

Nachhaltig wirkendes Coaching

Datum: 25. Januar 2024

Autorin: Christiane Poestges

Ich bitte um Verständnis, dass ich für eine flüssige und verständliche Lesbarkeit des Textes die männliche Form verwende. Damit will ich keines Falls suggerieren, dass es ausschließlich männliche Menschen resp. männliche Menschen in ihren diversen Rollen gibt.

Editorial

Ein Coaching bietet Klienten die Möglichkeit, außerhalb ihres Alltags emotionale Erkenntnisse zu gewinnen und sich zu verändern. Während des Coachings erleben die Klienten Emotionen, die eng mit ihren individuellen Problemen verbunden sind. Zum Teil haben sie bereits diverse Erfahrungen gemacht, sei es in ihrer Karriere oder anderen Lebensbereichen und suchen nach einer nachhaltigen Lösung für ihr aktuelles Problem. Trotz rationaler Vorsätze fällt es den Klienten schwer, ihre individuellen Erlebnisse und Erkenntnisse dauerhaft in ihren Alltag zu integrieren und umzusetzen.

Ein strukturiertes Coaching erleichtert den Prozess. Dazu entwickelte John Witmore das GROW-Modell. Zitat „ein allgemeines Phasenmodell“, das sich im Coaching bewährt. Während es weitere Modelle als strukturelle Hilfe für das Coaching gibt, beziehe ich mich in dieser Arbeit ausschließlich auf das GROW-Modell. In seiner Wirkung unterstützt es die Klienten dabei, ihre individuellen Ziele zu erreichen und persönliches Wachstum zu fördern. Es besteht aus den vier Phasen: Goal (Ziel), Reality (Realität), Options (Optionen) und Will (Wille).

Die Phase des Willens kann als Abschluss einer Coachingsitzung betrachtet werden und ist aus verschiedenen Gründen wichtig als Transfer in den anschließenden Alltag des Klienten. Erstens ermöglicht sie dem Klienten, das Coaching positiv und befriedigend abzuschließen. Dies kann zu einem gesteigerten Selbstvertrauen und einer verbesserten psychischen Gesundheit führen, da der Klient ein Gefühl der Vollständigkeit und des Abschlusses entwickelt.

Zweitens bietet die klare Abschlussphase dem Klienten die Möglichkeit, die erzielten Fortschritte zu reflektieren und sich bewusst zu machen, wie weit er bereits gekommen ist. Dies kann als Motivation dienen, um die im Coaching erlernten Fähigkeiten und Strategien auch im Alltag anzuwenden und weiterzuentwickeln.

Durch einen gelungenen Transfer vom Coaching in den Alltag gelingt es dem Klienten eigenständig sich den Herausforderungen des Alltags zu stellen und selbstbewusst seinen weiteren Weg zu gehen. Bei Bedarf kann die Abschlussphase auch den Übergang zu weiteren Coaching-Sitzungen erleichtern. Beeindruckend wirkt ein Reminder nach einer Sitzung. Er erinnert den Klienten an sein Ziel und unterstützt ihn außerhalb des Coachings auf dem Weg.

Insgesamt ist eine sorgfältige Gestaltung der Abschlussphase daher von großer Bedeutung, um dem Klienten die bestmögliche Unterstützung auf seinem weiteren Weg zu bieten.

Hauptteil

Das GROW-Modell von John Whitmore ist ein bewährtes Coaching-Modell, das dazu dient, individuelle Ziele zu erreichen und persönliches Wachstum zu fördern. Es besteht aus den vier Phasen G-oal (Ziel), R-eality (Realität), O-ptions (Optionen) und W-ill (Wille).

