

# **RAUEN Coaching-Marktanalyse 2022**

**Stand: 31.05.2022**

**Autoren: Dr. Christopher Rauen, Dawid Barczynski,  
David Ebermann, Alexandra Plath, Inez Tanzil**

**[www.rauen.de](http://www.rauen.de)**

Die Weitergabe dieses Dokuments ist ausdrücklich gewünscht und gestattet, sofern das Dokument unverändert, ungekürzt und unentgeltlich verbreitet wird.

(Auch längere) Zitate sind gewünscht und gestattet, sofern eine Quellenangabe erfolgt (z.B. „RAUEN Coaching-Marktanalyse 2022, [www.rauen.de/cma/](http://www.rauen.de/cma/)“).  
Belegexemplare werden erbeten (bitte an [info@rauen.de](mailto:info@rauen.de)).

Zitathinweis:

Rauen, C. et. al. (2022). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2022*. Version vom 31.05.2022. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	3
1 Ausgangslage, Zielsetzung und Vorgehensweise .....	4
1.1 Methodik und Skalierung .....	4
1.2 Anonymität.....	6
2 Anzahl auswertbarer Fragebögen .....	6
3 Stichprobe und Repräsentativität.....	6
4 Ergebnisse .....	11
4.1 Die Zielgruppen/Klienten/Coachees.....	11
4.2 Die Themen, Formate und der Umfang von Coaching.....	18
4.3 Die Coaches .....	23
4.4 Das Einkommen.....	25
4.5 Die Auswahl von Coaches .....	30
4.6 Das Marketing.....	33
5 Übersichtstabelle .....	42
Literatur .....	47
Anhang 1: Fragebogen.....	48

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe (N=407) .....	6
Abbildung 2: Verteilung des Lebensalters in der Stichprobe (N=267) .....	7
Abbildung 3: Verteilung der Coaching-Erfahrung in der Stichprobe (N=295) .....	8
Abbildung 4: Verteilung der Führungserfahrung in der Stichprobe (N=260).....	9
Abbildung 5: Verteilung der Berufserfahrung in der Stichprobe (N=289).....	9
Abbildung 6: Verteilung des Bildungsgrads in der Stichprobe (N=297) .....	10
Abbildung 7: Zielgruppen-Spektrum im Coaching (N=407) .....	12
Abbildung 8: Zielgruppen von Coaches (N=407).....	14
Abbildung 9: Das Durchschnittsalter der Coaching-Klienten (N=389) .....	16
Abbildung 10: Verteilung der Geschlechter der Klienten von Coaches (N=405) .....	17
Abbildung 11: Zentrale Themen im Coaching (N=399) .....	18
Abbildung 12: Verteilung der praktizierten Coaching-Varianten (N=396) .....	19
Abbildung 13: Verteilung der praktizierten Coaching-Formate (N=395) .....	20
Abbildung 14: Anzahl der pro Jahr durchgeführten Coaching-Fälle (N=349) .....	22
Abbildung 15: Verteilung des beruflichen Status (N=361) .....	23
Abbildung 16: Verteilung der Jahresarbeitszeit (N=356) .....	24
Abbildung 17: Bezahlung des Coachings (N=321) .....	28
Abbildung 18: Gründe, als Coach nachgefragt zu werden – differenziert nach Geschlecht (N=289) .....	31
Abbildung 19: Gründe, als Coach nachgefragt zu werden – differenziert nach Erfahrung (N=214) .....	32
Abbildung 20: Der Marketing-Mix von Coaches – differenziert nach Geschlecht (N=290) .....	35
Abbildung 21: Der Marketing-Mix von Coaches – differenziert nach Erfahrung (N=215) .....	36
Abbildung 22: Wirkung von Marketing – differenziert nach Geschlecht (N=260).....	40
Abbildung 23: Wirkung von Marketing – differenziert nach Erfahrung (N=196).....	41

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zielgruppen von Coaching .....	15
Tabelle 2: Anzahl und Entwicklung der Coaching-Fälle pro Jahr .....	21
Tabelle 3: Einkommen und Honorar in Abhängigkeit vom Coach-Typ .....	27
Tabelle 4: Social Media-Nutzung im Vergleich .....	33
Tabelle 5: Social Media-Effekte im Vergleich .....	38

# 1 Ausgangslage, Zielsetzung und Vorgehensweise

Die sehr positive Resonanz auf die RAUEN Coaching-Marktanalysen 2020 und 2021 (Rauen, 2020, 2021) führte in Verbindung mit den deutlichen Marktveränderungen durch die Corona-Pandemie zu der Entscheidung, eine weitere Folgeanalyse durchzuführen. Dass die Pandemie auch deutliche Auswirkungen auf die Coaching-Branche haben würde, war offenkundig. Anhand der Analyse 2021 konnten diese Auswirkungen und Veränderungen in ihrem konkreten Ausmaß belegt und beziffert werden. Die festgestellten Marktentwicklungen waren teils erheblich – insbesondere im Bereich des Online-Coachings.

Die **Zielsetzung** der vorliegenden Studie war es daher u.a. herauszufinden, inwieweit sich beobachtete Entwicklungen des Vorjahres bestätigen, verstärken oder auch relativieren lassen – insbesondere vor dem Hintergrund einer (scheinbar) abklingenden COVID-Pandemie, dem damit verbundenen und zunehmenden Wegfall von Beschränkungen und der langsamen Erholung der Wirtschaft. Darüber hinaus sollte auch mit der Coaching-Marktanalyse 2022 wieder ein differenziertes Gesamtbild des Coaching-Marktes ermöglicht werden. Das bedeutet letztlich eine ausgeprägte Differenzierung bei der Auswertung der Daten, um den Coaching-Markt sinnvoll beschreiben und die Informationen zielgruppenspezifisch erfassen und analysieren zu können.

Denn wie bereits die Marktanalysen 2020 und 2021 eindrücklich belegten: „Den“ Coach gibt es nicht. So gilt es abermals auf die bereits festgestellte **Marktfragmentierung** zu blicken und die Unterschiede in inhaltlichen und zielgruppentechnischen Spezialisierungen herauszustellen. Eine der Fragen dieser Analyse lautet daher: Wer wird in welchem Umfang gecoacht, was sind die typischen Inhalte bzw. Themen in den Coachings, welche Marketing-Instrumente werden von wem eingesetzt und welche Wirkung zeigen sie bei der Klientenansprache?

Der Nachteil einer solchen von Analyse zu Analyse immer stärker **differenzierenden Datenerhebung** ist ein komplexer und sehr umfangreicher Fragebogen. Entsprechend ist der Umfang im Vergleich zur Marktanalyse 2021 nochmals gewachsen. Diese Entscheidung birgt das Risiko, Interessierte bei der Ausfüllung der Umfrage abzuschrecken und weniger Antworten bzw. einen höheren Anteil an unvollständigen ausgefüllten Bögen zu erhalten. Allerdings war für uns auch in der vorliegenden Marktanalyse eine Erweiterung unabdingbar, um für ein umfassendes Bild des Coaching-Marktes relevante Informationen zu erhalten – was den an der Umfrage teilnehmenden Personen Zeit und Mühe abverlangte. Allen Personen, die den Fragebogen trotz seines Umfangs ausgefüllt haben, sei daher besonders gedankt.

Zur Datenerfassung wurde im Zeitraum vom 04.10.2021–30.03.2022 der Fragebogen als Online-Variante eingesetzt. Dazu wurde die Befragung mehrfach über die 36.000 Empfänger des RAUEN Coaching-Newsletters, über das Coaching-Magazin, den Coaching-Report und weitere Internetseiten der RAUEN Group bekannt gemacht. Außerdem unterstützten mehrere Coaching-Verbände (insbesondere ICF und DBVC) und das Netzwerk des isb Wiesloch<sup>1</sup> die Umfrage mit Hinweisen an ihre Mitglieder und Alumni. Dadurch konnte eine insgesamt gute Marktabdeckung erreicht werden.

## 1.1 Methodik und Skalierung

In dem Online-Fragebogen<sup>2</sup> (s. Anhang 1) wurden verschiedene Fragen gestellt, die in differenzierter Weise beantwortet werden konnten. Neben Multiple-Choice-Fragen zur Auswahl wurden Prozentskalen (mehrstufige unipolare Skalen von 1–100 Prozent) zu verschiedenen Themenbereichen dargestellt, um deren genaues Ausmaß erfassen zu können. Damit sollte sichergestellt werden, dass statt simplen Ja/Nein-Angaben differenziertere Aussagen zur Merkmalsausprägung gemacht werden können. Zudem bestand die Möglichkeit, ergänzend zu den Multiple-Choice-Fragen offen formulierte Antworten frei zu ergänzen. Damit sollte gewährleistet werden, dass alle wesentlichen Themen angegeben werden und keine relevanten Informationen ungenannt bleiben.

Die Aussagen bzw. Fragen des Online-Fragebogens umfassten insgesamt 278 Fragen (s. Anhang 1) mit den folgenden zehn Themenbereichen:

---

<sup>1</sup> Wir danken Dr. Bernd Schmid und Thorsten Veith für ihre Unterstützung.

<sup>2</sup> Als technische Plattform für die Befragung wurde SoSci Survey verwendet.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppen/Hierarchie-Ebenen im Coaching (Items 1–30)</li> <li>• Zentrale Themen im Coaching (Item 35)</li> </ul>	}	<b>Zielgruppen &amp; Themen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschlecht der Klienten (Items 31–33)</li> <li>• Durchschnittliches Alter der Coaching-Klienten (Item 34)</li> </ul>	}	<b>Klienten</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktizierte Coaching-Varianten (Items 36–42)</li> <li>• Praktizierte Coaching-Formate (Items 43–53)</li> </ul>	}	<b>Coaching-Struktur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl durchgeführter Coachings (Item 54)</li> <li>• Durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall (Item 55)</li> <li>• Durchschnittliche Stundenzahl für Vor- und Nachbereitung (Item 56)</li> <li>• Gesamtdauer pro Coaching-Fall (Item 57)</li> </ul>	}	<b>Umfang &amp; Dauer</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beruflicher Status (Items 58–67)</li> <li>• Prozentualer Umfang der Berufstätigkeit (Item 68)</li> <li>• Verteilung der Jahresarbeitszeit (Items 69–83)</li> </ul>	}	<b>Berufstätigkeit</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruttojahreseinkommen (Item 84)</li> <li>• Anteil von Coaching am Bruttojahreseinkommen (Item 85)</li> <li>• Durchschnittliches Honorar pro Coaching-Zeitstunde (Item 86)</li> <li>• Bezahlung der Coachings (Items 87–93)</li> </ul>	}	<b>Einkommen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründe, als Coach angefragt zu werden (Items 94–118)</li> <li>• Eingesetzte Marketingmaßnahmen (Items 119–141)</li> <li>• Marketingmaßnahmen, die Auftragszahlen erhöhen (Items 142–171)</li> </ul>	}	<b>Marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genutzte Social-Media-Plattformen (Items 172–180)</li> <li>• Über Social-Media-Plattformen generierte Aufträge (Items 181–188)</li> </ul>	}	<b>Social Media</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genutzte Coaching-Portale (Items 189–213)</li> <li>• Über Coaching-Portale generierte Aufträge (Items 214–237)</li> </ul>	}	<b>Coaching-Portale</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbandsmitgliedschaft (Items 238–259)</li> <li>• Alter (Item 260)</li> <li>• Geschlecht (Items 261–263)</li> <li>• Bildungsgrad (Items 264–275)</li> <li>• Berufserfahrung als Coach (Item 276)</li> <li>• Führungserfahrung insgesamt (Item 277)</li> <li>• Berufserfahrung insgesamt (Item 278)</li> </ul>	}	<b>Statistische Angaben</b>

(Die Item-Nummern und die dazugehörigen Aussagen/Fragen finden sich in Anhang 1.)

## 1.2 Anonymität

Die Befragung erfolgte anonym. Ausschließlich RAUEN Coaching erhielt Zugang zu den Daten der ausgefüllten Fragebögen und nahm die hier vorliegende Auswertung und Datenanalyse vor.

Teilnehmer am optionalen Gewinnspiel konnten freiwillig eine E-Mail-Adresse hinterlassen. Diese wurde gesondert von den Befragungsdaten gespeichert, um die Gewinner zu benachrichtigen. Eine Zuordnung einzelner Angaben oder Identifikation einzelner Personen war nicht möglich und auch nicht Ziel der Befragung und/oder der Auswertung.

## 2 Anzahl auswertbarer Fragebögen

Insgesamt wurden 449 Fragebögen vollständig oder teilweise beantwortet. Davon waren 407 auswertbar, 42 Fragebögen blieben aufgrund unvollständiger Angaben (Fragebogen wurde zu weniger als 50 Prozent beantwortet) bzw. fehlerhafter Antworten (Fehlangaben, Dopplungen, undifferenzierte Antworttendenz) bei der Auswertung unberücksichtigt.

Die Anzahl von 407 auswertbaren Fragebögen kann unter Berücksichtigung des Gesamtumfangs des Fragebogens mit 278 Items (s. Kap. 1.1) als guter bis sehr guter Wert angesehen werden und deutet auf ein hohes Engagement der Coaches hin, die sich an der Befragung beteiligt haben.

## 3 Stichprobe und Repräsentativität

In der Befragung wurden diverse statistische Angaben zur Person erhoben. Diese umfassen das Alter, das Geschlecht, den Bildungsgrad, die Berufserfahrung als Coach, die Führungserfahrung und die Berufserfahrung insgesamt. Anhand der gemachten Angaben kann die Stichprobe wie folgt beschrieben werden (s. Abbildung 1–6):

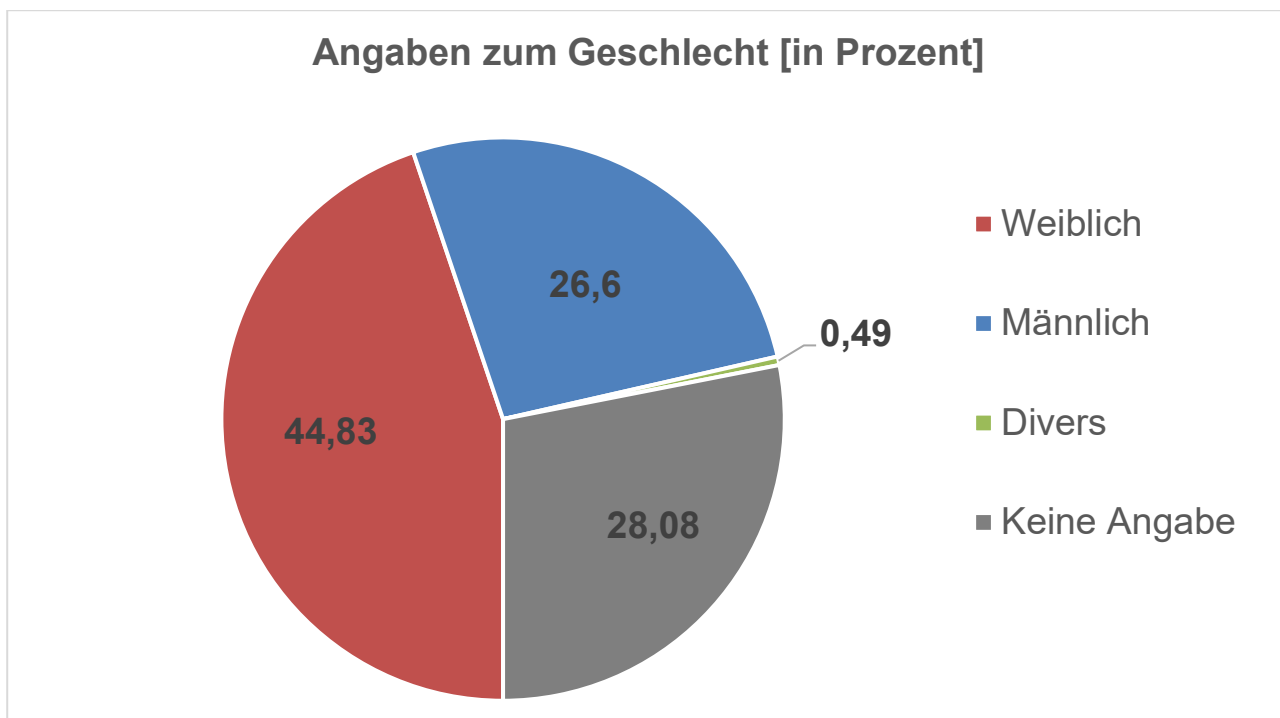


Abbildung 1: Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe (N=407)

Insgesamt haben 182 Frauen (44,83 %), 108 Männer (26,60 %), zwei diverse Personen (0,49 %) und 114 Personen (28,08 %) ohne nähere Angaben zu ihrem Geschlecht an der Befragung teilgenommen (s. Abbildung 1). Der größere Anteil weiblicher Befragter repräsentiert eine Marktstruktur, die im Einklang zu

unseren früheren Analysen und anderen Befragungen und Suchportalen steht und stellt keine signifikante oder nur eine geringe Verzerrung der Marktgegebenheiten dar.<sup>3</sup>

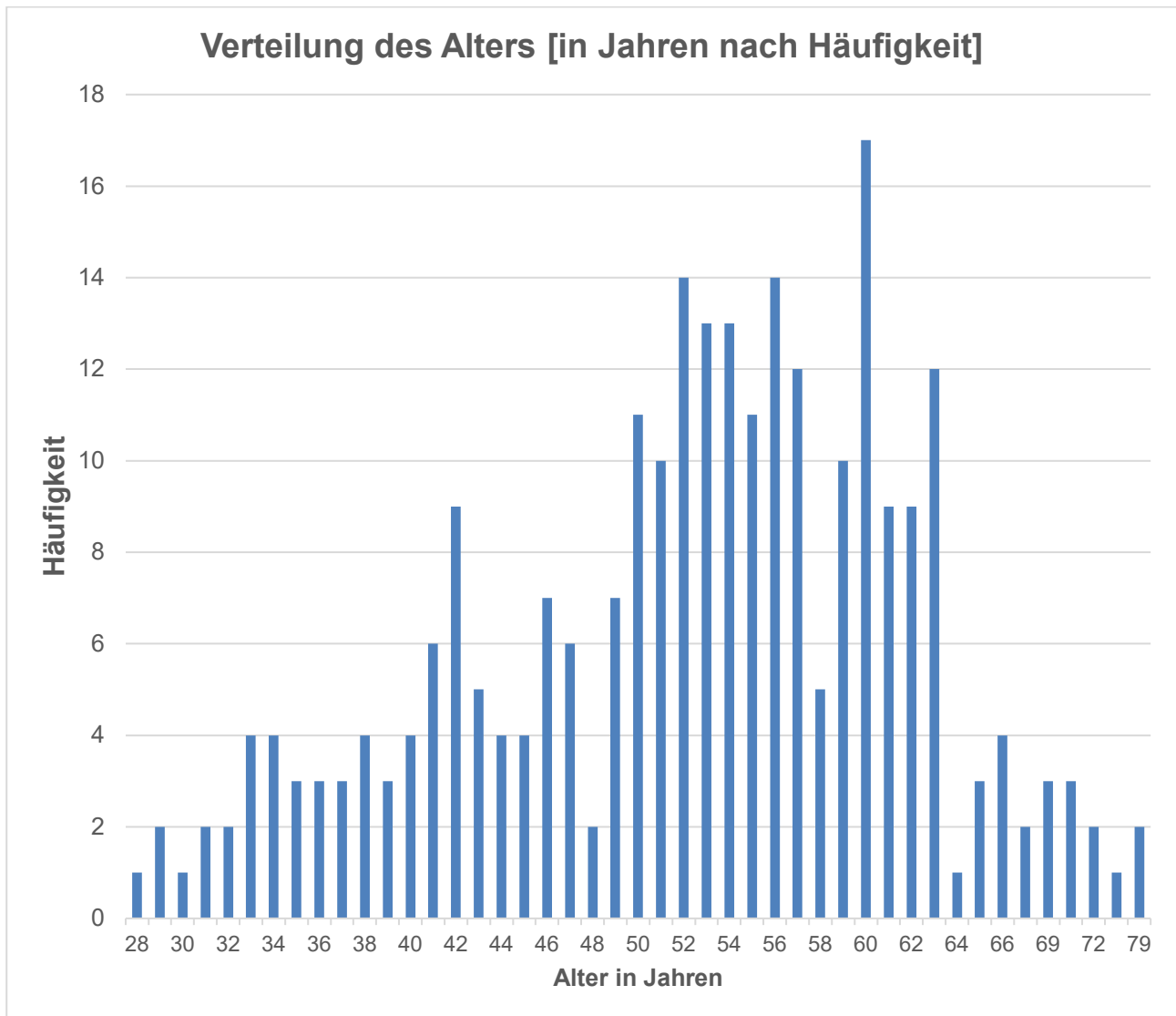


Abbildung 2: Verteilung des Lebensalters in der Stichprobe (N=267)

Das **Durchschnittsalter** der Coaches beträgt in der vorliegenden Stichprobe  $M=52,32$  Jahre ( $SD=9,86$  Jahre; Median=53 Jahre). Es liegt damit 0,63 Jahre unter dem Durchschnittsalter der vorigen Marktanalyse (RAUEN Marktanalyse 2021: 52,95 Jahre;  $SD=9,42$  Jahre; Median=54 Jahre; RAUEN Marktanalyse 2020:  $M=53,75$  Jahre;  $SD=9,07$  Jahre; Median=54 Jahre). Der Unterschied der Altersspektren zwischen den Marktanalysen ist allerdings nicht signifikant.

Entsprechendes gilt für die **Coaching-Erfahrung** der befragten Personen (s. Abbildung 3), sie liegt bei  $M=11,74$  Jahren ( $SD=9,57$ ; Median=10 Jahre) und bewegt sich damit nahezu gleich auf dem Niveau der bisherigen Marktanalysen (RAUEN Marktanalyse 2021:  $M=12,25$  Jahre ( $SD=8,91$  Jahre; Median=10 Jahre; RAUEN Marktanalyse 2021:  $M=12,59$  Jahre;  $SD=8,70$  Jahre; Median=10 Jahre). Dieses hohe Maß an Erfahrung in der Arbeit als Coach bildet eine wesentliche Grundlage für die Annahme der Validität der erhobenen Daten, d.h., dass die Befragten gültige Aussagen über ihre Tätigkeit als Coaches abgeben können.

<sup>3</sup> So sind in der RAUEN Coach-Datenbank ([www.coachdb.com](http://www.coachdb.com)) aktuell 641 weibliche und 451 männliche Coaches vertreten (Stand: 25.04.20212).

Erfasst wurde in der Coaching-Marktanalyse 2022 die **Führungserfahrung** der befragten Personen, da dies oftmals ein wichtiges Kriterium ist, als Coach nachgefragt zu werden (s. Kapitel 4.5 Die Auswahl von Coaches). Im Durchschnitt haben die Befragten eine Führungserfahrung von M=14,35 Jahren (SD=9,48 Jahre; Median=12 Jahre) (RAUEN Marktanalyse 2021: M=13,92 Jahre; SD=9,43 Jahre; Median=12,00 Jahre). Die Führungserfahrung liegt damit abermals über der Coaching-Erfahrung und gibt damit deutliche Hinweise, dass die meisten Coaches als Führungskräfte tätig waren bzw. sind (z.B. bei den Coaches mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern).

Die durchschnittliche **Gesamtberufserfahrung** liegt in der Stichprobe bei M=28,64 Jahren (SD=10,49 Jahre; Median=30 Jahre) (RAUEN Marktanalyse 2021: M=28,40 Jahren; SD=9,91; Median=29 Jahre; (RAUEN Marktanalyse 2020: M=29,63 Jahre; SD=9,70 Jahre; Median=30 Jahre). Die Stichprobe kann daher abermals als beruflich sehr erfahren bezeichnet werden.

Entsprechendes gilt für den **Bildungsgrad** in der Stichprobe. Die befragten Personen sind zu 82,93 %, Akademiker, davon 9,15 % mit abgeschlossener Promotion (2021: 85,19 % Akademiker, davon 13,11 % mit abgeschlossener Promotion) (vgl. Abbildung 6). Personen mit Hochschulzugangsberechtigung ((Fach)Abitur) sind zu 5,49 % (2021: 5,13 %) vertreten. Einen geringeren formellen Bildungsgrad weisen nur 2,44 (2021: 1,99 %) der Personen in der Stichprobe auf. Unterhalb des Realschulabschlusses wurden gar keine Angaben gemacht.

