

9 771866 484006

Praxis erleben | Wissen erweitern

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

Ein Netz, das trägt
Ein Coaching-Tool
fürs Netzwerken | S 39

Pro & Kontra
Marketing für Coaching:
dezent oder offensiv? | S 42

Wissenschaft
Coaching und Psychotherapie
| S 44

Coaching ist Prozess- nicht Expertenberatung.

Dr. Werner Vogelauer im Interview | S 12



Ausgabe 3 | 2010
www.coaching-magazin.de

D: 12,80 € | A/CH: 15,80 €

Marketing für Coaching: dezent oder offensiv?

Professionelles Marketing: Ein „must-have“ für jeden Coach

Coaching – ein Begriff, den wir mittlerweile an jeder Ecke in den unterschiedlichsten Märkten und Branchen hören. Dass dadurch natürlich eine Verwässerung im Markt stattfindet und es potenziellen Klienten bei der Selektion von Coaches nicht gerade einfach gemacht wird, liegt auf der Hand. Wenn wir über Professionalisierung im Coaching sprechen, betrifft das unmittelbar auch die Positionierung und die dazugehörigen Marketingaktivitäten. Sicherlich lebt der Coaching-Markt immer noch primär vom Empfehlungsgeschäft. Aber nicht nur die Kunden-Neugewinnung, sondern auch Kundenbindung zählen zu einem professionellen Vermarktungskonzept. Die Fragen, die sich dabei stellen:

- » Wie schaffe ich es als Coach, mir eine hohe Reputation und ein gutes Image zu erarbeiten?
- » Warum ist eine aktive Marketingstrategie so wichtig?

Sehen wir uns das Verhalten der Klienten an: Die Entscheidung für einen Coach basiert in erster

Linie nicht auf der Basis von Qualifikationen. Sondern darauf, ob der Klient ein gutes Bauchgefühl bei der Entscheidung für den Coach hat. Das glauben Sie nicht? Hier ein paar Zitate: „Vertrauen Sie dabei Ihrem Bauchgefühl. Die Vertrauensbeziehung zwischen Klienten und Coach ist der elementare Träger des Erfolgs eines jeden Coachings“ (Coaching-Informationen). Oder: „Vertrauen Sie Ihrem Gefühl. Engagieren Sie keinen Coach, wenn Sie ihn nicht mögen oder die Beziehung nicht stimmt“ (Coaching-Report). – Daraus schließe ich messerscharf: Marketing ist ein Werkzeug, um das Bauchgefühl zu nähren und Kompetenz in einer guten Mischung zu transportieren!

*Die drei wichtigsten Faktoren:
Authentizität, Identität
und Emotionen.*

Die drei wichtigsten Faktoren für einen erfolgversprechenden Marktauftritt sind die Vermittlung von *Authentizität, Identität und Emotionen*. Um ein erstes Beispiel zu nennen: Fotos von Coaches auf Internet-Seiten, in Broschüren und Anzeigen. Was sich hier manchmal wiederfindet, grenzt schon ansatzweise an ein Panoptikum. Von Fotos aus dem Urlaub bis hin zu Passbildern: Alles ist dort zu finden. Bilder, die entweder schon Jahre alt sind oder bei der letzten Grillparty gemacht wurden, werden wohl dem Klienten wahrscheinlich nur ein leises „Ups“ entlocken ... Damit Authentizität, Identität und Emotionen in den Kommunikationsmitteln gleich optisch ins Spiel kommen können, benötigt man als Coach einen Profi-Fotografen, der den Coach in Mimik und Gestik in Szene setzt.

Als Zweites muss ein klares Profil gezeichnet werden, mit dem Persönlichkeit und Kompetenz transportiert werden. Das ist heute ausschlaggebend für eine sichere Positionierung im Markt.

Denn womit identifiziert sich der Mensch am meisten? Mit Seinesgleichen. Also muss eine Identifikation mit dem Coach gefördert werden, um beim Klienten das Vertrauen zu wecken, dass dieser Coach genau der richtige Begleiter für seinen persönlichen Klärungsprozess ist.

