

Trainer **15 Jahre Trainertreffen** Kontakt-Brief

www.trainertreffen.de

Trainertreffen Deutschland
Tel. 05121 - 26 53 36
redaktion@trainertreffen.de
Nr.54 April – Mai 2006, 14.-Jg.

Trainertreffen

Trainer-Kontakt-Brief

Trainer-Datenbank

Service-Center

Inhalt

- 2 Editorial
- 3 Trainertreffen-News
- 7 DVWO, FWW
- 8 News
- 11 **Qualität:** Entwicklung der Qualitätsmanagementsysteme für die Weiterbildung (4), Michael Steig
- 12 **Methodik:** Wenn ein Teilnehmer gemobbt wird, Monika Heilmann
- 13 **Kongresse:** 1. Nürnberger Ethikkongress: Was übrig bleibt, ist die konkrete Handlung Nina Gillitzer
- 15 **EDV:** Viren, Würmer und anderes Getier (3) Werner Vetter
- 16 **Akquisition:** Wie Sie Ihren Ansprechpartner wirklich erreichen, Annette Voigt
- 17 **TT-Service-Partner & TT-Partner-Hotels**
- 21 **TRAINERversorgung:** Umfrage zum Thema Altersvorsorge, Edit Frater
- 22 **Methoden:** Psycho-Physiognomik: Das Gesicht - Spiegel der Gesundheit (2) Marc Grewohl
- 23 **Trends:** Weiterbildungsszene 2006 Mehr Aufträge für (immer) weniger Honorar Jürgen Graf
- 24 **Akquisition:** Network-Marketing, die kostengünstige Fertigeristenz, Hans-Jürgen Gloth
- 25 **Test-Center:** Planeasy: Seminar- und Moderationsplanung, Heinz Kraft
- 26 **Methoden:** GLÜCKSKOMPETENZ im Coaching, Dr. Artur Hornung
- 27 **GABAL-Verlags-News**
- 28 **Trainerliteratur**
- 31 **Akquisition:** Kunden gewinnen: mit der richtigen An-Sprache, Dr. Harald Hauschildt
- 32 **Marktplatz:** Suche & Biete, Impressum
- 33 **Fortbildungs-Kalender für Weiterbildner**

Beilagen

- bildungswerk ver.di
- Legamaster
- Persolog
- Seminarportal.de
- Simmerl
- T-Mobile



Coaching Profilentwicklung und Markt- beobachtung Sebastian Scheibe

„Der Coaching-Markt boomt und wird sich auch zukünftig ausweiten“ lautet eine vielfach geäußerte Prognose. Viele Beratungsanbieter versuchen daher, auf den Coaching-Zug aufzuspringen. Der inflationäre Gebrauch des Coaching-Begriffs bringt z.T. kuriose und nicht selten fragwürdige Dienstleistungsangebote hervor. In der Folge wird der Coaching-Markt für den Kunden zunehmend unübersichtlicher. Seriösen Coaches und Beratern schadet diese Entwicklung. Wie können sie angesichts der Flut von Beratungsdienstleistungen, die unter dem Label „Coaching“ angeboten werden, ihr eigenes Profil schärfen? Dieser Artikel stellt den Auftakt einer mehrteiligen Serie zum Thema Coaching dar. Als Trainer oder angehender Coach finden Sie hier Anregungen und Fragen, die Ihnen helfen, Ihr individuelles Coach-Profil sowie Ihre Geschäfts- und Marketingstrategie kritisch zu überprüfen.

Der Begriff „Coaching“ ist populär und wird mittlerweile sehr inflationär für nahezu jede Form von Beratung verwendet: z.B. Coaching per SMS, Outdoor-Coaching oder Flugangst-Coaching. Und manch ein Friseur nennt sich neuerdings Haar-Coach. Daher ist Vorsicht bei der Benennung und Platzierung eigener Coaching-Dienstleistungen geboten.

