

Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen für Online-Life-Coaching-Angebote über dem Marktpreisdurchschnitt

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie
an der Ferdinand Porsche FERNFH

Alina Schulz, BSc

11810442

Begutachter: Prof. (FH) Mag. Dr. Herbert Schwarzenberger

Wien, Juni 2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

A handwritten signature in black ink, reading "A. Schulz". The letters are cursive and connected.

10. Juni 2024

Alina Schulz

Zusammenfassung

Die Digitalisierung sowie die Covid-Pandemie und das steigende Interesse an persönlicher Weiterentwicklung sind Gründe für den stark wachsenden Online-Life-Coaching-Markt. Daher und aufgrund des nicht geschützten Begriffs „Coaching“ stehen Konsument*innen und Anbieter*innen vor der Herausforderung, sich in einem gesättigten Markt zu orientieren bzw. positionieren. Diese Masterarbeit konzentriert sich auf die Entscheidungsfaktoren, die Konsument*innen beeinflussen, sich für ein Online-Life-Coaching zu entscheiden, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt. Durch qualitative Forschung mittels halbstrukturierter Leitfadeninterviews mit elf Konsument*innen wurden bedeutende Entscheidungsfaktoren identifiziert. Die Ergebnisse zeigen, dass emotionale Bedürfnisse maßgebliche Beweggründe sind. Die Qualität des Coachings und das persönliche Wachstum stehen im Vordergrund, wobei die Authentizität und die Kompetenz der Coach*innen entscheidend sind. Erfahrungen mit früheren Coachings beeinflussen ebenfalls die Entscheidung stark. Besonders wertgeschätzt werden transparente Informationen über den Coaching-Prozess, die Inhalte und der Preisgestaltung. Das intuitive Gefühl beim Erstkontakt sowie die professionelle Präsentation der Angebote sind oft ausschlaggebend für die Wahl eines spezifischen Coachings.

Schlüsselbegriffe: Kaufentscheidungsprozess, Online-Coaching, Lebenscoaching, Entscheidungspsychologie, Entscheidungsfaktoren, Kaufentscheidungen

Abstract

The substantial growth of the online life coaching market can be attributed to digitization, the impact of the COVID-19 pandemic, and a rising interest in personal development. As the term "coaching" is not legally protected, both clients and coaches of coaching services face the challenge of navigating and positioning themselves in an increasingly saturated market. This master's thesis examines the decision factors influencing consumers to choose online life coaching services priced above the average market rate. Qualitative research, conducted through semi-structured interviews with eleven consumers, identified several significant decision factors. The findings indicate that emotional needs are primary motivators. The quality of coaching and personal growth are paramount, with the authenticity and competence of the coaches being critical. Experiences with previous coaching sessions also greatly influence the decision. Transparency regarding the coaching process, content, and pricing is highly valued. The initial contact and professional presentation of the offerings are often decisive in the selection of a specific coach.

Keywords: consumer decision-making, online coaching, life coaching, decision psychology, decision factors, purchasing decisions

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen	2
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	5
2	Theoretischer Hintergrund	7
2.1	Coaching.....	7
2.1.1	Definition	9
2.1.2	Life-Coaching	12
2.1.3	Online-Coaching	14
2.1.4	Coaching-Ansätze und -Methoden.....	15
2.1.5	Coaching-Prozesse.....	19
2.1.6	Marktübersicht.....	21
2.2	Kaufentscheidungen	24
2.2.1	Definition	24
2.2.2	Kaufentscheidungstypologien	26
2.2.3	Zugrundeliegende Theorien	28
2.2.4	Produkte und Dienstleistungen über dem Marktpreisdurchschnitt....	34
2.2.5	Konsument*innenverhalten im Online-Umfeld	34
2.3	Entscheidungskriterien für Coaching-Angebote	37
3	Methodik	39
3.1	Dokumentation des Vorverständnisses	39
3.2	Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode	40
3.3	Beschreibung des Samples und der Fallauswahl.....	43
3.4	Durchführung der Erhebung	46
3.5	Dokumentation der Auswertungsmethode.....	48
3.6	Gütekriterien der empirischen Untersuchung	50
4	Ergebnisse	52
4.1	Einfluss von früheren Entwicklungsmaßnahmen.....	52

4.1.1	Vorerfahrungen	52
4.1.2	Vorerfahrungsbasierte Entscheidungsfindung	55
4.2	Kriterien der Angebotsbewertung	58
4.2.1	Angebotsdarstellung	58
4.2.2	Coachinganspruch	59
4.2.3	Online-Format	60
4.2.4	Vorab-Leistungen.....	62
4.2.5	Coach*in.....	63
4.2.6	Informationen	68
4.2.7	Preis	71
4.3	Entscheidungsdynamik im Angebotsvergleich	75
4.3.1	Vergleichsverhalten.....	76
4.3.2	Ablehnungsgründe	77
4.3.3	Angebotsvergleich.....	80
4.4	Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess	82
4.4.1	Persönliche Beweggründe	82
4.4.2	Ausschlaggebende Entscheidungsgründe.....	86
5	Diskussion und Ausblick	90
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretationen.....	90
5.1.1	Einfluss früherer Entwicklungsmaßnahmen.....	90
5.1.2	Kriterien der Angebotsbewertung.....	92
5.1.3	Entscheidungsdynamik im Angebotsvergleich.....	94
5.1.4	Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess.....	95
5.2	Die Beantwortung der Forschungsfragen	96
5.3	Limitationen	98
5.4	Implikationen für die Praxis und Ausblick	99
	Literaturverzeichnis.....	102
	Abbildungsverzeichnis.....	108

Tabellenverzeichnis.....	109
---------------------------------	------------

Anhang

1 Einleitung

„Man kann die Welt oder sich selbst ändern. Das Zweite ist schwieriger.“ (Mark Twain)

Die Worte des Schriftstellers eröffnen einen tiefgründigen Blick auf die Herausforderungen persönlicher Veränderung. Sie führen nahtlos in ein Feld, in dem individuelle Transformationen im Mittelpunkt stehen: Online-Coaching.

Der Begriff des Online-Coachings wird als eine entwicklungsfördernde Partnerschaft über Distanz definiert, die ohne traditionelle hierarchische Strukturen stattfindet. Es verbindet reale Alltagssituationen mit digitalen Hilfsmitteln, um Lernen und Reflexion zu gewährleisten, wobei die Kommunikation der Teilnehmenden über das Internet häufig zeitlich flexibel stattfindet, was ihnen eine Zusammenarbeit und Zusammenkunft unabhängig von Ort und Zeit erlaubt (Ribbers & Waringa, 2015, S. 5f.).

Nicht nur in einem organisatorischen Kontext zeigt sich Coaching als ein wirksames Instrument und bewirkt bedeutend positive Auswirkungen auf Kategorien wie Leistung, Arbeitseinstellung, Selbstregulierung und Wohlbefinden (Theeboom, Beersma & Van Vianen, 2014, S. 12), sondern auch im privaten Bereich hat sich gezeigt, dass Menschen durch Coaching ihre eigenen Ziele und Träume besser erkennen und verwirklichen können, was zu höherer Lebenszufriedenheit und gesteigertem Glück führt. Der Coaching-Prozess unterstützt zudem die Entwicklung eines stärkeren Selbstbewusstseins und fördert die Fähigkeit, dauerhafte Veränderungen im eigenen Leben herbeizuführen, was insgesamt die Lebensqualität verbessert (Jarosz, 2016, S. 51). Dies zeigt deutlich, dass Coaching als wertvolles Werkzeug für die berufliche als auch für die private Weiterentwicklung von Bedeutung ist und weitreichende positive Effekte haben kann, was sich zudem in den wachsenden Zahlen der Branche widerspiegelt.

Die Landschaft des Coachings hat sich in den letzten Jahren erheblich erweitert, was sich in einem beträchtlichen Zuwachs an verfügbaren Angeboten widerspiegelt. So gibt es im Jahr 2022 in Westeuropa geschätzt 51 % mehr praktizierende Coach*innen als im Jahr 2019. Die Anzahl an weltweit praktizierenden Coach*innen übersteigt 2022 mit geschätzten 109.200 Personen erstmals die 100.000 Marke, wovon schätzungsweise 99.100 Coach*innen aktive Klient*innen haben. Diese aktiven Coach*innen erzielen im Jahr 2022 ein geschätztes Jahreseinkommen von 4,564 Milliarden US-Dollar, was eine enorme Steigerung von 60 % im Vergleich zu der Schätzung aus dem Jahr 2019 darstellt. Zusätzlich steigt das durchschnittliche Jahreseinkommen der Coach*innen zwischen 2019 und 2022 um schätzungsweise 12 % auf 52.800 US-Dollar. Die Einkommensspanne variiert jedoch stark, da mehr als die Hälfte der Coach*innen weltweit ein

Jahreseinkommen von weniger als 30.000 US-Dollar angibt. Als Grund dafür wird die Coaching-Vielfalt genannt (International Coaching Federation, 2023, S. 5). Der Anteil von Business-Coachings in Deutschland, die in Form von Videokonferenzen abgehalten werden, liegt 2023 bei 45 %, was einen Anstieg von 37,3 % zu 2020 entspricht (Dr. Rauen, Barczynski, Ebermann, Plath & Tanzil, 2023, S. 21). Diese Zahlen verdeutlichen die rasante Entwicklung und zunehmende wirtschaftliche Relevanz des Online-Coaching-Marktes in den letzten Jahren. Als Gründe für das Wachstum sind unter anderem die Digitalisierung, die im Jahr 2021 ausgebrochene COVID-19-Pandemie und die steigende Nachfrage nach persönlicher Weiterentwicklung zu erwähnen (International Coaching Federation, 2023, S. 4ff.).

Eine sich immer weiterentwickelnde Branche und die daraus resultierenden Veränderungen erfordern, dass Online-Coaching-Angebote an die aktuellen Bedürfnisse der Konsument*innen angepasst werden müssen.

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Trotz des dargestellten signifikanten Wachstums wird die Life-Coaching-Branche in den Medien oft stark kritisiert. Schlagzeilen wie „Abzocke in der Coaching-Szene: So funktioniert das Geschäft mit dem Versprechen auf ein besseres Leben“ (Borchardt, 2023) oder „Pseudo-Coaches bei Instagram sind eine der größten Plagen unserer Zeit“ (Wittmann-Naun, 2022) beschweren das Image der Coaching-Branche und machen die Vermarktung von Life-Coaching-Angeboten, die über dem Marktpreisdurchschnitt liegen, zu einer komplexen und herausfordernden Aufgabe.

In Österreich und Deutschland sowie darüber hinaus ist der Titel „Coach*in“ zudem nicht durch ein spezielles Gesetz geschützt. Das hat keine wesentlichen rechtlichen Folgen, denn die selbständige Ausübung von Coaching gilt als gewerbliche Tätigkeit und unterliegt der Gewerbeordnung. Insbesondere ist Coaching ein festgelegtes Tätigkeitsfeld innerhalb der Berufe Unternehmensberatung sowie Lebens- und Sozialberatung. Diese Tätigkeiten sind als „reglementierte Gewerbe“ definiert, für die eine besondere Qualifikation erforderlich ist. Seit einigen Jahren gibt es eine Diskussion darüber, ob der Coaching-Beruf gesetzlich geregelt werden sollte oder nicht. Auf der einen Seite haben sich wichtige Organisationen wie die International Coaching Federation (ICF) und der European Mentoring and Coaching Council (EMCC) seit 2011 dafür eingesetzt, dass der Coaching-Markt unreguliert bleibt. Sie betonen, dass eventuelle gesetzliche Regelungen sich an den bereits bestehenden und bewährten Standards der Berufsverbände orientieren sollten. Auf der anderen Seite gibt es jedoch Bedenken wegen der fehlenden Regulierung. Kritiker*innen weisen darauf hin, dass die Abwesenheit klarer gesetzlicher

Vorgaben es ermöglicht, dass unqualifizierte Personen in dem Markt verkehren, die eher durch Selbstüberschätzung als durch fundierte Ausbildung auffallen oder fragwürdige Versprechungen machen, um finanziellen Gewinn zu erzielen. Aus diesem Grund setzen sich Berufsverbände weltweit seit Jahren für die Festlegung von Standards und Richtlinien zur Akkreditierung von Coaching-Ausbildungen und zur Zertifizierung von Coach*innen ein. Bis heute gibt es jedoch keine einheitliche gesetzliche Regelung (Tutschka, 2024).

Auch andere Berufe dürfen Coaching daher im Rahmen ihrer Tätigkeit anbieten, beispielsweise könnte ein*e Friseur*in Coachings für Haarfärbung durchführen. Da der Begriff „Coaching“ also rechtlich nicht geschützt ist, existiert eine breite Palette an Dienstleistungen, die als Coaching deklariert werden (Berninger-Schäfer, 2018, S. 2). Dies führt zu einem unübersichtlichen Marktangebot, was es Konsument*innen erschwert, die Qualität von verschiedenen Coaching-Angeboten zu bewerten und eine geeignete Auswahl zu treffen. Verstärkt wird die Schwierigkeit dadurch, dass Coaching außerdem nicht immer zu einer Effizienzsteigerung führt, sondern auch bei bestimmten Bedingungen wie beispielsweise in Folge von übermäßigem Coaching eines Teams, in dem das Reflexionsniveau vergleichsweise zu anderen Teams hoch ist, zu Effizienzverlusten führen kann (Buljac-Samardzic & van Woerkom, 2015, S. 291).

Eine Studie von Schermuly, Schermuly-Haupt, Schölmerich und Rauterberg (2014, S. 17ff.) zeigt, dass Coaching auch andere negative Effekte haben kann. In anderen Bereichen wie der Psychotherapie und dem Mentoring sind negative Effekte bereits umfassend untersucht worden, doch im Coaching-Bereich wurde dies vernachlässigt. Die Untersuchung deckt, folgend auf eine qualitative Vorstudie, in der potenzielle negative Effekte ermittelt wurden, auf, dass im Durchschnitt zwei negative Effekte pro Coaching auftreten, wenn auch meist mit geringer Intensität. Hauptursachen hierfür sind die individuellen Merkmale der Klient*innen, der Umgang des Coaches/der Coachin mit psychischen Erkrankungen und Zeitmangel. Zusätzlich wird festgestellt, dass die Häufigkeit negativer Effekte mit der Anzahl der behandelten Themen zunimmt. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung der sorgfältigen Auswahl des richtigen Coaches/der richtigen Coachin und des Coaching-Ansatzes, um unerwünschte Auswirkungen zu minimieren und die gewünschten positiven Ergebnisse mit Hilfe eines Coaching-Prozesses zu erzielen.

In einem Markt, der mit zunehmender Vielfalt und Wettbewerbsintensität charakterisiert wird, ist das Wissen sehr wertvoll, aus welchen Gründen und wie sich Konsument*innen trotz der Medienkritik sowie des ungeschützten Begriffs und potenziell negativen Folgen, die aus Coachingpraktiken entstehen können, für ein spezifisches Online-Life-Coaching-

Angebot entscheiden, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt. Joo (2005, S. 480) betont ebenfalls, dass die Auswahl und Zuordnung von Coach*innen im Executive-Bereich zu den jeweiligen Klient*innen entscheidend für die Effektivität des Coachings ist.

Forschungen im Business- und Executive-Coaching-Bereich (Definitionen der Begrifflichkeiten sind in Kapitel 2.1 zu finden) liefern bereits einige wertvolle Einblicke in die Kriterien, die bei der Auswahl von Coach*innen im Business-Bereich eine Rolle spielen. Die Resultate der Umfrage der International Coaching Federation (2023, S. 8) legen nahe, dass mit 80 % die Mehrheit der befragten Coach*innen angeben, ihre Klient*innen würden entsprechende Qualifikationen beziehungsweise eine Zertifizierung der Coach*innen als Voraussetzung ansehen. Die Ergebnisse einer anderen Studie, die die Auswahlkriterien von Einzelpersonen für Coaching am Arbeitsplatz erforschte, verdeutlichen, dass potenzielle Klient*innen Coach*innen mit professioneller Ausbildung sowie vier bis zehn Jahren Erfahrung präferieren und betonen große Bedeutung von persönlichen Empfehlungen und Feedback während des Auswahlverfahrens (Rojon, Bode & McDowall, 2020, S. 73).

Zusätzlich zu diesen Erkenntnissen werden in einer anderen Studie eine Reihe von wichtigen Merkmalen identifiziert, die als entscheidend für die Coach*in-Auswahl im Business-Bereich gelten. Besonders werden psychologische Eigenschaften wie Empathie, die Fähigkeit zuzuhören, zu motivieren und Vertrauen aufzubauen hervorgehoben. Während die Vorbildfunktion eine bedeutende Rolle im Mentoring spielt, scheint sie in der Business-Coaching-Beziehung weniger relevant zu sein. Darüber hinaus wird Wert daraufgelegt, dass Coach*innen betriebswirtschaftliches Wissen, einschließlich eines Verständnisses für Strategie, Unternehmenskommunikation und Unternehmensethik besitzen. Manager*innen in Unternehmensumgebungen bevorzugen Coach*innen, die über Managementfähigkeiten verfügen und in der Lage sind, kritisches Denken bei ihren Klient*innen zu fördern. Fachwissen wird dabei als unerlässlich angesehen, wobei die Bedeutung psychologischer Eigenschaften ebenfalls als hoch angesehen wird. Klient*innen erwarten, dass ein*e Coach*in die Fähigkeit besitzt, eine partnerschaftliche Beziehung aufzubauen, die auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt basiert (Gray, Ekinci & Goregaokar, 2011, S. 425).

Die Ergebnisse der angeführten Untersuchungen spezialisieren sich auf Coaching im Business- beziehungsweise Executive-Bereich. Wie Gray et al. (2011, S. 425) verdeutlichen, gibt es jedoch Unterschiede einiger Eigenschaften zwischen Business- oder Executive-Coach*innen und Life-Coach*innen, die bei der Auswahl eines bestimmten Coaching-Angebots Bedeutung finden.

Angesichts der anhaltenden Kritik in den Medien, der rechtlichen Unklarheiten, der vielfältigen Marktangebote sowie der potenziell negativen Effekte von Coaching, wie in den vorangegangenen Ausführungen dargelegt, bedarf der Bereich des Life-Coachings einer umfassenden Untersuchung. Diese Untersuchung soll im Rahmen dieser Forschungsarbeit durchgeführt werden. Daraus ergibt sich die folgende Hauptforschungsfrage sowie die dazugehörigen Unterfragen:

Warum entscheiden sich Konsument*innen für ein spezifisches Online-Life-Coaching-Angebot, das über dem Marktpreisdurchschnitt liegt?

1. Welche individuellen Motive und Bedürfnisse führen Konsument*innen dazu, in ein Online-Life-Coaching zu investieren, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt?
2. Wie beeinflussen Erfahrungen und frühere Interaktionen mit Coaching-Dienstleistungen die Entscheidung von Konsument*innen für ein bestimmtes Online-Life-Coaching-Angebot, das preislich über dem Marktdurchschnitt liegt?
3. Auf welche Art von Informationen legen Konsument*innen besonderen Wert, wenn sie sich für ein Online-Life-Coaching entscheiden, dessen Preis über dem Durchschnitt liegt?
4. Aus welchen Gründen entscheiden sich Konsument*innen im Vergleich zu anderen Angeboten speziell für ein bestimmtes Online-Life-Coaching, das über dem Marktpreisdurchschnitt liegt?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind darauf ausgerichtet, ein umfassendes Verständnis der Entscheidungsprozesse und -faktoren zu erlangen, die Konsument*innen dazu veranlassen, sich für den Kauf eines bestimmten Online-Life-Coaching-Angebots zu entscheiden, insbesondere jene Angebote, die preislich über dem Marktdurchschnitt angesiedelt sind. Ziel ist es, eine detaillierte Einsicht in die vielschichtigen Gründe zu gewinnen, die hinter einer solchen Entscheidung stehen. Die Analyse der Motive und Bedürfnisse der Konsument*innen bietet wichtige Einblicke, die Anbieter*innen nutzen können, um ihre Angebote präziser auf die Erwartungen und Wünsche ihrer Zielgruppe abzustimmen. Dies verbessert nicht nur die individuelle Bedürfniserfüllung, sondern wirkt auch dem Negativimage entgegen und stärkt das Vertrauen in Coaching-Leistungen.

Die Forschungsarbeit besteht aus einem theoretischen und einem empirischen Teil und gliedert sich in fünf Hauptkapitel, beginnend mit einer Einführung in das Thema, den Definitionen und der Bedeutung des Life-Coachings. Im zweiten Kapitel wird der

theoretische Rahmen der Untersuchung erörtert, der verschiedene Definitionen des Coachings umfasst. Daraufhin folgen die theoretische Untermauerung von Life-Coaching und dessen Ansätze, Methoden und Prozesse sowie eine detaillierte Marktübersicht. Anschließend wird genauer auf das Thema Kaufentscheidung und dessen Definition, Kaufentscheidungstypologien sowie zugrundeliegenden Theorien, einschließlich Produkte und Dienstleistungen über dem Marktpreisdurchschnitt sowie Konsument*innenverhalten im Online-Umfeld, eingegangen. Das Kapitel zwei schließt mit der Verknüpfung von Kaufentscheidungen und Coaching und präsentiert Forschungen aus dem Business-Coaching-Bereich, die Entscheidungskriterien für Coaching-Angebote analysieren. Das dritte Kapitel widmet sich den Methoden der Datenerhebung und -analyse. Eine Dokumentation und Erläuterung des Vorverständnisses, der Erhebungsmethode, der Samplingstrategie und der Auswertungsmethode finden hier ihren Platz. Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse präsentiert, die anschließend im fünften Kapitel diskutiert und interpretiert werden. Das letzte Kapitel bietet eine Zusammenfassung der Erkenntnisse, zieht Schlussfolgerungen bezüglich der gestellten Forschungsfragen und gibt Empfehlungen für die Praxis. Abschließend werden Limitationen der Forschungsstudie erörtert und ein Ausblick auf weiterführende Forschungsmöglichkeiten gegeben. Dem Anhang ist der verwendete, halbstrukturierte Leitfaden sowie eine Darstellung des Kategorienbaums zu entnehmen.

2 Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel bietet eine Zusammenfassung des theoretischen Rahmens, der dieser Masterarbeit zugrunde liegt. Zuerst wird die Entwicklung des Coaching-Bereichs und dessen unterschiedliche Formen erörtert. Es folgt eine Definition von verschiedenen Coaching-Kategorien. Anschließend wird auf Marktübersicht und die Definition von Life- und Online-Coaching genauer eingegangen. Daraufhin werden Ansätze und Methoden sowie Coaching-Prozesse beschrieben. Im zweiten Teil werden Kaufentscheidungen und deren zugrundeliegenden Theorien näher beleuchtet. Schließlich wird die Verbindung zwischen Kaufentscheidungen und Coachings hergestellt und Entscheidungskriterien für Coaching-Angebote im Business-Bereich dargestellt.

2.1 Coaching

Die Entstehung von Coaching in Deutschland unterschied sich signifikant von der in den USA, wo die Ursprünge zunächst im Life-Coaching lagen, bevor eine Evolution hin zum berufsbezogenen Coaching erfolgte. Im Gegensatz dazu konzentrierte sich Coaching in Deutschland von Beginn an auf die Unterstützung von Führungskräften bei geschäftlichen Herausforderungen. Bereits 1986 legte Wolfgang Looss mit seiner Veröffentlichung im Manager Magazin den Grundstein für das, was heute als Business- oder Executive-Coaching bekannt ist. Anfangs fand Coaching nur gelegentlich und am Rande von beruflichen Veranstaltungen statt, angeboten von Trainer*innen. Mit der Zeit etablierte es sich jedoch als eigenständige Beratungsform. Obwohl die Idee, Führungskräfte als Coach*innen einzusetzen – ein Konzept, das etwa zur selben Zeit aus den USA importiert wurde – in Deutschland nicht Fuß fassen konnte, trug die positive Assoziation des Begriffs dazu bei, den Terminus „Coaching“ im Kontext der Führungskräfteentwicklung zu verankern (Rauen, 2021, S. 25).

Eine Person, die durch erfahrungsbasierte Lernmethoden die Entwicklung von Kompetenzen fördert, welche auf zukünftige Anforderungen ausgerichtet sind, wird „Coach*in“ genannt. Diese Rolle kann vielfältig interpretiert werden: als Quelle der Inspiration, weise*r Ratgeber*in, vertrauenswürdige*r Freund*in, oder Wegweiser*in. Coach*innen arbeiten eng mit Einzelpersonen zusammen, um deren verborgenes Potenzial freizusetzen und sie bei der Erarbeitung neuer Ziele und Strategien zu unterstützen, um spezifische Ergebnisse zu erzielen. Ihre Aufgabe ist es, Individuen zu einem höheren Maß an Fähigkeiten, Engagement und Selbstsicherheit zu verhelfen, indem sie sowohl die persönliche als auch die professionelle Entwicklung fördern (Hudson, 1999, S. 6).

Verschiedene Disziplinen und Wissensfelder, wie Management, Sozialwissenschaften, Pädagogik, Psychologie und Philosophie, tragen zur Praxis des Coachings bei (Cox, Bachkirova & Clutterbuck, 2014, S. 149). Coaching lässt sich in verschiedene Bereiche einteilen. Stern (2004, S. 157) unterscheidet unter anderem zwischen „Personal or life coaching“ und „Career coaching“. Die Konzentration von Life-Coaching befindet sich demnach bei den individuell persönlichen Zielen einer Person selbst, wohingegen sich beim Business-Coaching auf die beruflichen Ziele konzentriert wird. Zeus und Skiffington (2000) differenzieren zwischen drei zentralen Coaching-Kategorien: Life-Skills-Coaching, Business-Coaching und Executive-Coaching. Eine genauere Kategorisierung von Coaching umfasst die Unterteilung in die Bereiche Sport-Coaching, betriebsinternes Coaching von Führungskräften (Corporate-Coaching), kognitiv-verhaltensorientiertes Coaching, Gesundheitscoaching, um negativem Verhalten entgegenzuwirken, Motivationscoaching, Coaching für psychische Gesundheit, Bildungs-Coaching und Coaching zur Durchführung von Aktivitäten des täglichen Lebens (Côté, 2006, S. 221; Green, Oades & Grant, 2006, S. 149; Murphy, 2005, S. 175; Rutten et al., 2014, S. 1; Teixeira, Carraça, Markland, Silva & Ryan, 2012, S. 26f.; Venditti et al., 2014, S. 10).

Die unterschiedlichen Coaching-Formen teilen grundlegende Prinzipien, darunter den Glauben an das natürliche Potenzial des Menschen zur Selbstentfaltung und Fortentwicklung. Diese Ansätze legen den Schwerpunkt vermehrt auf die Erarbeitung von Lösungen und die Verfolgung von Zielen, anstatt sich ausschließlich auf Problemanalysen zu konzentrieren. Weiterhin wird der Ablauf des Coachings als ein geordneter Prozess verstanden, der in erster Linie die Förderung von autonomem Lernen und der individuellen Weiterentwicklung der Klient*innen zum Ziel hat (Ammentorp et al., 2013, S. 2).

Coachingeinheiten werden entweder einzeln, als Einzelcoachings, oder als Mehr-Personen-Coachings abgehalten. Unter die zweite Kategorie fällt das Gruppen-Coaching. Dabei werden mehrere Personen, die nicht unbedingt funktional verbunden sind, zusammen gecoacht, wobei der Fokus auf dem gegenseitigen Lernen liegt (Webers, 2020, S. 131). Das Team-Coaching zielt auf Gruppen innerhalb eines organisationalen Kontextes ab (Rauen, 2003, S. 58). Das Projekt-Coaching unterstützt ein Projektteam bei der Durchführung eines Projekts und kann eine Mischform aus Team- und Einzel-Coaching sein (Rauen, 2021, S. 131). Das Organisations-Coaching ist eine Kombination aus Einzel- und Gruppenformaten und konzentriert sich auf die gesamte Organisation, mit dem Ziel, organisationales Lernen und Entwicklung zu fördern (Özdemir, 2008, S. 28–30).

Da der Begriff „Coaching“ nicht geschützt ist, gibt es eine Vielzahl von Dienstleistungen, die unter diesem Namen angeboten werden, was zu einem unübersichtlichen Angebot führt (Berninger-Schäfer, 2018, S. 2). Angesichts dessen und der dynamischen

Entwicklung im Bereich des Coachings, ist es von entscheidender Bedeutung, eine fundierte theoretische Grundlage zu schaffen, die sowohl die Vielfalt der vorhandenen Definitionen und Praktiken erfasst als auch einen Überblick über die aktuelle Marktsituation bietet. In ihrer Untersuchung haben Hamlin, Ellinger & Beattie (2008, S. 291), die sich auf die Vorarbeiten von Grant (2001) und Joo (2005) stützten, durch umfassende Analyse festgestellt, dass in der Fachliteratur insgesamt 37 unterschiedliche Definitionen von Coaching zu finden sind. Die Definitionen werden in verschiedene Bereiche unterteilt: Coaching, Executive-Coaching, Business-Coaching und Life-Coaching. Einige Coaching-Definitionen werden im folgenden Artikel dargelegt.

2.1.1 Definition

2.1.1.1 Coaching im Allgemeinen

Bereits 1989 beschreiben Evered & Selman (S. 17f.) den Begriff „Coaching“ als eine spezielle Art der Managementtätigkeit. Ihrer Definition nach ist es der Prozess, bei dem ausschließlich durch den Einsatz von Kommunikation eine Atmosphäre, ein Umfeld und ein Rahmen gestaltet werden, die sowohl Individuen als auch Teams befähigen, ihre Ziele zu erreichen und Ergebnisse zu erbringen.

In ähnlicher Weise, jedoch mit stärkerem Fokus auf den praktischen Alltag, betrachten Orth, Wilkinson & Benfari (1987, S. 67) Coaching. Sie sehen es als Vorgang, der darauf abzielt, Mitarbeitende dabei zu assistieren, Potenziale zur Optimierung ihrer Leistungen und Kompetenzen aufzudecken. Peterson (1996, S. 87) konzentriert sich in seinem Ansatz auf die Bereitstellung der erforderlichen Instrumente, Kenntnisse und Chancen für Individuen, damit sie sich persönlich und in ihrer Effizienz steigern können. Burdett (1998, S. 144) präzisiert den Begriff weiter und definiert Coaching als einen Prozess, der sich gänzlich der Förderung der Leistungssteigerung verschreibt. Im selben Jahr betrachtet Clutterbuck (1998, S. 19) Coaching als eine pragmatische Vorgehensweise, die darauf ausgerichtet ist, Menschen bei der Entwicklung oder der Aufwertung ihrer Kompetenzen zu unterstützen.

Redshaw (2000, S. 106) hebt besonders das gezielte Bereitstellen von Führung, Motivation und Beistand für die Lernenden hervor. Dies geschieht im professionellen Coaching laut Grant & Cavanagh (2004, S. 21) innerhalb eines theoretisch untermauerten, methodisch strukturierten und auf bestimmte Ziele ausgerichteten Prozess, um dauerhafte Veränderungen zu bewirken und die eigenständige Weiterbildung sowie die individuelle Entfaltung der gecoachten Personen zu unterstützen. Dabei liegt der Fokus auf der Ausbildung von Kompetenzen, der Verbesserung der Leistungsfähigkeit und der persönlichen Weiterentwicklung. Eine von weiteren zahlreichen Coaching-Definitionen

stammt von Sir John Whitmore, einer bedeutenden Persönlichkeit dieser Branche, und beschreibt den Zweck von Coaching als „das Potenzial von Menschen freizusetzen, um ihre eigene Leistung zu maximieren“ (Ibarra & Scoular, 2019).

Die International Coaching Federation (ICF) definiert eine*n praktizierende*n Coach*in als eine Person, die eine anhaltende Beziehung aufbaut, um Klient*innen persönlich oder beruflich zu unterstützen, zufriedenstellende Ergebnisse bei der Verbesserung ihrer bereits bestehenden Fähigkeiten, Ressourcen und Kreativität zu erreichen und die Lebensqualität zu steigern (International Coaching Federation, 2023, S. 4).

Evered & Selman (1989, S. 295) fassten alle ihrer analysierten Coaching-Definitionen zusammen und führten aus, dass Coaching das Ziel hat, bestehende Fertigkeiten, Leistungen und Kompetenzen zu fördern und auszubauen. Dabei soll die persönliche Wirksamkeit erhöht und zur Persönlichkeitsentwicklung oder dem individuellen Wachstum beigetragen werden.

2.1.1.2 Executive-Coaching

In der Definition von Hall, Otazo & Hollenbeck (1999, S. 40) wird Executive-Coaching als eine praxisorientierte und zielgerichtete Methode des individuellen Lernens für beschäftigte Führungskräfte dargestellt. Diese dient nicht nur der Leistungssteigerung oder der Verhaltensanpassung von Führungskräften, sondern auch der Unterstützung ihrer Karriereentwicklung, der Vermeidung von beruflichen Fehlritten sowie der Bewältigung organisationaler Herausforderungen und der Unterstützung bei Veränderungsprozessen.