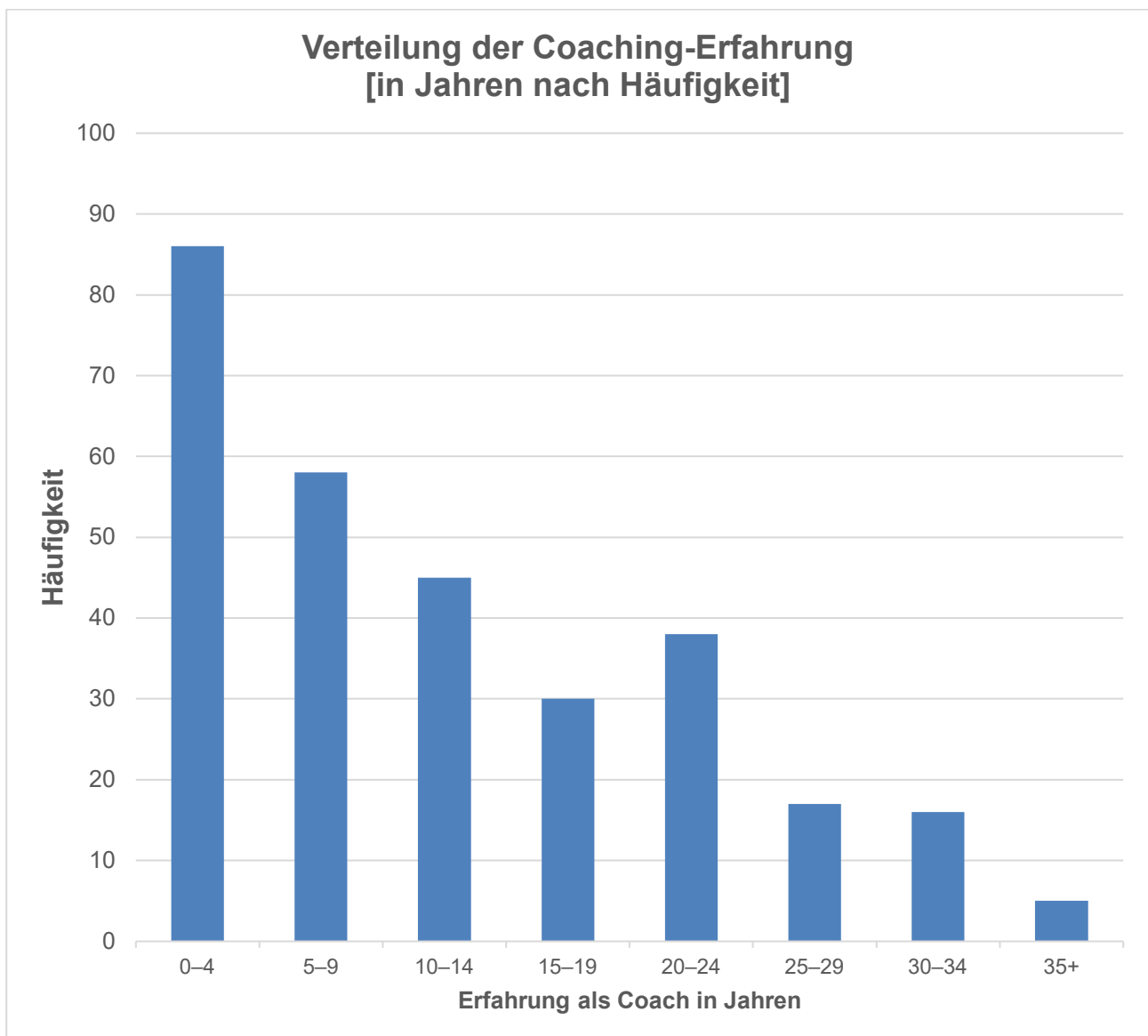
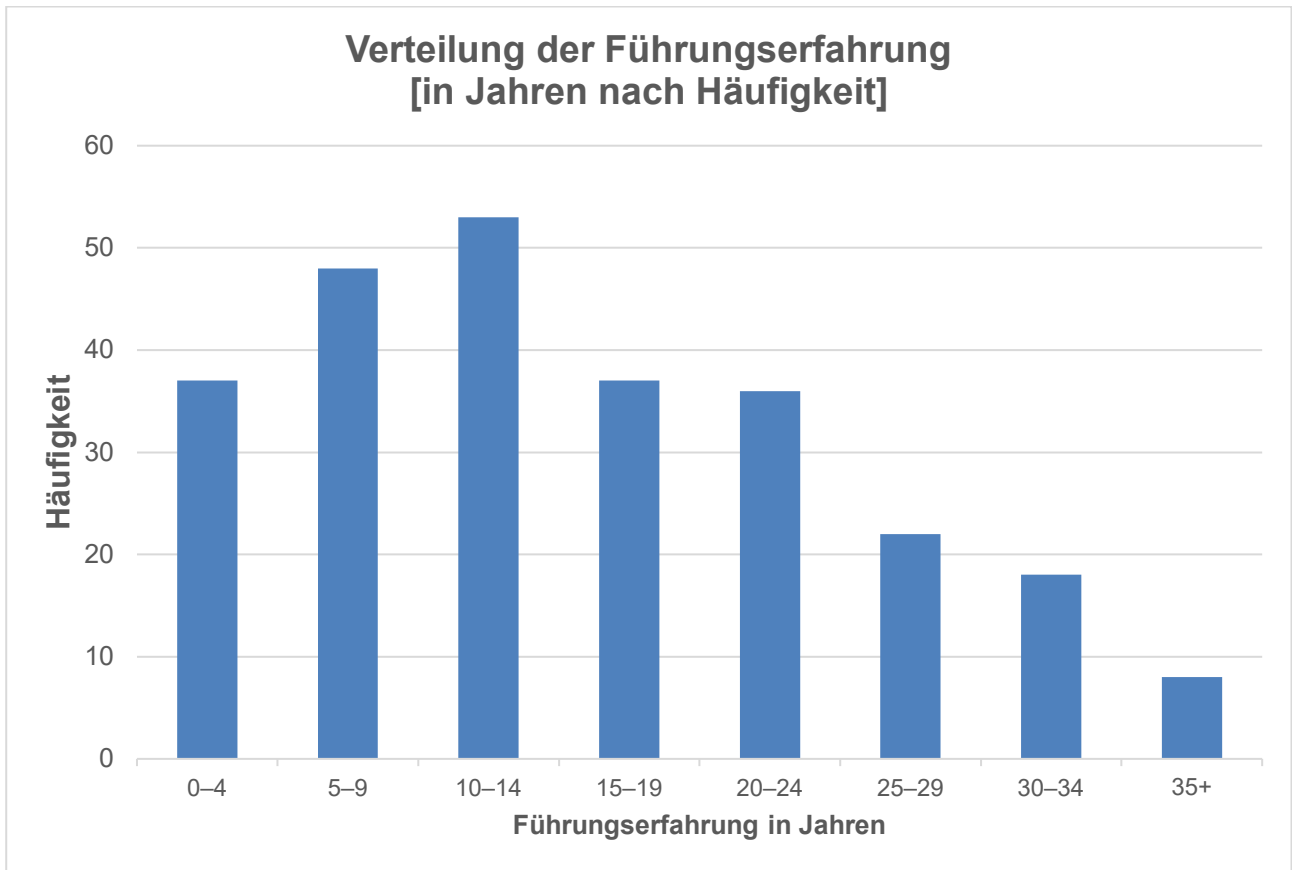
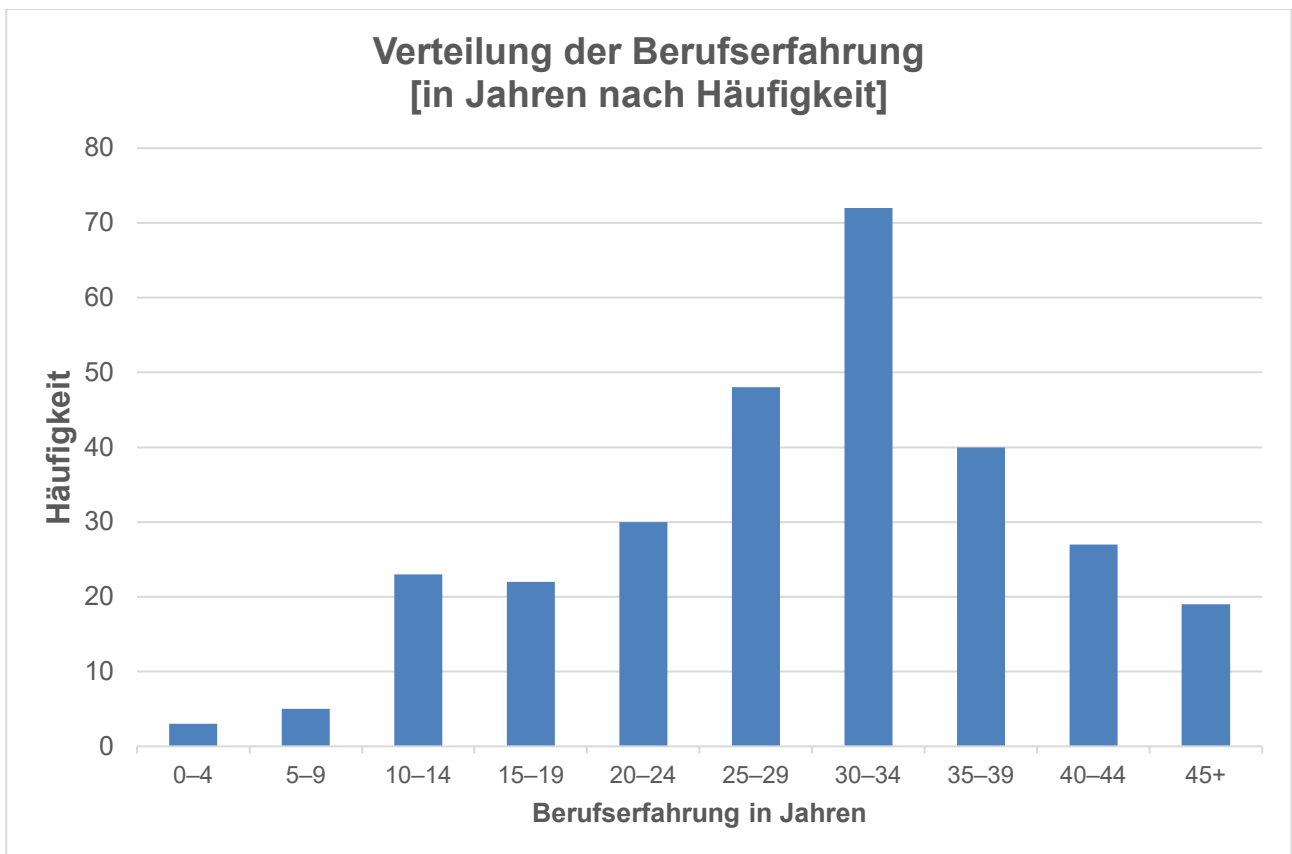


Abbildung 3: Verteilung der Coaching-Erfahrung in der Stichprobe (N=295)

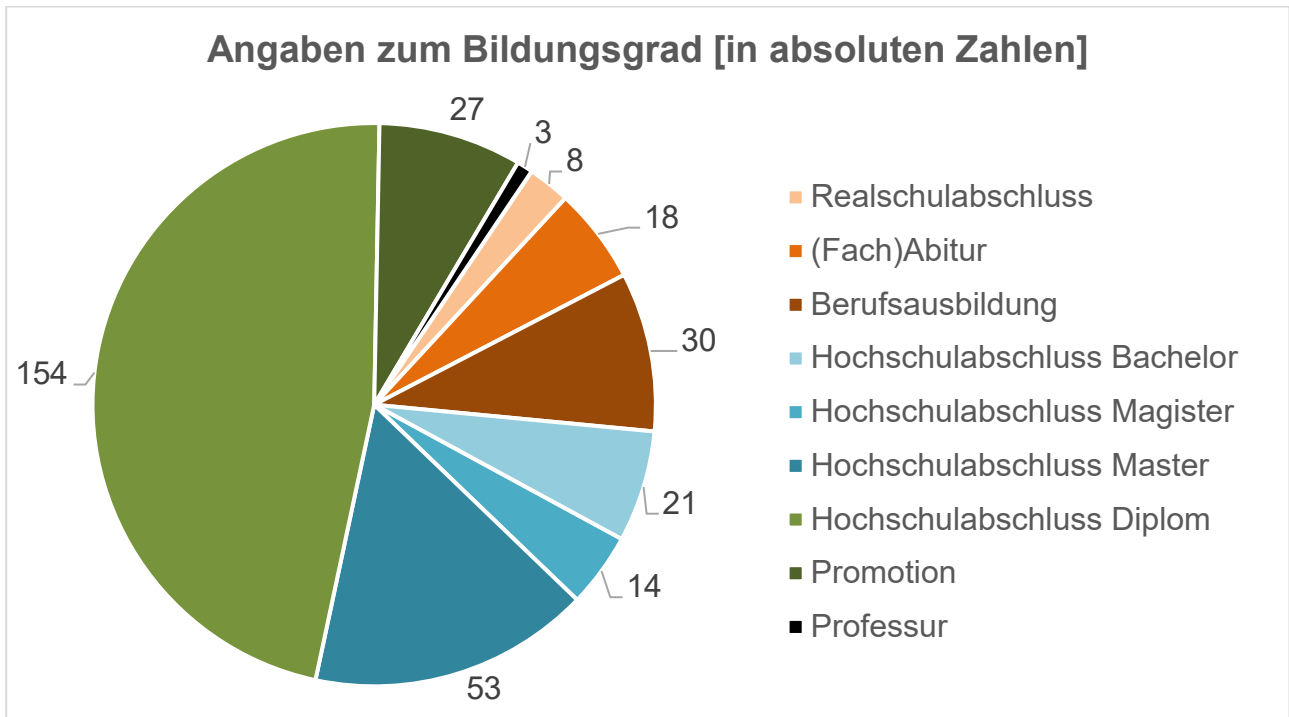




**Abbildung 4: Verteilung der Führungserfahrung in der Stichprobe (N=260)**



**Abbildung 5: Verteilung der Berufserfahrung in der Stichprobe (N=289)**



Mehrfachantworten waren möglich

**Abbildung 6: Verteilung des Bildungsgrads in der Stichprobe (N=297)**

Insgesamt betrachtet weist die Stichprobe ein sehr hohes Maß an Berufserfahrung (M=28,64 Jahre; SD=10,49 Jahre / 2021: M=28,40 Jahre; SD=9,91 Jahre) und ein hohes Maß an Erfahrung als Coach (M=11,74 Jahre; SD= 9,57 Jahre / 2021: M=12,25 Jahre; SD=8,91 Jahre) und akademischer Ausbildung (82,93 % / 2021: 85,19 %) auf. Die Altersverteilung folgt annähernd einer Normalverteilung bei einem Mittelwert von M=52,32 Lebensjahren; SD=9,86 Jahre (2021: M=52,95 Lebensjahren; SD=9,42 Jahre). Die Geschlechterverteilung in der Stichprobe ist durch ihren höheren Anteil von Frauen asymmetrisch bezogen auf die Gesamtbevölkerung. Ein signifikant höherer Frauenanteil ist jedoch ein typisches Merkmal der deutschsprachigen Coaching-Branche und konnte bereits in den beiden vorigen Analysen festgestellt werden. Beides gilt entsprechend für den (hohen) akademischen Bildungsgrad der Coaches in der Stichprobe, der ebenfalls nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist, aber im Einklang mit bisherigen Coaching-Marktanalysen steht.

**Repräsentativität:** Unter Berücksichtigung der gesamten Stichprobengröße von N=407 in Bezug zur Grundgesamtheit von ca. 12.000–13.000 Business-Coaches (Rauen, 2020, S. 25) und der Verteilung von Alter, Geschlecht, Berufserfahrung als Coach und Bildungsgrad liegen keine substantziellen Belege dafür vor, dass die Stichprobe nicht repräsentativ oder grob verzerrt ist. Entsprechend sind die folgend dargestellten Ergebnisse als aussagekräftig bzw. gültig für den deutschen Coaching-Markt anzusehen.

## 4 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Datenanalyse dargestellt. Überwiegend wurden Mittelwerte<sup>4</sup> sowie teilweise Standardabweichungen<sup>5</sup> und Häufigkeitsverteilungen berechnet. Im Folgenden werden die Ergebnisse im Detail vorgestellt und – soweit möglich bzw. sinnvoll – diskutiert.

### 4.1 Die Zielgruppen/Klienten/Coachees

Die Zielgruppen im Coaching-Markt reichen von Konzernvorständen bis zu Schulpflichtigen (s. Abbildung 7 und Tabelle 1 mit genauen prozentualen Anteilen der Zielgruppen) und sind damit sehr breit gestreut. In der rechten Spalte der Tabelle 1 ist zudem angegeben, wie viele Coaches grundsätzlich mit einer Zielgruppe arbeiten. So geben 19,7 % der Befragten an, mit Personen aus dem **Top-Management Konzern/Großunternehmen** (Vorstand, Aufsichtsrat) zu arbeiten. Der Anteil von Coachings mit dieser Zielgruppe im Gesamtmarkt beträgt 4,24 % (2021: 2,16 %; 2020: 3,43 %) und liegt somit im oberen Drittel der Übersicht. Das ist im Gegensatz zur Erhebung von 2021 (Rauen, 2021) eine deutliche Steigerung um 2,08 Prozentpunkten und sogar ein Anstieg um 0,81 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2020 (Rauen, 2020). Beachtet man, dass Top-Manager in Konzernen/Großunternehmen einen sehr geringen Teil der Bevölkerung ausmachen und so gesehen die mit Abstand kleinste Zielgruppe bilden, dann wird deutlich, dass sie die Zielgruppe sind, die mit Abstand am häufigsten Coachings in Anspruch nimmt (Rauen, 2020). In der Marktanalyse 2021 wurde noch erwogen, dass der damals festgestellte deutliche Rückgang an Coachings in dieser Zielgruppe u.U. auf die COVID-19-Pandemie zurückzuführen ist, u.a. aufgrund der Notwendigkeit, Coachings virtuell durchzuführen, was in dieser Zielgruppe ggf. Bedenken hinsichtlich Diskretion, Transparenz und Vertrauen ausgelöst haben könnte (Rauen, 2021). Der erneute Anstieg kann nun einerseits mit dem Umstand der Normalisierung der Lage (sprich der allgemeinen Lockerungen der Pandemie-Beschränkungen) zu tun haben, weshalb Präsenz-Coachings wieder möglich wurden. Andererseits ist es nicht unwahrscheinlich, dass das Top-Management Vertrauen zu virtuellen Sitzungen gewonnen hat, da diese über eine längere Zeit die einzige Möglichkeit des Austausch geboten haben. Der Gewöhnungseffekt könnte dann Online-Coaching zugutegekommen sein.

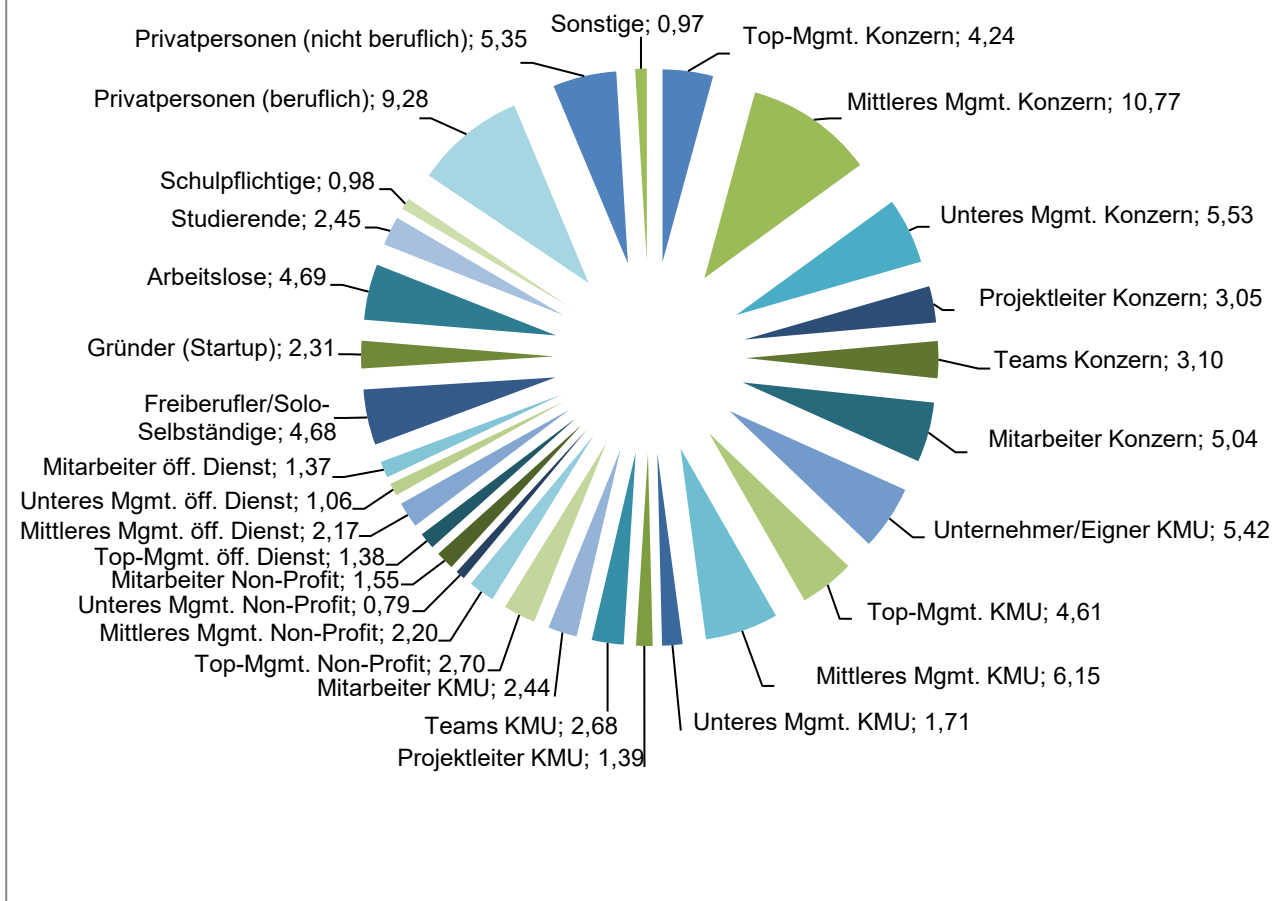
Gegen diese Annahme scheint zu sprechen, dass die Zielgruppen **Unternehmer/Eigner KMU** (5,42 %; 2021: 6,27 %; 2020: 6,35 %) und **Top-Management KMU** (4,61 %; 2021: 6,39 %; 2020: 10,62 %) dem 2021 teilweise festgestellten Abwärtstrend weiterhin folgen und nochmals weniger Coachings innerhalb dieser Zielgruppen stattfanden (s. Abbildung 8 und Tabelle 1): Zwar ist der Rückgang bei den Unternehmern/Eignern KMU um 0,85 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021 abermals nicht signifikant. Doch im Top-Management KMU sind es 1,78 Punkte weniger, von 2020 auf 2021 waren es 4,23 Prozentpunkte (Rauen, 2021). Hier kann man daher von einem Trend sprechen. Ebenso auffallend ist der auf den ersten Blick deutliche Rückgang von Coaches, die diese Gruppen als ihre Zielgruppen bezeichnen: Waren es 2021 bei den Unternehmern/Eignern KMU noch 50,43 % der Befragten, so sind es nun 28,82 %, 21,61 Prozentpunkte weniger. Das Top-Management in KMU gaben 2021 noch 46,44 % als Zielgruppe an, nun sind es 28,57 %, 17,87 Punkte weniger (Rauen, 2021). Jedoch sind diese Zahlen insofern mit Vorsicht zu betrachten, als dass die Fragestellung hinsichtlich der Coaching-Zielgruppen in der Marktanalyse 2022 gegenüber den Vorjahresanalysen deutlich differenzierter vorgenommen wurde. So wurde beispielsweise die Zielgruppe **Privatpersonen mit beruflichen Anliegen** abgefragt, die 48,03 % der Befragten als Zielgruppe ihrer Dienstleistung (damit deutlich Platz 1 unter den Zielgruppen) angeben und zudem 9,28 % aller durchgeführten Coachings mit dieser Zielgruppe erfolgen (hier Platz 2). Diese spezifizierte Abfrage kann das Bild des vermeintlichen Abwärtstrends verstärken.

Wurde noch 2021 festgestellt, dass Unternehmer/Eigner KMU zusammen mit dem Top-Management KMU den größten Anteil im Coaching-Markt ausmachen (Rauen, 2021), so muss diese Aussage nun relativiert werden: Allein das **mittlere Management Konzern/Großunternehmen** mit 10,77 % Coaching-Anteil am gesamten Coaching-Markt (2021: 10,12 %; 2020: 13,05 %) ist den beiden genannten Zielgruppen um 0,77 Prozentpunkte voraus. Zwar bleibt diese Zielgruppe auf einem ähnlichen Niveau wie bereits 2021, damit aber weiterhin deutlich unter den Werten des Jahres 2020. Doch der Abwärtstrend im **mittleren Management KMU** wird mit 6,15 % (2021: 7,80 %; 2020: 10,80 %) deutlich fortgesetzt. Man könnte argumentieren, dass gerade im Bereich der KMU aufgrund der COVID-19-Pandemie (der Krieg in der Ukraine und damit die verhängten Sanktionen spielten zum Erhebungszeitraum noch keine Rolle) weiterhin die Mittel für Coachings fehlen bzw. man sie anderweitig einsetzt. Jedoch ist die schon zuvor genannte stärker differenzierte Zielgruppen-Fragestellung der diesjährigen Analyse zu berücksichtigen.

<sup>4</sup> Gemeint ist hier stets das Arithmetische Mittel (M).

<sup>5</sup> Eine kleine Standardabweichung (SD) bedeutet, dass die Antworten sehr ähnlich ausgefallen sind. Eine größere Standardabweichung deutet auf ein größeres Ausmaß an Unterschiedlichkeit der Antworten hin.

## Anteile von Zielgruppen im Coaching-Gesamtmarkt [in Prozent]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

**Abbildung 7: Zielgruppen-Spektrum im Coaching (N=407)**

Zugleich kann die bereits in den vorangegangenen Marktanalysen festgestellte Relevanz des **mittleren Managements** für den Coaching-Markt (Rauen 2020, Rauen 2021) bestätigt werden. So ist das mittlere Management zusammengenommen die bedeutendste Zielgruppe: 21,29 % aller Coachings finden hier statt und die überwiegende Mehrheit der Coaches gibt an, mit diesem Personenkreis zu arbeiten (allein das mittlere Management Konzern/Großunternehmen geben 43,84 % der Coaches als Zielgruppe an, Tabelle 1). Die höhere Konzentration auf das mittlere Management ist auch in der Zielgruppe des **öffentlichen Dienstes** zu verfolgen: Zwar beträgt der Unterschied in den Coaching-Anteilen zwischen der Zielgruppe **Top-Führungskräfte im öffentlichen Dienst** mit 1,38 % und **Mittleres Management im öffentlichen Dienst** mit 2,17 % lediglich 0,79 Prozentpunkte. Doch hinsichtlich der Zielgruppen-Fokussierung der Coaches ist der Unterschied mit 3,2 Punkten deutlicher (Top-Level 11,82 %; mittleres Management 15,02 %). Einzig die Arbeit mit **Non-Profit-Organisationen** fällt hier aus dem Rahmen, da hier das Top-Management (2,70 % Coaching-Anteil, 16,50 % mit dieser Zielgruppe arbeitende Coaches) stärkere Beachtung findet als die **mittlere Führungsebene in Non-Profit-Organisationen** (2,20 % Coaching-Anteil, 12,81 % mit dieser Zielgruppe arbeitende Coaches). Der Grund hierfür könnte in der Struktur von Non-Profit-Organisationen liegen, bei denen die Managementebenen unterhalb des Top-Levels schwächer ausgebaut sind. Für diese Annahme spricht auch, dass der Coaching-Anteil im **unteren Management in Non-Profit-Organisationen** mit 0,79 % Coaching-Anteil im Gesamtmarkt und 4,93 % Coaches, die mit dieser Zielgruppe arbeiten, sich kaum von der Zielgruppe Schulpflichtige (0,98 % Coaching-Anteil, 4,68 % Zielgruppen) unterscheidet und mit ihr das Schlusslicht der Übersicht bildet.