Selbst- und Rollenverständnis klären

Warum wollen Sie als Coach tätig sein, welche Ambitionen haben Sie, was motiviert Sie? Neben einer eigenen Definition von „Coaching“ und einer deutlichen Positionierung im Coaching-Markt sollten Coaches ein klares Selbst- und Rollenbild entwickeln. Dafür ist es hilfreich, Coaching bereits selbst in Anspruch genommen zu haben, d.h. einen Coaching-Prozess auch in der Rolle des Coachees erlebt zu haben.

Für ein klares Selbst- und Rollenverständnis ist es auch wichtig, in einer Coaching-Ausbildung verschiedene Persönlichkeiten von Coaches kennen zu lernen. Diese können als Modell dienen und Orientierung für die eigene Profilentwicklung geben. Zudem sollten sich angehende Coaches mit ihrem eigenen Menschenbild und der Frage auseinandersetzen, welche Glaubenssätze sie hinsichtlich der Lern- und Veränderungsfähigkeit von Menschen haben. Sind Sie sich Ihrer inneren Haltung gegenüber Ihren Klienten bewusst? Welcher Schule (Huma-

nistische Psychologie, Systemik, NLP, etc.) fühlen Sie sich verbunden? Welche ethischen Grundsätze haben Sie? Welche Werte möchten Sie als Coach vermitteln? Es kann Situationen und Aufträge geben, in denen Coaches mit diesen Werten in Konflikt kommen. Ihrem Selbstbewusstsein als Coach und Ihrem Image dürfte es sogar nützen, Coaching-Aufträge abzulehnen, wenn diese nicht zu Ihnen passen.

Qualifikationsprofil anpassen

Was qualifiziert Sie, um als Coach tätig zu sein? Können Sie aufgrund Ihrer bisherigen Ausbildung und Berufserfahrung eine seriöse sowie theoretisch und methodisch fundierte Coaching-Dienstleistung anbieten? Die Meinungen, wie viel Lebens-, Berufs- und Führungserfahrung jemand mitbringen muss, um andere coachen zu können, gehen weit auseinander. Ebenso verschiedene sind die Ansichten über geeignete Coaching-Ausbildungen. Die einen plädieren für eine allgemeine Coaching-Ausbildung, die eine Methodenvielfalt beinhaltet und nicht auf einseitige Denkmodelle festlegt. Die anderen befürworten eher methodengestützte Ausbildungen, in der eine Methode vertieft und nicht viele oberflächlich erarbeitet werden. Wer eine Methode beherrscht, fühlt sich vor allem am Anfang seiner Tätigkeit als Coach sicherer, als wenn er von allem nur etwas kann.

Zu bedenken ist, dass Anbieter von Coaching-Ausbildungen - je nach Ausrichtung - sehr unterschiedliche Auffassungen zur Methoden-Frage vertreten. Konsens besteht scheinbar weitgehend darin, dass eine Coaching-Ausbildung über einen längeren Zeitraum angelegt ist und große Anteile an Selbsterfahrung beinhaltet. Eine Coaching-Ausbildung kann nicht nur im Erlernen von Coaching-Tools bestehen, sondern erfordert echte Selbsterfahrung (in der Lerngruppe) und die bewusste Auseinandersetzung mit den eigenen inneren Konflikten. Auch hier gilt: Übung macht den Meister! Und regelmäßiges Feedback durch Ausbildungsleitung und Lerngruppe sind ein wertvolles Geschenk für jeden angehenden Coach.

Welche Zielgruppen können Sie aufgrund Ihrer Qualifikation und bisherigen Erfahrungen „bedienen“? Wer sind vorzugsweise Ihre Kunden? Für die Ausrichtung Ihres Qualifikationsprofils ist es hilfreich, die Kriterien und Vorstellungen potenzieller Kunden zur Auswahl von Coaches zu kennen. Unternehmen setzen bei der Auswahl von (externen) Coaches Berufs- und z.T. auch Führungserfahrung voraus und beurteilen ihre Eignung auch nach Erfahrungen mit Trainings- und Beratungstätigkeiten.