Executive-Coaching am Arbeitsplatz, wie von Grant (2001, S. 21) definiert, umfasst einen systematischen, auf Lösungen und Ergebnisse ausgerichteten Prozess. In diesem Rahmen fördert der/die Coach*in die Verbesserung der Arbeitsleistung der gecoachten Person sowie dessen Fähigkeit selbstständig zu lernen und sich persönlich weiterzuentwickeln. McCauley & Hezlett (2002, S. 321) beschreiben, dass sich Executive-Coaching aus individuellen Dialogen zwischen einer Führungsperson oder einem/einer Manager*in und einem/einer außenstehenden Coach*in zusammensetzt. Dies hat zum Ziel, die berufliche Weiterentwicklung des Managers/der Managerin zu fördern. Orenstein (2002, S. 356) charakterisiert Executive-Coaching als eine gezielte Einzelmaßnahme, die darauf abzielt, einem/einer führenden Manager*in dabei zu helfen, seine/ihre Managementkompetenzen zu verbessern oder zu erweitern. In ähnlicher Weise beschreibt Dingman (2006, S. 2) Executive-Coaching als eine eins-zu-eins-Beziehung, in der ein*e Coach*in mit einer Führungskraft zusammenarbeitet, um durch erfahrungsbasiertes Lernen und Austausch das Erreichen spezifischer Ziele der Führungskraft zu unterstützen. Der Fokus liegt dabei auf der Förderung der persönlichen Entwicklung, der beruflichen

Leistungsfähigkeit sowie der positiven Beeinflussung der organisatorischen Effektivität. Ziel ist es, durch diesen individuellen Entwicklungsprozess nicht nur die persönliche Weiterentwicklung der Führungskraft zu unterstützen, sondern auch einen spürbaren Beitrag zur Steigerung der Gesamtleistung des Unternehmens zu leisten.

Abschließend verstehen Evered & Selman (1989, S. 295) Executive-Coaching aus den in ihrer Forschung analysierten, bedeutenden Definitionen zusammenfassend als einen unterstützenden und fördernden Vorgang, der primär innerhalb einer persönlichen und ermutigenden Beziehung zwischen einem/r Coach*in und einer leitenden Person – sei es eine Führungskraft oder ein*e Manager*in – abläuft. Dieser Vorgang ist darauf ausgerichtet, der Führungskraft zu ermöglichen, individuelle, berufliche oder auf die Organisation bezogene Ziele zu verfolgen, mit dem übergeordneten Ziel, die Effektivität und Leistung der gesamten Organisation zu steigern. Es handelt sich um einen Prozess, der sowohl auf individueller Ebene als auch in Gruppen- oder Teamkonstellationen sowie auf organisationaler Ebene dazu dient, neue Kompetenzen zu erwerben.

2.1.1.3 Business-Coaching

Im Rahmen der Definition von Sanders (1996, S. 67) zum Thema Business-Coaching, wird die Rolle des Coaches/der Coachin als eine unterstützende Kraft dargestellt, die darauf abzielt, Mitarbeitenden bewusst zu machen, wann ihr Verhalten potenziell die vorgegebenen Normen überschreitet. Zudem liegt ein Schwerpunkt darauf, alternative Verhaltensmuster aufzuzeigen, welche die Weichen für langfristigen Erfolg stellen.

Ergänzend dazu hebt die von Storey (2003, S. 77) vorgestellte Beschreibung des Business-Coachings die Bedeutung einer kooperativen Beziehung zwischen Coach*in und Klient*in hervor. Hier steht das primäre Ziel im Vordergrund, Klient*innen bei der Verwirklichung ihrer persönlichen Ziele zu begleiten und zu unterstützen.

Abschließend lässt sich Business-Coaching aus den analysierten Definitionen von Hamlin et al. (2008, S. 295) als ein gemeinschaftlicher Vorgang beschreiben. Dieser unterstützt Unternehmen sowie deren Geschäftsführer*innen, Manager*innen und Mitarbeiter*innen dabei, sowohl ihre individuellen als auch beruflichen Ambitionen zu realisieren, was den Weg für anhaltenden Erfolg ebnet.

2.1.1.4 Life-Coaching

Life-Coaching wird von Grant (2001, S. 229) als ein systematischer Ansatz beschrieben, der darauf abzielt, den/die Klient*in auf dessen Weg zur Selbstverbesserung und Leistungssteigerung in den von ihm/ihr gewählten Lebensbereichen zu unterstützen. Dabei legt dieser Prozess einen besonderen Fokus auf lösungs- und ergebnisorientierte Methoden. Der/die Coach*in begleitet den/die Klient*in dabei, die Lebensqualität durch

selbstgesteuertes Lernen und persönliche Entwicklung zu erhöhen. Eine andere Definition betont die Bedeutung der Zukunft und erklärt Life-Coaching als eine intensive und unterstützende zwischenmenschliche Dynamik, in welcher professionell ausgebildete Coach*innen Individuen begleiten, ihre Zukunftsvisionen zu realisieren, statt in der Aufarbeitung ihrer Vergangenheit zu verharren. Die Autor*innen heben hervor, dass diese Beziehung, die sich oft über einen längeren Zeitraum erstreckt, dazu dient, Klient*innen in die Lage zu versetzen, für sämtliche Lebensbereiche Visionen und Ziele zu formulieren und Strategien für deren Verwirklichung zu erarbeiten. Ein wesentliches Merkmal dieses Prozesses ist die Fähigkeit der Coach*innen, das einzigartige Potenzial und die Selbstlösungskompetenzen der Klient*innen anzuerkennen und zu fördern. Dies geschieht durch das Bereitstellen von Unterstützung, das Schaffen von Verantwortungsbewusstsein und die Gewährung bedingungsloser positiver Anerkennung (Williams & Davis, 2007, S. xiii).

Letztendlich fassen Hamlin et al. (2008, S. 295) Life-Coaching basierend auf einer Reihe betrachteter Untersuchungen wie folgt zusammen: Es handelt sich um einen unterstützenden und fördernden Vorgang, der üblicherweise in einer individuellen Beziehung zwischen einem*r Coach*in und dessen Klient*in stattfindet. Dieser Prozess strebt danach, die Lebensqualität und die persönliche Entwicklung der Klient*innen zu verbessern, was potenziell zu bedeutenden Veränderungen in dessen Leben führen kann.

Das folgende Kapitel vertieft den Bereich des Life-Coachings, da dies einen zentralen Aspekt dieser Arbeit darstellt.

2.1.2 Life-Coaching

Life-Coaching beschreibt einen methodischen Ansatz, der Individuen unterstützt, Lebensveränderungen vorzunehmen (Green et al., 2006, S. 142ff.). In der Fachliteratur wird „Life-Coaching“ in verschiedene Kategorien segmentiert, da es anpassungsfähig ist und in unterschiedlichen Lebensbereichen Anwendung finden kann.

In der Studie von Böning & Kegel (2015, S. 102) werden die Subkategorien des Life-Coachings als „Gesundheitscoaching“, „Coaching im Bildungsbereich“ und „Coaching zu persönlichen Lebensfragen“ definiert. Coaching in Bildungseinrichtungen findet typischerweise in Lernumgebungen statt. Gesundheitscoaching konzentriert sich auf den Bereich der Gesundheitsversorgung, wie beispielsweise in Krankenhäusern, mit einem Fokus auf die Aufrechterhaltung der körperlichen und geistigen Gesundheit. Im Gegensatz dazu differenzieren Ammentorp et al. (2013, S. 2) in ihrer wissenschaftlichen Arbeit deutlich zwischen Gesundheitscoaching und Life-Coaching, indem sie aufzeigen, dass erstgenanntes eine spezifische Fokussierung auf gesundheitliche Aspekte und

Zielsetzungen hat. Während Life-Coaching einen breiteren Ansatz verfolgt, bei dem Klient*innen jegliche Anliegen in die Coaching-Sitzungen einbringen können, liegt beim Gesundheitscoaching der Schwerpunkt auf der Bearbeitung und Verbesserung von Gesundheitsfragen.

Ein kognitiv-verhaltensorientiertes, lösungsorientiertes Life-Coaching-Gruppenprogramm hat sich zunehmend als effektive Methode etabliert, um Menschen außerhalb des klinischen Bereichs zu unterstützen, ihre Ziele zu definieren und zu realisieren sowie ihre Hoffnung und ihr allgemeines Wohlbefinden zu steigern (Green et al., 2006, S. 142 ff.). Diese Art von Coaching lässt sich als gemeinschaftlicher und methodisch strukturierter Prozess beschreiben, der darauf ausgerichtet ist, Lösungen zu finden und konkrete Ergebnisse zu erzielen. Im Verlauf dieses Prozesses helfen Coach*innen ihren Klient*innen, ihre Lebensqualität zu steigern und persönliche sowie berufliche Ziele zu verwirklichen. Der Fokus liegt dabei auf Individuen, die keine klinische Behandlung benötigen (Grant, 2003, S. 254). Die Besonderheit eines Life-Coaching-Prozesses liegt in der Fokussierung auf Gesundheit und Wohlbefinden. Die Schlüsselemente dieses Prozesses, die notwendig sind, um das volle Potenzial der/des Klient*in auszuschöpfen, umfassen einen zielorientierten, klient*inzentrierten Ansatz, der sowohl auf die Gegenwart als auch auf die Zukunft ausgerichtet ist (Jarosz, 2016, S. 51).

Eine Studie von Grant (2003) bietet eine empirische Grundlage für die Wirksamkeit von Life-Coaching-Programmen. In der Untersuchung wurde die Auswirkung von Life-Coaching auf die Zielerreichung, die metakognitiven Prozesse sowie die mentale Gesundheit mit einem Within-Subjects-Design erforscht, bei dem zwanzig Erwachsene vor und nach Teilnahme an einem Life-Coaching-Programm bewertet wurden. Ein Life-Coaching-Programm kann laut den Ergebnissen dieser Studie nachweislich dazu beitragen, Ziele zu verwirklichen, die mentale Gesundheit zu optimieren und die Qualität des Lebens zu steigern (Grant, 2003, S. 260).

Auch in der Auswertung von Jarosz (2016, S. 51) wurden positive Auswirkungen aufgrund von Life-Coaching in verschiedenen Lebensbereichen festgestellt. Um einen Beitrag zur Klärung und Systematisierung des Wissens im Bereich Life-Coaching zu leisten, wurden in der systematischen Übersichtsarbeit „What is life coaching? An integrative review of evidence-based literature“ 67 theoretische und experimentelle Studien, die zwischen 1957 und 2015 veröffentlicht wurden, ausgewertet. Dabei kam heraus, dass Menschen, die sich für Life-Coaching entscheiden, ihre Träume besser verstehen und verwirklichen können, was zu einer gesteigerten Lebenszufriedenheit und Glück führt. Der Prozess des Coachings fördert ein stärkeres Selbstbewusstsein und die Fähigkeit,

nachhaltige Veränderungen im Leben vorzunehmen, was zu einer gesteigerten Lebensqualität führt.

Life-Coaching-Einheiten können sowohl präsent als auch online stattfinden. Innerhalb dieser Forschungsarbeit wird vermehrt der Onlineaspekt betrachtet.

2.1.3 Online-Coaching

Online-Coaching ist eine entwicklungsfördernde Partnerschaft über Distanz, die ohne traditionelle hierarchische Strukturen stattfindet. Es kombiniert echte Alltagssituationen mit digitalen Hilfsmitteln, um Lernen und Reflexion zu ermöglichen. Die Teilnehmer*innen kommunizieren dabei meist zeitlich flexibel über das Internet, was ihnen erlaubt, unabhängig von Ort und Zeit zu interagieren (Ribbers & Waringa, 2015, S. 5f).

Während virtuelles Coaching in den USA und Australien aufgrund der erheblichen geografischen Entfernungen als selbstverständlich angesehen wird (Berninger-Schäfer, 2018, S. 9), wächst der prozentuale Anteil von Business-Coachings, die in Form von Videokonferenzen abgehalten werden, laut der Coaching-Marktanalyse 2023 von Rauen jährlich weiter an und ist 2023 auf dem Stand von 45 %, wohingegen der Anteil 2020 noch bei 7,7 % lag (Dr. Rauen et al., 2023, S. 21). Dies unterstreicht die zunehmende Bedeutung und Akzeptanz des Coachings im digitalen Raum.

Die Wirksamkeit von internetgestützten therapeutischen Behandlungen gegenüber traditionellen persönlichen Sitzungen zeigt die Forschungsarbeit von Wagner, Horn & Maercker (2014, S. 113ff.). Dafür wurden 62 Personen mit diagnostizierten Depressionen zufällig einer von zwei Gruppen zugeteilt: Eine Gruppe erhielt eine achtwöchige Online-Therapie, während die andere Gruppe dieselbe Therapie in persönlichen Sitzungen durchlief. Beide Ansätze basierten auf den Prinzipien der kognitiven Verhaltenstherapie und boten identische Behandlungsmodule an. Die Auswertung der Daten zeigte keine signifikanten Unterschiede in den Behandlungsergebnissen zwischen den beiden Gruppen direkt nach der Therapie. Allerdings waren die Ergebnisse der Online-Therapie nach drei Monaten stabil, während die Personen in der Face-to-Face-Gruppe eine Verschlechterung zeigten. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Online-Interventionen nicht nur gleichwertig zu persönlichen Behandlungen sind, sondern möglicherweise eine länger anhaltende Wirkung haben. Trotz der Ergebnisse wird die Aussagekraft durch die relativ kleine Stichprobengröße eingeschränkt.

Für ein professionelles Online-Coaching sind verschiedene Schlüsselkompetenzen entscheidend. Dazu gehört die Fähigkeit, geeignete Methoden sachgerecht einzusetzen, was eine grundlegende Methodenkompetenz voraussetzt. Ebenso wichtig ist das

Verständnis und die Steuerung des Coaching-Prozesses selbst. Medienkommunikationskompetenz ermöglicht es Coach*innen, effektiv über digitale Plattformen zu kommunizieren. Zudem ist eine umfassende Medien- oder Multimediakompetenz erforderlich, um die technischen Tools adäquat nutzen zu können. Außerdem erfordert die Gestaltung ansprechender und effektiver Coaching-Sessions auch eine ausgeprägte Format- und Designkompetenz (Berninger-Schäfer, 2018, S. 88ff.).

Online-Coaching bietet eine Vielzahl von Vorteilen, die es sowohl für Coach*innen als auch für Klient*innen attraktiv machen. Vor allem wegen der Flexibilität und Kosteneffizienz ist virtuelles Coaching vorteilhaft. Teilnehmer*innen können ortsunabhängig und oft spontan auf Coach*innen zugreifen, wodurch Reisekosten und Zeit gespart werden. Die Möglichkeit, sowohl synchron als auch asynchron zu kommunizieren, fördert die kontinuierliche Einbindung in den Alltag der Klient*innen. Anonymität im Online-Format kann die Offenheit der Teilnehmer*innen erhöhen und Zugang zu Coaching für Menschen bieten, die sich sonst eventuell zurückhalten würden. Auf der anderen Seite hängt Online-Coaching stark von einer stabilen Internetverbindung ab und ist anfällig für technische Probleme. Das Fehlen physischer Präsenz kann zu Missverständnissen führen, da non-verbale Signale fehlen. Zudem kann die ständige Erreichbarkeit unrealistische Erwartungen wecken und die Notwendigkeit für angepasste Geschäftsmodelle für Coach*innen unterstreichen, um angemessen entlohnt zu werden. Trotz dieser Herausforderungen bleibt es eine effiziente Methode, wenn es durch klare Richtlinien unterstützt wird (Berninger-Schäfer, 2018, S. 218ff.).

Ein Life-Coaching-Programm kann auf verschiedene Methoden und Ansätze basieren, die im weiteren Verlauf des nächsten Kapitels näher erläutert werden.

2.1.4 Coaching-Ansätze und -Methoden

Heutzutage gibt es eine breite Palette von Angeboten für Aus- und Weiterbildungen in Coaching-Ansätzen und -Methoden, die in verschiedenen Bereichen angewendet werden. Ein effizienter Ansatz oder ein leistungsfähiges Modell für Coaching fungiert als Werkzeug eines Coaching-Prozesses. Die Eignung eines solchen Coaching-Werkzeugs kann abhängig von der jeweiligen Sichtweise und den spezifischen Gegebenheiten des individuellen Coachings, variieren. Aufgrund dessen kann keines der zahlreichen Coaching-Modelle als das Beste betitelt werden (Chatterjee, Gedes, Prinz & Martinez, 2021, S. 6). Einige von Ihnen werden allerdings folglich dargestellt, da sie als wissenschaftlich besonders erforscht oder wirksam gelten oder innerhalb der Datenerhebung dieser Forschung relevant wurden.

Die Entwicklung der Coaching-Ansätze zeigt eine deutliche Verschiebung weg von einer reinen Wissensvermittlung, die in traditionellen Lehr- und Nachhilfemethoden, wie von Druckman & Bjork (1991, S. 61) und Parsloe (1995, S. 18), üblich ist. Anstatt sich auf die direkte Informationsübertragung zu konzentrieren, betont Whitmore (1992, S. 8) in seiner Arbeit einen Ansatz, der darauf abzielt, das inhärente Potenzial einer Person zu entfalten, um ihre Leistung selbst zu steigern. Er argumentiert, dass Coaching eher eine Lernunterstützung als eine Form des direkten Unterrichts sein sollte. Diese Perspektive unterstreicht die Evolution von Coaching-Praktiken hin zu einem mehr auf Selbstentdeckung und -entwicklung basierenden Ansatz.

Die kognitive Verhaltenstherapie (CBT) ist eine Methode, auf der ein Life-Coaching basieren kann. Das Kernprinzip dieser Methode ist es, die eigene Gefühlswelt positiv zu beeinflussen, indem eine Änderung der Denkweise stattfindet. Die Pioniere der CBT Aaron Beck und Albert Ellis strebten danach, die Methoden der CBT einem breiteren Publikum zugänglich zu machen (Neenan & Dryden, 2002, S. vi).

Bei einem ergebnisorientierten Coaching-Ansatz findet eine klare Festlegung sowohl unmittelbarer als auch langfristiger Ziele, die erreicht werden sollen, statt. Dies wird ergänzt durch eine detaillierte Analyse der gegenwärtigen Situation, die persönliche Reaktionen, Herausforderungen und Chancen berücksichtigt. Weiterhin ist es wichtig, die verschiedenen Optionen herauszukristallisieren, die zur Erreichung der realistischen Ziele beitragen können. Abschließend erfolgt die Entwicklung und Durchführung eines zeitlich geplanten Handlungsplan, der darauf ausgerichtet ist, diese Ziele zu erreichen (King & Eaton, 1999, S. 146). Auch der kognitiv-behaviorale, lösungsorientierte Ansatz berücksichtigt, dass das Streben nach Zielen ein fundamentaler Treiber menschlichen Handelns ist. Die Formulierung und Bewertung von Zielen stehen im Zentrum dieses Ansatzes und sind entscheidend für eine wirksame Selbststeuerung (Green et al.; 2006, S. 147ff.).

Richards (2003, S. 13ff.) Ansatz des Intelligent Coaching hebt vor allem die Bedeutung des Lernens und der emotionalen Intelligenz im Coaching-Prozess hervor, um nicht nur kurzfristige Leistungsziele zu erreichen, sondern auch eine dauerhafte Entwicklung und Anpassungsfähigkeit der, in diesem Fall, Mitarbeitenden zu fördern. Dabei fokussiert er sich auf zwei Hauptmethoden: Erstens, die Schaffung eines positiven Lern- und Leistungsumfelds, das darauf abzielt, ein Gleichgewicht zwischen der Erzielung von Ergebnissen und der persönlichen Entwicklung der gecoachten Person herzustellen. Dies soll eine langfristige Verbesserung der Leistungsfähigkeit und Motivation gewährleisten, indem eine Atmosphäre gefördert wird, die sowohl für das Lernen als auch für das Erreichen von Zielen förderlich ist. Zweitens, die Vermeidung der „Tell/Do“-Falle, bei der es

darum geht, den Coachingteilnehmenden nicht einfach Anweisungen zu geben, sondern sie durch gezielte Fragen und die Förderung von Selbstreflexion dazu zu bewegen, selbst Lösungen für Probleme zu finden.

Cox (2013, S. 265ff.) präsentiert einen pragmatischen Ansatz im Coaching, der auf der Dynamik bzw. dem dialogischen Austausch zwischen Coach*in und Klient*in basiert. Im Zentrum steht dabei die Eigenverantwortung der Klienten*innen für den Inhalt und die Zielsetzung. Der Ansatz zielt darauf ab, Klient*innen zu befähigen, ihre eigenen Geschichten neu zu interpretieren und persönliches Wachstum mithilfe von Erfahrungen zu fördern.

Ein zentraler Punkt einer Coaching-Methode von Flaherty (2010, S. 9–107) ist die Vermittlung einer neuen Sprache an die/den Klient*in, um dessen Verständnis und Lernfähigkeit zu verbessern. Zusätzlich zur sprachlichen Komponente benötigt die/der Klient*in auch praktische Möglichkeiten, um das Erlernte anzuwenden und kompetenter zu werden. Nach diesem Ansatz führt die Deutung eines Phänomens zu bestimmten Verhaltensweisen, welche wiederum Ergebnisse erzielen, die als Maßstäbe für anhaltende Leistungen dienen. Die verwendete Sprache spielt eine wichtige Rolle in der Zielsetzung des Coachings, da sie der/dem Klient*in ermöglicht, sich selbst zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Auch die praktische Anwendung beeinflusst die Resultate und die nachhaltige Spitzenleistung. Fehlt die Sprache, so kann keine Interpretation stattfinden und ohne praktische Übung besitzt der Mensch zwar das Wissen, ist aber nicht in der Lage, die notwendigen oder gewünschten Aufgaben zu bewältigen. Auch die körperliche Komponente spielt in der Methode von Flaherty eine große Rolle. So sei es wichtig, den Körper, den Atem sowie den Charakter tiefgehend zu beobachten und extern beobachten zu lassen, um effektiv zu coachen bzw. sich coachen zu lassen.

Im Rahmen der Datenerhebung für diese Arbeit wurde deutlich, dass „Human Design Coaching“ eine relevante Methode innerhalb der untersuchten Coaching-Ansätze darstellt. Trotz der offensichtlichen Relevanz von Human Design Coaching in der Praxis muss jedoch festgestellt werden, dass es an offiziellen, wissenschaftlich fundierten Quellen zu dieser Methode mangelt. Ein Blogartikel beschreibt, dass das Human Design System die Entschlüsselung eines sogenannten persönlichen genetischen Codes eines Individuums ermöglicht, um dessen angeborene Eigenschaften, Lebensziel, bevorzugte Strategien für Entscheidungen und die innere Führung zu offenbaren. Es soll als eine Art Anleitung für das Leben, basierend auf der individuellen Konstellation von Fähigkeiten und Potenziale, die in jedem Menschen von Geburt an vorhanden sein sollen, dienen. Im Kern gibt das Human Design System Aufschluss über die individuelle Wesensstruktur einer Person, einschließlich ihrer Fähigkeiten und Potenziale. Diese

„energetische“ Ausstattung wird durch die Analyse des genauen Datums und Ortes sowie der Uhrzeit der Geburt festgestellt. Die daraus resultierende Information wird in einem „Rave Chart“ zusammengefasst, einer genetischen Landkarte, die aufzeigt, welche Eigenschaften und Potenziale bei der Geburt aktiv seien, basierend auf der Position der Planeten zu diesem Zeitpunkt. Die Entstehung des Human Design Systems geht auf den Kanadier Robert Allen Krakower, auch bekannt als Ra Uru Hu, zurück, der es 1987 als Methode zur Selbsterkenntnis entwickelte. Es werden Elemente aus verschiedenen Disziplinen wie Biochemie, Quantenphysik, Astrologie und Genetik verbunden (Pertagnol, 2021).

Seit einigen Jahren im Coaching-Bereich gelehrt und angewandt wird beispielsweise auch die Methode der „liegenden Acht“. Diese Herangehensweise wurde von Christina Grahn-Hommelsheim und Walter Hommelsheim entwickelt und stellt eine Fusion aus tiefenpsychologischen Techniken und zukunftsorientierter Visionsarbeit dar. Im Kern dieser Methode steht die Betrachtung der eigenen Vergangenheit zur Aufarbeitung und Lösung von Blockaden, kombiniert mit dem Einbezug neuester Entdeckungen aus der Hirnforschung zur Planung und Gestaltung der persönlichen Zukunft. Ziel ist es, die durch die Auflösung von Blockaden freigesetzte Energie gezielt dafür zu nutzen, um Lebenswünsche festzulegen (Greater, 2022).

Seit den 1990er Jahren hat die Methode der Aufstellungsarbeit in der angewandten Psychotherapie und Beratung zunehmend an Bedeutung gewonnen. Ursprünglich im Kontext des Familienaufstellens bekannt geworden, wurde sie aufgrund einiger Praktiken, die angezweifelt wurden, auch kritisch betrachtet. Die Methode der Aufstellung hat ihre Anwendungsbereiche deutlich erweitert und wird in vielen Kontexten wie Psychotherapie, Beratung, Supervision und Coaching genutzt. Sie wird für die Arbeit mit Einzelpersonen, Paaren, Gruppen und Teams in verschiedensten organisatorischen oder persönlichen Zusammenhängen angewandt. Die Aufstellungsarbeit ermöglicht es, tiefere Einblicke in individuelle sowie gemeinschaftliche Dynamiken zu gewinnen, indem sie die wichtigen Elemente eines Problems oder einer Fragestellung erfasst, diese greifbar macht und in Bezug auf bestimmte Ziele oder Fragen räumlich anordnet (Krüger, 2005, S. 249ff.).

Während das Training darauf abzielt, neue Fähigkeiten und Konzepte zu lehren, ist Coaching ein Prozess mit offenem Ausgang, der darauf ausgelegt ist, die aktuelle Situation zu untersuchen, das Leistungsziel festzulegen, sowohl persönliche als auch überpersönliche Ressourcen zu identifizieren und einen umsetzbaren Plan zur Erreichung dieses Ziels zu entwickeln (King & Eaton, 1999, S. 145). Für Forschende wird häufig eine Analyse eines solchen Coaching-Prozesses als wichtig erachtet (z.B. Greif, 2010,

S. 21–29; Baron & Morin, 2010, S. 32). Jedoch zeigt sich in der Praxis nicht nur, dass solche Analysen eher selten umgesetzt werden, sondern auch, dass sich die Suche nach Studien im Bereich Coaching selbst für Wissenschaftler*innen als eine Herausforderung darstellt, da die Schwierigkeit darin liegt, alle Forschungsergebnisse, die in verschiedenen Fachzeitschriften veröffentlicht werden, für einen Überblick zu identifizieren (Kotte, Oellerich, Schubert & Möller, 2015, S. 37–39). Folgender Abschnitt präsentiert eine Auswahl etablierter Prozess-Modelle, die durch eine umfassende Literaturrecherche identifiziert wurden.

2.1.5 Coaching-Prozesse

Die Auffassungen darüber, was Coaching-Prozesse ausmacht, sind weit gefächert. Sie unterscheiden sich nicht nur deutlich in Bezug auf ihre Klarheit und Kompaktheit, sondern auch darin, wie stark sie das Lehren und das Geben von direkten Anweisungen gegenüber der Förderung von selbstbestimmtem Lernen betonen (Stober & Grant, 2010, S. 2 ff.). Im folgenden Abschnitt werden einige Coaching-Prozessansätze vorgestellt, um einen Überblick darüber zu geben, wie unterschiedlich die Vorgehensweise eines Coachings sein kann.

Das GROW-Modell, entwickelt von Graham Alexander und bekannt gemacht durch Whitmore (2006), gilt als eines der ältesten Konzepte zur Strukturierung eines Coaching-Prozesses. Dieses Modell definiert spezifische Phasen des Coachings, die durch die Buchstaben 'GROW' (Goal, Realität, Options, Wrap up) repräsentiert werden und leitet die Fragen, die ein*e Coach*in in jeder Phase stellt. Flaherty (2010, S. 39–45) beschreibt den Coaching-Prozess ebenfalls als Durchlauf von verschiedenen Phasen, deren Grenzen ineinander übergehen. Die Phasen des sogenannten „Coaching-Fluss“ gehen vom Aufbau einer Beziehung zum Erkennen einer Öffnung, zu dem darauffolgenden Beobachten und Einschätzen über dem Anwerben von Klient*innen bis hin zu den Coaching-Gesprächen. Diese Prozessbeschreibung ist für Coach*innen gedacht, um ihre Vorgehensweisen zu entwickeln und als ein Diagnoseinstrument einzusetzen, falls ihre Coaching-Methoden nicht den gewünschten Erfolg zeigen. Auch Loebbert (2019, S. 7 f.) beschreibt ein Prozessmodell der beraterischen Handlungstheorie, welches den Coaching-Prozess auch in verschiedene Phasen gliedert: Etablierung einer Coaching- und folgenden Arbeitsbeziehung, Festlegung von Zielen, Formulierung von Hypothesen oder Diagnosen, Interventionen und abschließende Evaluation. Ein weiterer Coaching-Prozess wird von Bachmann & Steinke (2019, S. 75–94) dargestellt. Dieser beginnt mit einer Kontraktfestlegung, gefolgt von einer detaillierten Anfragephase, Situationsanalyse, aktiver Begleitung und schließt mit einem umfassenden Abschlussgespräch und

Evaluation ab. Greif (2008, S. 76–81) bezieht sich auf Wirkfaktoren, um Prozessschritte im Coaching zu definieren, die wertschätzende, emotionale Unterstützung, affektive und ergebnisorientierte Reflexion, Zielaufstellung sowie Ressourcenaktivierung und Evaluation umfassen.

Eine Studie von Côté und Gilbert (2009, S. 307ff.) präsentiert als Grundlage für einen Coaching-Prozess eine umfassende Definition von Coaching-Effektivität und -Expertise, die auf den Grundlagen der Coaching-Wissenschaft, der positiven Psychologie und der Entwicklung von Athlet*innen basiert. Sie identifizieren drei Hauptkomponenten, die für effektives Coaching ausschlaggebend sind: das Wissen der Coach*innen, die Ergebnisse der gecoachten Person und die Coaching-Kontexte. Diese Kontexte bzw. Umstände oder Rahmenbedingungen sind entscheidend, da sie nicht nur die Art und Weise beeinflussen, wie Coach*innen ihr Wissen und ihre Strategien anwenden, sondern auch, wie gecoachte Personen auf das Coaching reagieren und sich entwickeln.

Ein tiefgreifendes Verständnis des Coaching-Prozesses soll der „Experiential Coaching Cycle“ geben, der sich aus drei Hauptphasen zusammensetzt: das Erleben vor der Reflexion, die Reflexion selbst und das darauffolgende Denken. Diese Phasen sind durch Übergänge miteinander verbunden, die als bedeutend für den Lern- und Entwicklungsprozess der gecoachten Person betrachtet werden. Im Kern des Erfahrungscoaching-Ansatzes steht die Idee, dass wahres Verständnis und Wachstum aus der reflektierten Erfahrung entstehen. Cox betont die Rolle des Coaches/der Coachin als die Person, die den/die Klient*in durch diesen zyklischen Prozess leitet. Zunächst wird zur Artikulation von Erfahrungen ermutigt. Danach wird kritisches Denken angeregt und schließlich wird bei der Integration neuer Einsichten in das alltägliche Leben unterstützt. Dieser Ansatz unterstreicht die Bedeutung des aktiven Zuhörens und der Anpassungsfähigkeit der Coach*innen, um die Klient*innen zu befähigen, die eigene Entwicklung zu steuern (Cox, 2013, S. 265ff.). Das Modell wird von Cox (2013, S. 265ff.) so beschrieben, dass es über traditionelle Coaching-Methoden hinausgeht. Es hebt den dynamischen Prozess des Lernens durch Erfahrung hervor und bietet somit einen Rahmen, der Klient*innen in die Lage versetzt, persönliche und berufliche Herausforderungen effektiv zu bewältigen (Cox, 2013, S. 265ff.).

In einem dynamischen Coachingmodell entwickelt sich der Coaching-Prozess durch eine abgestimmte Interaktion zwischen verschiedenen Ebenen der Reflexion und des Austauschs. Es wird davon ausgegangen, dass sowohl die gecoachten Personen als auch die Coach*innen jeweils einen inneren Dialog führen und zudem in einen Dialog mit ihrer jeweiligen Umwelt treten. Diese vier Ebenen werden ergänzt durch einen gemeinsamen Raum, in dem Coach*in und Klient*in zusammenkommen. In diesem

gesamten Prozess spielt die Achtsamkeit eine wichtige Rolle, indem sie hilft, Gedanken und Emotionen bewusst wahrzunehmen und zu steuern. Dies fördert eine tiefgehende Selbstreflexion und ermöglicht es, Herausforderungen und Veränderungen konstruktiver zu begegnen. Durch gezielte Übungen, die Gestaltung des physischen Raums und den Einsatz von Erinnerungshilfen zur Achtsamkeit soll eine Atmosphäre geschaffen werden, die Flexibilität, Vertrauensbildung und die Bereitschaft zur Veränderung unterstützen soll (Passmore, Peterson & Freire, 2013).

Aus der systematischen Auswertung von Jarosz (2016, S. 51) identifizierten sich Schlüsselfaktoren für die Wirksamkeit von Life-Coaching, damit Klient*innen sowohl während der Sitzungen als auch in der Zeit dazwischen mit gezieltem Einsatz maximale Ergebnisse erzielen können. Diese Faktoren umfassen Merkmale einer effektiven Coaching-Beziehung, erforderliche Fähigkeiten der Coach*innen und Eigenschaften des Coaching-Prozesses selbst. Klient*innen sollten demnach gesund sein, als auch die Fähigkeiten haben, sich zu verändern. Coach*innen sollten Fähigkeiten wie bedingungslose Wertschätzung und aktives Zuhören aufweisen und die Klient*innen zur Weiterentwicklung anregen. Eine erfolgreiche Coaching-Beziehung wird, laut Jarosz, charakterisiert durch eine sichere und offene Umgebung, in der Coach*in und Klient*innen die Beziehung gemeinsam gestalten, wobei Veränderung als ein Bestandteil der dynamischen Beziehung betrachtet wird. Dies trägt zu einem Prozess bei, der alle vorhandenen Ressourcen und Perspektiven einbezieht, um das bestmögliche Ergebnis mit minimalen Kosten zu erreichen. Die Charakteristika des Coaching-Prozesses, die essenziell sind, um das Potenzial der Klient*innen voll auszuschöpfen, umfassen: das Vorhandensein eines klaren Ziels im Coaching-Prozess, die Zielorientierung des Prozesses, die Fokussierung auf die/den Klient*in als Zentrum des Prozesses sowie die Verankerung des Prozesses in der Gegenwart bei gleichzeitiger Ausrichtung auf zukünftige Ziele und Entwicklungen.