Ohnehin finden auf der **unteren Management-Ebene** grundsätzlich seltener Coachings statt als auf darüberliegenden Ebenen. Dieser Effekt betrifft alle Organisationsformen von Konzern/Großunternehmen, KMU bis zum öffentlichen Dienst (Tabelle 1). Allerdings muss beachtet werden, dass Coaching des **unteren Managements Konzern/Großunternehmen** (5,53 %; 2021: 4,53 %; 2020: 5,49 %) im Vergleich zum **unteren Management im öffentlichen Dienst** (1,06 %) oder zum **unteren Management KMU** (1,71 %; 2021: 3,56 %; 2020: 3,95 %) eher hoch ausfällt – was sicherlich der Tatsache geschuldet ist, dass Konzerne/Großunternehmen ein wesentlich stärker ausgeprägtes unteres (und mittleres) Management beschäftigen als beispielsweise KMU, die zum größten Teil aus Kleinstunternehmen mit 0–9 Mitarbeitern bestehen (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021). Zudem ist auch hier der bereits 2021 festgestellte Abwärtstrend des Coaching-Anteils im unteren Management KMU analog zum Rückgang im mittleren Management KMU mit 1,85 Prozentpunkten weiterhin deutlich. Grundsätzlich zeichnet sich ein Bild ab, in dem Coaching-Anteile in allen Zielgruppen, die den **KMU** zugeordnet sind, seit 2020 beständig abnehmen: Genannt wurden schon die Eigner/Eigentümer sowie Top-Management, mittleres und unteres Management. Doch auch **Projektleiter KMU** mit 1,39 % (2021: 2,02 %; 2020: 2,69 %) und **Teams KMU** mit 2,68 % (2021: 4,08 %; 2020: 4,61 %) folgen dem Trend. Abermals liegt die Schlussfolgerung nahe, dass KMU in der sich stabilisierenden wirtschaftlichen Lage nur bedingt in Coachings investieren (und abermals muss an die geänderte Umfragestruktur erinnert werden, die auch Non-Profit-Unternehmen und den öffentlichen Dienst fokussiert, was ggf. zuvor durch die Befragten als „KMU“ eingeordnet wurde). Umgekehrt ist eine solche Entwicklung in Konzernen/Großunternehmen nicht in dieser Breite beobachtbar: Während das Top-Management und das mittlere Management in Konzernen/Großunternehmen wie dargestellt teils deutlich höhere Coaching-Anteile als in den Vorjahren verzeichnet, nimmt lediglich in den unteren Management-Ebenen sowie bei den **Projektleitern Konzern/Großunternehmen** (3,05 %; 2021: 3,42 %; 2020: 4,07 %) und **Teams Konzern/Großunternehmen** (3,10 %; 2021: 4,86 %; 2020: 5,41 %) der Coaching-Anteil ab.

Bestätigt werden kann zudem die in der Erhebung 2021 getroffene Feststellung, dass **Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung** nicht nur faktisch, sondern auch aufgrund der Größe dieser Zielgruppe in der Gesamtbevölkerung äußerst selten gecoacht werden (Rauen, 2021). Entsprechend niedrig fallen die Anteile aus: Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung in Konzernen/Großunternehmen (5,04 %; 2021: 2,42 %), KMU (2,44 %; 2021: 2,77 %), Non-Profit-Organisationen (1,55 %; 2021: 3,16 %) und öffentlicher Dienst (1,37 %; 2021: 3,29 %). Auffällig ist dabei, dass bis auf Konzerne/Großunternehmen alle Branchen einen teils deutlichen Rückgang in den Coaching-Anteilen verzeichnen im Vergleich zu 2021. Das geht einher mit der Zielgruppendefinition der Coaches: Gab 2021 noch ca. ein Viertel der Befragten an, Mitarbeiter ohne Führungserfahrung zu coachen, sind es nun lediglich 11,76 %. Der starke Anstieg von Coachings über 2,62 Prozentpunkte bei den Mitarbeitern ohne Führungserfahrung Konzern/Großunternehmen lässt annehmen, dass es innerhalb der grundsätzlichen Zielgruppe „Mitarbeiter ohne Führungserfahrung“ eine Verlagerung von anderen Branchen zu den Konzern/Großunternehmen gab.

Wurde 2021 noch festgestellt, dass **Privatpersonen** vermutlich aufgrund der Pandemie deutlich seltener gecoacht wurden als noch 2020 (Rauen, 2021), zeigt sich nun folgendes Bild: **Privatpersonen ohne berufliches Anliegen** haben jetzt einen Coaching-Anteil im Gesamtmarkt von 5,35 % (2021: 5,24 %; 2020: 9,88 %) und **Privatpersonen mit beruflichen Anliegen** sogar 9,28 % –diese Zielgruppenkategorie ist allerdings 2022 neu hinzugekommen, um die Daten besser einordnen zu können. Zusammengenommen haben **Privatpersonen** demnach einen Coaching-Anteil von 14,63 %.

Keine nennenswerten Veränderungen gegenüber den Vorjahren gibt es hingegen in den Zielgruppen der **Freiberufler/Solo-Selbständigen**<sup>6</sup> (4,68 %; 2021: 4,84 %; 2020: 4,10 %) und **Gründer**<sup>7</sup> (2,31 %; 2021: 2,23 %; 2020: 2,86 %). Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Grundgesamtheit dieser Personengruppen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Coaching in Anspruch nehmen, etwa vergleichbar groß.

Erstaunlich dagegen ist die Zunahme des Coaching-Anteils in der Zielgruppe **Arbeitslose** um 0,86 Prozentpunkte auf 4,69 % (2021: 3,83 %), wobei lediglich 11,08 % der Coaches angeben, mit dieser Zielgruppe zu arbeiten, 2021 waren es noch 19,94 %. Der Umstand das vergleichsweise wenige Coaches verhältnismäßig viele Coaching-Prozesse mit Arbeitslosen durchführen, verstärkt die 2021 getroffene Vermutung, dass Job-Center Coachings mit dieser Zielgruppe fördern und einige Coaches sich stark auf das Coaching von Arbeitslosen fokussiert haben.

<sup>6</sup> Im Jahr 2021 gab es in Deutschland ca. 1,46 Mio. Menschen in freien Berufen (Quelle: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158665/umfrage/freie-berufe--selbststaendige-seit-1992/>).

<sup>7</sup> Im Jahr 2020 gab es in Deutschland ca. 537.000 Unternehmensgründer (Quelle: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183869/umfrage/entwicklung-der-absoluten-gruenderzahlen-in-deutschland/>).

## Zielgruppen von Coaches [in Prozent]



Mehrfachantworten waren möglich

**Abbildung 8: Zielgruppen von Coaches (N=407)**

**Tabelle 1: Zielgruppen von Coaching**

Zielgruppe	Anteil* von Coachings mit dieser Zielgruppe [in %]	Anteil der Coaches, die mit dieser Zielgruppe arbeiten [in %]
Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand, Aufsichtsrat)	4,24	19,70
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	10,77	43,84
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	5,53	29,56
Projektleiter Konzern/Großunternehmen	3,05	20,44
Teams Konzern/Großunternehmen	3,10	18,72
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung Konzern/Großunternehmen	5,04	19,46
Unternehmer/Eigner KMU	5,42	28,82
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	4,61	28,57
Mittleres Management KMU	6,15	28,57
Unteres Management KMU	1,71	10,84
Projektleiter KMU	1,39	11,08
Teams KMU	2,68	17,73
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung KMU	2,44	12,07
Top-Management in Non-Profit-Organisationen (z.B. NGOs, Sozialeinrichtungen)	2,70	16,50
Mittleres Management in Non-Profit-Organisationen	2,20	12,81
Unteres Management in Non-Profit-Organisationen	0,79	4,93
Mitarbeiter in Non-Profit-Organisationen	1,55	8,37
Top-Führungskräfte im öffentlichen Dienst (höherer Dienst)	1,38	11,82
Mittleres Management im öffentlichen Dienst (höherer Dienst)	2,17	15,02
Unteres Management im öffentlichen Dienst (mittlerer und höherer Dienst)	1,06	7,14
Mitarbeiter im öffentlichen Dienst (mittlerer, einfacher Dienst)	1,37	7,14
Freiberufler/Solo-Selbständige	4,68	23,89
Gründer (Startup)	2,31	12,81
Arbeitslose	4,69	11,08
Studierende	2,45	14,78
Schulpflichtige	0,98	4,68
Privatpersonen mit beruflichem Anliegen	9,28	48,03
Privatpersonen ohne berufliches Anliegen	5,35	22,91
Sonstige	0,97	3,45

\*Normiert auf 100 %



Auch bei den **Studierenden** als Zielgruppe von Coaching ist eine Zunahme bzw. Rückkehr auf den Wert von 2020 ersichtlich mit einem Coaching-Anteil im Gesamtmarkt von 2,45 % (2021: 2,06; 2020: 2,43 %). Wurde 2021 gemutmaßt, dass die Pandemie und wirtschaftliche Unsicherheit hier die „Konsumlaune gedämpft“ hätten (Rauen, 2021), so könnte im Umkehrschluss der Anstieg des Coaching-Anteils auf eine Erholung hinweisen. Interessant hingegen ist der Umstand, dass das Coaching von **Schulpflichtigen** ebenfalls wieder in die Nähe des Wertes von 2020 gerückt bzw. gefallen ist: 0,98 % (2021: 1,57 %; 2020: 0,77 %). Zwar ist die Zielgruppe an sich mit ca. 10,91 Mio. Schulpflichtigen riesig (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021a) und in Relation dazu nehmen nur sehr wenige Schulpflichtige Coaching in Anspruch. Doch könnte man annehmen, dass sich Coaches im Zuge der wirtschaftlichen Unsicherheit und Zurückhaltung der Unternehmen stärker auf diese Gruppe konzentriert haben und so freie Coaching-Zeiträume belegen konnten. Die aktuelle Entwicklung deutet daher auf eine Verlagerung zurück zu stärker am Beruf orientierten Zielgruppen (siehe Privatpersonen mit beruflichen Anliegen oder insbesondere das mittlere Management), wobei die wirtschaftliche Erholung und die Lockerungen der pandemiebedingten Beschränkungen eine Rolle spielen.

Der „**typische**“ **Coaching-Klient** ist zwischen 40 und 49 Jahren alt (s. Abbildung 9) und häufiger weiblich (s. Abbildung 10). 61,7 % der Befragten gaben an, Klienten aus dieser Altersgruppe in den letzten 12 Monaten gecoacht zu haben. 2021 gaben 72,06 % der Coaches an, mehrheitlich mit der Gruppe der 36–45-Jährigen zu arbeiten (Rauen, 2021). Vergleicht man beide Untersuchungen, so wird deutlich, dass die drei signifikant am häufigsten genannten Altersgruppen zwischen 35 und 50 Jahren liegen. Dementsprechend steht auch aktuell die Gruppe der 35–39-jährigen Klienten mit 15,94 % der Nennungen deutlich vor den 50–54-Jährigen, gefolgt von der Gruppe der 30–34 Jahre alten Coaching-Klienten.

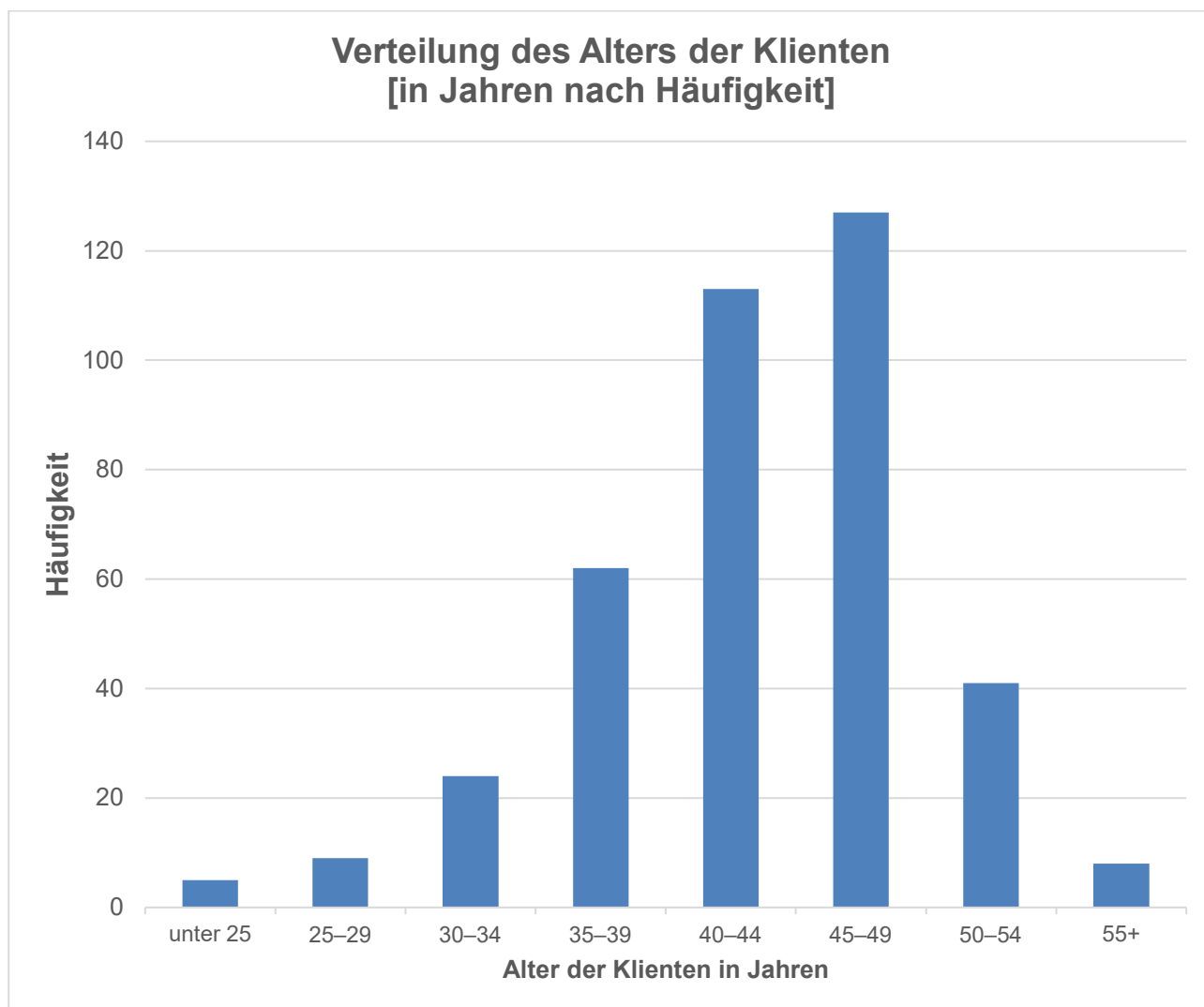


Abbildung 9: Das Durchschnittsalter der Coaching-Klienten (N=389)



### Angaben zum Geschlecht [in Prozent]

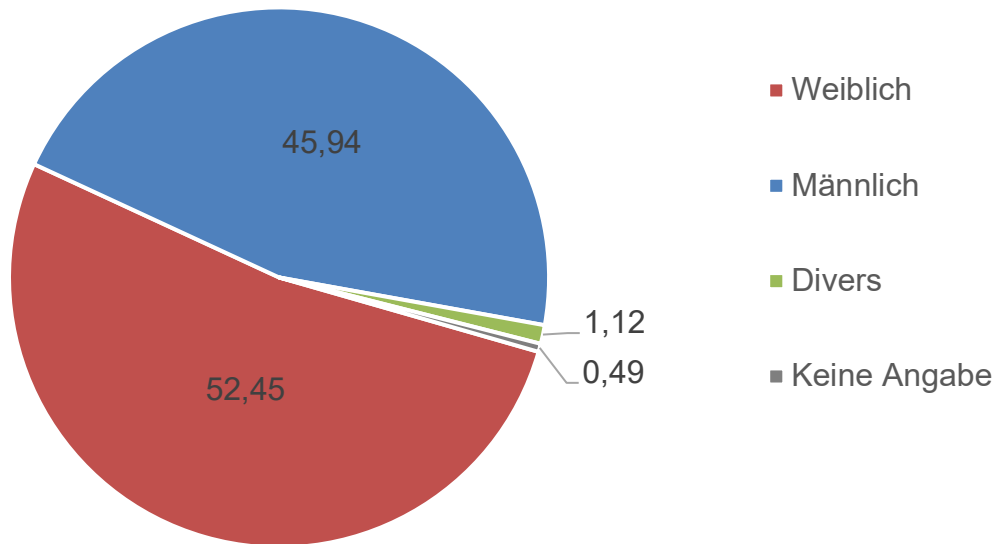
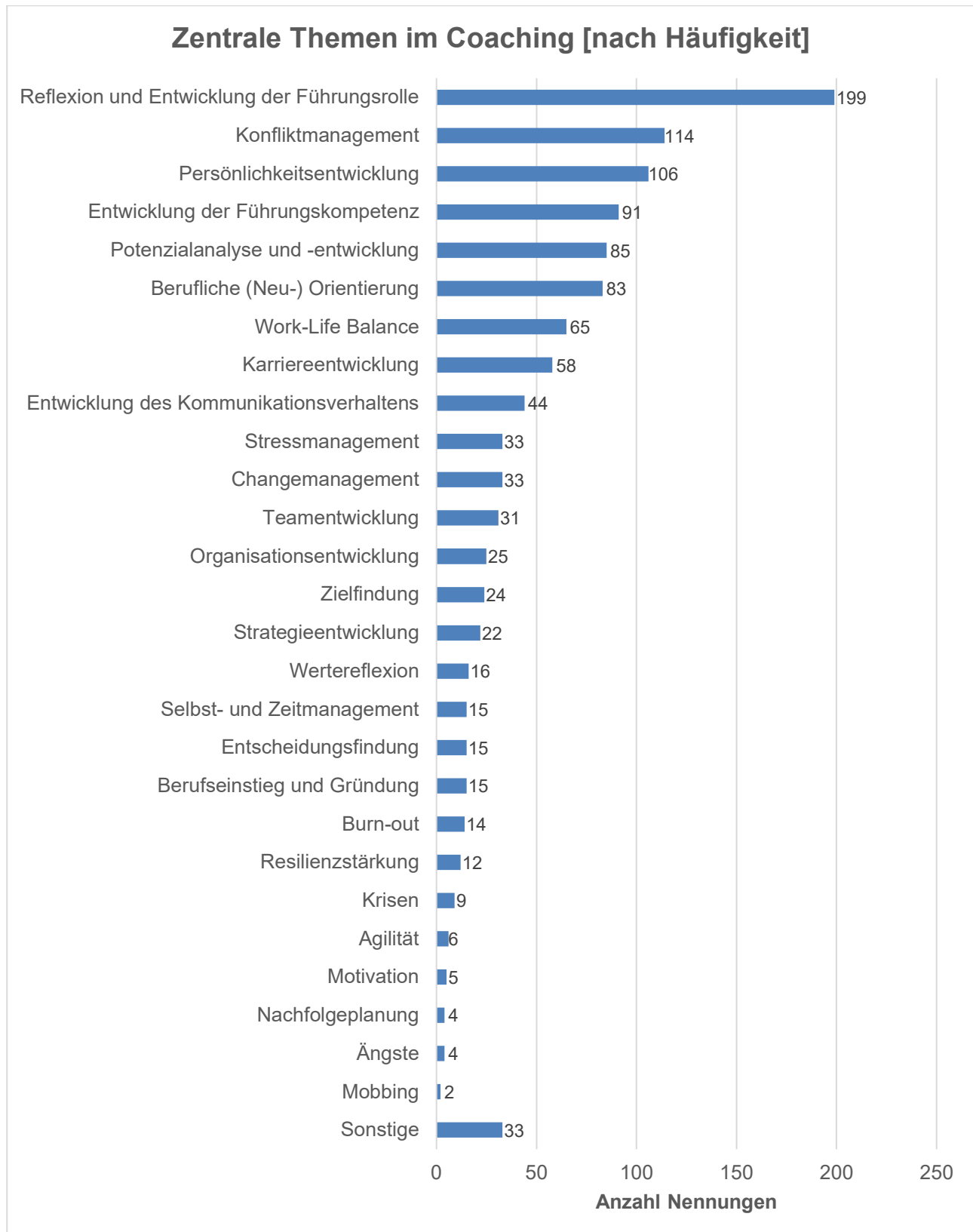


Abbildung 10: Verteilung der Geschlechter der Klienten von Coaches (N=405)

## 4.2 Die Themen, Formate und der Umfang von Coaching

Im Vergleich zu den Erhebungen der Vorjahre gibt es hinsichtlich der **Themen**, die im Coaching bearbeitet werden, eine markante Abweichung: Das **Konfliktmanagement** ist vom Mittelfeld der Angaben (2020 und 2021) auf Platz 2 gerückt (s. Abbildung 11).



Mehrfachantworten waren möglich

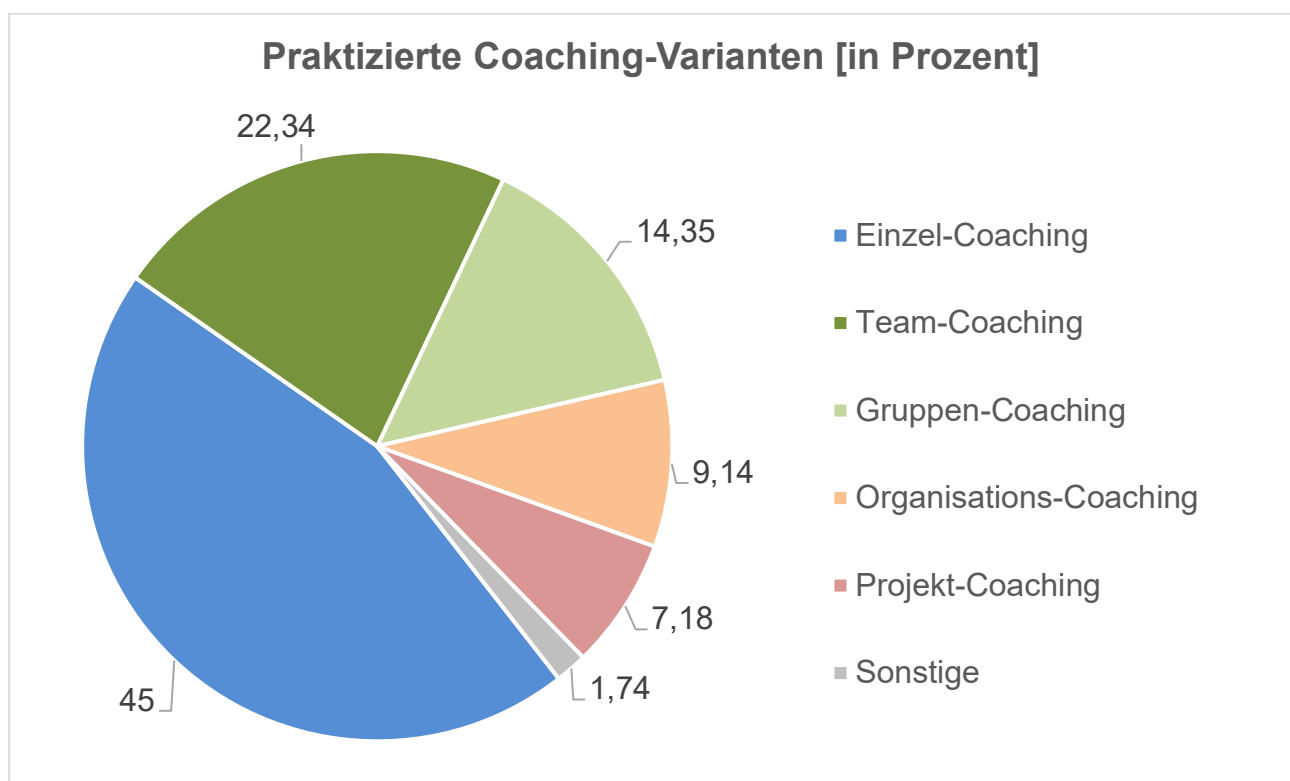
**Abbildung 11: Zentrale Themen im Coaching (N=399)**

Weshalb dieses Thema nun derart stark an Relevanz gewonnen hat, bleibt Spekulation. Eine Möglichkeit jedoch liegt im Umstand, dass aufgrund des im Vorjahr 2021 reduzierten Coaching-Angebots bereits vorhandene und nicht bearbeitete Konflikte an Prägnanz gewonnen haben und nun sichtbarer und damit drängender in deren Bewältigung geworden sind. Hinzu kommt möglicherweise, dass neue Online-Arbeitsformate auch zu neuen Konfliktpotenzialen geführt haben, die nun einer Bearbeitung bedürfen. Dass das Konfliktmanagement so heraussticht wird zudem an den anderen genannten Themen deutlich: Die Angaben unterscheiden sich nur geringfügig zu jenen aus den Vorjahren. So ist wie bereits 2021 weiterhin die **Reflexion und Entwicklung der Führungsrolle** eindeutiger Spitzenreiter. Die Positionen drei bis neun sind im Grunde – bis auf kleine Platzwechsel – gleich geblieben (s. Abbildung 11). So sind die Persönlichkeitsentwicklung zusammen mit der Entwicklung der Führungskompetenz und der Potentialanalyse und -entwicklung auch 2022 zentrale Themen, gefolgt von der Beruflichen (Neu-)Orientierung, der Work-Life Balance und der Karriereentwicklung. Das Mittelfeld bilden u.a. Stressmanagement, Changemanagement, Teamentwicklung und Organisationsentwicklung – auch hier gab es im Vergleich zu den Angaben der Vorjahre nur geringfügige Abweichungen. Nicht ganz so häufig werden u.a. die Themenfelder Motivation, Nachfolgeplanung, Ängste und Mobbing genannt. Auch die aktuellen Ergebnisse verdeutlichen abermals das breite thematische Spektrum und Angebot von Coaching (Rauen, 2021).

Zwar wurde im vorigen Kapitel kurz die Möglichkeit angesprochen, dass es für die Coaching-Zielgruppe Privatpersonen spezifische Veränderung in den Coaching-Themen geben könnte. Doch aufgrund der nur sehr geringfügigen Unterschiede zu den Vorjahren – mit Ausnahme des Konfliktmanagements – kann keine klare Aussage diesbezüglich getroffen werden.

Zu den **sonstigen Themen** im Coaching gehören u.a. Angebotserstellung, familiäre Instabilität, gehirngerechtes Lernen, konstruktive Beziehungsgestaltung, Migration, Partnerschaft, Psychoedukation, psychosoziale Themen, Trauer, Umsetzungsthemen, Weiterbildung, Talent Management und Talent-Coaching.

Dagegen gibt es bei den **praktizierten Coaching-Varianten** im Vergleich zu den vorigen Analysen deutliche Unterschiede. Zwar bleibt die häufigste Coaching-Variante das Einzel-Coaching mit 45 % (2021: 65,49 %; 2020: 67,02 %) (s. Abbildung 12).



