

**Sabine Pöhacker**

Themenlab, 17. Juni 2014

Coaching in der öffentlichen Wahrnehmung - eine österreichische Perspektive

Ausgangspunkt des Beitrags sind meine langjährige berufliche Expertise als Kommunikationsberaterin für Interessensvertretungen und Dienstleister sowie die Schlussfolgerungen meiner Masterthesis, die sich mit Image und PR als Motor für wirtschaftlichen Erfolg für Coaches beschäftigt. Um zu aktuellen Daten zu gelangen, wurde u.a. eine umfassende Onlinebefragung von rund 35 AuftraggeberInnen bzw. Coaches sowie zwei qualitative Interviews mit jeweils einer anerkannten HR-Expertin sowie einem führenden Coach in Österreich durchgeführt.

Einleitend liefert der Beitrag Einblick in die Entwicklung von Coaching generell sowie aktuelle Daten zum Coachingmarkt Österreich im Speziellen. Im Kern der Präsentation steht die Gegenüberstellung von Selbstbild und Fremdbild: Wie wird Coaching von Coaches selbst gesehen bzw. wie wird der Beruf/die Dienstleistung in der Medienwelt, der Öffentlichkeit bzw. auf AuftraggeberInnenseite wahrgenommen? Die Erkenntnisse sind eher ernüchternd: Auch wenn die Fachwelt mittlerweile weiß, was Coaching kann, bleibt das Wissen über Coaching in der Öffentlichkeit diffus. Darauf aufbauend wird erörtert, was getan werden kann, um das Bild des seriös agierenden Coaches so zu schärfen, dass es dem Berufsstand zu mehr Akzeptanz und Prosperität verhilft. Dabei wird aufgezeigt, dass öffentliche Meinung durch unterschiedlichste Stakeholder aktiv mitgestaltet werden kann und Berufsverbände sowie der/die einzelne Coach einen wesentlichen Anteil daran haben.

Der Beitrag liefert zudem Einblick in Wertevorstellungen, Praktiken und Erwartungen von AuftraggeberInnen und Coaches und belegt, dass eine stärkere Berücksichtigung der AuftraggeberInnen-Bedürfnisse dazu beiträgt, die Chancen für Coaches am Markt zu verbessern. Schließlich werden auch die Besonderheiten der Dienstleistung Coaching beleuchtet: Für viele Coaches bleibt die Vermarktung ihrer Dienstleistung tabu. Vorherrschende Glaubenssätze vereiteln eine klare Positionierung des einzelnen Coaches, geschweige denn einer gesamten Branche, womit die notwendige Weiterentwicklung eines an sich boomenden Berufsstandes massiv erschwert wird.

Literatur

- Deutscher Bundesverband Coaching e.V. [DBVC] in Kooperation mit der Philipps Universität Marburg (2011): Coaching-Markt-Analyse 2011
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing Wiesbaden: Gabler Verlag
- Stephan, Michael / Gross, Peter-Paul [Hrsg.] (2011): Organisation und Marketing von Coaching. Aktueller Stand in Forschung und Praxis. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Angaben zur Person**

Sabine Pöhacker, MSc. , Kommunikationsexpertin, GF, Business Coach, Lehrbeauftragte u.a.
Universität Wien. c/o comm:unications, Agentur für PR, Events & Marketing, Wien

Mail: sabine.poehacker@communications.co.at,

Web: www.communications.co.at