

Disruptive Veränderungen am Coaching- Markt

Digitales Coaching gewinnt für Unternehmen und Coaches zunehmend an Attraktivität. Der Markt wächst und mit ihm die Anzahl der Anbieter digitaler Leistungen, Digital Coaching Provider (DCP) genannt. Die Umfragereihe „DCP360“ dient dazu, erstmalig eine Landkarte dieses Markts für alle Akteure zu erstellen und somit mehr Orientierung und Klarheit zu schaffen.

Coaching ist als Profession noch nicht sehr alt. Es spielt in Deutschland erst seit den 1990er-Jahren eine bedeutsame Rolle und unterliegt seitdem einem stetigen Wandel. Aus einem exklusiven Angebot für das Top-Management wurde dabei ein Standardinstrument in der Personalentwicklung für alle Hierarchieebenen. Nicht zu vergessen ist die zum Teil irreführende Nutzung des nicht geschützten Begriffs „Coaching“ als Modewort für fast alle Formen der Beratung.

Ein Aspekt im Coaching hat sich über all die Jahre jedoch als stabil erwiesen: der persönliche, vertrauensvolle Kontakt zwischen dem Coach und seinen Klienten. Neue Ansätze und Entwicklungen gab es natürlich auch, was das Format angeht, beispielsweise Telefon-, Video- und Avatar-Coaching, wobei diese für die meisten Coaches keine wesentliche Rolle spielten. Allgemein galt, dass Coaching die unmittelbare Kommunikation braucht. Allenfalls konnten sich Coaches noch damit abfinden, dass man sich zuerst

persönlich kennenlernt und dann auf ein mediengestütztes Format umsteigt. Noch vor fünf Jahren waren es erst etwa 50 % der Coaches, die gelegentlich bis regelmäßig digitale Medien im Coaching nutzten. Gleichzeitig war die überwiegende Zahl der Coaches der Meinung, dass unabhängig vom Thema das Face-to-Face-Format immer die geeignetere Alternative sei (vgl. Ergebnisbericht der Coaching-Umfrage 2015 auf coaching-umfrage.de, wo auch alle folgenden Quellen zu finden sind).

Coaching 4.0

Mit den rasanten Entwicklungen der vergangenen ein bis zwei Jahre dürfte der digitale Erfahrungsschatz vieler Coaches deutlich zugenommen haben. Nicht zuletzt haben sich aufgrund des Kontaktverbots während der Corona-Pandemie einige Coaches erstmals an digitale Formate gewagt. Doch bereits vor dieser Situation gab es Anzeichen >



Angestoßen durch den Wunsch einer DBVC-Regionalgruppe haben Jörg Middendorf und Michaela Ritter einen Ansatz zur Datenerhebung entwickelt, durch den die Veränderungen am digitalen Coaching-Markt möglichst transparent dargestellt werden können. Entstanden ist eine Umfragerihe, die die Perspektiven der verschiedenen Akteure in fünf Phasen ermittelt.

dafür, dass sich der Markt mitten in seiner digitalen Revolution befindet. Der Trend geht klar hin zu digitalen Formaten, was nicht nur Einschränkungen, sondern auch Vorteile mit sich bringt. So kann der Klient seinen Coach ganz nach seinen Bedürfnissen und ohne regionale Restriktion auswählen. Zudem entstehen weder Fahrt- noch Raumkosten, und auch die Anfahrtszeit entfällt, wodurch digitales Coaching insgesamt günstiger angeboten und flexibler eingesetzt werden kann. Dieser Wandel setzt digitale Kompetenzen bei den Coaches voraus, was auch bei der Ausbildung und Weiterbildung zunehmend Berücksichtigung findet.

Coaching 4.0 bringt darüber hinaus eine gewisse Unübersichtlichkeit mit sich. Neben verschiedenen Tools, die während der Coaching-Session durch Coach und Klient genutzt werden können, Coaching-Apps zur Selbstreflexion ganz ohne Coach und öffentlichen Coach-Datenbanken werden auch diverse digitale Dienstleistungen und Vermittlungsleistungen am digitalen Coaching-Markt angeboten.