Während der ersten Phase, **G-OAL (Ziel)**, etablieren der Coach und der Klient eine Verbindung und lernen einander besser kennen. Gemeinsam klären sie den Anlass des Coachings und setzen ein klares Ziel für den Prozess oder die Sitzung sowie den Auftrag des Coachs fest. Das Ziel wird in einem kurzen und prägnanten Satz formuliert, auch wenn es anfänglich mühsam für den Klienten erscheinen mag. Dies hilft dabei, unstrukturierte Gedanken und Emotionen zu würdigen. In einigen Fällen wird dies bereits als erster Erfolg empfunden. Es ist wichtig, dass das Ziel herausfordernd, aber dennoch erreichbar ist. In dieser Phase werden auch Kriterien festgelegt, anhand derer der zukünftige Erfolg gemessen werden kann, beispielsweise mit Hilfe einer Skalierungsfrage.

In der zweiten Phase, **R-EALITY (Realität)**, wird unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen eine ehrliche Bestandsaufnahme der aktuellen Situation und der wahrgenommenen Realität vorgenommen. Dabei werden die vorhandenen Ressourcen, Fähigkeiten und Einschränkungen identifiziert. Diese Phase ermöglicht es, die Lücke zwischen dem aktuellen Zustand und dem gewünschten Ziel zu erkennen.

In der dritten Phase, **O-PTIONS (Optionen)**, werden verschiedene Handlungsoptionen und alternative Vorgehensweisen entwickelt und diskutiert. Dabei werden auch unterstützende Maßnahmen und Ressourcen erörtert. Die Wahrnehmung von Emotionen spielt eine wichtige Rolle und braucht ausreichend Zeit und Würdigung auch für die Entwicklung von Handlungsstrategien. Abhängig von dem konkreten Ziel und der Situation stehen verschiedene Werkzeuge und Methoden zur Verfügung, die zur Lösungsfindung beitragen können. Der Klient wird durch den Coach dabei unterstützt, eigene kreative Lösungen zu finden und alternative Wege zu erkunden. Auch externe Ressourcen können in dieser Phase hilfreich sein.

Während der vierten und letzten Phase, **W-ILL (Wille)**, wird der Klient begleitet und unterstützt wie die gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen konkret in den zukünftigen Alltag überführt werden können. Dabei stellt sich die Frage, wie der Klient seine Ziele bis wann umsetzen kann und welche Unterstützung er dafür benötigt. Meilensteine zu definieren und mögliche Maßnahmen bei entstehenden Hindernissen zu entwickeln ist sinnvoll. Des Weiteren wird der Klient angeregt sich sein Gefühl vorzustellen, wenn er sein Ziel erreicht hat. John Whitmore schlägt verschiedene Fragen vor, die den Klienten zu mehr Klarheit führen können.

1. Was ist Ihr erster Schritt?
2. Was wollen Sie bis zum nächsten Treffen erreicht haben?
3. Was werden Sie zur Rechenschaftspflicht tun?
4. Was werden Sie tun, um engagiert zu bleiben?
5. Was werden Sie tun, wenn Sie das Ziel erreicht haben?
6. Was wird der erste Schritt sein, den Sie unternehmen werden?
7. Wie können Sie sicher sein, dass Sie Ihr Ziel erfolgreich erreichen werden?
8. Was werden Sie als erstes Engagement für das Ziel tun?

Die Fragen sind nicht immer alle eindeutig anwendbar und in Teilen wirken sie auch redundant. Eine Auswahl in Abhängigkeit vom Klienten und Coachingverlauf sind allerdings sinnvoll, um zu konkreten Maßnahmen zu gelangen.

Insgesamt geht es darum, dass Klienten die Wirkung nachhaltig in ihren Alltag tragen und positive Veränderungen erleben. Für diese Phase muss im Coaching Zeit eingeplant werden, damit das Ergebnis gewürdigt ankommen kann.