Da der Fokus dieser Forschung auf Coaching-Dienstleistungen liegt, werden im nächsten Abschnitt aktuelle Zahlen dieses Bereichs dargelegt.

2.1.6 Marktübersicht

Seit 2007 untersucht die International Coaching Federation (ICF) den Coaching-Beruf auf globaler Ebene. Im Zuge der Global Coaching Studie der ICF aus dem Jahr 2023 wurden über sechs Wochen hinweg Antworten von 14.591 Teilnehmenden aus 157 Ländern gesammelt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Anzahl der praktizierenden Coach*innen im Jahr 2022 erstmals mit geschätzten 109.200 Praktizierenden die 100.000-Marke überschritten hat, was im Vergleich zu 2019 ein Anstieg von 54 % bedeutet. Dieser

Aufwärtstrend ist weltweit zu beobachten, mit besonders starkem Wachstum in Asien, dem Nahen Osten und Afrika sowie Osteuropa. In Westeuropa stieg die Anzahl der praktizierenden Coach*innen um 51 % auf 30.800 an. Auch das geschätzte globale Coaching-Einkommen bzw. der Umsatz erhöhte sich, verglichen mit 2019, um 60 % auf 4,564 Milliarden US-Dollar (in Westeuropa auf 1,421 Milliarden US-Dollar). Dies bedeutet eine Schätzung der durchschnittlich jährlichen Einnahmen aus Coaching von 52.800 US-Dollar, was eine Steigerung von 12 % gegenüber 2019 entspricht. Ein Aspekt der Studie ist die optimistische Haltung der praktizierenden Coach*innen bezüglich der zukünftigen Geschäftsaussichten. Ein großer Teil der Befragten erwartet eine Zunahme sowohl der Coaching-Sitzungen als auch der Klient*innenanzahl im Jahr 2023. Diese positive Einschätzung spiegelt sich in der Erwartung einer zusätzlichen Steigerung der jährlichen Einnahmen wider. Zu den weiteren wichtigen Erkenntnissen der Studie gehört der Zusammenhang zwischen der Erfahrung der Coach*innen und den erzielten Einnahmen. Erfahrenere Coach*innen berichten über höhere durchschnittliche Honorare pro Coaching-Sitzung, eine größere Klient*innenanzahl und höhere jährliche Einkommen. Die Studie gibt auch einen Einblick in die demografischen Merkmale der praktizierenden Coach*innen. Ein zunehmender Frauenanteil in der Branche, der 2022 global 72 %, in Asien 59 % und in Osteuropa 78 % erreichte, sowie hohe Bildungsabschlüsse unter Coach*innen, von denen 30 % über einen Bachelor-Abschluss oder höher verfügen, zeichnen ein Bild von einem zunehmend diversifizierten und hochqualifizierten Berufsstand. Darüber hinaus beschreibt die Studie die Bedeutung von Zertifizierungen und Mitgliedschaften in professionellen Coaching-Organisationen, was den gestiegenen Erwartungen der Klient*innen an qualifizierte und zertifizierte Coach*innen entspricht (International Coaching Federation, 2023, S. 4 ff.).

Die RAUEN Coaching-Marktanalyse 2023 fokussiert sich auf den deutschsprachigen Raum und untersucht spezifisch den Business-Coaching-Markt, indem sie die Antworten von 755 Coach*innen auswertet, die zwischen November 2022 und März 2023 an einer Online-Umfrage teilgenommen haben. Die demografischen Daten der Teilnehmer*innen zeigen eine diverse Gruppe: 43,05 % der Befragten waren weiblich und 25,03 % männlich. Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden betrug 52,43 Jahre. Die durchschnittliche Coaching-Erfahrung liegt bei 11,76 Jahren. 89 % der Coach*innen haben einen akademischen Abschluss. 44,18 % des Coachings fanden als Einzel-, 22,45 % als Team- und 12,41 % als Gruppen-Coaching statt. Davon waren 37,58 % innerhalb einer Videokonferenz und 53,03 % in einem persönlichen Gespräch. Die durchschnittliche Gesamtstundenzahl pro Coaching variiert signifikant. Die Stundenanzahl pro Coaching-Fall

beträgt ohne Vor- und Nachbearbeitung durchschnittlich zwischen 6-10 Stunden und erstreckt sich meist über 13-24 Wochen (Dr. Rauen et al., 2023, S. 6–28).

Empfehlungen durch Bekannte, thematische Spezialisierung und Referenzen von Bestandskund*innen, unabhängig von deren Erfahrungsniveau oder Geschlecht, sind führende Gründe für die Anfrage von Coach*innen im Businessbereich. Neu ist, dass die „Chemie“ zwischen Coach*in und Klient*in zunehmend als wichtiger Faktor für die Auswahl betrachtet wird. Professionelle Qualifikationen, wie eine formelle Coaching-Ausbildung oder die Zugehörigkeit zu einem Fachverband, führen selten direkt zu neuen Coaching-Anfragen. Obwohl solche Qualifikationsnachweise im Jahr 2022 unter die zehn häufigsten Auswahlkriterien fielen und ihre Position auch 2023 beibehielten, deutet dies nicht auf eine zunehmende Präferenz für offiziell anerkannte Standards als Hauptkriterium für die Auswahl eines Coaches/einer Coachin hin. Diese Beobachtungen unterstreichen die fortbestehende Herausforderung der Branche, ihren Professionalisierungs- und Transparenzgrad zu erhöhen (Dr. Rauen et al., 2023, S. 30–37).

Im Jahr 2023 wurde festgestellt, dass das Durchschnittseinkommen von Business-Coach*innen gegenüber dem Vorjahr um 6,47 % angestiegen ist, allerdings das Niveau von vor der Pandemie im Jahr 2020 noch nicht wieder erreicht wurde. Während Coach*innen im Jahr 2020 durchschnittlich 105.261 € verdienten, fiel dieser Betrag im Jahr 2021 um 15,41 % auf 89.045 € und sank im Jahr 2022 weiter auf 84.568 €. Im Jahr 2023 erhöhte sich das Durchschnittseinkommen mit einem Aufwärtstrend auf 90.038 €. Das durchschnittliche Stundeneinkommen hat sich im Vergleich zu 2022 ebenfalls erhöht, mit einem aktuellen Durchschnitt von 168,13 € pro Stunde, wobei männliche Coaches durchschnittlich 9,75 % mehr als weibliche Coachinnen pro Stunde verdienen (Dr. Rauen et al., 2023, S. 29). Nicht nur den beruflichen, sondern auch den privaten Coaching-Bereich beleuchtet die 20. Coaching-Umfrage Deutschland 2021/2022, in Kooperation mit dem Weiterbildungsverlag managerSeminare. Es nahmen 1.576 Coach*innen teil, womit dies als die größte Coaching-Umfrage in Deutschland gilt. Sie legt dar, dass sich die Einkommensverteilung in Deutschland im Coaching-Bereich zwischen 2019 und 2021 gewandelt hat. Während der Anteil der Coach*innen, die weniger als 50.000 € verdienen, auf 25 % sank, stieg der Anteil derjenigen mit einem Einkommen zwischen 50.000 € und 75.000 € auf 22 %. Die Gruppe der Topverdiener*innen, die jährlich mehr als 200.000 € verdienen, bleibt mit 3 % relativ klein, zeigt jedoch ein Wachstum. Während der Stundensatz für unternehmensbezahlte Leistungen von 186,79 € auf 178,38 € fiel, sank auch der privat bezahlte Stundensatz von 133,57 € auf 127,97 € (Middendorf, 2022, S. 5 f.). Anders als in Deutschland, beobachtet die International Coaching Federation (2023, S. 6) hingegen im Jahr 2022 weltweit einen Anstieg von 9

% gegenüber 2019 der durchschnittlichen Gebühr für eine einstündige Coaching-Sitzung.

Laut den Ergebnissen der 20. Coaching-Umfrage Deutschland 2021/2022 sind die bevorzugten Coaching-Themen Selbstreflexion, Abgleich Selbstbild-Fremdbild, Übernahme neuer Aufgaben, Führungsverantwortung und Persönlichkeits- sowie Potenzialentwicklung. Für viele Coach*innen blieb die wirtschaftliche Lage im Vergleich zum Vorjahr gleich (39 %), während sich für 31 % eine Verbesserung ergab. Die Umfrage zeigt auch demografische Entwicklungen, wie ein steigendes Durchschnittsalter der Coach*innen auf 53 Jahre und eine Berufserfahrung von durchschnittlich 12,3 Jahren (Middendorf, 2022, S. 1–4).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Coaching-Markt ein dynamischer und wachstumsstarker Markt ist. Die Nachfrage nach Coaching-Leistungen ist groß und bietet Coach*innen gute Chancen, ihre Fähigkeiten und Expertise erfolgreich zu vermarkten. In diesem dynamischen Umfeld stellt sich die Frage, welche Faktoren die Kaufentscheidungen der Klient*innen beeinflussen. Das Verständnis dieser Entscheidungsprozesse ist von zentraler Bedeutung, um die Marktmechanismen und die Präferenzen der Konsument*innen besser zu erfassen. Im folgenden Kapitel werden daher einige Theorien und Modelle der Kaufentscheidungspsychologie untersucht, um zu erklären, wie Konsument*innen ihre Entscheidungen im Kontext von Coaching-Dienstleistungen treffen. Dies beinhaltet die Definition und Typologien von Kaufentscheidungen sowie die zugrundeliegenden Theorien, die diese Entscheidungen beeinflussen.

2.2 Kaufentscheidungen

Die Entscheidung von Konsument*innen, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben, stellt einen komplexen Vorgang dar. Die Analyse der Entscheidungsfaktoren von Konsument*innen für Online-Life-Coaching-Angebote über dem Marktpreisdurchschnitt erfordert daher eine grundlegende Kenntnis einiger Theorien der Kaufentscheidungspsychologie eines Menschen, die im nächsten Abschnitt ausführlich behandelt werden.

2.2.1 Definition

Eine Entscheidung bezeichnet allgemein den Prozess, bei dem aus mehreren verschiedenen Möglichkeiten eine ausgewählt wird, wobei sich jede Möglichkeit durch spezifische Attribute von den anderen unterscheidet. Kaufentscheidungen werden im Gegensatz zu anderen Entscheidungen innerhalb eines Marktkontextes getroffen und fallen in die Kategorie der Entscheidungen, die mit Unsicherheit behaftet sind, da nicht

vorhersehbar ist, ob die erhofften Auswirkungen tatsächlich eintreten (Moser & Wolff, 2015, S. 30). Sie werden sowohl von Einzelpersonen als auch von Gruppen getroffen, die in privaten oder organisatorischen Kontexten agieren. Dabei wird zwischen individuellen Entscheidungen, die eine Person für sich trifft und kollektiven Entscheidungen, die innerhalb von Haushalten oder Organisationen gemeinsam gefällt werden, unterschieden (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S. 11). In dieser Unterscheidung lässt sich festhalten, dass individuelle Käufe im Privatleben tendenziell impulsiver und von emotionalen Motiven geleitet sind und Entscheidungen im beruflichen Umfeld eher auf einer objektiven und rationalen Bewertung basieren. Diese Unterscheidung ist jedoch nicht immer klar definiert und Überschneidungen können auftreten (Foscht et al., 2015, S. 15).

Kaufentscheidungen können in verschiedene Phasen eingeteilt werden. Das Modell von (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, S. 80ff.) strukturiert diesen Prozess durch die Unterteilung in drei Hauptbereiche – Entscheidungsfindung, Informationsverarbeitung und Bewertung –, die sich weiter in detaillierte Schritte aufgliedern. Beginnend mit dem ersten Empfinden eines Mangels oder Bedürfnisses, folgt die Motivation zur Suche nach Lösungen, angeregt durch persönliche Bedürfnisse und externe Stimuli. Die Intensität der Informationssuche hängt von den erwarteten Kosten und dem Nutzen der Informationen ab. Während der Verarbeitung werden Informationen gefiltert, was zu Verlusten und Verzerrungen führen kann. Diese gefilterten Informationen werden dann mit persönlichen Überzeugungen abgeglichen und bewertet, um verschiedene Optionen gegeneinander abzuwägen. Die endgültige Entscheidung wird nicht nur von individuellen Präferenzen beeinflusst, sondern auch von externen Faktoren wie kulturellen Normen.

In der Verbraucher*innenforschung lassen sich zwei Hauptarten der Informationsgewinnung unterscheiden: die interne und die externe. Bei der internen Informationsgewinnung greifen Konsument*innen auf bereits gespeichertes Wissen zurück, während sie bei der externen Gewinnung neue Informationen aus ihrer Umgebung aufnehmen. Beide Arten können passiv erfolgen, wenn Informationen beiläufig und ohne spezifische Absicht aufgenommen werden, oder aktiv, wenn gezielt nach Informationen gesucht wird. Generell neigen Verbraucher*innen dazu, zuerst interne Quellen zu nutzen, bevor sie externe Quellen in Betracht ziehen. Die Tiefe und Breite der Informationsaufnahme wird letztendlich von der Stärke der zugrundeliegenden Motivationen bestimmt (Foscht et al., 2015, S. 89).

Nach dem Kauf bewertet der/die Konsument*in die Entscheidung erneut, was zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit führen kann und zukünftige Kaufentscheidungen

beeinflusst. Unzufriedenheit kann zu einer nachträglichen Suche nach Rechtfertigungen führen (Blackwell et al., 2006, S. 80).

In der Forschung wird die Vielfalt individueller Kaufentscheidungen durch die Bildung von Kaufentscheidungstypen strukturiert, die auf der Ausprägung der kognitiven Beteiligung basieren. Dabei wird der Prozess der Entscheidungsfindung typischerweise als einheitlicher Vorgang betrachtet (Foscht et al., 2015, S. 167).

2.2.2 Kaufentscheidungstypologien

In der Reihenfolge abnehmender kognitiver Kontrolle lassen sich Entscheidungen in solche mit intensiver kognitiver Steuerung untergliedern. Diese umfassen **extensive** und **limitierte** Kaufentscheidungsprozesse, wobei erstere ein tiefgehendes und letztere ein vereinfachtes Entscheidungsmuster darstellen. Demgegenüber stehen Entscheidungen mit minimaler kognitiver Kontrolle, die in **habitualisierte** und **impulsive** Kaufverhaltensweisen unterschieden werden können (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 458ff.).

Extensive Kaufentscheidungen erfordern von Verbraucher*innen viel geistige Energie, da sie ihre Kaufziele im Verlauf der Entscheidung konkretisieren. Solche Entscheidungen, auch als „Suchkauf“ bezeichnet, sind durch umfangreichen Informationsbedarf, erhebliche Zeitspanne bis zur Entscheidungsfindung und die Notwendigkeit gekennzeichnet, eigene Bewertungskriterien zu entwickeln. Dies geschieht vor allem dann, wenn keine etablierten Entscheidungsmuster vorliegen und fehlende Erfahrung die Konsument*innen dazu zwingt, intensiv nach Informationen zu suchen und diese zu verarbeiten. Ziel ist es, das wahrgenommene Kaufrisiko zu minimieren (Foscht et al., 2015, S. 170).

Komplexe Kaufentscheidungen werden häufig durch begrenzte kognitive Fähigkeiten, persönliche Informationsdefizite und situative Einschränkungen wie Zeitmangel oder Ablenkungen während des Einkaufs beeinflusst und vereinfacht. Emotional aufgeladene Zustände können ebenfalls dazu beitragen, dass gründlich geplante Käufe impulsiv getätigt werden. Umfangreiche Kaufentscheidungen beginnen oft mit der gezielten sowie gelegentlich zufälligen Informationsaufnahme. Hierbei greifen Konsument*innen auf interne Quellen wie gespeicherte Erinnerungen und Wissen sowie auf externe Quellen wie Medien, Werbung und Verkaufsberatungen zurück. Der Rückgriff auf externe Quellen ist besonders prägend für extensive Kaufentscheidungen (Weinberg, 1981, S. 55ff.).

In **limitierte Kaufentscheidungen** fließt die bereits vorhandene Erfahrung der Verbraucher*innen ein, ohne dass eine klare Vorliebe für eine spezifische Option entwickelt wurde. Diese Entscheidungen beruhen auf etablierten Entscheidungskriterien und

zeichnen sich durch kognitive Vereinfachung aus. Der Informationsaufnahme- und Verarbeitungsprozess ist eingeschränkt; Konsument*innen suchen zwar nach Informationen, jedoch nicht so intensiv wie bei extensiven Kaufentscheidungen. Die Entscheidung, ob externe Informationen eingeholt werden, hängt von der Effektivität der internen Informationsverarbeitung ab. Typisch für limitierte Kaufentscheidungen ist ein Evoked Set, das eine überschaubare Anzahl spontan einfallender und positiv bewerteter Alternativen umfasst. Innerhalb dieses Rahmens nutzen Verbraucher*innen bewährte Bewertungsmethoden, um eine Wahl zu treffen. Der Entscheidungsprozess wird abgeschlossen, sobald eine Option gefunden wird, die den Ansprüchen genügt (Foscht et al., 2015, S. 172–174).

Häufig entwickeln Verbraucher*innen über längere Zeitspanne hinweg gefestigte Vorlieben, basierend auf Erfahrungen mit verschiedenen Produkten. Diese Präferenzen spiegeln sich in der Anzahl der als kaufrelevant betrachteten Alternativen im Evoked Set wider (Weinberg, 1981, S. 90). Ein kleineres Evoked Set erleichtert die Auswahlentscheidung und verringert den Wettbewerb für Unternehmen (Foscht et al., 2015, S. 173).

Habituelles Kaufverhalten ermöglicht eine erhebliche kognitive Entlastung bei wiederkehrenden Kaufentscheidungen. Diese Form des Verhaltens basiert auf fest etablierten Einkaufsmustern und weniger auf ein Evoked Set. Individuen greifen auf vorab gefasste und routinemäßig getroffene Kaufentscheidungen zurück, die in tatsächlichen Kaufaktionen angewendet werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 485). In solchen Situationen berücksichtigen Konsument*innen nur eine kleine Auswahl der normalerweise als wichtig erachteten Faktoren.

Was oft als extensiver Kaufentscheidungsprozess begonnen hat, führt zu einem habitualisierten Verhalten, bei dem die kognitive Beteiligung gering ist (Foscht et al., 2015, S. 175f.). Habitualisierte Kaufentscheidungen zeichnen sich dadurch aus, dass Menschen wiederholt dieselben Produkte oder Marken wählen und bevorzugt dieselben Verkaufsorte aufsuchen. Diese Verhaltensmuster führen zu schnellen, risikoarmen und zeitsparenden Käufen, insbesondere bei Produkten des täglichen Bedarfs (Dieterich, 1986, S. 18ff.).

Impulsives Kaufverhalten ist durch schnelles, spontanes Handeln geprägt und erfolgt typischerweise ungeplant. Solche Käufe werden stark emotional beeinflusst und erfolgen mit minimaler gedanklicher Überwachung, häufig als direkte Antwort auf intensive äußere Anreize. Dieses reaktive Kaufverhalten unterscheidet sich grundlegend von anderen Kaufentscheidungen durch die geringe kognitive Beteiligung und starke Abhängigkeit von externen Stimuli (Weinberg, 1981, S. 164).

Die Begriffe „Spontankauf“ oder „Reizkauf“ verdeutlichen die schwache kognitive Steuerung und Reizabhängigkeit. Die Neigung zu Impulskäufen wird durch die Art und Weise, wie Produkte präsentiert und platziert werden, sowie durch deren Design und das verwendete Display-Material gefördert. Persönlichkeitseigenschaften wie hohe Impulsivität und geringe Reflexion begünstigen impulsives Kaufverhalten (Foscht et al., 2015, S. 177). Stern (1962, S. 59f.) differenzierte verschiedene Typen von Impulskäufen. Ein echter Impulskauf entsteht, wenn Konsument*innen ihre gewohnten Einkaufsmuster verlassen und eine Kaufentscheidung aufgrund neuer emotionaler Impulse treffen. Erinnerungsgesteuerte Impulskäufe finden statt, wenn Konsument*innen durch das Betrachten eines Produkts am Verkaufsort an einen bestehenden Bedarf erinnert werden. Geplante Impulskäufe kennzeichnen sich dadurch, dass Konsument*innen mit der Intention in ein Geschäft gehen, ein spezifisches Produkt zu erwerben, aber am Verkaufsort auch andere Artikel, beispielsweise Werbeaktionen, spontan kaufen. Impulskäufe durch Überredung entstehen, wenn Konsument*innen ein Produkt am Verkaufsort erstmalig wahrnehmen und sofort einen Kaufwunsch entwickeln, ohne frühere Erfahrungen mit dem Produkt zu haben.

Grundsätzlich wird anerkannt, dass Gesamtmodelle begrenzt darin sind, das Verhalten von Käufer*innen in unterschiedlichen Kaufszenarien abzubilden. So ist beispielsweise bei Kaufentscheidungen, die wenig bewusste Überlegung erfordern, eine Unterteilung in Phasen häufig nicht möglich (Foscht et al., 2015, S. 28). Daher werden zur Beschreibung von Kaufentscheidungen speziell entwickelte Theorien herangezogen.

2.2.3 Zugrundeliegende Theorien

Der Entscheidungsprozess wird mit einigen bereits bestehenden Theorien erklärt. Traditionelle Wirtschaftsmodelle gründen sich auf idealisierten Annahmen, wie etwa der perfekten Informiertheit von Konsument*innen, einer unbegrenzten Fähigkeit zur Problemlösung, einer konsistenten Präferenzordnung und durchgehend rationalem Verhalten. Modelle, wie die Haushaltstheorie, postulieren, dass Menschen mit dem Ziel der Nutzenmaximierung handeln, unterstützt durch eine vollständige Übersicht über ihre Präferenzen und Marktbedingungen sowie eine grenzenlose Kapazität zur Informationsverarbeitung.

Mit der Zeit resultierende, kritische Auseinandersetzungen mit diesen Theorien sind vorrangig durch ihre unrealistischen Ausgangspunkte gekennzeichnet. Es wird bemängelt, dass sie das Kaufverhalten nur unzureichend abbilden, da sie weder die Komplexität menschlicher Entscheidungsfindung noch externe Einflussfaktoren wie kulturelle oder psychologische Determinanten berücksichtigen (Foscht et al., 2015, S. 21). Häufig

beeinflussen auch verschiedene Rahmenbedingungen die Kaufentscheidungen, etwa die Vielfalt des Produktangebots oder unzureichende Informationen über die Produkte und Dienstleistungen (Moser & Wolff, 2015, S. 35f.). Verschiedene Feld- und Laboruntersuchungen zeigen, dass Menschen tendenziell irrationale Entscheidungen treffen.

Eine Theorie, die dies belegt, ist das „Konzept der begrenzten Rationalität“ von Simon (1976, S. 85). Das Konzept beschreibt, dass obwohl Menschen nach rationalem Handeln streben, ihre Fähigkeiten, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten, kognitiv begrenzt ist. Üblicherweise tendieren Konsument*innen dazu, ihre Suche nach Produkten oder Dienstleistungen zu beenden, sobald sie auf eine Option stoßen, die ihre grundlegenden Anforderungen erfüllt, anstatt alle verfügbaren Alternativen sorgfältig zu prüfen, um die maximal beste Lösung zu finden. Dieses Phänomen ist als „Satisficing“ bekannt und wird mit Informationsmangel und begrenzter Verarbeitungskapazität des Gehirns begründet (Simon, 1956, S. 9f.).

Kahneman (2003, S. 1449ff.) baute mit verschiedenen Wissenschaftler*innen auf dieser Idee auf und untersuchte, wie systematische Verzerrungen die Entscheidungsfindung beeinflussen. Obwohl Denkprozesse häufig mit minimalem Aufwand erfolgen, wird dennoch eine gewisse Überprüfung der Qualität mentaler Abläufe und offensichtlicher Verhaltensweisen vorgenommen. Es ist nicht üblich, jeden vorübergehenden Gedanken zu äußern oder jedem Impuls nachzugeben. Die Überwachung dieser Prozesse ist jedoch in der Regel eher locker, was die Formulierung zahlreicher intuitiver Urteile zulässt, einschließlich solcher, die Fehler enthalten können (Kahneman & Frederick, 2002, S. 49ff.). Intuitive Prozesse, auch als System 1 bekannt, zeichnen sich durch ihre Schnelligkeit, Automatik, Anstrengungslosigkeit und oft emotionale Beteiligung aus. Dies ist nicht gleichzusetzen mit schlechter Leistung, sondern kann exakt und wirkungsvoll sein. Diese Vorgänge sind zudem gewohnheitsmäßig und daher nur schwer zu beeinflussen oder zu ändern. Im Gegensatz dazu sind die Prozesse des rationalen Denkens, bekannt als System 2, durch eine langsamere, sequenzielle, mühsame und bewusste Steuerung gekennzeichnet. Sie sind anpassungsfähig und können durch Regeln geleitet werden. Der Grad der Anstrengung, die benötigt wird, dient als Hauptindikator dafür, ob ein mentaler Prozess dem System 1 oder System 2 zuzuordnen ist. Das Wahrnehmungssystem und die instinktiven Abläufe von System 1 formen unwillkürlich entstehende Vorstellungen von den Merkmalen der Objekte unserer Wahrnehmung und des Denkens. Im Unterschied dazu müssen Urteile stets bewusst und mit Absicht gefällt werden, egal ob sie ausgesprochen werden oder nicht. Daher spielt System 2 eine Rolle bei jedem Urteil, egal ob dieses auf spontanen Eindrücken oder auf reflektiertem Nachdenken basiert. Die Abläufe von System 1, ähnlich wie bei System 2, beschäftigen sich sowohl mit

bereits bekannten Vorstellungen als auch mit Sinneswahrnehmungen und können mittels Sprache hervorgebracht werden (Kahneman, 2003, S. 1450ff.).

Eigenschaften, die automatisch und ohne bewusste Bemühung oder Willensanstrengung vom Wahrnehmungssystem oder dem System 1 hervorgebracht werden, sind unter dem Begriff „natürliche Bewertungen“ zusammengefasst. Diese beinhalten unter anderem intuitive Einschätzungen bezüglich Ähnlichkeiten und typischen Beispielen, intuitive Zuschreibung von Ursachen sowie die intuitive Beurteilung, wie leicht bestimmte Assoziationen oder Beispiele ins Gedächtnis gerufen werden können (Tversky & Kahneman, 1983, S. 295ff.). Die sogenannte „duale Prozesstheorie“ besagt, dass Entscheidungen größtenteils unbewusst und rasch getroffen werden, während eine Minderheit durch einen aufwendigeren, analytischen Prozess entstehen (Kahneman, 2003, S. 1469f.). Die Fähigkeit, Reize als positiv oder negativ zu bewerten, gilt als fundamentaler psychologischer Prozess. Forschungen unterstreichen die Effizienz und Geschwindigkeit, mit der das menschliche Gehirn durch spezialisierte neuronale Netzwerke entscheidet, ob etwas anzunehmen oder zu meiden ist (Kahneman, 2003, S. 1453).

Die Prospect-Theorie, entwickelt von Kahneman & Tversky (1979, S. 263ff.), gilt ebenfalls als ein fundamentales Modell im Bereich der deskriptiven Entscheidungstheorien und unterstreicht, dass Menschen in ihren Entscheidungsprozessen oft von der Idealvorstellung eines stets rational handelnden Menschen abweichen. Der Ansatz der Prospect-Theorie beleuchtet speziell, wie Entscheidungen unter Unsicherheit gefällt werden, wobei „Unsicherheit“ bedeutet, dass jede gewählte Option zu mehreren möglichen Ergebnissen führen kann. Der Theorie zufolge gliedert sich der Entscheidungsprozess in zwei Stufen: Zuerst die Editierphase, gefolgt von der Evaluationsphase.

Die Editierphase beschreibt den ersten Schritt, in dem Konsument*innen das Entscheidungsproblem organisieren und vereinfachen. Dies geschieht unter anderem durch das „Coding“, wobei Optionen nicht absolut, sondern relativ zu einem festgelegten Referenzpunkt bewertet werden. Diese Relativbewertung kategorisiert Ergebnisse als Gewinne, wenn sie über dem Referenzpunkt liegen, und als Verluste, wenn sie darunterfallen. Um die Komplexität weiter zu reduzieren, wenden Konsument*innen zusätzliche Techniken an: Bei der „Combination“ werden Wahrscheinlichkeiten, die mit identischen Ergebnissen verbunden sind, zusammengefasst, was die Entscheidung übersichtlicher macht. Die „Segregation“ trennt risikolose Bestandteile von riskanteren, sodass ein Teil des Ergebnisses als sicher betrachtet wird, während der Rest unter Unsicherheit bewertet wird. Die „Cancellation“ hilft dabei, Irrelevantes zu eliminieren, indem gemeinsame Bestandteile verschiedener Optionen verworfen werden, was den Fokus auf die

differenzierenden Elemente lenkt. „Simplification“ wird durch das Abrunden von Wahrscheinlichkeiten oder das Eliminieren sehr unwahrscheinlicher Ergebnisse erreicht, was den Bewertungsprozess optimiert. Schließlich hilft die Erkennung von Dominanz dabei, offensichtlich unterlegene Alternativen frühzeitig auszusortieren, sodass nur noch die aussichtsreichsten Optionen in die engere Wahl kommen. All diese Maßnahmen dienen dazu, den Entscheidungsprozess effizienter und handhabbarer zu gestalten. Die darauffolgende Evaluationsphase befasst sich mit der Bewertung der vorbereiteten Optionen. Konsument*innen nutzen dabei eine Wertefunktion, die Ergebnisse als Abweichungen vom Referenzpunkt bewertet. Verluste werden im Vergleich zu Gewinnen subjektiv stärker gewichtet.

Innerhalb der Prospect-Theorie werden verschiedene Entscheidungsmuster erkannt, darunter der Sicherheitseffekt und der Reflexionseffekt. Beim Sicherheitseffekt bevorzugen Konsument*innen sichere Optionen mit geringerem Erwartungswert gegenüber riskanteren Alternativen mit potenziell höherem Wert. Der Reflexionseffekt zeigt sich, indem Konsument*innen bei möglichen Gewinnen Risiken vermeiden, jedoch bei drohenden Verlusten eher Risiken eingehen. Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Entscheidungsfindung ist der Isolationseffekt, bei dem Konsument*innen sich auf die Unterschiede zwischen den Optionen konzentrieren und Gemeinsamkeiten tendenziell ausblenden, was zu Entscheidungsinconsistenzen führen kann. Diese Verhaltensweisen und Entscheidungsmuster sind zentral für das Verständnis, wie Konsument*innen ihre Entscheidungen unter Unsicherheit treffen (Hoffmann & Payam, 2016, S. 110ff.).

Die Prospect-Theorie zeigt außerdem auf, dass die Art und Weise, wie ein Entscheidungsproblem dargestellt wird, die Wahrnehmung und Interpretation dieses Problems beeinflusst. Diese Interpretation wird als „Decision Frame“ verstanden, der sich aus der Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie der Beachtung von bereits vorhandenem Wissen ergibt. Solche Framingeffekte können das Entscheidungsverhalten erheblich beeinflussen. Beispielsweise können zwei gleiche Entscheidungsmöglichkeiten, wenn sie unterschiedlich präsentiert werden, zu unterschiedlichen Reaktionen führen. Auch kleine Unterschiede in der Formulierung können große Verschiebungen in den Präferenzen bewirken (Tversky & Kahneman, 1981, S. 457f.).

Heuristiken, wie bei den bereits genannten Entscheidungsmustern zu erkennen, sind einfache Entscheidungsregeln, die komplexe Probleme der Einschätzung von Wahrscheinlichkeiten und der Bewertung von Prognosen vereinfachen. Obwohl diese Heuristiken meistens von Vorteil sind, können sie gelegentlich zu bedeutenden und konsistenten Irrtümern führen (Tversky & Kahneman, 1974, S. 1124). Im

Konsument*innenverhalten sind vor allem drei Heuristiken besonders relevant: die Verfügbarkeitsheuristik, die Repräsentativitätsheuristik und die Ankerheuristik (Hoffmann & Payam, 2016, S. 115).