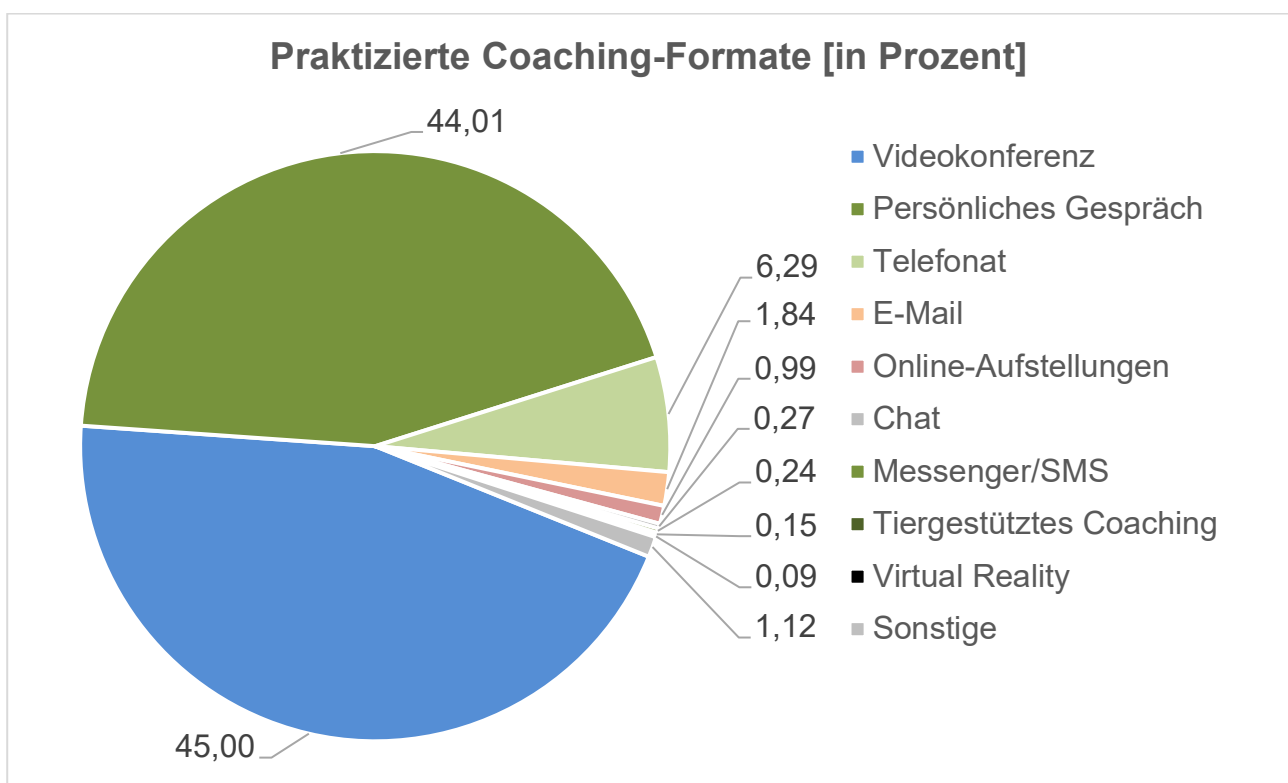
Mehrfachantworten waren möglich; normiert auf 100 %

**Abbildung 12: Verteilung der praktizierten Coaching-Varianten (N=396)**

Doch ist der Rückgang um 20,49 bzw. 22,02 Prozentpunkte erheblich. Dagegen gewinnen alle Varianten, die sich an mehrere Personen gleichzeitig wenden: Team-Coaching mit 22,34 % (2021: 15,75 %; 2020: 16,37 %) und Gruppen-Coaching mit 14,35 % (2021: 7,41 %; 2020: 6,93 %). Diese Varianten kommen nun nahezu doppelt so häufig vor. Auch Organisations-Coachings mit einem Umfang von 9,14 % (2021: 5,45 %; 2020: 5,74 %) und Projekt-Coachings mit 7,18 % (2021: 3,73 %; 2020: 3,94 %) zeigen sehr signifikante Zuwächse. Möglicherweise ist die Ursache hierfür in dem zuvor erwähnten Umstand zu suchen, dass nun erhöhter Coaching-Bedarf herrscht, insbesondere hinsichtlich des Themas Konflikte bzw.

Konfliktmanagement. Da zwischenmenschliche Spannungen und Konflikte gerade in Teams und Gruppen sehr deutlich zu Tage treten und die Zusammenarbeit erschweren, liegt es nahe, hier Coaching-Maßnahmen zu ergreifen. Zu beachten ist jedoch, dass wie im vorigen Kapitel zu den Coaching-Zielgruppen gezeigt wurde, alle Zielgruppen, die sich ausdrücklich an Projektleiter oder Teams richten, gegenüber den Vorjahren an Coaching-Anteil am Gesamt-Coaching-Markt stark eingebüßt haben (z.B. Teams KMU jetzt 2,68 %; 2021: 4,08 %; 2020: 4,61 % und Teams Konzern/Großunternehmen jetzt 3,10 %; 2021: 4,86 %; 2020: 5,41 %).

Die 2021 festgestellte und pandemiebedingte Verschiebung im Bereich der **Coaching-Formate** ist nicht nur weiterhin beobachtbar, sie hat sich sogar nochmals deutlich verstärkt (s. Abbildung 13):



Mehrfachantworten waren möglich; normiert auf 100 %

**Abbildung 13: Verteilung der praktizierten Coaching-Formate (N=395)**

Fanden 2020 noch 75,71 % und 2021 noch 45,07 % der Coachings im Setting des **persönlichen Gesprächs** statt, so sind es jetzt nur noch 44,01 % – eine weitere Reduzierung von 1,06 Prozentpunkten im Vergleich zu 2021 und 31,70 Punkten im Vergleich zu 2020. Dagegen verzeichnet das online durchgeführte Coaching in Form von **Videokonferenzen** einen weiteren, sehr deutlichen Anstieg auf 45,00 % (2021: 37,11 %; 2020: 7,70 %). Zieht man hier noch Formate wie das **Telefonat** mit einem Anteil von 6,29 % (2021: 9,79 %; 2020: 9,64 %) und **E-Mail** mit 1,84 % (2021: 3,94 %; 2020: 3,88 %) hinzu, dann werden mind. 53,13 % aller Coachings in einem Format angeboten, das keine physische Präsenz von Coach und Klient im gleichen Raum voraussetzt. Diese Entwicklung seit 2020 ist umso erstaunlicher, bedenkt man, dass in der damaligen Erhebung die Videokonferenz noch an dritter Stelle hinter dem Telefon lag. Die Verschiebung des Coachings in den virtuellen Raum mag zwar noch 2021 gänzlich der COVID-19-Pandemie geschuldet gewesen sein (Rauen, 2021), doch mit den Lockerungen und Test-Möglichkeiten spätestens ab Mitte 2021 (und erst recht ab Anfang 2022) gab es durchaus Möglichkeiten des persönlichen Treffens. Ein Grund liegt

daher womöglich teilweise in der Alltäglichkeit der Nutzung von Videokonferenzen und Online-Besprechungen bzw. -Treffen in Unternehmen, die auch im privaten Bereich Einzug erhalten haben und nun im Coaching Normalität zu sein scheinen. Wurde noch 2021 die Frage aufgeworfen, ob die Vorteile des Online-Coachings (gesparte Reise- und Raumkosten, Zeitersparnis, Flexibilität, räumlich entkoppelte und damit größere Coach-Auswahl) die Nachteile (keine unmittelbare und vertrauensbildende Präsenz, reduzierte (körperliche) Wahrnehmung des Klienten und dessen Reaktionen) überwiegen, scheint das aufgrund der Tendenz zumindest vorläufig bestätigt worden zu sein.

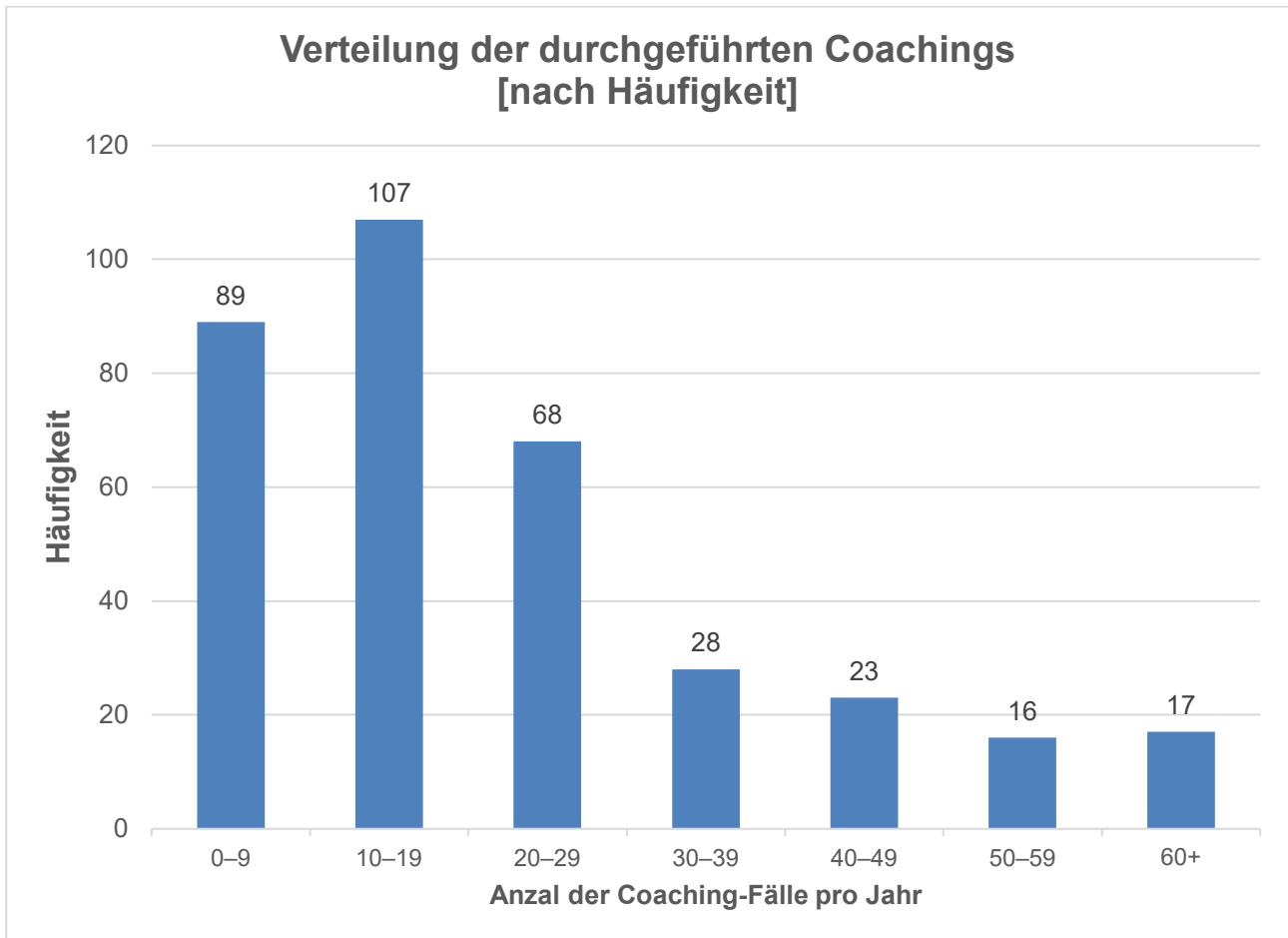
Allerdings ist es auffällig, dass sich andere Formate wie **Chats** (0,27 %; 2021: 0,78 %; 2020: 0,54 %), **Messenger-Dienste** (0,24 %; 2021: 0,62 %; 2020: 1,15 %) und **Virtual Reality** (0,09 %; 2021: 0,19 %; 2020: 0,39 %) nicht durchzusetzen vermögen, im Gegenteil: Ihre Anteile schwinden sogar im Vergleich zu den Vorjahren erheblich. Es ist wahrscheinlich, dass tippen und Versenden von Nachrichten via Chats und Messenger-Diensten in Anbetracht der Möglichkeit, jemanden schnell, unkompliziert und sogar mobil Face-to-Face sprechen zu können (sei es mittels Zoom, Skype, MS Teams, WhatsApp, Telegram, Signal etc.) schlicht unattraktiver ist. Hinsichtlich der Unkompliziertheit der genannten Dienste haben Online-Aufstellungen und Virtual Reality einen erheblichen Nachteil, da man hierfür (noch) eine spezielle technische Ausstattung und entsprechende Dienste benötigt, deren Bedienung erlernt werden muss. Inwiefern der technische Fortschritt und das Aufkommen neuer (einfacher) Anwendungen einen Wandel hin zur Virtual Reality oder weiteren höheren Stufen der Digitalisierung im Coaching mit sich bringt, wird sich zeigen.

Vermutlich ebenfalls noch beeinflusst durch die COVID-19-Pandemie ist die Anzahl von durchgeführten Coaching-Fällen in den letzten 12 Monaten (s. Abbildung 14). Im Durchschnitt haben die Befragten 21,02 **Coaching-Fälle pro Jahr** durchgeführt (SD=18,68) (2021: M=21,25 Fälle, SD=26,32; 2020 M=22,47 Fälle, SD=15,78). Dies ist ein Rückgang von nur 0,23 Fällen, nach einem Rückgang von 1,22 Fällen im Jahr davor. Die gleichzeitige Reduzierung der Standardabweichung von 26,32 auf 18,68 weist allerdings darauf hin, dass die „Schwankungsbreite“ in den Auftragsbüchern der Coaches deutlich abgenommen hat, d.h., es kommt zu einer Normalisierung der Situation. Allerdings geht dies auch mit fallenden durchschnittlichen Honoraren einher (s. Kapitel 4.4 Das Einkommen).

30,23 % der Coaches haben in der Analyse 2021 angegeben, nur 0–9 Coaching-Fälle in den letzten 12 Monaten durchgeführt zu haben (2020: 17,03 %). Inzwischen ist dieser Wert wieder etwas auf 25,57 % gefallen. Die Anzahl der Coaches, die also vergleichsweise wenige Coachings pro Jahr durchführen, ist um 4,66 Prozentpunkte gesunken. Gleichzeitig ist die Häufigkeit, mit der Coaches 10–19 Fälle pro Jahr durchführen, durchschnittlich gestiegen (s. Tabelle 2). Auch dies deutet auf eine Normalisierung der Lage unter den fortwährenden Pandemie-Bedingungen hin.

**Tabelle 2: Anzahl und Entwicklung der Coaching-Fälle pro Jahr**

Anzahl Coaching-Fälle pro Jahr	Häufigkeit in aktueller RAUEN Marktanalyse	Häufigkeit in RAUEN Marktanalyse 2021	Häufigkeit in RAUEN Marktanalyse 2020
0–9	25,57 %	30,23 %	17,03 %
10–19	30,75 %	24,71 %	27,37 %
20–29	19,54 %	20,64 %	25,65 %
30–39	8,05 %	12,21 %	13,36 %
40–49	6,61 %	4,07 %	6,68 %
50–59	4,60 %	4,07 %	5,60 %
60+	4,89 %	4,07 %	4,31 %



**Abbildung 14: Anzahl der pro Jahr durchgeführten Coaching-Fälle (N=349)**

Die durchschnittliche **Anzahl von Coaching-Fällen pro Jahr** liegt bei 21,02 Fällen, bei einer Standardabweichung von 18,68 Fällen.

Die durchschnittliche **Stundenzahl pro Coaching-Fall** ohne Vor- und Nachbereitung liegt bei 13,09 Stunden, bei einer Standardabweichung von 15,31 Stunden. Beide Werte sind im Vergleich zur Analyse 2021 (M=13,46 Stunden; SD=22,34 Stunden) gesunken; die überproportionale Verringerung der Standardabweichung zeigt, dass die zeitliche Schwankung des Umfangs der Coachings in der Pandemie deutlich geringer geworden ist. Eine genauere Betrachtung der Rohdaten weist hier darauf hin, dass Coaching-Anbieter bedingt durch das vermehrte Coaching via Videokonferenz Coachings (s. Abbildung 13) standardisierter durchgeführt haben, was den Mittelwert und vor allem die Standardabweichung nach unten zieht.

Die durchschnittliche **Stundenzahl für Vor- und Nachbereitung** pro Coaching-Fall (nicht pro Termin, ohne Akquise, nur inhaltliche Vor- und Nachbereitung) liegt bei M=6,05 Stunden mit einer Standardabweichung von SD= 8,87 Stunden) (2021: 6,01 Stunden; SD=10,39 Stunden). Abermals weist die Standardabweichung einen höheren Wert als den Mittelwert aus, ist gegenüber der Analyse von 2021 allerdings um ca. 15 % gesunken. Dennoch verbleibt eine erhebliche Schwankungsbreite in der Praxis der Coaching-Anbieter. Während manche Coaches ihre Termine umfangreich vor- und nachbereiten, wird dies von anderen Anbietern eher vernachlässigt.

Erfasst wurde die durchschnittliche **Gesamtdauer pro Coaching-Fall** von Anfang bis Ende (in Wochen). Hier liegt der Mittelwert bei 19,33 Wochen und die Standardabweichung bei 13,43 Wochen (2021: M=18,32 Wochen; SD=13,67 Wochen). Auch diese Standardabweichung ist erheblich, allerdings immerhin nicht so groß wie der Mittelwert. Die Coachings sind also auch in der Corona-Phase nicht kürzer, sondern erstrecken sich tendenziell über einen etwas längeren Zeitraum.

### 4.3 Die Coaches

Über 82,83 % der Coaches arbeiten (teilweise) selbstständig bzw. in ihrer Funktion als Unternehmer als Coach, was nahezu exakt dem Wert des Jahres 2021 entspricht: Darunter fallen **Solo-Selbständige/Freiberufler** (51,25 %; 2021: 54,99 %), **teilweise Selbständige** (15,51 %; 2021: 14,53 %), **Unternehmer/Eigner mit festen Mitarbeitern** (8,59 %; 2021: 5,41 %) und **Selbständige mit freien Mitarbeitern** (7,48 %; 2021: 7,69 %) (s. Abbildung 15). Auffallend im Vergleich zum Vorjahr ist die leichte Abnahme Solo-Selbständiger und die Zunahme der teilweise Selbständigen sowie der Unternehmer/Eigner, ebenso wie die Erhöhung der Angestellten in Coaching-Unternehmen (3,60 %; 2021: 2,85 %). Es scheint eine leichte Tendenz zur Bildung von bzw. Arbeit in Coaching-Unternehmen zu geben. Inwiefern sich diese bewahrheitet, müssen kommende Marktanalysen zeigen. Andere berufliche Status, wie beispielsweise interne Coaches (3,88 %; 2021: 3,99 %), coachende Führungskräfte (3,60 %; 2021: 3,70 %) oder Beamte (0,83 %; 2021: 0,57 %) weisen kaum Unterschiede zum Vorjahr auf.<sup>8</sup>

2022 sind die Befragten im Durchschnitt zu 83,24 % berufstätig (2021: 84,91 %). 59,54 % der Coaches geben dabei eine Berufstätigkeit von 100 % an. 19,37 % geben an, zu 50 % oder weniger berufstätig zu sein. Während die Anzahl der voll berufstätigen Coaches damit gegenüber der Coaching-Marktanalyse 2021 um über 4 Prozentpunkte gefallen ist, hat die der Teilzeit-Coaches um über 4 Prozentpunkte zugenommen.

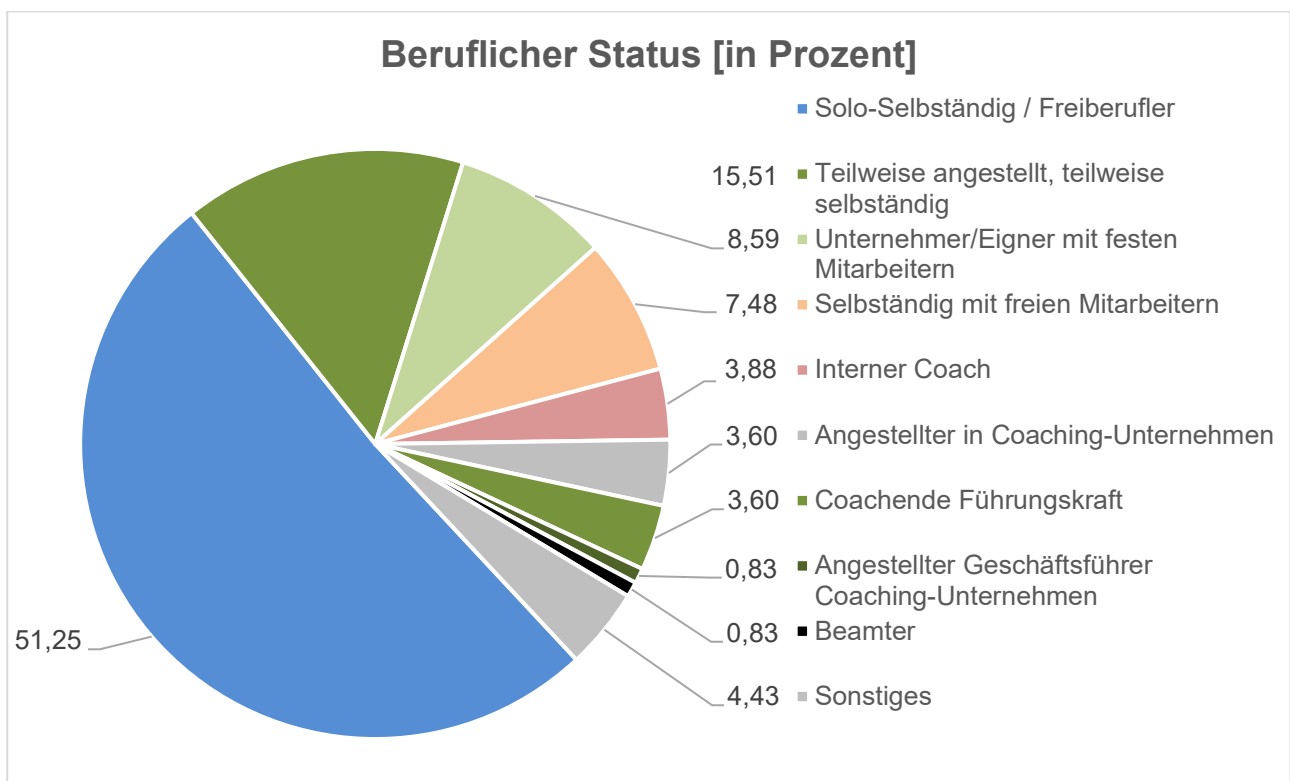


Abbildung 15: Verteilung des beruflichen Status (N=361)

Gaben 2021 die Befragten an, dass 33,19 % ihrer **Jahresarbeitszeit** auf Coaching entfallen (2020 waren es 27,77 %), so ist nun ein starker Sprung um 11,97 Prozentpunkte auf 45,16 % der Jahresarbeitszeit zu verzeichnen (s. Abbildung 16). Die berufliche **Haupttätigkeit** der Befragten liegt damit klar im Coaching. Wie bereits 2021 ist auch jetzt nur eine minimale Veränderung in der Jahresarbeitszeit hinsichtlich Training (14,15 %; 2021: 13,54 %; 2020: 13,85 %) bemerkbar, wogegen die Organisationsentwicklung (7,33 %; 2021: 6,11 %; 2020: 7,21 %) im Vergleich zu 2021 um 1,22 Prozentpunkte zugelegt hat und nun etwas höher steht als noch 2020. Unter der Angabe „Sonstiges“ haben Befragte u.a. folgende Tätigkeiten genannt: Mediation,

<sup>8</sup> Vergleiche zur Coaching-Marktanalyse 2020 lassen sich durch eine veränderte Clusterung bei der Abfrage des beruflichen Status nur bedingt ziehen.



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

**Abbildung 16: Verteilung der Jahresarbeitszeit (N=356)**



## 4.4 Das Einkommen

Das **Einkommen der Coaches** ist im Vergleich zu den vorigen Marktanalysen abermals gesunken. Konnte man bisher einige Tendenzen erkennen, die auf eine Erholung des Coaching-Marktes hinweisen, gar zu einer langsam Rückkehr zu den Werten des Jahres 2020, so zeigt das Einkommen der Coaches noch keine Erholung, sondern vielmehr das **Abbremsen des Falls**: Im Vergleich zu den vorigen Marktanalysen ist das Einkommen im Durchschnitt nochmals gesunken. Es ist naheliegend, die Ursache in den (Nach-)Folgen der COVID-19-Pandemie zu suchen (Rauen, 2021). Lag der **Gesamtdurchschnitt des Einkommens 2020** noch bei 105.261 €, so fiel er im Jahr 2021 um 15,47 % auf 89.045 € – jetzt liegt der Durchschnitt bei 84.568 €, nochmals 5,03 % weniger im Vergleich zu 2021 (s. Tabelle 3). Dementsprechend deutlich fällt auch das Ergebnis des **durchschnittlichen Honorars pro Stunde** aus: Nun sind es 164,65 € pro Stunde (2021: 174,83 Euro, 2020: 177,60 €), was einer Reduktion von 5,83 % entspricht. Während das Durchschnittseinkommen und der durchschnittliche Stundensatz fallen, steigt der durchschnittliche **Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen** signifikant und zwar auf 43,77 % (2021: 39,28 %; 2020: 37,20 %). Man kann diese Entwicklung so interpretieren, dass Coaches insgesamt mehr arbeiten, aber aufgrund gesunkener Honorare weniger verdienen. Diese Annahme wird auch durch die Normalisierung der Anzahl der durchgeführten Coaching-Fälle pro Jahr (s. Kapitel 4.2 Die Themen, Formate und der Umfang von Coaching) gestützt. Jedoch sind das Durchschnittswerte, was bedeutet, dass der Abwärtstrend nicht bei allen Coach-Typen derart ausgeprägt ist bzw. er bei einigen Typen nochmals stärker erkennbar wird:

Die stärkste negative Entwicklung macht die Gruppe der **teilweise angestellten, teilweise selbständigen** Coaches. Ihr Einkommen sank auf 66.032 € (2021: 87.484 €, 2020: 86.240 €), was einen Rückgang von 24,52 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Noch deutlicher wird der Fall des Stundenhonorars um 33,71 % auf jetzt 103,88 € (2021: 156,70 €, 2020: 140,76 €). Selbst der Coaching-Anteil am Bruttojahreseinkommen verzeichnet ein Minus von 1,05 Prozentpunkten auf nun 26,85 % (2021: 27,80 %; 2020: 27,27 %). Das ist umso erstaunlicher, als dass die teilweise angestellten, teilweise selbständigen Personen noch 2021 als „Krisengewinner“ bezeichnet werden konnten, zumal sie Einkommen und Stundensätze gegenüber 2020 ausbauen konnten (Rauen, 2021).