Die Wirkung eines Coachings nachhaltig verstärken

Im Verlauf der GROW-Phasen 1 bis 3 eines Coachings gelangen Klienten zu einer Erkenntnis oder Lösung, die sie ihrem Ziel näherbringt. Die Lösung stellt das gewünschte Bild des Ziels dar, jedoch sind die konkreten erforderlichen Handlungen noch nicht klar und es besteht noch keine Routine im Alltag aufgrund der erlebten Emotionen oder erkannten Lösung. Zur Lösung greifen wir auf neuronale Netzwerke zurück, wie sie von *Vera Birkenbihl* als **Wissensnetz** beschrieben wurden. Sie erklärt beispielsweise, dass eine Lernkurve exponentiell ansteigen kann, je häufiger die Netzwerke genutzt werden. Im Kontext des Coachings bedeutet dies, dass eine steile Lernkurve zu erwarten ist, wenn ein sehr aktives Wissensnetzwerk wie eine Ressource angesprochen wird. Im negativen Sinne bedeutet dies jedoch, dass viel Mühe erforderlich ist, um ein aktives Wissensnetzwerk oder einen Teil davon umzustrukturieren, um das Ziel zu erreichen.

Die **Lernkurve**, die Klienten durchlaufen, hängt von vielen Faktoren ab, wie ihrem Wissensstand, den erlernten Fähigkeiten und Kenntnissen, der Art und Weise des Lernens, ihrem sozialen Umfeld und weiteren psychologischen Effekten, die sich auch auf Ihren bisherigen Erfahrungen gründen. Mit jedem Erlebnis bilden sich neuronale Netzwerke oder das oben genannte Wissensnetzwerk. Daher verlaufen Lernkurven nicht linear und sind nicht grundsätzlich übertragbar. Im Coaching erleben Klienten unter anderem durch die Nutzung von Ressourcen, somatischen Markern und die Verortung oder Wahrnehmung körperlicher Reaktionen, wie neuronale Netzwerke aktiviert werden.

Das Hervorrufen von Erinnerungen ist ein **kreativer Prozess** für Klienten. Sie erinnern sich an erlebte Situationen, Gefühle, Gerüche, Bilder, Geräusche oder Empfindungen, die eng mit der Erfahrung verbunden sind. Sie benötigen Raum und Würdigung. Raum geben bedeutet auch, Zeit zu lassen und nicht über die Empfindung hinwegzugehen, sondern sie zuzulassen. Im besten Fall wird dies mit dem Weg zum Ziel verbunden.

Bei den beschriebenen Aspekten hat der Faktor **Zeit im Coaching** eine grundlegende Bedeutung, die sowohl für den Coach als auch für den Klienten von großer Relevanz sind. Zeit fungiert als rahmender Faktor und beeinflusst dessen Struktur, Effektivität und Ergebnisse. Im Folgenden werden verschiedene Aspekte der Zeit im Coaching näher betrachtet:

Das effektive **Management** der Zeit ist entscheidend für den Erfolg des Coachings. Sowohl der Coach als auch der Klient müssen ihre Zeitressourcen sinnvoll einteilen und Prioritäten setzen. Durch eine angemessene Planung und Organisation einer Sitzung wird gewährleistet, dass die verfügbare Zeit optimal genutzt wird.

Somit trägt die Definition eines klaren **Zeitrahmens** zum Erfolg des Coachings bei. Dies beinhaltet die Festlegung der Dauer des Coaching-Prozesses sowie die zeitliche Strukturierung einzelner Coaching-Sitzungen. Er bietet Orientierung, ermöglicht eine effiziente Arbeitsweise und beugt einer abweichenden subjektiven Wahrnehmung von Klienten und Coach vor.

Zeit für **Reflexion und Selbstreflexion** ist von großer Bedeutung im Coaching. Sowohl der Coach als auch der Klient sollten ausreichend Zeit haben, um über die besprochenen Themen nachzudenken, Emotionen zuzulassen und erleben zu können, neue Erkenntnisse zu verarbeiten und mögliche Techniken zu nutzen sowie Handlungsschritte zu planen. Durch diese Reflexionszeit wird die Möglichkeit zur Vertiefung des Coaching-Ergebnisses geschaffen.

Die zeitliche Dimension spielt auch in Bezug auf die **Zielsetzung** im Coaching eine Rolle. Insbesondere, wenn das endgültige Ziel nicht in einer Sitzung erreichbar ist und es mehrere bedarf. Dies unterstützt den Klienten dabei, seine Fortschritte wahrzunehmen und motiviert ihn, konkrete Schritte in Richtung Zielerreichung zu unternehmen.