Hier stellen sich Fragen: Wie baut ein Unternehmen seinen Coach-Pool auf? Wie kommt der Coach an seine

Klienten? Was früher direkt funktioniert hat, bedarf plötzlich eines Vermittlers? Das Angebot und auch die Nachfrage nach einer vermittelnden Dienstleistung ist eine sehr junge und sehr dynamische Entwicklung, die das Zeitalter von Coaching 4.0 besonders prägt. Vielversprechend scheinen die neuen Geschäftsmodelle offenbar zu sein. Investoren lassen Millionen von US-Dollar an die neuen Akteure auf dem Markt fließen. So verfügt das US-Unternehmen Betterup über ein Investorenkapital von 108 Millionen US-Dollar, CoachHub aus Berlin über 21 Millionen und Sharpist aus Berlin über sechs Millionen. Gleichzeitig wollen sich etablierte Beratungsfirmen ihren Marktanteil sichern. So ist z. B. Kienbaum dieses Jahr mit seinem Coaching-Produkt „evelop_me“ gestartet, Haufe Advisory hat 2018 mit „Haufe Coaching“ einen separaten Geschäftsbereich etabliert.

Digital Coaching Provider in der 360-Grad-Betrachtung

Aufgrund des hohen Informationsbedarfs insbesondere zu diesen relativ neuen Akteuren haben wir die Umfragerihe

Teilnehmer der DCP-Befragung

	bettercoach	evelop_me	Haufe Coaching	Sharpist	7Fields
Start als DCP	2017	2020	2018	2018	2019
Firmensitz	Berlin	Berlin	Wien	Berlin	Berlin
Anteil Coaching-Aktivitäten am Gesamtumsatz	ca. 50 %	100 %	100 %	ca. 95 %	k. A.
Anteil Videocoachings am Gesamt-Coaching-Volumen	ca. 50 %	100 %	ca. 50 %	ca. 95 %	ca. 88 %
Kunden in Deutschland	ca. 50 %	100 %	ca. 50–60 %	10–50 %	ca. 95 %
Anzahl Coaches Deutschland gesamt	ca. 400	<50	ca. 200	ca. 300	ca. 300
davon 2019 mind. zweimal vermittelt	ca. 100	k. A.	ca. 70	ca. 250–300	ca. 50–100

Die Ergebnisse der DCP-Befragung wurden in einem DCP-Überblick sowie separaten DCP-Kurzprofilen aufbereitet. Diese und auch alle weiteren Ergebnisberichte werden stets für alle offen und zugänglich auf den Seiten des DCP360-Projekts veröffentlicht (siehe <http://coaching-umfrage.de/dcp>) sowie anlassbezogen aktualisiert und um weitere Teilnehmer ergänzt.

„DCP360“ initiiert, um für mehr Klarheit und Orientierung am digitalen Coaching-Markt zu sorgen. Plattformanbieter, die sowohl Dienstleistungen vermitteln als auch den Coaching-Prozess ganz- oder teilweise durch eigene digitale Lösungen unterstützen, werden im Rahmen dieser Umfragereihe „Digital Coaching Provider“, kurz DCP, genannt. Die Reihe soll herausfinden, welche Leistungen die verschiedenen DCPs anbieten und welche Chancen und Risiken dies für die Player am Markt mit sich bringt.

Der Projekttitel „DCP360“ spiegelt die Zielsetzung und Vorgehensweise in der Umfragereihe wider: eine möglichst transparente Darstellung der teilnehmenden DCPs, indem möglichst unterschiedliche Perspektiven berücksichtigt werden. In der ersten Phase haben wir die DCPs selbst befragt, damit sie sich in ihren eigenen Worten präsentieren konnten (April–Mai 2020), und haben dazu zunächst alle relevanten DCPs mit deutschsprachigen Ansprechpartnern eingeladen. Daraus entstand ein engagierter und offener Austausch mit fünf DCPs: bettercoach, evelop_me, Haufe Coaching, Sharpist, 7Fields. Durch einen umfangreichen Fragenkatalog und Tiefenint-

erviews ergab sich ein umfassender Einblick in die teilnehmenden Firmen (vgl. Ergebnisberichte „DCP-Überblick“ und „DCP-Kurzprofile“).

