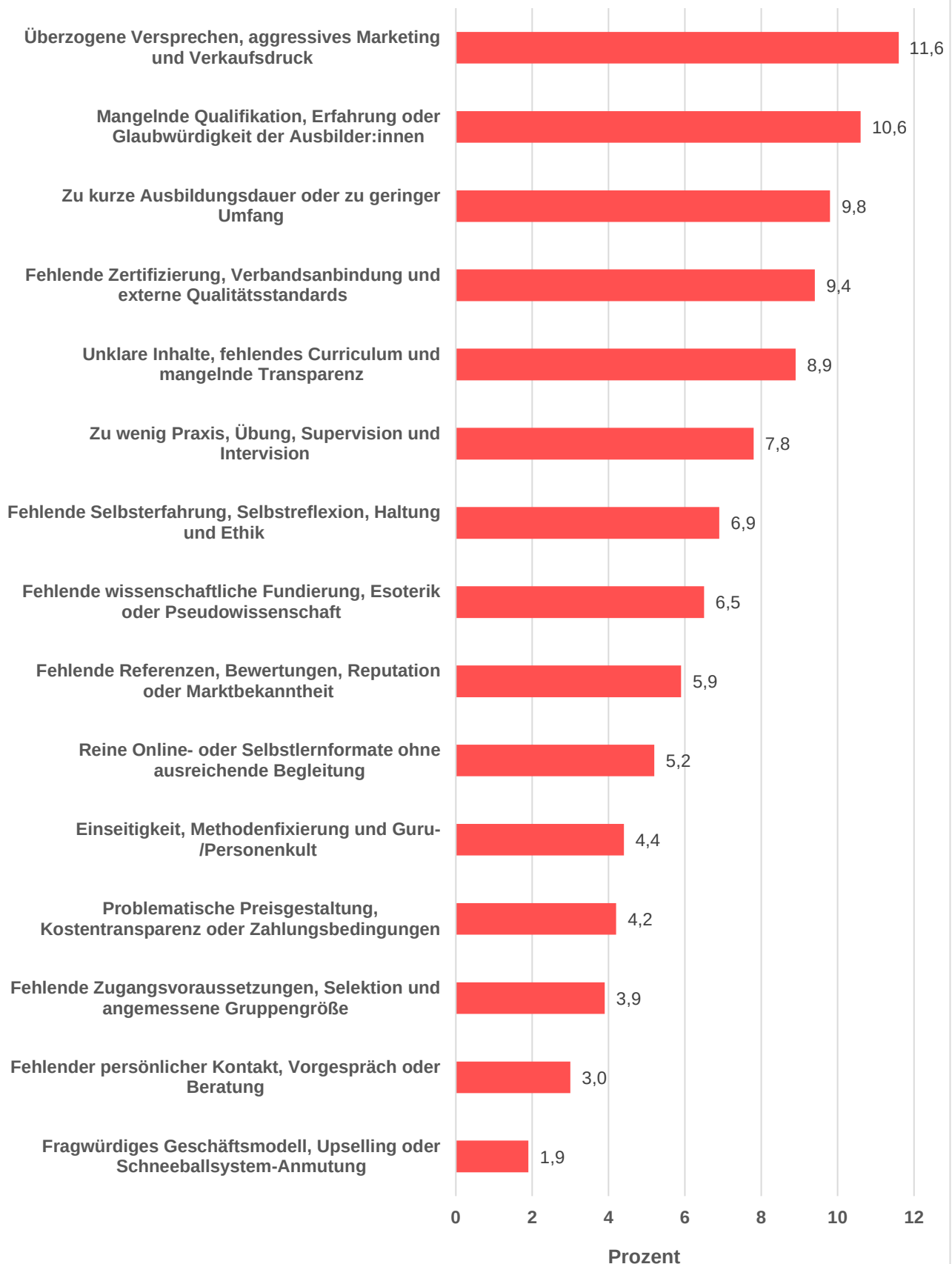
- mit dem Verkaufsverhalten des Anbieters (überzogene Versprechen und aggressives Marketing (11,6 %); fragwürdiges Geschäftsmodell (1,9 %)),
- dessen Eignung (mangelnde Qualifikation, Erfahrung und Glaubwürdigkeit; 10,6 %), mit dem Umfang (zu kurze Ausbildungsdauer; 9,8 %)
- sowie der inhaltlichen und sonstigen Gestaltung (fehlendes Curriculum (8,9 %); zu wenig Praxisanteile und Supervision (7,8 %); zu geringe Selbsterfahrungsanteile (6,9 %); fehlende wissenschaftliche Fundierung, esoterische Inhalte, Einseitigkeit (6,5 %)) der Ausbildung
- oder einem mangelhaften Nutzen am Markt (fehlende Zertifizierung und Verbandsanbindung (9,4 %); geringe Marktbekanntheit (5,9 %)) zusammenhängen.

Am stärksten verdichtet sich die Kritik um **Seriosität und Substanz**: Überzogene Versprechen, aggressives Marketing und Verkaufsdruck bilden das gewichtigste Warnsignal. Die Coaches reagieren besonders sensibel auf Ausbildungen, die mit schnellem Erfolg, hohen Einnahmen oder garantierten Ergebnissen werben. Fast ebenso zentral ist die **Qualität der Ausbilder**. Entscheidend ist, dass die Lehrenden selbst fundierte Ausbildungen, praktische Coaching-Erfahrung, fachliche Tiefe, Reflexionsfähigkeit und glaubwürdige Referenzen mitbringen.

Sehr häufig wird außerdem die **strukturelle Qualität der Ausbildung** kritisiert: zu kurze Dauer, fehlende Zertifizierung, unklare Curricula, mangelnde Transparenz und zu wenig Praxisanteil. Daraus spricht ein klares Verständnis von **Coaching-Ausbildung als längerem Entwicklungsprozess**, nicht als Schnellkurs zur Tool-Vermittlung. Auffällig ist auch, dass die befragten Coaches oft **Selbsterfahrung, Haltung, Ethik** (6,9 %) und **wissenschaftliche Fundierung** (6,5 %) als „Kern“ professioneller Ausbildung bezeichnen. Eine Ausbildung gilt nicht als ausreichend, wenn sie nur Methoden vermittelt, ohne Selbstreflexion, Praxisbegleitung, theoretische Fundierung und Verantwortung gegenüber Klientinnen und Klienten zu fördern.

Aus Sicht der Coaches ist eine Coaching-Ausbildung besonders dann verdächtig, wenn sie große Versprechen macht, sehr kurz ist, wenig Praxis bietet, keine externe Anerkennung hat und von nicht ausreichend qualifizierten Ausbildern getragen wird. Ebenfalls starke Warnsignale sind unklare Inhalte, fehlende wissenschaftliche Fundierung, Esoterik, fehlende Selbsterfahrung sowie aggressive Verkaufslogik.

Diese Kriterien verraten mir, dass eine Coaching-Ausbildung vermutlich nicht gut ist [in Prozent]



Mehrfachantworten möglich. N=465, 794 Nennungen, normiert auf 100 Prozent

Abbildung 27: Merkmale einer schlechten Coaching-Ausbildung

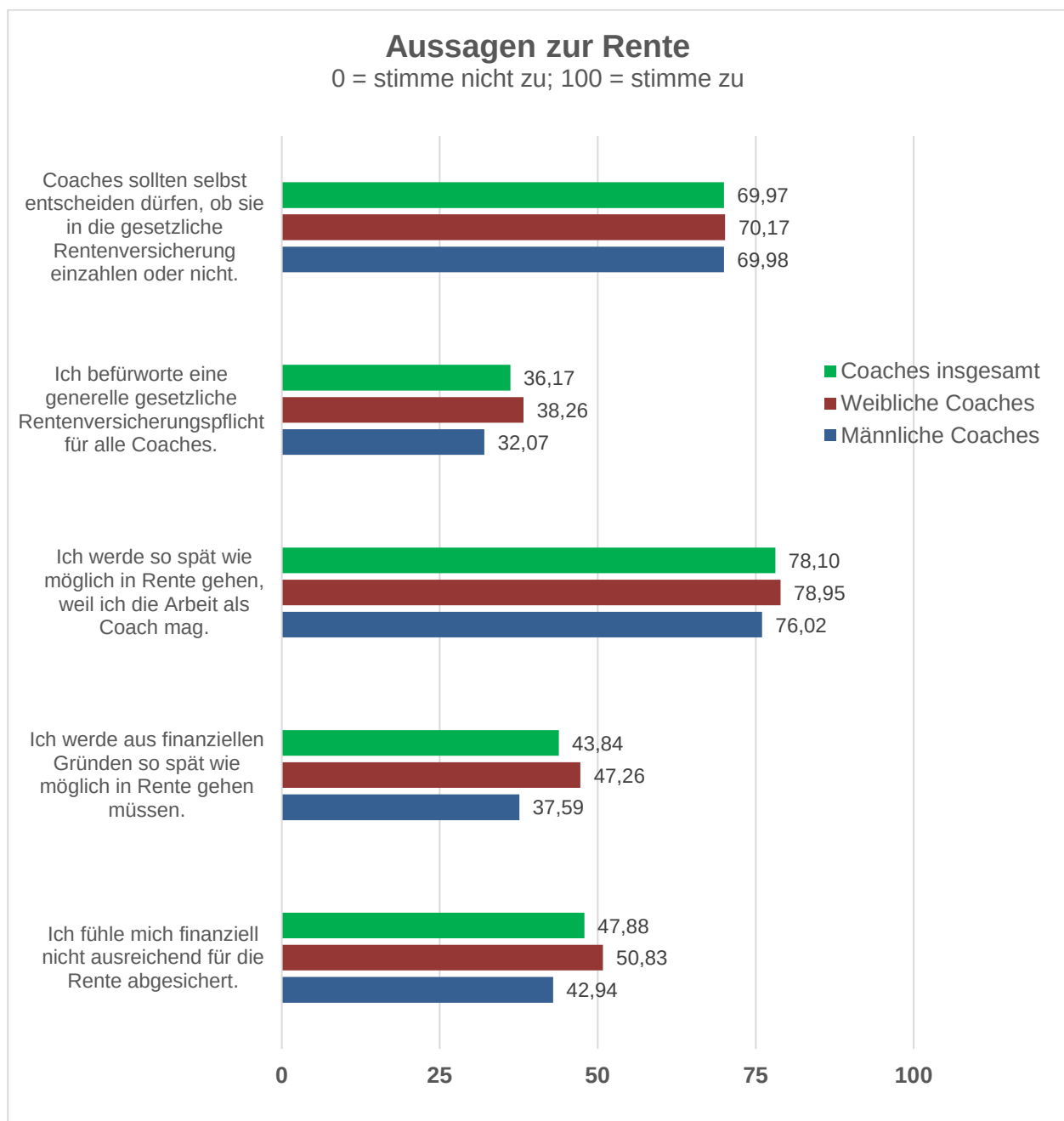
Tabelle 31: Merkmale schlechter Coaching-Ausbildungen

