

ABSTRACT

**Peter-Paul Gross
Kategorie Wissenschaft
Deutscher Coaching-Preis 2010**

**"Angebots- und Nachfragestrategien im deutschen Coaching-Markt:
Dienstleistungsmarketing in der Personalentwicklung"**

Coaching boomt! Die Erfolgsgeschichte dieses innovativen Personalentwicklungsinstruments hält seit den 1980er Jahren ungebrochen an. Glaubt man neuesten Studien, ist für die Zukunft mit noch größerem Bedeutungsgewinn von Coaching zu rechnen.

Die Gründe für die große Popularität und den Erfolg von Coaching finden sich in den Einsatzmöglichkeiten dieses Instruments bei der Mitarbeiterförderung. Es gibt keine vergleichbare Personalentwicklungsmaßnahme, die mit ähnlich umfassenden, individualisierbaren Möglichkeiten, einen Menschen zu fördern, mithalten kann.

In diesem Zusammenhang verwundert es sehr, dass in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur Coaching bisher kaum Beachtung findet. Insgesamt steigt zwar die Zahl der Veröffentlichungen zum Thema stetig, jedoch unterscheidet sich die Qualität der Veröffentlichungen erheblich. Die meisten Buch- und Artikelveröffentlichungen zählen zur klassischen Berater-Literatur und sind eher als populärwissenschaftlich einzuordnen.

Die vorliegende Arbeit ist – wie schon der Titel nahe legt – im Bereich des Dienstleistungsmanagements angesiedelt und fokussiert sich mit dem Forschungsfeld Coaching besonders auf innovative Formen von Personaldienstleistungen. Die Diplomarbeit zielte darauf ab, sich dem Thema Coaching aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht zu nähern. Konkret wurde die vorvertragliche von Unsicherheit geprägte Verhandlungssituation zwischen einem externen Dienstleister (hier, ein Coach) und einem Auftraggeber (hier, Geschäftsführer/ Personalmanager/ Personalentwickler, die für die Auswahl externer Dienstleister zuständig sind) untersucht. Als theoretische Grundlage diente die Prinzipal-Agenten-Theorie aus der neuen Institutionenökonomik. Auf der Basis dieser Theorie wurde das Dienstleistungsmarketing von Coaching untersucht.

Um dem ergänzenden Ziel, einen Beitrag zu mehr Transparenz auf dem sehr intransparenten deutschen Coaching-Markt zu schaffen, gerecht werden zu können, wurden neben Fragen zum Marketing der Coachs („Signalling“) sowie zum Vorgehen bei der Auswahl von Coachs durch die Auftraggeber („Screening“) zusätzlich demo-graphische Daten und Informationen zum deutschen Coaching-Markt erhoben. Erst-malig wurde im Rahmen dieser Arbeit die Anzahl der Anbieter im deutschen Coa-ching-Markt auf der Basis von Daten des statistischen Bundesamtes hergeleitet.

Nach zwei Runden einer qualitativen Delphi-Befragung zur Ideenaggregation mit Ex-perten wurden Fragebögen für beide Marktseiten in Form einer Online-Umfrage ver-sendet. Auf Seiten der Coachs (Anbieter) lagen nach Abschluss der Erhebung N=1.090, auf Seiten der Kunden (Nachfrager) N=243 Datensätze vor.

Bei der statistischen Auswertung mit SPSS konnten vier Hypothesen, die sich aus der Prinzipal-Agenten-Theorie ableiten ließen, überprüft werden. Ein Ergebnis zeigt beispielsweise, dass sich im Coaching-Markt momentan ein Trend hin zur Spezia-li-sierung vollzieht. So lagen im Gegensatz zum Jahr 2006 in den Jahren 2007 und 2008 die Auftragszahlen (2008 auch die Umsatzzahlen) von Coachs, die sich spezia-lisiert haben, signifikant höher als die der Coachs, die sich nicht spezialisiert haben.

Die Arbeit hat sowohl für die Wirtschaftswissenschaften als auch für verwandte Re-alwissenschaften wie Sprechwissenschaft, Pädagogik, Psychologie oder Soziologie Grundlagencharakter. Aus den Ergebnissen dieser theoriegeleiteten Erhebung las-sen sich eine Vielzahl von Handlungsempfehlungen ableiten, die der vorliegenden Arbeit somit auch einen praktischen Nutzen entnehmen lassen.

Die in dieser Diplomarbeit enthaltenen Ergebnisse der explorativen Marktstudie zum deutschen Coaching-Markt sind auf 40 Abbildungen und 16 Tabellen, soweit nicht in der Arbeit integriert, im Anhang aufgeführt.

Über die Diplomarbeit hinaus stellen die Ergebnisse der Studie die Grundlage für ein Buch dar, welches unter dem Titel „Management von Coaching – Organisation und Marketing innovativer Personalentwicklungsdienstleistungen“ beim Kohlham-mer-Verlag, Stuttgart veröffentlicht wurde.