Ein Drittes: Vertrauen ist eines der maßgeblichen Dinge in einem Coaching-Prozess. Das sagt auch Peter-Paul Gross, der Gewinner des DBVC-Coaching-Preises 2010 in seiner Studie über Angebots- und Nachfragestrategien im deutschen Coaching-Markt. Vertrauensbildende Maßnahmen sind also ein Schlüssel, wenn es um die Vermarktung von Coaches, Trainer und Berater geht. Daher ist nicht damit zu rechnen, dass Klienten „von alleine kommen“ (Schlaraffenland-Verhalten), ohne marketingseitig etwas zu tun.

Gerade die Coaches, die schon seit Jahren auf dem Markt sind und bis dato fast nur vom Empfehlungsgeschäft leben, werden es in Zukunft immer schwerer haben, sich gegen die neuen und jüngeren Coaches durchzusetzen. Denn diese nutzen beispielsweise die neuen Medien wie Social Media aktiv und legen eine höhere Gewichtung auf Marketingstrategien und Eigenvermarktung.

Das heißt: Nichts dem Zufall überlassen! Das würde ein Coach in seiner Methodik im Coaching-Prozess ja auch nicht tun. Professionelles Marketing von Profis für Profis ist das Gebot der Stunde. Ein Marketingspezialist, der sich sowohl mit dem Kontext Coaching als auch mit der Branche wirklich auskennt, ist dafür sicher ein guter Partner.

Diskutieren Sie mit!

An der Diskussion dieser und anderer Kontroversen können Sie sich beteiligen: Als Beiträge in unserem Diskussionsforum „Coaching-Board“ sind Fragen, Hinweise, eigene Erfahrungen und Kommentare ausdrücklich erwünscht. Die Nutzung ist kostenlos.
www.coaching-board.de



Foto: Michael Koch

Benjamin Schulz

Geschäftsführer der Marketingagentur „werdewelt“ in Haiger. Marketingexperte, Coach, Berater, Mediator und Coach für Gründer. Arbeitet seit zehn Jahren für Firmen, Non-Profit-Unternehmen und Führungskräfte. Schwerpunkte: Coaching, Strategie- und Konzeptberatung, Positionierungs- und Krisenmanagement.

www.werdewelt.info | www.werdeweg.info
www.xing.com/profile/Benjamin_Schulz3

Marketing für Coaching: dezent oder offensiv?

Marketing ist eine Kulturfrage

Als Weiterbildungsanbieter schalte ich keine Werbeanzeigen. Nicht nur, weil unsere Ausbildungsgruppen auch ohne Werbeanzeigen voll werden. Sondern, weil es nicht zum Wieslocher Institut für systemische Beratung passt. Wir leben Diversity und Begegnung zwischen Professionellen aus unterschiedlichen Branchen und Organisationstypen, zwischen Menschen mit verschiedenen Rollen und Funktionen in Organisationen, mit unterschiedlichen Marktauftritten und Karrierezielen, in unterschiedlichen Lebensphasen und Lebensumständen. Zu uns kommen Menschen, um ihre Professionalität aus ihrer Persönlichkeit heraus neu zu justieren. Ich wüsste nicht, wie über das Medium Werbung ein so heterogenes Feld wirksam angesprochen werden könnte.

Es gibt Standesvertreter, die hier viel spezialisierter sind und versuchen, über Werbemedien an die Karrierewünsche ihrer Zielgruppe anzukoppeln. Sie suchen den Flair des Executive-Bereichs. Auch glauben einige Kollegen, dass viele Berater deshalb nicht als Executive-Coachs geeignet sind, weil sie aus einem sozial orientierten Mittelschicht-Milieu kommen und von daher nicht an Executives ankoppeln können. Sie würden ihrer Milieulogik gemäß glauben, dass es ihren Klienten um Einsicht, Beziehungsfähigkeit und Lernen gehe. Sie würden allerdings unterschätzen, wie sehr es in diesen Kreisen vielmehr um Klassen- und Machterhalt gehe. Ich finde solche Gedanken bedenkenswert und es sollte im Feld offen über die Bedeutung von Milieu diskutiert werden.

