

Vorwort

Coaching boomt! Die Entwicklung des Coaching-Marktes in Deutschland ist beeindruckend. Längst wurden Kritiker abgestraft, die im Coaching nur einen kurzfristigen Modetrend sehen wollten. Coaching hat sich gegenwärtig zu einer breit akzeptierten und nachgefragten Personalentwicklungsmaßnahme für Mitarbeiter mit Führungsaufgaben entwickelt. Viele deutsche Unternehmen, darunter bekannte Großkonzerne wie *Volkswagen*, *Daimler* oder *SAP*, aber auch kleine und mittelständische Akteure, betrachten Coaching mittlerweile als integralen Bestandteil nicht nur der Personalentwicklung, sondern ihrer gesamten personalpolitischen Maßnahmen.

Das Thema Coaching boomt jedoch nicht nur in der Unternehmenspraxis, sondern auch in der Medienberichterstattung und insbesondere in der Fachliteratur. Unter dem Stichwort ‚Coaching‘ liefert das Online-Handelshaus *Amazon* derzeit 7.129 einschlägige Buch-Angebote zum Thema. Nicht alle dieser Veröffentlichungen sind natürlich unter fachlich-wissenschaftlichen Gesichtspunkten als seriöse Beiträge zum Thema ‚Coaching als Instrument der Führungskräfteentwicklung‘ zu werten. Wirft man aber einen Blick auf die ernsthaften, fachlich fundierten Beiträge, so ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht doch ein klares Defizit zu beklagen. Das Gros der Arbeiten zum Thema zielt nämlich primär auf inhaltliche Themen, Beratungsformen und idealtypische Prozessabläufe im Coaching ab: Was ist Anlass und Gegenstand von Coaching, welche Tools und Ansätze sind zielführend, und wie gestaltet sich der Verlauf von Coaching-Maßnahmen? Die meisten Autoren dieser Veröffentlichungen sind i. d. R. Coaches bzw. Coaching-Praktiker in Unternehmen mit teils personalwirtschaftlichem und teils (organisations-)psychologischem Ausbildungshintergrund.

Obwohl in Deutschland derzeit jedes Jahr ca. 280 Millionen Euro von Unternehmen in Coaching-Maßnahmen investiert werden (und trotz Wirtschaftskrise mit steigender Tendenz), und im deutschen Markt ca. 8.000 professionelle Coaches ihre Dienstleistungen anbieten, gibt es bislang kaum fachliche Beiträge, welche sich mit dem effizienten Einsatz von Coaching-Maßnahmen als strategischem Instrument der Personalentwicklung in der Praxis beschäftigen. Diese Lücke versucht das vorliegende Buch (zumindest teilweise) zu schließen. Es greift dabei zum einen die Perspektive der Anbieter auf, indem Angebots- und Marketingstrategien der Coaches beleuchtet und kritisch reflektiert werden. Es widmet sich zum anderen aber auch der Frage, wie die Nachfrageseite, sprich die Unternehmen, Coaching in effizienter und effektiver Form in ihrer Organisation verankern und managen können.

Das vorliegende Buch richtet sich damit einerseits an Personalentwickler, Führungskräfte und Entscheider in Unternehmen aller Größenklassen, die Coaching zukünftig einsetzen wollen oder bestehende Coaching-Maßnahmen effizienter gestalten möchten.

Andererseits richtet sich dieses Buch auch an die Anbieter von Personalentwicklungsdienstleistungen, wie Beratungs-, Schulungs- oder Weiterbildungsanbieter, sowie natürlich an die Coachs selbst.

Trotz dieser Praxisorientierung ist es ein erklärter Anspruch der Autoren, das Thema ‚Management von Coaching‘ mit den inhaltlichen Ausführungen im Buch doch stets auf einer wissenschaftlich-fachlichen, insbesondere betriebswirtschaftlichen Basis zu verankern. Als Ankerpunkt und zielführend erweisen sich insbesondere die Bereiche Organisationslehre, Personalwirtschaft, Marketing und Controlling. Hierauf gründet sich deshalb der Anspruch, dieses Werk auch als Lehrbuch für Diplom- und Masterstudiengänge mit den Ausbildungsschwerpunkten in den Bereichen Personalwirtschaft, Personal- und Organisationsentwicklung, Management und insbesondere Innovationsmanagement zu empfehlen.

Zum Gelingen dieses Buchprojektes haben neben den drei Autoren zahlreiche gute Geister und hilfreiche Hände beigetragen, denen an dieser Stelle explizit gedankt werden soll. Ein erster Dank sei an Janna Rinderknecht, Anja Elisabeth Béjar sowie an den Coach Manuel Béjar gerichtet, welche in zahlreichen konstruktiven Diskussionen zur ursprünglichen Buchidee beigetragen und damit den Kondensationskern für das vorliegende Werk mit geschaffen haben. Ein besonderer Dank gilt überdies den Mitarbeitern am Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement der Philipps-Universität Marburg, insbesondere Frau Christel Dehlinger, für die Unterstützung bei den Korrekturarbeiten. Dank gebührt ebenso Frau Dr. Janina Satzer (University of Southern Denmark) und M.A. & Sprechwissenschaftler univ. (DGSS) Oliver Leibrecht. Zu Dank verpflichtet sind die Autoren auch Frau Birgit Maschmann-Hildebrandt für die wunderbare Gastfreundschaft bei unseren Arbeitstreffen in Montabaur.

Herrn Dr. Uwe Fliegau vom Kohlhammer-Verlag danken wir für die sehr erfreuliche und konstruktive Zusammenarbeit, die professionelle Begleitung der Bucherstellung und die wertvollen Ratschläge, vor allem in der Endphase des Projekts.

Marburg und Montabaur im Oktober 2009

Michael Stephan, Peter-Paul Gross und Norbert Hildebrandt