

Selbstständigkeit

Die erste Coachingsitzung optimal vorbereiten

Ein Leitfaden

Jannika Schild

Februar 2024

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

2. Hauptteil

1. Klient:innenakquise – eine Auswahl
2. Kontaktmöglichkeiten zwischen Coach:in und Klient:in – eine Auswahl
3. Erstgespräch/-kontakt – ein möglicher Ablauf
4. Einstieg in den Coachingprozess – das „Joining“

3. Schluss/Fazit

Literatur/Abbildungsverzeichnis/Quellenangaben

Gender Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Hausarbeit das generische Femininum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

1. Einleitung

Die erste Coachingsitzung als systemische Coach:in markiert einen entscheidenden Schritt in der gemeinsamen Reise von Coach:in und Klient:in. In diesem wichtigen Moment wird nicht nur der Grundstein für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit gelegt, sondern auch der Weg geebnet, um gemeinsam an individuellen Zielen und Herausforderungen zu arbeiten.

Die Vorbereitung auf diesen gemeinsamen Weg fängt jedoch bereits bei der Akquise und dem ersten Kontakt zwischen Coach:in und Klient:in an und ist von entscheidender Bedeutung, da sie nicht nur dazu dient, eine solide Basis zu schaffen, sondern auch die Weichen für einen effektiven und respektvollen Coaching-Prozess stellt.

Diese Arbeit setzt sich mit den essenziellen Schritten und Überlegungen auseinander, wie eine systemische Coach:in potenzielle Klient:innen akquirieren, in den Kontakt treten kann und wie ein möglicher Ablauf des Erstgesprächs vor der ersten Coachingsitzung aussehen kann. Abschließend wird ein möglicher Einstieg in den Coachingprozess in der ersten Coachingsitzung betrachtet, der einen weiteren bedeutsamen Impuls für den gemeinsamen Weg von Coach:in und Klient:in setzt.

Diese Arbeit konzentriert sich auf den Prozess einer am Anfang selbstständig arbeitenden Coach:in mit Fokus auf Privatklient:innen, wohl wissend, dass es verschiedene Arten und Bereiche in denen Coach:innen arbeiten gibt.

2. Hauptteil

2.1. Klient:innenakquise – eine Auswahl

Einer systemischen Coach:in stehen verschiedene Wege offen, um in Kontakt mit potenziellen Klient:innen zu kommen. Hier empfiehlt es sich auf Kanäle zu konzentrieren, die effektiv bei der Zielgruppe und gleichzeitig monetär erschwinglich sind. Hier sind einige ausgewählte Möglichkeiten:

1. Website:

Es empfiehlt sich eine Website zu erstellen, welches der Coach:in eine Plattform bietet ihr Profil und ihre Arbeit vorzustellen. Die Website bietet eine gute Möglichkeit, einen Raum zu gestalten, mit allem was wichtig ist und was potenzielle Klient:innen über die Person und Arbeit wissen sollten.

Dazu können Social-Media-Plattformen – wie LinkedIn, Xing, Kleinanzeigen aber auch Instagram und Facebook genutzt werden, um das Profil zu präsentieren und potenzielle Klient:innen anzusprechen.

Damit Klient:innen aufmerksam auf die Website werden, wird geraten die Website zusätzlich für Suchmaschinen mithilfe der Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu optimieren.

2. Netzwerke, Verbände

Berufsbezogenen Netzwerken, Foren oder Communitys für Coaching beizutreten ist eine weitere Kontaktmöglichkeit. Hier kann Wissen geteilt und gleichzeitig Insider-Informationen erhalten werden sowie Kontakte geknüpft werden, über die dann wiederum die Möglichkeit besteht, Aufträge zu erhalten bzw. empfohlen zu werden: Eine Möglichkeit bietet hier die Coachliste eines (Coach) Berufsverbandes.¹

Je nach Kontext und Ausrichtung kann eine Suche nach Vermittlungsmöglichkeiten mit anderen Fachleuten, wie Unternehmensberatern oder Personalentwicklern, das Netzwerk erweitern. Um zusätzlich auf sich aufmerksam zu machen, können (vorerst) kostenlose

¹ Vgl. Richter, 2015, S.52

Workshops oder Webinare angeboten werden, um die Expertise als systemische Coach:in zu präsentieren und potenzielle Klient:innen anzusprechen.