Obwohl Zeitmanagement wichtig ist, muss im Coaching auch **Flexibilität** immer ausgerichtet auf den Bedarf des Klienten gewährleistet sein. Unter Umständen treten unvorhergesehene Themen oder Herausforderungen auf, die es erfordern, vom ursprünglichen Plan abzuweichen.

Der langfristige Effekt des Coachings steht in engem Zusammenhang mit dem anschließenden Handeln. Das Coaching findet außerhalb des Alltags statt, und nach dem Coaching stehen Klienten vor

der Herausforderung, die gewonnenen Erkenntnisse in den Alltag zu integrieren, um **dauerhaft Wirkung** zu erzielen. Um das gewünschte Verhalten zu erzielen benötigt ein Klient beispielsweise viele Wiederholungen bis ein Lerneffekt eintritt.

Mit der frischen Erfahrung starten Klienten in ihren Alltag und neue Erfahrungen werden zu Erinnerungen. Eine große Herausforderung besteht darin, den Enthusiasmus, den sie im Coaching erlebt haben, aufrechtzuerhalten und auf Dauer engagiert zu bleiben. Das Ergebnis des Coaching-Prozesses, der Weg zur Lösung, muss von der Emotion in die Routine überführt werden. Die erforderlichen Entscheidungen müssen von unbewussten zu bewussten werden. Um die gewünschte Veränderung zu erreichen, müssen Routinen und Gewohnheiten entstehen, die im Unterbewusstsein verankert sind. Der Weg führt von einem emotionalen zu einem kognitiven Zustand und wird durch positive Erfahrungen mit positiven Emotionen verbunden.

Insgesamt ist es wichtig während der Abschlussphase die Erfolge und Erkenntnisse des Klienten zu würdigen und zu festigen:

- Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ziele, Ergebnisse und Lernprozesse
- Eine Wertschätzung der Stärken, Ressourcen und Kompetenzen
- Eine Reflexion über die Herausforderungen, Schwierigkeiten und Hindernisse
- Eine Klärung der nächsten Schritte, die der Klient angehen will oder muss
- Eine Verabschiedung, die Dankbarkeit, Anerkennung und Ermutigung ausdrückt
- Ein erfolgreiches Coaching endet nicht abrupt oder hastig, sondern bietet genügend Zeit und Raum für einen angemessenen Abschluss. Ein gutes Ende sollte auch nicht zu emotional oder sentimental sein, sondern bewahrt einen professionellen und respektvollen Ton.

Die Wirkung des Coachings kann noch verstärkt werden, wenn der *Ebbinghauschen Kurve* des Vergessens entgegengewirkt wird und die Klienten einen Reminder in ihren Alltag mitnehmen können.

Reminder für Klientenziele

Ein starkes und effektvolles Instrument ist ein Reminder für den Klienten. Dieses Angebot unterstützt den Klienten über die Sitzung hinaus am Ball zu bleiben und seine Coaching-Ziele bis zum Ende zu verfolgen. Ein Reminder ist eine Erinnerungshilfe, die dabei unterstützt, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren und ermuntert Fortschritte zu reflektieren.

Reminder bieten in und nach einem Coaching verschiedene Pluspunkte. Zum einen unterstützen sie dabei, die gesetzten Ziele im Fokus zu behalten. Sie erinnert durch schöne Haptik und Optik daran, was Klienten erreichen möchten und welche Schritte sie unternehmen müssen. Darüber hinaus

können sie auch dazu beitragen, dass Klienten sich bewusst machen, wie weit sie bereits gekommen sind und welche Fortschritte sie bereits erzielt haben.

Ein Reminder erinnert Klienten auch an die nötigen Veränderungen, die Sie in ihrem Leben anstreben. Er erinnert Sie daran, warum sie sich anstrengen und welche Vorteile sie ihnen bringen. Zudem können sie auch dazu beitragen, sich regelmäßig selbst zu reflektieren und sich bewusst zu machen, was bereits gelernt wurde und noch zu lernen ist.