In Professionellen-Kreisen ist es schwierig, über Milieus und Grenzen offen zu kommunizieren. Das Thema wird tabuisiert, weil es ängstigt. Auf der einen Seite werden Beschämung, Verlust von Aufstiegs-Hoffnungen, auf der anderen Rechtfertigungsprobleme und Privilegien-Verluste befürchtet. Wer will schon gerne in „Neid-Debatten“ verwickelt werden? Doch bezüglich Mi-

lieus nicht stimmig unterwegs zu sein, bedeutet Erfolgseinbuße oder übermäßige seelische Anstrengung.

Daher machen wir genau diese Auseinandersetzung zum Thema in unseren Weiterbildungen. Denn Kompetenz hat nicht nur damit zu tun, welches Rollenrepertoire man beherrscht, ob man sich mit Themen, Inszenierungen und Bühnen auskennt, in denen diese Rollen zu spielen sind, sondern auch damit, ob sie aus dem eigenen Hintergrund heraus getragen wird. Es kommt halt auch darauf an, dass die eigene Art, sich mit seinen Repertoires auszudrücken und zu bewegen, zur jeweiligen Unternehmenskultur und dem dort vorherrschenden Führungsstil passt; oder zu bestimmten Märkten oder beruflichen Vereinigungen.

Unsere Weiterbildungsteilnehmer sind unsere „Vertriebsleute“. Sie erzählen von ihren Erfahrungen in der Weiterbildung: zuhause, im Freundeskreis, im Unternehmen. Würden wir nun imageorientierte Anzeigenserien starten, würde das unsere Kultur konterkarieren.

Womit die Teilnehmer unserer Ausbildungsgruppen konfrontiert werden, ist eine spezifische Kultur, die wir leben, an der sie teilnehmen, von der sie beeinflusst werden, die sie auch selbst beeinflussen und die sie dann weiter tragen in die Unternehmen. Wir reflektieren Kultur und wir gestalten Kultur. Wir machen die Passung von Individuum und Kultur zum Thema. Kultur entsteht durch Kultur.

Daher sind unsere Weiterbildungsteilnehmer unsere „Vertriebsleute“. Sie erzählen von ihren Erfahrungen in der Weiterbildung: zuhause, im Freundeskreis, im Unternehmen. Über Weiter-

bildungserfahrungen erzählt man eher als über Erfahrungen, die man in einem Coaching gemacht hat. Und das führt dann wieder dazu, dass weitere Menschen zu uns finden, die sich davon angesprochen fühlen. Denen unsere Kultur passt. Es entstehen Netzwerke.

Würden wir nun imageorientierte Anzeigenserien starten, würde das unsere Kultur konterkarieren. Dennoch wollen wir nicht abgrenzen oder polarisieren. Milieubegegnung ist auch in Beraterkreisen wichtig, spiegelt sich darin doch, was in den Organisationen und der Gesellschaft für gemeinsamen Erfolg entscheidend ist. Dies ist einer der Gründe für unser Engagement im Rahmen der Verbandsarbeit im DBVC. Wir suchen die Auseinandersetzung, proben damit auch immer wieder unsere Anschlussfähigkeit.



Foto: Privat

Dr. Bernd Schmid

Leiter des Wieslocher Instituts für systemische Beratung und Präsidiumsvorsitzender des Deutschen Bundesverbands Coaching (DBVC). Zu seinen zahlreichen Veröffentlichungen gehört das Buch: „Systemisches Coaching. Konzepte und Vorgehensweisen in der Persönlichkeitsberatung“ (ISBN: 978-3-89797-029-5). Die International Transactional Analysis Association (ITAA) zeichnete Bernd Schmid 2007 mit dem Eric Berne Memorial Award aus.

www.isb-w.de

Das Coaching Magazin im Abo

Praxis erleben | Wissen erweitern

Das Coaching-Magazin wendet sich an Coaches, Personalentwickler und Einkäufer in Unternehmen, an Ausbildungsinstitute und potenzielle Coaching-Klienten. Das redaktionelle Ziel ist es, dem Leser eine hochwertige Mixtur aus Szene-Informationen, Hintergründen, Konzepten, Portraits, Praxiserfahrungen, handfesten Tools und einem Schuss Humor anzubieten. Dabei ist der Redaktion wichtig, inhaltlich wirklich auf das Coaching als professionelle Dienstleistung fokussiert zu sein und nicht schon jedes kleine Kunststückchen aus dem Kommunikationstraining in Verbindung mit modischen Lifestyle-Themen zum Coaching hochzustilisieren.