3. Empfehlungen:

Empfehlungen über Familie, Freund:innen und bereits gecoachten Klient:innen sind der Königsweg. Zufriedene Klient:innen können zu den besten Werbeträger:innen werden. Auf längere Sicht kann diese indirekte Form der Werbung ein Hauptkanal werden um Neukund:innen zu generieren. Am Anfang werden jedoch andere Kanäle genutzt werden müssen, um überhaupt erstmal auf das Angebot als Coach:in aufmerksam zu machen.

4. Aufsteller vor Räumlichkeiten, Flyer-Kasten, das schwarze Brett

Sollten betriebliche Räumlichkeiten vorhanden sein, können diese genutzt werden, um Laufkundschaft auf sich aufmerksam zu machen. Bspw. in Form eines Aufstellers am Fenster, um die Vorbeigehenden mit Informationen zu versorgen.

5. Offline-Präsenz:

Anzeigen in lokalen Zeitungen oder Magazinen, können zusätzlich Aufmerksamkeit schaffen. Aufgrund der höheren monetären Ausgaben sollte diese Option genau geprüft werden, ob mit einer Anzeige das gewünschte Zielpublikum erreicht werden kann.

Zudem können Flyer oder Visitenkarten in relevanten lokalen Geschäften oder Einrichtungen verteilt werden.

Generelle Handlungsempfehlung ist, eine Kombination verschiedener Ansätze und die kontinuierliche Pflege des Netzwerks, um als systemische Coach:in erfolgreich in den Kontakt mit potenziellen Klient:innen zu treten.²

² Vgl. Hochbahn, 2021, S.203ff. / Rosanski, 2023, S.78f.

2.2 Kontaktmöglichkeiten zwischen Coach:in und Klient:in – eine Auswahl

Die Kontaktaufnahme mit einer Klient:in vor der ersten Coachingsitzung ist von entscheidender Bedeutung, um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen und die Erwartungen beider Seiten zu klären. Hier sind einige wichtige Schritte und Kontaktmöglichkeiten als systemische Coach:in:

1. Telefonisches Vorgespräch:

Ein unverbindliches telefonisches Vorgespräch ermöglicht der Klient:in, die Arbeitsweise der Coach:in kennenzulernen, während die Coach:in bereits erste Informationen über das Anliegen sammeln kann. Zusätzlich kann anhand der Stimme und Tonfall auch erste Schlüsse gezogen werden und Sympathien aufgebaut werden.

2. E-Mail-Kontakt:

Vorab können der Klient:in Informationen zum Coaching-Prozess, der Arbeitsweise und etwaige organisatorische Details geschickt werden. Dies kann dazu beitragen, Unsicherheiten zu minimieren.

3. Video-Call oder Online-Meeting:

Ein Video-Call oder Online-Meeting können eine alternative Kontaktmöglichkeit für einen ersten persönlichen Austausch bieten.³

2.3 Erstgespräch/-kontakt – ein möglicher Ablauf

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie ein Erst- bzw. Vorgespräch ablaufen kann. Der hier im Beispiel verwendete Ablauf des Erstgesprächs wird anhand einer Privatperson im privaten Kontext in einem Telefongespräch durchgegangen.

