

Was sollten Führungskräfte mitbringen?

Vor zehn Jahren hat die Deutsche Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft (Bad Harzburg) Führungskräfte über Kompetenzen in der Krise befragt. Dabei erzielte die Werthaltungen Wahrhaftigkeit, Begeisterungsfähigkeit und Belastbarkeit die meisten Nennungen. In der Zwischenzeit sind schwierige Führungssituationen zum Normalfall geworden. Daher stellte man sich in der Studiengangsbefragung des Masterprogramms „Wirtschaftsberatung und Unternehmensführung“ an der FH Wiener Neustadt die Frage, wie die Bedeutung der Führungskompetenzen heute eingeschätzt wird.

Auf die Akademie-Studie replizierend, wurden 57 Führungskräfte aus verschiedenen Wirtschaftssektoren nach derselben Methode befragt. Belastbarkeit liegt mit deutlichem Vorsprung auf Rang eins vor der Wahrhaftigkeit. Begeisterungsfähigkeit büßt ein, dafür steht Kreativität auf der Wunschliste weit oben. Detail: Frauen halten Fachkompetenz für wichtiger als Männer, für wichtiger als Kreativität. (red)

Welche Kompetenzen für eine Führungskraft besonders wichtig sind



Quelle: FH Wiener Neustadt

DER STANDARD

Boom voran: Coaching genießt einen guten Ruf

Überzogene Lösungsversprechen einzelner Anbieter schaden zwar dem Image der Branche, insgesamt habe Coaching in Österreich aber mittlerweile einen guten Ruf und werde weiter „boomen“, wie eine Studie zum Thema „Coachingmarkt“ aufzeigt.

Die Wiener Kommunikationsexpertin Sabine Pöthacker hat den aufstrebenden Coachingmarkt durchleuchtet. Das Ergebnis: Coaching boomt, Professionalität und Methodenkompetenz werden vorausgesetzt, doch auch der Stellenwert von Image und PR nimmt kontinuierlich zu.

Eine Onlinebefragung bei 30 auftraggebenden Unternehmen und 30 professionellen Business-Coaches ergab: Coaching habe in Österreich einen guten Ruf und werde auch weiterhin boomen. Es gibt rund 4000 bis 5000 Coaches, die am Markt im Sinne eines Business-Coaches tätig sind. Insider schätzen, dass es rund 2000 sind, die diese Tätigkeit auch hauptberuflich ausüben, 50 davon hätten auch einen wirklich guten Ruf erreicht.

Auftraggeber wüssten mittlerweile genau, was Coaching kann, und hätten eine klare Erwartungs-

der aktuellen Marktsituation zu tun.

Aus marketingtechnischer Sicht gebe es spürbares Verbesserungspotenzial: Während Coaches vor allem auf Networking und Publikationen setzen, erwarten Auftraggeber vorrangig eine aussagekräftige Website und eine Social-Media-Präsenz. In Zukunft werde der professionelle Außenaustritt sowie der gute Ruf noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Negative Faktoren seien die

inflationäre und missbräuchliche Verwendung des Begriffs Coaching. Darüber hinaus seien zahlreiche Anbieter auf dem Markt, die Problemlösungen anbieten, die kaum erfüllbar sind und somit auch die Seriosität der Branche immer wieder ins Wanken bringen.

Großes Potenzial liege in der Schärfung des Profils der jeweiligen Coaches. Es reiche nicht mehr, „ein guter Coach“ zu sein – hohe Qualität werde ohnedies voraus-

gesetzt. Um Kompetenzen sichtbar zu machen, bedürfe es proaktiver Image-PR. Ziel müsse sein, sich eindeutig am Markt zu positionieren, klar über die eigenen Dienstleistungen und die Unique-Selling-Proposition zu informieren und letztendlich auch, sich über den engsten Kreis hinaus bekannter zu machen. Die Tugenden des Coachings, wie etwa die Selbstzurückhaltung, seien auf dieser Seite nicht angebracht. (kbau)

Boom voran: Coaching genießt guten Ruf

16. September 2013, 17:00



foto: istockphoto.com / peepo

Schätzungen zufolge gibt es in Österreich zwischen 4.000 und 5.000 Business-Coaches.

Überzogene Lösungsversprechen einzelner Anbieter schaden zwar dem Image der Branche, insgesamt habe Coaching in Österreich aber mittlerweile einen guten Ruf und werde weiter "boomen", wie eine Studie zum Thema "Coachingmarkt" aufzeigt.

Die Wiener Kommunikationsexpertin Sabine Pöhacker hat den aufstrebenden Coachingmarkt durchleuchtet. Das Ergebnis: Coaching boomt, Professionalität und Methodenkompetenz werden vorausgesetzt, doch auch der Stellenwert von Image und PR nimmt kontinuierlich zu.

Eine Onlinebefragung bei 30 auftraggebenden Unternehmen und 30 professionellen Business-Coachs ergab: Coaching habe in Österreich einen guten Ruf und werde auch weiterhin boomen. Es gibt rund 4000 bis 5000 Coachs, die am Markt im Sinne eines Business-Coachs tätig sind. Insider schätzen, dass es rund 2000 sind, die diese Tätigkeit auch hauptberuflich ausüben, 50 davon hätten auch einen wirklich guten Ruf erreicht.

150 Euro pro Stunde

Auftraggeber wüssten mittlerweile genau, was Coaching kann, und hätten eine klare Erwartungshaltung. Auch wenn es signifikante Abweichungen nach oben gibt, liege das durchschnittliche Honorar für eine Coaching-Stunde seit einigen Jahren konstant bei 150 Euro. Dies habe zweifelsohne mit der aktuellen Marktsituation zu tun.

Aus marketingtechnischer Sicht gebe es spürbares Verbesserungspotenzial: Während Coachs vor allem auf Networking und Publikationen setzen, erwarten Auftraggeber vorrangig eine aussagekräftige Website und eine Social-Media-Präsenz. In Zukunft werde der professionelle Außenauftritt sowie der gute Ruf noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Negative Faktoren seien die inflationäre und missbräuchliche Verwendung des Begriffs Coaching. Darüber hinaus seien zahlreiche Anbieter auf dem Markt, die Problemlösungen anbieten, die kaum erfüllbar sind und somit auch die Seriosität der Branche immer wieder ins Wanken bringen.

Image-PR

Großes Potenzial liege in der Schärfung des Profils der jeweiligen Coachs. Es reiche nicht mehr, "ein guter Coach" zu sein - hohe Qualität werde ohnedies vorausgesetzt. Um Kompetenzen sichtbar zu machen, bedürfe es proaktiver Image-PR. Ziel müsse sein, sich eindeutig am Markt zu positionieren, klar über die eigenen Dienstleistungen und die Unique-Selling-Proposition zu informieren und letztendlich auch, sich über den engsten Kreis hinaus bekannter zu machen. Die Tugenden des Coachings, wie etwa die Selbstzurückhaltung, seien auf dieser Seite nicht angebracht. (kbau, Management STANDARD, 14./15.9.2013)