Eine zentrale Erkenntnis der Befragung ist, dass sich die Geschäftsmodelle der DCPs zum Teil deutlich voneinander unterscheiden. So setzen sie recht unterschiedliche Schwerpunkte bei der Digitalisierung des Coaching-Prozesses. 7Fields sticht etwa mit einem hohen Digitalisierungsgrad der Session hervor, für die diverse interaktive Tools zur Verfügung stehen. Haufe Coaching und bettercoach hatten sich bislang hingegen mehr auf die administrativen Prozesse rund um das Coaching konzentriert und ziehen jetzt Stück für Stück mit der Digitalisierung der eigentlichen Session nach. Auch heißt DCP nicht, dass alle Anbieter ausschließlich 1:1-Video-sessions vermitteln. Bei Sharpist und evelop_me trifft dies zwar bei 95 bis 100 % der Coachings zu, 7Fields gibt jedoch an, nur ca. 88 % der Coachings in digitalen Formaten zu vermitteln. Und bei Haufe Coaching und bettercoach halten sich Video- und Face-to-Face-Coachings sogar die Waage (vgl. Tabelle „Teilnehmer der DCP-Befragung“).

Darüber hinaus lassen sich vereinfacht folgende Besonderheiten pro DCP feststellen:

_____ bettercoach ist seit 2017 am Markt und somit einer der älteren DCPs. Die Firma baut unternehmensspezifische Leadership-Experten-Pools mit (Bestands-) Coaches, Trainern und Beratern auf. Ihre Software lässt sich individuell an Kundenbedürfnisse anpassen und digitalisiert den gesamten administrativen Prozess von Anfrage bis Evaluation.

_____ Evelop_me ist Anfang 2020 als Coaching-Produkt von Kienbaum an den Markt gegangen und arbeitet fast ausschließlich mit Kienbaum-Coaches. Es setzt sich intensiv mit den Werten und der Kultur einer Organisation auseinander, um darauf ein kundenspezifisches Konzept aufzubauen. Dies kann durch den im Vergleich zu den anderen DCPs überschaubaren Coach-Pool optimal umgesetzt werden. Sowohl im Rahmen der Videosessions als auch für die Zeit zwischen den Sessions steht ein digitaler Methodenkoffer zur Verfügung.

_____ Das Unternehmen Haufe Advisory (seit 2018, zuvor Klaiton) führt zwei separate Produktlinien: Haufe Consulting und Haufe Coaching. Ähnlich wie bettercoach betreibt auch Haufe Coaching eine Coaching-Plattform, die je nach Kundenwunsch adaptiert werden kann. So ist es auch möglich, für einzelne Entwicklungsprogramme unterschiedliche Coach-Pools zu pflegen. Die Software ermöglicht es Organisationen, all ihre Bedürfnisse rund um Coaching und Leadership-Development digitalisiert zu managen.

_____ Seit 2018 verbindet Sharpist 1:1-Video-Coaching mit individualisierten Lernaufgaben. Die Aufgaben können entweder durch den Coach aus einer umfangreichen Datenbank ausgewählt oder auf individuellen Wunsch durch das Sharpist-Team in ein ansprechendes digitales Format überführt und dem Coaching-Klienten übermittelt werden. Die Klientin nutzt die Software als App auf ihrem Handy sowohl für die Videosessions als auch für die Aufgabenbearbeitung. Die Infrastruktur ermöglicht eine effektive Skalierbarkeit des Coachings für die gesamte Belegschaft.

_____ 7Fields ist eine Ausgründung aus dem Coaching Center Berlin. Damit baut das Team auf Erfahrungen aus 20 Jahren Executive Coaching und auf die Kompetenz aus der eigenen Ausbildung von über 200 Business-Coaches nach eigenem Organisationsmodell auf. Seit 2019 begleitet es unter dem Namen 7Fields Organisationen über alle Phasen der Personal-, Team- und Organisationsentwicklung hinweg – sowohl persönlich als auch softwarebasiert.

Reicht die Marktnische?