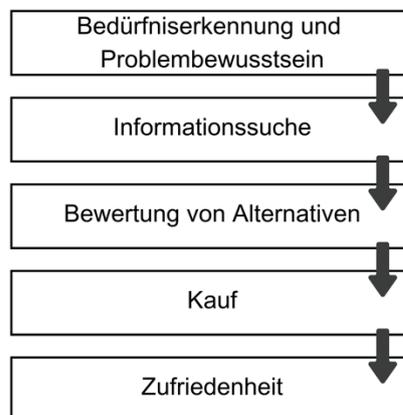
Die Verfügbarkeitsheuristik spielt eine Rolle, wenn Menschen Wahrscheinlichkeiten sowie Häufigkeiten einschätzen wollen. Entscheidungen werden auf der Basis von Informationen getroffen, die ihnen schnell und einfach in den Sinn kommen. Dies führt oft zu guten und schnellen Entscheidungen, kann jedoch auch zu Verzerrungen führen, wenn die leicht verfügbaren Informationen nicht repräsentativ für die tatsächliche Situation sind, da noch andere Aspekte die Verfügbarkeit beeinflussen. So kann beispielsweise die Vertrautheit von Informationen dazu führen, dass diese falsch eingeordnet oder beurteilt werden. Bei der Repräsentativitätsheuristik beurteilen Menschen die Wahrscheinlichkeit von Ereignissen basierend danach, wie sehr diese Ereignisse typische Eigenschaften einer bestimmten Kategorie aufweisen. Diese Art der Einschätzung kann effektiv sein, führt jedoch manchmal zu Fehleinschätzungen, insbesondere wenn grundlegende statistische Informationen, wie die Basisrate, also die Häufigkeit in der Grundgesamtheit oder die Wahrscheinlichkeit von Kombinationen von Ereignissen, beispielsweise aufgrund von Stereotypen ignoriert werden. Die Ankerheuristik zeigt sich, wenn Individuen in ihrer Urteilsbildung durch vorher genannte Ausgangspunkte beeinflusst werden und abgegebene Schätzungen zu diesen Anfangsinformationen tendieren (Tversky & Kahneman, 1974, S. 1124ff.). Dies wird oft im Marketing genutzt, um Konsument*innenentscheidungen zu steuern, indem zum Beispiel ein anfänglich hoher Preis als Vergleichsbasis gesetzt wird, der die nachfolgenden Preise relativ günstiger erscheinen lässt (Hoffmann & Payam, 2016, S. 116).

Käufer*innen analysieren bei der Auswahl nach Produktattributen nicht das gesamte Produkt, sondern konzentrieren sich ebenfalls mit vereinfachten Entscheidungsmodellen auf einzelne wichtige Eigenschaften jeder Alternative. Die Entscheidung fällt auf das Produkt, das in der als am wichtigsten erachteten Eigenschaft am besten abschneidet, während Produkte, die festgelegte Mindestkriterien nicht erfüllen, ausgeschlossen werden. Bei der Heuristik der konjunktiven Regel wird für jedes wichtige Attribut ein Mindeststandard festgelegt. Wird dieser von keinem oder von mehreren Produkten erfüllt, passen die Käufer*innen das Niveau an. Die disjunktive Regel erfordert weniger kognitive Anstrengung, indem das Produkt gewählt wird, das in einer wesentlichen Eigenschaft besonders gut abschneidet. Mit der lexikografischen Regel werden Produkte nach der Wichtigkeit eines Attributs beurteilt und das Produkt mit dem besten Wert bei der wichtigsten Eigenschaft ausgewählt. Bei Zeitdruck oder geringem Engagement werden diese Regeln oft durch einfachere Heuristiken ersetzt (Statt, 1997, S. 239).

Die Forschung zeigt weitere Einflussfaktoren für Kaufentscheidungen. So werden Kaufentscheidungen und die Zahlungsbereitschaft von Konsument*innen hauptsächlich durch subjektive Wahrnehmung der Kosten beeinflusst, nicht unbedingt durch die objektiven Kosten. Die Wahrnehmung der Konsument*innen kann auf verschiedene Weise beeinflusst werden (Gourville & Soman, 2002). Auch stereotype Meinungen, also was als positiv oder negativ angesehen wird, spielen oft eine Rolle bei der Entscheidungsfindung von Käufer*innen (Kirchler, 2011, S. 378).

Wie bedeutend es ist, Entscheidungsprozesse zu verstehen, zeigt eine aktuellere Forschung von Panwar, Anand, Ali & Singhai (2019, S. 36–44). Die Forscher*innen führten eine gründliche Analyse verschiedener Modelle des Kaufentscheidungsprozesses durch. Der Artikel beinhaltet eine kritische Bewertung der Komplexität des Verbraucher*innenverhaltens und liefert ein überarbeitetes, fünfstufiges Modell des Verbraucher*innenentscheidungsprozesses, das ein dynamisches Verständnis eines jeden überlegten Kaufprozesses bietet. Besonders eingegangen wird hier auf den Bedarf an Informationen und die darauffolgende Informationssuche. Unternehmen stehen vor der Aufgabe, die einflussreichsten Informationsquellen zu identifizieren, um im Konkurrenzumfeld die Kund*innenzufriedenheit sicherzustellen (Panwar et al., 2019, S. 42).

Abbildung 1: Fünf-Stufen-Modell der Entscheidungsfindung nach Panwar et al.



Quelle: Eigene Darstellung nach Panwar et al. (2019, S. 42)

Aufgrund dieser aktuelleren Erkenntnisse wird in den Interviews dieser Forschung besonderer Wert daraufgelegt, die relevanten Informationen zu ermitteln, die bei der Entscheidung für das jeweilige Coaching eine Rolle spielten, um ein tieferes Verständnis der Entscheidungsfaktoren zu gewinnen.

2.2.4 Produkte und Dienstleistungen über dem Marktpreisdurchschnitt

In der Forschung über Produkte und Dienstleistungen, die über dem durchschnittlichen Marktpreis liegen, lässt sich beobachten, dass der hohe Preis oft als Indikator für überlegene Qualität wahrgenommen wird (Allsopp, 2005, S. 187). So greifen Kund*innen oft auf den Preis zurück, um Rückschlüsse auf die Qualität eines Produktes zu ziehen, besonders wenn sie mit dem Produkt weniger vertraut sind oder ihnen weitere Informationen zu dessen Qualität fehlen. Ob der Preis als Hinweis auf die Qualität dient, kann je nach Produkttyp und den Preisunterschieden innerhalb einer Produktgruppe variieren (Chen & Dubinsky, 2003, S. 340). Jedoch lässt sich hinsichtlich der Bedeutung des Preises bei Dienstleistungen feststellen, dass je mehr eine Dienstleistung als einzigartig oder individuell wahrgenommen wird, desto weniger ins Gewicht fällt der Preis in der Wahrnehmung (Leisen & Prosser, 2004, S. 50).

Es besteht bei Konsument*innen die Erwartung, dass teurere Produkte oder Dienstleistungen fehlerfrei funktionieren müssen. Potenzielle Kosten und Unannehmlichkeiten, die durch weniger wertvolle Alternativen entstehen könnten, werden als zu groß empfunden, weshalb auf Produkte über dem Marktpreisdurchschnitt zurückgegriffen wird. Der Konsum teurerer Güter kann nicht nur als ein Zeichen des persönlichen Selbstwerts stehen, sondern auch mit der Absicht erfolgen, Erfolg und gesellschaftlichen Status zu unterstreichen (Allsopp, 2005, S. 187).

2.2.5 Konsument*innenverhalten im Online-Umfeld

Das Verhalten von Konsument*innen im digitalen Zeitalter weist signifikante Unterschiede zum traditionellen Einkaufsverhalten auf, was vor allem an den Eigenschaften des Online-Shoppings liegt. Hoffman und Novak (1996, S. 66) definieren, dass Konsument*innen in computergestützten Umgebungen eine aktive Rolle spielen, indem sie sich an interaktiven Prozessen beteiligen, die durch häufige Rückmeldungen und eine sehr direkte Kommunikation gekennzeichnet sind. Während der traditionelle Einkauf persönliche Interaktionen mit Verkäufer*innen, das direkte Erleben der Einkaufsatmosphäre sowie die Möglichkeit, Produkte physisch zu prüfen und zu testen, bietet, entfällt dies beim Einkauf im Internet. Diese Einschränkungen führen dazu, dass Kund*innen, denen diese Erlebnisqualität besonders wichtig ist, eher den stationären Handel bevorzugen. Trotzdem hat der Online-Handel seine eigenen Vorteile, die ihn für eine Vielzahl von Verbraucher*innen attraktiv machen. Er ermöglicht es, ein breites Produktspektrum mit geringem Zeitaufwand, wenig Mühe und ohne den Aufwand eines physischen Geschäftsbesuchs zu erkunden. Darüber hinaus erlaubt das Internet den Konsument*innen, umfassende Informationen über Unternehmen, deren Produkte und

Dienstleistungen schnell zu erhalten, was eine gut durchdachte Kaufentscheidung unterstützt (Perea, Dellaert & de Ruyter, 2004, S. 115ff.). Ein weiterer Vorteil des Online-Shoppings ist die vereinfachte Möglichkeit, Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen verschiedener Anbieter*innen sowie Preise und Verfügbarkeiten kostenlos und ohne großen Aufwand zu vergleichen, was bei einem offline Einkaufserlebnis in dieser Form nicht gegeben ist (Chen & Dubinsky, 2003, S. 324). Zudem wird beim Einkaufen über das Internet eine gewisse Anonymität beim Kauf sensibler Produkte und Dienstleistungen sichergestellt und stellt eine bequeme Alternative für Personen dar, die ihren Zeitaufwand für traditionelles Einkaufen als zu hoch empfinden. Online-Shopping ist daher nicht einfach nur eine alternative Einkaufsmöglichkeit, sondern hat für die Verbraucher*innen einen eigenen Wert, indem es ihnen Zeitersparnis und Flexibilität bietet. Verbraucher*innen wählen je nach individueller Situation, Präferenz und Bedürfnis zwischen verschiedenen Einkaufskanälen (Perea et al., 2004, S. 115ff.).

Eine Studie von Ahuja, Gupta und Raman (2003, S. 145ff.) konzentriert sich auf die Untersuchung der Einflussfaktoren und Beziehungen, die das Online-Kaufverhalten von Einzelpersonen bestimmen. In ihrem methodischen Ansatz wird das Online-Kaufverhalten mittels einer Umfrage unter zwei Stichproben erforscht, die unterschiedliche Bevölkerungsgruppen repräsentieren: einerseits Studierende, die als internetaffin und weniger besorgt um ihre Privatsphäre gelten, und andererseits Nicht-Studierende, die ein breiteres Spektrum an Internetkomfort aufweisen und größere Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre haben. Die Untersuchung erstreckt sich über verschiedene Produkt- und Dienstleistungskategorien und berücksichtigt demografische Gruppen, um Muster im Online-Shopping zu identifizieren. Online-Shopping bietet demnach zwar den Vorteil, leicht Produktinformationen zu vergleichen, was jedoch auch zu Informationsüberlastung führen kann. Die Untersuchungen zeigen, dass die meisten Menschen ein bis drei Webseiten vor einem Kauf besuchen, wobei die Studierenden oft mehr Seiten aufsuchen als die Nicht-Studierenden. Dies deutet darauf hin, dass sie entweder besser informiert sind oder, aus Zeitgründen, intensiver nach den besten Angeboten suchen. Die Studie ergab außerdem, dass die bevorzugten Gründe für Online-Shopping unter Studierenden vor allem die Bequemlichkeit des Einkaufens von Zuhause (28 %) sind, gefolgt von attraktiven Preisen (25 %) und der Zeitersparnis (23 %). Ähnliche Vorlieben zeigen sich bei einer Vergleichsgruppe Nicht-Studierender, wobei hier Bequemlichkeit (31 %) und Zeitersparnis (27 %) noch stärker im Vordergrund stehen, während günstigere Preise (23 %) den dritten Platz belegen. Produktverfügbarkeit und eine größere Auswahl werden ebenfalls als signifikante Vorteile des Online-Einkaufs hervorgehoben, was die Tendenz

unterstreicht, dass Konsument*innen Wert auf Komfort und Vielfalt legen, möglicherweise sogar mehr als auf Preisvorteile.

Es zeigt sich, dass die Erwartungen an das Einkaufen im Internet oft genauso hochgesteckt sind wie oder sogar übertreffen, was sie von alternativen Einkaufskanälen erwarten (Chen & Dubinsky, 2003, S. 324). So erwarten Konsument*innen beispielsweise stabile und faire Preise über einen bestimmten Zeitraum hinweg und könnten das Vertrauen in Anbieter*innen verlieren, wenn sie erkennen, dass unterschiedliche Preise aufgrund variabler Preisstrategien angewandt werden. Die Akzeptanz von flexiblen Preisangeboten hängt stark von der Art und Weise ab, wie diese umgesetzt werden. Entscheidend für den Erfolg ist, dass die Strategie gegenüber den Kund*innen klar und nachvollziehbar kommuniziert wird, sodass sie in der Lage sind, den für sie besten Tarif zu wählen und die Prinzipien hinter der Preisflexibilität zu verstehen (Kannan & Kopalle, 2001, S. 78f.).

In ihrer Studie erforschen Smith, Menon & Sivakumar (2005, S. 29ff.), wie Empfehlungen das Entscheidungsverhalten von Konsument*innen beim Online-Einkauf beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass fast die Hälfte der Teilnehmer*innen (47 %) Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld bevorzugen, während etwa ein Drittel (31 %) redaktionelle Inhalte als hilfreich für ihre Kaufentscheidungen ansehen (Smith et al., 2005, S. 29ff.).

Vertrauen ist ein bedeutender Aspekt vor allem für Kaufentscheidungen, die online getroffen werden. Eine aktuelle Studie zu Online-Kaufentscheidungen von You, Hu, Yang & Cao (2022, S. 1ff.) zeigt exemplarisch ein präzises Beispiel für die Anwendung von Vertrauens- und Engagement-Theorien im Kontext von Online-Kaufentscheidungen. In der empirischen Untersuchung wurde die Rolle gemeinsamer Werte in Bezug auf die Kaufentscheidung von Verbraucher*innen in China analysiert. Für diese Studie wurden 551 valide Umfrageantworten erhoben, welche nach der Commitment- und Trust-Theorie von Morgan und Hunt analysiert wurden (You et al., 2022, S. 2). Die Theorie postuliert, dass der Marketingerfolg von dem Vertrauen und des Engagements der Käuferin/des Käufers beeinflusst wird (Morgan & Hunt, 1994, S. 31ff.).

Der darauf bezogene Artikel sagt aus, dass gemeinsame Werte zwischen Einkaufsplattformen und Online-Konsument*innen das Online-Vertrauen und -Engagement erheblich steigern, was einen Effekt auf die Kaufentscheidungen der Online-Konsument*innen hat (You et al., 2022, S. 5). In der Studie wird empfohlen, dass sich Online-Handlungsplattformen primär auf die Etablierung und Förderung gemeinsamer Werte konzentrieren sollten (You et al., 2022, S. 2). Die Erkenntnisse bezüglich der Bedeutung gemeinsamer Werte zwischen Verbraucher*innen und Online-Plattformen bieten wertvolle Einblicke

für das Verständnis ähnlicher Kaufentscheidungs-dynamiken im Bereich des Online-Life-Coachings.

Im nächsten Kapitel werden die zwei vorherigen Oberthemen „Coaching“ und „Kaufentscheidungen“ vereint und Studien dargelegt, die die relevanten Kriterien bei der Kaufentscheidung von Coachings untersuchen.

2.3 Entscheidungskriterien für Coaching-Angebote

Bereits bestehende Forschungen im Bereich des Business- und Executive-Coachings haben wichtige Kriterien aufgezeigt, die bei der Auswahl von Coach*innen in diesem speziellen Bereich relevant sind. Diese Erkenntnisse beziehen sich jedoch fast ausschließlich auf den Business-Sektor und nicht auf den Life-Coaching-Bereich, liefern dennoch eine wissenschaftliche Basis und Einblicke, die das Verständnis von Entscheidungsprozessen bei Coaching-Angeboten generell vertiefen können.

Bei der Bewertung der Bedeutung von den Eigenschaften Geschlecht, Berufserfahrung, Hintergrund, Ausbildung, Empfehlungen, Feedback und Kosten stellte sich in einer Studie von Rojon et al. (2020, S. 82f.) heraus, dass Empfehlungen und Feedback von früheren Kund*innen die wichtigsten Kriterien sind, während „harte“ Faktoren wie Kosten und Ausbildung weniger ins Gewicht fallen. Die Umfrageergebnisse der International Coaching Federation (2023, S. 8) zeigen jedoch etwas anderes und sagen aus, dass 80 % der befragten Coach*innen der Meinung sind, dass ihre Klient*innen eine entsprechende Qualifikation oder Zertifizierung der Coach*innen als notwendig erachten. Das Geschlecht des Coaches/der Coachin sowie die Berufserfahrung waren am wenigsten relevant (Rojon et al., 2020, S. 82f.).

In einer weiteren Studie werden zusätzliche entscheidende Merkmale identifiziert, die für die Auswahl von Coach*innen im Business-Bereich als entscheidend gelten. Insbesondere werden psychologische Eigenschaften wie Zuhörfähigkeit, Motivationskraft, Empathie und die Fähigkeit, Vertrauen aufzubauen, betont. Die Vorbildfunktion spielt in der Coaching-Beziehung eine weniger zentrale Rolle. Zusätzlich wird betont, dass Coach*innen betriebswirtschaftliche Kenntnisse haben sollten, einschließlich strategischem Verständnis, Kommunikationsfähigkeiten im Unternehmen und Unternehmensethik. Führungskräfte in Unternehmen bevorzugen Coach*innen, die Managementfähigkeiten besitzen und das kritische Denken ihrer Klient*innen gezielt fördern können. Fachwissen wird als unverzichtbar angesehen, ebenso wie die psychologischen Eigenschaften. Klient*innen erwarten, dass Coach*innen dazu fähig sind, eine partnerschaftliche Beziehung aufzubauen, die auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt basiert (Gray et al., 2011, S. 425).

Das Profil eines/einer idealen Coaches/Coachin umfasst eine akkreditierte Ausbildung, vier bis zehn Jahre Berufserfahrung, positive Empfehlungen und Kund*innenfeedback, sowie niedrigere Sitzungsgebühren als der Durchschnitt. Der/die bevorzugte Coach*in ist tendenziell weiblich und hat in einer ähnlichen Branche wie der/die potenzielle Klient*in gearbeitet. Hingegen wird ein*e Coach*in als wenig attraktiv angesehen, wenn er männlich ist, keine spezifische Coaching-Ausbildung hat, weniger als vier Jahre Erfahrung aufweist, negatives Feedback erhält und höhere Preise verlangt. Entscheidend für die Auswahl sind die wahrgenommene Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie des Coaches/der Coachin (Rojon et al., 2020, S. 82f.).

Die untersuchten Studien konzentrieren sich auf Coaching im Business-Bereich. Gray et al. (2011, S. 425) beschreiben jedoch, dass es wesentliche Unterschiede in bestimmten Merkmalen zwischen Business- oder Executive-Coach*innen und Life-Coach*innen gibt, die bei der Wahl eines Coaching-Programms von Bedeutung sein können. Daher sollte besonderes Augenmerk auf die spezifischen Merkmale von Life-Coaching-Angeboten gerichtet werden.

Zusammenfassend zeigt der theoretische Hintergrund dieser Forschungsarbeit die vielfältigen Dimensionen und Ansätze des Coachings auf. Von den Ursprüngen und der Entwicklung des Coachings in Deutschland und den USA, über die verschiedenen Coaching-Kategorien, bis hin zu den spezifischen Definitionen von Life-, Executive-, Business- und Online-Coaching, wird deutlich, dass Coaching eine facettenreiche Disziplin ist. Es ist geprägt durch unterschiedliche Methoden und Prozesse, die sich je nach Zielgruppe und Kontext unterscheiden. Besonders im Fokus steht die Bedeutung der Coaching-Beziehung und der individuellen Entwicklung der Klient*innen. Die Marktübersicht verdeutlicht zudem die wachsende Relevanz und die wirtschaftlichen Dimensionen des Coaching-Markts.

Damit diese theoretischen Überlegungen empirisch erweitert werden können, wird im folgenden Kapitel die Methodik der vorliegenden Untersuchung vorgestellt. Hierbei wird detailliert beschrieben, welche Erhebungsmethoden und Analyseverfahren angewendet wurden, um die Forschungsfragen fundiert zu beantworten. Diese methodischen Überlegungen bilden die Grundlage, um neue Erkenntnisse im Bereich des Coachings zu gewinnen.

3 Methodik

In dem nachfolgenden Kapitel erfolgt eine Darstellung der Erhebungsmethode und der Umsetzung der vorliegenden qualitativen Forschung. Anfangs wird das Vorverständnis der Forschungsthematik durch die Autorin erläutert. Es folgt eine Begründung und Beschreibung des für die Studie gewählten Erhebungsinstruments. Anschließend wird die Zusammensetzung des Samples präzise beschrieben. Nach der Erläuterung des Samplingverfahrens wird die Durchführung der Datenerhebung sowie die nachfolgende Datenanalyse dargelegt. Abschließend werden die Gütekriterien, auf die sich diese qualitative Forschungsarbeit stützt, erörtert.

3.1 Dokumentation des Vorverständnisses

In der heutigen, digital voranschreitenden Gesellschaft hat das Online-Coaching einen bemerkenswerten Anstieg erlebt. Dies zeigt sich nicht nur in der steigenden Zahl der in Anspruch genommenen Coachings, die über digitale Plattformen angeboten werden, sondern auch in einem zunehmend kritischen Diskurs über die Qualität solcher Dienstleistungen. Aufgrund der vorhandenen Erfahrungen der Autorin im Marketingbereich, besteht für sie ein besonderes Interesse, die tieferen Beweggründe zu untersuchen, die Konsument*innen dazu bewegen sich für Online-Life-Coaching-Angebote zu entscheiden, die preislich über dem Durchschnitt liegen.

Ein erster Überblick der Literatur zeigte, dass der Online-Coaching-Markt von einer gewissen Ambivalenz geprägt ist. Einerseits wird die Zugänglichkeit und Vielfalt der digitalen Coaching-Angebote hervorgehoben, andererseits gibt es öffentliche Bedenken bezüglich der Qualität und Effektivität dieser Dienstleistungen. Die Recherche ergab, dass trotz der Verfügbarkeit von kostengünstigen Angeboten viele Konsument*innen bereit sind, für Coaching-Dienstleistungen, die preislich über dem Durchschnitt liegen, zu zahlen. Dies wirft Fragen auf hinsichtlich der spezifischen Faktoren, die diese Zahlungsbereitschaft beeinflussen.

Im Forschungsansatz der Autorin ist es daher essenziell, die Diskrepanz zwischen öffentlicher Wahrnehmung und individueller Entscheidung näher zu beleuchten. Warum entscheiden sich Konsument*innen für teurere Online-Life-Coachings, trotz eines Marktes, der auch zahlreiche günstigere Alternativen bietet?

Obwohl die wissenschaftliche Literatur einige Einsichten in den Bereich des Business-Coachings liefert, ist speziell das Feld des Life-Coachings im privaten Sektor weniger umfassend erforscht. Die wachsende Bedeutung des Online-Sektors und die persönliche Neugier der Autorin motivieren dazu, die subjektiven Erfahrungen und

Entscheidungsprozesse von Individuen zu erkunden. Durch qualitative Interviews mit Konsument*innen verschiedener Altersgruppen und Coaching-Formate plant sie, ein detaillierteres Bild davon zu erhalten, welche Motive und Bedürfnisse hinter ihrer Entscheidung stehen.

Es wird erwartet, dass die Untersuchung umfassende Einblicke in die wirtschaftspsychologischen Aspekte der Konsument*innenentscheidungen liefert, insbesondere bezüglich der persönlichen Motivationen und Bedürfnisse, die Käufer*innen dazu bewegen, sich für höherpreisige Online-Life-Coaching-Angebote zu entscheiden. Zusätzlich sollen detaillierte Informationen zu den Erfahrungen der Konsument*innen mit diesen Diensten gesammelt werden. Das theoretische Fundament dieser Arbeit basiert auf dem konzeptionellen Rahmen, der in Kapitel 2 entwickelt wurde. Der Schwerpunkt der Studie liegt auf der integrierten Betrachtung dieser wirtschaftspsychologischen Elemente, um die Einflüsse auf die Entscheidungsprozesse der Konsument*innen umfassend zu verstehen.

3.2 Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode

Für diese Untersuchung wird basierend auf Flick et al. (2000, S. 14 ff.) eine qualitative Forschungsmethode verwendet, um tiefgreifende Einsichten in die Perspektiven der Konsument*innen zu gewinnen und ihre Entscheidungsprozesse „von innen heraus“ nachzuvollziehen und zu beschreiben. Dies soll dazu beitragen, soziale Realitäten besser zu verstehen. Damit kann ein ausgereifteres Verständnis für die Aspekte, die in die Entscheidung für ein Online-Life-Coaching einfließen, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt, entwickelt sowie Hypothesen gebildet werden.

In Anbetracht dessen greift diese Studie auf einen Ansatz zurück, der sich von der quantitativen Forschung sozialer Phänomene abhebt. Während diese auf messbaren Eigenschaften und kausalen Zusammenhängen besteht, befasst sich der qualitative Ansatz mit der gedanklichen Welt der Beteiligten. Im Fokus steht, die individuellen Bedeutungen und subjektiven Erfahrungen der Personen zu ergründen und so nachzuvollziehen, welche Ziele und Werte für sie im Kontext ihres Lebens und ihrer Entscheidungen relevant sind (Döring & Bortz, 2016, S. 63). Diese Herangehensweise ist besonders wertvoll, um ein profundes Verständnis für die Präferenz von Konsument*innen für ein Online-Life-Coaching-Angebot zu erlangen, das sich preislich über dem Durchschnitt bewegt. Sie ermöglicht es, die persönlichen Überzeugungen und Erfahrungen, die in eine solche Wahl einfließen, nicht nur zu beschreiben, sondern auch deren Verbindungen zu erkennen.

Um bisher wenig untersuchte Bereiche der Realität zu erforschen, gelten qualitative Forschungsmethoden als sehr gut geeignet (Flick et al., 2000, S. 25). Dies trifft auf das Gebiet des Online-Life-Coachings zu, ein Bereich, der, wie bereits erwähnt, noch nicht umfassend erforscht wurde.

Eine solche Forschung zeichnet sich durch ihre Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an individuelle Situationen aus. Im Gegensatz zu quantitativen Methoden, die eine hohe Standardisierung der Datensammlung benötigen, wie es etwa bei Fragebögen der Fall ist, wo sowohl die Fragenreihenfolge als auch die Antwortoptionen festgelegt sind und die Umstände der Befragung idealerweise bei allen Teilnehmenden gleichbleiben müssen, bieten qualitative Interviews Raum für Anpassungen. Sie erlauben es, den Verlauf an den/die einzelne*n Gesprächspartner*in und die spezifische Situation anzupassen (Flick et al., 2000, S. 25). Daher wird diese qualitative Datenerhebung mittels halbstrukturierten bzw. teilstrukturierten Leitfaden-Interviews durchgeführt. Mit dieser Methode ist es möglich, die verschiedenen Interviewergebnisse zu vergleichen, aber dennoch unerwartete Fragen und Themen während des Interviews flexibel mit einzubeziehen (Döring & Bortz, 2016, S. 372).

Ein Leitfaden in Interviews stellt eine grundlegende Struktur bereit, indem er die zentralen Fragen, die sich auf den Kern der Forschung konzentrieren, umfasst. Während der Durchführung der Interviews hat die interviewende Person die Möglichkeit, Reihenfolge und Formulierungen der Fragen anzupassen. Dies ermöglicht es, auf die jeweilige Gesprächssituation flexibel zu reagieren, vertiefende Nachfragen zu stellen und bei eventuellen Unklarheiten präzisere Informationen zu erfragen (Mayer, 2004, S. 36ff.). Eine solche Flexibilität erweist sich als entscheidend, um der Diversität der Erfahrungen der Interviewten gerecht zu werden, insbesondere da ihre Coaching-Erfahrungen sich über verschiedene Bereiche und Kontexte erstrecken. Diese methodische Offenheit gewährleistet, dass die individuellen Erlebniswelten der Teilnehmenden adäquat erfasst und in die Forschungsergebnisse integriert werden können.

Für die Leitfadenerstellung wurde das SPSS-Verfahren (Helfferich, 2011, S. 182ff.) angewandt, indem zunächst eine breite Sammlung potenzieller Interviewfragen zusammengetragen wurde, die sich auf den Forschungsgegenstand bezogen. Diese Fragen wurden dann einer kritischen Prüfung unterzogen, um sicherzustellen, dass sie nicht nur offen genug für qualitative Erzählungen waren, sondern auch relevante Aspekte des Forschungsthemas berücksichtigten. Durch das Sortieren und Subsumieren der verbleibenden Fragen in thematische Cluster konnte ein halbstrukturierter und doch flexibler Leitfaden entwickelt werden, der die Offenheit der qualitativen Forschung unterstützt und gleichzeitig das theoretische Vorwissen reflektiert.

Zu Beginn des Interviews wurde eine Frage bezüglich der bevorzugten Anrede gestellt, um eine Atmosphäre der Wertschätzung und Inklusivität zu etablieren. Dieser Ansatz setzte sich in der Begrüßung fort, in der die Bedeutung der Teilnahme sowie der eigenen individuellen Meinung betont und die Vertraulichkeit der Gespräche zugesichert wurde. Darauf folgte eine kurze Erläuterung des Interviewablaufs. Das Hauptaugenmerk des Leitfadens lag auf der tiefgehenden Erkundung der Kaufentscheidungsfaktoren für Online-Life-Coachings, welche über dem Marktpreisdurchschnitt liegen. Dabei wurde besonders darauf geachtet, durch gezielte Fragen die Motivationen, Erfahrungen und Entscheidungsprozesse der Befragten zu ergründen. Der Leitfaden wurde in sieben thematische Blöcke gegliedert. Die wortwörtlichen Fragen sind im Interviewleitfaden im Anhang A zu finden. Jeder Themenblock besteht aus einer Hauptfrage, gefolgt von unterstützenden Aufrechterhaltungsfragen und detaillierten Nachfragen, die strukturiert angeordnet wurden. Dieses Format zielte darauf ab, eine fließende und natürliche Konversation zu fördern und gleichzeitig detaillierte Einsichten zu ermöglichen. Die Formulierung der Fragen erfolgte mit dem Ziel, den Teilnehmenden genügend Raum zu geben, ihre individuellen Perspektiven und Hintergründe ihrer Entscheidungen zu artikulieren. Es wurde darauf geachtet, dass die Fragen weder suggerierend noch richtungweisend sind, um authentische und unverfälschte Antworten zu gewährleisten. Vor der eigentlichen Anwendung wurde der Interviewleitfaden in einem Pretest auf seine Verständlichkeit und Angemessenheit hin überprüft, um potenzielle Verzerrungen zu minimieren. Die finale Struktur wurde nach einer sorgfältigen Reflexion und in Abstimmung mit dem Betreuer der Ferdinand Porsche FernFH entwickelt, um sicherzustellen, dass der Leitfaden die Forschungsfragen dieser Arbeit effektiv adressiert.

Zu Beginn des Interviews wurden die Erfahrungen der Teilnehmenden mit Online-Life-Coaching erhoben, einschließlich Details wie Dauer, Format und verwendete Plattformen. Der erste Themenblock beleuchtete die spezifischen Aspekte und Unterschiede zu anderen Coaching-Formen, um einen Überblick über die Vielfalt und die spezifischen Bedingungen des Online-Coachings zu gewinnen. Der zweite Teil des Interviews fokussierte sich auf die persönlichen Beweggründe für das Interesse am Online-Life-Coaching. Hierbei wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Bedürfnisse und Motive sie zur Wahl dieser spezifischen Form des Coachings bewegt haben und welche Erwartungen sie damit verknüpften. Im dritten Themenblock wurde die Rolle der Informationsbeschaffung und -bewertung bei der Entscheidung für ein Online-Life-Coaching erörtert, einschließlich der Bewertung der Plattformen und der Qualität der Coach*innen. Anschließend wurden die ausschlaggebenden Aspekte, die zur Wahl eines spezifischen Online-Life-Coaching-Angebots führten, diskutiert. Hierbei ging es um

Entscheidungsfaktoren wie Preis und spezifische Vorteile des gewählten Angebots im Vergleich zu anderen verfügbaren Optionen. Im fünften Block wurde der direkte Vergleich zwischen verschiedenen Angeboten thematisiert, um zu verstehen, welche spezifischen Merkmale ein Angebot attraktiver als andere machten und warum bestimmte Alternativen nicht gewählt wurden. Der sechste Themenblock erkundete, wie frühere Erfahrungen mit Coaching-Dienstleistungen die Entscheidung für ein bestimmtes Online-Life-Coaching beeinflussten, einschließlich der Erwartungen und der Bewertung des ausgewählten Angebots basierend auf diesen Erfahrungen. Den Abschluss des Interviews bildete eine offene Aufforderung an die Interviewten, zusätzliche wichtige Aspekte zum Thema zu teilen, gefolgt von einem Dank für die Unterstützung und den Beitrag zur Masterarbeit. Der gesamte Interviewleitfaden ist in Anhang A zur Einsicht verfügbar. Es wurde angenommen, dass die Befragten aufgrund ihrer Erfahrungen die Fragen zum Online-Life-Coaching detailliert beantworten können.

3.3 Beschreibung des Samples und der Fallauswahl

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit sind mindestens zehn einstündige Interviews zu führen bzw. mindestens 600 Minuten Datenmaterial zu erhalten. In der qualitativen Forschung, die häufig durch kleinere Fallzahlen gekennzeichnet ist, spielt die sorgfältige Auswahl von Stichproben eine entscheidende Rolle. Anders als in der quantitativen Forschung liegt der Fokus nicht auf der empirisch-statistischen Repräsentativität für eine größere Gruppe. Vielmehr wird auf eine umfassende Analyse und Darstellung einer begrenzten Anzahl von Fällen abgezielt (Mey & Mruck, 2020, S. 19).