Die **Selbständigen mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern** folgen den teilweise Selbständigen im Ranking der Einkommenseinbußen. Zwar hat die Gruppe mit 132.818 € Bruttojahreseinkommen den zweithöchsten Wert (2021: 162.111 €, 2020: 176.564 €), doch entspricht dies einer Minderung um fast 30.000 € bzw. 18,07 % gegenüber dem Vorjahr. Allerdings stiegen ihr Stundensatz beträchtlich auf 256,67 € (2021: 224,41 €, 2020: 240,07 €) und der Coaching-Anteil am Einkommen um 4,57 Punkte auf 37,22 % (2021: 32,65 %; 2020: 33,19 %). Man kann über die Gründe nur mutmaßen, z.B. dass hier die Zielgruppe der Selbständigen mit festen Mitarbeitern mehrheitlich zu jenen gehört, deren Coaching-Anteil im Gesamtmarkt gesunken ist (wie Top-Management KMU oder Unternehmer/Eigner KMU, s. Kapitel 4.2 Die Themen, Formate und der Umfang von Coaching). Fest steht, dass sie weiterhin stark von den Nachwirkungen der Pandemie betroffen sind und Schwierigkeiten haben, auf das Level von 2020 zurückzukommen. Ggf. ist es für sie schwieriger, sich den Umständen schnell anzupassen, handelt es sich schließlich um Unternehmer mit Mitarbeitern, weshalb Entscheidungen und Umstellungen umfangreicher sind und mehr Zeit benötigen. Zugleich gilt wie auch in der Erhebung aus dem Vorjahr: Die Datenbasis ist vergleichsweise gering, weshalb die Aussagen hierzu eher tendenziellen Charakter haben (Rauen, 2021).

Ein ganz anderes Bild hingegen zeichnen **Selbständige mit freien Mitarbeitern**: Sie bauen ihr Jahreseinkommen mit 138.500 € (2021: 120.588 €, keine Daten aus 2020 verfügbar) signifikant aus – und sind damit die Spitzenverdiener im Coaching. Dem entspricht der ebenfalls gestiegene Coaching-Anteil an ihrem Einkommen: 50,75 % im Gegensatz zu 45,24 % (2021). Der Stundensatz hingegen läuft aus der Reihe und verringert sich um 28,92 € bzw. 12,14 % auf 209,29 € (2021: 238,21 €). Wurde zuvor noch eine gewisse Trägheit als möglicher Erklärungsversuch für den Einkommensrückgang bei den Selbständigen mit festen Mitarbeitern eingebracht, so könnte man hier vom Gegenteil ausgehen: Der Selbständige könnte freier und flexibler in seinen unternehmerischen Entscheidungen sein, die freien Mitarbeiter müssen sich i.d.R. selbstständig anpassen. Jedoch gilt auch hier, dass die Datenbasis sehr gering ausfällt und die Auswertung nur bedingt aussagekräftig ist.

Man könnte nun annehmen, dass dieser Logik nach alle **Solo-Selbständigen/Freiberufler** höhere Einnahmen verbuchen müssten (die mit Abstand meisten Coaches arbeiten in dieser Form, N=185). Allerdings handelt es sich hierbei um eine sehr heterogene Gruppe, weshalb eine genauere Betrachtung mehr Aufschluss gibt. Tatsächlich zeigen aber die **Solo-Selbständigen/Freiberufler insgesamt** einen leichten Rückgang auf 77.218 € Jahreseinkommen (2021: 79.259 €; 2020: 98.768 €) bei nochmals deutlich gestiegenem Coaching-Anteil auf 47,91 % (2021: 42,47 %; 2020: 29,27 %) und gesunkenem Honorar (163,48 €; 2021: 169,52 €; 2020: 176,72 €) – der 2021 beobachtete Abwärtstrend hält zwar weiterhin an, doch verlangsamt er sich merklich, was als Anzeichen für eine Stabilisierung des Marktes nach der

Pandemie verstanden werden könnte. Bemerkenswert ist, dass die **Solo-Selbständigen/Freiberufler, zu 100 % berufstätig** ihr Bruttojahreseinkommen um 5,25 % steigern konnten (93.426 €; 2021: 88.767 €; 2020: 120.960 €), während die **Solo-Selbständigen mit 50 % oder weniger Berufstätigkeit** hier eine Minderung um 9,48 % auf nun 44.436 € (2021: 49.090 €; 2020: 48.333 €) verzeichnen – in der Vorjahreserhebung war dies noch genau umgedreht (Rauen, 2021). Dagegen steigern beide Gruppen ihren Coaching-Anteil am Jahreseinkommen (die 100 % Berufstätigen dabei erheblich auf 48,79 %; 2021: 39,94 %; 2020: 41,62 %), wobei der Honorarsatz pro Stunde abermals sehr deutlich fällt: bei Solo-Selbständigen mit 100 % Berufstätigkeit auf 172,98 € (2021: 186,20 €; 2020: 184,27 €) und bei Solo-Selbständigen mit 50 % oder weniger Berufstätigkeit auf 139,26 € (2021: 149,57 €; 2020: 162,66 €).

Interessant ist, dass der 2021 festgestellte Unterschied zwischen Coaches unterschiedlicher Erfahrung sich nun verkehrt hat: Waren Coaches mit 15 oder mehr Jahren Erfahrung sehr stark von der pandemiebedingten Entwicklung getroffen mit entsprechenden Einbußen, haben sich Coaches mit weniger Coaching-Erfahrung nur geringfügig verschlechtert, was darauf hingedeutet haben könnte, dass es dieser Gruppe leichter fiel, sich den Umständen anzupassen als den erfahrenen Coaches (Rauen, 2021). Jetzt verzeichnen **Coaches mit 15 oder mehr Jahren Erfahrung** nur eine minimale Verschlechterung auf 102.847 € Jahresgesamteinkommen (2021: 104.623 €; 2020: 136.282 €) und 193,59 € Honorar pro Stunde (2021: 198,72 €; 2020: 214,53 €). Beim Coaching-Anteil am Jahreseinkommen haben sie sich sogar deutlich auf 46,05 % (2021: 40,07 %; 2020: 41,79 %) gesteigert und liegen jetzt sogar über dem Wert von 2020 – auch hier erkennt man die allgemeine Tendenz, mehr Coachings für ein geringeres Honorar durchzuführen. Dagegen zeigen jetzt **Coaches mit fünf oder weniger Jahren Erfahrung** einen klaren Trend nach unten: Ihr Einkommen verringert sich gegenüber dem Vorjahr um 8,55 % auf 66.441 € (2021: 72.656 €; 2020: 74.394 €), das Honorar im gleichen Verhältnis (8,54 %) auf 130,30 € (2021: 142,47 €; 2020: 134,49 €). Auch der Coaching-Anteil sinkt leicht auf 35,28 % (2021: 36,64 %; 2020: 29,57 %). Es ist möglich, dass sich die Erfahrenen mittlerweile gut auf die Situation einstellen konnten und ihnen zudem die Lockerungen der pandemischen Schutzmaßnahmen halfen. Ein Indiz hierfür ist auch der gestiegene Coaching-Anteil und der Umstand, dass ein Coaching bei erfahrenen Coaches im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie (2020) um fast 10 % günstiger ist und damit für Kunden attraktiver.

Coaches, die **Mitglied in einem Coaching-Verband** sind, haben den Abwärtstrend umgekehrt: Sie erhöhen ihr Bruttojahreseinkommen auf 100.758 € (2021: 91.996 €; 2020: 110.377 €) und gehören so weiterhin zu den Spitzenverdienern im Coaching (Platz drei hinter Selbständigen mit freien und Selbständigen mit festen Mitarbeitern). Der eingangs festgestellten Tendenz, dass sich der Coaching-Anteil am Jahreseinkommen erhöht, während der Honorarsatz sinkt, ist auch bei dieser Gruppe zu beobachten, wenn auch nicht sonderlich stark ausgeprägt (die Minderung des Honorars auf 180,25 € (2021: 181,58 €; 2020: 184,34 €)).

Im Gegensatz dazu folgen **Coaches ohne Verbandsmitgliedschaft** der allgemeinen Einkommens-Tendenz: Das Bruttojahreseinkommen sinkt im Vergleich zum Vorjahr um 8,72 % auf 78.197 € (2021: 85.664 €; 2020: 98.694 €), ebenso der Honorarsatz um 8,24 % auf 152,18 € (2021: 165,85 €; 2020: 167,05 €), während der Coaching-Anteil am Jahreseinkommen klar um 3,85 Prozentpunkte auf 46,25 % steigt (2021: 42,40, 2020: 36,47 %).

Auch die **Angestellten in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen** müssen deutliche Einbußen in ihrem Bruttojahreseinkommen verbuchen auf 53.580 € (2021: 61.685 €; 2020: 69.750 €), was den zweitniedrigsten Wert darstellt (nur Solo-Selbständige mit 50 % oder weniger Berufstätigkeiten haben ein geringere Einkommen). Auffallend bei dieser Gruppe ist der nur hier zu beobachtende Effekt, dass der Coaching-Anteil deutlich sinkt während der Honorarsatz stark steigt – und das sogar auf einen Wert, der höher ist als vor der Pandemie: 129,00 € (2021: 115,00 €; 2020: 124,84 €). Eine Interpretation dieses Effekts verbietet sich jedoch aufgrund der sehr geringen Fallzahlen (den mit Abstand geringsten in diesem Kontext).

**Tabelle 3: Einkommen und Honorar in Abhängigkeit vom Coach-Typ**

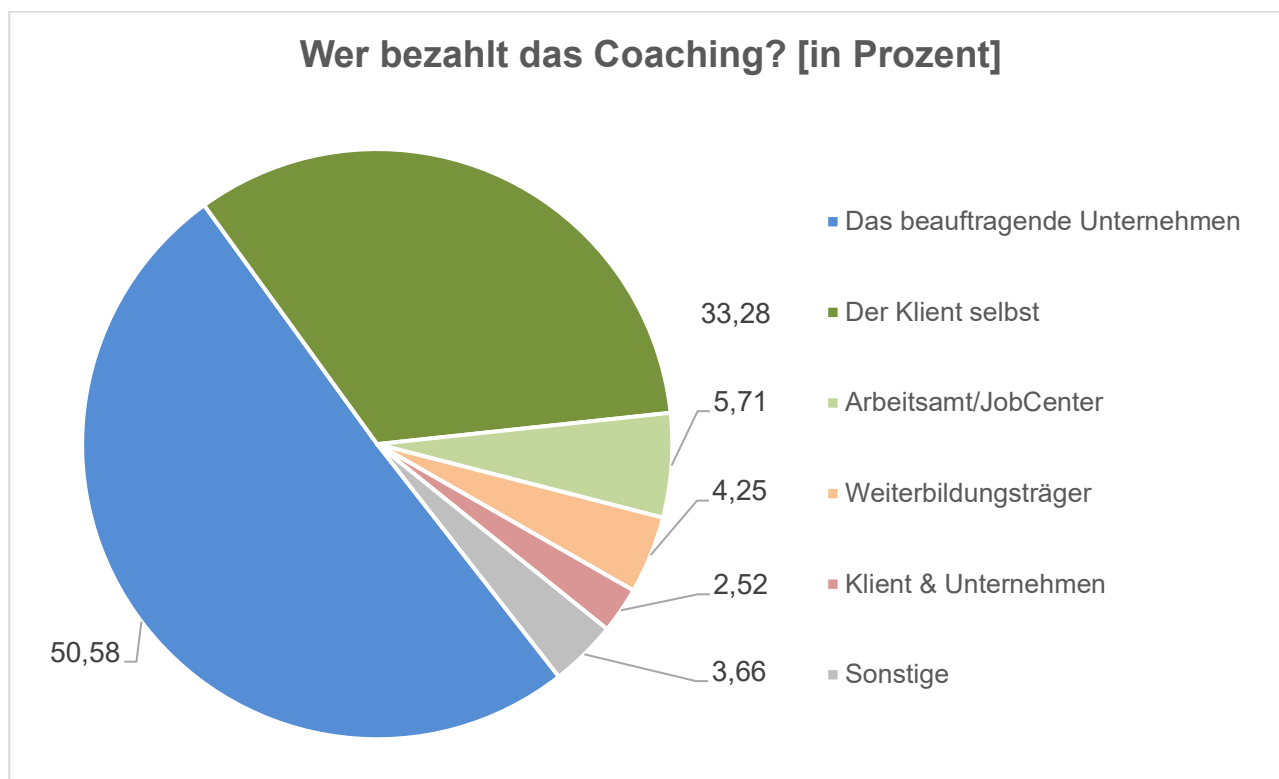
Coach-Typ	Bruttojahres- einkommen insgesamt [in €]	Coaching-Anteil am Brutto- jahreseinkommen [in %]	Honorar pro Zeit- stunde: netto [in €]	N
Selbständig mit eigenen fest angestellten Mitarbeitern*	132.818 2021: 162.111* 2020: 176.564	37,22 2021: 32,65* 2020: 33,19	256,67 2021: 224,41* 2020: 240,07	30
Selbständig mit freien Mitarbeitern	138.500 2021: 120.588**	50,75 2021: 45,24**	209,29 2021: 238,21**	27
Solo-Selbständig/ Freiberufler insgesamt	77.218 2021: 79.259 2020: 98.768	47,91 2021: 42,47 2020: 29,27	163,48 2021: 169,52 2020: 176,72	185
Solo-Selbständig/ Freiberufler, 100 % berufstätig	93.426 2021: 88.767 2020: 120.960	48,79 2021: 39,94 2020: 41,62	172,98 2021: 186,20 2020: 184,27	93
Solo-Selbständig/ Freiberufler, <50 % berufstätig	44.436 2021: 49.090 2020: 48.333	44,18 2021: 42,05 2020: 39,88	139,26 2021: 149,57 2020: 162,66	51
Teilweise angestellt, teilweise selbständig	66.032 2021: 87.484 2020: 86.240	26,85 2021: 27,80 2020: 27,27	103,88 2021: 156,70 2020: 140,76	56
Angestellter in einem Beratungs-/Coaching- Unternehmen*	53.580 2021: 61.685* 2020: 69.750	68,45 2021: 78,75* 2020: 37,82	129,00 2021: 115,00* 2020: 124,83	13*
Coach mit >15 Jahren Coaching-Erfahrung	102.847 2021: 104.623 2020: 136.282	46,05 2021: 40,07 2020: 41,79	193,59 2021: 198,72 2020: 214,53	170
Coach mit ≤5 Jahren Coaching-Erfahrung	66.441 2021: 72.656 2020: 74.394	35,28 2021: 36,64 2020: 29,57	130,30 2021: 142,47 2020: 134,49	108
Coach in einem Coaching- Verband	100.758 2021: 91.996 2020: 110.377	41,39 2021: 37,53 2020: 37,91	180,25 2021: 181,58 2020: 184,34	149
Coaches ohne Verbandsmitgliedschaft	78.197 2021: 85.664 2020: 98.694	46,25 2021: 42,40 2020: 36,47	152,18 2021: 165,85 2020: 167,05	212
Frauen	77.200 2021: 83.354 2020: 97.600	46,76 2021: 41,86 2020: 39,91	156,89 2021: 175,22 2020: 169,95	182
Männer	97.181 2021: 98.718 2020: 116.088	38,19 2021: 34,85 2020: 33,70	184,51 2021: 175,51 2020: 189,67	107
<b>Gesamtdurchschnitt</b>	<b>84.568</b> <b>2021: 89.045</b> <b>2020: 105.261</b>	<b>43,77</b> <b>2021: 39,28</b> <b>2020: 37,20</b>	<b>164,65</b> <b>2021: 174,83</b> <b>2020: 177,60</b>	<b>361</b>

\*Geringe Fallzahl N, Daten sind nur Tendenzaussage

\*\*Keine Vergleichsdaten aus 2020 verfügbar

2020=RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020 (Rauen, 2020); 2021=RAUEN Coaching-Marktanalyse 2021 (Rauen, 2021)

Bei der Betrachtung der Einkommensverhältnisse bei **Männern** und **Frauen** zeigt sich folgendes Bild: Einbußen beim Bruttojahreseinkommen, Steigerung des Coaching-Anteils am Gesamteinkommen und eine uneinheitliche Tendenz bei den Honorarstundensätzen. Während die Männer ihre Stundensätze von 175,51 € auf 184,51 € steigern konnten, mussten die Frauen sie von 175,22 € auf 156,89 € senken. Damit ist unter den Corona-Bedingungen der im Vorjahr noch überwundene Unterschied bei den Stundensätzen wieder signifikant geworden. Die Coaching-Branche hat wieder einen **Gender Pay Gap**. Auch beim Gesamteinkommen existiert weiterhin eine deutliche Lücke, die im Vergleich zu 2021 sogar angewachsen ist. Dies ist auch nicht durch den Umfang der Berufstätigkeit erklärbar: Die Frauen sind im Durchschnitt zu 81,64 % (2021: 84,86 %) berufstätig, die Männer zu 87,19 % (2021: 86,21 %). Dieser Unterschied kann für sich genommen nicht eine Einkommensdifferenz von fast 20.000 € erklären.



Mehrfachantworten waren möglich; normiert auf 100 %

**Abbildung 17: Bezahlung des Coachings (N=321)**

Ein Vergleich zu den Vorjahren hinsichtlich der Frage, **wer das Coaching bezahlt**, ist aufgrund einer differenzierten Fragestellung in der diesjährigen Erhebung nur bedingt möglich. Eindeutig ist, dass Klienten mit 33,28 % (2021: 30,26 %; 2020: 29,57 %) öfter selbst das Coaching bezahlen als in den Vorjahren (s. Abbildung 17). Dies entspricht auch dem in Kapitel 4.1 Die Zielgruppen/Klienten/Coachees festgestellten hohen Coaching-Anteil von Privatpersonen am Gesamt-Coaching-Markt (insgesamt 14,63 %). Die Bezahlung durch Klient und Unternehmen nimmt hingegen merklich ab mit jetzt lediglich 2,52 % (2021: 5,35 %; 2020: 4,45 %). Wie in den Vorjahren wird auch 2022 über die Hälfte, d.h. knapp über 60 %, der Coachings nicht privat, sondern von Unternehmen bzw. anderen Organisationen bezahlt. Letzteres besteht konkret aus dem Arbeitsamt/JobCenter und Weiterbildungsträgern, die zusammen einen Anteil von 9,96 % ausmachen: Diese Entwicklung gilt es weiterzuverfolgen, da man hierin erkennen kann, welche Bedeutung Coaching abseits seiner Stellung als Maßnahme in bzw. von Unternehmen erlangt. Dass bereits jetzt schon 5,71 % aller Coachings vom Arbeitsamt bezahlt werden, zeigt nicht nur das breite Einsatzspektrum dieser Dienstleistung, sondern auch, dass ihr Sinn und Nutzen breiter wahrgenommen und auch anerkannt wird.

**Fazit:** Der teils sehr deutliche Anstieg des Coaching-Anteils am Bruttojahreseinkommen zeigt, dass Coaching gegenüber 2021 und 2020 nochmals an Bedeutung als Einkommensquelle gewonnen hat (Rauen, 2021). Zwar sind – bis auf einige Ausnahmen – die Honorarsätze und das Bruttojahreseinkommen weiterhin gesunken. Doch kann man durchweg feststellen, dass die Minderung im Vergleich zur Differenz zwischen

2020 und 2021 (sprich einem Zeitpunkt Vor-COVID und mitten in der Pandemie) stark zurückgegangen ist, kurz: Der Fall des Einkommens ist nicht vorbei, aber stark abgebremst. Wurde 2021 noch angenommen, dass aufgrund des damals eher geringen Coaching-Anteils am Bruttojahreseinkommen die Einkommensverluste bei Coaches eher durch geringere Einnahmen aus anderen Bereichen verursacht wurden (Rauen, 2021), so verfestigt sich nun das Bild einer (langsamen) wirtschaftlichen Erholung.

## 4.5 Die Auswahl von Coaches

Coaches werden aus diversen Gründen aktiv von Kunden nachgefragt. Für die überwiegend selbständig tätigen Coaches und insbesondere für aller Personen, die sich noch als Coach selbständig machen möchten, ist es relevant, die Nachfrage-Gründe zu kennen (s. Abbildung 19). Die Top 10 sind, unterteilt in Angaben von Coaches mit bis zu fünf Jahren Coaching-Erfahrung und Coaches mit 15 und mehr Jahren Erfahrung:

- Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person (Erfahrung bis 5 Jahre: 17,70 %; ab 15 Jahren: 21,95 %)
- Thematische Spezialisierung im Coaching (Erfahrung bis 5 Jahre: 12,01 %; ab 15 Jahren: 7,43 %)
- Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings (Erfahrung bis 5 Jahre: 11,47 %; ab 15 Jahren: 5,81 %)
- Referenzen von Bestandskunden (Erfahrung bis 5 Jahre: 4,63 %; ab 15 Jahren: 9,50 %)
- Führungserfahrung (Erfahrung bis 5 Jahre: 5,37 %; ab 15 Jahren: 6,52 %)
- Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten (Erfahrung bis 5 Jahre: 2,98 %; ab 15 Jahren: 8,86 %)
- Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche) (Erfahrung bis 5 Jahre: 4,27 %; ab 15 Jahren: 5,76 %)
- Fachkompetenz (Erfahrung bis 5 Jahre: 3,91 %; ab 15 Jahren: 4,38 %)
- Methodische Ausrichtung des Coachings (Erfahrung bis 5 Jahre: 2,75 %; ab 15 Jahren: 4,38 %)
- Coaching-Ausbildung (Erfahrung bis 5 Jahre: 6,06 %; ab 15 Jahren: 2,19 %)

Auffällig ist, dass diese Angaben sich seit 2021 kaum verändert haben. Zwar rücken insgesamt fünf Anfragegründe hoch- bzw. runter, so beispielsweise die **Referenzen von Bestandskunden** von Platz 10 (2021) auf nun Platz 4. Doch sind die Bewegungen ansonsten minimal. Selbst im Vergleich zu 2020 wird die Bedeutung von Empfehlungen, Referenzen, Kontakten, einer Coaching-Ausbildung und einer thematischen Spezialisierung überdeutlich (Rauen, 2020).

Um weitere Einflussfaktoren erkennen zu können, wurden die Anfragegründe differenziert betrachtet und zwar – wie hier schon aufgezeigt – nach Coaching-Erfahrung (s. Abbildung 19) und nach Geschlecht (s. Abbildung 18). Dabei fällt insbesondere auf, dass **Frauen** annehmen<sup>9</sup>, deutlich häufiger als Männer aufgrund von Referenzen von Bestandskunden, ihrer Empathie, Vertrauen(swürdigkeit), Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“) und ihrer vorherigen Kontakte jenseits des Coachings nachgefragt zu werden.

**Männer** dagegen glauben, durch ihre Führungserfahrung, Fach- und Feldkompetenz, thematische Spezialisierung, Empfehlungen durch gemeinsam bekannte Personen sowie durch Personalabteilungen oder Vorgesetzte sowie aufgrund ihrer Mitgliedschaft in einem Coaching-Verband im Vorteil zu sein.

**Coaches mit 15 oder mehr Jahren Erfahrung** geben an, wegen Empfehlungen durch Personalabteilungen oder Vorgesetzte bzw. gemeinsam bekannte Personen, Referenzen von Bestandskunden, ihrer Feld- und Fachkompetenz sowie aufgrund ihrer Führungserfahrung, Lebenserfahrung und ihrer methodischen Ausrichtung des Coachings nachgefragt zu werden.

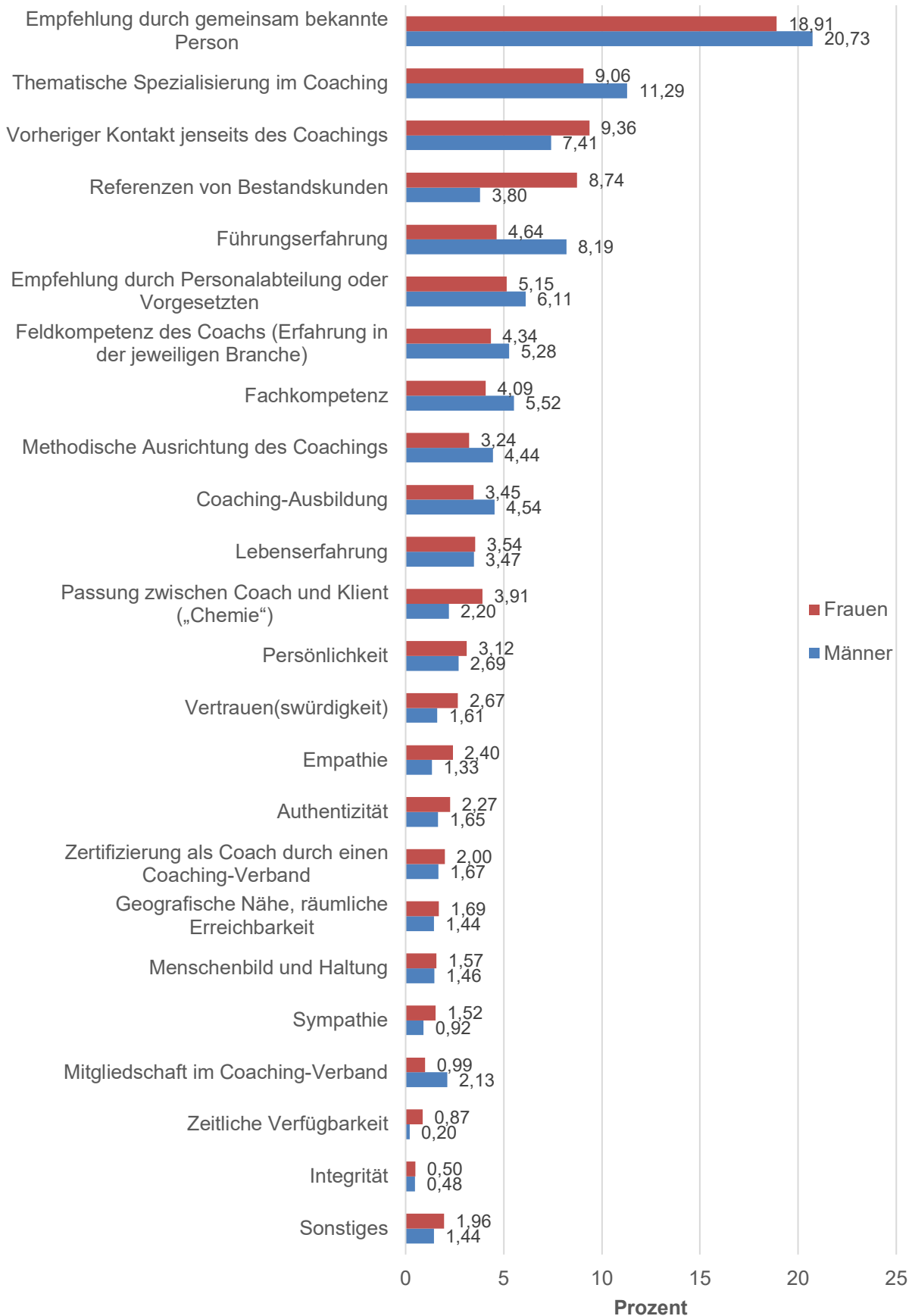
**Coaches mit fünf oder weniger Jahren Erfahrung** dagegen setzen auf vorherige Kontakte jenseits des Coachings, ihre thematische Spezialisierung im Coaching, ihre Coaching-Ausbildung und ihre Zertifizierung durch einen Coaching-Verband sowie auf Empathie, Vertrauen(swürdigkeit), Sympathie und Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“).