Marktchancen ausloten

Gibt es für Ihr Coaching-Angebot überhaupt einen Markt? Von vielen Seiten werden ein zunehmender Beratungsbedarf und damit ein positiver Wachstumstrend des Coaching-Marktes prognostiziert. Vor allem im Hochpreis-Segment Business-Coaching wird oftmals der größte Bedarf gesehen.

Derlei Aussagen sollten von (angehenden) Coaches kritisch hinterfragt werden. Die Entwicklung des Coaching-Marktes gilt es differenziert zu betrachten: Wer fragt eigentlich Coaching-Dienstleistungen nach und in welchem Umfang? Wie teilt sich der Coaching-Markt auf und woher kommt das Geld? Welche Honorare werden gezahlt? Wer sind meine Mitbewerber?

Hilfreich ist in diesem Zusammenhang eine aktuelle Studie des Coaching-Experten Jörg Middendorf und dem Internet-Portal www.mwonline.de über die wirtschaftliche Situation von Coaches. Die Umfrageergebnisse machen deutlich, dass der Coaching-Markt immer noch deutlich kleiner ist als der Trainings- und Fachberatungsmarkt. Auch wenn sich der Aufwärtstrend fortsetzt, können die meisten Coaches bis heute nicht allein von Coaching leben. Die Mehrheit hat nach wie vor ein zweites oder drittes Standbein als Trainer.

Coaching ist ein hoch gehandeltes Trendthema, das oftmals von übertriebenen Erwartungen getragen wird. Haben Sie ein Coaching-Angebot, das langfristig nachgefragt wird oder reiten Sie auf einer Modewelle? Können Sie die Entwicklung des Coaching-Bedarfs und entsprechend Ihres Coaching-Marktes realistisch einschätzen? Angesichts der Vielzahl an Mitbewerbern ist es von Vorteil, sich zu spezialisieren.

Die Ausbildung zum Coach scheint das bessere Geschäft zu sein, als das Coaching selbst. Der Coaching-Boom wird vor allem von Bildungseinrichtungen und Verbänden prognostiziert, die selbst Coaching-Ausbildungen und Zertifizierungen anbieten. Zurzeit werden womöglich mehr Coaches ausgebildet, als in Zukunft gebraucht werden.

Geschäfts- und Marketingstrategie entwickeln

Im Hinblick auf die skizzierte Marktsituation sollten gerade angehende Coaches eine auf ihr Angebot individuell zugeschnittene Geschäfts- und Marketingstrategie entwickeln. Zentrale Fragen in diesem Zusammenhang sind: Wie umsatz- und ertragreich muss Ihre Coaching-Tätigkeit sein, um Ihre Bedürfnisse abzudecken? Wollen Sie Ihr Geld ausschließlich mit Coaching verdienen? Welche Alternativen bzw. weiteren Standbeine haben Sie, die Sie ökonomisch absichern? Kennen Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale als Coach?

Coaches werden überwiegend aufgrund von Empfehlungen ausgewählt und nicht aufgrund von Zertifikaten. Gerade angehende Coaches, die noch keinen Namen haben, müssen daher in Marketing und Öffentlichkeitsarbeit investieren. Dazu gehört auch ein klares Konzept, in dem für Ihre Kunden sichtbar wird, welche Positionierung und Ausrichtung Ihre Coaching-Dienstleistungen verfolgen.

Kooperation statt Wettbewerb

Haben Sie vor, sich einem Coaching-Verband anzuschließen? Welchen Nutzen versprechen Sie sich davon, welche Hoffnungen verbinden Sie damit? In der o.g. Studie gaben 42,5 Prozent der befragten Coaches an, überhaupt keinem Verband angeschlossen zu sein. Die übrigen 57,5 Prozent verteilen sich auf mehr als 20 verschiedene Verbände. Die Mitgliedschaft in und Zertifizierung durch einen Coaching-Verband wird von vielen (angehenden) Coaches überschätzt. Auch in den Verbänden sind sie in einer Situation der Konkurrenz miteinander verbunden. Angesichts der Vielzahl von konkurrierenden Coaching-Verbänden und entsprechend ungleichen Vorstellungen über Qualitätsstandards ist eine Mitgliedschaft für Ihre Klienten - derzeit zumindest - wenig aussagekräftig. Eine Verbandsmitgliedschaft ist daher keine Garantie für Aufträge.