Verschiedene Meinungen sind vertreten, ob und wie qualitative Studien allgemeingültig sein können. In der objektiven Hermeneutik wird angenommen, dass universelle Bedeutungsmuster bereits durch die Analyse einzelner Fälle abgedeckt werden können. Fest steht, dass mit der Interpretation von qualitativen Interviews, typische Muster rekonstruiert werden können. Die Annahme, dass die Stichprobe typische Muster einer Gruppe widerspiegelt, erfolgt mithilfe einer methodischen Vorgehensweise. Diese besteht aus einem dreistufigen Verfahren, bestehend aus der Fokussierung des inhaltlichen Interesses, wobei das Forschungsinteresse an spezifische Gruppen genau definiert wird, der Ersetzung der Repräsentativität durch „innere Repräsentation“, was bedeutet, dass eine breite Variation innerhalb der Stichprobe gewährleistet wird und der Überprüfung und mögliche Limitation nach der Datenerhebung, ob bestimmte Konstellationen möglicherweise nicht erfasst wurden. Somit kann eine strategische und durchdachten Stichprobenkonstruktion sichergestellt werden (Helfferich, 2011, S. 173f.).

Dafür wird als Samplingstrategie dieser Arbeit die Methode des gezielten Samplings nach Döring & Bortz (2016, S. 304) verwendet. Im Rahmen der Rekrutierung für die Interviews müssen die Interviewteilnehmenden daher spezifische Kriterien erfüllen, die zur Sicherstellung einer vergleichbaren Datenbasis im Vorhinein abgefragt werden.

Erstens sollten die Teilnehmenden bejahen, dass sie innerhalb der letzten drei Jahre ein Online-Life-Coaching erworben haben, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt. Für die Konkretisierung wird die von der Rauen Coaching-Marktanalyse (2023, S. 29) ermittelte durchschnittliche Gebühr pro einstündiger Business-Coaching-Sitzung in Deutschland von 168,13 € als Referenzwert für den durchschnittlichen Marktpreis betrachtet. Des Weiteren ist es erforderlich, dass die Befragten bereits privat ein Online-Life-Coaching abgeschlossen haben und dessen Qualität im Rückblick nicht als unzureichend einschätzen. Dieses Kriterium berücksichtigt die Tendenz zur kognitiven Verzerrung, indem es sicherstellt, dass Personen, die bereits ein Online-Life-Coaching absolviert haben und es im Nachhinein nicht als unzureichend bewerten, wahrscheinlich eine objektivere und weniger durch negative Erlebnisse gefärbte Beurteilung der bedeutenden Entscheidungsgründe haben. Außerdem ist der Wohnort der Teilnehmenden von Bedeutung, weshalb sie in Österreich oder Deutschland ansässig sein sollten. Dieser Aspekt ist für die Arbeit relevant, da diese beiden Länder einen spezifischen kulturellen und sprachlichen Kontext bieten. Eine solche Konzentration ermöglicht es, die Ergebnisse der Forschung in einem klar definierten sprachlichen und kulturellen Rahmen zu interpretieren. Zudem sollte das in Anspruch genommene Online-Life-Coaching speziell für den deutschsprachigen Markt innerhalb Österreichs und Deutschlands ausgerichtet sein. Mit diesem Punkt soll die Aussagekraft und Relevanz der Forschungsergebnisse für diesen spezifischen Markt erhöht werden. Dieser Ansatz ermöglicht eine tiefere und detailliertere Analyse der Bedürfnisse, Präferenzen und Wahrnehmungen von Coaching-Klient*innen in einem kulturell und sprachlich homogenen Umfeld. Während des Auswahlprozesses der Interviewpartner*innen wird darauf geachtet, dass möglichst unterschiedliche Coaching-Angebote im Bereich Life-Coaching abgedeckt werden.

Nachdem bereits zwei Interviews auf Grundlage des genannten Kriteriums der durchschnittlichen Gebühr für eine Business-Coaching-Sitzung von 168,13 € durchgeführt, entdeckte die Forschende bei weiterführenden Recherchen eine Studie, die einen durchschnittlichen Stundensatz von 127,97 € für private Coachings auswies (Middendorf, 2022, S. 6). Da der Fokus der Forschungsarbeit auf dem privatem Life-Coaching-Bereich liegt und dieser Betrag eine präzisere Grundlage für die Studie darstellt, wurde die Samplestrategie bzw. die Auswahlbasis angepasst und die Suchkriterien modifiziert, indem die Mindestgebühr auf den niedrigeren Wert angepasst wurde.

Tabelle 1: Übersicht Sample

Inter- view	Coaching- Hauptthema	Jahr des Anfangs	Preis	Umfang / Dauer
B1	Selbstbestim- mung	2021	220 € / Std.	Einzelcoaching: 6 Monate
B2	Karriere	2022	Paketpreis 5.995 €	Gruppencoaching: 4 Monate, jedes zweite Wochenende Samstag & Sonntag von morgens bis abends & 1 Einzelcoachingtermin
B3	Businessauf- bau/Finanzen	2022	Paketpreis 1.025 € / Monat	Gruppencoaching: 10 Monate; 3 x wöchentliche Gruppencalls (30 Min.) & 1 x monatlicher Gruppencall (1,5 Std.)
B4	Selbstliebe	2023	200 € / Std.	Einzelcoaching: 12 Einheiten über mehrere Wochen
B5	Karriere	2022	Paketpreis 2.400 €	Einzelcoaching: 10 Einheiten über mehrere Wochen
B6	Stressbewälti- gung	2022	160 € / Std.	Einzelcoaching: mehrere Einheiten über mehrere Wochen
B7	Beziehungen	2021	Paketpreis 2.222 €	Gruppencoaching: 8 Wochen; 1 x wö- chentlicher Gruppencall (2 Std.) & Support in Facebookgruppe
B8	Businessaufbau	2022	Paketpreis 2.400 €	Einzelcoaching: 3 Monate; 1 x wö- chentliche Einheit & täglicher Support
B9	Human Design/ Potenzialentfal- tung	2021	Paketpreis 1.700 €	Einzelcoaching: ca. 6 Monate; 12 Ein- heiten
B10	Businessauf- bau/Selbstliebe	2024	Paketpreis 5.700 €	Einzelcoaching: 6 Monate; 13 Einhei- ten & 1 x 8 Stunden & 1 x Strategie- Einheit & täglicher Support
B11	Familienaufstel- lung	2021	Paketpreis 1.400 €	Einzelcoaching: 8 Einheiten (60-90 Min.) über mehrere Wochen

Quelle: Eigene Darstellung

3.4 Durchführung der Erhebung

Eine Erhebung der Daten fand zwischen dem 18. Februar 2024 und dem 05. März 2024 statt, wobei elf halbstrukturierte bzw. teilstrukturierte Leitfadeninterviews mit elf verschiedenen Personen als Methode dienten. Interviewlängen variierten zwischen 43 und 80 Minuten, wobei sich die kumulierte Interviewzeit auf 662 Minuten (11 Stunden, 2 Minuten, 59 Sekunden) belief. Damit eine größere geografische Reichweite und Flexibilität ermöglicht werden konnten, fanden alle Interviews virtuell statt, was zu Interviewpartner*innen aus Österreich und Deutschland führte. Zehn der Interviews wurden via MS-Teams und eins, aufgrund von Schwierigkeiten über MS-Teams, via Zoom abgehalten.

Bei der Rekrutierung der Interviewpartner*innen für diese Studie wurde zum einen auf einen Netzwerkansatz zurückgegriffen, wobei auf professionelle Kontakte aus dem persönlichen Umfeld sowie frühere Klient*innenbeziehungen, die im Coaching-Bereich tätig sind, zurückgegriffen wurde. Diese Kontakte baten im Vorhinein ihre Unterstützung an und sprachen innerhalb ihrer jeweiligen professionellen Netzwerke potenzielle Interviewkandidat*innen an, woraus Teilnehmende für ein Interview gewonnen werden konnten. Diese Methode ermöglichte den Zugang zu einer diversen Gruppe von Interviewpartner*innen, die relevante Einblicke in Bezug auf die Entscheidungsfaktoren einbringen konnten.

Zum anderen führte die Autorin, basierend auf den vorher festgelegten Samplings und spezifischen, für das Forschungsprojekt relevanten, Kriterien, eine gezielte Suche nach geeigneten Teilnehmenden in ihren privaten und sozialen Netzwerken durch. Dabei entwickelte sie eine Grafik, die die Suchkriterien visualisierte, und teilte diese in ihren sozialen Netzwerken. Diese Grafik wurde von ihrem Bekanntenkreis weiterverbreitet. Zusätzlich trat die Verfasserin zahlreichen Facebook-Gruppen bei und verbreitete dort ihren Aufruf zur Teilnahme. Sie kontaktierte zudem direkt mehrere Personen in diesen Gruppen, um herauszufinden, ob diese zur Zielgruppe gehören könnten. In allen Fällen verwendete sie eine standardisierte Nachricht, um einen klaren Überblick über das Forschungsvorhaben und die Rahmenbedingungen der Interviews zu gewährleisten. Bei einer positiven Rückmeldung der potenziellen Interviewpartner*innen wurden die Teilnahmebedingungen erneut abgefragt und, sofern diese erfüllt wurden, Interviewtermine abgestimmt und Einwilligungserklärungen per E-Mail versandt. Diese Erklärungen enthielten zusätzliche Informationen zum Datenschutz und zur Anonymisierung der persönlichen Daten. Die Teilnehmenden erhielten vor den Interviews keine weiteren Informationen über die genauen Inhalte oder Fragen, um unvoreingenommene und spontane Antworten zu ermöglichen und sozial erwünschte Reaktionen zu minimieren. Des Weiteren

kontaktierte die Verfasserin über 20 Coach*innen, deren Honorare im Rahmen der Zielgruppe des Forschungsprojekts lagen, per E-Mail und bat um Unterstützung, die jedoch ausblieb.

Bei der Planung der Interviews wurde darauf Wert gelegt, genügend Zeit zwischen den Terminen zu lassen, indem diese mit über einer Stunde eingeplant wurden. Bevor das eigentliche Interview begann, war Zeit für Smalltalk vorgesehen, um eine Atmosphäre des Vertrauens zu schaffen und den Teilnehmenden die Möglichkeit zu geben, eventuelle Fragen oder Bedenken bezüglich des Interviews zu klären oder zu beseitigen. Während der Online-Gespräche über MS-Teams und Zoom sorgte die Interviewführerin für eine angenehme Umgebung. Für die Durchführung wurde ein ruhiger Raum ausgewählt und sowohl die Beleuchtung als auch der Hintergrund sorgfältig angepasst, um digital eine einladende Gesprächsatmosphäre zu gewährleisten. Zu Beginn jedes Gesprächs wurden die technischen Einstellungen zusammen mit den Teilnehmenden überprüft und genügend Zeit für ein ungezwungenes Kennenlernen eingeräumt. Die Einwilligungserklärungen waren bereits im Voraus von den Teilnehmenden unterschrieben und per E-Mail zurückgesandt worden.

Für eine erfolgreiche Interviewführung wurde sich an die allgemeine Rahmenbedingung zur Durchführung offener Gespräche von Froschauer & Lueger (2020, S. 70ff.) gehalten, die die Einstellung der Forschenden zu ihren Gesprächspartner*innen als entscheidend erachten. Forschende sollten sich demnach als Lernende betrachten, die Einblicke in die Erfahrungswelt der Befragten gewinnen. Die Befragten gelten als Kenner*innen ihrer eigenen sozialen Umgebung, wohingegen die Forschenden methodisch versiert, jedoch inhaltlich als Außenstehende anzusehen sind. Ein echtes Interesse und die Bereitschaft, sich auf neue und unbekannte Informationen einzulassen, sind ebenso wichtig, wie die Vermeidung voreiliger Urteile, um das Gespräch nicht in gewisse Bahnen zu lenken. Es wird betont, dass die Perspektive der Interviewten stets zu respektieren ist, da sie unterschiedliche und möglicherweise widersprüchliche Sichtweisen liefern kann, die zur Tiefe der Forschung beitragen. Zuhören wird als eine aktive Form der Teilnahme betrachtet, bei der auf die Aussagen der Befragten genau eingegangen, nachgefragt und Verständnis durch Nachfragen gesichert wird. Forschende sollten nicht alles für selbstverständlich halten und bereit sein, hinter die Oberfläche von Aussagen zu blicken. Diskriminierung in jeglicher Form ist zu vermeiden, und eine offene, freundliche und interessierte Gesprächshaltung kann das Gesprächsklima positiv beeinflussen. Um den Einfluss der Forschenden so gering wie möglich zu halten, sollten Gespräche einen offenen Rahmen haben. Nicht-fragende, gesprächsfördernde Beiträge und Paraphrasierungen können

helfen, das Gespräch am Laufen zu halten und ein tieferes Verständnis der Themen zu erlangen.

Zu Anfang war es für die Forscherin eine Herausforderung, Pausen im Denkprozess der interviewten Person geduldig abzuwarten. In einigen Gesprächen neigte sie dazu, rasch zusätzliche Fragen einzuschieben, um Unterstützung zu bieten, wenn sie merkte, dass eine Person unsicher scheint. Diese Tendenz wurde jedoch bei der nachträglichen Reflexion der Interviewführung deutlich und ließ sich in folgenden Befragungen an vielen Stellen gezielt optimieren.

3.5 Dokumentation der Auswertungsmethode

Die Analyse des gewählten Forschungsansatzes stützt sich auf die aufgezeichneten und in Text umgewandelten Dialoge. Diese Texte entstanden aus 11 geführten Interviews, die nach Erhalt der schriftlichen Genehmigung mittels zweier unterschiedlicher Methoden aufgezeichnet wurden: direkt durch Kommunikationsplattformen wie Teams oder Zoom und zusätzlich mit einem externen Aufzeichnungsgerät. Anfangs wurde zur Textumwandlung die Software „Condens“ verwendet. Nach der Verarbeitung der ersten drei Interviews zeigte sich jedoch, dass „Happyscribe“ für die Nutzer*innenfreundlichkeit überlegen ist und wurde fortan eingesetzt. Die Textversionen wurden dann gemäß den Richtlinien von Dresing & Pehl (2018, S. 20ff.) wie folgt sorgfältig überprüft und überarbeitet, um sowohl die Lesbarkeit als auch die inhaltliche Genauigkeit der Transkripte zu gewährleisten:

- Wörtliche und keine lautsprachliche Transkription
- Glättung der Sprache an die Standards der deutschen Schriftsprache
- Transkription von umgangssprachlichen Partikeln, wie „gell“ und „ne“
- Dokumentation der Wortwiederholungen und Schreiben in Großbuchstaben, wenn dies zur Hervorhebung von Worten dient
- Transkription von Pausen, die länger als ca. drei Sekunden gingen, mit dem Ausdruck „(...)“
- Markierung von nicht beendeten Sätzen mit einem Schrägstrich „/“
- Anonymisierung der persönlichen Informationen
- Keine Aufnahme von Rezeptionssignalen wie zustimmende Signale, außer wenn sie den Redefluss unterbrechen

- Kennzeichnung im Transkript der Interviewerin mit „I“ und der interviewten Personen mit „B1“, „B2“ usw.

Die selbst durchgeführte Codieren der Transkripte fand innerhalb der Software MAXQDA statt, um einen übersichtlichen Datenüberblick zu bekommen. Für die anschließende Analyse wurde die von Froschauer & Lueger (2020, S. 182ff.) entwickelte Methode der Themenanalyse als Auswertungswerkzeug ausgewählt. Diese Methode eignet sich besonders für die systematische Aufarbeitung und Darstellung großer Textmengen aus Interviews. Ziel ist es, die diskutierten Themen kontextspezifisch zu sortieren und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede in den Perspektiven der Interviewpartner*innen herauszuarbeiten. Zur Gewährleistung eines umfassenden Überblicks wurden die transkribierten Interviews zusammenfassend codiert, um thematische Schwerpunkte, situative Äußerungen und deren Verbindungen sowie grundlegende Ansichten zu verdeutlichen. Obwohl diese Methode sich hauptsächlich auf den Inhalt der Texte fokussiert und somit die Tiefe der Interpretation begrenzt ist, minimiert dies die Verzerrung durch subjektive Ansichten der Forschenden. Die Ergebnisse dieser thematischen Analyse dienen zudem als Basis für weiterführende Analyseverfahren, um ein tiefergehendes Verständnis der untersuchten Inhalte und deren Zusammenhänge zu entwickeln.

Innerhalb der Textreduktion werden relevante Themen an spezifischen Textstellen identifiziert und anschließend weitere passende Textabschnitte codiert. Darauf folgend werden die wichtigsten Eigenschaften der Themen herausgearbeitet und die Beziehungen detaillierter betrachtet. Der Vergleich der Themen steht dann im Fokus, um Übereinstimmungen oder Differenzen festzustellen, das zentrale Verständnis zu schärfen und die unterschiedlichen Interpretationen der Themen zu analysieren. Da die Interviews als halbstrukturierte Leitfadeninterviews geführt wurden, wurde die Reihenfolge der angesprochenen Themen nicht in die Analyse integriert. Abschließend wird die Eignung der identifizierten Themen in Bezug auf die Forschungsfrage bewertet, woraus sich vier Themen entwickelten: Einfluss früherer Entwicklungsmaßnahmen, Kriterien der Angebotsbewertung, Entscheidungsdynamik im Angebotsvergleich und Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess. Eine detaillierte Darstellung der nach der Themenanalyse von Froschauer und Lueger (2020) induktiv gebildeten Kategorien, können dem Anhang B entnommen werden.

3.6 Gütekriterien der empirischen Untersuchung

Um eine hohe Qualität der qualitativen Forschungsarbeit sicherzustellen, kommen bei jedem Arbeitsschritt die sieben Gütekriterien zur Bewertung qualitativer Forschung nach Steinke (1999, zitiert in Döring & Bortz, 2016, S. 112ff.) zum Einsatz.

Ein wesentliches Gütekriterium ist die „*intersubjektive Nachvollziehbarkeit*“. Sie unterstreicht die Wichtigkeit der Transparenz des Forschungsprozesses, welche mit einer detaillierten Dokumentation von sowohl der zugrunde liegenden Annahmen des Forschungsgegenstandes als auch in Bezug auf das angewandte Erhebungs- und Transkriptionsverfahren und die Forschungsmethodik gesichert wurde.

Der Aspekt der „*Indikation des Forschungsprozesses*“, welcher die Angemessenheit der verwendeten Vorgehensweise, Methoden, Transkriptionsregeln und Samplingstrategie versichern soll, wurde durch eine klare und ausführliche Darstellung in der Methodik in Kapitel 3 erfüllt, in dem erläutert wurde, warum bestimmte Methoden und Auswertungsverfahren ausgewählt wurden.

Das dritte Hauptkriterium ist die „*empirische Verankerung*“, die sich auf die Entwicklung und Überprüfung von Hypothesen oder Theorien durch deren Bestätigung oder Widerlegung konzentriert. In der qualitativen Forschung basiert dieser Prozess auf empirischen Daten. Die Theoriebildung sollte so gestaltet sein, dass sie neue Erkenntnisse ermöglicht und bestehende Vorannahmen der Forschenden herausfordert oder verändert.

Das Einbeziehen von „*Limitationen*“, welche Grenzen der Theorie und Forschung qualitativer Forschungsprojekte aufzeigt, ist entscheidend für die Qualitätssicherung. Dabei ist die „*reflektierte Subjektivität*“ essenziell und beschreibt die Rolle der Forschenden als Subjekt und als Teil der zu untersuchenden sozialen Umgebung. Bedeutend dabei ist die Analyse mithilfe von Selbstbeobachtung und Selbstreflexion.

Zudem soll das Qualitätskriterium der „*Kohärenz*“ garantieren, dass die Forschungsarbeit widerspruchsfrei ist. Um dies zu erfüllen, ist es entscheidend, dass die Theorie konsistent ist und alle offenen Fragen, die sich aus der empirischen Forschung ergeben, klar dargestellt werden.

Als siebtes angewandtes Gütekriterium zählt die „*Relevanz*“ und die damit definierte Bedeutung und Notwendigkeit des Forschungsgegenstandes. Wie schon in der Einleitung erläutert, handelt es sich bei dem Forschungsgegenstand um ein aktuelles Thema, zu dem bisher nur wenig Forschungsergebnisse vorliegen. Daher ist auch das letzte Gütekriterium erfüllt.

Das vorangegangene Kapitel hat detailliert die Methodik dieser Forschungsarbeit erläutert und die Grundlage für die nachfolgende Datenerhebung und -analyse gelegt. Durch die präzise Darstellung des Forschungsdesigns, der Erhebungsmethoden sowie der Auswahl der Interviewpartner*innen wurde eine Basis geschaffen, um die Beweggründe der Konsument*innen für die Wahl von Online-Life-Coaching-Angeboten, welche über dem Marktpreisdurchschnitt liegen, zu untersuchen. Diese methodische Grundlage ermöglicht es, die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung im folgenden Kapitel in einem strukturierten und nachvollziehbaren Rahmen zu präsentieren.

4 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die aus den halbstrukturierten Interviews unter Anwendung der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2020) erforschten Erkenntnisse präsentiert. Diese Präsentation erfolgt mit einer getrennten Aufbereitung der Ergebnisse, um deren Verständlichkeit zu verbessern. Die Strukturierung der Ergebnisse folgt den induktiv abgeleiteten Kategorien, die in Haupt- und Unterkategorien gegliedert sind. Ausgewählte Zitate aus den Interviewtranskripten unterstreichen die dargestellten Ergebnisse und sind durch Kursivschrift kenntlich gemacht. Zusätzlich erleichtern Zeitstempel und die Nummerierung der anonymisierten Transkripte das Auffinden spezifischer Textpassagen. Es ist darauf hinzuweisen, dass Überschneidungen zwischen den Erkenntnissen verschiedener Themenbereiche auftreten können, bedingt durch teilweise fließende Übergänge.

4.1 Einfluss von früheren Entwicklungsmaßnahmen

Im Rahmen der Untersuchung zum Einfluss von früheren Entwicklungsmaßnahmen auf die Auswahl von Online-Life-Coaching-Angeboten wurden zahlreiche Vorerfahrungen der Interviewteilnehmer*innen beleuchtet. Diese Vorerfahrungen erstrecken sich von der individuellen Beschäftigung mit Persönlichkeitsentwicklung bis hin zu alternativen Coaching-Angeboten. Daraus ergibt sich ein vielschichtiges Bild, wie frühe Entwicklungsmaßnahmen, sei es durch familiäre Einflüsse, berufliche oder akademische Erfahrungen sowie eigeninitiierte Lernwege, die spätere Entscheidungsfindung der Konsument*innen beeinflussten.

4.1.1 Vorerfahrungen

Dass Coaching zur Persönlichkeitsentwicklung beitragen soll, legten Evered und Selman (1989, S. 295) bereits dar. Interessant war die Feststellung, dass mehr als die Hälfte der befragten Personen (7) berichtet, dass sie sich bereits vor der Inanspruchnahme des Coachings für Persönlichkeitsentwicklung interessierten und aktiv damit auseinandergesetzt haben. Ein ausgeprägter Anteil beschreibt eine langjährige Beschäftigung mit Persönlichkeitsentwicklung, die häufig durch kontinuierliche Selbstreflexion sowie die Nutzung diverser Ressourcen wie Bücher, Online-Inhalte und Meditation gefördert wurde.

„Durch Gewohnheiten, Meditation, viele Bücher gelesen, viel Online-Content konsumiert in dem Bereich, hatte ich sowieso schon sozusagen ziemlich viel Grundwissen darüber.“ (B5, 00:22:29)

Interviewpartnerin B6 erläutert ihre lebenslange Beschäftigung mit tiefgründigeren Themen als einen kontinuierlichen Prozess, der bereits im Kindesalter beginnt.

„Manchmal kommt die Frage ‚Wann hast du angefangen, dich mit Persönlichkeitsentwicklung zu beschäftigen?‘. Die Frage ist, finde ich, total blöd, weil die fängt ja eigentlich als Kind schon an, sobald du auf der Welt bist. Ne, also. Das ist halt nur die Frage, WIE und in welche Richtung?“ (B6, 00:17:13)

Die Neigung einiger Teilnehmer*innen zur aktiven Persönlichkeitsentwicklung hat Wurzeln in familiären Einflüssen (B11, 00:06:22), erlebten Erfahrungen (B6, 00:17:13) sowie einem beruflichen oder akademischen Hintergrund (B9, 00:03:43; B11, 00:08:26).

Zu Beginn des Interviews wurde den Teilnehmenden eine offene Frage zu ihren bisherigen Erfahrungen mit Online-Life-Coaching gestellt, um ein initiales Verständnis ihrer Vorerfahrungen zu entwickeln und den Gesprächsfluss anzuregen. Die Auswertung der Antworten zeigt, dass fünf der befragten Personen schon vor dem im Interview thematisierten Online-Life-Coaching Erfahrungen in irgendeinem Bereich des Coachings gesammelt hatten, während sechs Befragte angaben, keine vorherigen Erfahrungen mit Coaching-Angeboten gemacht zu haben.

Unter den Erfahrenen hatten drei Personen Präsenz-Coachings erlebt, wohingegen zwei ausschließlich Online-Coachings erfahren hatten. Diese Erkenntnisse verdeutlichen die Varianz in den Vorerfahrungen der Teilnehmenden und bieten eine Grundlage für die weitere Analyse.

4.1.1.1 Business-Coaching und Alternative Entwicklungspraktiken

Die Vorerfahrungen der Konsument*innen mit Business-Coaching, wie sie von Interviewpartner*innen B5, B9 und B11 geschildert werden, zeichnen ein Bild der funktionalen Ausrichtung dieser Coachings. Interviewpartner B5 berichtet, dass seine Vorerfahrungen mit beruflichen Coachings nicht auf persönliche Entwicklungen, sondern auf die Vermittlung spezifischer Fähigkeiten wie Führungskompetenzen und effiziente Kommunikation fokussiert waren. Er betont, dass diese Form des Coachings ihn nicht persönlich ansprach, da es sich um „sehr oberflächliche“ (B5, 00:16:10) und „zielorientierte“ (B5, 00:10:37) Ansätze handelte, die vorrangig den Bedürfnissen des Arbeitgebers dienten (B5, 01:09:07). Interviewpartnerin B9 beschreibt ebenfalls ihre Teilnahme an Business-Coachings, welche sich durch eine Vielfalt an Formaten, von Tagesseminaren bis zu mehrwöchigen Programmen, auszeichnete. Auch hier, wie bei Interviewpartnerin B11, lag der Fokus auf der beruflichen Rolle und weniger auf der persönlichen Entwicklung. Diese Erfahrungen spiegeln sich in der Definition von Stern (2004, S. 157) wider (siehe

Kapitel 2.1), nachdem sich Business-Coaching vorrangig auf berufliche und Life-Coaching auf persönliche Zielorientierung fokussiert.

Auf der Suche nach persönlicher Entwicklung und Wachstum wendeten sich einige Interviewteilnehmende alternativen Praktiken zu, die sich von traditionellen Coaching-Methoden unterscheiden. Interviewteilnehmende B3 belegte einem Instagram-Workshop, der darauf abzielte, spezielle Fähigkeiten zu verbessern, fühlte sich jedoch unterfordert, da das Material oft nur bereits bekannte Grundlagen vermittelte (B3, 00:03:51). Nach Lösungen für spezifische persönliche Herausforderungen wie Prüfungsangst suchte Interviewpartnerin B8 in Hypnose-Sitzungen (B8, 00:11:51). Außerdem wird von Erfahrungen mit Online-Hundetraining (B9, 00:07:00), Seelsorge (B4 00:02:30) und systemischer Beratung und Psychotherapie (B10, 00:06:40) berichtet.

4.1.1.2 Life-Coaching

Ein wesentlicher Anteil der Befragten (7) hatten vor den spezifischen Online-Life-Coachings keine Erfahrungen mit persönlichen Life-Coaching-Sitzungen. Während beispielsweise Interviewpartner B5 erwähnt, zwar vorher an Business-Coachings, Gruppenkursen oder Online-Workshops teilgenommen zu haben, jedoch keine individuellen Coachings erfahren hatte (B5, 00:02:18), erklärt Interviewpartnerin B8, dass das spezifische Online-Life-Coaching ihre erste Berührung mit Coaching überhaupt war (B8, 00:02:57). Sie bemerkt, wie unvorbereitet und uninformiert sie in Bezug auf das Coaching-Thema war, bevor sie sich dafür entschied.

„Also, es war grundsätzlich schon voll spannend, wie wir so zusammengefunden haben, weil ich habe mich damit gar nicht beschäftigt. Also, ich hatte auch davon gar keinen Plan, dass es so was gibt.“ (B8, 00:08:02)

Diese Auswertungen sind interessant, da sie darauf hindeuten, dass der Sprung in ein überdurchschnittlich teures, persönliches Coaching-Format ohne vorherige spezifische Erfahrungen stattgefunden hat.

Auf der anderen Seite haben einige Interviewpartner*innen Erfahrungen mit Life-Coaching in verschiedenen Formaten gesammelt, die ihre Entscheidung für ein Online-Angebot, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt, beeinflusst haben könnten. Interviewpartnerin B3 beschreibt ihre Erfahrungen mit Online-Gruppen-Coachings, bei denen der Fokus auf dem Erhalten von Impulsen und Perspektivwechseln lag, und nicht auf einer individuellen Betreuung (B3, 00:02:07). Trotz gemischter Erfahrungen mit diesen Coachings unterstreicht sie, dass sie daraus wichtige Lektionen gezogen hat, auch hinsichtlich dessen, was nicht gut funktioniert (B3, 01:17:56).

Interviewpartnerin B6 legt dar, wie sie unterschiedliche Coaching-Angebote ausprobierte, um die Unterschiede und den Einfluss verschiedener Persönlichkeiten zu verstehen (B6, 00:22:16). Ihre Erfahrungen reichen von positiven bis hin zu schlechten Erlebnissen (B6, 01:10:28).

Ebenfalls berichten Personen B9 und B11 von vorherigen Life-Coaching-Erfahrungen, die von intensiver persönlicher Entwicklung bis hin zu themenspezifischen Sitzungen reichten (B9, 00:07:00; B11, 00:02:34). Das Präsenz-Coaching der Interviewpartnerin B11 wurde abgebrochen, weil eine Fortsetzung vor Ort nicht mehr möglich war. Dieser Vorfall betont die Bedeutung der Entscheidung für das Format des Coachings – ob online oder physisch präsent – und zeigt, wie externe Bedingungen die Fortführung von Coachings beeinträchtigen können.

„Das war aber allerdings nur in Präsenz und das musste ich aufgrund von einem Umzug dann halt leider abbrechen, weil die Dame gesagt hat, ich arbeite NUR vor Ort. Online ist nicht ihr Medium. Ich hätte das weitergemacht, aber da sie gesagt hat, das ist ihr Medium, ist halt vor Ort in Präsenz, das musste ich dann akzeptieren, aber ich hätte es weiter gemacht.“ (B11, 00:01:28)

Die Analyse der Vorerfahrungen zeigt, dass Konsument*innen, die sich für Online-Life-Coaching-Angebote über dem Marktpreisdurchschnitt entscheiden, oft bereits eine aktive Auseinandersetzung mit Persönlichkeitsentwicklung durchlaufen haben. Die Entscheidung für spezifische Angebote kann als eine weitere Investition in die eigene Entwicklung verstanden werden, insbesondere wenn vorherige Erfahrungen die Bedürfnisse nach tieferem persönlichem Wachstum nicht erfüllen konnten. Dies kann als Wunsch nach maßgeschneiderten Lösungen interpretiert werden, die intensiv auf die persönliche Entwicklung eingehen.

4.1.2 Vorerfahrungsbasierte Entscheidungsfindung

Der Einfluss von Vorerfahrungen auf die Beurteilung von Konsument*innen bei der Auswahl von Online-Life-Coaching-Angeboten über dem Marktpreisdurchschnitt ist ein bedeutendes Thema, das aufschlussreiche Einsichten in das Entscheidungsverhalten bietet. Die analysierten Textpassagen verdeutlichen, wie frühere Erlebnisse mit Entwicklungsmaßnahmen die Erwartungshaltung und Entscheidungsfindung der Interviewten beeinflussen.

4.1.2.1 Einfluss der Erfahrungen

Mehrere Interviewpartner*innen verdeutlichen die Relevanz früherer Entwicklungsmaßnahmen für die Bildung ihrer Erwartungen an zukünftige Coaching-Angebote.

Interviewteilnehmende B3 und B2 reflektieren, wie ihre Vorerfahrungen ihnen Klarheit über ihre Präferenzen und Anforderungen an das Coaching vermittelt haben. Interviewpartnerin B3 beschreibt beispielsweise, dass sie sich eigentlich vornahm, aufgrund ihrer negativen Erfahrungen, zukünftig gründlicher zu recherchieren und auszuwählen, was jedoch nicht unbedingt umgesetzt wurde.

„Ich sage mir jedes Mal, wenn ich einen Griff ins Klo mache, ‚B, das nächste Mal recherchierst du und schaust, ob es noch andere Angebote gibt.‘. Und jedes Mal sitze ich da und denke ‚Mensch, das ist ja voll interessant, da brauche ich keine weiteren.‘. (lacht)“ (B3, 01:09:30)

Die Interviewpartnerin habe jedoch gelernt, die Merkmale der Coach*innen zu vergleichen und sucht gezielt nach Coach*innen, die ihre Bedürfnisse besser erfüllen können, was sich in einer steigenden Erwartungshaltung niederschlägt (B3, 01:10:50). Person B9 bestätigt, dass ihre früheren Coaching-Erfahrungen Einfluss auf ihre Entscheidungen für zukünftige Coaching-Angebote haben, zeigt sich jedoch unsicher über den tatsächlichen Nutzen dieser Erfahrungen. Sie gibt zu bedenken, dass, obwohl die Vorerfahrungen sie zu einer kritischeren Prüfung der Angebote veranlassen, sie nicht sicher ist, ob dies unbedingt als hilfreich zu bewerten ist. Hingegen sieht Interviewpartner B5 seine Business-Coaching-Erfahrung als sehr hilfreich an und führt aus, dass er sich ansonsten wohl für das von ihm absolviertes Online-Life-Coaching *„niemals (...) interessiert“* hätte (B5, 01:08:20). Die Vorerfahrung mit alternativen Entwicklungsmaßnahmen, wie Beratungen und Psychotherapie beeinflussten ebenfalls die Erwartungen an Coaching-Angebote von der Befragten B10 (B10, 00:47:48).