Abermals ist das Empfehlungsmanagement unabhängig von Erfahrung oder Geschlecht die zentrale Variable, um als Coach nachgefragt zu werden (Rauen, 2020; Rauen, 2021). Coaches werden auch anhand der aktuellen Angaben eher selten aufgrund von professionellen Standards wie Coaching-Ausbildung oder Mitgliedschaft bzw. Zertifizierung durch einen Verband nachgefragt: Ein solcher Trend ist nicht erkennbar, auch wenn die Coaching-Ausbildung in die Top 10 der Anfragegründe aufgerückt ist. So wird auch in der Marktanalyse 2022 ein **mangelnder Transparenz- und Professionalisierungsgrad** der Branche bestätigt (Rauen, 2020).

<sup>9</sup> Da alle Angaben auf Selbsteinschätzungen der Coaches beruhen, können Verzerrungseffekte hier nicht ausgeschlossen werden. Aufgrund des hohen Maßes an Coaching- und Berufserfahrung in der Stichprobe sollten hier jedoch valide Angaben als Grundlage angenommen werden können.



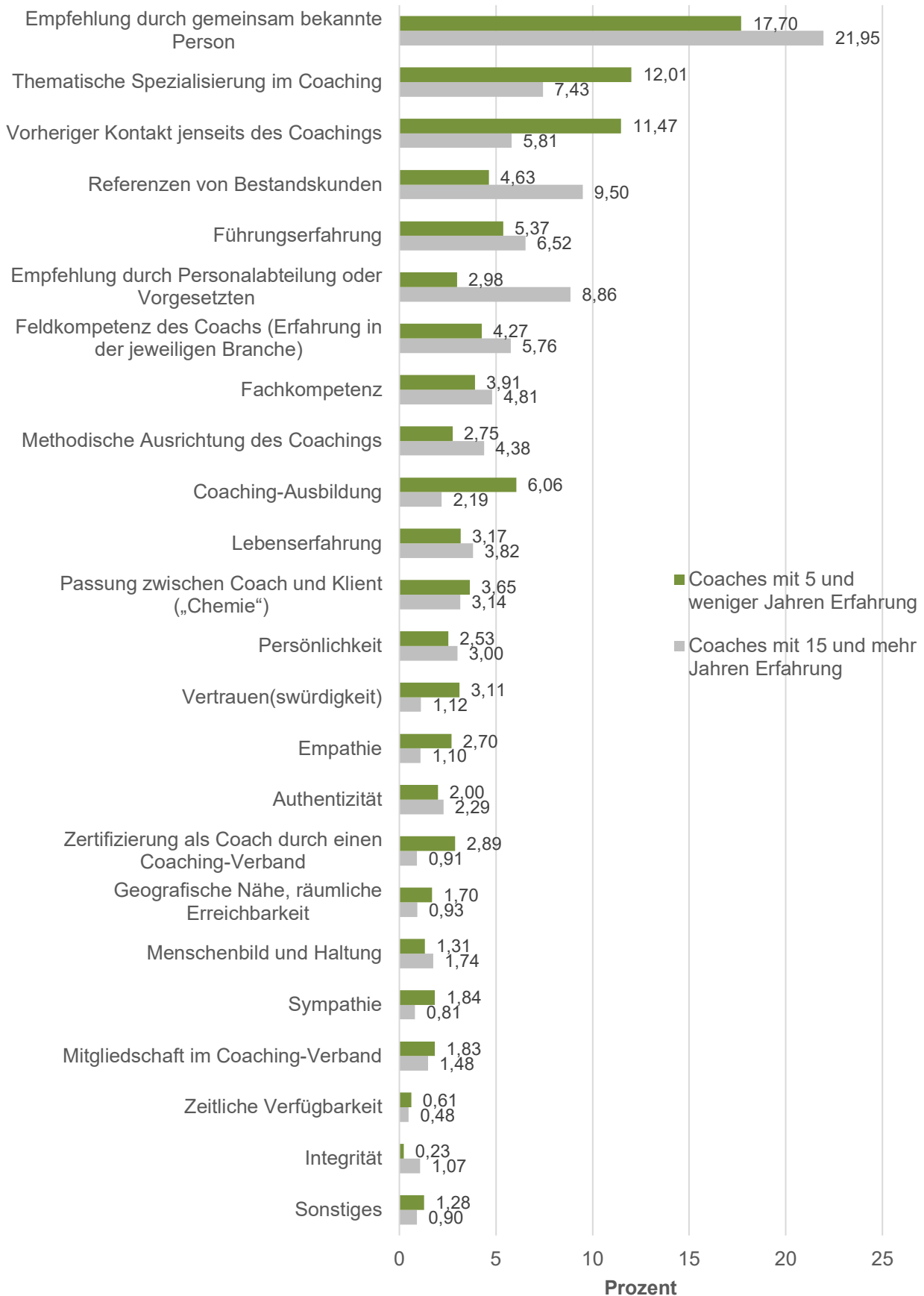
## Gründe, als Coach angefragt zu werden [in Prozent]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

**Abbildung 18: Gründe, als Coach nachgefragt zu werden – differenziert nach Geschlecht (N=289)**

## Gründe, als Coach angefragt zu werden [in Prozent]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

Abbildung 19: Gründe, als Coach nachgefragt zu werden – differenziert nach Erfahrung (N=214)



## 4.6 Das Marketing

Nachfrage entsteht insbesondere dann, wenn Coaches auf sich bzw. ihr Angebot aufmerksam machen. Hierfür sind Marketinginstrumente ein letztlich nicht wegzudenkendes Mittel. Zudem ist „Marketing“ weitaus umfangreicher, als man annimmt: Selbst Empfehlungen sind immer eine Folge einer Marketingaktivität, auch wenn der jeweilige Coach sich dessen nicht bewusst sein mag oder sein Verhalten keiner Marketing-Intention unterlag. In diesem Sinne bedeutet Marketing, sich (auch unbeabsichtigt) sichtbar zu machen.

Im Folgenden wird zunächst der **Einsatz von Social Media zwecks Marketing** betrachtet. In den bisherigen Marktanalysen wurden die Social Media als ein Instrument unter vielen betrachtet, wobei deren herausragende Bedeutung und Nutzung auffiel (Rauen, 2021). Deshalb und aufgrund der Vielzahl und Vielfältigkeit der Plattformen wird der Marketingeinsatz der Social Media nun separat untersucht. Entsprechend zeigt sich auch jetzt, dass die **Nutzung von Social Media** hochgradig relevant ist: 286 von 407 (entspricht 70,27 %) Befragten gaben an, Social Media-Kanäle einzusetzen. Betrachtet man nur die Social Media-Nutzung für sich, zeigt Tabelle 4, in welchem Verhältnis Coaches die sozialen Medien nutzen.

Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass abermals LinkedIn (46,43 %) mit Xing (24,05 %) gefolgt mit deutlichem Abstand von Instagram (7,58 %) und Facebook (7,48 %) allgemein die wichtigsten Plattformen für Coaches sind (s. Tabelle 4). Dieses Bild konnte bereits 2021 festgestellt werden, wobei damals Facebook leicht vor Instagram lag (allerdings ist ein genauer Vergleich aufgrund der nun separaten Gewichtung der Social Media nicht möglich). Während YouTube gerade noch von 3,01 % aller Coaches für das Marketing genutzt wird, fallen Twitter und Pinterest mit unter einem Prozent der Nutzungshäufigkeit stark ab. Dagegen ist die Angabe „sonstiger Plattformen“ auffallend hoch. Hier wurden regionale Plattformen, Clubhouse, Blogs, Videos, Vimeo, Listenbeiträge in Mailinglisten genannt sowie eBay-Kleinanzeigen, WhatsApp, Signal, Threema, nebenan.de sowie unternehmensinterne Intranetangebote.

Es fällt auf, dass das Nutzungsverhalten insbesondere von der **Erfahrung der Coaches** (und damit einhergehend auch ihrem Lebensalter) abhängt: Xing wird beispielsweise deutlich häufiger von Coaches mit 15 oder mehr Jahren Berufstätigkeit (30,94 %) als von Coaches mit 5 oder weniger Jahren Berufstätigkeit (13,87 %) genutzt. Bei LinkedIn ist es zwar andersherum (15+ Jahre Erfahrung: 44,63 %; bis 5 Jahre Erfahrung: 51,04 %), doch ist die Differenz nicht annähernd so eklatant – ganz im Gegensatz zu Instagram: Diese Plattform nutzen die weniger Erfahrenen (13,58 %) mehr als drei Mal häufiger als die Erfahrenen (3,94 %). Auch Facebook wird von jenen mit weniger Erfahrung öfter eingesetzt (8,16 % zu 6,70 %). Die weniger erfahrenen Coaches setzen somit Instagram wesentlich häufiger ein als Facebook, während es bei den Erfahreneren genau umgedreht ist. Die Vermutung liegt nahe, dies mit dem Lebensalter und der (auch damit zusammenhängenden) Mediennutzung zu erklären.

**Tabelle 4: Social Media-Nutzung im Vergleich**

	Nutzung der jeweiligen Social Media-Plattform [in %]				
	Alle	Frauen	Männer	Coaches mit ≥ 15 Jahren Erfahrung	Coaches mit ≤ 5 Jahren Erfahrung
LinkedIn	46,43	46,33	46,66	44,63	<b>51,04</b>
Xing	24,05	21,77	28,89	<b>30,94</b>	13,87
Instagram	7,58	8,76	5,79	3,94	<b>13,58</b>
Facebook	7,48	7,89	7,41	6,70	<b>8,16</b>
YouTube	3,01	2,03	<b>3,72</b>	2,74	2,59
Twitter*	0,77	0,63	<b>1,09</b>	0,66	0,99
Pinterest*	0,51	0,60	0,40	<b>0,61</b>	0,52
Sonstige	10,17	<b>12,00</b>	6,04	9,80	9,25
N	286	175	101	99	105

Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

\* Daten sind nur Tendenzangabe

Auch hinsichtlich des **Geschlechts** findet man Unterschiede im Nutzungsverhalten: Während LinkedIn (Frauen: 46,33 %; Männer: 46,66 %), Facebook (Frauen: 7,89 %; Männer: 7,41 %) und Pinterest (Frauen: 0,60 %; Männer: 0,40 %) in nahezu gleichem Maße verwendet werden, nutzen **Männer** die Plattformen Xing (Frauen: 21,77 %; Männer: 28,89 %), YouTube (Frauen: 2,03 %; Männer: 3,72 %) und Twitter (Frauen: 0,63 %; Männer: 1,09 %) häufiger. **Frauen** hingegen setzen stärker auf Instagram (Frauen: 8,76 %; Männer: 5,79 %) und insbesondere auf sonstige, d.h. wie oben aufgeführt auch alternative und teils ungewöhnliche Plattformen (Frauen: 12,00 %; Männer: 6,04 %).

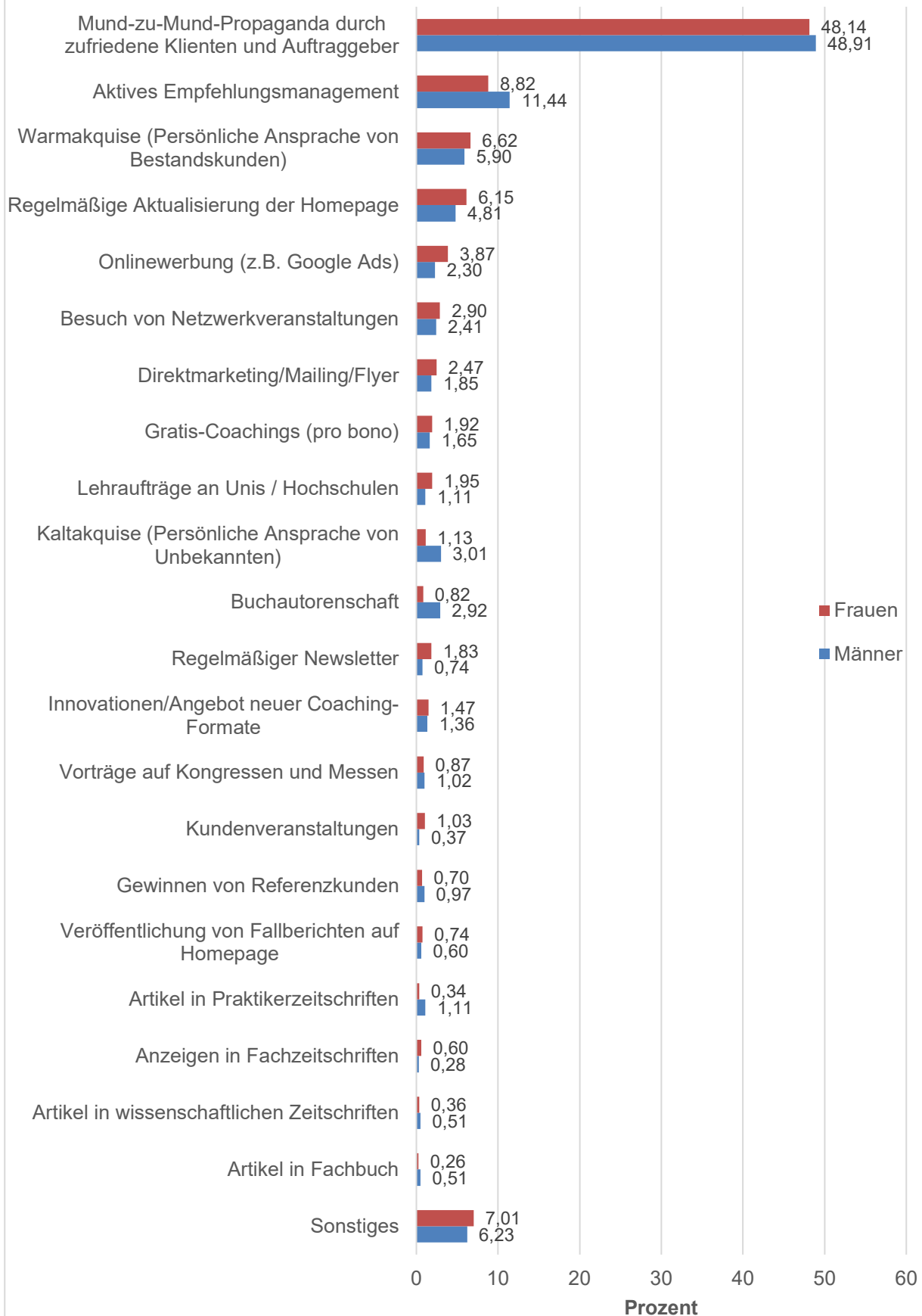
Hinsichtlich des **Einsatzes weiterer Marketing-Maßnahmen** ergibt sich das in Abbildung 20 (differenziert nach Geschlecht) und in Abbildung 21 (differenziert nach Coaching-Erfahrung) dargestellte Bild. Aufgrund der Hinzunahme neuer Maßnahmen und der genannten separaten Betrachtung der Social Media ist ein direkter Vergleich mit den Ergebnissen der Analysen aus den Vorjahren nicht möglich. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch so ein aufschlussreiches und differenziertes Bild der Marketing-Maßnahmen. So ist unabhängig vom Geschlecht oder der Berufserfahrung der befragten Coaches die Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Klienten und Auftraggeber die mit immensem Abstand am häufigsten eingesetzte Marketing-Maßnahme gefolgt von aktivem Empfehlungsmanagement. Frauen und Männer setzen das erstgenannte Instrument auch annähernd gleich häufig ein, dagegen gibt es bei den nach Erfahrung differenzierten Coaches einen auffälligen Unterschied: Coaches mit 15 oder mehr Jahren Berufserfahrung setzen die Mund-zu-Mund-Propaganda mit 56,61 % deutlich öfter ein als Coaches mit 5 oder weniger Jahren Erfahrung (44,95 %). Ein Grund liegt sicherlich darin, dass erfahrene Coaches auf wesentlich mehr durchgeführte Coachings und damit auf einen größeren Pool an Klienten und Auftraggeber zurückblicken können als weniger erfahrene. Weitere bemerkenswerte Unterschiede:

**Frauen** setzen mit 3,87 % öfter Onlinewerbung ein als Männer mit 2,30 % (s. Abbildung 20), zu nennen sind hier noch die regelmäßige Aktualisierung der Homepage (Frauen: 6,15 %; Männer: 4,81 %), Lehraufträge an Unis/Hochschulen (Frauen: 1,95 %; Männer: 1,11 %) oder regelmäßige Newsletter (Frauen: 1,84 %; Männer: 0,74 %). Hingegen vertrauen **Männer** mehr auf das zuvor genannte aktive Empfehlungsmanagement mit 11,42 % als Frauen (8,82 %). Zudem setzen sie im Vergleich zu Frauen eher auf die Kaltakquise (Frauen: 1,13 %; Männer: 3,01 %) und die Buchautorenschaft (Frauen: 0,82 %; Männer: 2,92 %) zwecks Kundenansprache. Grundsätzlich sind die Unterschiede in vielen Marketing-Instrumenten eher gering und liegen oftmals deutlich unter einem Prozentpunkt Differenz.

Etwas ausgeprägtere Unterschiede in der Nutzung von Marketing-Maßnahmen findet man dagegen zwischen Coaches mit unterschiedlicher Berufserfahrung (s. Abbildung 21). Analog zur Differenz in der Mund-zu-Mund-Propaganda setzen Coaches mit 15 oder mehr Jahren Berufserfahrung im Gegensatz zu den „jüngeren“ bzw. weniger erfahrenen Coaches stärker auf Maßnahmen wie Warmakquise (bis 5 Jahre Erfahrung: 5,48 %; 15+ Jahre Erfahrung: 6,42 %), Buchautorenschaft (bis 5 Jahre Erfahrung: 0,32 %; 15+ Jahre Erfahrung: 4,01 %), Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate (bis 5 Jahre Erfahrung: 1,12 %; 15+ Jahre Erfahrung: 2,12 %) und Vorträge auf Kongressen oder Messen (bis 5 Jahre Erfahrung: 0,55 %; 15+ Jahre Erfahrung: 1,44 %). Auch diese Instrumente werden durch eine höhere Berufserfahrung begünstigt, beispielsweise haben Erfahrene einen größeren Pool an Klienten und Auftraggebern, die sie ansprechen können oder haben sich einen bekannten Namen gemacht, können praxiserprobte Konzepte und Tools in Büchern und Vorträgen präsentieren. Dementsprechend fahren Coaches mit 5 oder weniger Jahren Berufserfahrung andere Strategien und nutzen häufiger als die Erfahrenen ein aktives Empfehlungsmanagement (10,37 % gegenüber 8,68 %), die regelmäßige Aktualisierung der Homepage (5,69 % gegenüber 4,67 %), Onlinewerbung (3,67 % gegen 1,70 %), den Besuch von Netzwerkveranstaltungen (3,58 % gegen 1,18 %), Direktmarketing/Mailing/Flyer (2,75 % gegen 0,80 %), Gratis-Coaching (2,92 % gegen 0,85 %) und den Gewinn von Referenzkunden (1,42 % gegen 0,24 %) zur Kundenansprache. Es wird ersichtlich, dass die „jungen“ Coaches eher darauf zielen, eine größere Zahl von unbekanntem Personen direkt bzw. persönlich zu erreichen und sich einen Kundenstamm aufzubauen – während erfahrene Coaches darüber schon verfügen und damit auch arbeiten.

**Fazit:** Die drei meistgenutzten Marketing-Instrumente könnte man als Empfehlung durch Dritte bei gleichzeitiger Kontaktpflege zu Personen, mit denen man bereits gearbeitet hat, bezeichnen. Hier gibt es kaum einen Unterschied zu den Ergebnissen der Vorjahre (Rauen, 2021). Dementsprechend bleibt auch der Einsatz von Social Media zwecks Marketing ein zentrales Instrument (ebd.). Die vielen anderen Maßnahmen spielen im Vergleich dazu eine deutlich untergeordnete Rolle.

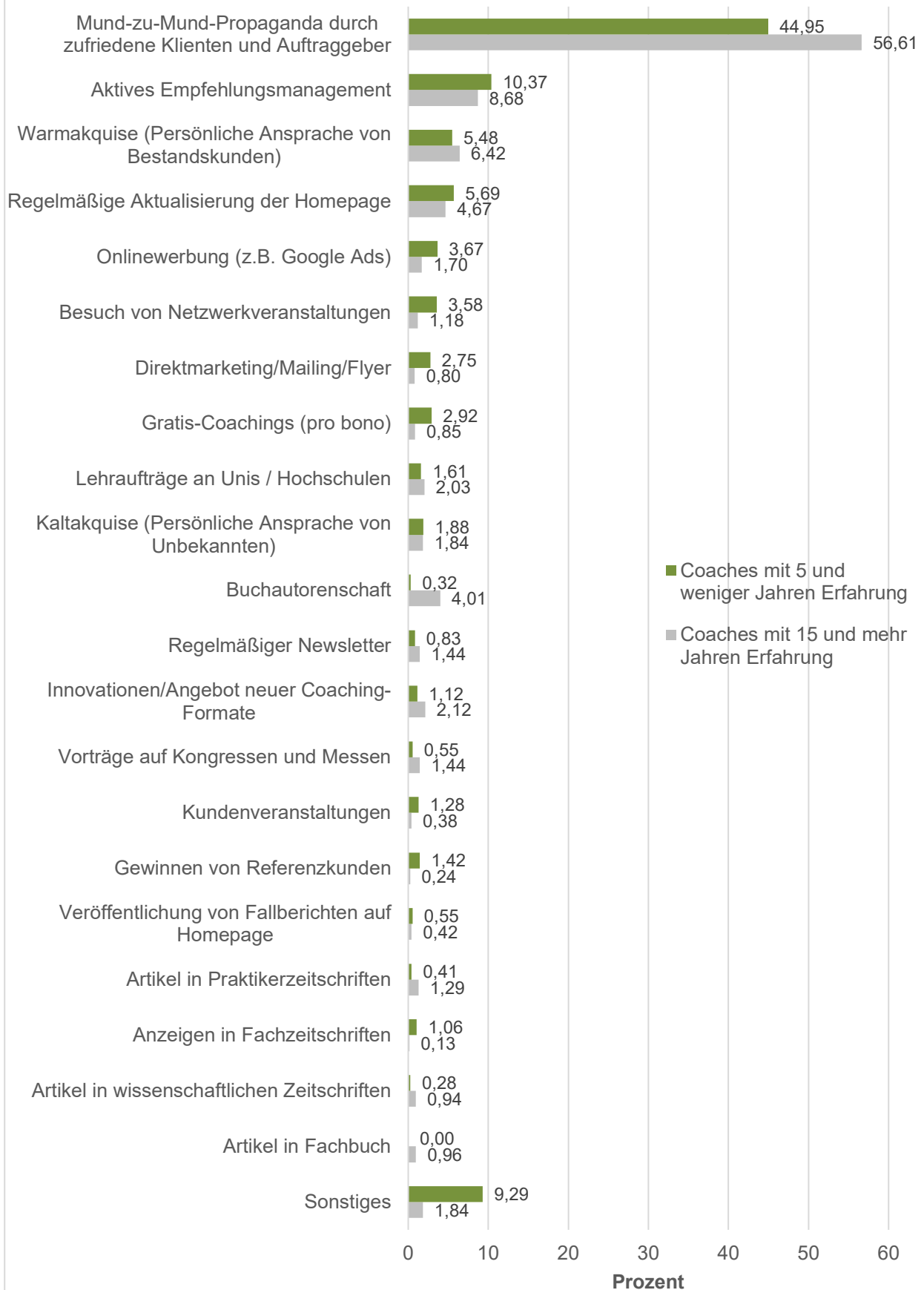
## Einsatz von Marketing-Maßnahmen [in Prozent]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

**Abbildung 20: Der Marketing-Mix von Coaches – differenziert nach Geschlecht (N=290)**

## Einsatz von Marketing-Maßnahmen [in Prozent]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

**Abbildung 21: Der Marketing-Mix von Coaches – differenziert nach Erfahrung (N=215)**

Doch welche Marketing-Maßnahmen zeigen tatsächlich eine **Wirkung**? Hinsichtlich des positiven Effekts bei der Klientengewinnung durch Social Media gibt Tabelle 5 eine Übersicht. War 2021 noch **LinkedIn** eindeutig das Instrument mit der besten Wirksamkeit unter den Social Media (Rauen, 2021), so liegt es nun mit **Xing** gleichauf mit 21,60 % Wirkung zu 21,14 % (LinkedIn). Hinsichtlich des Aufwand-Nutzen-Verhältnisses ist Xing im Gegensatz zu LinkedIn nun sogar als effektiver zu bewerten aufgrund dessen deutlich geringerer Nutzung (s. Tabelle 4). Zu beachten ist jedoch, dass Coaches unabhängig von ihrer Berufserfahrung und Männer stärker von LinkedIn profitieren als von Xing – nur bei Frauen ist es andersherum. Da Coaches mit fünf oder weniger Jahren Erfahrung Xing verhältnismäßig selten nutzen (13,87 %, s. Tabelle 4), wäre es für diese Gruppe überlegenswert, aufgrund der Wirksamkeit von 22,41 % (s. Tabelle 5) mehr Zeit in diese Plattform zu investieren. Besonders auffallend sind die Ergebnisse zu den Plattformen, die nicht explizit auf den Business-Bereich zielen:

So erzielen **Twitter** und **Pinterest** keinerlei Wirkung bei der Klientensuche, ihr Wert liegt bei allen Gruppen bei 0 %. Ganz im Gegensatz zu **Facebook**: Die Wirkung liegt insgesamt bei 21,01 % und damit im Grunde gleichauf mit Xing und LinkedIn. Das Aufwand-Nutzen-Verhältnis ist hervorragend, ganz besonders bei erfahrenen Coaches, die mit 27,37 % am stärksten von Facebook profitieren (das ist zugleich der **höchste Wirkungsgrad** unter den Social Media), das soziale Netzwerk aber am wenigsten Nutzen (6,70 %, s. Tabelle 4). Dagegen hilft das soziale Netzwerk den „jüngeren“, d.h. weniger erfahrenen Coaches nicht: Sie erzielen hier mit 5,61 % die geringste Wirkung unter den Facebook-Nutzern, verwenden es aber innerhalb dieser Gruppe aber am Häufigsten. Ganz anders bei **Instagram**, wo diese Coaches mit weniger Erfahrung mit 25,38 % die größte Wirkung erzielen unter den Social Media (sie diese Plattform unter den Instagram-Nutzern aber am Häufigsten einsetzen). Den besten Wirkungsgrad hinsichtlich Aufwand und Nutzen haben abermals erfahrene Coaches mit 17,09 % positiven Effekt auf die Klientenansprache und lediglich 3,94 % Nutzung. Auffallend ist zudem, dass Männer lediglich 6,07 % erzielen, während Frauen mit Instagram einen Effekt von 24,01 % erleben – ihrem besten Wert unter den Social Media. Offenbar ist es für Männer schwieriger, mit diesem Marketing-Instrument erfolgreich zu arbeiten, zumal die Nutzungszahlen keinen derart großen Unterschied aufweisen. Männer dagegen geben an, mit „sonstigen“ Social Media-Plattformen am effektivsten zu arbeiten (35,70 %). **YouTube** als Marketing-Instrument funktioniert zwar durchaus (4,20 % Effekt) und hat auch ein positives Aufwand-Nutzen-Verhältnis (insb. erfahrene Coaches mit 10,53 % Wirkung profitieren stark von der Video-Plattform). Doch ist zu bedenken, dass das Aufnehmen und Bearbeiten von Video-Clips mit hohem technischem Aufwand verbunden ist, weshalb das reale Aufwand-Nutzen-Verhältnis hier kritisch betrachtet werden muss.

