



9 771866 484006

Praxis erleben | Wissen erweitern

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

Konzeption

Business-Development-Coaching | S 22

Spotlight

Hypnose im Coaching | S 38

Wissenschaft

Persönlichkeit im Coaching | S 50

Online-Coaching wird die Normalität sein, Face-to-Face das Besondere

Prof. Dr. Elke Berninger-Schäfer im Interview | S 14



Ausgabe 1 | 2018

www.coaching-magazin.de

D/A/CH: 19,80 €

Häufig gestellte Fragen

Business-Coach Vera Ihlefeldt-Schlipkötter beantwortet Fragen aus der Praxis

Benötigt ein Coach wirklich eine komplexe und langwierige Ausbildung?

Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut, wie es so schön heißt. Eine solide Ausbildung von einem seriösen und langjährig im Markt etablierten Anbieter bildet eine sehr gute Basis, um einen erfolgreichen Weg als Business-Coach einschlagen zu können. Das Handwerkszeug, das man während der Ausbildung erlernt, die Mischung aus theoretischen und praktischen Lerneinheiten sowie das gemeinsame Üben der Methoden sind wichtige Bausteine, die auf die adäquate und professionelle Begleitung von Personen vorbereiten. Auch Anteile der Selbsterfahrung und Persönlichkeitsentwicklung können Bestandteil einer guten Ausbildung sein. Hinzukommen ganz praktische Erwägungen: Menschen erwarten nun einmal Zertifikate. Ein Coach sollte daher belegen und nachweisen können, dass er Methoden erlernt und praktiziert hat, die hinsichtlich der Themenbereiche bzw. Problemstellungen seiner Klienten Lösungsansätze, Ergebnisse und vor allem Nutzen liefern. Schließlich verlangt der Coach ein entsprechendes Honorar dafür.

Sind Coaching, Beratung und Training in der Praxis voneinander trennbar?

In der Arbeit mit einem Klienten – dies gilt erfahrungsgemäß beispielsweise für Führungskräfte in Veränderungsprozessen bzw. neuen Positionen – sind die Grenzen zwischen den Beratungsformaten oft sehr fließend. Das Entscheidende hierbei ist, dem Klienten gegenüber transparent darzulegen und offen zu kommunizieren, welche der praktizierten Lösungsansätze Beratungs- bzw. Trainingscharakter haben und welche Methode einem klassischen Coaching entspricht. Und mittlerweile sind sich viele Coach-Ausbilder darin

einig, dass das eine von dem anderen oft nicht strikt zu trennen ist bzw. je nach Anlass und Klient das eine das andere sinnvoll ergänzen kann. Ein Coaching-Prozess kann beratende Anteile beinhalten, wenn die Feldkompetenz des Coachs der Unterstützung des Klienten dient und somit die Ergebnis- und Lösungsorientierung gefördert wird.

Geraten Coaches dabei nicht in Konfusion?

Ein Coach sollte dazu in der Lage sein, situations- und anlassbezogen zu abstrahieren. Er sollte sehr wohl zu unterscheiden wissen, wann es der beste Weg ist, den Klienten seine eigenen Lösungen erarbeiten zu lassen. Er sollte ebenfalls wissen, unter welchen Umständen es sinnvoll ist, bestimmte Fähigkeiten durch Trainingsmaßnahmen einzuüben, um beispielsweise in einem neuen beruflichen Umfeld eine professionelle Präsenz hinzulegen. Die Mischung macht das Ganze sehr attraktiv und spannend. Die oberste Priorität als Coach ist es, sich selbst im Prozess mit dem Klienten sehr gut im Blick zu behalten und permanent kritisch zu überprüfen: Auf welchem Spielfeld bin ich gerade unterwegs, auf welchem Pfad bewege ich mich gerade? Um Konfusion von vorneherein zu vermeiden, empfiehlt es sich, bereits bei der Vorbereitung einer Sitzung mit dem Klienten anzusetzen. Ein Coach, der dies beherzigt, untergliedert bei den jeweiligen Coaching-Einheiten die Themen der Klienten so, dass er seine Arbeit aufgrund der Situation meist direkt differenzieren kann. Je nach tagesaktuellem Thema des Klienten bestätigt die Ausnahme natürlich die Regel.

Wann ist es sinnvoll, einen Coaching-Prozess zu beenden?

