



Deutscher Bundesverband Coaching e.V.

in Kooperation mit der



Coaching-Markt-Analyse 2011

Auszug der Ergebnisse

Coaching boomt – weiterhin! Coaching hat sich in den vergangenen 20 Jahren zum populärsten Personalentwicklungsinstrument entwickelt. Die Einschätzungen namhafter Experten legen den Schluss nahe, dass Coaching auch in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Das Ziel der Marburger Coaching-Studie ist es diese langfristig in regelmäßigen Abständen zu wiederholen, um die Entwicklung dieses expandierenden Marktes zu verfolgen und damit auch für die Marktangebots- und Nachfrageseite Transparenz zu schaffen. Transparenz ist Grundlage für eine nachhaltige und qualitätsorientierte Entwicklung des Coaching-Marktes.

Die Marburger Coaching-Studie 2011 adressierte nur Coaches, die ihre Leistungen im professionellen Kontext, d. h. für Fach- und Führungskräfte in Unternehmen oder in nicht erwerbswirtschaftlich tätigen Organisationen (Non-Profit-Organisationen) anbieten. Dem Beitrag liegt ein enges Begriffsverständnis zu Grunde. Coaching wird, in Abgrenzung zu Life-Coaching-Angeboten, als Business-Coaching i.e.S. definiert.

An dieser Studie haben sich 1.282 Coaches beteiligt. Das Durchschnittsalter der Coaches lag bei 48,78 Jahren. Männer waren durchschnittlich 50,09, Frauen durchschnittlich 47,77 Jahre alt.

Bei den befragten Kunden handelt es sich um Unternehmensvertreter, die für den Einsatz von Coaching in Organisationen verantwortlich und/oder mit der Organisation von Coaching vertraut sind. Insgesamt haben N=237 Kunden an der Onlinebefragung teilgenommen.

Mit der Erhebung der zweiten Marburger Coaching-Studie konnte erneut bestätigt werden, dass Coaching über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg eingesetzt wird.

Klassische Personalentwicklungs- oder Qualifizierungsgespräche teilweise ergänzt um Potentialanalysen bilden eine Grundlage zur Entscheidung für den Einsatz von Coaching. Bei der eher individuellen oder nachfrageinduzierten Bedarfsermittlung für Coaching geht der Impuls für den Coaching-Einsatz vom potentiellen Coachee oder dessen Führungskraft aus. An diesen Wunsch oder Vorschlag knüpfen sich darauf bedarfsevaluierende Gespräche der Personalentwicklung zur Bedarfseruierung. Die Spannbreite der Fälle reicht von nachdrücklichem Interesse von Seiten des potentiellen Coachees bis hin zu einer ausdrücklichen Empfehlung eines Coaching durch einen Vorgesetzten an einen potentiellen Coachee.

Lückenlos knüpft sich an die Frage der Bedarfsermittlung die Frage, wer eigentlich über den Einsatz von Coaching in Organisationen entscheidet. Neben der privaten Buchbarkeit von Coaches, die jedem Organisationsmitglied natürlich frei steht, ist in den hierarchischen Strukturen von Organisationen die Coaching-Verantwortung i.d.R. fest verortet.

Die Anteile von Personalentwicklungsbudgets, welche in Coaching investiert werden, liegen bei zwei Dritteln der Kunden bei 0-10%. Höhere Anteile werden zumeist bei kleinen Unternehmen investiert, deren PE-Budget ohnehin nicht sehr üppig ausgestattet ist. Interessant ist, dass offensichtlich 18% der Kunden kein explizites Budget für Coaching haben. Wie diese Kunden Coaching-Dienstleistungen finanzieren bleibt fraglich.

Obwohl Coaching zu Beginn seiner Einführung als Personalentwicklungsinstrument Top-Managern vorbehalten war, hat sich die Nachfrage nach Coaching zügig auf unterschiedlichste Hierarchieebenen ausgedehnt. Deutlich erkennbar scheint eine Schwerpunktzielgruppe für Coaching im gehobenen und mittleren Management zu liegen.

Die steigende Nachfrage nach Coaching-Dienstleistungen spiegelt sich auch in den Auftragszahlen an externe Coachs in den vergangenen Jahren wieder. Auch die Coaching-Stundensätze sind über die vergangenen Jahre gestiegen. Diese Entwicklung mag mit der zunehmenden Professionalisierung durch Coaching-Ausbildungen und Spezialisierungen zusammenhängen.

Diese und viele weitere Informationen über den deutschen Coaching-Markt erhalten Sie in den ausführlichen Ergebnissen der DBVC Coaching-Markt-Analyse 2011. Dieser 44-seitige Bericht kann per Vorkasse gegen eine Schutzgebühr von 49,80 Euro als PDF-Datei in der DBVC Geschäftsstelle (Tel.: +49 541 5804808, E-Mail: info@dbvc.de) erworben werden.

Inhaltsangabe

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Vorwort

1. Einleitung
2. Methodisches Vorgehen
 - 2.1. Forschungsdesign und Gang der Untersuchung
 - 2.2. Wahl der Stichprobe
3. Ergebnisse der Angebotsseite des Coaching-Marktes – Coachs
 - 3.1. Allgemeine Angaben der Coachs
 - 3.2. Zum Marketing von Coachs
4. Ergebnisse der Nachfrageseite im Coaching-Markt – Kunden
 - 4.1. Allgemeine Angaben der Kunden
 - 4.1.1. Gründe für eine negative Einstellung zu Coaching (10%)
 - 4.1.2. Gründe für eine neutrale Einstellung zu Coaching (17%)
 - 4.1.3. Gründe für eine positive Einstellung zu Coaching (52%)
 - 4.1.4. Gründe für eine sehr positive Einstellung zu Coaching (21%)
 - 4.1.5. Zwischenfazit zur Coaching-Einstellung
 - 4.2. Zur Organisation von Coaching
 - 4.3. Zur Sprachnachfrage im Coaching
5. Anlässe für den Einsatz von Coaching in Organisationen
 - 5.1. Defizitorientierte Coaching-Anlässe
 - 5.2. Präventionsorientierte Coaching-Anlässe
 - 5.3. Potentialorientierte Coaching-Anlässe
6. Zur Entwicklung des Coaching-Marktes
7. Entwicklungsprognosen für den Coaching-Markt
8. Literatur

Kontakt

Deutscher Bundesverband Coaching e.V.
DBVC Geschäftsstelle
Postfach 17 66
49007 Osnabrück
E-Mail: info@dbvc.de
Tel.: +49 541 5804808
Fax: +49 541 5804809
<http://www.dbvc.de/>

Philipps-Universität Marburg
Innovationsforschungsstelle
Am Plan 2
35037 Marburg
E-Mail: coaching@wiwi.uni-marburg.de
Tel.: +49 6421 28 21718
Fax: +49 6421 28 28958
<http://www.marburgercoachingstudie.de/>

Bestellung

Die 44-seitige DBVC Coaching-Markt-Analyse 2011 kann per Vorkasse gegen eine Schutzgebühr von 49,80 Euro als PDF-Datei in der DBVC Geschäftsstelle (Tel.: +49 541 5804808, E-Mail: info@dbvc.de) angefordert werden.