Interviewteilnehmerin B11 bietet ein weiteres Bild, indem sie sowohl positive als auch negative Erfahrungen erwähnt, die ihre Erwartungen und Entscheidungen maßgeblich prägten (B11, 00:39:38). Positive Erfahrungen führten zu einer verstärkten positiven Haltung gegenüber dem Thema Coaching und ihrer präferierten Angebotssuche mit Google Keywords, während negative Erfahrungen wie die mit einem Instagram-beworbenen Coaching zu einer skeptischen und kritischen Haltung führten.

Eine gegensätzliche Perspektive zeigt sich bei Interviewpartnerin B6, die zwar frühere Erfahrungen mit Coaching hat aber angibt, dass diese Erfahrungen keine entscheidende Rolle bei der Auswahl zukünftigen Coachings spielen.

„Ich glaube natürlich schon, dass ich jetzt anders rangehe, wie wenn ich jetzt noch gar nicht Kontakt hatte. (...) Das mit Sicherheit. Aber jetzt. (...) Nicht für die Auswahl der nächsten.“ (B6, 01:12:55)

Ähnlich äußert sich Interviewteilnehmende B7, die keine direkte Beeinflussung ihrer zukünftigen Entscheidungen durch ihre in dem Interview thematisierte Erfahrung sieht (B7, 00:39:00), wohingegen Interviewpartnerin B4 einschätzt, dass das erlebte Coaching ihre zukünftigen Erwartungen beeinflusst (B4, 00:38:01).

Diese unterschiedlichen Ansichten verdeutlichen, dass die Wirkung von Vorerfahrungen individuell sehr verschieden sein kann. Insgesamt zeigt die Analyse, dass frühere Coaching-Erfahrungen jedoch meist eine bedeutende Rolle in der Erwartungsbildung spielen, jedoch die Art und Weise, wie diese Erfahrungen interpretiert und in Entscheidungen umgesetzt werden, stark von individuellen Faktoren abhängt.

4.1.2.2 Erwartungen resultierend aus Erfahrungen

Es zeigt sich, dass die Vorerfahrungen der Konsument*innen ihre Erwartungen an zukünftige Coachings überwiegend prägen und prägen. Diese Erwartungen variieren stark je nach individuellen Erlebnissen und deren Wahrnehmung, was die Auswahl von spezifischen Online-Coaching-Angeboten über dem Marktpreisdurchschnitt beeinflusste.

Mehrere Interviewpartner*innen mit Vorerfahrungen im Coaching (B3, B5, B6, B9, B11) betonen die Bedeutung ihrer früheren Erlebnisse für die Formulierung ihrer Erwartungen an zukünftige Coachings. Interviewpartnerin B6 erwartet, dass das Coaching sie voranbringt und eine spürbare Veränderung herbeiführt (B6, 01:10:28), obwohl sie, wie bereits erwähnt, aussagt, dass ihre Erfahrungen keine große Bedeutung bei der Coachingauswahl einnahmen. Durch positive vorherige Coaching-Erlebnisse ist auch die Erwartungshaltung von Interviewpartnerin B3 angestiegen.

"Ja, auf jeden Fall. Ich würde behaupten, dass meine Erwartungshaltungen wirklich angestiegen sind, weil wenn man einmal weiß, wie erfolgreich ein Coaching sein kann, dann will man nichts Schlechteres mehr haben." (B3, 01:12:36)

Dies führte für die Interviewte zu einem gesteigerten Anspruch an die fachliche Kompetenz und die persönliche Eignung von Coach*innen (B3, 01:14:01).

Interviewpartner*innen ohne vorherige Coaching-Erfahrungen betonen Erwartungen, die sich nach dem Ablauf des Online-Coaching-Programms entwickelten, wie der Zugang zu Materialien nach dem Coaching (B2), Praxisbeispiele und Handlungsanleitungen sowie neue Themeninhalte (B2), ein ständiger Support (B4) und detaillierte Themenbearbeitung (B2). Interviewteilnehmende B10 betont die Notwendigkeit eines intensiven Verständnisses seitens der Coach*innen und den Antrieb, detailliert die Ursachen des Coachingthemas zu betrachten (B10, 00:47:56).

Es wird außerdem von der vorerfahrenen Interviewteilnehmenden B11 erwartet, dass ein/e Coach*in klare Grenzen kennt und gegebenenfalls an spezialisierte Fachkräfte verweist (B11, 00:40:17).

Die Untersuchung zeigt, dass frühere Erfahrungen mit Coachings die Erwartungen an zukünftige Coaching-Angebote prägen. Teilnehmer*innen, die bereits positive oder auch negative Erfahrungen gemacht haben, setzen auf Basis dieser Erlebnisse spezifische Erwartungen an Qualität, Inhalte und die individuelle Anpassung der Coaching-Programme. Diese Erwartungshaltung beeinflusst ihre Entscheidungen und die Wahl von Coaching-Angeboten.

4.2 Kriterien der Angebotsbewertung

Die nachfolgenden Faktoren wurden von den Interviewteilnehmenden als Bewertungskriterien für Online-Life-Coaching-Angebote genannt und haben bedeutenden Einfluss auf die Entscheidungsfindung für ein spezifisches Online-Life-Coaching-Angebot, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt.

4.2.1 Angebotsdarstellung

Der Gesamtauftritt und die Ästhetik der Webseite sind für einige befragte Interviewpartner*innen ausschlaggebende Faktoren bei der Entscheidung für ein spezifisches Online-Life-Coaching-Angebot. Interviewpartnerin B1 unterstreicht, dass sie durch die ansprechende Gestaltung der Webseite und die dort präsentierten Kund*innenfeedbacks überzeugt wurde (B1, 00:15:14). Sie betont weiterhin die Bedeutung einer konsistent authentischen Darstellung über verschiedene Kanäle hinweg und die Wichtigkeit der persönlichen Geschichte des Coaches/der Coachin, die auf der Webseite geteilt wird (B1, 00:17:47). Ähnlich äußert sich auch Interviewpartner B5, der das durchdachte Web-sitedesign und die klare Informationsdarstellung als entscheidend für seine Wahl beschreibt (B5, 00:34:40).

Er hebt positiv hervor, dass auf der Webseite des Coaches explizit alle Coaching-Angebote und die entsprechenden Inhalte klar aufgeführt waren, was ihm half, seine Fragen beantwortet zu sehen (B5, 00:34:40). Zudem war es für Interviewpartnerin B11 bedeutend, auf alle für sie wichtigen Informationen zugreifen zu können. Sie fühlte sich jedoch von überflüssigen Inhalten nicht überwältigt (B11, 00:34:25). Die Klarheit und Detailliertheit der angebotenen Informationen sind daher weitere zentrale Aspekte, die auch andere Konsument*innen beeinflussten. Interviewpartnerin B3 kritisiert, dass ihr gewähltes Angebot zu Beginn unklar erschien und wichtige Informationen wie der Ablauf und die Interaktivität der Sessions nicht deutlich waren, was ihre Entscheidungsfindung

erschwerte, sie jedoch nicht dazu bewegte, das Angebot auszuschließen (B3, 00:36:12). Ihre Präferenz für Struktur und klare Pläne war für Interviewpartnerin B4 entscheidend dafür, dass sie sich von der strukturierten Art und Weise, wie der Coaching-Prozess des gewählten Angebots vorgestellt wurde, angesprochen fühlte. Dies gab ihr das Gefühl, gut auf die bevorstehenden Sitzungen vorbereitet zu sein (B4, 00:30:20).

Die Transparenz und Darstellung der Preisgestaltung variierten bei den gewählten Angeboten der Interviewpartner*innen. So wurden beispielsweise bei Interviewpartnerin B7 Angebotsinformationen wie der Preis und der Kursablauf auf der Webseite direkt dargelegt, wohingegen die Preisgestaltung bei anderen, wie bei den Angeboten der Interviewpartner*innen B5 und B10, erst während des Kennenlerngesprächs der Angebotspreis genannt wurde.

Die Analyse verdeutlicht, dass sowohl eine klare und ausführliche als auch eine schlank gehaltene Angebotsdarstellung ihre Vorteile haben kann, abhängig von den Bedürfnissen und Vorlieben der Konsument*innen. Wichtig sind eine ansprechende Ästhetik und eine authentische Präsentation des Coaches/der Coachin.

4.2.2 Coachinganspruch

Nicht nur die Angebotsdarstellung war ein zum Teil ausschlaggebendes Kriterium der Angebotsbewertung, sondern auch der Anspruch an das Coaching-Angebot der Konsument*innen.

Ein Teil der Befragten, wie B1, B3, B9, legt großen Wert auf die Qualität und die Intensität der Betreuung innerhalb des Coachings. Interviewpartnerin B1 beschreibt, dass ihre Qualitätsansprüche nicht nur erfüllt, sondern sogar übertroffen wurden, was durch zusätzliche Materialien wie Aufzeichnungen und Reading-Ergebnisse zum Ausdruck kommt (B1, 00:41:36). Für Interviewpartnerin B9 spielt die Qualität eine so große Bedeutung, dass sie einen Coaching-Prozess beenden würde, wenn diese nicht wie erwartet eintritt.

"Also wenn ich irgendwo bin und ich habe dafür auch das eine oder andere Geld auf den Tisch gelegt und mir wird dann so ein (...) lauwarmer Kaffee serviert, kann ich das sehr klar formulieren und das auch durchaus für mich abbrechen." (B9, 00:17:04)

Der hohe Qualitätsanspruch wird von Interviewpartnerin B3 an den Preis eines Coachings geknüpft, wobei sie hohe Kosten mit einer Beurteilung einer höheren Qualität gleichsetzt (B3, 00:45:57). Dieses Phänomen wird bereits in der erwähnten Untersuchung von (Allsopp, 2005, S. 187) angeführt (siehe Kapitel 2.2.5).

Die schnelle und jederzeit verfügbare Unterstützung, beispielsweise via WhatsApp, stellt für Personen B4 und B10 einen wichtigen Anspruch an das Coaching-Angebot vorab dar. Interviewte B10 hebt die Bedeutung der kontinuierlichen WhatsApp-Betreuung als wesentlich für die Zufriedenheit und Effektivität des Coachings hervor (B10, 00:11:53). Ein wiederkehrendes Thema bei mehreren Befragten (B2, B6, B7) ist die Präferenz für kleinere Gruppen oder die Integration von Elementen der eins-zu-eins-Betreuung selbst in einem Gruppencoaching-Format.

Als weiteren Anspruchspunkt an ein Coaching wird besonders die Individualität des Coachings von Interviewpartner*innen B5 und B6 betont, die spezifische, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Programme als entscheidend ansehen. Interviewpartner B5 setzte voraus, dass die thematische Ausrichtung des Coachings genau auf seine persönlichen Anforderungen zugeschnitten ist, um effektiv zu sein.

„Aber für mich war es klar, ich brauche ein individuelles Coaching, weil ich ein individuelles Problem habe und mir deren allgemeinen Inhalte eben bei meinem Problem gar nicht weitergeholfen haben.“ (B5, 00:31:28)

Interviewte B6 betont die Notwendigkeit einer klaren Zieldefinition im Coaching, was den individuellen Ansatz unterstützt (B6, 00:39:25).

Eine detaillierte Ausarbeitung der Coaching-Themen spielte ebenfalls eine Rolle bei der Coachingauswahl. So wurden sich praxisnahe Fallbeispiele gewünscht (B2), die zeigen, wie Inhalte direkt umgesetzt werden können sowie anwendungsorientierte Inhalte, die eine Brücke zwischen Theorie und Praxis schlagen (B5), was sich in strukturierten Inhalten zeigt.

Qualität und Betreuungsintensität, Individualität der Inhalte sowie deren spezifische Ausrichtung und Anwendbarkeit, kleine Gruppengrößen mit Optionen für individuelle Betreuung und eine stetige als auch effektive Kommunikation scheinen zentralen Bewertungskriterien für die Wahl eines Online-Life-Coaching-Angebots zu sein. Diese Kriterien reflektieren ein Bedürfnis nach maßgeschneiderten Lösungen, die situative Bedürfnisse adressieren und eine nachhaltige Wirkung erzielen.

4.2.3 Online-Format

In der Betrachtung der Vorzüge und Herausforderungen von Online- und Präsenzformaten im Life-Coaching wurden Interviewpartner*innen, die bereits Erfahrungen mit Entwicklungsmaßnahmen in beiden Formatbereichen gesammelt haben, nach Unterschieden und Präferenzen der jeweiligen Formate befragt. Die Meinungen der Befragten spiegeln eine Vielzahl von Faktoren wider, die sowohl aus praktischen als auch aus

persönlichen Präferenzen resultieren. Während Interviewpartner*innen B3, B8, B9 und B10 keine klare Präferenz zwischen den beiden Formaten äußern, präferieren Interviewpartner*innen B1, B5, B7 und B11 das Online-Format.

Ein wesentlicher Aspekt, der von mehreren Befragten hervorgehoben wird, ist die Flexibilität, die Online-Formate bieten. Interviewpartner*innen betonen, dass das Online-Format es ermöglicht, Zeit für Anfahrten zu sparen, was als besonders wichtig angesehen wird, wenn mit Beruf und Kinderbetreuung jongliert wird (B1, 00:06:23) oder auch, weil Online-Coachingsessions nach einem anstrengenden Arbeitstag leichter zu integrieren sind (B5, 01:11:15). Diese Flexibilität schätzt auch Interviewpartnerin B3, die bekräftigt, wie bedeutsam die Möglichkeit ist, unabhängig vom Standort des Coaches/der Coachin wählen zu können, was in unserer heutigen, vernetzten Welt einen großen Gewinn darstellt (B3, 00:15:08).

Gleichzeitig bietet das Online-Format einen gewissen emotionalen Schutz, indem es den Teilnehmenden erlaubt, in der Sicherheit und dem Komfort ihres eigenen Zuhauses zu bleiben. Interviewpartnerin B7 bevorzugt beispielsweise das Online-Coaching, da es ihr die Mühen der Anfahrt und der Parkplatzsuche erspart, wodurch sie entspannter in die Sitzungen gehen kann und gleichzeitig in ihrer vertrauten Umgebung sein kann (B7, 00:06:39). Interviewpartnerin B3 erweitert diese Sichtweise, indem sie erläutert, dass die gefühlte Distanz durch die digitale Vermittlung gerade bei emotional intensiven Themen als schützend empfunden werden kann.

„Wenn du in deinem eigenen Zuhause bist und in deinem Safe Space, dann ist es was anderes, weil du hast irgendwie noch so eine gefühlte Schutzmauer dabei. Also, oder nicht Mauer, aber so dieses, du bist halt in deinem sicheren Ort zu Hause, es ist nicht so ungewohnt.“ (B3, 00:12:51)

Ergänzend zu der Flexibilität steht der Vorteil, nach einer Coachingsession im eigenen zu Hause direkt den darauffolgenden persönlichen Bedürfnissen, wie sich in das eigene Bett zu legen, nachgehen zu können (B3, 00:15:45).

Trotz der angeführten Aspekte gibt es auch deutliche Argumente für das Präsenzformat, die vor allem die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehungen betreffen. Interviewpartnerin B3 beschreibt, dass die persönliche Begrüßung und die physische Anwesenheit des Coaches/der Coachin eine andere, schönere menschliche Verbindung schaffen kann, die in Online-Sitzungen schwer zu erreichen ist (B3, 00:12:51). Ähnliche Erfahrungen teilt Interviewpartnerin B8 und stellt fest, dass persönliche Treffen eine direkte Konfrontation mit eigenen Unsicherheiten und Schwächen ermöglichen können, die in einem Online-Setting möglicherweise verdeckt bleiben (B8, 00:13:16).

Die Entscheidung zwischen den beiden Formaten hängt jedoch stark von den individuellen Umständen ab. Interviewpartnerinnen B3 und B9 erklären, dass ihre Wahl von der Verfügbarkeit und der Qualität des Coachings abhängt. Wenn die beste verfügbare Option online ist, ziehen sie es vor, den Komfort und die Flexibilität dieses Formats zu nutzen. Ist jedoch ein*e passende*r Coach*in in ihrer Nähe, schätzen sie die Vorteile des direkten Kontakts.

4.2.4 Vorab-Leistungen

Bereits während der Interviews wurde deutlich, dass die Bereitstellung von Vorab-Leistungen wie Erstgespräche, Social Media Austausch und Einführungsangebote eine entscheidende Rolle bei der Auswahlentscheidung spielten. Von der Mehrheit der Befragten wird ein Erstgespräch als ein zentrales Element der Entscheidungsfindung angesehen. Insgesamt unterstreichen zehn Interviewpartner*innen (B1, B2, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11) die Bedeutung kostenfreier Erstgespräche, welche als Plattform dienen, um die Methoden, Vorgehensweisen und persönliche Eignung der Coach*innen unverbindlich kennenzulernen. Die Analyse der Interviews verdeutlicht, dass die meisten Teilnehmer*innen eine starke Präferenz für Coach*innen zeigen, die kostenlose Erstgespräche anbieten, da diese als Indikator für die Seriosität und Klient*innenorientierung der Coach*innen wahrgenommen werden.

„Es, muss passen. Und in dem Erstgespräch hat es gepasst. (...) Und ich fühlte mich also am Telefon umarmt. (...) Es war ein ganz kurzes Telefongespräch, wir haben drei, vier Worte gewechselt und dann habe ich gesagt ‚Dann machen wir das jetzt so.‘“ (B9, 00:43:32)

Interviewpartnerin B1 erlebte das kostenlose Erstgespräch als eine transparente und authentische Geste der Coachin, welche die finanziellen Aspekte des Coachings offenlegte und betonte, dass eine gute Passung zwischen Coach*in und Klient*in essenziell ist. Dieses Vorgehen, das von ihr als nicht primär gewinnorientiert interpretiert wurde, stärkte ihr Vertrauen und beeinflusste ihre Entscheidung positiv (B1, 00:23:42). Ähnlich empfindet auch Interviewpartnerin B4, die während des Erstgesprächs ein Gefühl der Übereinstimmung entwickelte, das letztlich ausschlaggebend für ihre Wahl war (B4, 00:20:54).

Ein weiterer relevanter Aspekt, der genannt wird, ist das Gefühl der Verpflichtung oder des moralischen Drucks, sich für das Coaching zu entscheiden, nachdem Zeit und Mühe in das Erstgespräch investiert wurden. Dies unterstreicht die psychologische Wirkung, die solche kostenlosen Angebote haben können.

„Und da habe ich einfach gemerkt ‚Ja okay, jetzt habe ihm ich schon Zeit gekostet.‘ Ich hatte schon so ein bisschen dieses Gefühl ‚Ja, jetzt muss ich es halt auch machen nach diesem Erstgespräch.‘“ (B5, 00:49:11)

Einige Teilnehmende verdeutlichen ihre Meinung, dass das Erstgespräch kostenlos angeboten werden sollte, da das jeweilige Angebot anderenfalls für sie nicht infrage kommen würde (B6, B9, B11).

„Für mich ist es halt so eine Sache, ich meine, du arbeitest dann so eng mit einem Menschen zusammen und das muss halt einfach auf so einer Verbindungsebene richtig funktionieren. Und dann ist für mein Verständnis, darf ich halt auch erst mal als Coach so einen Vertrauens- und Zeitvorschuss einfach geben, mich authentisch zu zeigen.“ (B11, 00:36:45)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Erstgespräche eine kritische Rolle in der Entscheidungsfindung spielen. Sie bieten nicht nur einen ersten Einblick in die Arbeitsweise und die Persönlichkeit der Coach*innen, sondern ermöglichen auch eine erste emotionale Verbindung, die oft entscheidend ist. Das Angebot eines kostenlosen Erstgesprächs wird als ein Zeichen der Klient*inzentrierung und des Engagements des Coaches/der Coachin gesehen, was wesentlich zur Vertrauensbildung beiträgt. Die Konsument*innen schätzen diese Möglichkeit, die Kompatibilität mit dem/der Coach*in ohne finanzielles Risiko zu evaluieren, was die Bedeutung dieser Praktik unterstreicht.

4.2.5 Coach*in

4.2.5.1 Beziehungsmanagement

Das Beziehungsmanagement wurde aufgrund der Befragung, welche Eigenschaften der Coach*innen eine Rolle bei der Bewertung des Angebots spielten, als Kriterium für die Wahl einer Coachin/eines Coaches identifiziert.

Vertrauen erweist sich als zentraler Aspekt, der von vielen der Befragten (B2, B3, B5, B8, B10) als ausschlaggebend für ihre Angebotsauswahl genannt wurde. Dieses Ergebnis stimmt mit den Erkenntnissen aus der Studie von Gray et al. (2011, S. 425) überein, die beschreibt, dass der Aufbau von Vertrauen im Business-Coaching-Bereich vorausgesetzt wird. Die Entwicklung eines starken Vertrauensverhältnisses beginnt oft mit der Wahrnehmung der Authentizität und der persönlichen Entwicklung der Coach*innen. Klientin B10 beschreibt, wie das Mitverfolgen der beruflichen Entwicklung der Coachin über Jahre hinweg ein solides Vertrauensfundament schuf (B10, 00:08:33). Ähnlich äußerten sich Interviewpartner*innen B2 und B5, die betonten, dass die Möglichkeit, sich mit dem/der Coach*in zu identifizieren, ihr Vertrauensverhältnis aufbaute.

„Aber diese Vertrauensbasis, die hat sie im Grunde mit genau solchen Dingen geschafft, dass Menschen sich mit dir identifizieren können.“ (B2, 00:29:47)

Die wahrgenommenen Gemeinsamkeiten zwischen Coach*in und Klient*in spielen ebenfalls eine bedeutende Rolle (B1, B2, B4, B5, B6, B7, B8, B10). Einigen der Interviewpartner*innen legten viel Wert auf ähnliche persönliche Eigenschaften der Coach*innen, wohingegen andere mehr Wert auf einen ähnlichen Werdegang oder ähnliche Themenbearbeitung legten. Befragte B10 erwähnte zwar die Ähnlichkeit im Charakter, insbesondere der gemeinsame Humor und die Motivation, fügte jedoch hinzu, dass der Werdegang sich nicht überschneidet.

„Sie hat zwar jetzt zum Beispiel gar nichts wegen Erschöpfung oder Burnout zu tun, aber sie hat halt vom Körperlichen oder vom Persönlichen sehr viel Ähnlichkeit mit mir.“ (B10, 00:46:25)

Die Relevanz von geteilten persönlichen Erfahrungen und Lebenswegen kommt in den Interviews häufiger zum Ausdruck. Interviewpartnerinnen B4, B5, B6, B7 und B8 erwähnen, wie überzeugend es ist, dass der/die Coach*in ähnliche Lebenserfahrungen gemacht hat, wie zum Beispiel in Bezug auf Beziehungen oder Karriere, was ein starkes Verbundenheitsgefühl auslösen kann (B2, B7). Wichtig ist dabei *„eine Beziehung auf Augenhöhe“* (B6, 00:39:25). Es gilt als hilfreich, wenn Coach*innen die gleichen Themen bereits für sich bearbeitet haben, was das gegenseitige Verständnis stärkt.

„Aber ich finde das immer, es bringt dich viel weiter, wenn du jemand hast, der eben die Themen für sich schon sortiert hat und das. Ich finde, man kann es noch besser nachvollziehen, ne.“ (B6, 00:23:08)

Mehrere Befragte verweisen auf die starke Identifikation mit ihrer Coachin/ihrer Coach, die durch ähnliche Interessen, Überzeugungen oder Lebenserfahrungen gefördert wurde. Interviewpartnerin B4 bemerkt positiv, dass die Coachin ebenfalls Mutter und religiös ist, was eine gemeinsame Grundlage ermöglichte.

„Eigenschaften, ja, also ein Stück weit auch, dass ihre Eigenschaften, Themen, so ein bisschen sich mit meinen gespiegelt haben. Also das, sie ist halt auch Mama, ne, auch Familienmensch und auch gläubig. Das war für mich auch nochmal, wir sind ja auch in einer Gemeinde. Das war für mich auch immer so ein bisschen, was jetzt keine Voraussetzung gewesen wäre, was ich aber nicht schlecht fand. Denn man hatte dann ja trotzdem so ein bisschen die gleiche Ebene.“ (B4, 00:16:43)

Die spirituelle Komponente sowie der Lebensweg der Coachin ließ sich Interviewpartnerin B2 mit der Coachin identifizieren.

„Ja, genau. (...) Ja, und ich glaube auch dieser Punkt mit der Spiritualität hat auch so ein bisschen vermittelt (...) ‚Ich bin anders als die, die gerade das große Geld machen.‘ (...) Also ich bin jetzt nicht eine von denen, die jetzt gerade diese ganzen Coachings und Academies aufziehen, weil ich habe noch diese spirituelle Connection zu mir und dem großen Ganzen und so weiter.“ (B2, 00:28:53).

Schließlich erklärt Interviewte B1, dass die Identifikation mit der Coachin sogar ein Hauptgrund für die Angebotsauswahl war (B1, 00:33:46). Dass die Übereinstimmung von Werten zwischen Einkaufsplattformen und Online-Konsument*innen zu einem verstärkten Vertrauen und Engagement führt und somit die Kaufentscheidung beeinflusst, wie in der Studie von You et al. (2022, S. 2) beschrieben (siehe Kapitel 2.2.4), kann also auch im Kontext der Beziehung zwischen Coach*in und Klient*in und somit der Kaufentscheidungen von Online-Life-Coaching-Angeboten beobachtet werden.

Ein weiteres ausschlaggebendes Kriterium der Angebotsbewertung ist für Interviewpartnerinnen B4, B7, B9 und B10 ein tiefes Verständnis der Bedürfnisse und Situationen der Klient*innen, was häufig bereits nach dem Erstgespräch festgestellt werden konnte.

„Und dann einfach wirklich so für mich dieser Punkt, dass ich wirklich gesagt habe, ich mache das jetzt, was halt wirklich nach dem Telefonat, weil ich mich einfach so verstanden gefühlt habe (...).“ (B7, 00:20:16)

Ergänzend hebt Interviewpartnerin B4 hervor, wie wichtig es ist, dass Coach*innen nicht nur theoretisches Wissen anwenden, sondern die persönlichen Erfahrungen der Klient*innen wirklich versteht.

„Das Gefühl ‚Sie versteht mich einfach.‘ war für mich ganz wichtig. Also weil ich immer denke ‚Wenn die Person mich versteht, dann ist es eine andere Ebene, wie wenn jemand mit dem Thema nichts zu tun hat und nur so das, was er gelernt hat, irgendwie reinbringt.‘ Also deswegen war das schon so ein ausschlaggebendes Kriterium, ja.“ (B4, 00:28:07)

Drei der elf Interviewten berichten, dass sie deren Coach*innen vor einiger Zeit einmal persönlich kennenlernten (B4, B9, B10). Diese Bekanntschaften waren jedoch eher kurz und entstanden durch zufällige Begegnungen oder gemeinsame Netzwerke. Dies könnte das Vertrauen der drei Interviewten ebenfalls beeinflusst haben, was die Aussage von Interviewpartnerin B10 bestätigt:

„Das heißt, ich verfolge sie schon seit vier Jahren. Ich wusste, wo sie angefangen hat und wo sie jetzt steht. Und das hat total viel Vertrauen aufgebaut gehabt.“ (B10, 00:08:33)

Zusammenfassend zeigen die Erkenntnisse, dass die Entscheidung für eine*n spezifische*n Online-Life-Coach*in von zwischenmenschlichen und emotionalen Faktoren wie Vertrauen, Gemeinsamkeiten, Verbundenheit und Verständnis geprägt ist. Diese Aspekte sollten von Coach*innen in ihrer Selbstdarstellung und in der Interaktion mit potenziellen Klient*innen berücksichtigt werden, um eine erfolgreiche und resonante Coaching-Beziehung aufzubauen.

4.2.5.2 Persönlichkeitsmerkmale und Auftreten

Bei der Befragung zu positiven Eigenschaften der Coach*innen kamen auch einige persönliche Merkmale auf. Zum einen wird eine authentische (B4, B5), offene (B4, B7) und humorvolle (B4, B7, B10) Art geschätzt, da somit schwierige Gespräche erleichtert und eine entspannte Atmosphäre geschaffen werden kann.

Die Anziehungskraft einer überzeugenden Persönlichkeit wird von Interviewpartnerin B9 unterstrichen, die die Bodenständigkeit, Herzlichkeit und Sympathie ihrer Coachin verdeutlicht (B9, 00:41:37).

„Sie ist eine Persönlichkeit, die mich geflasht hat.“ (B9, 00:42:23)

Zudem wird eine empathische Art der Coach*innen von fünf Interviewpartner*innen als sehr positiv empfunden (B1, B3, B4, B6, B11). Interviewpartnerinnen B1 und B11 nennen „Empathie“ bei der Befragung als erste wichtige Eigenschaft der Coach*innen (B1, 00:18:37; B11, 00:31:01). Wichtig ist dabei, dass ein*e Coach*in zwar einfühlsam, aber auch direkt sein kann.

„Finde ich total wichtig, dass der nicht nur gefallen will, ne, also dass der dem Coachee nicht nur nachspricht, sondern klar ist.“ (B6, 00:39:25)

Außerdem werden Coach*innen geschätzt, die eine überzeugende Vortragsweise haben (B2) als auch eine klare sowie direkte Kommunikationsweise bevorzugen (B10, B11), sich aber auch zurückhalten können und ihre gesamte Aufmerksamkeit auf die ge-coachte Person legen (B6). Eine angenehme Stimme (B2, B6, B9) und ein sympathisches Erscheinungsbild (B6) sowie eine ansprechende (B9) und energetische (B6) Ausstrahlung wurden zudem positiv hervorgehoben.

4.2.5.3 Berufliche Qualifikationen

Die wahrgenommene berufliche Qualifikation der Coach*innen zeigte sich auf verschiedene Weise und beeinflussten die meisten der Befragten bei der Auswahl der Coaching-Angebote. Für einige Konsument*innen bedeutet die Vorbildfunktion der Coach*innen viel. Dieses Ergebnis stimmt nicht mit den Erkenntnissen aus dem Business-Coaching-Bereich überein, da die Vorbildfunktion hier als nicht besonders relevant angesehen wird

(Gray et al., 2011, S. 425) (siehe Kapitel 2.3). Die Bedeutung der Vorbildfunktion zeigt sich darin, dass Coach*innen, die persönliche Transformation durchlaufen haben, besonders überzeugend wirken.

„Also suche ich mir die Person, die da schon steht, wo ich hin will und lasse mich halt weiterentwickeln.“ (B3, 00:20:36)

Interviewteilnehmer*innen berichten, dass die persönliche Entwicklungsgeschichte der Coach*innen sie beeindruckt und motiviert hat, ähnliche Veränderungen in ihrem eigenen Leben anzustreben (B3, B4, B7, B8, B10).

„Ja, auf jeden Fall, dass sie selber Erfahrung mit dem Thema Beziehung hat. Auch da für sich Themen geheilt hat und dann halt schon lange in einer Beziehung ist, also dass ich dadurch gesehen habe, okay, das funktioniert.“ (B7, 00:18:18)

Was zum Teil eine große Beachtung bekommen hat ist, welche formale und spezifische Ausbildung Coach*innen absolviert haben. Interviewteilnehmer*innen B1, B3, B5, B7, B11 haben sich explizit über die Ausbildungsstruktur der Coach*innen informiert und dies als entscheidenden Faktor in ihrer Auswahl hervorgehoben. Die Nutzung solcher externen Informationsquellen kann auf einen extensiven Kaufentscheidungsprozess (Weinberg, 1981, S. 55ff.) schließen lassen (siehe Kapitel 2.2.2).

„Und dann hatte ich noch geguckt, wo sie ihre Ausbildung gemacht hat. Da habe ich mich dann auch mal ein bisschen drüber informiert. Genau, das war für mich halt auch ausschlaggebend.“ (B7, 00:17:20)

Im Gegensatz dazu haben andere Interviewpartnerinnen den akademischen Hintergrund zum Teil nicht wahrgenommen oder diesen nicht deutlich als bedeutendes Kriterium deklariert (B2, B4, B8, B9, B10).

„Also ich weiß, dass die Beraterin mehrere Ausbildungen hat im psychologischen Bereich, auch im systemischen Bereich. Das wusste ich vorher schon, das hat sie aber auch im Workshop noch mal vorgestellt. Deswegen von dem her ja. Und gleichzeitig war es trotzdem noch eine Bauchentscheidung, weil ich gemerkt habe, dass sie auf meiner Wellenlänge ist. Ich kann nicht mit allen Leuten. Ich merke relativ schnell immer, ob das passt zu mir oder ob das eben nicht passt. Und sonst wäre es auch nichts geworden.“ (B10, 00:20:48)

Es wird geschätzt, wenn Coach*innen ihre Grenzen kennen und diese offen kommunizieren können. Dies beinhaltet nicht nur die klar definierten Fachgebiete, sondern auch die Bereiche, die außerhalb ihrer Expertise liegen. Klient*innen wie B11 heben hervor, wie wichtig diese Transparenz für die Vertrauensbildung ist. Sie berichtet, dass es für

sie entscheidend war zu wissen, dass ihr*e Coach*in ehrlich über die eigenen Grenzen spricht (B11, 00:12:06). Diese Offenheit ermöglicht es Klient*innen, realistische Erwartungen zu haben (B4, 00:15:16) und sich sicher zu fühlen, dass der/die Coach*in verantwortungsbewusst mit ihren Anliegen umgeht. Bedeutend ist zudem, dass ein*e Coach*in weiß, wie die gelernten Methoden korrekt anzuwenden sind (B9, 01:02:32) und bewertungsfrei arbeitet (B8, 00:38:45).