Das Erstgespräch kann darüber entscheiden, ob die Coach:in einen Auftrag erhält oder nicht. Während der gesamten Gesprächsdauer geht es darum, guten Kontakt aufzubauen. Von daher ist es wichtig, das Erstgespräch gut vorbereitet und fokussiert

³ Vgl. Hochbahn, 2021, S.257f.

durchzuführen.⁴ Ziel ist es, alle für die Coach:in als auch potenziellen Klient:in wichtigen Vorinformationen auszutauschen. Das Erstgespräch stellt der Coach:in wichtige Informationen bereit, und kann darüber entscheiden, ob man die richtige Person für die potenzielle Klient:in ist oder nicht.⁵

Auf der Seite der Klient:in kann das Ziel sein, zu prüfen, ob sie ihr Anliegen bei der Coach:in positionieren kann, in Form von: Kann Vertrauen gefasst werden? Fühlt sie sich wohl? Wird die Klient:in akzeptiert und fühlt sich verstanden? Verfügt die Coach:in über genügend Kompetenz und kann die Klient:in sich vorstellen, dass das Coaching effektiv werden könnte und es sich somit „auszahlt“? Bekommt sie genügend Informationen über die Rahmenbedingungen (wie Dauer, Frequenz, Kosten)?

Wie ausführlich ein Vorgespräch stattfindet, kann die Coach:in für sich entscheiden. Eine Option kann sein, im Erstkontakt das Anliegen nur grob zu verstehen und mit der Klient:in die groben Rahmenbedingungen abzuklopfen, und sich die eigentliche vertiefte Ziel- und Auftragsklärung im anschließenden bezahlten Coaching Prozess vorzunehmen. Eine andere Option kann sein, das Vorgespräch zu nutzen um bereits eine komplette Ziel- und Auftragsklärung durchzuführen, auf der dann der anschließende Prozess in den Coachingsessions aufgebaut werden kann. Es empfiehlt sich das Vorgespräch – egal in welcher Form – kostenfrei zu gestalten, da beide Seite erst nach dem Gespräch entscheiden, ob sie miteinander arbeiten wollen.⁶

Zur Orientierung können die folgenden Fixpunkte hilfreich für ein gutes und strukturiertes Telefonat sein. Organisatorisches: Wie Termin, Ort und Honorarhöhe. Den Auftragskontext: Kommt die Person aus eigenem Antrieb und selbst finanziert oder z.B. vom Unternehmen veranlasst. Die Zielorientierung: Mit der Anregung, sich für den ersten Termin über das Ziel des Coachings Gedanken zu machen. Konkret könnte die Frage lauten: „Überlegen Sie sich, woran Sie merken würden, dass es etwas gebracht hat ein Coaching in Anspruch zu nehmen, und dass Sie das Coaching jetzt abschließen können?“

⁴ Vgl. Andermahr, 2022, S.88

⁵ Vgl. Richter, 2015, S.52 f.

⁶ Vgl. Schubert-Golinski, 2022, S.69

Und zuletzt das Thema bzw. Ziel des Coachings, wobei Klient:innen das in der Regel von sich aus erwähnen.⁷

Im unten stehenden Verlauf, findet ein erstes Telefonat zwischen 5-15 Minuten statt, in welchem die groben Rahmenbedingungen abgeklopft werden mit groben Verstehen des Themas sowie Ziels.

Ein möglicher Start eines Anrufs könnte also sein, dass die anrufende Person direkt nach einem Termin fragt. Hier empfiehlt es sich die Frage nach einem „Stichwort“ oder „Überschrift“ zu dem Anliegen zu stellen.

Die Frage kann der Coach:in zum einen dabei helfen, sich zu informieren und sich bestmöglich auf das erste persönliche Gespräch mit der Klient:in vorzubereiten. Zum anderen kann die Frage dabei helfen zu entscheiden, ob eine Terminvereinbarung für die Coach:in als professionell sinnvoll erscheint. So kann beispielsweise ein genanntes Thema oder Arbeitsfeld dazu führen, dass eine Kolleg:in besser geeignet ist und diese empfohlen werden kann. Auch können Anliegen, die den Arbeitsweisen der Coach:in widersprechen, dazu führen, dass ein Auftrag abgelehnt werden kann.⁸