Die unterschiedlichen Schwerpunkte lassen sich auch aus der Historie der DCPs ableiten. Sharpist und bettercoach sind beide als Start-ups auf den Markt gegangen. Dadurch kamen sie schnell mit der Kundennachfrage nach weiteren Personal- und Organisationsentwicklungsangeboten in Berührung. Bettercoach hat sein Angebot und auch seinen Experten-Pool schnell entsprechend erweitert, und Sharpist entwickelt ebenfalls bereits entsprechende Zusatzformate. Ähnlich sieht es auf der anderen Seite des Atlantiks aus: Auch Betterup, das mit seinem reinen digitalen Coaching-Produkt für den ein oder anderen DCP anfänglich als Blaupause diente, hat sein Geschäftsmodell bereits auf alle Bereiche der Unternehmens- und Lebensberatung erweitert. Der Nischenbereich des Coachings allein reicht offenbar kaum aus, um einem Investment von 108 Millionen US-Dollar gerecht zu werden. Haufe Coaching und evelop_me hingegen haben ihre Wurzeln bereits in der Personal- und Organisationsentwicklungsberatung. Aufgrund der gestiegenen Nachfrage und der vielversprechenden Entwicklungen auf dem Markt wurden sie beide als separate Coaching-Produktlinie definiert, sodass eine klare Positionierung in dem neuen attraktiven Geschäftsfeld möglich wurde. Bei 7Fields steht Coaching schon seit Anbeginn im Gesamtkontext Personal- (PE) und Organisationsentwicklung (OE). Oftmals werden hier Coaching-Prozesse in übergeordnete PE- und OE-Projekte eingebettet.

Was den Coaching-Prozess angeht, fällt auf, dass Sharpist und evelop_me eine klare Prozessstruktur als Empfehlung aussprechen, während die übrigen DCPs die Gestaltung des Prozesses individuell mit den Kunden abstimmen oder ganz dem Coach und seiner Klientin überlassen. Diese Unterscheidung ist darin begründet, dass Sharpist und evelop_me ihren kompletten Umsatz mit digitalem Coaching machen und deshalb einen stärkeren Fokus auf diesen Prozess legen. Dabei wird nicht einfach Face to Face ins Digitale überetzt, sondern bewusst eine auf das digitale Format angelegte Struktur gewählt, bei der Selbstcoaching-Übungen zwischen den Sessions eine deutlich höhere Bedeutung als in Präsenz-Coachings zukommt. Mit sechs Sessions zu je 30 Minuten alle zwei Wochen beinhaltet ein regulärer Sharpist-Prozess drei Zeitstunden als Minimum. Bei evelop_me sieht der empfohlene Standardprozess die doppelte Zeit vor, nämlich sechs Sessions zu je 60 Minuten.

Das Unternehmen als DCP-Vertragspartner

Zum Kundenprofil lässt sich feststellen, dass evelop_me, 7Fields und Haufe Coaching ihren Umsatz nahezu vollständig im deutschsprachigen Raum realisieren. Sharpist

und bettercoach sind hingegen deutlich internationaler ausgerichtet: Jeweils nur maximal 50 % des Umsatzes stammen bei ihnen aus dem deutschen Markt. Bei den Top-Themen sind sich die befragten DCPs wieder sehr ähnlich: Führungskompetenzentwicklung, Teamentwicklung, Organisationsentwicklung, konkrete Problemsituation im Beruf und neue Aufgaben nannten sie als häufigste Schwerpunkte. Als weitere Gemeinsamkeit wurde in den Gesprächen mit den DCPs sehr deutlich, wie entscheidend die Fähigkeit ist, sich an Kundenwünsche anzupassen. Standardlösungen sind in diesem Bereich kaum gefragt.

Für Unternehmen scheint vor allem das Outsourcing administrativer und organisatorischer Tätigkeiten attraktiv zu sein: Aufbau und Pflege des Coach-Pools entfallen für die HR-Abteilung. In den meisten Fällen steht ein größerer und vielseitiger Coach-Pool zur Verfügung, durch den auch Unternehmensstandorte mit geringerer Coach-Dichte bedient werden können. Auf Wunsch führen die DCPs die oft vernachlässigte systematische Evaluation der Coaching-Prozesse durch und übernehmen auch die gesamte Rechnungslegung. Insbesondere in der Einführungsphase erfolgt eine enge Betreuung.