Die berufliche Erfahrung von Coach*innen könnte als ein entscheidender Faktor bei der Auswahl von Coaching-Angeboten angesehen werden, wie durch die Aussagen der Interviewpartnerinnen B5 (00:31:28) und B6 (00:27:53) illustriert wird. Diese speziellen Fälle deuten darauf hin, dass Erfahrung möglicherweise die Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen für Angebote beeinflusst, die preislich über dem Marktdurchschnitt liegen. Laut der Marktübersicht in Kapitel 2.1.2 könnte dies damit zusammenhängen, dass erfahrene Coach*innen tendenziell höhere Durchschnittseinnahmen pro Stunde erzielen, wie die International Coaching Federation berichtet (2023, S. 4ff.).

4.2.6 Informationen

Die Informationsbeschaffung der Befragten stützte sich auf eine Vielfalt von Quellen, wobei jedes Medium seine spezifische Rolle spielte. Teilnehmende B3 nutzte ein Buch der Coachin beginnend als Weiterbildungsmedium und weiterführend als Informationsquelle und weist darauf hin, dass sich währenddessen ihr Kaufinteresse für das Coaching-Angebot entwickelte (B3, 00:26:30).

Feedbacks in Form von Kund*innenrezensionen und Testimonials waren unterschiedlich bedeutsam. Während einige die Glaubwürdigkeit und Authentizität, die durch Testimonials vermittelt wurden, besonders schätzten (B1, B7), empfanden andere sie als weniger aussagekräftig und subjektiv (B6, B9, B11). Interviewpartnerin B7 akzentuiert die Glaubwürdigkeit von Testimonials, wenn diese in Videoform vorliegen.

Einige Befragte (B2, B6, B7) nutzten Podcasts als wichtige Informationsquelle als auch um auf das Coaching-Angebot aufmerksam zu werden, da sie eine persönliche und detaillierte Auseinandersetzung mit relevanten Themen boten. Für Interviewpartnerin B11 gelten Podcasts als glaubwürdige Informationsquelle (B11, 00:18:47).

Als eines der glaubwürdigsten Informationsquellen werden Webseiten genannt. Sie waren für alle interviewten Personen relevant und galten meist als erste Anlaufstelle für eine gründliche Recherche. Nicht nur grundlegende Informationen zu Dienstleistungen und Produkten, sondern auch Einblicke in die Philosophie und die Persönlichkeit hinter den Angeboten waren auf ihnen zu finden. Interviewpartnerin B1 hebt hervor, dass die

Informationen über die persönliche Geschichte und die Motivationen der Anbieterin auf deren Webseite ausschlaggebend für ihre Entscheidung waren (B1, 00:17:47).

Eine persönliche Weiterempfehlung, 'Word of Mouth', fand in keinem Fall statt, jedoch wurden andere Produkte der Coach*innen wie ein Buch (B3, 00:16:41) oder Podcast (B2, 00:31:12) persönlich empfohlen, woraufhin die Interviewten auf das Coaching-Angebot gestoßen sind.

Geteilte Meinungen gehen beim Thema „Social Media“ hervor. Während einige Teilnehmende die indirekte und persönliche Kommunikation positiv beurteilten (B1, B3, B4, B5, B10), die sozialen Medien ermöglichen, betrachteten andere diese Plattformen als irrelevant und kritisch aufgrund ihrer Schnelllebigkeit und der Möglichkeit zur Inszenierung (B10, B11). Insbesondere die Glaubwürdigkeit von Instagram wird stark infrage gestellt. Interviewpartnerin B11 berichtet von negativen Erfahrungen mit auf Instagram gebuchten Diensten, die ihre Skepsis gegenüber der Plattform verstärkten (B11, 00:17:11). Jedoch gibt es auch Hinweise darauf, dass Instagram, wenn es kongruent zu anderen Informationsquellen genutzt wird, durchaus glaubwürdig sein kann (B3, 01:00:32).

4.2.6.1 Relevante Informationen

Im Verlauf der Befragung nach relevanten Informationen, die bei der Angebotsbewertung eine Rolle spielten, kristallisierten sich mehrere Informationskategorien heraus.

Ein wesentliches Kriterium, welches in Kapitel 4.2.5.3 ausgeführt wurde, ist die Qualifikation und der professionelle Hintergrund der Coach*innen. Interviewpartnerin B7 betont, dass es für sie entscheidend ist, dass der/die Coach*in nicht nur die richtige Ausbildung hat, sondern diese auch transparent darstellt, was das Vertrauen in das Angebot stärkt (B7, 00:14:44).

Des Weiteren wird, wie in 4.2.1 genauer beschrieben, die Präsentation des Angebots und der Coach*innen als relevant betrachtet. Interviewpartnerinnen B1 und B3 weisen darauf hin, dass die Art und Weise, wie sich der/die Coach*in und das Angebot auf der Webseite oder auf Social Media Plattformen präsentieren, maßgeblich zur Attraktivität des Angebots beiträgt. Interviewpartnerin B3 hebt hervor, dass ihr eine detaillierte und ansprechende Darstellung der Angebote eine bessere Vorstellung davon gibt, was sie erwartet und ihre Entscheidung für ein Coaching beeinflusst (B3, 00:35:10).

Die Bedeutung von Informationen aus Erfahrungsberichten anderer Klient*innen wird von den Interviewpartner*innen B4 und B7 als sehr hoch eingestuft. Durch positive Rückmeldungen von ehemaligen Teilnehmenden können potenzielle neue Klient*innen die Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit des Coachings besser einschätzen (B4, 00:08:18; B7,

00:10:05). Andere Interviewpartner*innen (B1, B3, B6, B11) beurteilen die Informationen aus Testimonials wiederum als irrelevant und nicht stark aussagekräftig.

Ein weiteres wichtiges Merkmal, das von Interviewpartnerin B2 akzentuiert wird, ist die Gruppengröße bei Gruppencoachings. Sie findet kleinere Gruppen bis 40 Personen attraktiver, da diese eine intensivere Betreuung ermöglichen (B2, 00:34:07). Außerdem war es für sie ebenfalls relevant, dass die Teilnehmenden nur aus Frauen bestehen (B2, 00:54:18).

Weitere wesentliche Informationen für die Entscheidung von Konsument*innen ist die inhaltliche Ausrichtung und Struktur des Coachings selbst. Interviewpartnerin B9 legt großen Wert darauf, dass das Thema des Coachings relevant ist und ausreichend erörtert wird (B9, 00:35:47). Die Möglichkeit, vor Beginn des eigentlichen Coachings ein kostenfreies Erstberatungsgespräch zu führen, wird ebenfalls als entscheidende Information angesehen (B9, 00:40:26), worauf in Kapitel 4.2.4 näher eingegangen wird. Interviewpartner B5 unterstreicht auch die Bedeutung der inhaltlichen Tiefe und Struktur des Angebots. Für ihn ist es von hoher Wichtigkeit, dass die Informationen nicht nur vorhanden, sondern auch in einer Weise präsentiert werden, die es ihm erlaubt, sich in den Inhalten wiederzufinden. Die Vorabinformation über die Struktur des Coachings, wie es abläuft und was es umfasst, sind für ihn bedeutend, um eine fundierte Entscheidung zu treffen.

„Also was vielleicht für mich sehr, sehr wichtig war, ist halt im Vorhinein zu wissen ‚Okay, das sind jetzt‘, also er gibt halt im Vorhinein eine Struktur. Das ist eher eine Information, die ich halt bei anderen vermisst habe. Also er sagt im Vorhinein ‚Hey, du hast so und so viele Einzelcoachings, du hast noch das Kursprogramm, du kannst dir die Coachings immer wieder online anschauen, die du mit mir hattest.‘. Das sind eher positive Dinge, wenn ich vorher weiß, worauf ich mich einlasse.“ (B5, 00:38:00)

Die Transparenz des Preises ist weiters ein wiederkehrendes Thema. Insbesondere Interviewpartnerin B11 beschreibt die Aussagekraft einer offenen Preisgestaltung. Sie argumentiert, dass der Preis eines Angebots klar kommuniziert werden sollte, um potenzielle Interessent*innen nicht im Unklaren zu lassen.

„Ja, also Preis, finde ich, ist so eine Sache von Transparenz. Also, so mache ich das auch noch heute, wenn ich irgendwie was suchen gehe. Weil ich halt nicht so der Freund davon bin, warum soll ich mich vor was verstecken, wenn ich meinen Wert kenne, dann kann ich den auch kommunizieren und entweder jemand beißt an oder eben nicht.“ (B11, 00:13:36)

Ganz im Gegenteil beschreibt Interviewte B9 als einzige der Interviewpartner*innen, wie unbedeutend die Information über den Preis für sie war.

„Ich glaube, der stand mit auf der Internetseite beim Angebot. Aber das war alles für mich, das war unwichtig. Das hat mich nicht interessiert.“ (B9, 00:35:18)

4.2.6.2 Qualität der Informationen

Die Interviewten werden nach der Qualität der bereitgestellten Informationen gefragt und ob und wie sie diese bewertet haben. Interviewpartnerin B11 verwendete ihre Erfahrungen als Qualitätsindikator der Informationen. Aufgrund ihrer Erfahrungen ging sie beispielsweise von einer erwarteten Anzahl an Coaching-Sitzungen für ein bestimmtes Thema aus. Zeiten, die signifikant darüber oder darunter lagen, weckten bei ihr Misstrauen und führten zu Bedenken hinsichtlich der Seriosität des Angebots (B11, 00:22:10).

Interviewpartnerin B9 achtete besonders auf die Gestaltung und die ästhetische Präsentation der Informationen. Sie bevorzugte eine harmonische und professionelle Darstellung und war geneigt, Angebote abzulehnen, die sie als zu schlecht gestaltet empfand (B9, 00:39:49). Auch Interviewpartner B5 legte bei der Beurteilung der Informationsqualität viel Wert auf Professionalität der Webseitenpräsentation. Das Vorhandensein von Videos, in denen sich Coach*innen vorstellten und ihre Arbeitsweise erläuterten, sah er als Zeichen hoher Qualität und Professionalität (B5, 00:40:44).

Interviewpartnerin B7 hingegen verließ sich stark auf ihr Bauchgefühl und ergänzte dies durch eine Überprüfung der Ausbildungsstätte der Coach*innen (B7, 00:17:20). Im Gegensatz dazu, haben Interviewpartnerinnen B2, B4 und B8 vor dem Erstgespräch die Qualität der Informationen gar nicht beurteilt (B4, 00:14:32; B8, 00:34:05).

„Nein. Also es gab jetzt nicht geschrieben oder gedruckte Info oder einen Post oder so, sondern weil ich mich ihr in dieser Lebensphase, in der ich war, mich ihr als Person so verbunden gefühlt habe.“ (B2, 00:25:32)

4.2.7 Preis

4.2.7.1 Investitionsbewertung

Die Kosten für das jeweilige gewählte Coaching-Angebot werden von Interviewpartner*innen B1 (B1, 00:26:32), B4 (B4, 00:26:10), B5, (B5, 00:56:31), B7 (B7, 00:04:16), B8 (B8, 00:43:35) als „viel Geld“ beurteilt. Auch für Interviewpartnerin B3 waren ihre Coachingkosten eine Investitionssumme, über die sie gut nachdenken musste, anstatt impulsiv zu handeln (B3, 00:31:32).

In die Investitionsbewertung fließen unterschiedliche Aspekte mit ein. So werden beispielsweise finanzielle Ressourcen, die begrenzt waren und individuelle Lebensphasen, in der die Interviewten steckten, wie Studium (B11, 00:28:44), Rückzahlung von Studienbeihilfe (B2, 00:38:06) und Arbeitslosigkeit (B7, 00:04:16), genannt. Ein interessanter Kontrast zeigt sich bei Personen, die über finanzielle Rücklagen verfügen. Interviewpartnerin B6 spricht darüber, wie ein finanzieller Puffer es ihr erleichtert hat, die Entscheidung zur Investition in das Coaching anders zu treffen (B6, 00:51:49).

Die Interviews zeigen, dass es spezifische Preisschwellen gibt, die von den Konsument*innen als kritisch betrachtet werden. Interviewpartnerin B10 etwa erwähnt, dass ein Preis von über 10.000 Euro für sie ein definitives Ausschlusskriterium gewesen wäre (B10, 00:29:12). 200 Euro pro Stunde war die persönliche Preisgrenze von Interviewpartnerin B1 (B1, 00:27:47).

Preisnachlässe spielen eine signifikante Rolle bei der Bewertung von Online-Life-Coaching-Angeboten. Sie wirken sich direkt auf die Kaufentscheidung der Konsument*innen aus, indem sie ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugen. Interviewpartnerin B10 berichtet von einem speziellen Angebot, bei dem der Preis für ein Coaching von 7.500 Euro auf 5.700 Euro reduziert wurde, nur gültig während eines Workshops. Diese zeitliche Begrenzung des Angebots führte bei ihr zur schnellen Entscheidungsfindung (B10, 00:27:03). Interviewte B6 reflektiert ebenfalls auf die Wirkung solcher Preisstrategien. Sie wurde von einem bevorstehenden Preisanstieg im Januar motiviert, ihre Entscheidung noch im Dezember zu treffen, um von dem niedrigeren Preis zu profitieren (B6, 00:51:49).

Interviewpartnerinnen B3 und B4 äußern jedoch Kritik an derart aggressiven Verkaufsstrategien. Sie empfinden ständige Angebote und künstliche Verknappungen als störend (B4, 00:34:53). Insbesondere Interviewpartnerin B3 erlebte Frustration, als sie erfuhr, dass die Preise kurz nach ihrem Kauf signifikant angehoben wurden, was sie als unfair empfand (B3, 00:54:10). Diese Frustration kann mit der in Kapitel 2.2.4 erläuterten Akzeptanz gegenüber variablen Preisstrategien zusammenhängen, die nur entsteht, wenn die verwendete Strategie verständlich und transparent kommuniziert wird (Kannan & Kopalle, 2001, S. 78f.), was in diesem Fall nicht geschah. Diese Erfahrungen verdeutlicht das Risiko, dass solche Strategien das Vertrauen der Konsument*innen untergraben, aber auch zu einer Kaufentscheidung motivieren können.

4.2.7.2 Persönliche Preisrechtfertigung

Zahlungsbereitschaft wird durch eine eher subjektive Wahrnehmung der Kosten beeinflusst (siehe Kapitel 2.2.3). Es zeigen sich eine Vielzahl an Faktoren, die zur

persönlichen Rechtfertigung des Preises beitragen. Die unterschiedlichen Perspektiven beleuchten sowohl rationale als auch emotionale Entscheidungsaspekte.

Einige der Befragten (B4, B7, B10, B11) bemerken die umfassende und persönliche Betreuung zwischen den Coachingeinheiten als ausschlaggebenden Faktor für die Preisakzeptanz.

„Also für mich war, das hatte ich tatsächlich auch schon mal woanders gelesen, war auch dieser, stand auch drin, glaube ich, dieser Support, den sie hatte, also dass ich sie quasi jederzeit per Whatsapp kontaktieren konnte. Das fand ich total toll, weil das für mich auch so ein bisschen vom Preis her dann mehr gerechtfertigt war, weil ich dachte, naja, es sind ja nicht nur diese Sitzungen, sondern halt auch einfach dann, dass ich sie halt kontaktieren darf. Und das war auch super so, das hat auch super funktioniert. Sie hat auch immer recht schnell geantwortet. Das war für mich schon noch so ein Kriterium, wo ich dachte ‚Boah, das finde ich richtig gut!‘.“ (B4, 00:11:54)

Interviewpartnerin B11 schätzt beispielsweise den Zugang zur Handynummer der Coachin und die Möglichkeit, auch außerhalb der Sitzungen Kontakt zu halten, als besonders wertvoll (B11, 00:22:10). Auch Interviewpartnerin B10 rechnet den finanziellen Aufwand gegen den gebotenen Support auf und findet den Preis für zwei Einheiten pro Monat, ständigen WhatsApp-Support und einen intensiven VIP-Tag gerechtfertigt (B10, 00:33:32). Befragte B7 fügt hinzu, dass die kontinuierliche Verfügbarkeit in einer Facebook-Gruppe und die Einbindung in den Coaching-Prozess durch zusätzliche Materialien wie Videos und Workbooks den Preis weiter untermauern.

„Aber man hatte mit ihr halt wirklich einmal die Woche dienstags abends dann wirklich zwei Stunden so einen Live-Call. Und man hatte unter der Woche auch immer die Möglichkeit, sie in einer Facebook-Gruppe anzuschreiben. Also es war halt schon auch der Kontakt da, weswegen, glaube ich, auch einfach dieser Preis irgendwo eine Berechtigung hatte.“ (B7, 00:04:16)

Des Weiteren führen Konsument*innen einen direkten Vergleich mit anderen Angeboten durch, um die Preisgestaltung zu evaluieren. So hat Interviewte B11 eine Marktanalyse durchgeführt und festgestellt, dass die Preise ihrer Coachin sich nur geringfügig von anderen unterscheiden, was sie als angemessen empfindet.

„Aber so im Groben und Ganzen waren mir schon bewusst, in welchen Dimensionen sich das entsprechend bewegt. Und ich habe natürlich dann auch geschaut, was nehmen vielleicht auch andere dafür. Also so erstmal Marktanalyse. Und da

war sie jetzt nicht irgendwie krass drüber oder drunter. (...) Sondern das war schon, wo ich gesagt habe ‚Okay, ist jetzt kein Wucherpreis.‘“ (B11, 00:29:52)

Zum Teil wird das Coaching als eine Investition in die persönliche Zukunft betrachtet. Interviewte B3 rechtfertigte die Höhe der Investition damit, dass sie sich mit einem hohen Preis auch eine hohe Qualität erwartet (B3, 00:45:57). Interviewpartnerin B1 sieht in der Professionalität und der fortwährenden Weiterbildung der Coachin einen wesentlichen Grund für die Rechtfertigung des Preises (B1, 00:44:18).

Zudem spielen das Vertrauen und die emotionale Verbindung zum/zur Coach*in eine entscheidende Rolle bei der Preisakzeptanz. Die Personen B4 und B8 sprechen von einem starken Bauchgefühl (B8, 00:52:12) und einer tiefen empathischen Verbindung (B4, 00:28:07), die sie dazu motiviert haben, trotz des höheren Preises für das Coaching-Angebot zu optieren.

Als bedeutende Preisrechtfertigung sahen einige Interviewpartner*innen (B1, B8) den Aspekt, dass sie nach einem ersten Gespräch eine starke positive Veränderung wahrnahmen.

„Ja, wo ich dann gedacht habe ‚Es waren zwei Stunden mit ihr. Ja, wenn ich jetzt drei Monate mit dieser Frau arbeite, heilige Scheiße, was passiert daraus?‘.“ (B8, 00:53:18)

4.2.7.3 Einfluss auf Kaufentscheidung

Die Befragten werden spezifisch danach gefragt, ob der Preis ihre Investitionsentscheidung stark oder nicht so stark beeinflusste. Die Antworten variieren deutlich, was möglicherweise auf eine breite Palette individueller Betrachtungsweisen und finanzieller Situationen hinweisen kann. Ein bedeutender Teil der Befragten gibt an, dass der Preis eine erhebliche Rolle spielte. So sah Person B1 den Preis als wichtiges Entscheidungskriterium an (B1, 00:27:47) und auch Interviewpartnerin B11 betont, dass sie bei der Entscheidung für das Coaching, trotz vorheriger Zusammenarbeit mit der Coachin, jeweils innehalten musste, um den hohen Preis zu verarbeiten (B11, 00:27:55). Der Preis des Coachings brachte Interviewpartnerin B10 ebenfalls kurz zum Zögern (B10, 00:30:51). Befragte B7 erklärt, dass sie schneller zugesagt hätte, wenn der Preis günstiger gewesen wäre, insbesondere da ihre Arbeitslosigkeit zum Zeitpunkt der Entscheidung eine finanzielle Belastung darstellte.

„Sehr. Also wäre es günstiger gewesen, hätte ich wahrscheinlich noch mal schneller zugesagt. Aber, ja, es kommt halt auch immer so darauf an, wie die eigene finanzielle Situation halt in dem Moment ist. Wäre ich, hätte ich zu dem Zeitpunkt noch gearbeitet, hätte ich auch sofort zugesagt. Also da hätte ich sogar bei dem

Preis dann sofort zugesagt und das gemacht. Aber aufgrund der Tatsache, dass ich da nicht gearbeitet habe, war das eher so, abwägen, ist es das wirklich und aber ja.“ (B7, 00:26:18)

Die Entscheidungsdauer hat sich für Interviewteilnehmerin B2 aufgrund der Höhe des Preises verlängert (B2, 00:38:06), da dies für sie eine mentale Belastung darstellte.

„Dann Tag sieben hatte ich dann nochmal einen kompletten Mental Breakdown, weil ich halt auf der einen Seite das unbedingt machen wollte und auf der anderen Seite so gefesselt war. Das ist eine super hohe Ausgabe.“ (B2, 00:41:44)

Im Gegensatz dazu berichten andere Interviewpartner*innen interessanterweise, dass der Preis wenig Einfluss auf ihre Entscheidung hatte. Interviewpartnerin B9 verdeutlicht, dass sie den Preis als unwichtig erachtete, da ihr das persönliche Wachstum und der Wunsch nach einem harmonischen Leben wichtiger waren (B9, 00:44:45). Dies könnte unter anderem mit der ausgeprägten Vorerfahrung der Interviewpartner*in zusammenhängen.

„Wie gesagt, der Preis war mir, der war mir WIRKLICH, wirklich egal. Ob es jetzt etwa 1.500, 2.500 oder 3.500 gekostet, ich wusste, ich will dieses Coaching.“ (B9, 00:45:59)

Auch Interviewte B8 erläutert, dass sie im ersten Moment über den Preis erschrocken war, dieser aber keinen Einfluss auf die Entscheidung hatte.

„Also es hat ja nichts an der Entscheidung geändert, sagen wir es mal so, der Preis. Aber ja, natürlich, ich war, wo sie alles erzählt hat, ja, natürlich, ich mache das sofort. Und dann kam der Preis und dann war das mal so ‚Um Gottes Willen.‘. Und deswegen, es war schon im ersten Moment so krass. (...) Aber ja, meine Not war vielleicht einfach auch groß genug in dem Moment, dass ich dann gesagt habe ‚Vielleicht muss es das jetzt sein.‘.“ (B8, 00:50:53)

4.3 Entscheidungsdynamik im Angebotsvergleich

Um die Entscheidungskriterien für ein spezifisches Online-Life-Coaching, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt angesiedelt ist, genauer zu analysieren, wird das Vergleichsverhalten der befragten Konsument*innen genauer betrachtet. Anschließend werden die Gründe gegen ein Angebot im Vergleich herausgearbeitet, gefolgt von den wichtigsten Aspekten des Angebotsvergleichs.

4.3.1 Vergleichsverhalten

In der Befragung des Vergleichsverhaltens der Konsument*innen bezüglich überdurchschnittlich teurer Online-Life-Coaching-Angebote kristallisiert sich heraus, dass die Hälfte der Befragten andere Angebote überhaupt in Betracht gezogen haben (B1, B2, B4, B5, B10) und die andere Hälfte überraschenderweise nicht (B3, B6, B7, B8, B9). Interviewpartnerin B11 öffnete zwar einige Webseiten mit Angeboten, fand jedoch das erste Angebot, welches sie anklickte, so ansprechend, dass sie die anderen Möglichkeiten nicht weiter in Erwägung zog.

„Genau, ich habe erst mal so ein paar Fenster aufgemacht. Und ich glaube, sie war dann auch das Erste, was ich angeklickt habe. Und dann habe ich die anderen schon wieder zugemacht.“ (B11, 00:38:05)

Diese selektive Herangehensweise findet sich in dem in Kapitel 2.2.3 dargelegten Phänomen des Satisficing wieder, bei dem die Suche nach Dienstleistungen als vollendet gilt, sobald eine Alternative grundlegende Anforderungen erfüllt (Simon, 1956, S. 9f.). In den Aussagen von Interviewteilnehmerinnen B3 und B8 wird dieses Phänomen widergespiegelt, da für sie ihr erstes Angebot so passend war, dass sie es nicht für nötig hielten, sich weiter umzuschauen (B3, 01:02:12; B8, 00:57:11). Auch Befragte B7 berichtet, dass sie sich ausschließlich mit dem ersten Angebot, das ihr ins Auge fiel, auseinandergesetzt hat (B7, 00:31:35). Sie bevorzugt für gewöhnlich eine solche Herangehensweise, da sie aufgrund dessen, dass sie keine weiteren Alternativen in Betracht zieht, schneller zu einer Entscheidung kommt (B7, 00:31:35). Dies unterstreicht eine Tendenz, die Entscheidungsfindung zu vereinfachen, indem nicht zu viele Vergleichs- oder Entscheidungsmöglichkeiten berücksichtigt werden.

Auf der anderen Seite gibt es auch Befragte, die ein umfassenderes Vergleichsverhalten aufweisen. Interviewpartner B5 hat sich beispielsweise 20 bis 30 verschiedene Webseiten angesehen, bevor er eine Entscheidung traf. Dies deutet darauf hin, dass einige Konsument*innen einen breiteren Überblick und eine fundiertere Grundlage für ihre Entscheidung benötigen.

„Weil ich habe natürlich auch mir viele andere, also es war ja nicht so, dass ich nur ihn gesehen habe, sondern ich habe mir bestimmt 20, 30 Webseiten angeschaut.“ (B5, 00:36:16)

Es lässt sich festhalten, dass das Vergleichsverhalten der Konsument*innen von einer schnellen Entscheidung aufgrund eines starken ersten Eindrucks bis hin zu einer detaillierten Analyse mehrerer Angebote reicht. Dabei spielen die persönliche Resonanz und die wahrgenommene Passung eine zentrale Rolle in der Entscheidungsfindung.

4.3.2 Ablehnungsgründe

4.3.2.1 Angebotspräsentation

Die Art und Weise, wie Coaching-Angebote präsentiert werden, spielt wie in Kapitel 4.2.1 beschrieben, eine entscheidende Rolle bei der Entscheidungsfindung. Viele Konsument*innen empfinden eine aggressive oder unauthentische Vermarktung als abschreckend. Insbesondere Marketingstrategien, die auf Social Media Plattformen umgesetzt werden und durch aufdringliche und häufige Kontaktaufnahme gekennzeichnet sind, stoßen auf Ablehnung. Interviewpartnerin B9 beispielsweise beschreibt ihre Abneigung gegenüber Angeboten, die unrealistische Versprechungen beinhalten und hohe Kosten verursachen, die ihrer Meinung nach nicht den tatsächlichen Wert des Angebots widerspiegeln (B9, 00:47:17). Auch Kaltakquise-Nachrichten, bei denen der reine Verkaufszweck offensichtlich im Vordergrund steht (B5, 00:26:44) sowie zeitlich begrenzte Angebote (B6, 00:33:53), als auch die Darstellung von zu vielen Fakten und Zahlen (B6, 00:36:41) oder unpersönliche Massenansprachen (B6, 01:01:51) werden direkt abgelehnt.

„Ich werde jetzt, ich weiß nicht, ich kriege auch DIVERSE Angebote einfach über Instagram. Wo ich merke, der Mensch hat noch nicht mal einmal in mein Profil geguckt, ne. Die habe ich dann direkt gelöscht. Also wenn das schon so los geht, dass noch nicht mal die Minute Zeit ist, um zu gucken. Was ich dann auf meinem Profil poste. Es muss ja nicht komplett sein, aber so zumindest die letzten zwei, drei Beiträge. Also wenn ich halt merke, das ist so eine Standardansprache.“ (B6, 01:01:51)

Ebenso kritisiert Person B4 das Gefühl des Überrumpelt-Werdens durch ständige E-Mail-Benachrichtigungen oder Instagram-Beiträge (B4, 00:32:32). Instagram-Beiträge, die mehr über die Person als über das Coachingthema erzählen, gelten ebenfalls als nicht ansprechend (B1, 00:35:01). Interviewteilnehmerin B11 bringt ihren Unmut zum Ausdruck, indem sie betont, dass Angebote von ihr nicht länger betrachtet werden, wenn sie mit zu vielen Pop-Ups und aggressiven Rabattangeboten konfrontiert wird.

„Und das merke ich halt so, ich bin, sobald ich auf so eine andere Webseite komme, wo dann erst mal zig Pop-Ups aufblinken und keine Ahnung, mit super Rabatt und dann bin ich direkt so ‚Zack, und zu.‘.“ (B11, 00:34:25)

Abschließend lässt sich analysieren, dass für einige potenzielle Konsument*innen das Design und die Präsentation von Online-Coaching-Angeboten Gründe für eine Angebotsablehnung waren (B1, B4, B5, B6). Einige Interviewpartner*innen fühlen sich von unprofessionell wirkenden oder veralteten Webseiten abgeschreckt. Interviewpartner B5

etwa beschreibt, wie eine unseriös wirkende Webseite ihm ein unwohles Gefühl gibt (B5, 01:04:01). Interviewpartnerin B1 hebt hervor, dass eine ästhetisch ansprechende Gestaltung für sie essenziell ist; Webseiten, die wie aus den 1990er Jahren erscheinen, motivieren sie zum Weiterklicken, da sie eine moderne und ansprechende Optik erwartet (B1, 00:31:47).

4.3.2.2 Coaching-spezifische Gründe

Die Entscheidung gegen spezifische Online-Life-Coaching-Angebote wird zudem von Gründen beeinflusst, die sich direkt auf spezifische Aspekte des Coachings beziehen. Ein genannter Faktor ist die Anzahl der Teilnehmenden. Einige Klient*innen suchen nach einer persönlichen Betreuung, die in großen Gruppen oft nicht gewährleistet ist. Große Gruppen, wie von Interviewteilnehmerin B2 beschrieben, bei denen hundert Teilnehmer*innen zugelassen sind, wirken abschreckend und werden gemieden (B2, 00:34:07). Ein weiterer entscheidender Punkt ist der Inhalt des Coachings. Klient*innen wünschen sich relevante und tiefgründige Inhalte, die ihre spezifischen Bedürfnisse adressieren. Person B7 lehnt Angebote ab, deren Inhalte nicht ihren Interessen entsprechen.

„(...) vielleicht auch einfach nicht meine Themen anspricht, kann natürlich auch sein. Klar ist oftmals, gerade wenn es so Podcasts sind, die Leute sprechen ja über mehrere Sachen, aber wenn da jetzt irgendwie der Hauptteil ist, der mich so gar nicht anspricht, dann wäre das halt auch was, wo ich sage ‚Nein, also da würde ich jetzt kein Coaching machen.‘.“ (B7, 00:32:44)

Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist oft ein kritischer Faktor bei der Entscheidung für oder gegen ein Coaching-Angebot. Interviewteilnehmer*innen wie B7 und B9 sind nur dann bereit, höhere Preise zu zahlen, wenn diese durch den Wert der gebotenen Dienstleistung gerechtfertigt sind (B7, 00:32:44; B9, 00:51:45).

„Wenn es definitiv zu teuer ist und wenn der Preis für mich nicht gerechtfertigt ist, aber ist ja auch immer was Individuelles.“ (B7, 00:32:44)

Unverhältnismäßig hohe Kosten, die den tatsächlichen Nutzen des Coachings nicht widerspiegeln, führen zu einer Ablehnung. Außerdem empfinden einige Befragte eine vordergründig starke finanzielle Motivation bei einigen Coaching-Anbieter*innen als abschreckend. Interviewpartnerin B1 kritisiert beispielsweise, dass einige Coach*innen detaillierte Preislisten vorlegen und für jede geringfügige Überschreitung zusätzliche Gebühren fordern, was für sie den geschäftlichen Aspekt über die zwischenmenschliche Beziehung stellt (B1, 00:36:28). Ein weiterer Ablehnungsgrund kann gegeben sein, wenn kein kostenloses Erstgespräch angeboten wird (B6, 00:33:58; B9, 00:40:26; B11, 00:35:33).

Die Coachingmethode und der Ansatz der Coach*innen sind ebenso entscheidend. Personen B3 und B8 betonen die Bedeutung einer ganzheitlichen Herangehensweise, die nicht nur kognitive, sondern auch emotionale Unterstützung bietet (B3, 01:02:50; B8, 01:00:35). Methoden, die nicht genügend Raum für individuelle Entwicklungen lassen, werden nicht gut aufgenommen. Interviewpartnerin B2, die bereits über bestimmte Kenntnisse verfügt, lehnt Coachings ab, die diese Grundlagen erneut abdecken (B2, 00:50:50).

4.3.2.3 Persönliche Passform

Interviewteilnehmer*innen heben hervor, dass sie sich gegen Angebote entschieden haben, die ihnen das Gefühl gaben, nur eine von vielen Nummern zu sein. Interviewpartnerin B10 kritisiert, dass viele Coaching-Angebote eine Art Schubladendenken vermitteln, ohne die spezifischen Bedürfnisse und Ziele des/der Einzelnen wirklich zu berücksichtigen (B10, 01:05:51). Interviewpartner*innen B3 und B8 beklagen ebenfalls die fehlende Anpassung der Inhalte an individuelle Lebenssituationen und die Tendenz mancher Coach*innen, alle Klient*innen über einen Kamm zu scheren (B3, 01:04:11; B8, 01:05:51).

