



„Der Coachee ist der Held“

Richtig eingesetzt kann Coaching den Geschäftserfolg eines Unternehmens unterstützen, denn es stärkt die Eigenverantwortung und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter. Damit wird es zu einem bewährten Instrument der Personalentwicklung. **HARRIET AUSTEN**

„**FAST ALLE, DIE EIN** professionelles Coaching machen, können hinterher eine gute Geschichte erzählen“, ist Thomas Schulte überzeugt. Der zertifizierte Business Coach kennt die hohen Erfolgsquoten nicht nur aus einschlägigen Studien, sondern aus eigener Erfahrung. Da laut seiner Definition Coaching „eine professionelle Partnerschaft zur Erreichung anspruchsvoller Ziele ist“, steht am Ende dieses Prozesses eine gemeinsam gefundene Lösung, die dem Gecoachten – auch Coachee genannt – hilft, besser zu führen, zufriedener und effizienter zu arbeiten, klarer und direkter zu kommunizieren, ein Projekt zielgerichteter zum Ergebnis zu bringen oder Stress abzubauen – wie Schulte aus der Praxis berichtet. „Coaching kann unglaublich viel bewirken, ist gerade bei persönlichen Themen einzigartig und hat einen hohen, teils messbaren betriebswirtschaftlichen Nutzen“, argumentiert der Coach, der als Ex-Banker und Unternehmensberater weiß, wo Fir-

men und ihren Mitarbeitern der Schuh drückt. „Business Coaching geht individuell, anlassbezogen und systemisch vor. Es ist längst kein Exotenthema mehr, sondern setzt sich immer stärker durch“, betont Markus Weingärtner von der IHK-Akademie Westerham, der die Westerhamer Business Coachingtage und die Ausbildung zum Westerhamer Business Coach IHK verantwortet (siehe Kasten). Einer Studie des Deutschen Bundesverbandes Coaching e.V. zufolge ist Coaching in den vergangenen 20 Jahren zum populärsten Personalentwicklungsinstrument geworden, wobei sich der Schwerpunkt mehr und mehr vom Top-Management auf das gehobene bis mittlere Management verlagert.

Hermann Demmel bietet Coaching sogar auf allen Ebenen an, allerdings unterschiedlich ausdifferenziert. Der Bereichsleiter Personalentwicklung der Sport-Scheck GmbH, selbst Lehrcoach, nutzt „Coaching weniger als defizitorientierte

IHK-Veranstaltungstipps

3. Westerhamer Business Coachingtage 2013

Die Veranstaltung für Coaching-Experten setzt den Akzent auf neue Impulse, Instrumente, Methoden und Entwicklungen fürs Business-Coaching. Als Referent ist unter anderem Bestseller-Autor Martin Wehrle vorgesehen.

Ort: IHK-Akademie Westerham
Von-Andrian-Str. 5, 83620 Feldkirchen-Westerham

Termin: 18. und 19. November 2013

Preis: 290,- Euro

Anmeldung: Rita Juraschek

Tel. 08063 91-274

rita.juraschek@muenchen.ihk.de

www.ihk-akademie-muenchen.de –

Webcode: M6ACCg13

Westerhamer Business Coach (IHK)

Die Ausbildung, die mehr als 300 Ausbildungsstunden umfasst und aus sieben Modulen besteht, wendet sich an alle, die sich als Business Coach qualifizieren oder als Führungskraft neue Coaching-Konzepte nutzen wollen. Sie vermittelt die wesentlichen methodischen, persönlichen und sozialen Kompetenzen.

Ort: IHK-Akademie Westerham
Von-Andrian-Str. 5, 83620 Feldkirchen-Westerham

Termin: Januar bis November 2014

Preis: 9.200 Euro inkl. Übernachtung/Vollpension

Anmeldung: Rita Juraschek

Tel. 08063 91-274

rita.juraschek@muenchen.ihk.de

www.muenchen.ihk.de –

Webcode: M6ABIE13

Intervention bei Krisen und Konflikten, sondern vor allem als proaktives Entwicklungs- und Begleitinstrument.“ Azubis kommen während ihrer Berufsausbildung ebenso in den Genuss eines Sparringpartners wie Mitarbeiter, die befördert werden oder Führungskräfte, die ihr Vertriebsteam effizienter einsetzen wollen oder eine neue Filiale übernehmen. Im Programm „Coaching on the job“ werden Führungskräfte dazu ausgebildet, ihre Mitarbeiter gezielt zu fördern. Auch bei der SWMH Service GmbH aus München, einer Servicegesellschaft der Südwestdeutschen Medienholding, ist Coaching fester

