

Vortrag: Marketing von Coaching aus Sicht der ökonomischen Theorie - Ergebnisse der Marburger Coaching-Studie 2009

Prof. Dr. Michael Stephan & Peter-Paul Gross, Marburg

Die Entwicklung des deutschen Coaching-Marktes ist beeindruckend. In einer repräsentativen Umfrage zum Thema „Trainingsmethoden 2010“ des Magazins *managerSeminare* unter 360 Weiterbildungern belegte das Format Coaching nach der Evaluation den ersten Platz. Rangierte Coaching 2008 noch auf Rang fünf, so bestätigt die aktuelle Platzierung doch einen Trend hin zu Coaching, der sich seit Jahren in der Personalentwicklung abzeichnet.

Coaching unterscheidet sich merklich von anderen Produkten, insbesondere von Sachleistungen, aber auch von anderen Dienstleistungen. Aus Sicht der ökonomischen Theorie handelt es sich bei Coaching um eine bestimmte Form einer personenbezogenen und zugleich wissensintensiven Dienstleistung, die als „Dienstleistungsprodukt“ durch besondere Merkmale gekennzeichnet ist. Mit Hilfe dieser Dienstleistungsmerkmale lassen sich personenbezogene Dienstleistungen, insbesondere Coaching-Angebote, von klassischen Sachleistungen abgrenzen. Aus diesen Besonderheiten ergeben sich Implikationen für das Angebot, sprich das Marketing von Coaching-Leistungen durch die Coachs sowie für das Management und die Organisation der Nachfrage nach Coaching-Dienstleistungen durch die Unternehmen.

Einen zentralen theoretischen Hintergrund der ökonomischen Analyse der Coach-Kunde-Beziehung stellt die Agency-Theorie (Prinzipal-Agenten-Theorie) dar. Ausgangspunkt und elementare Untersuchungseinheit der Agency-Theorie ist die Agency-Beziehung als Leistungsbeziehung zwischen einem Auftraggeber und einem Auftragnehmer (Agent). Im Fall der Coaching-Dienstleistung ist der Kunde der Prinzipal, der Coach handelt als Agent. Im Mittelpunkt Agency-theoretischer Betrachtungen stehen asymmetrisch verteilte Information zwischen Prinzipal und Agent, wobei im Regelfall ein Informationsvorsprung des Agenten (Coachs) angenommen wird. Typische Agency-Beziehungen sind, neben der Coach-Kunden-Beziehung, bspw. die Verhältnisse zwischen Arzt und Patient, Eigentümer und Manager eines Unternehmens oder Verkäufer und Käufer eines Gebrauchtwagens.

Im Vortrag mit anschließender Diskussion werden zunächst aktuelle Ergebnisse der explorativen Marburger Coaching-Studie 2009 präsentiert. Für die Marktstudie

(N=1.333) wurden sowohl Anbieter (Coachs) wie auch Nachfrager (Personalmanager/-entwickler/Geschäftsführer, die für die Auswahl von Coachs zuständig sind) befragt. Ergänzend wird daraufhin die Anwendung der Prinzipal-Agenten-Theorie auf die Coach-Kunden-Beziehung sowie daraus folgende Implikationen für das Marketing von Coaching vorgestellt.

Die Studie wurde im Rahmen eines Forschungsprojektes von Prof. Dr. Michael Stephan und Peter-Paul Gross erstellt und ist aktuell im Buch „Management von Coaching – Organisation und Marketing innovativer Personalentwicklungsdienstleistungen“ beim Kohlhammer Verlag, Stuttgart, veröffentlicht worden.

Über die Referenten

Michael Stephan ist Universitätsprofessor und Inhaber des wirtschaftswissenschaftlichen Lehrstuhls für Technologie und Innovationsmanagement an der Philipps-Universität Marburg. Einer seiner Forschungsschwerpunkte liegt auf wissensintensiven Dienstleistungen (insbes. Coaching). Michael Stephan ist einer der ersten Wirtschaftswissenschaftler, der sich mit dem Thema Coaching aus einer ökonomischen Perspektive heraus auseinandersetzt.

Dipl. Kfm. und Sprechwissenschaftler Peter-Paul Gross ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement. In seiner Dissertation beschäftigt er sich ebenfalls mit Coaching aus ökonomischer Perspektive. Peter-Paul Gross ist Träger des Deutschen Coaching-Preises 2010 in der Kategorie Wissenschaft, verliehen vom DBVC e.V. Zusammen sind Sie Autoren des Buches „Management von Coaching“ (Kohlhammer, 2010) sowie Herausgeber des Sammelbandes „Organisation und Marketing von Coaching“ (VS, 2011).