Rang	Merkmal	Kurzbeschreibung	Anzahl	Prozent
1	Überzogene Versprechen, aggressives Marketing und Verkaufsdruck	Heils-, Erfolgs-, Umsatz- und Reichtumsversprechen, marktschreierische Werbung, Hochdruckverkauf, Superlative und „Tschakka“-Rhetorik. Dazu zählen auch Aussagen wie „Coach in wenigen Tagen“, „garantierte Klienten“ oder „schnelles Einkommen“.	92	11,6 %
2	Mangelnde Qualifikation, Erfahrung oder Glaubwürdigkeit der Ausbilder	Lehrende ohne relevante Coaching-Praxis, ohne fundierte Ausbildung, ohne psychologische oder fachliche Kompetenz, ohne Zertifizierung oder ohne nachvollziehbare Referenzen. Auch „Selbstdarsteller“, „Gurus“ oder unbekannte Dozenten werden kritisch genannt.	84	10,6 %
3	Zu kurze Ausbildungsdauer oder zu geringer Umfang	Wochenend-/Tagesseminare von einigen Tagen Dauer, wenige Stunden, Ausbildungen unter 6 oder 12 Monaten. Die Kürze gilt als Hinweis auf fehlende Tiefe und mangelnde Professionalisierung.	78	9,8 %
4	Fehlende Zertifizierung, Verbandsanbindung und externe Qualitätsstandards	Fehlende Anerkennung durch Berufs- oder Dachverbände, fehlende Akkreditierung, eigene Fantasiesiegel, nicht überprüfbare Zertifikate oder fehlende Orientierung an Verbandsstandards von z.B. DBVC, DCV, ICF oder vergleichbaren Qualitätsrahmen.	75	9,4 %
5	Unklare Inhalte, fehlendes Curriculum und mangelnde Transparenz	Unklare Ausbildungspläne, vage Methodenbeschreibungen, fehlende Lernziele, keine Angaben zu Ablauf, Dauer, Kosten, Lehrenden oder Prüfungsformen sowie Websites mit viel Werbung, aber wenig Substanz.	71	8,9 %
6	Zu wenig Praxis, Übung, Supervision und Intervention	Ausbildungen, die stark theoretisch oder rein toolorientiert sind, aber kaum Übungs-Coachings, Rollenspiele, Fallarbeit, Lehr-Coachings, Supervision, Intervention, Peer-Groups oder begleitete Praxiserfahrung enthalten.	62	7,8 %
7	Fehlende Selbsterfahrung, Selbstreflexion, Haltung und Ethik	Ein zentrales Qualitätskriterium ist die Entwicklung der Coach-Persönlichkeit. Kritisiert werden fehlende Selbsterfahrung, keine Selbstreflexion, keine Haltungsschulung, keine Ethikrichtlinien und ein zu geringer Fokus auf Verantwortung gegenüber Klienten.	55	6,9 %
8	Fehlende wissenschaftliche Fundierung, Esoterik oder Pseudowissenschaft	Fehlender Wissenschaftsbezug, keine empirische Grundlage, esoterische oder pseudowissenschaftliche Methoden, unseriöse Testverfahren, New-Age-Sprache, „Eminenzbasierung“ und fachlich fragwürdige Modelle.	52	6,5 %
9	Fehlende Referenzen, Bewertungen, Reputation oder Marktbekanntheit	Fehlende Alumni-Stimmen, keine Referenzen, schlechte oder unglaubliche Bewertungen, unbekannte Anbieter, schwacher Ruf, fehlende Marktpräsenz oder keine nachprüfbare Erfahrung des Instituts.	47	5,9 %
10	Reine Online- oder Selbstlernformate ohne ausreichende Begleitung	Reine Onlinekurse, vorbereitete Webinare, Studienbriefe, hoher Selbstlernanteil, fehlende Live-Elemente, keine Rückfragemöglichkeiten und zu wenig persönliche Begleitung. Online wird nicht grundsätzlich abgelehnt, aber als problematisch gesehen, wenn Beziehung, Übung und Reflexion fehlen.	41	5,2 %
11	Einseitigkeit, Methodenfixierung und Guru-/Personenkult	Ausbildungen, die nur eine Schule, ein Modell oder eine „einzig richtige Methode“ vertreten. Ebenfalls kritisch sind Methoden-Schlachten, Tool-Gläubigkeit, Guru-Mentalität, Personenkult und fehlende Methodenpluralität.	35	4,4 %
12	Problematische Preisgestaltung, Kostentransparenz oder Zahlungsbedingungen	Zu billige, überbeuerte oder intransparente Angebote, versteckte Kosten, Vorkasse, Preisdruck, zeitlich begrenzte Rabattaktionen und unklare Storno- oder Ausstiegsmöglichkeiten.	33	4,2 %
13	Fehlende Zugangsvoraussetzungen, Selektion und angemessene Gruppengröße	Wenn „jeder genommen wird“, keine Motivation oder Eignung geprüft wird, keine Vorbildung erwartet wird oder die Gruppen zu groß und heterogen sind. Auch Massenveranstaltungen und zu wenige Lehr-Coaches fallen darunter.	31	3,9 %
14	Fehlender persönlicher Kontakt, Vorgespräch oder Beratung	Fehlendes Kennenlerngespräch, kein persönlicher Eindruck der Ausbilder, schwache Kommunikation oder fehlende Ansprechpartner ein Warnsignal sind.	24	3,0 %
15	Fragwürdiges Geschäftsmodell, Upselling oder Schneeballsystem-Anmutung	Folgeausbildungen, Pflichtmitgliedschaften, Geschäftsmodell-Verkauf, Schneeball-Assoziationen, starke Sales-Orientierung oder Anbieterstrukturen im Ausland als Hinweise auf mangelnde Seriosität.	14	1,9 %

4.14 Die Rente von Coaches

Zwei Drittel aller Coaches gehen ihrer Tätigkeit selbständig nach (s. Kapitel 4.3 Beruflicher Status von Coaches) und müssen daher auch eigenverantwortlich ihre Altersvorsorge organisieren. Diese Übernahme von Selbstverantwortung zeigt sich auch in Abbildung 28: Ca. 70 % der Coaches bevorzugen es, **selbst entscheiden** zu dürfen, ob sie in die gesetzliche Rentenversicherung einzahlen oder nicht. Entsprechend haben sich auch fast 79 % **privat für die Rente abgesichert** (s. Abbildung 30) und nur ca. 36 befürworten eine allgemeine gesetzlichen Rentenversicherungspflicht für Coaches. Allerdings zahlen immerhin knapp 61 % auch in die Deutsche Rentenversicherung ein. Die Coaches möchten also deutlich überwiegend selbstverantwortlich ihre finanzielle Absicherung im Alter organisieren und fahren dafür überwiegend zweigleisig, was allerdings auch nötig ist, denn:

Fast 44 % der Coaches werden **aus finanziellen Gründen so spät wie möglich in Rente** gehen müssen – ein Effekt, der weibliche Coaches noch härter trifft (ca. 47 %), als ihre männlichen Kollegen (ca. 38 %), s. Abbildung 28.

