

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis.....	12
Abkürzungsverzeichnis.....	13
1. Einführung: Coaching – Ein wachsender Markt	15
1.1 Was ist eigentlich Coaching? Definition und Begriffsabgrenzung	17
1.2 Coaching als populäres Instrument der Personalentwicklung	20
1.3 Der deutsche Markt für Coaching: Marktvolumen und Wachstumspotenziale	23
1.4 Zielsetzung des Buches und Methodik: Ein Management-Leitfaden für Unternehmen und Coachs	31
2. Coaching-Praxis: Kontext, Ansätze und Tools	37
2.1 Der Coaching-Kontext	39
2.1.1 Anlässe und Zielsetzung	39
2.1.2 Akteure und Zielgruppen	42
2.1.3 Abgrenzung von verwandten Konzepten	47
2.2 Therapeutische Ansätze	53
2.2.1 Der analytisch-tiefenpsychologische Ansatz/Psychoanalyse ...	53
2.2.2 Der verhaltenstherapeutische Ansatz	54
2.2.3 Der humanistische Ansatz	57
2.2.4 Der systemische Ansatz	60
2.3 Kommunikationstheoretische Ansätze	64
2.3.1 Neurolinguistisches Programmieren (NLP)	64
2.3.2 Themenzentrierte Interaktion (TZI)	67
2.3.3 Transaktionsanalyse (TA)	71
2.4 Der Coach als Virtuose auf der Klaviatur von Kontext, Ansätzen und Tools: Gelobt sei was klappert!	75

3.	Angebot und Nachfrage nach Coaching aus betriebswirtschaftlicher Sicht	77
3.1	Stand der Forschung zum Thema Coaching	78
3.1.1	Empirische Studien zum deutschen Coaching-Markt	79
3.1.2	Stand der Forschung zur Unternehmensberatung	82
3.2	Coaching-Dienstleistungen aus Sicht der ökonomischen Theorie	85
3.2.1	Coaching als personenbezogene Dienstleistung	85
3.2.2	Prinzipal-Agenten-Beziehung als theoretisches Rahmenkonzept	88
3.2.3	Screening- und Signalling-Aktivitäten zum Abbau von Informationsasymmetrien	91
3.3	Management und Organisation von Coaching: Strategien zum Abbau von Informationsasymmetrien aus Kundensicht	92
3.3.1	(Internes) Coaching als originäre Aufgabe des Personalmanagements und der Führungskräfte?	93
3.3.2	Management von Coaching als originäre Aufgabe des Personalmanagements	97
3.3.3	Zentralisierung oder Dezentralisierung der Coaching-Verantwortung: Aufgaben der Coaching-Funktion auf Konzernebene	102
3.3.4	Organisation der Auswahl und Management von (externen) Coaching-Anbietern: Aufbau von Coaching-Pools	111
3.3.5	Coaching-Controlling: Erfolgsmessung und Qualitätskontrolle	115
3.4	Marketing-Strategien zum Abbau von Informationsasymmetrien aus Sicht der Coaching-Anbieter	124
3.4.1	Kontraktgütermarketing: Coaching als Vertrauens- und Erfahrungsgut	124
3.4.2	Signalling durch Qualifikation und Zertifizierung	128
3.4.3	Referenzkunden als Signalling-Strategie	132
3.4.4	Signalling durch Bildung eines Expertenrufs und Aufbau einer Coaching-Marke	134
3.4.5	Aufbau von Reputation	136
4.	Der deutsche Coaching-Markt 2008/09: Zahlen, Fakten und Strukturmerkmale	141
4.1	Gang der Untersuchung	142
4.1.1	Untersuchungsdesign und Erhebungsmethodik	142
4.1.2	Wahl der beiden Stichproben ‚Coachs‘ und ‚Unternehmen‘	143
4.1.3	Fragebogen-Design und Auswertungsmethodik	145
4.2	Die Angebotsseite im deutschen Coaching-Markt	147
4.2.1	Wer bietet Coaching-Leistungen an?	147

4.2.2	Was verdienen Coachs und wer sind ihre Kunden?	150
4.2.3	Marketing-Strategien der Coachs	155
4.3	Die Nachfrageseite im deutschen Coaching-Markt	163
4.3.1	Wer fragt Coaching-Leistungen nach?	163
4.3.2	Wie wählen Unternehmen geeignete Coachs aus?	167
4.3.3	Management und Organisation von Coaching in Unternehmen	173
5.	Perspektiven des Deutschen Coaching-Marktes	181
	Literaturverzeichnis	191
	Stichwortverzeichnis	200