

Coach ist kein Beruf für Anfänger



MARKTDATEN 2005. Aktuelle Daten und Trends aus dem Coaching-Markt förderte der Coaching-Experte Jörg Middendorf zusammen mit dem Internet-Portal »Managementwissen Online« Ende Januar zu Tage. Die wichtigsten Ergebnisse seiner Studie (erhältlich über www.mwonline.de) stellt er hier in »wirtschaft & weiterbildung« vor. Danach ist der Beruf des »Coachs« derzeit das typische »zweite Standbein« von erfahrenen Trainern oder Beratern, die im Durchschnitt 140 Euro pro Coaching-Stunde verdienen.

Nach wie vor ist Coaching einer der großen Trends auf dem Weiterbildungs- und Beratungsmarkt. Das zeigen unter anderem die Vielzahl der Kongresse und Fachtagungen, die in diesem Jahr zum Thema abgehalten werden, oder auch die Gründung von immer neuen Coaching-Verbänden. Und selbst die

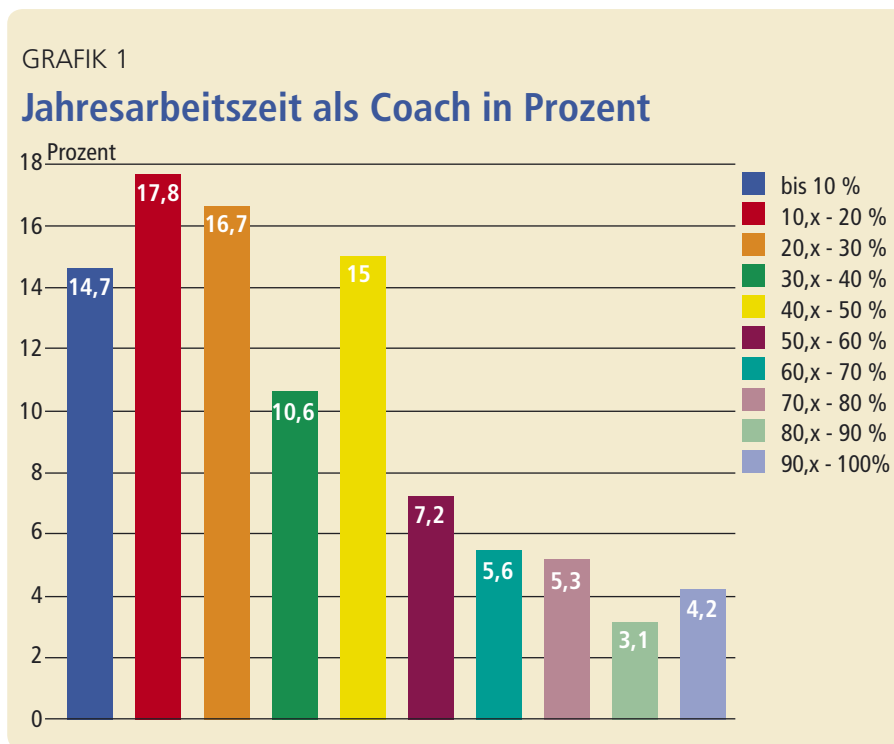
Kunden der Coachs mischen sich stärker denn je in die öffentliche Diskussion über den immer noch undurchsichtigen Coaching-Markt ein.

Wer sind diejenigen, die sich Coach nennen? Was machen sie, wenn sie nicht coachen? Welche Erfahrungen bringen sie mit? Was darf ein Coaching kosten?