Es gibt verschiedene Arten von Reminder, die im Coaching eingesetzt werden können. Aktiv werden Erinnerungen per E-Mail, SMS oder Telefonanruf geweckt, ebenso wie durch Apps, Kalender oder Geräusche, wie Musik oder Gerüche. Kleine Gegenstände oder visuelle Darstellungen wie Poster oder Karten wecken die Erinnerung an Situationen, Menschen oder Marken und die anvisierten Ziele und Fortschritte.

Neben dem Nutzen für Klienten gibt es auch Vorteile für den Coach. Reminder dienen im Marketing des Coachs dazu, Kunden an den Coach sein Produkt oder seine Dienstleistung zu erinnern und motiviert im best case zur erneuten Beauftragung und Weiterempfehlung. Die Wirkung hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie der Frequenz, der Häufigkeit, dem Timing, dem Inhalt und dem Kommunikationskanal. Reminder können dazu beitragen, das Vertrauensverhältnis zum Coach zu stärken und somit die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu erhöhen.

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass Reminder auch negative Auswirkungen haben können, wenn sie zu oft, zu aufdringlich oder zu irrelevant sind. Daher ist es ratsam, den Einsatz sorgfältig zu planen und an die Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe anzupassen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass ein Reminder im Coaching ein wirksames Instrument ist, um positive Emotionen während der Reise zum Ziel zu aktivieren. Er hilft dabei, die Aufmerksamkeit wieder zu erlangen und unterstützt dabei, mögliche Hindernisse zu überwinden. Der Reminder steht immer in Verbindung mit dem Coach und trägt somit zur Schaffung einer starken Coach-Marke bei. Er unterstützt den Coach in der Abschlussphase und sorgt dafür, dass ein klarer roter Faden zum Ende hin vorhanden ist. Der Reminder gibt den Rahmen für die letzte Phase und fordert den Klienten auf, klare Handlungsaufträge abzuleiten und sich selbst zur Zielerreichung zu verpflichten.

Als ersten Schritt für Coaches empfehle ich eine Karte als "Verabredete Erinnerung". Die Gestaltung dieses Erinnerungsinstrumentes erfordert keinen großen Kapitaleinsatz, aber einen kreativen Prozess. Des Weiteren unterstützt die Karte den Coach in der letzten Phase während des Coachings zu einem „geordneten“ Abschluss und ist in dieser Funktion entlastend für den Coach. Sie hält die

Aufmerksamkeit des Coaches bis zum Ende der vereinbarten Zeit hoch und bewahrt den Coach vor einem zu schnellen Ende. Sie fungiert auch als Qualitätsgarantie.

Empfohlene Karte „Verabredete Erinnerung“

Nutzen für Klient

Weg zum Ziel ist bildlich, vermittelt leichtes wie spielerisches bis zum Ziel. Einige Textfelder befüllt der Klient selbstverpflichtend und die Karte wird persönlich.

Start klar die jetzige Situation benennen als Hinführung zum Ende der Sitzung.

Ziel spätestens jetzt das erarbeitete Ziel, prüfen, ob es zum Ende noch so bestand hat, bestehen bleiben kann oder angepasst werden muss.

Klient schreibt Stationen, Hürden und Ziel auf die Karte.

