Mandantenbrief 12 / 2011

COACHING:

„Jeder Manager, der auf sich hält, hat einen Coach."

Mit einer solchen Aussage wird der Coach zu einem persönlichen Statussymbol und hat nichts mit dem zu tun, was die TMC-Gruppe unter Coaching versteht – nämlich die zielgerichtete Unterstützung eines Managers bei einem Change – Prozeß. Damit sind die wichtigsten Charakteristika eines Coaching klar: ein Prozeßbeginn, ein Prozeßende und ein Delta – sprich eine Veränderung.

- Die Wahl des richtigen Coaches entscheidet maßgeblich über den Erfolg des Coaching – Prozeßes: Die Persönlichkeiten des Gecoachten und die des Coaches [wer?] müssen zueinander passen, das Coaching – Ziel [was?]muss klar definiert werden und der Coaching Prozeß [wie?] muß pragmatisch festgelegt sein
- Ein Coach ist kein „seelischer Mülleimer" und darf nicht zu anderen Zwecken mißbraucht werden. Gerade diese „softe" Forderung öffnet Tor und Tür für „Möchte-gern-Coaches" und Scharlatane, wobei ein beauty - contest mit klaren Fragen und einer pragmatischen Auswertung der Antworten relativ schnell ein klares Bild über die (tatsächliche bzw. vermeintliche) Kompetenz des Coaches vermittelt.

Im Geschäftsleben kann ein Coach eine echte Hilfestellung auch für das Top-Management sein, nämlich dann, wenn der Coach in der Lage ist, Managemententscheidungen zu hinterfragen, wenn er die Rolle des „advocatus diaboli" spielen kann, wenn er bewußt den Standpunkt eines neutralen Dritten einnehmen kann. In einer solchen Konstellation kann ein guter Coach für frischen Wind und eine neue (andere) Sehensweise sorgen.

Typische Situationen, bei denen man gerne nach einem Coach ruft, sind bspw.

- Unterstützung in der Einarbeitungsphase, nach einem Arbeitsplatzwechsel oder einer Beförderung
- ein neuer Vorgesetzter, eine neue strategische Situation, also eine Veränderung des Datenkranzes ist eingetreten

Wichtig ist, daß sich das individuelle Coaching an der strategischen Unternehmensvorgabe ausrichten muß. Aufgrund dieser Forderung ist das Coaching ein interessanter Prozeß, um die Effizienz eines Managers dadurch zu verbessern, indem man die Manager als Coaches in einer kaskadenförmigen Wirkungsweise versteht bzw. instrumentalisiert (siehe auf unserer Homepage „*Leaders as Coaches*" > Link http://www.tmcgroup.de/deutsch/Downloads/LeadersAsCoaches.pdf).

Der Erfolg eines Coachingprozeßes hängt somit maßgeblich von folgenden Faktoren ab:

- Der Coaching–Anlaß
- Das Coaching–Ziel
- Der Coaching–Prozeß
- und - last but not least - die Chemie zwischen Coach und Gecoachtem.

Je klarer die einzelnen Erfolgkomponenten definiert werden, um so erfolgreicher wird ein solcher Prozeß sein. Ein gutes Auswahlkriterium für einen professionellen Coach sind spezielle Lehrgänge, die die Qualifikation eines Coaches belegen – letztlich zählen jedoch die Persönlichkeit und die gesammelten Erfahrungen des Coaches.

Ihre

TMC
TRUST MANAGEMENT CONSULTANTS