Betrachtet man alle eingesetzten Marketing-Maßnahmen und ihre **Erhöhung von Auftragszahlen**, so in Abbildung 22 (differenziert nach Geschlecht) und Abbildung 23 (differenziert nach Coaching-Erfahrung), so wird die Bedeutung der **Mund-zu-Mund-Propaganda** ersichtlich, die das mit großem Abstand wirkungsvollste Marketing-Instrument ist und zwar für alle Coaches, unabhängig von Erfahrung und Geschlecht. Am meisten profitieren hier Frauen (26,71 %, s. Abbildung 22), am wenigsten Coaches mit fünf oder weniger Jahren Erfahrung (19,07 %, s. Abbildung 23), was die zuvor getroffene Annahme erhärtet, dass die „jüngeren“ Coaches hiervon aufgrund ihres fehlenden Pools an bereits gecoachten Klienten und Auftraggebern (noch) nicht profitieren. Dem (sehr) schlechten Aufwand-Nutzen-Verhältnis – z.B. setzen 56,61 % der erfahrenen Coaches diese Maßnahme ein, ziehen aus ihr aber einen Nutzen von „nur“ 25,09 % – muss man den tatsächlichen Arbeitsaufwand gegenüberstellen: Der Coach greift in diesen Prozess nur dann ein, wenn ihn eine Coaching-Anfrage erreicht, ansonsten ist die Mund-zu-Mund-Propaganda als Selbstläufer zu verstehen.

Anders ist es bei der **Warmakquise**, bei der deutlich mehr Arbeit seitens der Coaches gefordert ist. Allerdings ist das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen hier als noch gut zu bezeichnen, besonders für Frauen (Nutzen: 8,91 %; Einsatz (s. Abbildung 20 bzw. Abbildung 21): 6,62 %), weniger erfahrene Coaches (Nutzen: 8,23 %; Einsatz: 5,48 %) und Erfahrene (Nutzen: 8,52 %; Einsatz: 6,42 %). Männer hingegen scheinen Schwierigkeiten mit der Warmakquise zu haben, die ihnen nur zu 4,87 % nutzt (Einsatz: 5,90 %). Junge Coaches könnten überlegen, ihren anfangs sicherlich noch überschaubaren Klienten- und Auftraggeber-Pool öfter zwecks Kundengewinn einzubinden.

Ein zwar durchweg leicht negatives Aufwand-Nutzen-Verhältnis, aber dafür die zweithöchste Effektivität unter den Marketing-Maßnahmen zur Klientengewinnung bietet das **aktive Empfehlungsmanagement**. Den größten Nutzen ziehen Frauen (10,05 %), den geringsten erfahrene Coaches (6,62 %) und das schlechte Aufwand-Nutzen-Verhältnis haben Männer (Nutzen: 8,54 %; Einsatz: 11,44 %).

Auch **Gratis-Coaching** zeigt ein durchweg negatives Verhältnis zwischen Nutzen und Aufwand, nur ist das Verhältnis teils so schlecht, dass die Maßnahme nur bedingt als effektiv bezeichnet werden kann. Vor allem weniger erfahrene Coaches nutzen dies als Marketing-Instrument (Einsatz: 2,92 %), wobei sie damit lediglich 1,15 % Wirkung erzielen. Bei Frauen sieht dies ähnlich aus: Nutzen: 0,95 %; Einsatz: 1,92 %. Ein kostenloses Coaching bedeutet demnach viel Aufwand für wenig Wirkung.

Ganz anders dagegen die **Buchautorenschaft**. Nur verhältnismäßig wenige Coaches nutzen dies als Marketing-Maßnahme, doch erzielen sie damit sehr gute Effekte, insbesondere weniger erfahrene Coaches (Nutzen: 8,20 %; Einsatz: 0,32 %) und Frauen (Nutzen: 3,55 %; Einsatz: 0,82 %). Auch erfahrene Coaches, die die Buchautorenschaft zu 4,01 % einsetzen, zeigen einen soliden Nutzen von 4,29 %, ähnlich wie Männer (Nutzen: 4,36 %; Einsatz: 2,92 %). Ein gleicher Effekt ist bei **Artikeln in wissenschaftlichen Zeitschriften** beobachtbar: Erfahrene Coaches (Nutzen: 2,29 %; Einsatz: 0,94 %), weniger Erfahrene (Nutzen: 8,20 %; Einsatz: 0,28 %), Männer (Nutzen: 6,93 %; Einsatz: 0,51 %), Frauen (Nutzen: 1,30 %; Einsatz: 0,36 %). Ebenso bei erfahrenen Coaches mit den Maßnahmen **Artikel in Praktikerzeitschriften** (Nutzen: 3,62 %; Einsatz: 1,29 %) und der gleichen Gruppe mit **Artikeln in Fachbüchern** (Nutzen: 4,10 %; Einsatz: 0,96 %). Allerdings liegt die Nutzung dieser Maßnahmen teilweise (deutlich) unter einem Prozent, was letztlich eine teils geringe Datenbasis bedeutet, weshalb die Wirksamkeit einerseits mit einem gewissen Vorbehalt betrachtet werden sollte. Andererseits gibt es auch bei jenen Gruppen, die diese Instrumente in größerem Umfang einsetzen, eine deutlich positive Tendenz. Insofern ist das Veröffentlichen von Texten, in denen man als Coach seine Expertise zeigen kann, eine wirksame Marketing-Maßnahme.

Ähnlich verhält es sich mit der Selbst-Präsentation bzw. der Darstellung der eigenen Arbeitsweise: In der Regel passiert dies über die Homepage, sodass die **regelmäßige Homepage-Aktualisierung** ein oft genutztes Marketing-Instrument ist mit einer soliden Wirkung. Am meisten profitieren Männer (Nutzen: 5,97 %; Aufwand: 4,81 %) und haben auch das beste Aufwand-Nutzen-Verhältnis. Zwar erzielen erfahrene Coaches mit nur 3,25 % den geringsten Erfolg mit dieser Maßnahme, doch ist das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen bei Frauen (Nutzen: 4,10 %; Aufwand: 6,15 %) und weniger erfahrenen Coaches (Nutzen: 3,63 %; Aufwand: 5,48 %) etwas schlechter. Jedoch ist die Homepage selbst i.d.R. die erste Anlaufstelle für Interessierte, weshalb ihre Aktualität und gute Darstellung nicht gering geschätzt werden darf. Betrachtet man hier zudem die Maßnahme der **Veröffentlichung von Fallberichten auf der Homepage**, so ist es ratsam, dies als sinnvolle Erweiterung der Homepage-Aktualisierung zu nutzen. Hier ist das Aufwand-Nutzen-Verhältnis durchweg positiv, allerdings nutzen nur sehr wenige die Fallberichte zwecks Marketing (s. Abbildung 20 bzw. Abbildung 21), weshalb diese Einschätzung unter Vorbehalt steht. Die beste Wirkung erzielen Männer (3,92 %) und erfahrene (3,31 %) wie unerfahrene Coaches (3,28 %).

**Tabelle 5: Social Media-Effekte im Vergleich**

	Wirkung von Social Media-Plattformen [in %]				
	Alle	Frauen	Männer	Coaches mit ≥ 15 Jahren Erfahrung	Coaches mit ≤ 5 Jahren Erfahrung
LinkedIn	21,14	22,00	18,08	22,03	<b>23,65</b>
Xing	21,60	<b>24,01</b>	17,61	19,37	22,41
Instagram	19,13	24,45	6,07	17,09	<b>25,38</b>
Facebook	21,01	22,86	17,39	<b>27,37</b>	5,61
YouTube	4,20	3,77	5,15	<b>10,53</b>	4,53
Twitter*	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pinterest*	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sonstige	12,91	2,90	<b>35,70</b>	3,61	18,40
N	53	35	17	18	21

Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

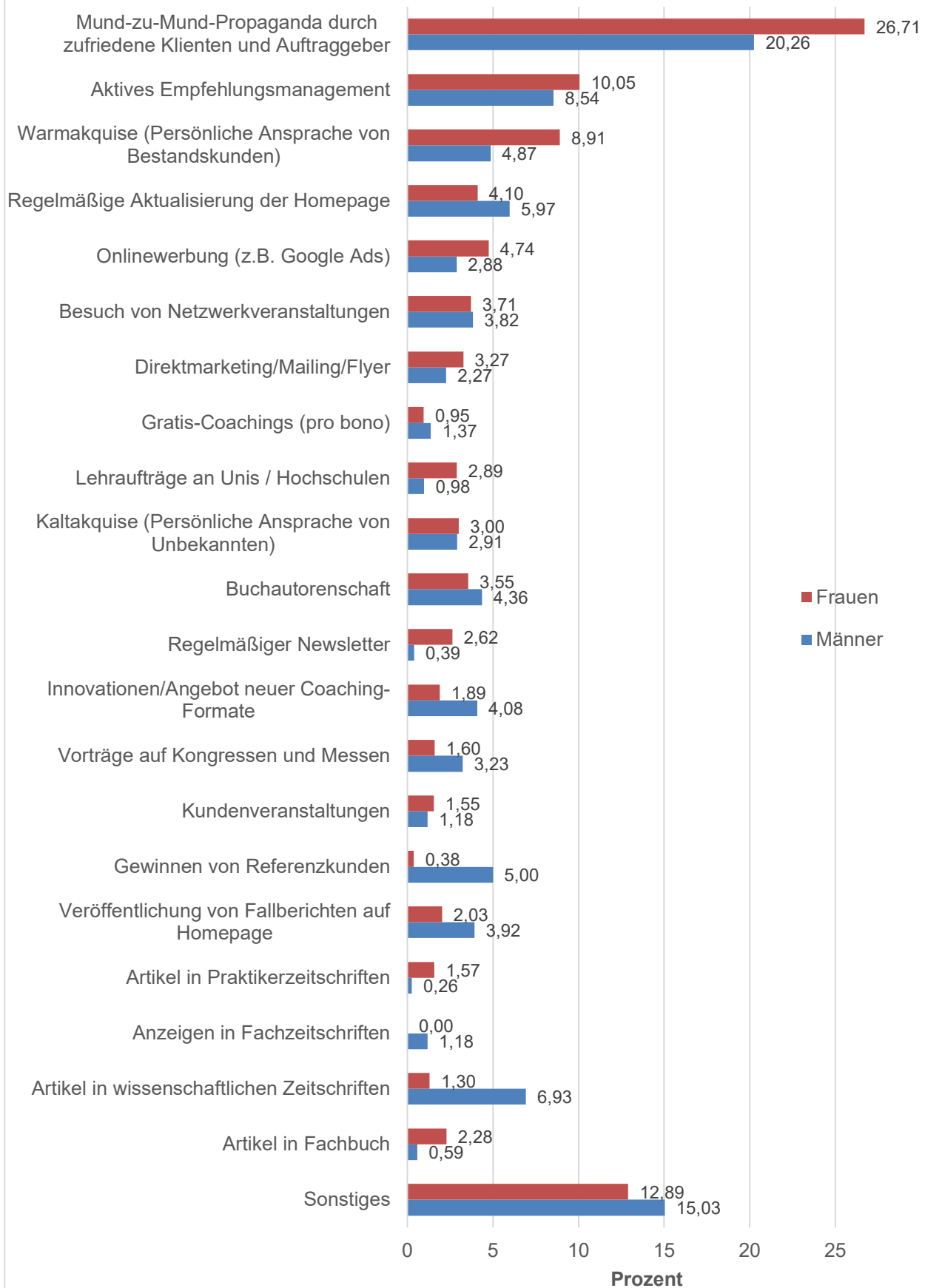
\* Daten sind nur Tendenzangabe



Abschließend lohnt ein Blick in die sozusagen traditionelle Art des Marketings, das Schalten von Werbung/Anzeigen. Während **Anzeigen in Fachzeitschriften** sehr selten eingesetzt werden und ihre Wirkung enorm schwankt, scheint **Online-Werbung** ein verhältnismäßig gut funktionierendes Marketingmittel zu sein: Am effektivsten setzen es Frauen mit 4,74 % ein, das beste Aufwand-Nutzen-Verhältnis haben aber erfahrene Coaches (Nutzen: 3,62 %; Aufwand: 1,70 %), während das Verhältnis bei weniger Erfahrenen ins Negative tendiert (Nutzen: 3,62 %; Aufwand: 3,67 %). Online-Werbung ist somit ein geeignetes Mittel zur Kundenansprache, v.a. wenn man es zusammen mit anderen (digitalen) Instrumenten wie der Homepage-Aktualisierung und dem Direktmarketing oder dem regelmäßigen Newsletter-Versand versteht: Vom **Direktmarketing/Mailing/Flyer** profitieren Frauen (3,27 %) und erfahrene Coaches (3,40 %) am meisten, ebenso von einem **regelmäßigen Newsletter** (Frauen: 2,62 %; Erfahrene: 3,34 %), wobei die Coaches mit viel Berufserfahrungen stets das beste Aufwand-Nutzen-Verhältnis zeigen. Männer und Coaches mit fünf oder weniger Jahren Erfahrung profitieren zwar auch vom Direktmarketing (dann aber mit einem schlechteren Aufwand-Nutzen-Verhältnis), der Newsletter hingegen zeigt bei ihnen kaum Wirkung, wird aber auch kaum genutzt.

Grundsätzlich gilt bei vielen der untersuchten Marketing-Maßnahmen, dass sich der Aufwand lohnt, man aber stets das Aufwand-Nutzen-Verhältnis beachten sollte. Insbesondere erscheint es sinnvoll, bestimmte Instrumente, die ohnehin nah beieinander liegen, miteinander zu kombinieren. Der Einsatz von Social Media und einer Online-Anzeige könnte vor allem dann sinnvoll sein, wenn Interessierte auf die gut gepflegte und informative Homepage weitergeleitet werden, wo sie auch Fallberichte lesen können und/oder Hinweise auf die Publikationen des Coaches finden.

## Nutzen von Marketing-Maßnahmen [in Prozent]

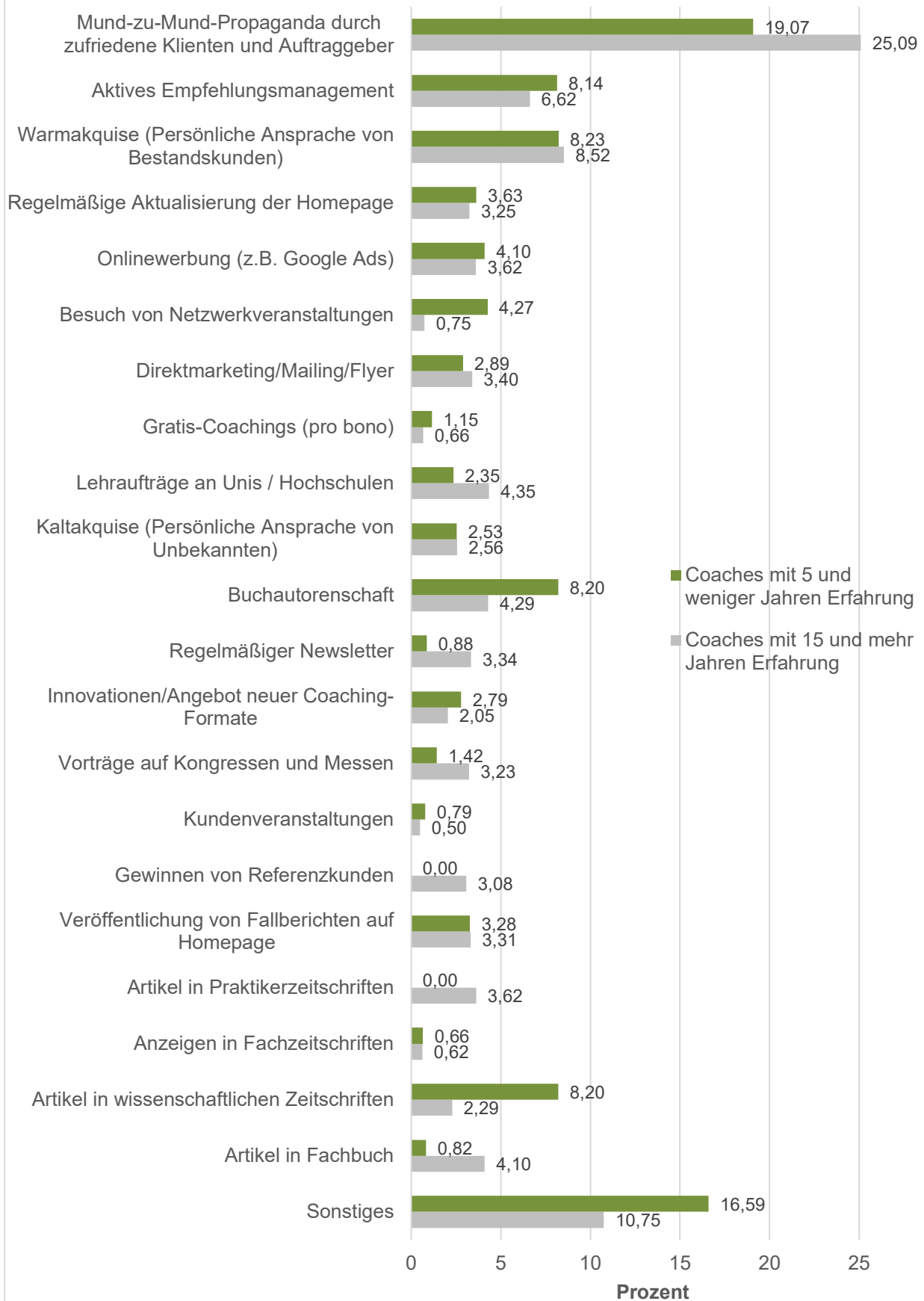


Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

**Abbildung 22: Wirkung von Marketing – differenziert nach Geschlecht (N=260)**



## Nutzen von Marketing-Maßnahmen [in Prozent]



Gewichtete Mehrfachantworten, normiert auf 100 %

**Abbildung 23: Wirkung von Marketing – differenziert nach Erfahrung (N=196)**

## 5 Übersichtstabelle

Tabelle 1 Tabelle 6. gibt einen Gesamtüberblick über die Items des Fragebogens und die dazugehörigen Aussagen.

**Tabelle 6: Items des Fragebogens**

**Nr. Item**

### **Zielgruppen/Hierarchie-Ebenen im Coaching**

Mit welchen Zielgruppen/Hierarchie-Ebenen arbeiten Sie im Coaching?

- 1 Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand, Aufsichtsrat)
- 2 Mittleres Management Konzern/Großunternehmen
- 3 Unteres Management Konzern/Großunternehmen
- 4 Projektleiter Konzern/Großunternehmen
- 5 Teams Konzern/Großunternehmen
- 6 Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung Konzern/Großunternehmen
- 7 Unternehmer/Eigner KMU
- 8 Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)
- 9 Mittleres Management KMU
- 10 Unteres Management KMU
- 11 Projektleiter KMU
- 12 Teams KMU
- 13 Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung KMU
- 14 Top-Management in Non-Profit-Organisationen (z.B. NGOs, Sozialeinrichtungen)
- 15 Mittleres Management in Non-Profit-Organisationen
- 16 Unteres Management in Non-Profit-Organisationen
- 17 Mitarbeiter in Non-Profit-Organisationen
- 18 Top-Management im öffentlichen Dienst (gehobener Dienst)
- 19 Mittleres Management im öffentlichen Dienst (höherer Dienst)
- 20 Unteres Management im öffentlichen Dienst (mittlerer und höherer Dienst)
- 21 Mitarbeiter im öffentlichen Dienst (mittlerer, einfacher Dienst)
- 22 Freiberufler/Solo-Selbständige
- 23 Gründer (Startup)
- 24 Arbeitslose
- 25 Studierende
- 26 Schulpflichtige
- 27 Privatpersonen mit beruflichem Anliegen
- 28 Privatpersonen ohne berufliches Anliegen
- 29 Sonstige
- 30 Sofern Sie „Sonstige“ angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.

### **Geschlecht der Klienten**

Wie viele Ihrer Klienten sind männlich, wie viele weiblich?

- 31 Männlich
- 32 Weiblich
- 33 Divers

### **Alter der Klienten**

- 34 Wie alt sind Ihre Coaching-Klienten im Durchschnitt in Lebensjahren?

### **Zentrale Themen im Coaching**

- 35 Was sind die zentralen Themen in Ihren Coachings? (z.B. Konflikte, Reflexion der Führungsrolle, Potenzialentwicklung, Work-Life-Balance usw.)

### **Coaching-Struktur**

Welche Coaching-Varianten praktizieren Sie?

- 36 Einzel-Coaching
- 37 Team-Coaching
- 38 Gruppen-Coaching
- 39 Organisations-Coaching
- 40 Projekt-Coaching
- 41 Sonstige (bitte folgend benennen)
- 42 Sofern Sie eben eine sonstige Coaching-Variante angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.

Welche Formate haben Sie in den letzten 12 Monaten im Coaching eingesetzt? (direkt im Coaching, nicht zur Klärung von Terminen, Vertrag, Rahmenbedingungen usw.)

- 43 Persönliches Gespräch
- 44 Telefonat

- 45 Videokonferenz (Skype, Zoom, MS Teams usw.)
- 46 E-Mail
- 47 Messenger/SMS
- 48 Virtual Reality
- 49 Chat
- 50 Online-Aufstellungen
- 51 Tiergestütztes Coaching (z.B. mit Pferden)
- 52 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 53 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

### **Umfang & Dauer**

- Bitte schätzen Sie die Anzahl durchgeführter Coachings (nicht Stunden oder Termine, sondern komplette Coaching-Fälle) in den letzten 12 Monaten.
- 54
- Bitte geben Sie die durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall ohne Vor- und Nachbereitung an (nicht die Stunden pro Termin, sondern für das durchschnittliche Coaching mit einem Klienten).
- 55
- Bitte geben Sie die durchschnittliche Stundenzahl für Vor- und Nachbereitung pro Coaching-Fall an (ohne Akquise, nur inhaltliche Vor- und Nachbereitung).
- 56
- Bitte geben Sie die durchschnittliche Gesamtdauer pro Coaching-Fall von Anfang bis Ende an (in Wochen).
- 57

### **Berufstätigkeit**

- Wie ist Ihr beruflicher Status?
- 58 Solo-Selbständig / Freiberufler
- 59 Selbständig mit freien Mitarbeitern
- 60 Unternehmer/Eigner mit fest angestellten Mitarbeitern
- 61 Angestellter Geschäftsführer in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen
- 62 Angestellter in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen
- 63 Interner Coach
- 64 Teilweise angestellt, teilweise selbständig
- 65 Coachende Führungskraft
- 66 Beamter
- 67 Sonstiges:
  
- 68 Zu wie viel Prozent sind Sie berufstätig?

- Wie verteilt sich Ihre Jahresarbeitszeit in Bezug auf folgende Erwerbsquellen?
- 69 Coaching
- 70 Training
- 71 Personalentwicklung
- 72 Organisationsentwicklung
- 73 Changemanagement
- 74 Unternehmensberatung
- 75 Personalauswahl
- 76 Mentoring
- 77 Coaching-Ausbildung (als Dozent)
- 78 Sonstige Ausbildung (als Dozent)
- 79 Therapie (als Therapeut)
- 80 Supervision (als Supervisor)
- 81 Publikationen
- 82 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 83 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

### **Einkommen**

- 84 Wie hoch ist Ihr gesamtes Bruttojahreseinkommen?
- 85 Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrem gesamten Bruttojahreseinkommen?
- 86 Welches durchschnittliche Honorar nehmen Sie für eine Zeitstunde Coaching (netto, ohne Umsatzsteuer)?

- Wer bezahlt die von Ihnen durchgeführten Coachings?
- 87 Der Klient selbst
- 88 Das beauftragende Unternehmen
- 89 Klient & Unternehmen
- 90 Arbeitsamt/JobCenter
- 91 Weiterbildungsträger
- 92 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 93 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

### **Marketing**

- Aus welchen Gründen werden Sie als Coach wie häufig von Ihren Kunden angefragt?
- 94 Mitgliedschaft im Coaching-Verband
- 95 Zertifizierung als Coach durch einen Coaching-Verband
- 96 Methodische Ausrichtung des Coachings

- 97 Thematische Spezialisierung im Coaching
- 98 Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings
- 99 Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person
- 100 Coaching-Ausbildung
- 101 Führungserfahrung
- 102 Fachkompetenz
- 103 Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche)
- 104 Lebenserfahrung
- 105 Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten
- 106 Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)
- 107 Vertrauen(swürdigkeit)
- 108 Authentizität
- 109 Persönlichkeit
- 110 Sympathie
- 111 Empathie
- 112 Integrität
- 113 Menschenbild und Haltung
- 114 Geografische Nähe, räumliche Erreichbarkeit
- 115 Zeitliche Verfügbarkeit
- 116 Referenzen von Bestandskunden
- 117 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 118 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Welche Marketing-Maßnahmen setzen Sie wie häufig ein, um auf Ihr Coaching-Angebot aufmerksam zu machen?

- 119 Kein Marketing, ausschließlich Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Klienten und Auftraggeber
- 120 Aktives Empfehlungsmanagement
- 121 Anzeigen in Fachzeitschriften
- 122 Onlinewerbung (z.B. Google Ads)
- 123 Artikel in Praktikerzeitschriften
- 124 Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften
- 125 Artikel in Fachbuch
- 126 Buchautorenschaft
- 127 Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)
- 128 Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)
- 129 Lehraufträge an Unis / Hochschulen
- 130 Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate
- 131 Direktmarketing/Mailing/Flyer
- 132 Regelmäßiger Newsletter
- 133 Vorträge auf Kongressen und Messen
- 134 Besuch von Netzwerkveranstaltungen
- 135 Gewinnen von Referenzkunden
- 136 Kundenveranstaltungen
- 137 Regelmäßige Aktualisierung der Homepage
- 138 Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage
- 139 Gratis-Coachings (pro bono)
- 140 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 141 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Wie viele Aufträge (nicht Anfragen) haben Sie in den letzten 12 Monaten durch welche Marketing-Maßnahme erhalten? (als Skalierung: Freifeld von 0–100).