Mit der Frage, ob die anrufende Person vielleicht ein Stichwort, Überschrift zum Anliegen oder zu ihrem Ziel formulieren kann, kann direkt die Ziel- und Lösungsorientierung vermittelt werden. Somit hat die anrufende Person bis zum Gespräch über die Ziele nachgedacht und diese bereits formuliert und ist somit zielorientierter und zielstrebig und kommt gedanklich vom Problem in die Lösung.⁹

Nach Äußerung des Anliegens, ist es wichtig diese nicht kommentarlos stehen zu lassen. Hier sollte Verständnis vermittelt (Pacing); Vertrauen geschaffen sowie auf offene und positive Formulierungen, Ziele und Lösungen geachtet werden.¹⁰ Das Verhalten der Coach:in hat Auswirkungen auf den Start der Beziehung zwischen Coach:in und potentieller Klient:in.¹¹

⁷ Vgl. Gröger, 2014, S.3

⁸ Vgl. Prior, 2010, S.41ff. / Gröger, 2014, S.3

⁹ Vgl. Prior, 2010, S.99

¹⁰ Vgl. Prior, 2010, S.65

¹¹ Vgl. Prior, 2010, S.47

Konkret könnte die Formulierung lauten: „Sie würden sich also wünschen, dass...[positive Formulierung]“, „Für Sie wäre es also wahrscheinlich gut, wenn Sie durch die Gespräche mit mir Wege finden könnten, XY [positive Formulierung] zu erreichen...“

Im weiteren Gespräch – falls es sich ergibt – können Ressourcen angemerkt oder im Gespräch beobachtete Ausnahmen vom berichteten Problem beiläufig aufgezeigt werden. Dies ist optional und fällt ggfls. bereits zu weit in den Coachingprozess nach dem Erstgespräch.¹²

Falls nicht bereits von der Klient:in gefragt, sollten organisatorische Details wie die Dauer der Sitzungen und die Kosten geteilt werden. Konkret könnte die Formulierung lauten: „Für das Gespräch werden wir ungefähr [60-90] Minuten Zeit haben“¹³ und „Jetzt wollen Sie sicherlich noch wissen, was das kostet. Mein Honorar beträgt...Euro. Und selbstverständlich bekommen Sie dafür eine Quittung.“¹⁴ Es könnte sein, dass die anrufende Person fragt, ob das erste persönliche Gespräch kostenfrei sei. Hier könnte die Coach:in darauf verweisen, dass das Anliegen der Coach:in ist, dass die Person gerade von dem ersten Gespräch möglichst viel profitieren soll und deswegen der normale Satz für das Gespräch berechnet wird. Das erste Gespräch ist vorerst eines der wichtigsten Gespräche, da hier zentrale Weichen gestellt und die Richtungen festgelegt werden sollen.¹⁵

Abschließend sollte noch geklärt werden, wo das Coaching stattfinden wird.

Weitere mögliche Fragen der Klient:innen im Erstkontakt, könnten sich z.B. noch auf den Coaching-Ansatz, die Qualifikationen und Erfahrungen, die Frequenz der Coaching-Prozesse, die Verschwiegenheit oder den Unterschied zwischen Psychotherapie und Coaching beziehen.¹⁶

¹² Vgl. Prior, 2010, S.64ff.

¹³ Vgl. Prior, 2010, S.66

¹⁴ Vgl. Prior, 2010, S.98

¹⁵ Vgl. Prior, 2010, S.98

¹⁶ Vgl. Gröger, 2014, S.4

2.4 Einstieg in den Coachingprozess – das „Joining“

Beim Einstieg in den Coachingprozess – der ersten Coachingsitzung – vertieft sich das Kennenlernen. Der Kontakt und Beziehungs-/ Vertrauensaufbau sind die Basis zwischen der Coach:in und Klient:in.¹⁷ Je besser die Beziehungsgestaltung, desto intensivere Veränderungsarbeit gelingt.