Diese und ähnliche Fragen standen im Mittelpunkt einer aktuellen Online-Befragung von Jörg Middendorf (www.personal-balance.de) und dem Wissensportal »Managementwissen Online« (www.mwonline.de). Die Umfrage stand von Dezember 2004 bis Ende Januar 2005 auf den Seiten von MWonline im Internet. 373 Coachs beteiligten sich. Natürlich ist es schwer zu sagen, ob solche Daten repräsentativ für den gesamten Coaching-Markt sein können. Schließlich sind Online-Befragungen stark selbstselektiv. Dennoch lassen sich unserer Meinung nach deutliche Trends erkennen. Dies umso mehr, da sich die Daten mit ähnlichen Umfragen aus dem Jahr 2002 (Online-Befragung mit N = 203) und 2003 (Umfrage unter den Teilnehmern auf dem »Coaching-Kongress 2003« in Wiesbaden mit N = 115) vergleichen lassen.

30 Prozent haben über 15 Jahre Berufserfahrung

Doch bevor wir zu den Vergleichen kommen, sollen die befragten Coachs als Gruppe kurz beschrieben werden. Über 60 Prozent sind über 40 Jahre alt, und 87 Prozent hatten mehr als fünf Jahre Berufserfahrung, bevor sie als Coach tätig wurden, 30 Prozent





Auswahl an solch erfahrenen Coachs ist daher eher als gering zu bezeichnen. Es stellt sich allerdings die Frage, ob die Erfahrung als Coach nicht sekundär ist – je nachdem in welchen Berufs- beziehungsweise Beratungsfeldern der Coach sonst noch tätig ist. Diese Fragen ergeben sich zwangsläufig aus dem relativ geringen Umfang den die Tätigkeit als Coach ausmachen kann.

»Man lebt nicht von Coaching«

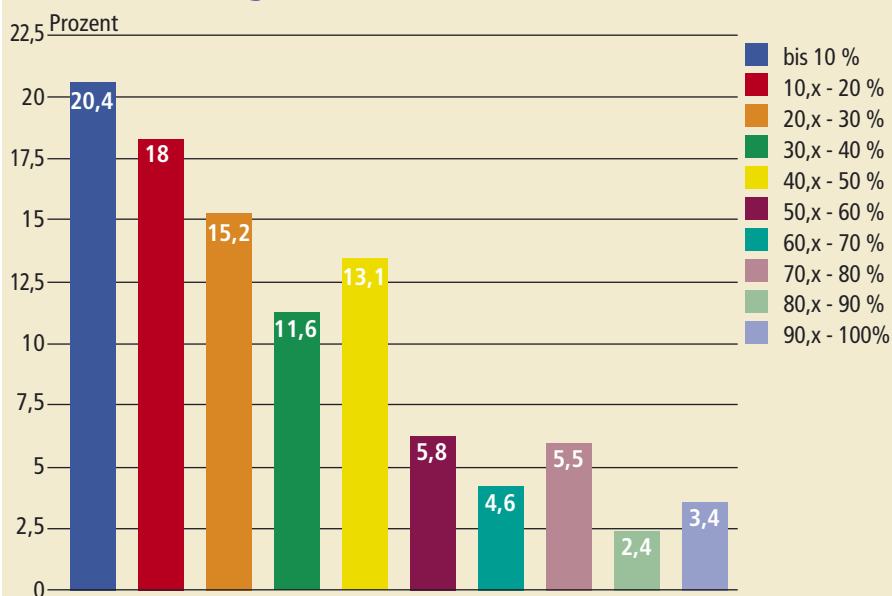
Der Frage nach dem Umfang einer Coaching-Tätigkeit und die finanzielle Relevanz des Coachings als Einnahmequelle wurden bereits in den erwähnten Befragungen aus den Jahren 2002 und 2003 gestellt. Die Trendaussagen in diesem Bereich wurden durch die Zahlen aus der aktuellen Befragung bestätigt. Demnach macht für etwa 50 Prozent der Befragten die Tätigkeit als Coach nur circa ein Drittel ihrer Jahresarbeitszeit und entsprechend auch nur ein Drittel des Jahresbruttoeinkommens aus (siehe Grafik 1 und 2). Dementsprechend müssen Coachs in weiteren Feldern tätig sein, und diese sind vor allem der Trainings- und Ausbildungsbereich sowie weitere Formen der Unternehmensberatung (Grafik 3). Dieses über drei Befragungen stabile Ergebnis macht einen wichtigen Aspekt des Coaching-Marktes deutlich. Man lebt in der Regel nicht vom Coaching, sondern nimmt Coaching in sein Beratungsrepertoire als einen Baustein mit auf.