Relevanz der Fragestellung für das Coaching-Feld

Eine Analyse der vorvertraglichen Verhandlungssituation aus wirtschaftswissen-schaftlicher Sicht unter besonderer Berücksichtigung von Aspekten des Dienstleis-

tungsmarketings schließt eine Forschungslücke unter den wissenschaftlichen Beiträgen, die sich mit dem Forschungsfeld Coaching beschäftigen.

Gerade für Praktiker unter den Anbietern (Coachs) und Nachfragern (Kunden) der Dienstleistung Coaching weisen die beleuchteten Aspekte und Ergebnisse der vorliegenden Arbeit eine hohe praktische Relevanz auf. Benchmarking-Studien im Bereich Coaching sind selten. Durch die umfangreiche Stichprobe (N=1.333) der in dieser Arbeit enthaltenen explorativen Marktstudie zum deutschen Coaching-Markt können die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung als repräsentativ und damit Transparenz für den deutschen Coaching-Markt schaffend angesehen werden. Die Anwendung der Prinzipal-Agenten-Theorie auf die vorvertragliche Verhandlungssituation zwischen Coachs und ihren Kunden schließt darüber hinaus auch eine Lücke wirtschaftswissenschaftlicher Beratungsforschung. Die Ergebnisse der explorativen Marktstudie über den deutschen Coaching-Markt bilden eine Basis für weitere Forschungsarbeiten in diesem Themenfeld.

Angemessenheit der angewandten wissenschaftlichen Methodiken

Für eine erste Abgrenzung eines für Coachs und deren Kunden interessanten Themenfeldes wurden gemäß dem Vorgehen einer Delphi-Befragung zur Ideenaggregation (Typ I) in mehreren Runden Interviews mit Experten geführt.

Für die empirische Erhebung wurde aus Mangel an passenden Vergleichsstudien auf ein exploratives Forschungsdesign zurückgegriffen. Die Fragen und Items der beiden Fragebögen wurden mittels Brainstorming des Autors sowie einem Benchmarking mit bereits vorhandenen explorativen Studien von Böning/Fritschle (2004), Middendorf (2007) sowie Bernecke/Weihe/Peters (2008) hypothesengeleitet erzeugt. Für das Design und die Auswertung der Studie wurde auf den Mixed-Methods-Ansatz von Kuckartz et al. (2008) zurückgegriffen.

Um den Probanden die Teilnahme so leicht wie möglich zu gestalten und einen Interviewer-Bias weitestmöglich auszuschließen, wurde eine Online-Befragung als Erhebungsmethode festgelegt (Näheres in Kapitel 4.2 Methodisches Vorgehen).

Relevanz der (neuen) Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der Profession Coaching

Neben wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Wirkungsweise und den Einsatz von Marketinginstrumenten in der vorvertraglichen Verhandlungssituation wie bspw. die Einflussgrößen Vertrauen, Reputation und Image, die sowohl für die Betriebswirtschaftslehre (Marketing und Technologie- & Innovationsmanagement) als auch für die Volkswirtschaftslehre (Industrie- und Wettbewerbsökonomik, Mikroökono-

mie) relevant sind, haben die Erkenntnisse dieser Arbeit auch unmittelbar praktische Relevanz.

Die explorative Marktstudie hat für Coaching-Anbieter den Charakter einer Benchmarking-Studie. Detailliert wurden Coaches über ihre Arbeit (Tools, Qualitätsmanagement, Spezialisierung, etc.) als auch über ihre Arbeitsorganisation (Marketinginstrumente, Honorare, Anbieterstatus, etc.) befragt. Insbesondere die Kenntnis über die Wirksamkeit von Marketinginstrumenten stellt für die Anbieter auf dem sehr intransparenten deutschen Coaching-Markt einen hohen Nutzwert dar.

Für die Kunden von Coaching-Dienstleistungen haben die Ergebnisse ebenfalls hohe praktische Relevanz. Die Kunden wurden sowohl über den Einsatz von Coaching (Anlässe, Nutzen, Werbewirkung, etc.) als auch über die Organisation (Auswahlkriterien, Coaching-Pools, Honorare, etc.) befragt. Auch diese Zielgruppe profitiert damit vom ‚Benchmarking-Charakter‘ der Studie. Sowohl Kunden, die über den Einsatz von Coaching nachdenken, als auch Kunden, die bereits Coaching-Dienstleistungen in Anspruch nehmen, bekommen einen repräsentativen Einblick sowohl in Auswahlkriterien als auch Auswahlverfahren anderer Nachfrager von Coaching-Dienstleistungen.

Abgesehen von den konkret evaluierten Gruppen der Coaches und Kunden lassen sich viele der Effekte und Ergebnisse, die in dieser Arbeit untersucht wurden und in der vorvertraglichen Verhandlungssituation eine Rolle spielen, auf jedwede andere Verhandlungssituation zwischen einem Kunden, der die ‚Qual der Wahl‘ hat, und verschiedenen Dienstleistern übertragen. Aus diesem Zusammenhang resultiert der Grundlagencharakter der Arbeit.