

Coaching

1. Jemand, der einen Bohrer kauft, der braucht keinen Bohrer, sondern ein Loch in der Wand.
(Das bedeutet, dass das Produkt (Bohrer) austauschbar ist, ein „Kaufentscheid“ läuft über den Preis – es sei denn, eine „Kundenbindung“, ein „Käuferlebnis“, ein „Service“ und „Kundenservice“ (après vente) könne diese Tatsache abmindern).
→ Jemand, der einen Coach engagiert, braucht keinen Coach – er hat ein Problem...
2. Es muss definiert werden (können), welche fachlichen und persönlichen Kompetenzen vermittelt werden sollen.
→ Am Beginn sollte herausgefunden werden können, 1) welche Kompetenzen sich wer zulegen sollte, 2) wie eine Sache (zB. ein Projekt) sich entwickeln müsste und 3) wie der Weg (Planungsprozess) gestaltet werden könnte.
→ Das Coaching sollte im besten Fall derjenige „bestellen“, der es auch nützen will.
3. In der Theorie sollte am Beginn eines Coachings (der zu Unterstützende hat ein „Problem“ [alle Vorschläge des Coaches sind immer nur Empfehlungen – entscheiden muss der „Kunde“], es ist ihm bewusst, er (!) will es lösen(!)), deshalb hat er das Coaching gesucht/gebucht) festgelegt werden, was 1) die Ziele des Coachings sind, 2) wie lange (wie viele Sitzungen) die Intervention dauern soll und 3) wie das Erreichen des Ziels gemessen/festgestellt werden kann/soll, zB.
→ Expertenwissen vermittelt, auch dadurch
→ Kompetenzen gefördert
→ Prozessbegleitung (Sache und Planungsprozess/Struktur) von der Problem- zur Lösungsorientiertheit; durch Fragen (nicht weil der Coach wissen will, sondern dass der Kunde selber Experte wird = Bewusstsein des noch Unklaren erzeugen). Es braucht eine angepasste Einzellösung, für das Zentrum, für dessen Situation, was eine komplexe Situation ist, der Standard passt nicht – nur sie selber können (ihre eigenen) Experten sein!) – also beim Kunden nützliche Reflexionen auslösen. – Nicht Analyse-fokussiert, aber auf Ziele, vorhandene Stärken, Ressourcen – also Lösungsfokussiert (rasch, pragmatisch, nachhaltig → sinnvolle nächste Schritte (Prozess). Also nicht: was läuft schief, sondern attraktives und detailliertes Zielbild erarbeiten).
Mit richtigen Fragen Lösungen finden (helfen) und Entwicklungsprozesse auslösen.