

# Aus für sinnlose Trainings: Wie man Coaching messbar macht

LINZ. Führungskräfte-Coachings sind Zeitverschwendung? Ja, nämlich dann, wenn keine genauen Ziele vorab definiert wurden. Im Business-Coaching-Modell von DBM soll genau diese „Fehlerquelle“ wegfallen.

VON ELISABETH EIDENBERGER

35 Prozent aller Coachings scheitern daran, dass vorab keine exakten Ziele definiert wurden. Das zeigt eine Analyse des Karriereberatungsunternehmens DBM International. „Unsere Erfahrung ist, dass die Bedeutung der Argumentation des Kosten-Nutzen-Verhältnisses und der Wirkung im Umfeld des Kostendrucks immer wichtiger wird“, sagt Walter Reizenzeil, Geschäftsführer von DBM Österreich.

„Auch die Wirksamkeit in Bereichen wie Mehrertrag, weniger Kosten und Verluste, bessere Auslastung, höhere Kundenbindung, schnellere Veränderungen bekommt immer höheres Gewicht.“ Daher hat DBM ein Business-Coaching-Modell entwickelt, das das Training im Nachhinein „messbar“ macht.

„Für uns ist es wichtig, mit dem Kunden gemeinsam Ziele zu definieren und diese auch messbar zu machen“, sagt Astrid Androsch-Hiesinger, Coach bei DBM. Dafür werden Messkriterien ausgemacht und am Ende dementsprechend das Coaching evaluiert. So eine Zielsetzung könnte wie folgt



Foto: colourbox

Statt eines Maßbands helfen Zieldefinitionen als Messgröße.

aussehen: „Schaffen von Synergien bei Projekten und dadurch Einsparungen von xx Millionen Euro bis 30. Juni.“ Oder: „Übernehmen eines Bereichs im Vertrieb und dadurch Umsatzsteigerung um xx Prozent.“

„Für mich war das Coaching eine wertvolle Erfahrung in der

Entwicklung meiner Fähigkeiten“, sagt Anton Wolfsberger, verantwortlich für den Bereich Entwicklungszentrum Folien- und Faseranwendungen bei Borealis in Linz. Er hat sich von Astrid Androsch-Hiesinger coachen lassen. Ein Teil seiner Coachingziele war, sein Mitar-

„Nutzen und Wirkung zu argumentieren, wird immer wichtiger.“

WALTER REISENZEIL  
DBM Österreich



(Werk)

„Für meine Entwicklung war das Coaching eine wertvolle Erfahrung.“

A. WOLFSBERGER  
Borealis



(privat)

beiterteam zu mehr Eigeninitiative und Verantwortung zu motivieren und die strategische Kommunikation zu verbessern.

„Wir haben dazu mehrere Arbeitsmeetings sowie eine enge Abstimmung mit meinem Vorgesetzten gebraucht“, sagt er. Der Erfolg war messbar: „Wir haben durch die bessere Teameffizienz und Intensivierung der Kundenbeziehungen nach dem Coaching Einsparungen in Millionenhöhe erzielt“, sagt Wolfsberger.

Positiver Nebeneffekt: „Wir haben nach dem Coaching-Prozess nun eine deutlich verbesserte Zusammenarbeit sowohl im eigenen Team als auch mit dem Management“, sagt Wolfsberger. Das bekämen auch die Kunden positiv zu spüren.

## AUF EINEN BLICK

### Wann Coaching nicht wirkt

Eine Analyse von DBM International zeigt: Zu 35 Prozent funktionieren Führungskräftecoachings nicht, wenn keine Ziele definiert wurden, zu 27 Prozent, weil der Teilnehmer gar nicht gecoacht werden will. In 15 Prozent der wenig erfolgreichen Coachings war der Gecoachte zu beschäftigt. In acht Prozent der Fälle passen Trainer und Teilnehmer nicht zusammen.