Der Coach als DCP-Vertragspartner

Auf der anderen Seite stehen die Coaches als Vertragspartner der DCPs. Hier ergibt sich zum einen die Frage nach der Aufnahme in den Coach-Pool, zum anderen aber auch die Frage nach der Einsatzhäufigkeit pro Coach. Im Auswahlprozess steht bei allen DCPs das persönliche Gespräch im Vordergrund. Bei *evelop_me* und *Haufe Coaching* erfolgen zudem Coaching-Simulationen. Die Mindestanforderungen lehnen sich meist an die Kriterien des Dachverbands *Roundtable Coaching* an, wobei die Verbandszugehörigkeit als solche eher als zweitrangig gilt. Besonderen Wert legen alle befragten DCPs auf eine Coaching-Ausbildung mit mehr als 150 Stunden und einen hochwertigen Erfahrungsmix aus Berufs-, Führungs- und Coaching-Erfahrung. Dabei erfolgt die Entscheidung zur Aufnahme bei allen DCPs weniger formalistisch als vielmehr auf Basis der persönlichen Gespräche und des Gesamteindrucks.

Die Frage nach der Einsatzhäufigkeit ist aus Coach-Sicht ernüchternd. Die Aufnahme in den Pool bedeutet nicht automatisch ein regelmäßiges Zusatzeinkommen. So verfügen *bettercoach* und *7Fields* jeweils über einen Pool mit mehr als 250 deutschsprachigen Coaches, beide haben im Jahr 2019 davon jedoch weniger als 100 mehr als zweimal vermittelt. Bei *Haufe Coaching* wurden 2019 von den etwa 200 registrierten Coaches insgesamt etwa 70 mindestens zweimal vermittelt. Etwas ausgewogener sehen die Ein-

satzzahlen bei *Sharpist* aus. Von den ca. 300 Coaches wurden etwa 250 bis 300 mindestens zweimal im Vorjahr vermittelt.

Wie gelingt der Perfect Match?

Wie wird nun aus einem riesigen Coach-Pool der erhoffte „Perfect Match“ für den individuellen Coaching-Klienten des Unternehmens gewählt? Die Vorgehensweise im Matching-Prozess ist recht unterschiedlich und nicht zuletzt auch wieder abhängig von den Kundenbedürfnissen. So stellt *bettercoach* seinen Kunden beispielsweise als einziger der befragten DCPs frei, das Matching selbst zu übernehmen, und gewährt der HR-Abteilung oder bei Bedarf auch den Führungskräften direkten Zugriff auf den unternehmensspezifischen Experten-Pool und das Reporting. Für die übrigen DCPs stellt gerade das Matching eine wichtige Dienstleistung dar, die Coaching-Kompetenz und Manpower seitens des DCP fordert. Auftragsklärungsgespräche mit dem Coaching-Klienten, seinem Vorgesetzten und der HR-Abteilung werden standardmäßig nur durch *evelop_me* und *7Fields* geführt. Bei den übrigen DCPs werden diese Gespräche bei Bedarf übernommen. Darüber hinaus basiert das Matching bei allen DCPs auf einer toolgestützten Befragung des Coaching-Klienten und differenzierten Algorithmen, die permanent angepasst werden. Als Ergebnis bekommt der Klient einen oder mehrere Coaches vorgeschlagen – bei *bettercoach* in Form eines kurzen Videos, bei den übrigen mit einem schriftlichen Kurzprofil. Bei allen DCPs ist es möglich, dass die Klientin bei Bedarf einen eventuell doch nicht ganz so „Perfect Match“ gegen einen anderen Coach tauschen kann. >

DIE AUTOREN:

Jörg Middendorf,

Dipl.-Psych., Senior Coach (DBVC) und PCC (ICF), Leiter des BCO Büro für Coaching und Organisationsberatung, Köln.