- 142 Kein Marketing, ausschließlich Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Klienten und Auftraggeber
- 143 Aktives Empfehlungsmanagement
- 144 Anzeigen in Fachzeitschriften
- 145 Onlinewerbung (z.B. Google Ads)
- 146 Artikel in Praktikerzeitschriften
- 147 Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften
- 148 Artikel in Fachbuch
- 149 Buchautorenschaft
- 150 Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)
- 151 Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)
- 152 Lehraufträge an Unis / Hochschulen
- 153 Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate
- 154 Direktmarketing/Mailing/Flyer
- 155 Regelmäßiger Newsletter
- 156 Vorträge auf Kongressen und Messen
- 157 Besuch von Netzwerkveranstaltungen
- 158 LinkedIn
- 159 Xing

- 160 Facebook
- 161 Instagram
- 162 Pinterest
- 163 Twitter
- 164 Youtube
- 165 Gewinnen von Referenzkunden
- 166 Kundenveranstaltungen
- 167 Regelmäßige Aktualisierung der Homepage
- 168 Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage
- 169 Gratis-Coachings (pro bono)
- 170 Sonstiges (bitte folgend benennen)
- 171 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie?

- 172 LinkedIn
- 173 Xing
- 174 Facebook
- 175 Instagram
- 176 Pinterest
- 177 Twitter
- 178 Youtube
- 179 Sonstiges
- 180 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Wie viele Aufträge (nicht Anfragen) haben Sie in den letzten 12 Monaten über welche Social-Meide-Plattform erhalten? (als Skalierung: Freifeld von 0–100).

- 181 LinkedIn
- 182 Xing
- 183 Facebook
- 184 Instagram
- 185 Pinterest
- 186 Twitter
- 187 Youtube
- 188 Sonstiges

In welchen Coaching-Portalen sind Sie Mitglied?

- 189 alleCoaches
- 190 Bettercoach
- 191 BetterUp
- 192 CAI-World
- 193 CERTYCOACH®
- 194 CoachHub
- 195 Coachingbande
- 196 Coach-liste.de
- 197 Coachingportal des BDP
- 198 Comatch
- 199 Comenfy
- 200 EMOTION-Coach-Datenbank
- 201 Greater Coach
- 202 Haufe Advisory
- 203 Let's find experts
- 204 RAUEN Coach-Datenbank
- 205 Seminarmarkt.de
- 206 Sharpist
- 207 Shifoo
- 208 Shyopa
- 209 Trainerlotse.de
- 210 XING Coaches + Trainer
- 211 Profil in Mitgliederdatenbank meines Berufsverbandes
- 212 Sonstiges
- 213 Sofern Sie eben "Sonstiges" angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Wie viele Aufträge (nicht Anfragen) haben Sie in den letzten 12 Monaten über welches Coaching-Portal erhalten? (als Skalierung: Freifeld von 0–100).

- 214 alleCoaches
- 215 Bettercoach
- 216 BetterUp
- 217 CAI-World
- 218 CERTYCOACH®
- 219 CoachHub
- 220 Coachingbande

221	Coach-liste.de
222	Coachingportal des BDP
223	Comatch
224	Comenfy
225	EMOTION-Coach-Datenbank
226	Greater Coach
227	Haufe Advisory
228	Let's find experts
229	RAUEN Coach-Datenbank
230	Seminarmarkt.de
231	Sharpist
232	Shifoo
233	Shyopa
234	Trainerlotse.de
235	XING Coaches + Trainer
236	Profil in Mitgliederdatenbank meines Berufsverbandes
237	Sonstiges

### Statistische Angaben

In welchem Coaching-Verband sind Sie Mitglied?

238	kein Verband
239	BDP - Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V.
240	BDU - Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V.
241	BDVT - Berufsverband für Trainer, Berater und Coaches e.V.
242	DBVC - Deutscher Bundesverband Coaching e.V.
243	DCG - Deutsche Coaching Gesellschaft e.V.
244	DCV - Deutscher Coaching Verband e.V.
245	DFC - Deutscher Fachverband Coaching
246	DGfC - Deutsche Gesellschaft für Coaching e.V.
247	DGSF - Deutsche Gesellschaft für Systemische Therapie, Beratung und Familientherapie e.V.
248	DGSv - Deutsche Gesellschaft für Supervision und Coaching e.V.
249	dvct - Deutscher Verband für Coaching und Training e.V.
250	DVNLP - Deutscher Verband für Neuro-Linguistisches Programmieren e.V.
251	EASC - European Association for Supervision and Coaching e.V.
252	EMCC - European Mentoring and Coaching Council
253	GwG - Gesellschaft für Personenzentrierte Psychotherapie und Beratung e.V.
254	IACC - International Association for Consulting Competence e.V.
255	ICF - International Coach Federation Deutschland e.V.
256	IOBC - International Organization for Business Coaching e.V.
257	SG - Systemische Gesellschaft - Deutscher Verband für systemische Forschung, Therapie, Supervision und Beratung e.V.
258	QRC - Qualitätsring Coaching und Beratung e.V.
259	Sonstiges:

260 Ihr Alter

Ihr Geschlecht

261	weiblich
262	männlich
263	divers

Ihr höchster Bildungsgrad

264	kein Schulabschluss
265	Grund-/Hauptschulabschluss
266	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
267	(Fach)Abitur
268	Abgeschlossene Berufsausbildung
269	Hochschulabschluss Bachelor
270	Hochschulabschluss Magister
271	Hochschulabschluss Master
272	Hochschulabschluss Diplom
273	Promotion
274	Professur
275	Falls Sie ein Studium abgeschlossen haben: In welchem Fach?

276 Tätigkeit als Coach in Jahren

277 Führungserfahrung insgesamt in Jahren

278 Berufserfahrung insgesamt in Jahren

### Gewinnspiel

279 Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen?

280 Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein:

## Literatur

Rauen, C. (2020). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020*. Version vom 03.09.2020. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

Rauen, C. (2021). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2021*. Version vom 02.09.2021. Verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2021a). *Bildung, Forschung und Kultur*. Abgerufen am 18.08.2021: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Schulen/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Schulen/_inhalt.html)

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2021b). *Statistik für kleine und mittlere Unternehmen. Deutschland*. Abgerufen am 18.08.2021: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?sequenz=tabelleErgebnis&selectionname=48121-0002>



# Anhang 1: Fragebogen



## RAUEN Coaching-Marktanalyse

Wie sieht der deutschsprachige Coaching-Markt aus? Eine Antwort hierauf gibt unsere jährlich durchgeführte Analyse, die wir kostenlos zur Verfügung stellen. Alle aktiven Coaches werden um Teilnahme an der Studie gebeten.

Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, u.a. genaue Aussagen über die Größe und das Volumen des Coaching-Marktes geben zu können und Schlussfolgerungen für die Arbeit als Coach abzuleiten.

Die Auswertung wird u.a. im [RAUEN Coaching-Newsletter](#) und [Coaching-Magazin](#) **kostenlos und barrierefrei veröffentlicht** – gemäß unserer Philosophie "Wissen will frei sein".

Bitte nehmen Sie sich ca. 10 Minuten Zeit und füllen die folgenden Fragen zu Ihrer Arbeit als Coach aus. Die Daten werden selbstverständlich anonym erhoben ohne Rückschlussmöglichkeiten auf die Person.

### Gewinnspiel

Coaches, die sich an der Erhebung beteiligen, nehmen auf Wunsch an einem Gewinnspiel teil. **Verlost werden zehn [Jahres-Abonnements des Coaching-Magazins](#)** (Digital-Abo, übertragbar) im Wert von je 59,80 Euro.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung

Ihr Dr. Christopher Rauen & die Redaktion des RAUEN Verlags

**Mit welchen Zielgruppen/Hierarchie-Ebenen arbeiten Sie im Coaching?**

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur Zielgruppen ausfüllen, mit denen Sie arbeiten.

Top-Management Konzern/Großunternehmen (Vorstand, Aufsichtsrat)	<input type="text"/> %
Mittleres Management Konzern/Großunternehmen	<input type="text"/> %
Unteres Management Konzern/Großunternehmen	<input type="text"/> %
Projektleiter Konzern/Großunternehmen	<input type="text"/> %
Teams Konzern/Großunternehmen	<input type="text"/> %
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung Konzern/Großunternehmen	<input type="text"/> %
Unternehmer/Eigner KMU	<input type="text"/> %
Top-Management KMU (Vorstand, Geschäftsführung)	<input type="text"/> %
Mittleres Management KMU	<input type="text"/> %
Unteres Management KMU	<input type="text"/> %
Projektleiter KMU	<input type="text"/> %
Teams KMU	<input type="text"/> %
Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung KMU	<input type="text"/> %
Top-Management in Non-Profit-Organisationen (z.B. NGOs, Sozialeinrichtungen)	<input type="text"/> %
Mittleres Management in Non-Profit- Organisationen	<input type="text"/> %
Mitarbeiter in Non-Profit-Organisationen	<input type="text"/> %
Top-Führungskräfte im öffentlichen Dienst (höherer Dienst)	<input type="text"/> %
Mittlere Führungsebene im öffentlichen Dienst (höherer Dienst)	<input type="text"/> %
Unteres Management in in Non-Profit- Organisationen	<input type="text"/> %
Unteres Management in im öffentlichen Dienst (mittlerer und höherer Dienst)	<input type="text"/> %
Mitarbeiter im öffentlichen Dienst (mittlerer, einfacher Dienst)	<input type="text"/> %
Freiberufler/Solo-Selbständige	<input type="text"/> %
Gründer (Startup)	<input type="text"/> %
Arbeitslose	<input type="text"/> %
Studierende	<input type="text"/> %
Schulpflichtige	<input type="text"/> %
Privatpersonen mit beruflichem Anliegen	<input type="text"/> %
Privatpersonen ohne berufliches Anliegen	<input type="text"/> %
Sonstige (bitte unten erläutern)	<input type="text"/> %
Summe, muss 100 ergeben	0,0

Sofern Sie „Sonstige“ angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.

Sonstige Zielgruppe	<input type="text"/>
---------------------	----------------------

**Wie viele Ihrer Klienten sind männlich, wie viele weiblich?**

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent.

Weiblich	<input type="text"/>	%
Männlich	<input type="text"/>	%
Divers	<input type="text"/>	%
Summe, muss 100 ergeben		0,0

**Wie alt sind Ihre Coaching-Klienten im Durchschnitt in Lebensjahren?**

Bitte ganze Zahl mit max. einer Nachkommastelle angeben.

Durchschnittsalter	<input type="text"/>
--------------------	----------------------

**Was sind die zentralen Themen in Ihren Coachings? (z.B. Konflikte, Reflexion der Führungsrolle, Potenzialentwicklung, Work-Life-Balance usw.)**

Zentrale Themen	<input type="text"/>
-----------------	----------------------

**Welche Coaching-Varianten praktizieren Sie?**

Mehrfachnennung möglich

- Einzel-Coaching
- Team-Coaching
- Gruppen-Coaching
- Organisations-Coaching
- Projekt-Coaching
- Sonstige (bitte folgend benennen)

Sofern Sie sonstige Coaching-Varianten angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.

Sonstige Coaching-Varianten

**Welche Formate haben Sie in den letzten 12 Monaten im Coaching eingesetzt? (direkt im Coaching, nicht zur Klärung von Terminen, Vertrag, Rahmenbedingungen usw.)**

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur Formate ausfüllen, mit denen Sie gearbeitet haben.

Persönliches Gespräch	<input type="text"/> %
Telefonat	<input type="text"/> %
Videokonferenz (Skype, Zoom, MS Teams usw.)	<input type="text"/> %
E-Mail	<input type="text"/> %
Messenger/SMS	<input type="text"/> %
Virtual Reality	<input type="text"/> %
Chat	<input type="text"/> %
Online-Aufstellungen	<input type="text"/> %
Tiergestütztes Coaching (z.B. mit Pferden)	<input type="text"/> %
Sonstige (bitte unten erläutern)	<input type="text"/> %
Summe, muss 100 ergeben	0,0

Sofern Sie sonstige Coaching-Formate angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.

Sonstige Coaching-Formate

**Umfang und Dauer Ihrer Coachings**

Bitte schätzen Sie die Anzahl durchgeführter Coachings (nicht Stunden oder Termine, sondern komplette Coaching-Fälle) in den letzten 12 Monaten.

Bitte geben Sie die durchschnittliche Stundenzahl pro Coaching-Fall ohne Vor- und Nachbereitung an (nicht die Stunden pro Termin, sondern für das durchschnittliche Coaching mit einem Klienten).

Bitte geben Sie die durchschnittliche Stundenzahl für Vor- und Nachbereitung pro Coaching-Fall an (ohne Akquise, nur inhaltliche Vor- und Nachbereitung).

Bitte geben Sie die durchschnittliche Gesamtdauer pro Coaching-Fall von Anfang bis Ende an (in Wochen).

**Wie ist Ihr beruflicher Status?**

Bitte Einfachnennung.

- Solo-Selbständig / Freiberufler
- Selbständig mit freien Mitarbeitern
- Unternehmer/Eigner mit fest angestellten Mitarbeitern
- Angestellter Geschäftsführer in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen
- Angestellter in einem Beratungs-/Coaching-Unternehmen
- Interner Coach
- Teilweise angestellt, teilweise selbständig
- Coachende Führungskraft
- Beamter
- Sonstiges (bitte unten erläutern)

Sofern Sie einen sonstigen beruflichen Status angegeben haben, benennen Sie ihn hier bitte.

Sonstiger beruflicher  
Status**Zu wie viel Prozent sind Sie berufstätig?**Berufstätigkeit in  
Prozent**Wie verteilt sich Ihre Jahresarbeitszeit in Bezug auf folgende Erwerbsquellen?**

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent gemessen an Ihrer Gesamtjahresarbeitszeit.

Coaching	<input type="text"/> %
Training	<input type="text"/> %
Personalentwicklung	<input type="text"/> %
Organisationsentwicklung	<input type="text"/> %
Changemanagement	<input type="text"/> %
Unternehmensberatung	<input type="text"/> %
Personalauswahl	<input type="text"/> %
Mentoring	<input type="text"/> %
Coaching-Ausbildung (als Dozent)	<input type="text"/> %
Sonstige Ausbildung (als Dozent)	<input type="text"/> %
Therapie (als Therapeut)	<input type="text"/> %
Supervision (als Supervisor)	<input type="text"/> %
Publikationen	<input type="text"/> %
Sonstiges (bitte unten erläutern)	<input type="text"/> %
Summe, muss 100 ergeben	0,0

Sofern Sie Sonstiges angegeben haben, benennen Sie es hier bitte.

Sonstige Tätigkeit  
bezogen auf  
Jahresarbeitszeit

**Ihr Einkommen in Zusammenhang mit Ihrer Coaching-Tätigkeit.**

Wie hoch ist Ihr gesamtes  
Bruttojahreseinkommen?

Wie groß ist der Anteil von Coaching an Ihrem  
gesamten Bruttojahreseinkommen? (in  
Prozent)

 %

Welches durchschnittliche Honorar nehmen  
Sie für eine Zeitstunde Coaching (netto, ohne  
Umsatzsteuer)?

**Wer bezahlt die von Ihnen durchgeführten Coachings?**

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent.

Der Klient selbst

 %

Das beauftragende Unternehmen

 %

Klient & Unternehmen

 %

Arbeitsamt/JobCenter

 %

Weiterbildungsträger

 %

Sonstige (bitte unten erläutern)

 %

Summe, muss 100 ergeben

0,0

**Sofern Sie Sonstige angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.**

Sonstige Personen/Institute, die Ihre Coaching-Dienstleistung bezahlen

**Aus welchen Gründen werden Sie als Coach wie häufig von Ihren Kunden angefragt?**

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur betreffende Punkte ausfüllen.

Mitgliedschaft im Coaching-Verband	<input type="text"/> %
Zertifizierung als Coach durch einen Coaching-Verband	<input type="text"/> %
Methodische Ausrichtung des Coachings	<input type="text"/> %
Thematische Spezialisierung im Coaching	<input type="text"/> %
Vorheriger Kontakt jenseits des Coachings	<input type="text"/> %
Empfehlung durch gemeinsam bekannte Person	<input type="text"/> %
Coaching-Ausbildung	<input type="text"/> %
Führungserfahrung	<input type="text"/> %
Fachkompetenz	<input type="text"/> %
Feldkompetenz des Coachs (Erfahrung in der jeweiligen Branche)	<input type="text"/> %
Lebenserfahrung	<input type="text"/> %
Empfehlung durch Personalabteilung oder Vorgesetzten	<input type="text"/> %
Passung zwischen Coach und Klient („Chemie“)	<input type="text"/> %
Vertrauen(swürdigkeit)	<input type="text"/> %
Authentizität	<input type="text"/> %
Persönlichkeit	<input type="text"/> %
Sympathie	<input type="text"/> %
Empathie	<input type="text"/> %
Integrität	<input type="text"/> %
Menschenbild und Haltung	<input type="text"/> %
Geografische Nähe, räumliche Erreichbarkeit	<input type="text"/> %
Zeitliche Verfügbarkeit	<input type="text"/> %
Referenzen von Bestandskunden	<input type="text"/> %
Sonstige (bitte unten erläutern)	<input type="text"/> %
Summe, muss 100 ergeben	0,0

**Sofern Sie sonstige Gründe für die Kunden-Anfrage angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.**

Sonstiger Grund, aus dem Sie als Coach von Ihren Kunden angefragt werden



**Welche Marketing-Maßnahmen setzen Sie wie häufig ein, um auf Ihr Coaching-Angebot aufmerksam zu machen?**

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur Marketing-Maßnahmen ausfüllen, die Sie nutzen.

Kein Marketing, ausschließlich Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Klienten und Auftraggeber	<input type="text"/> %
Aktives Empfehlungsmanagement	<input type="text"/> %
Anzeigen in Fachzeitschriften	<input type="text"/> %
Onlinewerbung (z.B. Google Ads)	<input type="text"/> %
Artikel in Praktikerzeitschriften	<input type="text"/> %
Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften	<input type="text"/> %
Artikel in Fachbuch	<input type="text"/> %
Buchautorenschaft	<input type="text"/> %
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	<input type="text"/> %
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	<input type="text"/> %
Lehraufträge an Unis / Hochschulen	<input type="text"/> %
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	<input type="text"/> %
Direktmarketing/Mailing/Flyer	<input type="text"/> %
Regelmäßiger Newsletter	<input type="text"/> %
Vorträge auf Kongressen und Messen	<input type="text"/> %
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	<input type="text"/> %
Gewinnen von Referenzkunden	<input type="text"/> %
Kundenveranstaltungen	<input type="text"/> %
Regelmäßige Aktualisierung der Homepage	<input type="text"/> %
Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage	<input type="text"/> %
Gratis-Coachings (pro bono)	<input type="text"/> %
Sonstige (bitte unten erläutern)	<input type="text"/> %
Summe, muss 100 ergeben	0,0

**Sofern Sie sonstige Marketing-Maßnahmen angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.**

Sonstige Marketing-Maßnahmen

**Wie viele Aufträge (nicht Anfragen) haben Sie in den letzten 12 Monaten durch welche Marketing-Maßnahme erhalten?**

Bitte nur Betreffendes ausfüllen.

Kein Marketing, ausschließlich Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Klienten und Auftraggeber	<input type="text"/>
Aktives Empfehlungsmanagement	<input type="text"/>
Anzeigen in Fachzeitschriften	<input type="text"/>
Onlinewerbung (z.B. Google Ads)	<input type="text"/>
Artikel in Praktikerzeitschriften	<input type="text"/>
Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften	<input type="text"/>
Artikel in Fachbuch	<input type="text"/>
Buchautorenschaft	<input type="text"/>
Warmakquise (Persönliche Ansprache von Bestandskunden)	<input type="text"/>
Kaltakquise (Persönliche Ansprache von Unbekannten)	<input type="text"/>
Lehraufträge an Unis / Hochschulen	<input type="text"/>
Innovationen/Angebot neuer Coaching-Formate	<input type="text"/>
Direktmarketing/Mailing/Flyer	<input type="text"/>
Regelmäßiger Newsletter	<input type="text"/>
Vorträge auf Kongressen und Messen	<input type="text"/>
Besuch von Netzwerkveranstaltungen	<input type="text"/>
LinkedIn	<input type="text"/>
Xing	<input type="text"/>
Facebook	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
Pinterest	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>
Youtube	<input type="text"/>
Gewinnen von Referenzkunden	<input type="text"/>
Kundenveranstaltungen	<input type="text"/>
Regelmäßige Aktualisierung der Homepage	<input type="text"/>
Veröffentlichung von Fallberichten auf Homepage	<input type="text"/>
Gratis-Coachings (pro bono)	<input type="text"/>
Sonstige (bitte unten erläutern)	<input type="text"/>

**Sofern Sie sonstige Marketing-Maßnahmen angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.**

Sonstige Marketing-Maßnahmen	<input type="text"/>
------------------------------	----------------------

**Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie?**

Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent. Bitte nur Social Media-Kanäle ausfüllen, die Sie nutzen.

LinkedIn	<input type="text"/> %
Xing	<input type="text"/> %
Facebook	<input type="text"/> %
Instagram	<input type="text"/> %
Pinterest	<input type="text"/> %
Twitter	<input type="text"/> %
Youtube	<input type="text"/> %
Sonstige (bitte unten erläutern)	<input type="text"/> %
Summe, muss 100 ergeben	0,0

Sofern Sie sonstige Social Media-Plattformen angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.

Sonstige Social Media

**Wie viele Aufträge (nicht Anfragen) haben Sie in den letzten 12 Monaten durch welche Social Media-Plattform erhalten?**

Bitte nur Betreffendes ausfüllen.

LinkedIn	<input type="text"/>
Xing	<input type="text"/>
Facebook	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
Pinterest	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>
Youtube	<input type="text"/>
Sonstige (bitte unten erläutern)	<input type="text"/>

Sofern Sie sonstige Social Media-Plattformen angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.

Sonstige Social Media

**In welchen Coaching-Portalen sind Sie Mitglied?**

Mehrfachauswahl möglich.

- alleCoaches
- Bettercoach
- BetterUp
- CAI-World
- CERTYCOACH®
- CoachHub
- Coachingbande
- Coach-liste.de
- Coachingportal des BDP
- Comatch
- Comenfy
- EMOTION-Coach-Datenbank
- Greater Coach
- Haufe Advisory
- Let's find experts
- RAUEN Coach-Datenbank
- Seminarmarkt.de
- Sharpist
- Shifoo
- Shyopa
- Trainerlotse.de
- XING Coaches + Trainer
- Profil in Mitgliederdatenbank meines Berufsverbandes
- Sonstiges (bitte benennen)

**Wie viele Aufträge (nicht Anfragen) haben Sie in den letzten 12 Monaten über welches Coaching-Portal erhalten?**

Bitte nur Betreffendes ausfüllen.

alleCoaches	<input type="text"/>
Bettercoach	<input type="text"/>
BetterUp	<input type="text"/>
CAI-World	<input type="text"/>
CERTYCOACH®	<input type="text"/>
CoachHub	<input type="text"/>
Coachingbande	<input type="text"/>
Coach-liste.de	<input type="text"/>
Coachingportal des BDP	<input type="text"/>
Comatch	<input type="text"/>
Comenfy	<input type="text"/>
EMOTION-Coach-Datenbank	<input type="text"/>
Greater Coach	<input type="text"/>
Haufe Advisory	<input type="text"/>
Let's find experts	<input type="text"/>
RAUEN Coach-Datenbank	<input type="text"/>
Seminarmarkt.de	<input type="text"/>
Sharpist	<input type="text"/>
Shifoo	<input type="text"/>
Shyopa	<input type="text"/>
Trainerlotse.de	<input type="text"/>
XING Coaches + Trainer	<input type="text"/>
Profil in Mitgliederdatenbank meines Berufsverbandes	<input type="text"/>
Sonstige (bitte unten erläutern)	<input type="text"/>

**Sofern Sie sonstige Coaching-Portale angegeben haben, benennen Sie sie hier bitte.**

Sonstige Coaching-Portale
<input type="text"/>

**In welchem Coaching-Verband sind Sie Mitglied?**

Mehrfachauswahl möglich.

- kein Verband
- BDP – Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V.
- BDU – Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V.
- BDVT – Berufsverband für Trainer, Berater und Coaches e.V.
- DBVC – Deutscher Bundesverband Coaching e.V.
- DCG – Deutsche Coaching Gesellschaft e.V.
- DCV – Deutscher Coaching Verband e.V.
- DFC – Deutscher Fachverband Coaching
- DGfC – Deutsche Gesellschaft für Coaching e.V.
- DGSF – Deutsche Gesellschaft für Systemische Therapie, Beratung und Familientherapie e.V.
- DGSv – Deutsche Gesellschaft für Supervision und Coaching e.V.
- dvct – Deutscher Verband für Coaching und Training e.V.
- DVNLP – Deutscher Verband für Neuro-Linguistisches Programmieren e.V.
- EASC – European Association for Supervision and Coaching e.V.
- EMCC – European Mentoring and Coaching Council
- GwG – Gesellschaft für Personzentrierte Psychotherapie und Beratung e.V.
- IACC – International Association for Consulting Competence e.V.
- ICF – International Coach Federation Germany e.V.
- IOBC – International Organization for Business Coaching e.V.
- SG – Systemische Gesellschaft – Deutscher Verband für systemische Forschung, Therapie, Supervision und Beratung e.V.
- QRC – Qualitätsring Coaching und Beratung e.V.
- Sonstiges (bitte benennen)

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Ihr Alter

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Weiblich

Männlich

Divers

Ihr höchster Bildungsgrad.

Bitte geben Sie nur Ihren höchsten Bildungsgrad an (Einfachnennung). Bei Studium bitte Fach angeben.

kein Schulabschluss

Grund-/Hauptschulabschluss

Realschulabschluss (Mittlere Reife)

(Fach)Abitur

Abgeschlossene Berufsausbildung

Hochschulabschluss Bachelor

Hochschulabschluss Magister

Hochschulabschluss Master

Hochschulabschluss Diplom

Promotion

Professur

Falls Sie ein Studium abgeschlossen haben: In welchem Fach?

Bitte geben Sie Ihre Erfahrung (in Jahren) an.

Tätigkeit als Coach in Jahren

Führungserfahrung insgesamt in Jahren

Berufserfahrung insgesamt in Jahren

---

Seite 17

**Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen? Zu gewinnen sind insgesamt zehn Jahres-Abonnements des Coaching-Magazins (Digital-Abo, übertragbar) im Wert von je 59,80 Euro.**

Falls Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse an entsprechender Stelle ein. Ihre Daten werden ausschließlich zum Zweck des Gewinnspiels und der eventuellen Gewinnbenachrichtigung genutzt. 30 Tage nach Beendigung der Umfrage werden Ihre Daten gelöscht.

Ja

Nein

---

Letzte Seite

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.