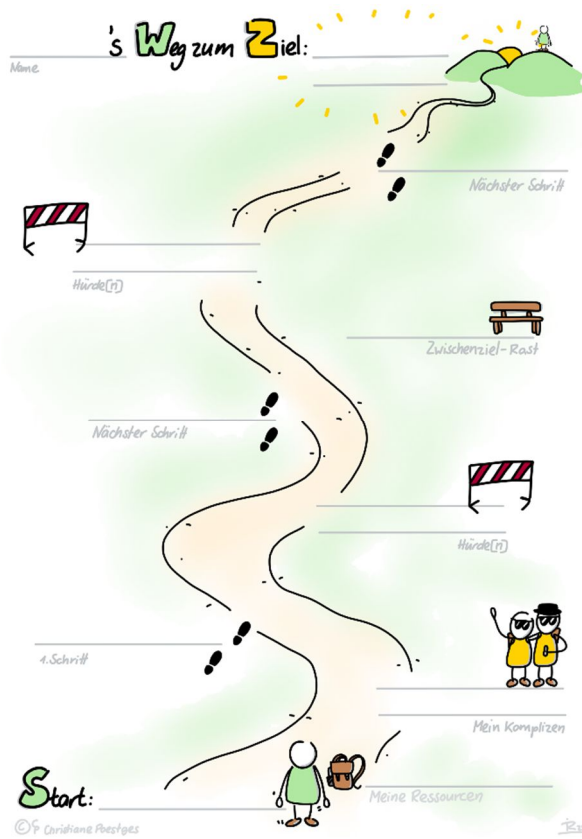
Nutzen für Coach

Eine einfache wirkungsvolle Marketingmaßnahme. Wiedererkennungselemente wie z. B. Logo, Farbe, Schriftart, Stil etc. bilden ein Markenbild bzw. Corporate Brand. Im besten Fall ist es mit dem positiven Coachingerlebnis aufgeladen. Verbindet der Klient mit dem Markenbrand im Coaching entstandene Vertrauen, Wachstum und Entwicklung ist die Chance auf eine Wiederholung beim nächsten Bedarf gestiegen und es wächst die Chance auf ein Empfehlungsmarketing (referral marketing) indem er seine guten Erfahrungen an Dritte weitergibt und den Coach empfiehlt. Coaches selbst sind häufig Einzelakteure erschaffen ihre eigene Marke auch durch ihr Corporate Behavior, die große Chance zur Kundenbindung und Abgrenzung zur Konkurrenz.

Botschaften können die Kundenbindung unterstützen z. B. „Brauchen Sie Mut, Unterstützung oder ähnliches rufen Sie mich gerne an.“

Kontaktdaten des Coaches als einfachen Weg für eine direkte Verbindung.

Skizze Reminder „Verabredete Erinnerung“



CP

*Für Unterstützung gerne
anrufen oder schreiben*

*Christiane Poestges
Musterstraße 95
29999 Musterstadt*

T 0175 1234567

Fazit

Eingesetzte Reminder, wie beispielsweise die skizzierte Karte, haben eine nachhaltige Wirkung über das eigentliche Coaching hinaus für Klienten und Coach. Diese Reminder erleichtern die Umsetzung des Gelernten, fördern langfristige Veränderungen, unterstützen den Veränderungsprozess und halten die Lernkurve aufrecht. Dadurch wird den Klienten geholfen, ihre Ziele im Auge zu behalten und aktiv am Coaching-Prozess teilzunehmen. Die Karte dient als wertvolles Werkzeug, um das Erreichen der Coaching-Ziele und die langfristige Entwicklung der Klienten zu unterstützen. Gleichzeitig nutzen Coaches diese Reminder, als Marketinginstrument, um ihre eigene Marke zu stärken. Insgesamt bietet die Verwendung von Reminder großartige eindrucksvolle Chancen für eine klare und nachhaltige Abschlussphase, die den Wert und die Qualität des Coachings steigert.

Literaturverzeichnis

- Susanne Hofbauer Abschlussarbeit „Welche Rolle spielen Emotionen in Veränderungsprozessen“ GRIN Verlag 2019
- Vera Birkenbihl „Stroh im Kopf? Vom Gehirn-Besitzer zum Gehirn-Benutzer“ mvg Verlag 2010
- Zitat Seite 2 aus Thomas Webers Interview Whitmore PCI coaching-magazin Ausgabe 2009-03 Herausgeber Christopher Rauen
- Ebbinghaus'sche Kurve des Vergessens [Vergessenskurve – Wikipedia](#) Seite 6
- Siegfried Greif, Heidi Möller, Wolfgang Scholl „Handbuch für Schlüsselkonzepte im Coaching“
- Christian Homburg, „Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung“, Springer Gabler 2014
- Grafiken Christiane Poestges