Es gibt unterschiedliche Beweggründe. Sollte der Coach feststellen, dass der Klient ein psychisches Krankheitsbild aufweist, ist dringend

anzuraten, diesen an einen psychotherapeutischen Fachexperten abzugeben; selbstverständlich in Rücksprache mit beiden Seiten. Im regulären Fall hängt die Beendigung eines Coachings davon ab, ob die vom Klienten eingegebenen Themen behandelt wurden. Entscheidend ist, dass die mit den Themen verbundenen Zielsetzungen zufriedenstellend bearbeitet und für den Klienten nutzbare bzw. praktische Lösungen gefunden wurden.

Die Autorin



Foto: people pictures, Düsseldorf

Vera Ihlefeldt-Schlipkötter, Gründerin von consistiq, Dipl.-Betriebswirtin, über 30 Jahre Berufserfahrung in der Wirtschaft, langjährige Protokollchefin bei der WestLB AG, Fachtrainerin Business Etikette & Führungsthemen, Imageberaterin, Systemischer Business-Coach, Co-Mediatorin, Preisträgerin des Unternehmerinnenbriefes NRW, Erfahrungsaustausch im Arbeitskreis Unternehmensprotokoll, dem Netzwerk der Protokollelite der deutschen Wirtschaft.

www.consistiq.com

Impressum

Herausgeber:

Christopher Rauen Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Rosenstraße 21 | 49424 Goldenstedt | Deutschland
Tel.: +49 541 98256-778 | Fax: -779
E-Mail: coaching-magazin@rauen.de
Internet: www.rauen.de

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:

Christopher Rauen
Sitz der Gesellschaft: Goldenstedt
Registergericht: Amtsgericht Oldenburg
Registernummer: HRB 112101
USt-IdNr.: DE232403504

Inhaltlich Verantwortlicher i.S.d.P. und gemäß § 5 TMG:

Christopher Rauen (Anschrift wie oben)

Redaktion:

David Ebermann (de) – Chefredakteur
Christopher Rauen (cr)
Alexandra Plath (ap)

E-Mail an die Redaktion:

redaktion@coaching-magazin.de

Abonnement: Jahresabo (4 Ausgaben) | Print: 59,80 € inkl. USt. zzgl. Versandkosten (Deutschland 1,50 € pro Ausgabe, EU & Schweiz 4,00 € pro Ausgabe, weltweit 6,00 € pro Ausgabe) | Digital: ab 49,80 € inkl. USt.

www.coaching-magazin.de/abo

Erscheinungsweise:

Vierteljährlich

Anzeigenredaktion:

anzeigen@rauen.de | Tel.: +49 541 98256-778 | Fax: -779

Mediadaten & Anzeigenpreise:

www.coaching-magazin.de/mediadaten.htm

Konzeption & Gestaltung:

www.werdelwelt.info
Bild-Quellenachweis: Titelseite © Africa Studio | S. 4, S. 22, 50 © Rawpixel.com
S. 4, 27, 30 © ImageFlow | S. 4, 32 © sonrak.jendee | S. 5, 38 © Victor Tondex
S. 5, 55 © Khongtham | S. 9 © Independenz | S. 25 © JooFotia
S. 40 © Photographeeu | S. 43 © Jirsak | S. 47 © Dragon Images
S. 49 © jesterpop
Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

Druck:

Steinbacher Druck GmbH |
Anton-Storch-Straße 15 | 49080 Osnabrück
email@steinbacher.de | www.steinbacher.de

Hinweise:

Das Coaching-Magazin und alle enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Die Übernahme und Nutzung der Daten bedarf der schriftlichen Zustimmung der Christopher Rauen GmbH. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, sind jedoch unverbindlich und ohne Gewähr; eine Haftung wird – soweit rechtlich möglich – ausgeschlossen. Verwendete Bezeichnungen, Markennamen und Abbildungen unterliegen im Allgemeinen einem Warenzeichen-, marken- und/oder patentrechtlichem Schutz der jeweiligen Besitzer. Eine Wiedergabe entsprechender Begriffe oder Abbildungen berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass diese Begriffe oder Abbildungen von jedermann frei nutzbar sind. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bildmaterial, Datenträger und Informationen sonstiger Art übernimmt die Coaching-Magazin-Redaktion keine Gewähr. Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe / E-Mails – mit vollständigem Namen, Anschrift und E-Mail-Adresse – auch gekürzt zu veröffentlichen. Bitte teilen Sie uns mit, wenn Sie mit einer Veröffentlichung nicht einverstanden sind.