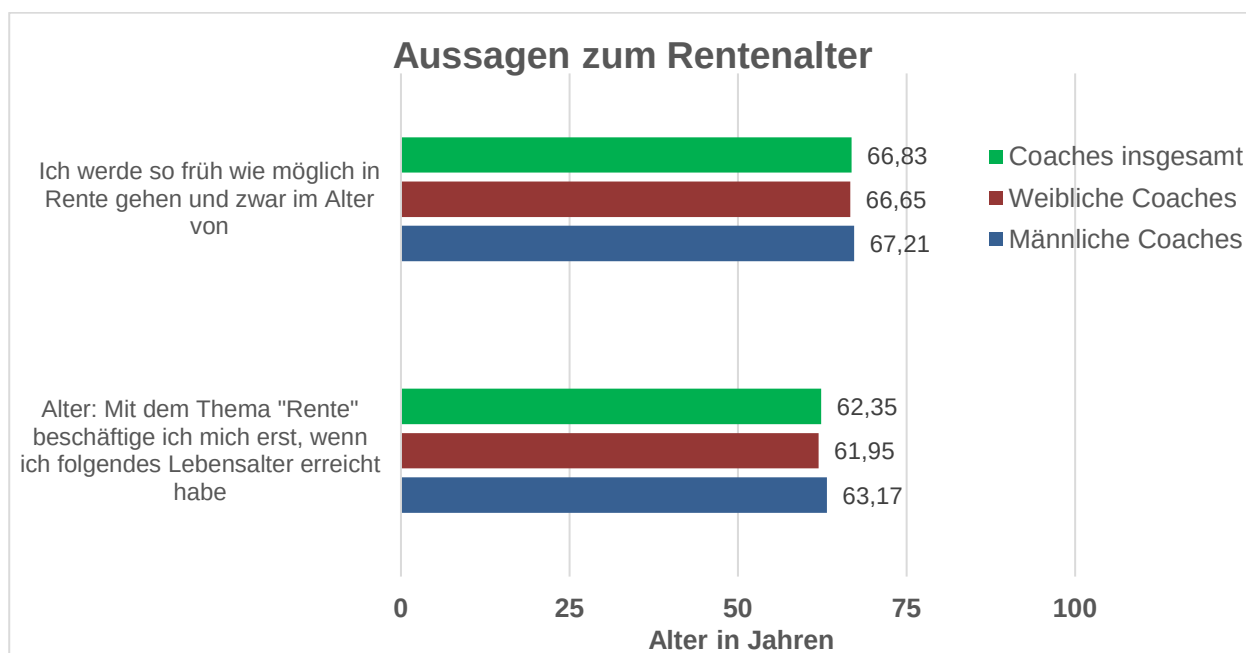


N=526

Abbildung 28: Aussagen zur Rente

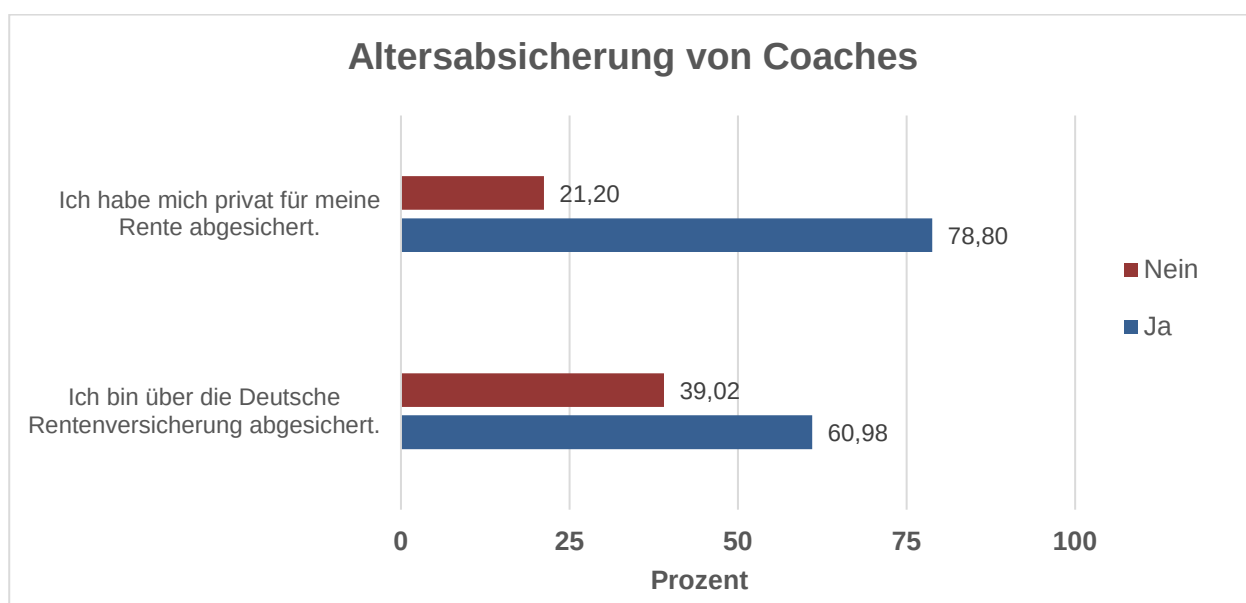
Dazu passt, dass sich fast 48 % aller Coaches **nicht ausreichend finanziell abgesichert** sehen. Abermals ist auch hier die Quote der weiblichen Coaches höher (fast 51 %) als die der Männer (fast 43 %). Die Sorge um Altersarmut betrifft somit absehbar ca. die Hälfte der Coaches, insbesondere die Frauen. Dieser Effekt ist auch generell bekannt: Das Statistische Bundesamt schreibt über den Gender Pension Gap, dass die Alterseinkünfte von Frauen 27,1 % niedriger liegen als die von Männern (Statistische Bundesamt, 2024). Die Coaches bilden hier leider keine wirkliche Ausnahme, wenngleich die Abstände zwischen männlichen und weiblichen Coaches immerhin geringer ausgeprägt sind, als in der Gesamtbevölkerung Deutschland.

Die gute Nachricht dabei ist, dass 78 % der Coaches (mit nur geringem Unterschied zwischen den Geschlechtern) ohnehin so spät wie möglich in Rente gehen werden, weil sie die Arbeit als Coach mögen (s. Abbildung 28).



N=526

Abbildung 29: Rentenalter von Coaches



N=533

Abbildung 30: Altersabsicherung von Coaches

Stichwort „so spät wie möglich“: Einen Grund für die bescheidenen Aussichten im Alter könnte auch der Umstand darstellen, dass sich Coaches erst relativ spät mit dem Thema „Rente“ beschäftigen: Erst jenseits eines Lebensalters von 60 Jahren (!) geben die Coaches an, sich mit dem Thema beschäftigen zu wollen. Große Unterschiede zwischen Frauen (ca. 62 Jahre) und Männern (ca. 63 Jahre) bestehen hier nicht (s. Abbildung 29). Wer sich erst im vorangeschrittenen Lebensalter mit der Rente auseinandersetzt, hat schlichtweg nicht mehr die Zeit, sich für die Rente finanziell noch absichern zu können. Der Vermögensaufbau müsste dazu deutlich früher stattfinden. Daher verwundert es nicht, dass fast die Hälfte aller Coaches sich nicht für die Rente finanziell ausreichend abgesichert fühlt.

Entsprechend machen sich die Coaches wenig Illusionen über ihr offiziellen Renteneintrittsalter, auch wenn sie noch länger arbeiten wollen und müssen: Mit vernachlässigbaren Unterschieden zwischen Männern und Frauen betrachten Coaches das aktuell reguläre Renteneintrittsalter als frühestmögliche Option, in Rente zu gehen (s. Abbildung 29).

Insgesamt lässt sich somit folgendes festhalten: Coaches möchten ihre Altersabsicherung überwiegend selbst organisieren und lehnen eine gesetzliche Rentenversicherungspflicht deutlich überwiegend ab. Dennoch nutzen fast 61 % der Coaches die gesetzliche Rentenversicherung und fast 79 % haben sich privat für die Rente abgesichert. Das Niveau der Absicherung scheint insgesamt gesehen aber zu niedrig, denn immerhin fast die Hälfte der Coaches ist dennoch im Alter nicht ausreichend finanziell abgesichert. Weibliche Coaches sind davon noch etwas stärker betroffen als die Männer. Ein Grund ist die nicht geschlechtsspezifische Haltung, sich zu spät mit dem Thema „Rente“ zu beschäftigen. Ebenfalls unabhängig vom Geschlecht können und werden die Coaches vor einem Lebensalter von 67 nicht in Rente gehen. Abgemildert wird dieser Umstand durch den Umstand, dass sie die Arbeit als Coach mögen und ihr deshalb lange nachgehen werden.

5 Zusammenfassung

Die RAUEN Coaching-Marktanalyse 2025/2026 zeigt ein Spannungsfeld zwischen hohem wahrgenommenem Coaching-Nutzen und wirtschaftlichem, technologischem sowie professionellem Anpassungsdruck. Die befragten Coaches sehen Chancen durch wachsenden Unterstützungsbedarf, zugleich aber Risiken durch begrenzte Budgets, KI und unübersichtliche Qualitätsunterschiede. Menschliche Beziehung, nachvollziehbare Qualifikation und wirtschaftliche Tragfähigkeit bilden dabei wiederkehrende Bezugspunkte.