hatten sogar mehr als 15 Jahre Berufserfahrung. Dies zeigt deutlich, dass Coaching nicht unbedingt ein Einstieg in den Beruf darstellt und dass Unternehmen Berufs- und zum Teil auch Führungserfahrung bei Coachs voraussetzen. Doch wie viel Erfahrung in der Tätigkeit als Coach können die Un-

ternehmen erwarten? Hier zeigt sich, dass Coaching als Beratungsform eine relative kurze Geschichte hat. Stolze 62 Prozent der befragten Coachs gaben an, erst seit fünf Jahren als Coach zu arbeiten – über mehr als 15 Jahre Berufserfahrung als Coach verfügten nur genau 16 Befragte (4,3 Prozent). Die

GRAFIK 2

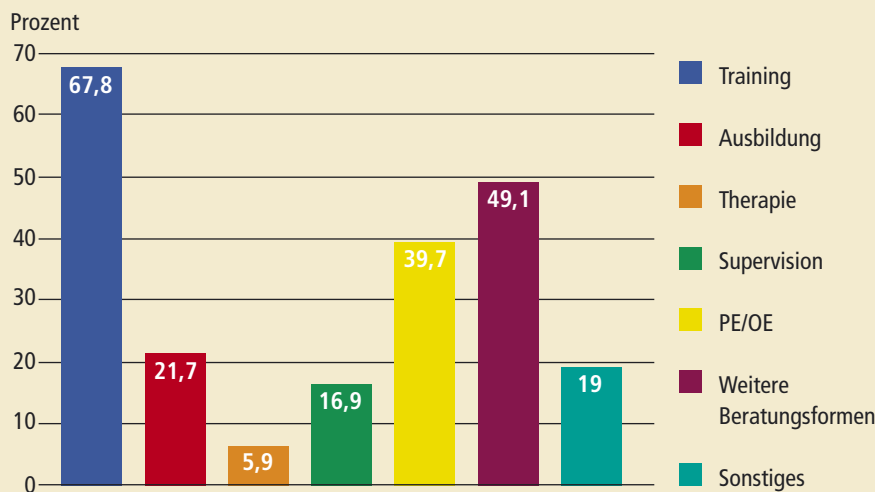
Anteil Coaching-Honorare am Jahresbruttoeinkommen



Diese Erkenntnis ist nicht nur für Berufseinsteiger wichtig, sondern gerade auch für Unternehmen interessant. Wenn sich Unternehmen mit der Frage beschäftigen, wer der passende Coach für ihre Organisation und bestimmte Mitarbeiter ist, dann sollte die Frage nach dem zweiten oder auch dem dritten Standbein des Coachs auf jeden Fall dazugehören. So kann es ein durchaus interessanter Aspekt für Unternehmen sein, ob ihr Coach hauptsächlich als Kommunikationstrainer, Psychotherapeut, Strategieberater oder Organisationsentwickler arbeitet. Durch das zweite oder auch dritte Standbein bekommt der Coach ja eben die Anregungen, die er als Praxishintergrund für sein Coaching nutzen kann und wird. Umso er →

GRAFIK 3

Womit verdienen Coaches noch ihr Geld?



→ staunlicher ist es, dass man bisher kaum etwas über die »anderen Tätigkeiten« in den Empfehlungen zur Auswahl eines geeigneten Coachs findet. Die Daten der Umfrage zeigen jedoch klar, dass diese weiteren Standbeine nach wie vor existieren, einen bedeutenden Umfang der Tätigkeit der jeweiligen Berater einnehmen und daher auch von Unternehmen als Auswahlkriterium genutzt werden sollte.