Middendorf@BCO-Koeln.de



Michaela Ritter,

Diplom-Betriebswirtin (BA), Professional Coach (DBVC) und Mitglied im DBVC-Fachausschuss „Coaching 4.0“. Gründerin von RITTERCOACHING.

michaela.ritter@rittercoaching.de



Eine systematische Evaluation spielt für alle interviewten DCPs eine große Rolle, was sich in der Auseinandersetzung mit dem Thema sowie der ständigen Weiterentwicklung und auch Adaption an Kundenwünsche zeigt. Die folgende Frage, mit der sich die DCPs dabei beschäftigen, zeigt die Komplexität des Themas: Welche Aspekte (z. B. Zielerreichung, Themenschwerpunkte) werden in welcher Form (toolgestützt vs. mündlich) wann (während, am Ende, nach dem Prozess) durch wen (Coaching-Klient, Coach, Vorgesetzter, HR) evaluiert und wem (Coach, Vorgesetzter, HR) wann (während, am Ende, nach dem Prozess) in welcher Form (mit Personenbezug vs. anonymisiert) zur Verfügung gestellt?

Systematische Evaluation und vertrauensvolles Setting

Unabhängig von der Vorgehensweise wird deutlich, dass die DCPs aufgrund ihrer Strukturen und unterschiedlicher Software für ihre Kunden eine enorme Datenmenge sammeln und entsprechende Aussagen liefern können, sei es, was die Top-Themen, den Zielerreichungsgrad oder generelle positive Effekte auf den Coaching-Klienten angeht. Auf der anderen Seite steht die permanente Leistungsbeurteilung des Coaches. Anders als bei einer einmal erteilten Zertifizierung durch einen Coaching-Verband kann die Leistung des Coaches durch diese systematische Evaluation seitens der DCPs deutlich stärker überprüft werden.

Ein Aspekt, der regelmäßig kritisch hinterfragt wird, sei es durch Unternehmen, einzelne Klientinnen oder die Coaches, sind die Themen Datensicherheit und Datenschutz. Denn ein vertrauensvolles Setting ist sowohl im Video- als auch im Face-to-Face-Coaching entscheidend. Der besonderen Bedeutung dieses Aspekts sind sich alle interviewten DCPs bewusst. Entsprechend gut aufgestellt und aussagefähig waren sie bei Fragen zu Verschlüsselungsstandards, Löschfristen für personenbezogene Daten, Datenschutzerklärung etc. Neben der DSGVO folgen die DCPs weiteren datenschutzspezifischen Normen und Standards.

Einschätzung der Coaching-Verbände

Die zweite Phase der Umfragereihe „DCP360“ hat sich den Coaching-Verbänden gewidmet (Mai–Juni 2020). Über einen Fragebogen haben wir diese um eine allgemeine Einschätzung zum Thema „Digital Coaching“ gebeten und zu ihren Kooperationen mit DCPs befragt. Teilgenommen haben neben dem Dachverband Roundtable Coaching (RTC) folgende Verbände: ACC, DBVC, DGfC, DGSv,

EASC, ICF-D, IOBC, QRC, SG. Der Verbandsfragebogen kann nur ein kleiner Auftakt zu diesem komplexen Thema gewesen sein. Doch liefern die Einschätzungen als Momentaufnahme eine interessante Ausgangsbasis für weitere Diskussionen auf Verbandsebene (vgl. Ergebnisbericht „Einschätzung der Verbände“).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Verbände sehr unterschiedlich mit den DCPs umgehen. So beobachten manche die neuen Akteure am Markt eher skeptisch aus der Distanz, während andere – wie die ICF und der DBVC – bereits mit DCPs zusammenarbeiten. Im DBVC-Fachausschuss „Coaching 4.0“ ist Sharpist als externer Gast vertreten, und als DBVC-Mitglieder arbeiten zudem Vertreterinnen von 7Fields und evelop_me mit. Bei der ICF besteht die Kooperation eher im gemeinsamen Auftreten bei Veranstaltungen wie dem „ICF-Coaching-Tag“ (CoachHub) oder der „Virtual Coach Education“ (Sharpist, Haufe Coaching). Auch bei den Einschätzungen zur Bedeutung der DCPs gingen die Meinungen auseinander. Lediglich die ICF spricht den DCPs schon jetzt eine wichtige Rolle am Markt zu. Für die Zukunft sehen das auch der IOBC und der ACC so. Die anderen Verbände teilen diese Einschätzung nicht.