1. Wirtschaftliche Tragfähigkeit bleibt eine zentrale Herausforderung

In 31,5 % von 432 offenen Antworten zu aktuellen und erwarteten Herausforderungen werden wirtschaftlicher Druck, Budgets und Zahlungsbereitschaft thematisiert. 56,89 % der antwortenden Coaches arbeiten solo-selbständig oder freiberuflich; 18,27 % verbinden Anstellung und Selbständigkeit. Das durchschnittliche gesamte Bruttojahreseinkommen beträgt 84.980 Euro, der durchschnittliche Coaching-Anteil am Einkommen 43,23 %. Das mittlere Nettohonorar liegt bei 172,79 Euro je Zeitzunde. Gesamteinkommen und Coaching-Einkommen sind somit ausdrücklich zu unterscheiden. Die ausgewiesenen Vergleichswerte für 2024 liegen bei 89.249 Euro beziehungsweise 175,98 Euro. Die aktuellen Stichprobenmittel sind niedriger. Frauen berichten durchschnittlich 167,80 Euro Stundenhonorar, Männer 185,21 Euro.

Auch die langfristige Absicherung bleibt ein Thema: Die Aussage, finanziell nicht ausreichend für die Rente abgesichert zu sein, erreicht durchschnittlich 47,88 von 100 Zustimmungspunkten, bei Frauen 50,83 und bei Männern 42,94. Gleichzeitig ist die Zustimmung zum möglichst langen Weiterarbeiten aus Freude am Coaching mit 78,10 Punkten hoch.

2. Führung und Konflikte prägen die Anliegen, Beziehung und Praxisnutzen die Bedürfnisse

In den codierten Coaching-Themen stehen Führungsrollenreflexion mit 13,07 %, Konfliktmanagement mit 11,76 % und Führungskompetenz mit 10,65 % an der Spitze. Persönliches Wachstum und Selbstentwicklung erreichen 9,94 %. Diese Werte beschreiben die Verteilung der Themenzuordnungen, nicht den Anteil betroffener Klienten.

Die kleinere Klienten- und Einkäufergruppe setzt andere Akzente: Persönlichkeitsentwicklung führt mit 14,9 % ihrer Themenzuordnungen, vor Konfliktmanagement und beruflicher Neuorientierung.

Bei den von Coaches beschriebenen Klientenbedürfnissen werden menschliche Resonanz in 27,0 % der 430 Antworten, konkrete Problemlösung in 22,6 % sowie Vertrauen und Vertraulichkeit in 21,2 % genannt. Die Autoren interpretieren dies als Verbindung von Beziehungsqualität und praktischem Nutzen. Es handelt sich hier um Fremdeinschätzungen der Coaches.

3. Empfehlungen eröffnen Zugänge; Klienten gewichten persönliche Passung stärker

Coaches schreiben Empfehlungen durch gemeinsam bekannte Personen 20,5 % und Empfehlungen durch Personalabteilung oder Vorgesetzte 10,2 % des Gewichts der Anfragegründe zu. In der Klienten- und Einkäufergruppe stehen dagegen Passung und Integrität beziehungsweise Vertrauenswürdigkeit mit jeweils 7,9 % an erster Stelle. Die auf 100 % normierten Gewichtungen zeigen unterschiedliche Perspektiven auf Auswahlentscheidungen.

Bei der eingeschätzten Auftragsgewinnung dominieren aus Coach-Sicht Mundpropaganda mit 30,2 % und aktives Empfehlungsmanagement mit 24,2 %. Innerhalb der Social-Media-Bewertung erhält LinkedIn 57,0 % des zugeschriebenen Nutzens. Dem stehen kritische Freitexte gegenüber: 70 von 111 Antwortenden berichten geringe oder fehlende Nutzung beziehungsweise geringe Akquiseeffekte. Als praktische Folgerung legen die Befunde nahe, Vermittlungswege und persönliche Auswahlkriterien gemeinsam zu berücksichtigen. Gemessene Werbewirkung oder Rentabilität einzelner Kanäle belegen sie nicht.

4. Internes Coaching verbindet Kontextkenntnis mit Unabhängigkeitsproblemen

Die kleinen Teilstichproben zum internen Coaching zeichnen ein konsistentes Spannungsfeld. Für den Aufbau interner Angebote werden Personal-, Karriere- und Kompetenzentwicklung sowie konkreter Unterstützungsbedarf jeweils in 39,4 % von 33 Antworten genannt.

Organisationskenntnis ist mit 60,5 % von 38 Antworten der häufigste genannte Vorteil. Bei den Nachteilen dominieren Systemnähe und fehlende Außenperspektive mit 34,3 % sowie Rollen-, Interessen- und Auftragskonflikte mit 31,4 % von 35 Antworten. Die Autoren folgern daraus, dass organisatorisch abgesicherte Vertraulichkeit und klare Rollengrenzen wesentlich sind. Für Personalverantwortliche stützen diese Einschätzungen eine kontextabhängige Auswahl zwischen internen und externen Coaches; einen vergleichenden Wirksamkeitsnachweis liefern sie nicht.

5. KI ist ein zentrales Veränderungsthema, bislang häufig als Unterstützung

In 83,9 % der 211 offenen Antworten zu technologischen Veränderungen wird KI genannt. Die beschriebenen Anwendungen reichen von Methodenrecherche und Vorbereitung über Ideenentwicklung und Fallreflexion bis zur Dokumentation. Die Autoren sehen darin überwiegend eine Assistenzfunktion und betonen Prüfverantwortung sowie Datenschutz.

Unter 67 Antwortenden aus der Klientengruppe würden 44,8 % sich grundsätzlich nicht von einem KI-Coach coachen lassen. 29,9 % können sich KI ergänzend zum menschlichen Coach vorstellen, 23,9 % möchten sie ausprobieren und 1,5 % nennen sie als Ersatz; Mehrfachantworten waren möglich. Damit bestehen sowohl Vorbehalte als auch Offenheit für ergänzende Nutzung. Eine belastbare Prognose zur Verdrängung menschlicher Coaches lässt sich daraus nicht gewinnen.

6. Hohe Erfolgseinschätzungen stehen neben deutlichen Qualitätsbedenken

Coaches bewerten den Nutzen ihrer Arbeit für Klienten durchschnittlich mit 90,28 und für Unternehmen mit 78,75 auf einer Skala von 0 bis 100. Der durchschnittlich berichtete Anteil erfolgreich abgeschlossener Prozesse beträgt 90,92 %.

Bei Abbrüchen betonen Coaches insbesondere finanzielle Gründe und fehlende Freiwilligkeit. Die lediglich 22 antwortenden Klienten nennen dagegen besonders mangelnde Umsetzungsunterstützung. Die Autoren diskutieren mögliche blinde Flecken.

Der Professionalisierungsgrad der Branche wird zugleich nur mit durchschnittlich 54,6 von 100 Punkten bewertet. Für eine geschützte, staatlich anerkannte Berufsbezeichnung liegt die Zustimmung bei 73,6 Punkten, für eine DIN-Zertifizierung dagegen bei 38,8. Qualitätsbedarf und Zustimmung zu einzelnen Regulierungswegen sind somit zu unterscheiden.

7. Qualifizierung bleibt wichtig, Zukunftserwartungen bleiben geteilt

Die Notwendigkeit einer Coaching-Ausbildung erhält unter Coaches durchschnittlich 91,5 von 100 Zustimmungspunkten, ein deutlicher Selbsterfahrungsanteil 89,3. Als gewünschter Mindestumfang werden im Mittel 15,7 Monate und 232 Stunden genannt.

Für den Berufseinstieg werden Marktsättigung und Qualifikation beziehungsweise professionelle Reife in jeweils 24,8 % sowie Kundengewinnung in 24,5 % von 359 Antworten als Barrieren beschrieben. Verbände sollen insbesondere Austausch, Weiterbildung und Qualitätssicherung ermöglichen.

Die Zukunftserwartungen bleiben uneinheitlich: In 28,3 % von 434 Antworten zur Lage in fünf Jahren werden Wachstum und stärkere Etablierung genannt, in 11,8 % Rückgang, Verdrängung oder wirtschaftlicher Druck. Mehrfachzuordnungen waren möglich. Die von den Autoren erwartete stärkere Marktsegmentierung ist eine Interpretation dieser Einschätzungen, keine gesicherte Marktprognose.

6 Übersichtstabelle

Tabelle 32 gibt einen Gesamtüberblick über die Items des Fragebogens und die dazugehörigen Aussagen.

