

Kommentar

Den Umsetzungserfolg im Fokus behalten

Kundennutzen ist individuell. Weil Coaching ein hoch individuelles und massgeschneidertes Gespräch ist, kann der entstandene Mehrwert am treffendsten vom beteiligten

Coaching-Kunden selber beurteilt werden. Kunden sollten sich am Ende der Coaching-Besprechung fragen: «Ist mir der Nutzen, den ich aus dem Gespräch ziehe, so viel wert, wie ich für das Coaching bezahlen muss?» Diese simple ökonomische Abwägung von Aufwand und Ertrag hilft zu entscheiden, ob es sich lohnt, Coaching ein anderes Mal wieder zu beanspruchen oder als nützliche Dienstleistung weiterzuempfehlen. Eine solche persönliche Einschätzung ist relevanter als alle externen Messinstrumente, Statistiken oder Diplome.

Für Firmen, die Coaching einkaufen, stellt sich die Frage nach dem sinnvollen Einsatz von finanziellen Mitteln in besonderem Masse. Denn zunehmend erkennen Organisationen, dass sie mit Coaching den Umsetzungserfolg von Zielen steigern können.

Am wirksamsten ist es, wenn sich zu Beginn Organisationsvertreter mit Coach und Coachee an einen

Tisch setzen und den erwünschten Nutzen aus Sicht der Organisation klären: Woran werden Organisation, Vorgesetzte oder Kunden bei der gecoachten Person bemerken, dass sich das Coaching gelohnt hat? Kurze Standortbestimmungen unterwegs oder am Schluss können

helfen, den Nutzen zu überprüfen: Welche Veränderungen in die gewünschte Richtung sind bereits beobachtbar?

Ein praktikables Messinstrument besonders für so genannte weiche Faktoren sind Skalenfragen: 1 steht für den Ausgangspunkt und 10 für die Zielvorstellung. Da der Inhalt des Coaching-Gesprächs vertraulich behandelt wird, lässt sich das Reporting an den Auftraggeber auf einen relevanten Nenner reduzieren: «Der Coachee schätzt sich momentan bei 6 ein auf der Skala» oder «Der Vorgesetzte sieht den aktuellen Stand zwischen 5 und 7». Wenn alle Beteiligten diesen Umsetzungserfolg im Fokus behalten, wird es einfacher, verlässliche Aussagen über den Return on Investment zu machen.

Coaches sind ebenfalls neugierig. Professionelle Coaches sind natürlich auch interessiert, über die Wirkung ihres Tuns zu erfahren und zu lernen, was sich für Kunden als hilfreich erwiesen hat: «Wie nützlich war das Gespräch auf einer Skala von 1 bis 10, und was war für Sie besonders nützlich daran?»

Für den Erfolg spielen letztendlich verschiedene Faktoren eine Rolle und eine schlüssige kausale Zuschreibung ist Illusion. Eine umfassende Metastudie (Mark A. Hubble, Barry L. Duncan und Scott D. Miller, 1999) belegt, dass rund 40 Prozent des Erfolgs aus Kundenkompetenzen resultieren, 30 Prozent aus der Beziehungsqualität in der Beratung und lediglich 15 Prozent auf die professionellen Fähigkeiten des Gesprächspartners zurückzuführen sind. Der Rest ist Placebo-Effekt.

Verständlich also, dass der Coaching-Pionier Timothy Gallway 2001 anlässlich der ersten Europäischen Coaching Konferenz in Grindelwald zum Thema Messung erklärt hat: «Ich will zuerst eine Studie sehen, die belegt, wie sich der Messungsaufwand von Coaching nützlich auf das Coaching-Ergebnis auswirkt!»



Dr. jur. Peter Szabó
Coach und Gründer des
Weiterbildungsforums Basel, dem
grössten Anbieter für Coaching-Ausbil-
dungen in der Schweiz. Das Institut ist
von der International Coach Federation
(ICF) akkreditiert und ermöglicht ein
anerkanntes Coaching-Zertifikat vom
weltweit führenden Berufsverband.