– Heftpreis –

Das Einzelheft kostet innerhalb Deutschland 12,80 €
(EU + Schweiz: 15,80 €; Welt: 18,80 €)
inkl. 7% USt. zzgl. Versandkosten

Mediadaten: www.coaching-magazin.de/mediadaten

– Abonnement –

Ein Abonnement umfasst 4 Ausgaben pro Jahr & kostet:

Innerhalb Deutschland: 49,80 €
(EU + Schweiz: 59,80 €; Welt: 69,80 €)

Studenten: 29,80 €
(EU + Schweiz: 34,80 €; Welt: 39,80 €)

Professional-Mitglied RAUEN-Datenbank: 29,80 €
(EU + Schweiz: 34,80 €)

(jeweils versandkostenfrei und inkl. 7% USt.)

Jetzt das Abo online bestellen: www.coaching-magazin.de/abo



Impressum

Herausgeber:

Christopher Rauen GmbH
Rosenstraße 21 | 49424 Goldenstedt | Deutschland
Tel.: +49 4441 7818 | Fax: +49 4441 7830
coaching-magazin@rauen.de | www.rauen.de

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:

Christopher Rauen
Sitz der Gesellschaft: Goldenstedt
Registergericht: Amtsgericht Oldenburg
Registernummer: HRB 112101
USt-IdNr.: DE232403504

Inhaltlich Verantwortlicher i.S.d.P. und gemäß § 5

TMG: Christopher Rauen (Anschrift wie oben)

Redaktion:

Thomas Webers (tw) – Chefredakteur
Christopher Rauen (cr)
Dr. Julia Eversmann (je)
Dorothee Mennicken (dm)

E-Mail an die Redaktion:

redaktion@coaching-magazin.de

Abonnement:

Jahresabo (4 Ausgaben) 49,80 €
(EU + Schweiz: 59,80 €)
versandkostenfrei und inkl. USt.
www.coaching-magazin.de/abo

Erscheinungsweise: Vierteljährlich

Anzeigenredaktion:

Marc Ubben
Tel.: +49 541 98256777 | Fax: +49 541 98256779
anzeigen@rauen.de

Mediadaten & Anzeigenpreise:

www.coaching-magazin.de/mediadaten.htm

Konzeption & Gestaltung: www.werdelwelt.info

Bild-Quellennachweis: Titelseite, © Sebastian Wahsner | Bild S. 4, 18,
© J Freeman | Bild S. 20, © Karuka | Bild S. 4, 24, © Varina and Jay Patel |
Bild S. 30 © Galyna Andrushko | Bild S. S. 34, © Denis Vrublevski | Bild S.
37, © Chris Howey | Bild S. 39, © Carlos Caetano | Bild S. S. 44, © rook76
| Bild S. 46, © Losevsky Pavel | Bild S. 51, © Jeremy Reddington | Bild S. 53,
© Yuri Arcus | Bild S. S. 55, © Kheng Guan Toh | Bild S. 56, © carlosseller
2010 Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

Druck: Beisner Druck GmbH & Co. KG, Buchholz

Tel.: +49 4181 90930 | Fax: +49 4181 909311
info@beisner-druck.de | www.beisner-druck.de

Hinweise:

Das Coaching-Magazin und alle enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Die Übernahme und Nutzung der Daten bedarf der schriftlichen Zustimmung der Christopher Rauen GmbH. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, sind jedoch unverbindlich und ohne Gewähr; eine Haftung wird – soweit rechtlich möglich – ausgeschlossen. Verwendete Bezeichnungen, Markennamen und Abbildungen unterliegen im Allgemeinen einem Warenzeichen-, marken- und/oder patentrechtlichem Schutz der jeweiligen Besitzer. Eine Wiedergabe entsprechender Begriffe oder Abbildungen berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass diese Begriffe oder Abbildungen von jedermann frei nutzbar sind.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bildmaterial, Datenträger und Informationen sonstiger Art übernimmt die Coaching-Magazin-Redaktion keine Gewähr. Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe / E-Mails – mit vollständigem Namen, Anschrift und E-Mail-Adresse – auch gekürzt zu veröffentlichen. Bitte teilen Sie uns mit, wenn Sie mit einer Veröffentlichung nicht einverstanden sind.

ISSN: 1866-4849



Foto: W. Schott

Das Letzte

WEBERS: Ist Ihnen das auch aufgefallen? In letzter Zeit häufen sich die Rücktritte. Nicht nur bei den Fußballtrainern. Sondern auch in der Wirtschaft, der Politik – und sogar in der Kirche, was man nie für möglich gehalten hätte. Ich frage mich nur, was davon ist Torschlusspanik, eskalierende Frustration, Kalkül oder Druck von außen? – Und haben die, zumeist männlichen Protagonisten, eigentlich keinen Coach?

RAUEN: Vielleicht ist zumindest denjenigen, die freiwillig zurückgetreten sind, ja in einem Coaching bewusst geworden, dass sie sich ein Weitermachen nicht mehr länger antun möchten. Und das ist doch im Grunde sogar ein gutes Zeichen. Nicht einfach weiter machen wie bisher, sondern bewusst etwas Neues wagen.

WEBERS: Und manche scheinen ja auch etwas daraus zu lernen. Wenn ich Frau Käßmann mit Herrn Mixa vergleiche, tun sich da ja Welten auf. Allerdings: Manche Rücktrittsbotschaften scheinen beim Publikum überhaupt nicht angekommen zu sein. Beispielsweise die von Horst Köhler, der seinen Rücktritt mit mangelndem Respekt vor seinem Amt begründete. Die Kritik machte dann eine Mimose aus ihm: Helden heulen nicht.

RAUEN: Die Kritik an Köhler kam doch überwiegend von den Medien. Wenn die seinen Rücktritt nicht gut aussehen lassen, verwundert mich das nicht. Mir ist der Mut zu einem Rücktritt aus eigenem Willen lieber, als jemand, der den „starken Max“ markiert und an seinem Stuhl

klebt, bis er komplett demontiert wird. Hinterlässt so etwas bei Ihnen nicht den Eindruck des Würdelosen?

WEBERS: In der Tat geht es um Würde, Respekt, Achtung – und um Stil. Es haben nicht alle das Format eines Sokrates. Wenn einer aber nun trotz allem Widerstand am eigenen Sessel klebt, was ist daran dem Selbstwert geschuldet? Was ist pures Unverständnis? Was daran ist Aufopferung für die Sache, die Mission? Was daran ist Rache, um andere mit in den Strudel des eigenen Untergangs zu reißen? Tragisch und hoch emotional ist es allemal.

RAUEN: Meine Vermutung ist, dass es hier um ein Angstphänomen geht. Wer an seinem Stuhl klebt, hat Angst vor dem Danach. Vor dem möglichen Absturz. Vor dem Verlust von Macht und Status. Daher glaube ich auch nicht, dass Macht korrumpiert, sondern die Angst vor dem Machtverlust. Und das Tragische daran ist, dass die ausufernde Angst vor dem Absturz häufig genau Ursache der Handlungen ist, die dann den Niedergang begründen. Sie wissen ja: They never come back!

WEBERS: Wer weiß ... Totgesagte leben länger.

RAUEN: Aber auch die müssen sich ja nicht sehenden Auges zu Tode quälen. Dann doch lieber rechtzeitig zurücktreten. Wenn Du verlierst und kannst entrinnen, kannst Du ein andermal gewinnen!