Tabelle 32: Items des Fragebogens

Nr.	ID	Item
Welche Formate haben Sie in den letzten zwölf Monaten im Coaching eingesetzt? (direkt im Coaching, nicht zur Klärung von Terminen, Vertrag, Rahmenbedingungen usw.)		
1	BF01_01	Persönliches Gespräch
2	BF01_02	Telefonat
3	BF01_03	Videokonferenz (Skype, Zoom, MS Teams usw.)
4	BF01_04	E-Mail
5	BF01_05	Virtual Reality
6	BF01_06	Tiergestütztes Coaching (z.B. mit Pferden)
7	BF01_07	Sonstige (bitte unten angeben)
8	BF02_01	Sonstige Coaching-Formate
Wie ist Ihr beruflicher Status?		
9	BF03	Beruflicher Status
10	BF03_09	Sonstiges (bitte angeben)
Da Sie in Teilzeit/Vollzeit als interner Coach arbeiten:		
11	BF04_01	Wie viel Prozent Ihrer Gesamtarbeitszeit coachen Sie intern?
12	BF04_02	Warum wurde die Position des internen Coaches geschaffen?
13	BF04_03	Wie wird auf das interne Coaching aufmerksam gemacht?
14	BF04_04	Welche Themen werden im internen Coaching bearbeitet?
15	BF04_05	Welche Themen gelten im internen Coaching als tabu?
16	BF04_06	Welche Nachteile hat Ihre Tätigkeit als interner Coach im Vergleich zu externen Coaches?
17	BF04_07	Welche Vorteile hat Ihre Tätigkeit als interner Coach im Vergleich zu externen Coaches?
Welchen Aussagen zur Qualität einer Coaching-Ausbildung stimmen Sie zu?		
18	CA01_01	Eine gute Coaching-Ausbildung sollte deutliche Anteile von Selbsterfahrung besitzen.
19	CA01_02	Ein Coach benötigt keine Coaching-Ausbildung. Lebens- und Berufserfahrung reichen aus.
20	CA01_03	Eine gute Coaching-Ausbildung kann nur in Präsenz stattfinden und sollte nicht (auch) online durchgeführt werden.
21	CA01_04	Ein Coach benötigt in jedem Fall eine Coaching-Ausbildung (z.B. um eigene Themen nicht auf Klienten zu übertragen).
22	CA01_05	Das Ausbildungsinstitut bzw. der Ausbilder sollten in der Branche bekannt sein.
23	CA01_06	Das Ausbildungsinstitut bzw. der Ausbilder sollten einen guten Ruf haben.
24	CA01_07	Das Ausbildungsinstitut sollte mindestens fünf Jahre am Markt existieren.
Auswahlkriterien einer Coaching-Ausbildung.		
25	CA02_01	Diesen Gesamtumfang sollte eine gute Coaching-Ausbildung in Monaten als Minimum haben (z.B. 18 Monate)
26	CA02_02	Diesen Stundenumfang sollte eine Coaching-Ausbildung als Minimum haben (z.B. 150 Stunden)
27	CA02_03	Für eine gute Coaching-Ausbildung würde ich maximal diesen Preis zahlen (in Euro)
28	CA02_04	Für eine gute Coaching-Ausbildung würde ich maximal so viele Kilometer anreisen
29	CA02_05	Diese Kriterien verraten mir, dass eine Coaching-Ausbildung vermutlich nicht gut ist
Ihr Einkommen in Zusammenhang mit Ihrer Coaching-Tätigkeit.		
30	EK01_01	Wie hoch ist Ihr gesamtes Bruttojahreseinkommen (z.B. 50.000 Euro)?
31	EK01_02	Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrem gesamten Bruttojahreseinkommen? (in Prozent)
32	EK01_03	Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrer Jahresarbeitszeit? (in Prozent)
33	EK01_04	Welches durchschnittliche Honorar nehmen Sie für eine Zeitstunde Coaching (netto, ohne Umsatzsteuer)?
Wie sehen Sie die Zukunft/Entwicklung der Coaching-Branche und -Verbände?		
34	ET01_01	Was würden Sie neuen Coaches raten?
35	ET01_02	Wo sehen Sie die Branche in 5 Jahren?

- 36 ET01_03 Welcher Coaching-Verband hat am ehesten die Macht, „Coaching“ als Begriff in Deutschland zu schützen?
- 37 ET01_04 Folgendes muss ein Verband mir liefern, damit er für mich attraktiv ist
- 38 ET01_05 Was wünschen Sie sich von Politik bzw. Coaching-Verbänden?
- Wie bewerten Sie das Image des Begriffs „Coaching“?**
- 39 ET02_01 Der Begriff „Coaching“ ist nicht mehr so positiv wie vor 10 Jahren.
- 40 ET02_02 Der Begriff „Coaching“ ist abgenutzt und hat einen negativen Beigeschmack.
- 41 ET02_03 Ich denke darüber nach, mich nicht mehr als „Coach“ zu bezeichnen.
- 42 ET02_04 Ich verwende den Begriff „Coaching“ nicht mehr, weil er zu viele negative Assoziationen schafft.
- 43 ET02_05 Es gibt zu viele unseriös agierende Personen, die sich als „Coach“ bezeichnen, die kein Coaching im engeren Sinne anbieten.
- 44 ET02_06 Es gibt zu viele Personen, die sich als „Coach“ bezeichnen, obwohl sie über keine adäquate Qualifikation verfügen.
- Welche Herausforderungen für das Geschäftsmodell „Coaching“ sehen Sie?**
- 45 ET03_01 Größte Chancen für die Zukunft sind
- 46 ET03_02 Aktuelle und erwartete Herausforderungen sind
- 47 ET03_03 Zukünftige Marktentwicklungen sind
- 48 ET03_04 Risiken für das eigene Geschäftsmodell sind
- Welche Trends und Entwicklungen beobachten Sie?**
- 49 ET04_01 Diese Trends nehme ich in der Branche wahr
- 50 ET04_02 Dies sind für die Coaching-Branche bedeutsame technologische Veränderungen
- 51 ET04_03 Diese regulatorische oder politische Einflussfaktoren verändern das Coaching
- 52 ET04_04 Dies sind die wichtigsten Bedürfnisse meiner Coaching-Klienten
- 53 ET04_05 Das sind die größten Eintrittsbarrieren für neue Coaches
- Wie viele Ihrer Klienten sind männlich, wie viele weiblich und wie viele divers?**
- 54 GK01_01 Weiblich
- 55 GK01_02 Männlich
- 56 GK01_03 Divers
- Wie alt sind Ihre Coaching-Klienten im Durchschnitt in Lebensjahren?**
- 57 GK02_01 Durchschnittsalter
- Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen? Zu gewinnen sind insgesamt sieben Amazon-Gutscheine (1x 200 Euro, 2x 100 Euro, 4x 50 Euro) und zehn Exemplare des Buches „Coaching-Comics“ (www.coaching-magazin.de/comic).**
- 58 GS01 Teilnahme Gewinnspiel
- 59 GS01_01 Teilnahme Gewinnspiel: Ja
- Möchten Sie über die Ergebnisse der Coaching-Marktanalyse 2025/2026 und über künftige Erhebungen informiert werden?**
- 60 GS02 CMA-Info
- 61 GS02_01 CMA-Info: Ja
- Nutzen Sie KI-Tools wie „ChatGPT“ im Coaching?**
- 62 KI01 Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen
- 63 KI01_01 Ja, zur Vorbereitung
- 64 KI01_02 Ja, im Coaching
- 65 KI01_03 Ja, zur Nachbereitung
- 66 KI01_04 Nein
- 67 KI01_05 Bitte erläutern Sie, wie Sie KI einsetzen
- 68 KI01_05a Bitte erläutern Sie, wie Sie KI einsetzen (offene Eingabe)
- Aus welchen Gründen werden Sie als Coach wie häufig von Ihren Kunden angefragt?**
- 69 MA01_S M Summe
- 70 MA01_01 Coaching-Ausbildung
- 71 MA01_02 Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person
- 72 MA01_03 Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten
- 73 MA01_04 Fachkompetenz
- 74 MA01_05 Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche)
- 75 MA01_06 Führungserfahrung

76	MA01_07	Geografische Nähe, räumliche Erreichbarkeit
77	MA01_08	Integrität / Vertrauen (swürdigkeit)
78	MA01_09	Lebenserfahrung
79	MA01_10	Menschenbild und Haltung
80	MA01_11	Methodische Ausrichtung des Coachings
81	MA01_12	Mitgliedschaft/Zertifizierung im Coaching-Verband
82	MA01_13	Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)
83	MA01_14	Referenzen von Bestandskunden
84	MA01_15	Sympathie
85	MA01_16	Thematische Spezialisierung im Coaching
86	MA01_17	Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings
87	MA01_18	Sonstige (bitte unten angeben)
88	MA02_01	Sonstiger Grund, aus dem Sie als Coach von Ihren Kunden angefragt werden
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen/Effekt welcher Marketing-Maßnahme auf Ihre Auftragsgewinnung in den letzten zwölf Monaten (bitte nur angeben, wenn Sie diese genutzt haben)?		
	MA05_S	
89	M	Summe
90	MA05_01	Aktives Empfehlungsmanagement
91	MA05_02	Anzeigen in Fachzeitschriften
92	MA05_03	Artikel in Zeitschriften/Fachbüchern oder Buchautorschaft
93	MA05_04	Besuch von Netzwerkveranstaltungen
94	MA05_05	Direktmarketing/Mailing/Flyer
95	MA05_06	Gewinnen von Referenzkunden
96	MA05_07	Gratis-Coachings (pro bono)
97	MA05_08	Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)
98	MA05_09	Kundenveranstaltungen
99	MA05_10	Lehraufträge an Unis / Hochschulen
100	MA05_11	Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Klienten und Auftraggeber
101	MA05_12	Onlinewerbung (z.B. Google Ads)
102	MA05_13	Regelmäßige Aktualisierung der Homepage
103	MA05_14	Regelmäßiger Newsletter
104	MA05_15	Social Media-Postings
105	MA05_16	Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage
106	MA05_17	Vorträge auf Kongressen und Messen
107	MA05_18	Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)
108	MA05_19	Sonstige (bitte unten angeben)
109	MA06_01	Sonstige Marketing-Maßnahmen
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen/Effekt welcher Social Media-Kanäle auf Ihre Auftragsgewinnung in den letzten zwölf Monaten (bitte nur angeben, wenn Sie diese genutzt haben)?		
	MA09_S	
110	M	Summe
111	MA09_01	Facebook
112	MA09_02	Instagram
113	MA09_03	LinkedIn
114	MA09_04	Pinterest
115	MA09_05	TikTok
116	MA09_06	Twitter
117	MA09_07	Xing
118	MA09_08	Youtube
119	MA09_09	Sonstige Social Media-Plattformen (bitte unten angeben)
120	MA13_01	Sonstige Social Media-Plattformen
Wie schätzen Sie den Nutzen bzw. den Erfolg Ihrer Coachings ein?		
121	NA01_01	Nutzen, Erfolg: Nutzen/Erfolg für das Unternehmen
122	NA01_02	Nutzen, Erfolg: Nutzen/Erfolg für den Klienten / die Klientin selbst

Wie viele Ihrer Coaching-Prozesse wurden in den letzten zwölf Monaten (vorzeitig) abgebrochen, wie viele regulär und erfolgreich abgeschlossen?