zusammengestellt hat (www.dbvc.de/materialien). Die Checklisten informieren über Themen, Auftragsgestaltung, Prozess und Ergebniskontrolle von Business Coaching. Der Bedarf für ein Coaching im Betrieb kann von einem Mitarbeiter selbst kommen, von seinem Vorgesetzten im Rahmen eines Mitarbeitergesprächs oder von der Personalabteilung. Da die Chemie zwischen beiden Partnern stimmen muss, sollte man sich mehrere Coaches anschauen, bevor man sich entscheidet. Hilfreich bei der Suche sind persönliche Empfehlungen, Business-Netzwerke wie Xing, Fachtagungen wie die Westerhamer Business Coaching-Tage oder Recherchen in einschlägigen Datenbanken. Ein qualifizierter Coach sollte ein Studium, eine professionelle Coaching-Ausbildung und mehrjährige Berufserfahrung vorweisen und „am besten auch in einem Betrieb oder einer Organisation gearbeitet haben“, fordert Personalentwickler Demmel. Dieses Kriterium erfüllt zum Beispiel Birgit Schuler aus Rottach-Egern, die für FUTURE Training Beratung Coaching im österreichischen Baumkirchen Executive-Coaching durchführt und Coaches ausbildet. Die Betriebswirtin war früher Geschäftsführerin eines Mittelständlers und profitiert davon, „weil ich Unternehmensstrukturen und -prozesse kenne“. Ihr geht es beim Coaching um den Menschen und darum, seine Potentiale, Kompetenzen und Stärken zu fördern, „und nicht unbedingt darum, dass ein Low-Performer im Vertrieb seine Zahlen verdoppelt“. Nach dem Vorgespräch analysiert Schuler die Ausgangslage und formuliert gemeinsam mit dem Klienten die Teilziele für jede Sitzung, abgestimmt mit den übergeordneten Unternehmenszielen. Dabei leistet sie Hilfe zur Selbsthilfe und unterstützt ihn, für sich selbst die richtige Lösung zu finden. Ihre Rolle sieht sie im wertungsfreien Zuhören, in Präsenz, Intuition, Empathie und Feedback. SWMH-Personalreferent Christoph Burkhardt meint ganz zu Recht: „Der Coachee ist der eigentliche Held. Denn er bestimmt selbst, wo es hingehet und auf welchem Weg er sein Ziel verfolgt“.

→ IHK-ANSPRECHPARTNER

Dr. Markus Weingärtner, Tel. 08063 91-270
 markus.weingaertner@muenchen.ihk.de

Checkliste für Unternehmen und externe Coaches

1. Informationen zu Coaching-Prozessen in Unternehmen	
1.	Wer ist der Gatekeeper für Coaching im Unternehmen?
2.	Bei wem laufen sämtliche Informationen von Coaches und Coachings zusammen?
3.	Nach welchen Kriterien verläuft das Matching zwischen Klient und Coach und wer ist dafür verantwortlich?
4.	Gibt es eine (n) interne (n) Coaching-Datenbank/ Coaching-pool? Wie wird diese(r) geführt?
5.	Mit wem sollte der Coach vor Beginn des Coachings Kontakt aufnehmen (PEAbteilung, Business-Partner, Vorgesetzter des Klienten, Vor-Vorgesetzter des Klienten)?
6.	Mit wem muss oder sollte der Coach die Anzahl der Coaching-Sitzungen abstimmen?
7.	Welche Entscheider müssen von wem informiert werden?
8.	Welche Anforderungen stellt das Unternehmen an Coaching-Prozesse?
9.	In welcher Form werden Coaching-Aufträge erteilt, wie sehen die Verträge aus und wer ist dafür verantwortlich?
10.	In welcher Form sollen Status-Reports vom Coach gegeben werden?
11.	Wie sieht der Prozess zum Abschluss eines Coachings im Unternehmen aus?
12.	Wie werden Feedbacks eingeholt und wie finden Evaluierungen statt?
13.	Welche Datenschutzbestimmungen gelten in Unternehmen?
14.	Welche regelmäßigen Informationsveranstaltungen gibt es für Coaches?
2. Informationen zu den Erwartungen an den Coach	
1.	Welche Anforderungen werden an den Coach in Bezug auf Erfahrungshintergrund, Themenschwerpunkte, Verfügbarkeit, Weiterbildungen, Supervision, Vernetzungsbereitschaft etc. gestellt?
2.	Welche Richtungen werden in Unternehmen ausgeschlossen (z. B. Scientology, Pools)?
3.	Welche Vorstellungen gibt es über Einsatzhäufigkeit und Einsatzorte des Coaches?
3. Informationen zum Unternehmen	
1.	Welche expliziten bzw. impliziten Werte gelten im Unternehmen?
2.	Welche wichtigen Change-Prozesse laufen aktuell im Unternehmen ab?
3.	Wie sehen die Vision und das Mission Statement des Unternehmens oder des Unternehmensbereichs aus?
4.	Welche strategischen Zielsetzungen sind aktuell wichtig?
5.	Welche Erwartungen gibt es in dem Unternehmen dazu, wie das Coaching einen Veränderungsprozess unterstützen soll?
6.	An wen können systemische Beobachtungen aus dem Coaching im Unternehmen gegeben werden?
7.	Welche Leitlinien / Codes of Conduct müssen vom Coach beachtet werden?
8.	Welche impliziten Styles, Rituale etc. gibt es im Unternehmen?
9.	Was sind absolute „No Gos“ und „Untouchable Items“ (Tabus) im Unternehmen?
4. Informationen zum Klienten aus Sicht des Unternehmens	
1.	Welche Kontaktdaten des Klienten und der Vorgesetzten gibt es?
2.	Was ist der Anlass für die Aufnahme des Coaching-Prozesses mit dem Klienten?
3.	Auf wessen Initiative geht das Coaching zurück?
4.	Welche Ziele des Unternehmens oder des Unternehmensbereichs gelten für den Klienten?
5.	Was ist dem Unternehmen über die individuellen Ziele und die Präferenzen des Klienten bekannt?
6.	Welche Informationen aus Mitarbeiterbefragung oder anderen Feedbackinstrumenten sind im Zusammenhang mit dem Coaching wichtig?