Markt für Einzelkämpfer

Deutlich bestätigt wurden ebenfalls frühere Ergebnisse, dass der typische Coach in der Regel als Freiberufler (48 Prozent) oder als Selbstständiger mit eigener Firma (30 Prozent) am Markt auftritt. Das bedeutet aber auch, dass der Markt nach wie vor stark fragmentiert ist und sich größere »Coaching-Beratungen« noch nicht in der Breite etablieren konnten. Dies wurde auf dem »Coaching-Kongress 2003« bei der Vorstellung der damaligen Marktdaten noch durchaus kontrovers diskutiert, da viele Teilnehmer einen Trend ausgemacht haben wollten, dass der Zugang als Freiberufler oder selbstständiger Coach zu neuen Kunden immer schwieriger werde und dass größere Beratungsunternehmen mit besseren Zugangsmöglichkeiten stark in den Coaching-Markt drängten. Allerdings

ist an dieser Stelle die Frage auch an die Unternehmen zu richten, wie systematisch sie sich Gedanken über die Gewinnung von Coachs machen. Gibt es eine explizite Präferenz für unabhängige Coachs (zum Beispiel Freiberufler, Selbstständige) oder für Coachs, die in Beratungen angestellt sind? Welche Vorteile versprechen sich die Unternehmen von der einen oder der anderen Variante? Diese Fragen können durch die vorliegenden Marktdaten nicht beantwortet werden, sollen aber Unternehmen anregen, sich dazu Gedanken zu machen.

Für viele Marktbeobachter sind natürlich auch Daten über die Honorare von Coachs interessant. Hier werden wieder die Ergebnisse aus den früheren Umfragen bestätigt – auf jeden Fall zum Teil. Bestätigt wurde in der aktuellen Umfrage die nach wie vor große Spannweite in den Honoraren. Sie reichen von 50 bis 300 und mehr Euro für eine Coaching-Stunde zu 60 Minuten (siehe Grafik 4). Auf den ersten Blick stechen zwei Einkommensgruppen ins Auge. Die erste Gruppe von 40,4 Prozent der befragten Coachs übt ihre Tätigkeit für einen Stundensatz von 51 bis 100 Euro aus. Die zweite Gruppe von 28,8 Prozent der Befragten arbeitet für 161 bis 250 Euro in der Stunde. Zwischen beiden Gruppen klafft eine mehr oder weniger deutliche Lücke

– ob es die Lücke der Anfänger zu den Profis oder die Lücke des normalen »Mitarbeiter-Coachings« zum »Führungskräfte-Coaching« ist, kann nur vermutet werden.

Der Durchschnitt bei den Befragten Coachs lag in Sachen Honorar bei 140 Euro pro Stunde. Der Median bei 120 Euro. Vergleicht man diese Daten mit der Befragung 2003, fällt vor allem der Unterschied im Durchschnittshonorar auf. In 2003 lag es noch bei 170 Euro. Dies zeigt allerdings weniger ein Absinken der Honorare im Coaching-Markt von 2003 auf 2004, sondern liegt wohl eher daran, dass auf einem Kongress überproportional viele etablierte Coachs anzutreffen sind. Bei einer Online-Umfrage wird wahrscheinlich die Zahl der Einsteiger oder der in Ausbildung befindlichen Coachs höher liegen.