123	NA02_S M	Summe
124	NA02_69	Der Klient hat das Coaching vorzeitig abgebrochen
125	NA02_70	Sie (als Coach) haben das Coaching abgebrochen
126	NA02_71	Der Klient hat das Coaching ohne die erfolgreiche Bearbeitung des Anliegens abgeschlossen
127	NA02_72	Der Klient hat das Coaching mit erfolgreicher Bearbeitung des Anliegens abgeschlossen

Welche Gründe führten in den letzten zwölf Monaten zu einem Coaching-Abbruch?

128	NA03_01	Der Klient fühlte sich nicht ernst genommen
129	NA03_02	Der Klient war nicht freiwillig im Coaching
130	NA03_03	Der Klient wollte andere Maßnahme (z.B. Beratung oder Training)
131	NA03_04	Desinteresse des Klienten
132	NA03_05	Ethische Gründe, Haltung/Weltanschauung des Klienten
133	NA03_06	Fehlende/mangelnde Umsetzungsunterstützung durch den Coach
134	NA03_07	Finanzielle Gründe des Klienten
135	NA03_08	Gesundheitliche Gründe des Coachs
136	NA03_09	Gesundheitliche Gründe des Klienten
137	NA03_10	Keine Veränderungen-/Umsetzungsbereitschaft des Klienten
138	NA03_11	Manipulationsversuche durch z.B. narzisstischen Klienten
139	NA03_12	Psychologische Probleme des Klienten, Wechsel zur Therapie
140	NA03_13	Übertriebene/unmögliche Zielsetzung des Klienten
141	NA03_14	Umzug des Klienten
142	NA03_15	Ungenügende Passung zwischen Coach und Klient („Chemie stimmt nicht“)
143	NA03_16	Unzufriedenheit des Klienten mit dem Verlauf des Coachings
144	NA03_17	Unzureichende Fachkompetenz des Coachs für das Anliegen
145	NA03_18	Unzureichende Methodenkompetenz des Coachs für das Anliegen
146	NA03_19	Vertrauensverlust beim Klienten
147	NA03_20	Wegfall des Coaching-Anliegens (durch Stellenwechsel, Kündigung etc.)
148	NA03_21	Zeitmangel des Coachs
149	NA03_22	Zeitmangel des Klienten
150	NA03_23	Zu große emotionale Tiefe für den Coach
151	NA03_24	Zu große emotionale Tiefe für den Klienten
152	NA03_25	Sonstiges (bitte folgend angegeben)

Hören Sie Coaching-spezifische Podcasts?

153	PD01_01	Name des bzw. der Coaching-spezifischen Podcasts
-----	---------	--

Wie hoch schätzen Sie den Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche ein?

154	PR02_01	Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche
-----	---------	--

Was benötigt die Coaching-Branche für eine weitere Professionalisierung?

155	PR03_01	„Coach“ sollte staatl. anerkannte Berufsbezeichnung sein, die nur ausgebildete Coaches verwenden dürfen.
156	PR03_02	Coaches sollten mittels einer DIN-Norm zertifiziert werden.
157	PR03_03	Die Ausbildung von Coaches sollte ausschließlich in staatl. anerkannten Coaching-Ausbildungsinstituten erfolgen.
158	PR03_04	Private Coaching-Ausbildungsinstitute sollten staatl. kontrolliert werden.
159	PR03_05	Die Coaching-Verbände sollten sich stärker gemeinsam um eine Professionalisierung bemühen.
160	PR03_06	Coaching-Verbände sind überflüssig, kosten nur Geld und bringen nichts.
161	PR03_07	Ich werde nicht mehr als Coach arbeiten, wenn dies mit einer Zwangsmitgliedschaft im Verband verbunden ist.
162	PR03_08	„Coaching“ lässt sich nicht schützen und das ist auch gut so.

Was benötigt die Coaching-Branche für eine weitere Professionalisierung?

163	PR03_09	Der Markt regelt die Probleme von alleine, jede Regulierung ist überflüssig.
164	PR04_01	Sonstige Professionalisierung

Haben Sie sich Gedanken bezüglich Ihrer Rente gemacht?

- 165 RE01_01 Ich fühle mich finanziell nicht ausreichend für die Rente abgesichert.
- 166 RE01_02 Ich werde aus finanziellen Gründen so spät wie möglich in Rente gehen müssen.
- 167 RE01_03 Ich werde so spät wie möglich in Rente gehen, weil ich die Arbeit als Coach mag.
- 168 RE01_04 Ich befürworte eine generelle gesetzliche Rentenversicherungspflicht für alle Coaches.
- 169 RE01_05 Coaches sollten selbst entscheiden dürfen, ob sie in die gesetzliche Rentenversicherung einzahlen oder nicht.

Wann planen Sie, in Rente zu gehen?

- 170 RE02_01 Mit dem Thema „Rente“ beschäftige ich mich erst, wenn ich folgendes Lebensalter erreicht habe
- 171 RE02_02 Ich werde so früh wie möglich in Rente gehen und zwar im Alter von

Wie sind Sie versichert?

- 172 RE03 Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen
- 173 RE03_01 Ich bin über die Deutsche Rentenversicherung abgesichert.
- 174 RE03_02 Ich habe mich privat für meine Rente abgesichert.

Sind Sie Mitglied in einem Coaching-Verband?

- 175 SA01 Coaching-Verband
- 176 SA01_01 Coaching-Verband: Ja (bitte Verband angeben)

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

- 177 SA02_01 Ihr Alter

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- 178 SA03 Geschlecht Coach

Bitte geben Sie Ihre Erfahrung (in Jahren) an.

- 179 SA05_01 Tätigkeit als Coach in Jahren
- 180 SA05_02 Berufserfahrung insgesamt in Jahren

Umfang und Dauer Ihrer Coachings

- 181 UD01_01 Bitte schätzen Sie die Anzahl durchgeführter Coachings (nicht Stunden oder Termine, sondern komplette Coaching-Fälle) in den letzten zwölf Monaten.
- 182 UD01_02 Bitte geben Sie die durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall ohne Vor- und Nachbereitung an (nicht die Stunden pro Termin, sondern für das gesamte Coaching mit einem Klienten).

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

- 183 ZT01_01 Zentrale Themen

Literatur

- Greif, S. (2018). Woran erkennt man pseudowissenschaftliche Theorien und weshalb sie im Coaching problematisch sind – am Beispiel NLP. *Organisationsberatung, Supervision, Coaching*, 3, S. 371–387.
- Kanning, U. (2019). Neurolinguistische Programmieren (NLP). Was lange währt, ist nicht immer gut. *Coaching-Magazin*, 4, S. 41–43. <https://www.coaching-magazin.de/kontrovers/nlp>
- Lindart, M. (2017). Den Blick auf die wirksamen Dinge richten! Neue Erkenntnisse aus der Coaching-Forschung. *Coaching Magazin*, 1, S. 49–53. <https://www.coaching-magazin.de/wissenschaft/wirkfaktoren-coaching>
- Rauen, C. (2020). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020*. Version vom 03.09.2020. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>
- Rauen, C. (2021). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2021*. Version vom 02.09.2021. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>
- Rauen, C. et al. (2022). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2022*. Version vom 30.05.2022. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>
- Rauen, C. et al. (2023). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2023*. Version vom 15.05.2023. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>
- Rauen, C. et al. (2024). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2024*. Version vom 16.05.2024. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>
- RAUEN Group (2024a). *Organisationsinternes Coaching*. Abgerufen am 22.04.2024: <https://www.rauen.de/coaching-report/coaching-varianten/organisationsinternes-coaching.html>
- RAUEN Group (2024b). *Wie Coaching wirkt. Wirkfaktoren im Coaching*. Abgerufen am 25.04.2024: <https://www.rauen.de/coaching-report/definition-coaching/wirksamkeit.html>
- RTC (2026). *Mitglieder*. Abgerufen am 01.10.2026: <https://www.roundtable-coaching.eu/der-rtc/mitglieder/>
- Statista (2024a). *Anzahl der Erwerbstätigen im Dienstleistungssektor in Deutschland von 2010 bis 2023*. Abgerufen am 18.04.2024: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255140/umfrage/erwerbstaetige-im-dienstleistungssektor/>
- Statista (2024b). *Saison- und kalenderbereinigte Anzahl der Erwerbstätigen mit Wohnsitz in Deutschland (Inländerkonzept) von Februar 2023 bis Februar 2024*. Abgerufen am 18.04.2024: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1376/umfrage/anzahl-der-erwerbstaetigen-mit-wohnort-in-deutschland/>
- Statista (2024c). *Anzahl der Beschäftigten in der Automobilindustrie in Deutschland von 2005 bis 2023*. Abgerufen am 18.04.2024: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30703/umfrage/beschaefigtetenzahl-in-der-automobilindustrie/>
- Statista (2022). *Öffentlicher Dienst in Deutschland*. Abgerufen am 18.04.2024: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/104419/dokument/oeffentlicher-dienst-in-deutschland/>
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2024). Gender Pension Gap 2023: Alterseinkünfte von Frauen 27,1 % niedriger als die von Männern. Pressemitteilung Nr. N016 vom 24. April 2024. Abgerufen am 29.09.2026: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/04/PD24_N016_12_63.html



RAUEN Coaching-Marktanalyse

Fragebogen für Coaches

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 Auswertung wird u.a. im [RAUEN Coaching-Newsletter](#) und [Coaching-Magazin](#) **kostenlos und barrierefrei veröffentlicht** – gemäß unserer Philosophie "Wissen will frei sein".