Sehen Sie andere Wettbewerber aber nicht nur als Konkurrenten. Es gibt vielfältige Möglichkeiten der Kooperation und Schaffung eines Netzwerkes. In bestimmten Bereichen sind Sie möglicherweise auf Kooperationspartner bzw. externe Dienstleister angewiesen. Die Bedeutung von Netzwerken wird nach Ansicht des Zukunftsforschers Matthias Horx in den nächsten Jahren stark ansteigen. Viele Trainer und Berater wissen die vielen Vorteile eines starken Netzwerks schon lange zu schätzen. Das Gefühl von Eingebunden-Sein, die Möglichkeit von gegenseitigem Lernen und Austausch, eine größere Angebotsflexibilität gegenüber den eigenen Kunden, uvm. machen Netzwerke auch für Coaches attraktiv.

Literatur und Service für TT-Mitglieder

Im Intranet für TT-Mitglieder steht ein ausführlicher Fragekatalog bereit, mit dessen Hilfe Sie Ihr individuelles Coach-Profil sowie Ihre Geschäfts- und Marketingstrategie überprüfen können (Titel: „Profil- und Strategieentwicklung für Coaches – Eine Checkliste“, Fundort: Mitglieder-Intranet > Knowledge-Base > Coaching). Zudem finden Sie dort auch eine umfangreiche Literatur- und Linkliste zum Thema Coaching.

- Scheibe, Sebastian (2005): „Wir Coaches haben gute Chancen“. Ansichten zu Coaching. In: managerSeminare, Heft 91, Oktober 2005.
- Scheibe, Sebastian (2005): Coaching – (m)ein Markt der Zukunft? Interview mit der Coaching-Expertin Marion Lockert. In: Trainer-Kontakt-Brief 10/05, Nr. 52.
- Scheibe, Sebastian (2005): Coaching für Führungskräfte – ein Zeichen von Professionalität? In: wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte, Heft 6/2005.
- Scheibe, Sebastian (2005): Beruflicher Erfolg durch Coaching. Interview mit der Coaching-Expertin Marion Lockert: www.weisste.net (➔ Archiv)
- Scheibe, Sebastian (2005): Coaching-Fachtagung 2005 im Bildungswerk ver.di in Niedersachsen e.V. Dokumentation und Interviews mit Coaching-ExpertInnen: www.bildungswerk-verdi.de/download

Haben Sie Interesse an einer kostenlosen Erstberatung zum Thema Bildungsmarketing und Öffentlichkeitsarbeit? Dann schicken Sie dem Autor einfach eine Email mit dem Stichwort „Öffentlichkeitsarbeit“.

Sebastian Scheibe, Jg. 1975, ist Diplom-Pädagoge, Coach in Ausbildung und freiberuflich als Fachjournalist tätig. Im Bildungswerk ver.di Hannover war er für die Organisation der Coaching-Fachtagungen 2005 und 2006 mitverantwortlich. Für Bildungsanbieter, Trainer und Coaches bietet er Dienstleistungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketingberatung an.

Sebastian Scheibe
Tel. 0176 – 22 09 30 56
sebastian.scheibe@gmx.de
www.sebastian-scheibe.de

Hinweis: Dieser Artikel entstand unter Mitwirkung von **Daniel Wrede**, Dipl. Soz.-Wiss., Coach in Ausbildung, Trainer (WBS), Berater bei der QUBIC Beratergruppe Hannover, Lehrbeauftragter an der Universität Hannover im Fachbereich Sozialpsychologie.