Das Zusammenkommen von Coach:in und Klient:in zu Beginn einer ersten Sitzung, bezieht sich auf die Gestaltung des Ankommen-Prozesses - u.a.auch „Joining“ genannt. Konkret könnten die Fragen lauten: „Möchten sie ein Wasser oder Tee trinken?“ oder „Haben Sie gut hergefunden?“ Dies ist die Aufwärmphase – mithilfe allgemeiner Gesprächsthemen - dem Small Talk. Der Vorgang des „Joinings“ beginnt bereits deutlich früher als mit der ersten Coachingsitzung, nämlich bereits mit dem Erstkontakt wie Telefon, Email oder Online.

Nachfolgend können – wenn nicht bereits geschehen – Orientierung und Informationen (wie zeitlicher Rahmen, ggfls. Datenschutz unterschreiben lassen) gegeben werden (wie oben im Telefongespräch durchgegangen.) und sich kurz vorgestellt werden.¹⁸

Die weitere Coachingsession kann mithilfe der verschiedenen Phasen des Coachings wie z.B. des GROW Modells durchlaufen werden. Darauf wird in dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen, da diese bereits beschrieben sind und der Fokus dieser Arbeit auf dem Anfang des Coachingprozesses liegt.

¹⁷ Vgl. Richter, 2015, S.53f.

¹⁸ Vgl. Kutz, 2020 , S.30

3. Schluss/Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Fähigkeit, erfolgreich Klient:innen zu akquirieren und Erstgespräche zu führen, von entscheidender Bedeutung für den Erfolg einer Coach:in und der Coach:in-Klient:in Beziehung ist. Die Akquise und der Aufbau von Kontakten erfordern eine strategische Herangehensweise, während Erstgespräche die Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit legen.

Somit sollte die Akquise als systemische Coach:in auf einer ganzheitlichen Strategie basieren. Dies schließt die Definition und das Verständnis der Zielgruppe, das Alleinstellungsmerkmal der Coach:in und die Auswahl geeigneter Kanäle für die Kontaktaufnahme mit potenziellen Klient:innen ein.

Bei der Kontaktaufnahme mit potenziellen Klient:innen ist es wichtig, emphatisch und authentisch zu sein. Ein respektvoller Umgang sowie eine klare Kommunikation und Haltung über das angebotene Coaching sind essenziell. Das Verständnis für die Bedürfnisse und Anliegen der Klient:innen und die Fähigkeit, aktiv zuzuhören und sich in Situationen einzufühlen, bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Kontaktaufnahme. Dabei sollte der Fokus auf der Schaffung eines sicheren Raums liegen, in dem die Klient:in Vertrauen aufbauen kann. Gleichzeitig ist es wichtig, Raum für offenen Dialog zu lassen und eine Coach:in-Klient:in Beziehung auf Augenhöhe zu etablieren und bei Allem auch zu erkennen, wann die Klient:in weiterverwiesen werden sollte, z.B. wenn das Thema außerhalb des eigenen Kompetenzbereiches liegt.

Literatur/Abbildungsverzeichnis/Quellenangaben

Angelika Kutz. Systemische Haltung in Beratung und Coaching. Hannover. Springer.
2020

Astrid Hochbahn. Selbstständig als Systemiker*in. Göttingen. Vandenhoeck&Ruprecht.
2021

Bettina Schubert-Golinski. Systemisches Coaching. Haltung, Methodik, Rollenklarheit.
Hamburg. Corlin Verlag. 2022

Herbert Gröger. Phasen in systemischen Coaching-Prozessen. In: systeme 2/2014 (Jg.
28), S. 147-174

Jessica Andermahr / Boris Jermer. Systemisches Business-Coaching. Norderstedt.
Sprachkultur Media. 2022

Kurz. F. Richter Coaching als kreativer Prozess. Göttingen. Vandenhoeck&Ruprecht.
2022

Manfred Prior. Beratung und Therapie optimal vorbereiten. Heidelberg. Carl-Auer Verlag.
2010

Martina Rosanski. Sich selbstständig machen in Therapie und Beratung – wie geht das?
Heidelberg. Carl-Auer. 2023