Ähnlich sieht es bei der Aussage „Coaching-Verbände und DCPs sollten partnerschaftlich zusammenarbeiten“ aus. Auch hier stehen auf der Zustimmungseite nur die ICF, der IOBC und der ACC. Eine klare Tendenz gab es beim Thema Qualität. So sind die meisten Coaching-Verbände der Meinung, dass sie durch ihre Zertifizierungen besser die Qualität der Coaches garantieren können als die DCPs. Da die Qualitätssicherung zu einem der Kernbereiche und zum Selbstverständnis vieler Verbände gehört, ist diese Einschätzung auch naheliegend. Gegenüber den Verbänden haben die DCPs jedoch einen wesentlichen Informationsvorteil: die Qualitätsbeurteilungen aus dem fortlaufenden, systematischen Evaluationsprozess.

Einschätzung der Coaches

In der dritten Phase geht es um den kollegialen Austausch mit den Coaches. Im Rahmen des virtuellen DBVC-Regionaltreffens und des virtuellen ICF-Chapter-Abends im Juni 2020 wurde mit 60 Coaches über die Ergebnisse der DCP-Befragung (Phase eins) diskutiert. Dabei zeigten sich, ähnlich wie bei den Verbänden, ganz unterschiedliche Haltungen und Einschätzungen. Von den Teilnehmenden hatten 23 bereits mit einem oder mehreren DCPs zusammengearbeitet, 37 Coaches verfügten über keine DCP-Erfahrung. In Kleingruppen wurden Chancen und Risiken in Verbindung mit den DCPs gesammelt. Als Chancen wurden besonders häufig Aspekte

wie „Mindset erweitern“, „Neues lernen“ und „methodisch mit der Zeit gehen“ genannt. Darüber hinaus sehen die Coaches in der Zusammenarbeit mit den DCPs ein relativ einfaches Zusatzgeschäft und die Möglichkeit, in Großkonzernen eingesetzt zu werden, zu denen sie sonst vermutlich keinen Zugang hätten. Auch die Zeitersparnis durch den Wegfall der Reisezeiten und die Übernahme von Akquise- und administrativen Tätigkeiten durch die DCPs wurde positiv gesehen. Außerdem wurde mehrfach die Chance genannt, dass Coaching mithilfe der DCPs noch besser etabliert werden und als Profession dadurch an Anerkennung gewinnen könnte.

Der Einfluss der DCPs birgt aber auch Schattenseiten. So wurde angemerkt, dass bei eventuellen Qualitätseinbußen aufgrund des hohen Preisdrucks Coaching in Verruf geraten könnte. In dem hart umkämpften Markt und insbesondere im Zusammenhang mit den hohen Investorensummen wurde mehrfach das Risiko gesehen, dass Qualitätskriterien aufweichen könnten. Als weiteren Risikofaktor nannten die Coaches sinkende Honorare.

Folgeumfragen

Für eine insgesamt repräsentativere Einschätzung seitens der Coaches bedarf es noch weiterer solcher Austauschformate. Darüber hinaus ist eine systematische Datenerhebung zur Coach-Perspektive als Schwerpunktthema in der kommenden „Coaching-Umfrage Deutschland“ ab November 2020 vorgesehen. Transparenz, Fairness und Flexibilität sind auch bei der weiteren Realisierung der Umfragereihe „DCP360“ wichtige Werte und Leitlinien. An dieser Stelle sei noch einmal an die besondere Dynamik des digitalen Coaching-Markts erinnert. Auf Anfrage werden weitere Teilnehmer in die Ergebnisberichte aufgenommen. Und auch die bereits befragten DCPs und Verbände haben jederzeit die Möglichkeit, ihre Angaben aktualisieren zu lassen.

Es ist also gut möglich, dass seit dem Redaktionsschluss bereits neue oder aktualisierte Inhalte zur Verfügung stehen. Die vollständigen aktuellen Ergebnisse sind frei zugänglich unter: coaching-umfrage.de/dcp ●

Anzeige

WIRTSCHAFTS- PSYCHOLOGIE aktuell

Interessieren Sie sich für aktuelle, unternehmensrelevante Themen aus der Wirtschaftspsychologie?

Melden Sie sich jetzt an und erhalten regelmäßig den **kostenlosen, neu gestalteten** Newsletter.



QR-Code scannen,
E-Mail-Adresse eintragen,
Mailadresse bestätigen,
fertig.