ISSN: 1866-4849

Das Letzte



EBERMANN: Im Rahmen einer zweijährigen Feldstudie konnten togolesische Kleinunternehmer anhand einer individuell und psychologisch angelegten Entwicklungsmaßnahme effektiver unterstützt werden als eine Vergleichsgruppe, die einen klassischen Businesskurs absolvierte. Überrascht Sie dies?

RAUEN: Nein, im Gegenteil, es bestätigt meine Annahme, dass individuelles Lernen mehr bringt als – provokant formuliert – Telefonbücher auswendig zu lernen. Was nutzt mir Businesswissen, wenn ich nicht weiß, was ich will?

EBERMANN: Ein gutes Argument für Coaching. Ohne ausreichende Businesskompetenz dürfte hingegen die Umsetzung dessen, was man will, schwerfallen. Vielleicht sollten beide Aspekte an geeigneter Stelle stärker kombiniert werden, etwa in Gründer-Förderprogrammen ...

RAUEN: Ja, letztlich benötigt man beides. Die Frage ist: In welcher Reihenfolge? Klassisches Businessdenken zu vermitteln, hilft nicht unbedingt im Umgang mit Startschwierigkeiten – und die gibt es immer. Wer sich hingegen darauf psychologisch vorbereitet hat, dass nicht alles glatt gehen wird, kann auch mit Niederlagen umgehen. Daher halte ich das für grundlegen-

der. Wer will, findet einen Weg. Wer nur einen Weg hat, kommt davon auch schon mal ab.

EBERMANN: Vor Niederlagen sind auch Coaches nicht gefeit. Ein „verpatztes“ Coaching gibt Anlass zu Selbstreflexion, sollte den Coach aber nicht aus der Bahn werfen. Insofern sind die Studienergebnisse auch mit Blick auf Coaching-Ausbildungen interessant. Tools und Methoden bereiten nicht auf den Umgang mit Rückschlägen vor.

RAUEN: Das kommt auf das Tool an. Es gibt durchaus Methoden, die Probleme bei der Durchführung berücksichtigen. Das ist nicht im Tool selbst begründet, sondern im Reflexionsgrad seines Erfinders – und des Anwenders.

EBERMANN: Das ist wohl ähnlich wie beim Fernsehen: Die Art der Nutzung entscheidet wesentlich, ob es Bildung oder Verdummung fördert. Allerdings ist das Programm dabei nicht unwesentlich.

RAUEN: So kann man es sehen. Und ergänzen möchte ich noch: Je vielfältiger das Programm, desto besser die potenzielle Trefferquote. Und manchmal gilt, was Peter Lustig so schön gesagt hat: Einfach mal abschalten!

Das Coaching Magazin im Abo

Praxis erleben | Wissen erweitern

Das Coaching-Magazin wendet sich an Coaches, Personalentwickler und Einkäufer in Unternehmen, an Ausbildungsinstitute und potenzielle Coaching-Klienten. Das redaktionelle Ziel ist es, dem Leser eine hochwertige Mixtur aus Szene-Informationen, Hintergründen, Konzepten, Portraits, Praxiserfahrungen, handfesten Tools und einem Schuss Humor anzubieten. Dabei ist der Redaktion wichtig, inhaltlich wirklich auf das Coaching als professionelle Dienstleistung fokussiert zu sein und nicht schon jedes kleine Kunststückchen aus dem Kommunikationstraining in Verbindung mit modischen Lifestyle-Themen zum Coaching hochzustilisieren.



– Heftpreis –

Das Einzelheft kostet 19,80 €
inkl. 7% USt., zzgl. Versandkosten.

Jetzt das Einzelheft bestellen
www.coaching-magazin.de/abo/einzelheft

– Abonnement –

Die Abonnement-Laufzeit beträgt 12 Monate bzw. 4 Ausgaben.
Unsere Digital-Modelle schließen unbegrenzten Zugriff auf
www.coaching-magazin.de ein.

Print-Abonnement: 59,80 € zzgl. Versandkosten
Digital-Abonnement: ab 49,80 €
Kombi-Abonnement Print & Digital: ab 69,80 € zzgl. Versandkosten

Versandkosten:
Innerhalb Deutschlands: 1,50 € pro Ausgabe;
EU & Schweiz: 4,00 € pro Ausgabe;
weltweit: 6,00 € pro Ausgabe

Attraktive Studierendentarife

Jetzt das Abo online bestellen
www.coaching-magazin.de/abo



Mediadaten: www.coaching-magazin.de/mediadaten