Bitte nehmen Sie sich ca. 15 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 **sieben Amazon-Gutscheine** im Wert von **1x 200 Euro, 2x 100 Euro, 4x 50 Euro** und **zehn Exemplare** des Buches ["Coaching-Comics"](#).

Vielen Dank für Ihre Unterstützung

Ihr Dr. Christopher Rauen & die Redaktion des RAUEN Verlags

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

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur Formate ausfüllen, mit denen Sie gearbeitet haben.

Persönliches Gespräch	%
Telefonat	%
Videokonferenz (Skype, Zoom, MS Teams usw.)	%
E-Mail	%
Virtual Reality	%
Tiergestütztes Coaching (z.B. mit Pferden)	%
Sonstige (bitte unten angeben)	%
Summe, muss 100 ergeben	0,0

Sofern Sie „Sonstige“ angegeben haben, benennen Sie sie bitte hier.

Sonstige Coaching-Formate	
---------------------------	----------------------

Wie ist Ihr beruflicher Status?

Bitte Einfachnennung.

☐ Solo-Selbständig / Freiberufler
☐ Selbständig mit freien Mitarbeitern
☐ Selbständig/Unternehmer mit fest angestellten Mitarbeitern
☐ Angestellter in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen
☐ Interner Coach
☐ Teilweise interner Coach, teilweise externer Coach
☐ Teilweise angestellt, teilweise selbständig als Coach
☐ Coachende Führungskraft
☐ Sonstiges (bitte angeben)
Beruflicher Status

Da Sie in Teilzeit/Vollzeit als interner Coach arbeiten:Wie viel Prozent Ihrer Gesamtarbeitszeit coachen Sie intern? %

Warum wurde die Position des internen Coaches geschaffen?

Wie wird auf das interne Coaching aufmerksam gemacht?

Welche Themen werden im internen Coaching bearbeitet?

Welche Themen gelten im internen Coaching als tabu?

Welche Nachteile hat Ihre Tätigkeit als interner Coach im Vergleich zu externen Coaches?

Welche Vorteile hat Ihre Tätigkeit als interner Coach im Vergleich zu externen Coaches?

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

Zentrale Themen

Umfang und Dauer Ihrer Coachings

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

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

Ihr Einkommen in Zusammenhang mit Ihrer Coaching-Tätigkeit.

Wie hoch ist Ihr gesamtes Bruttojahreseinkommen (z.B. 50.000 Euro)?

 Euro

Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrem gesamten Bruttojahreseinkommen? (in Prozent)

 %

Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrer Jahresarbeitszeit? (in Prozent)

 %

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

 Euro

Wie viele Ihrer Klienten sind männlich, wie viele weiblich und wie viele divers?

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent.

Weiblich	%
Männlich	%
Divers	%
Summe, muss 100 ergeben	0,0

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

Bitte ganze Zahl mit max. einer Nachkommastelle angeben.

Durchschnittsalter	
--------------------	----------------------

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

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur die Gründe ausfüllen, die zutreffen.

Wichtig: Ihre Angabe muss insgesamt 100 Prozent ergeben.

Coaching-Ausbildung	%
Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person	%
Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten	%
Fachkompetenz	%
Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche)	%
Führungserfahrung	%
Geografische Nähe, räumliche Erreichbarkeit	%
Integrität / Vertrauen(swürdigkeit)	%
Lebenserfahrung	%
Menschenbild und Haltung	%
Methodische Ausrichtung des Coachings	%
Mitgliedschaft/Zertifizierung im Coaching-Verband	%
Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)	%
Referenzen von Bestandskunden	%
Sympathie	%
Thematische Spezialisierung im Coaching	%
Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings	%
Sonstige (bitte unten angeben)	%
Summe, muss 100 ergeben	0,0

Sofern Sie sonstige Gründe für die Kunden-Anfrage angegeben haben, benennen Sie sie bitte hier.

Sonstiger Grund, aus dem Sie als Coach von Ihren Kunden angefragt werden

Wie hoch schätzen Sie den Nutzen/Effekt welcher Marketing-Maßnahme auf Ihre Auftragsgewinnung in den letzten zwölf Monaten (bitte nur angeben, wenn Sie diese genutzt haben)?

Bitte schätzen Sie den Nutzen/Effekt der jeweiligen Maßnahme in Prozent. Bitte nur Marketing-Maßnahmen ausfüllen, die Sie nutzen.

Wichtig: Ihre Angabe muss insgesamt 100 Prozent ergeben.

Aktives Empfehlungsmanagement	%
Anzeigen in Fachzeitschriften	%
Artikel in Zeitschriften/Fachbüchern oder Buchautorschaft	%
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	%
Direktmarketing/Mailing/Flyer	%
Gewinnen von Referenzkunden	%
Gratis-Coachings (pro bono)	%
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	%
Kundenveranstaltungen	%
Lehraufträge an Unis / Hochschulen	%
Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Klienten und Auftraggeber	%
Onlinewerbung (z.B. Google Ads)	%
Regelmäßige Aktualisierung der Homepage	%
Regelmäßiger Newsletter	%
Social Media-Postings	%
Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage	%
Vorträge auf Kongressen und Messen	%
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	%
Sonstige (bitte unten angeben)	
Summe, muss 100 ergeben	0,0

Sofern Sie sonstige Marketing-Maßnahmen angegeben haben, benennen Sie sie bitte hier.

Sonstige Marketing-Maßnahmen	
------------------------------	----------------------

Wie hoch schätzen Sie den Nutzen/Effekt welcher Social Media-Kanäle auf Ihre Auftragsgewinnung in den letzten zwölf Monaten (bitte nur angeben, wenn Sie diese genutzt haben)?

Bitte schätzen Sie den Nutzen/Effekt des jeweiligen Kanals in Prozent. Bitte nur Social Media-Kanäle ausfüllen, die Sie nutzen. Wichtig: Ihre Angabe muss insgesamt 100 Prozent ergeben.

Facebook	%
Instagram	%
LinkedIn	%
Pinterest	%
TikTok	%
Twitter	%
Xing	%
Youtube	%
Sonstige Social Media-Plattformen (bitte unten angeben)	%
Summe, muss 100 ergeben	0,0

Sofern Sie sonstige Social Media-Plattformen angegeben haben, benennen Sie sie bitte hier.

Sonstige Social Media-Plattformen	
-----------------------------------	----------------------

Nutzen Sie KI-Tools wie „ChatGPT“ im Coaching?

Mehrfachantworten sind möglich.

☐ Ja, zur Vorbereitung
☐ Ja, im Coaching
☐ Ja, zur Nachbereitung
☐ Nein
☐ Bitte erläutern Sie, wie Sie KI einsetzen:

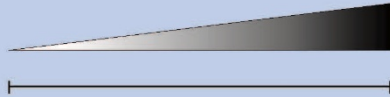
Hören Sie Coaching-spezifische Podcasts?

Name des bzw. der Coaching-spezifischen Podcasts:	
---	----------------------

Wie hoch schätzen Sie den Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche ein?

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent (0 Prozent=Professionalisierungsgrad ist Null; 100 Prozent=maximaler Professionalisierungsgrad)

Professionalisierungsgrad der Coaching-Branche



Was benötigt die Coaching-Branche für eine weitere Professionalisierung?

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zu den Aussagen auf der Skala von 0 (stimme nicht zu) bis 100 (stimme zu) an.

Aussage	Skala (0 bis 100)
„Coach“ sollte staatl. anerkannte Berufsbezeichnung sein, die nur ausgebildete Coaches verwenden dürfen.	
Coaches sollten mittels einer DIN-Norm zertifiziert werden.	
Die Ausbildung von Coaches sollte ausschließlich in staatl. anerkannten Coaching-Ausbildungsinstituten erfolgen.	
Private Coaching-Ausbildungsinstitute sollten staatl. kontrolliert werden.	
Die Coaching-Verbände sollten sich stärker gemeinsam um eine Professionalisierung bemühen.	
Coaching-Verbände sind überflüssig, kosten nur Geld und bringen nichts.	
Ich werde nicht mehr als Coach arbeiten, wenn dies mit einer Zwangsmitgliedschaft im Verband verbunden ist.	
„Coaching“ lässt sich nicht schützen und das ist auch gut so.	
Der Markt regelt die Probleme von alleine, jede Regulierung ist überflüssig.	