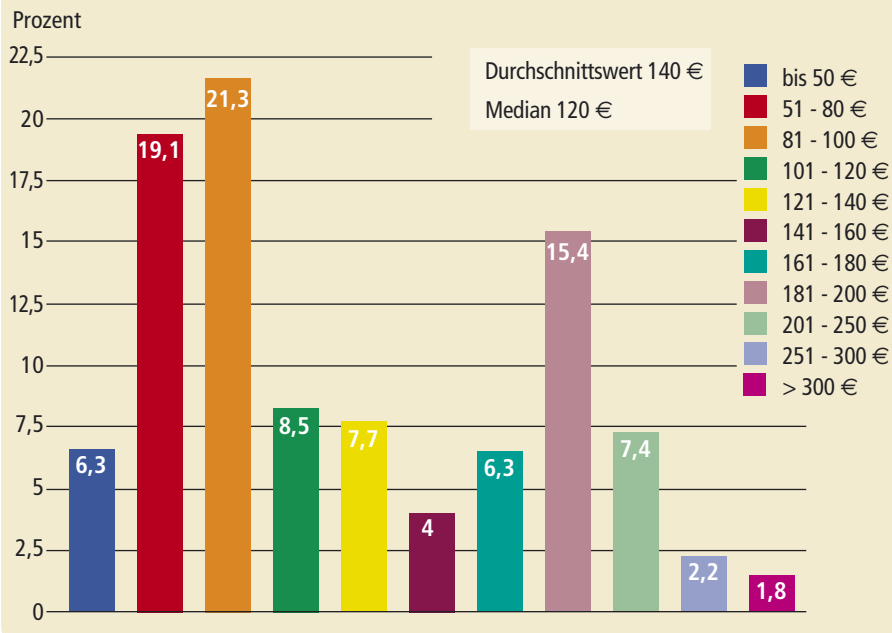
Warten auf Qualitätsstandards

Ein zentraler Trend im Coaching-Markt ist der Ruf nach Qualitätsstandards für die Coaching-Ausbildung und für die Arbeit von Coachs. Hier machen sich zur Zeit eine ganze Reihe von Verbänden verdient – beziehungsweise konkurrieren miteinander um die Definitionsmacht. Daher wurden auch die Teilnehmer der Befragung gebeten, sich zu einer tatsächlichen oder beabsichtigten Mitgliedschaft in Berufs- und Fachverbänden zu äußern. Auch wenn mehr coachingspezifische Verbände aufgezählt wurden als in den Jahren 2002 und 2003, so bleibt doch festzustellen, dass es »den« Coaching-Verband heute in Deutschland noch nicht gibt.

Anders als in anderen Beratungs- und Trainingsbereichen (wie zum Beispiel Supervision oder Verkaufstrainings) gibt es nicht ein oder zwei große Verbände, die quasi verbindliche Standards für die Profession durchsetzen. Es gibt relativ junge Coaching-Verbände, die versuchen, ihre unterschiedlichen Standards zu etablieren. Und es gibt eine große Vielzahl von Verbänden aus verwandten Bereichen (Supervision, Therapie und Training), die versuchen, ihre Qualitätsvorstellungen den Coachs nahe zu bringen. Zurzeit müssen sich die Unternehmen noch

GRAFIK 4

Honorar für eine Coaching-Stunde



mit den individuellen Standards eines einzelnen Verbandes auseinander setzen, wenn sie sich über die Qualität eines Coaches einen ersten Eindruck verschaffen wollen. Die Tatsache einer Verbandsmitgliedschaft ist derzeit wenig aussagekräftig, und der Beruf des Coaches ist rechtlich nicht geschützt, so dass sich heute jeder »Coach« nennen kann.

Unternehmen haben trotz allem derzeit gute Chancen, aus einer Vielzahl von berufs- und lebenserfahrenen Coaches auszuwählen, wenn sie sich zuvor über die Bedeutung der oben genannten Kriterien für ihre Organisation Gedanken machen. Hilfreich wäre es jedoch sowohl für die Profession der Coaches wie auch für die Unternehmen, wenn die Diskussion über Qualitätsstandards und die Anforderungen an Coaches nicht nur unternehmensintern, sondern noch stärker öffentlich geführt werden würden.

Jörg Middendorf