

Jubiläumsausgabe der Coaching-Umfrage Deutschland: Marketing-Maßnahmen der Coachs

## Weiterbildungsszene Deutschland 2022

**Bonn – Wie schätzen Coachs ihre Marketingkompetenz ein, welchen Aufwand setzen sie dafür ein, welche Strategien nutzen sie und in welchem Umfang greifen sie auf externe Unterstützung zurück? Das sind die zentralen Fragen der von Jörg Middendorf, Georg Fischer und Jürgen Graf gemeinsam herausgegebenen aktuellen Studie im Bonner Fachverlag managerSeminare. Ergänzend werden auch wirtschaftliche Rahmendaten, die Honorarentwicklung sowie die Top-Themen des Coachings genau betrachtet.**

Die Mehrheit der Coachs sieht Marketing als wichtig für sich an. Gleichzeitig sehen viele ihre eigenen Kompetenzen in diesem Bereich als eher gering an – insbesondere mit zunehmendem Alter. Dazu wird differenziert hinterfragt, welche der Gruppen wie viel Zeit und Geld in ihr Marketing investiert, ob sie selbst Maßnahmen ergreifen oder auf externe Unterstützung zurückgreifen und um welche Aktivitäten es sich dabei handelt.

Auch im einschneidenden Jahr 2021 zeigte sich Kontinuität in der Coachingbranche. Der Anteil der Frauen unter den Coachs hat weiter zugenommen, sie stellen inzwischen mit 57 Prozent deutlich mehr als die Hälfte. Die typische Coachin ist älter und erfahrener als in den vorangegangenen Jahren – und doch offenbaren die aktuellen Zahlen einen klaren „gender-pay-gap“ in der Honorierung. Zu den Top-Themen des Coachings gehören weiterhin Selbstreflexion, Neue (Führungs-)Aufgaben und Persönlichkeitsentwicklung. Tendenziell sind individuelle Themen wie konkrete private Problemsituationen, Stressmanagement, Burn-out-Prophylaxe und Work-Life-Balance sowie Karriere- und Berufswegfragen eher Themen weiblicher Coachs. Männliche Coachs sind tendenziell bei Prozess- und Organisationsfragen oder Themen wie New Work, Outplacement, Digitalisierung und Komplexität stärker involviert. Veränderungen der individuellen wirtschaftlichen Situation unter dem Eindruck der Pandemie fallen durchaus unterschiedlich aus und werden differenziert dargestellt. Wird Coaching eher nach Stunden, Tagessätzen oder nach Projekt abgerechnet? Auch bei den Abrechnungsmodellen und der Entwicklung der Honorarsätze schauen die Herausgeber genauer hin.

Seit 20 Jahren liefert die Coaching-Umfrage Deutschland des BCO Köln verlässliche Zahlen, Daten und Fakten zum Coaching-Markt. Damit ist die Coaching-Umfrage Deutschland die älteste und größte Langzeitstudie zum deutschen Coaching-Markt sowie wichtigste Fakten-Quelle für das Coaching-Business. In der Jubiläumsausgabe wurde sie zusammen mit dem Verlag managerSeminare durchgeführt, 1.576 Coachs beteiligten sich an der Online-Umfrage, die Ende des Jahres 2021 über Georg Fischer und die denkstelle Sankt Augustin organisiert wurde. Die 64-seitige Studie kostet 99,50 Euro und ist als Printversion oder als E-Book erhältlich. Abonnenten der Fachzeitschrift Training aktuell erhalten das E-Book der Studie kostenfrei im Rahmen ihres Abonnements.  
(ca. 3.000 Zeichen)

Nähere Informationen zu der Studie und eine Leseprobe: <https://www.managerseminare.de/tb/tb-12113>  
Hochauflösende Buchcover-Datei: <http://www.managerseminare.de/presse/tb-12113.jpg>  
Download der Presseinformation unter: <http://www.managerseminare.de/presse/pi-12113.doc>

Jörg Middendorf, Georg Fischer, Jürgen Graf: Weiterbildungsszene Deutschland 2022. Der deutsche Coaching-Markt in Zahlen. Bonn 2022, kartoniert oder ebook (PDF), 64 Seiten, 99,50 Euro.