Sonstige Professionalisierung

Wie sehen Sie die Zukunft/Entwicklung der Coaching-Branche und -Verbände?

Bitte geben Sie Ihre Antwort im Freifeld an.

Was würden Sie neuen Coaches raten?

Wo sehen Sie die Branche in 5 Jahren?

Welcher Coaching-Verband hat am ehesten die Macht, „Coaching“ als Begriff in Deutschland zu schützen?

Folgendes muss ein Verband mir liefern, damit er für mich attraktiv ist:

Was wünschen Sie sich von Politik bzw. Coaching-Verbänden?

Wie bewerten Sie das Image des Begriffs „Coaching“?

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zu den Aussagen auf der Skala von 0 (stimme nicht zu) bis 100 (stimme zu) an.

Der Begriff „Coaching“ ist nicht mehr so positiv wie vor 10 Jahren.



Der Begriff „Coaching“ ist abgenutzt und hat einen negativen Beigeschmack.



Ich denke darüber nach, mich nicht mehr als „Coach“ zu bezeichnen.



Ich verwende den Begriff „Coaching“ nicht mehr, weil er zu viele negative Assoziationen schafft.



Es gibt zu viele unseriös agierende Personen, die sich als „Coach“ bezeichnen, die kein Coaching im engeren Sinne anbieten.



Es gibt zu viele Personen, die sich als „Coach“ bezeichnen, obwohl sie über keine adäquate Qualifikation verfügen.



Welche Herausforderungen für das Geschäftsmodell „Coaching“ sehen Sie?

Bitte geben Sie Ihre Antwort im Freifeld an.

Größte Chancen für die Zukunft sind:

Aktuelle und erwartete Herausforderungen sind:

Zukünftige Marktentwicklungen sind:

Risiken für das eigene Geschäftsmodell sind:

Welche Trends und Entwicklungen beobachten Sie?

Bitte geben Sie Ihre Antwort im Freifeld an.

Diese Trends nehme ich in der Branche wahr:

Dies sind für die Coaching-Branche bedeutsame technologische Veränderungen:

Diese regulatorische oder politische Einflussfaktoren verändern das Coaching:

Dies sind die wichtigsten Bedürfnisse meiner Coaching-Klienten:

Das sind die größten Eintrittsbarrieren für neue Coaches:

Welchen Aussagen zur Qualität einer Coaching-Ausbildung stimmen Sie zu?

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zu den Aussagen auf der Skala von 0 (stimme nicht zu) bis 100 (stimme zu) an.



Eine gute Coaching-Ausbildung sollte deutliche Anteile von Selbsterfahrung besitzen.	
Ein Coach benötigt keine Coaching-Ausbildung. Lebens- und Berufserfahrung reichen aus.	
Eine gute Coaching-Ausbildung kann nur in Präsenz stattfinden und sollte nicht (auch) online durchgeführt werden.	
Ein Coach benötigt in jedem Fall eine Coaching-Ausbildung (z.B. um eigene Themen nicht auf Klienten zu übertragen).	
Das Ausbildungsinstitut bzw. der Ausbilder sollten in der Branche bekannt sein.	
Das Ausbildungsinstitut bzw. der Ausbilder sollten einen guten Ruf haben.	
Das Ausbildungsinstitut sollte mindestens fünf Jahre am Markt existieren.	

Auswahlkriterien einer Coaching-Ausbildung.

Bitte geben Sie Ihre Antwort im Freifeld an.

Diesen Gesamtumfang sollte eine gute Coaching-Ausbildung in Monaten als Minimum haben (z.B. 18 Monate):	Monate
Diesen Stundenumfang sollte eine Coaching-Ausbildung als Minimum haben (z.B. 150 Stunden):	Stunden
Für eine gute Coaching-Ausbildung würde ich maximal diesen Preis zahlen (in Euro):	Euro
Für eine gute Coaching-Ausbildung würde ich maximal so viele Kilometer anreisen:	km
Diese Kriterien verraten mir, dass eine Coaching-Ausbildung vermutlich nicht gut ist:	

Haben Sie sich Gedanken bezüglich Ihrer Rente gemacht?

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zu den Aussagen auf der Skala von 0 (stimme nicht zu) bis 100 (stimme zu) an.

Ich fühle mich finanziell nicht ausreichend für die Rente abgesichert.



Ich werde aus finanziellen Gründen so spät wie möglich in Rente gehen müssen.

Ich werde so spät wie möglich in Rente gehen, weil ich die Arbeit als Coach mag.

Ich befürworte eine generelle gesetzliche Rentenversicherungspflicht für alle Coaches.

Coaches sollten selbst entscheiden dürfen, ob sie in die gesetzliche Rentenversicherung einzahlen oder nicht.

Wann planen Sie, in Rente zu gehen?

Bitte geben Sie Ihre Antwort in ganzen Zahlen an.

Mit dem Thema „Rente“ beschäftige ich mich erst, wenn ich folgendes Lebensalter erreicht habe:

Ich werde so früh wie möglich in Rente gehen und zwar im Alter von:

Wie sind Sie versichert?

Mehrfachnennung möglich.

☐ Ich bin über die Deutsche Rentenversicherung abgesichert.

☐ Ich habe mich privat für meine Rente abgesichert.

Wie schätzen Sie den Nutzen bzw. den Erfolg Ihrer Coachings ein?

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent auf Basis der Coachings in den letzten zwölf Monaten (0 Prozent = kein Nutzen/Erfolg; 100 Prozent = maximaler Nutzen/Erfolg)

Nutzen/Erfolg für das Unternehmen



Nutzen/Erfolg für den Klienten / die Klientin selbst

**Wie viele Ihrer Coaching-Prozesse wurden in den letzten zwölf Monaten (vorzeitig) abgebrochen, wie viele regulär und erfolgreich abgeschlossen?**

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur Zutreffendes ausfüllen.

Wichtig: Ihre Angabe muss insgesamt 100 Prozent ergeben.

Der Klient hat das Coaching vorzeitig abgebrochen

 %

Sie (als Coach) haben das Coaching abgebrochen

 %

Der Klient hat das Coaching ohne die erfolgreiche Bearbeitung des Anliegens abgeschlossen

 %

Der Klient hat das Coaching mit erfolgreicher Bearbeitung des Anliegens abgeschlossen

 %

Summe, muss 100 ergeben

0,0

Welche Gründe führten in den letzten zwölf Monaten zu einem Coaching-Abbruch?

Bitte geben Sie die Anzahl der jeweiligen Gründe an, die in den letzten zwölf Monaten zum Coaching-Abbruch führten.

Der Klient fühlte sich nicht ernst genommen	
Der Klient war nicht freiwillig im Coaching	
Der Klient wollte andere Maßnahme (z.B. Beratung oder Training)	
Desinteresse des Klienten	
Ethische Gründe, Haltung/Weltanschauung des Klienten	
Fehlende/mangelnde Umsetzungsunterstützung durch den Coach	
Finanzielle Gründe des Klienten	
Gesundheitliche Gründe des Coachs	
Gesundheitliche Gründe des Klienten	
Keine Veränderungs-/Umsetzungsbereitschaft des Klienten	
Manipulationsversuche durch z.B. narzisstischen Klienten	
Psychologische Probleme des Klienten, Wechsel zur Therapie	
Übertriebene/unmögliche Zielsetzung des Klienten	
Umzug des Klienten	
Ungenügende Passung zwischen Coach und Klient („Chemie stimmt nicht“)	
Unzufriedenheit des Klienten mit dem Verlauf des Coachings	
Unzureichende Fachkompetenz des Coachs für das Anliegen	
Unzureichende Methodenkompetenz des Coachs für das Anliegen	
Vertrauensverlust beim Klienten	
Wegfall des Coaching-Anliegens (durch Stellenwechsel, Kündigung etc.)	
Zeitmangel des Coachs	
Zeitmangel des Klienten	
Zu große emotionale Tiefe für den Coach	
Zu große emotionale Tiefe für den Klienten	
Sonstiges (bitte folgend angegeben)	

Sind Sie Mitglied in einem Coaching-Verband?

Mehrfachnennung möglich.

☐ Ja (bitte Verband angeben)

☐ Nein

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Ihr Alter

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

☐ Weiblich

☐ Männlich

☐ Divers

Bitte geben Sie Ihre Erfahrung (in Jahren) an.

Tätigkeit als Coach in Jahren

Berufserfahrung insgesamt in Jahren

Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen? Zu gewinnen sind insgesamt sieben Amazon-Gutscheine (1x 200 Euro, 2x 100 Euro, 4x 50 Euro) und zehn Exemplare des Buches „Coaching-Comics“ (www.coaching-magazin.de/comic).

Falls Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse an. Ihre Daten werden ausschließlich zum Zweck des Gewinnspiels und der eventuellen Gewinnbenachrichtigung genutzt. 30 Tage nach Beendigung der Umfrage werden Ihre Daten gelöscht.

☐ Ja

☐ Nein

Möchten Sie über die Ergebnisse der Coaching-Marktanalyse 2025/2026 und über künftige Erhebungen informiert werden?

Ihre E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben und zu keinerlei Werbezwecken genutzt.

☐ Ja

☐ Nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[RAUEN GROUP](#), 2025, [Impressum](#)