Das persönliche Gefühl ist zudem sehr relevant bei der Auswahl eines Coaches/einer Coachin. Befragte B4 und B6 beschreiben, dass trotz fachlicher Eignung des Coaches/der Coachin ein fehlendes persönliches Passgefühl zu einer negativen Entscheidung führte.

„Also ich, das ist ganz, ganz schwer zu sagen, ist eher so ein Bauchgefühl, so. Ja. Also ich kann das gar nicht so an Kriterien festmachen. Ich fand es supernette Frau, ich fand auch die Ansätze gut, aber irgendwie habe ich nicht so, ich bin da nicht raus und hatte so das Gefühl ‚Wow, das ist es!‘. Sondern so ‚Ja, war jetzt ganz okay, aber gebe ich dafür so viel Geld aus?‘. Und war dann eher so, nein, also eher ein Bauchgefühl.“ (B4, 00:20:04)

Auch Person B1 fügt hinzu, dass selbst logische und rationale Gründe für ein Coaching-Angebot nicht ausreichen, wenn das Bauchgefühl nicht stimmt (B1, 00:15:14).

4.3.2.4 Bild des Coaches/der Coachin

Eine zu große Verschiedenheit in der Lebenserfahrung und in persönlichen Werten von Coach*in und Klient*in wird hoch bewertet und führte bei einigen Befragten zur Ablehnung eines Angebots. Interviewte B10 lehnt Coach*innen eher ab, die keine ähnlichen Erfahrungen wie sie selbst gemacht haben oder alternativ auch von der Persönlichkeit zu verschieden sind (B10, 00:46:25). Unbehagen entsteht auch bei Interviewpartnerin

B6, wenn sie das Gefühl hat, dass Coach*innen in einer „komplett anderen Welt“ leben (B6, 01:04:38).

Auch das äußere Erscheinungsbild des Coaches/der Coachin hat einen Einfluss. Während Person B5 kritisch anmerkt, dass ein ungepflegtes Äußeres Zweifel an der Kompetenz der Coach*innen weckt und dies ein Ausschlusskriterium darstellt (B5, 01:04:01), unterstreichen andere die Wichtigkeit der Persönlichkeit (B3, B5, B10) und der Sympathie (B7, B9).

„Und es ist ja auch eine gewisse Sympathie von Nöten. Und wenn die nicht vorhanden ist, wenn man irgendwie auf jemanden, der ein bisschen so Unbehagen bereitet, dann wird das nichts.“ (B9, 01:02:32)

Das Bild, das Coach*innen von sich selbst vermitteln, ob authentisch oder überinszeniert, beeinflusst die Entscheidungsfindung. Interviewpartnerin B8 zum Beispiel bevorzugt eine zurückgezogene und authentische Lebensweise der Coach*innen gegenüber einem extravaganten Lebensstil.

„Vielleicht auch so ein Glaubenssatz, ich weiß es nicht. So, ja, (Name Coachin 2), eben mein Coach, die, die lebt halt irgendwie so voll, so eher so ein bisschen, was heißt, nein, zurückgezogen ist nicht das richtige Wort, aber die hat halt ihren Bauernhof mit ihren Pferden und ist halt jetzt überhaupt nicht irgendwie so schickimicki oder keine Ahnung wie. Und Ja. (...) Ich weiß nicht, wenn ich dann da jemanden sehen würde, der halt so voll krass irgendwie (...) unauthentisch, ich weiß nicht, irgendwie nur so auf Instagram zeigt, boah, guck mal, was ich alles habe, was ich alles kann, dass das mich schon abschrecken würde.“ (B8, 00:59:09)

4.3.3 Angebotsvergleich

Die Analyse zeigt, dass die Interviewpartner*innen ihre Entscheidung für Online-Life-Coaching-Angebote oberhalb des Marktdurchschnitts zusammenfassend vor allem auf Basis von persönlicher Resonanz und unbeeinflusster Auswahl (B11, 00:34:25) treffen. Die kontinuierliche Betreuung (B10, 00:19:38), ästhetische und professionelle Präsentation (B1, 00:31:47), ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis (B5, 00:56:31) sowie die Exklusivität des Angebot-Inhalts (B1, 00:43:18; B2, 00:43:50; B10, 00:44:59) spielen dabei eine zentrale Rolle. Es wird deutlich, dass Konsument*innen eine persönliche Verbindung (B1, 00:33:46; B3, 01:02:26; B4, 00:19:31; B5, 01:01:15) und spezifische, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote (B1, 00:35:01; B10, 00:17:18) suchen, die traditionelle Coaching-Modelle übersteigen.

Bei der Befragung nach bemerkten Unterschieden zwischen kostengünstigen und hochpreisigen Coaching-Angeboten teilen einige Interviewpartner*innen ihre Erfahrungen. Person B6 beschreibt, dass hochpreisige Coaching-Angebote nicht unbedingt eine individuelle Betreuung bieten, obwohl sie dies erwarten würde, besonders in einem Kontext wie dem Businessaufbau, wo individuelle Ansätze entscheidend sind (B6, 01:06:12). Sie merkt an, dass nicht immer der höhere Preis ein Indikator für bessere oder persönlichere Betreuung ist, denn viele etablierte Coach*innen tendieren dazu, ihre Dienste in Form von weniger persönlichen Programmen anzubieten, was nicht immer den Bedürfnissen aller Klient*innen entspricht. Die Interviewteilnehmerin sieht den Wert in kleineren, vielleicht weniger erfahrenen Coach*innen, die oft mehr Engagement und Personalisierung bieten, was in einigen Fällen wichtiger sein kann als die Erfahrung.

„Leider kann man da nicht über den Preis gehen ob da eine Betreuung bei ist oder ähnliches. Ich glaube, ganz im Gegenteil. Also ich glaube ganz im Gegenteil, weil es ist oft. Oder oft die Anfänger oder die neu starten. Die dann noch viel mehr Herzblut reinlegen. Und oft ist es so, dass wenn du, also habe ich bei einigen beobachtet, die sind länger dabei, die gehen dann von dem eins zu eins weg und machen Programme. Und im Programm gehst du oft unter, also je nachdem was du für eine Persönlichkeit bist. Ich glaube manche, ich meine Programme haben den Mehrwert, dass du dich vernetzen kannst. Also eine Gruppe hat ja auch eine gewisse Energie, aber. Ja, also ich würde gar nicht sagen, dass die günstigen weniger wertvoll sind, auch wenn die natürlich wieder weniger Erfahrung haben. Das kreuzt sich jetzt ein bisschen mit dem, was ich eben gesagt habe, aber. Es muss halt echt passen. Ich glaub das A und O ist, dass es passt von der Wellenlänge und von dem Thema.“ (B6, 01:06:12)

Bezüglich der Online-Präsenz und Materialqualität stellt Befragter B5 fest, dass hochpreisige Angebote oft durch eine professionelle Darstellung erkennbar sind, was ihn dazu veranlasst, diese Angebote als qualitativ besser einzuschätzen. Einige kostengünstigere Angebote hingegen haben keine Webseite und sind nur auf Social Media präsent (B5, 01:05:58).

Aus Interviewpartnerin B3s Perspektive beeinflusst der Preis tatsächlich die Wahrnehmung der Coaching-Qualität (B3, 00:45:57). Abschließend reflektiert auch Person B1 über ihre Entscheidungsfindung und sagt aus, dass sie trotz der Verfügbarkeit kostengünstigerer Optionen ein Angebot wählte, da sie dies als qualitativ hochwertiger empfand (B1, 00:27:47).

4.4 Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess

Auf Nachfrage nach der Komplexität der Entscheidung schildern die Interviewten unterschiedliche Grade an Schwierigkeiten bei ihrer Entscheidung. Für einige Interviewpartner*innen, wie B3 und B9, war die Entscheidung vergleichsweise einfach. Interviewpartnerinnen B10 und B11 beschreiben ihre Entscheidungen ebenfalls als „*nicht schwierig*“ (B11, 00:27:30) bzw. „*sehr leicht*“ (B10, 00:39:31).

Andererseits berichten mehrere Befragte von einer gemischten Erfahrung. Interviewte B8 und B7 zum Beispiel empfanden die Entscheidung zwar als „*irgendwo leicht*“ (B8, 00:50:25) bzw. „*wirklich einfach*“ (B7, 00:25:59), hatten jedoch Bedenken hinsichtlich der Kosten und ihrer finanziellen Lage zum Zeitpunkt der Entscheidung. Diese ambivalenten Gefühle werden von Interviewpartnerin B4 geteilt, die die finanzielle Investition als Hauptfaktor für ihre Unsicherheit hervorhebt, trotz des starken Wunsches, das Coaching zu beginnen (B4, 00:25:25).

Einige Befragte erlebten die Entscheidungsfindung als anfänglich schwer (B1, 00:24:56) oder generell herausfordernd. Interviewteilnehmende B2, B5 und B6 thematisieren, wie schwer es ihnen fiel, sich zu entscheiden, insbesondere aufgrund von Unsicherheiten bezüglich des Programms (B2, 00:42:33), der Investitionssumme (B5, 00:49:21) oder einem generellen Muster, schwierig Entscheidungen zu finden (B6, 00:23:08).

Trotz unterschiedlicher Wahrnehmung der Komplexität der Entscheidungsfindung führten schlussendlich einige Hauptgründe zur Wahl des jeweiligen spezifischen Online-Life-Coaching-Angebots.

4.4.1 Persönliche Beweggründe

4.4.1.1 Psychisches und emotionales Wohlbefinden

Ein Motiv, das dazu bewegt, sich für ein Online-Coaching zu entscheiden, ist der Umgang mit Überforderung im Alltag. Dieses Gefühl wird durch eine Kombination aus beruflicher Belastung und einem intensiven Privatleben verstärkt, wie bei Interviewpartner*in B2 deutlich wurde, die nach einem erlebten Burnout in diesem Coaching einen notwendigen Schritt erkannte (B2, 00:08:23).

Parallel dazu ist eine tiefgreifende Unzufriedenheit mit aktuellen Lebenssituationen (B10, 00:13:18) und ein Gefühl des Unglücks bzw. Glückseinswollens (B2, 00:18:42), selbst nach dem Erreichen wichtiger Lebensziele (B5, 00:22:29), ein weiterer zentraler Faktor. Zum Beispiel beschreibt Interviewpartner B5 eine Spirale der Unzufriedenheit, die trotz beruflicher Erfolge und erreichter Ziele zu einem ständigen Gefühl der Unzufriedenheit führte.

„Und es war immer ‚Okay, zufriedener, zufriedener, zufriedener, zufriedener.‘ Es war ja immer ein (...) eine Schleife, die mich eigentlich immer glücklich gemacht hat. Und auf einmal war es das allererste Mal, dass ich unzufriedener war, obwohl ich ein Ziel erreicht habe.“ (B5, 00:22:29)

Des Weiteren zeigt sich, dass der Wunsch nach Stressabbau und der Erhaltung der eigenen psychischen Gesundheit entscheidende Motive darstellen. Interviewpartnerinnen B4 und B6 thematisieren, wie das Coaching ihnen dabei helfen sollte, Alltagsstressoren besser zu managen (B4, 00:05:49; B6, 00:02:33) und mehr innere Ruhe zu finden.

„Weil ich schon mir bewusst war darüber, irgendwie klar, ich stresse mich halt mit allem möglichen, aber ich bin da nicht so rausgekommen und ich habe gedacht, ich brauche da irgendwie jemand der von außen drauf schaut, um zu gucken, wie könnte ich das ändern, wie könnte ich da rangehen.“ (B4, 00:05:49)

Ein ebenso wichtiges Thema für ein Coachinginteresse ist die Heilung emotionaler Verletzungen, die durch vergangene Erlebnisse hervorgerufen wurden. Interviewteilnehmende B8 und B9 teilen ihre Erfahrungen mit tiefsitzenden emotionalen Schmerzen, die sie durch das Coaching aufzuarbeiten begannen. Interviewpartnerin B9 wollte für sich Fragen klären, wie

„Wie kann ich heilen?“ (B9, 00:24:08)

während Interviewpartnerin B8 unter anderem das Coaching antritt, um ihre

„Ängste loszuwerden“ (B8, 00:16:42).

4.4.1.2 Beruf

Ein zentrales Thema, das sich durch mehrere Interviews zieht, ist der dringende Wunsch nach einer beruflichen Neuorientierung. Interviewpartnerin B9 beschreibt einen einschneidenden Moment in ihrem Leben, als sie ihren Job aufgab, um sich neu zu erfinden. Diese Entscheidung kam nach einer Phase der Ratlosigkeit und der Suche nach einer neuen beruflichen Richtung.

„(...) als ich dann so ratlos war und wusste gar nicht mehr ‚Was könnte jetzt der Weg sein? Was soll ich überhaupt noch machen? Suchst du jetzt eine Putzstelle? Gehst du jetzt wieder in die Pädagogik?‘. Nein, das will ich eigentlich gar nicht.“ (B9, 00:07:54)

Ähnlich äußert sich Interviewteilnehmerin B8, die sich fragte, was ihre eigentliche Berufung sei (B8, 00:08:02). Befragte B6 spricht auch von einer Neuorientierung (B6, 00:09:05) und der Suche nach einer Tätigkeit, die sowohl finanziell lohnend ist als auch gesellschaftlichen Mehrwert schafft.

„Also ich wollte auch meine Zeit, die ja super begrenzt ist im Leben. Was ich leider auch mehrfach schon gespürt habe. Die ich habe, die ich auch in meiner Arbeitszeit investiere, die wollte ich in was investieren, wo ich Geld mitkriege, aber trotzdem, was irgendwie die Welt auch nur minibisschen irgendwie schöner oder besser macht.“ (B6, 00:09:05)

Interviewpartnerin B2 schildert ihre Frustration über die Unfähigkeit, durch traditionelle Berufsberatung eine klare Richtung zu finden, was ihre Entscheidung für ein Coaching beeinflusste (B2, 00:08:23).

Ein weiteres Motiv ist der Druck, in der Arbeitswelt kompetent und durchsetzungsfähig zu erscheinen, insbesondere in einem männerdominierten Berufsfeld. Interviewpartner B5 berichtet von der Herausforderung, als Führungskraft unter älteren, erfahrenen Männern anerkannt zu werden, und von der Notwendigkeit, eine Art Maske der Unerschütterlichkeit zu tragen. Dieser Druck, ständig kompetent wirken zu müssen, ohne Schwäche zeigen zu dürfen, wird als belastend beschrieben und trug zu seiner Entscheidung für ein Coaching bei (B5, 00:16:10).

Ein starkes Motiv für die Wahl eines Life-Coachings ist auch das Streben nach finanziellem Wachstum und Unabhängigkeit. Interviewpartnerin B3 erzählt von ihrem Wunsch, sich Luxusgüter leisten zu können und gleichzeitig finanzielle Sicherheit für die Zukunft zu schaffen (B3, 00:16:41). Sie beschreibt das Coaching als einen Weg, um Strategien zu entwickeln, die ihr helfen, finanzielle Unabhängigkeit zu erreichen, was ein entscheidender Faktor für ihr Wohlbefinden und ihre Lebenszufriedenheit ist (B3, 00:20:36).

4.4.1.3 Persönliches Wachstum und Entwicklung

Die Sinnfindung und die Konstruktion einer neuen Identität sind Themen, welche Interviewpartner*innen innerhalb eines Coachings angehen möchten (B2, 00:18:42; B6, 00:10:56; B8, 00:16:42; B9, 00:10:11).

„Und auf der anderen Seite war aber natürlich auch die Hoffnung da. Also die Hoffnung, dass sich für mich Wege klären, Erkenntnisse aufbauen. (...) Ja. Ich vielleicht dann da rausgehe und ein neuer Mensch bin.“ (B2, 00:18:42)

Diese Phase der Neuorientierung ist oft gekoppelt mit tiefgehenden Fragen wie "Wer bin ich?" und "Wohin geht meine Reise?", die auf ein starkes Bedürfnis nach persönlicher Klarheit und Neuausrichtung hindeuten.

Der Wunsch nach Veränderung zieht sich genauso durch viele Interviews (B1, B4, B5, B6, B9, B10). Interviewteilnehmerin B10 spricht beispielsweise davon, aus Lebensmustern auszubrechen und nach neuen Wegen zu suchen, um ihre Situation zu verändern

(B10, 00:11:53). Die Befragten beschreiben ein Gefühl der Stagnation und den starken Wunsch, ihr Leben aktiv zu gestalten und zu verändern. Dies manifestiert sich nicht nur in beruflichen Kontexten, sondern auch in persönlichen Lebensbereichen.

„Das waren so die Beweggründe, dass ich einfach mein Potenzial voll nutzen wollte, weil ich wusste ‚Okay, ich bin eigentlich gar nicht so schüchtern wie ich oft wahrgenommen werde.‘ Und ‚Wie kann ich das ändern und wie kann ich das angehen?‘“ (B1, 00:10:24)

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Streben nach Wissen und kontinuierlicher Weiterentwicklung. Die meisten Teilnehmer*innen sehen Coaching als Mittel, um Zugang zu neuen Fähigkeiten und Erkenntnissen zu erlangen.

„Sondern dass wirklich jemand da ist, der dann halt auch unterschiedliche Werkzeuge in seinem Köfferchen hat und merkt dann so ‚Oh, das da funktioniert jetzt nicht. Vielleicht probieren wir das und das mal aus.‘“ (B11, 00:08:26)

Interviewpartner*innen suchen gezielt nach Unterstützung, die über alltägliche Gespräche hinausgeht und spezifische, anwendbare Lösungen bietet. Dieses Bedürfnis nach Wachstum ist oft gekoppelt mit der Erwartung, bestehende Kompetenzen zu erweitern und persönliche Potenziale voll auszuschöpfen.

„Also ich habe mich dann halt online schlau gemacht, weil ich jetzt zu einem Thema ein Problem hatte und wollte halt da ein bisschen mehr dazu halt, mich halt selber weiterbilden in dem Bereich.“ (B5, 00:07:09)

Eng verknüpft mit dem Wissensstreben ist das Thema der Selbstreflexion.

„Wer kann mir mal was spiegeln? Wer kann die richtigen Fragen stellen, die ich mir gerade nicht stellen kann?“ (B9, 00:25:52)

Interviewpartner*innen wie B1 und B7 nutzen das Coaching, um tiefere Einsichten in ihre persönlichen Muster und ungenutzten Potenziale zu gewinnen (B1, 00:10:25; B7, 00:08:00).

4.4.1.4 Soziale Beziehungen und Kommunikation

Soziale Erwartungen stellen genauso Beweggründe der Interviewpartner*innen dar. Personen wie B8 und B10 beschreiben als eines der persönlichen Beweggründe für ihr Life-Coaching, den Druck, sich anzupassen (B10, 00:27:03) und Anerkennung durch Konformität (B8, 00:16:42) zu erlangen. Dieser Druck führt oft zu einer Selbstzensur oder dem Tragen einer sozialen „Maske“, insbesondere in beruflichen Kontexten, wie es Interviewpartner B5 erläutert (B5, 00:16:10). Die Befragten berichten von einer belastenden, fortwährenden Anpassung, um den Erwartungen anderer gerecht zu werden.

„Weil ich mich halt auch mein Leben lang irgendwie immer nur angepasst habe. Ich war immer die Kleine, Goldige, die Liebe. Alle Mütter haben mal gesagt, kannst du nicht meine Schwiegertochter sein? Ja, und das war halt so meine Art und Weise, auch Anerkennung zu bekommen. Und ja. Und dann habe ich irgendwann so gemerkt, vielleicht steckt da wirklich noch mehr dahinter, als ich so sehe.“ (B8, 00:16:42)

Als weiterer Aspekt zeigen sich Kommunikationsbarrieren. Interviewpartnerinnen B1 und B9 thematisieren spezifische Schwierigkeiten, sich in sozialen oder beruflichen Situationen wie gewollt auszudrücken. Diese Barrieren manifestieren sich in Unsicherheiten, wie man sich in Gruppensituationen verhalten soll oder in der Angst, missverstanden zu werden.

„Das waren so die Motoren, die mich angetrieben haben, weil ich war nicht in der Lage und selbst beruflich kaum, mich mit einem Mann zu unterhalten.“ (B9, 00:10:11)

„(...) und ausschlaggebend war dann wirklich eine Situation in der Arbeit, wo wir in der Gruppe bei einem Meeting zusammensaßen und ich mich einfach, ich habe auch, einfach gemerkt habe eben, das was ich vorhin angesprochen habe, ich habe wirklich, also ich muss mich überwinden gewisse Sachen jetzt zu sagen, obwohl ich von der Expertise sicher weiter vorne dabei gewesen wäre, aber ja.“ (B1, 00:11:26)

Die Dynamik in persönlichen Beziehungen ist ebenfalls ein häufig genanntes Thema. Einige Teilnehmer*innen, wie B7 und B11, sprechen von einem Bedürfnis, familiäre Themen aufzulösen (B11, 00:12:06) oder Muster in Beziehungen zu erkennen und darüber mehr zu erfahren.

„So ein bisschen die Muster vielleicht erkennen oder einfach so ein bisschen tiefer graben, um zu erfahren, warum ich vielleicht so lange schon Single bin oder warum es halt nicht funktioniert, wenn ich dann jemanden kennengelernt habe, dass es dann in eine Beziehung gegangen ist. Also das war halt vorher nicht der Fall und deswegen wollte ich da ganz gerne ein bisschen mehr drüber erfahren.“ (B7, 00:08:00)

4.4.2 Ausschlaggebende Entscheidungsgründe

Abschließend zeigt die Analyse der abgefragten, ausschlaggebenden Entscheidungsgründe im Rahmen der Wahl eines spezifischen Online-Life-Coaching-Angebots eine bemerkenswerte Vielfalt in den Motivationen und Empfindungen der Konsument*innen.

Fast alle der Interviewpartner*innen, darunter B1, B2, B3, B4, B6, B7, B8, B9 und B10 unterstreichen die bedeutende Rolle des Bauchgefühls bei ihrer Entscheidung. Diese intuitive Komponente wird oft als ausschlaggebendes Kriterium dargestellt, das trotz anderer logischer oder rationaler Überlegungen den Ausschlag gibt.

„(...) ach ja, ich bin dann einfach froh gewesen, dass ich mein Bauchgefühl hatte, weil das war letztendlich das Ausschlaggebende“ (B1, 00:24:56).

Auch Interviewpartnerin B11 spricht von einer „*Gefühlsentscheidungsbestätigung*“, die ihr das Erstgespräch lieferte (B11, 00:24:55).

Weitere tiefergehende Motive werden sichtbar. Zum Beispiel beschreibt Person B8 ihren starken Schmerz als entscheidenden Faktor für die Suche nach Unterstützung. Sie verdeutlicht, wie ein dringendes persönliches Leiden sie dazu brachte, professionelle Hilfe zu suchen (B8, 00:25:17). Ähnlich äußert Interviewte B7 ihre Verzweiflung als eine treibende Kraft hinter ihrer Entscheidung (B7, 00:28:22). Diese emotionalen Faktoren zeigen die persönliche Dringlichkeit und den unmittelbaren Bedarf an Unterstützung, der über rationale Überlegungen hinausgehen kann.

Das Erstgespräch spielt zusammenfassend eine zentrale Rolle in der Entscheidungsfindung. Viele Interviewpartner*innen, wie B4 und B7, weisen darauf hin, wie entscheidend die ersten Interaktionen mit deren Coach*innen waren.

„Wir hatten ein kurzes Vorgespräch, ich glaube eine Viertelstunde oder 20 Minuten am Telefon. Das war schon mal für mich SEHR entscheidend.“ (B7, 00:12:51)

Das Erstgespräch dient oft als eine Art von Validierung des Bauchgefühls. Dieses Gefühl wurde durch positive Resonanz im Gespräch entweder bestätigt oder es entstanden Zweifel, die dann zur Entscheidung führten. Person B4 beschreibt, dass die realistische Einschätzung der Coachin über die möglichen Ergebnisse des Coachings sie besonders ansprach, was ihre Entscheidung festigte (B4, 00:15:16).

Die Identifikation mit dem/der Coach*in und die wahrgenommene Kompetenz des Coaches/der Coachin sind weitere Hauptfaktoren. Interviewpartner B5 sah in der persönlichen Kompetenz des Coaches einen Hauptgrund für seine Entscheidung (B5, 01:00:30). Dies verdeutlicht noch einmal, wie entscheidend die fachliche und emotionale Eignung der Coache*innen für die Klient*innen sein kann. Der Aspekt der persönlichen Entwicklung und des Wachstums, wie von Person B11 und anderen genannt, zeigt, dass Konsument*innen oft nach einer Transformation suchen, die sie selbst nicht allein bewerkstelligen können oder wollen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Entscheidung für ein Online-Life-Coaching-Angebot mit überdurchschnittlich hohem Preis stark von persönlichen und emotionalen Faktoren abhängt, die durch das Erstgespräch und die wahrgenommene Authentizität und Kompetenz der Coach*innen beeinflusst werden. Die Konsument*innen suchen nach einer tiefen, persönlichen Resonanz und einem Vertrauensverhältnis, das sie dazu motiviert, trotz höherer Kosten, in das Angebot zu investieren.

Die nachfolgende Tabelle schließt die Ergebnispräsentation ab und gibt einen interessanten Überblick über die Hauptgründe der Interviewpartner*innen für die Investition in ein Online-Life-Coaching, dessen Preis über dem Marktdurchschnitt liegt. Hierbei ist zu beachten, dass die Antworten auf ein Wort oder einen kurzen Satz beschränkt waren.

Tabelle 2: Hauptgründe für die Wahl eines Online-Life-Coaching-Angebots über dem Marktpreisdurchschnitt

Inter- viewpartner*in	Zitat	Nachweis
B1	„Weiterentwicklung“, „Veränderung“	B1, 00:22:41
B2	„Hoffnung“, „Hoffnung auf mehr Freiheit und Ausbruch aus dem kapitalistischen System.“	B2, 00:43:17
B3	„Ich will reich sein.“, „Rich“	B3, 01:17:25
B4	„Vertrauen“, „Vertrauen in die Person.“	B4, 00:29,16
B5	„Hilfe zu bekommen von einer professionellen Person, der ich es vertraue, mir mit meinem Problem zu helfen.“, „Hilfe“, „Unterstützung“	B5, 01:00:30
B6	„(...) dass ich mein Leben verbessern möchte.“, „Nicht unnötig Zeit zu verlieren.“, „Lebensqualität“	B6, 00:57:46
B7	„Verzweiflung“	B7, 00:28:22
B8	„Mach, dass dieser Schmerz aufhört.“	B8, 00:55:39
B9	„Gänsehaut“	B9, 00:46:53
B10	„Veränderung“	B10, 00:40:01
B11	„Heilung“, „Wachstum“	B11, 00:32:39

Quelle: Eigene Darstellung

Die dargelegten Erkenntnisse bieten eine umfassende Darstellung der Faktoren, die Konsument*innen beeinflussen, sich für spezifische Online-Life-Coaching-Angebote zu entscheiden, deren Preise über dem Marktdurchschnitt liegen. Diese tiefgehende Analyse der qualitativen Daten unterstreicht nicht nur die Komplexität der Entscheidungsprozesse, sondern auch die Vielschichtigkeit der Motivationen und Erfahrungen der

Konsument*innen. Während die individuellen und kontextuellen Elemente, die zur Wahl eines bestimmten Coachings führen, betrachtet wurden, eröffnen sich weiterführende Fragen nach der Einordnung dieser Ergebnisse in den größeren theoretischen Rahmen sowie deren Implikationen für die Praxis. Dies wird im anschließenden Abschnitt weiterführend erörtert.

5 Diskussion und Ausblick

Im folgenden Abschnitt wird eine Zusammenfassung der in dieser Studie gesammelten empirischen Ergebnisse vorgenommen und diese Erkenntnisse werden den theoretischen Einsichten aus der Fachliteratur gegenübergestellt. Dies dient dazu, die zuvor festgelegten Forschungsfragen zu klären. Weiterhin wird eine kritische Analyse der gesamten Arbeit durchgeführt, wobei sowohl die Stärken als auch die Grenzen aufgezeigt werden. Zum Abschluss der Arbeit werden praktische Implikationen und spezifische Empfehlungen für das Handeln vorgestellt.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretationen

Diese Forschungsarbeit strebt danach, tiefgreifende Einblicke in die Entscheidungsfaktoren von Konsument*innen für Online-Life-Coaching-Angebote, deren Preise über dem Marktpreisdurchschnitt liegen, zu untersuchen. Dafür wurden der Einfluss von früheren Entwicklungsmaßnahmen sowie Kriterien der Angebotsbewertung analysiert. Die Ergebnisse sollen zudem Einblicke in die Entscheidungsdynamik im Angebotsvergleich sowie spezifischen Motive und Bedürfnisse der Konsument*innen liefern, die ihre Auswahlprozesse beeinflussen.

5.1.1 Einfluss früherer Entwicklungsmaßnahmen

Personen, die sich für ein spezifisches Online-Life-Coaching über dem Marktpreisdurchschnitt entscheiden, bringen überwiegend eine gewisse aktive Vorbeschäftigung mit Themen der Persönlichkeitsentwicklung mit. Diese frühen Interessen reichen von der kontinuierlichen Selbstreflexion und Nutzung von Ressourcen wie Büchern und Online-Inhalten bis hin zu einer langfristigen Auseinandersetzung mit tiefgründigen Themen. Diese Hintergründe schaffen eine Grundlage an Wissen und Erfahrung, die die Erwartungen an das Coaching prägen und somit auch die Entscheidungsfindung beeinflussen.

Einige Konsument*innen verfügen über spezifische Vorerfahrungen mit Business-Coachings, die meist stark auf berufliche Fähigkeiten ausgerichtet sind und häufig weniger auf persönliche Entwicklung abzielen. Diese Erfahrungen können nicht nur generell das Interesse an Life-Coaching wecken, sondern auch die Erwartungen an zukünftige Coachings beeinflussen, insbesondere wenn sie sich mehr persönliche Entwicklung wünschten. Alternativ dazu wenden sich Konsument*innen im Vorhinein zudem alternativen Praktiken zu, wie Meditation, Hypnose, Seelsorge, Psychotherapie oder systemischer Beratung, um ihre individuellen Bedürfnisse zu adressieren.

In Bezug auf Online-Life-Coaching zeigen die Erfahrungen eine große Varianz. Einige Konsument*innen haben bereits Vorerfahrungen mit verschiedenen Coaching-Formaten, während andere ganz neu in diesem Bereich sind. Diejenigen mit Vorerfahrungen haben oft eine präzisere Vorstellung davon, was sie suchen und welche Aspekte eines Coachings sie als wertvoll erachten. Das kann zu einer bewussteren und kritischeren Auswahl führen, die auf ihren früheren Erlebnissen basiert.

Solche Vorerfahrungen prägen nicht nur die Erwartungen an das Coaching selbst, sondern auch den Entscheidungsprozess. Die Erwartungen in Bezug auf Inhalt, Qualität und individuelle Anpassung der Coaching-Programme können als gestiegen betrachtet werden, insbesondere wenn frühere Coachingerfahrungen positiv waren. Personen mit negativen Vorerfahrungen hingegen tendieren dazu, künftig gründlichere Recherchen anzustellen und ihre Auswahlkriterien strenger zu setzen. Die Vorerfahrungen führen also zu einer Art „Filter“, durch den neue Coaching-Angebote betrachtet und bewertet werden. Eine dadurch immer größer werdende kritische Haltung wird von interviewten Personen nicht immer als rein positiv angesehen, da dies auch hinderlich im Entscheidungsprozess sein kann.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Sprung in ein Life-Coaching-Format, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt, auch ohne vorherige spezifische Erfahrungen möglich ist, was laut der Theorie zu einer intensiven Informationssuche und -verarbeitung führt und somit eine extensive Kaufentscheidung begünstigen kann (Foscht et al., 2015, S. 170). Dies verstärkt für diese Konsument*innen die Unsicherheit beim Kauf, was Kaufentscheidungen beeinflussen (Moser & Wolff, 2015, S. 30).

Im Allgemeinen ziehen Konsument*innen vorerst interne Ressourcen bei ihrer Informationssuche heran, bevor sie externe Informationsquellen erwägen (Foscht et al., 2015, S. 89). Dies lässt darauf schließen, dass Konsument*innen, die bereits genannte Erfahrungen mit Entwicklungsmaßnahmen gemacht haben, anders Entscheidungen treffen als die, die keine Erfahrungen gesammelt haben, da sie aufgrund der vorrangigen Inanspruchnahme von internen Informationen wie Erfahrungswerte eine andere Angebotsbeurteilung treffen als die Konsument*innen, die sich in zu Beginn ihrer Informationssuche auf reine externe Quellen stützen. Dies könnte bedeuten, dass erfahrene Konsument*innen bei zukünftigen Auswahlen eher nach dem Prinzip der Repräsentativitätsheuristik beurteilen (Tversky & Kahneman, 1974, S. 1124ff.), da sie aufgrund ihrer Erfahrungen typische Eigenschaften von Coachings schneller und vermehrt abrufen können.

Außerdem sind laut Erfahrungsberichte der Interviewten beim Auswahlprozess vergangener Angebote Parallelen zu der Theorie der Verfügbarkeitsheuristik zu erkennen, bei der beschleunigte Entscheidungen mithilfe von Informationen getroffen werden, die schnell und simpel zur Verfügung stehen (Tversky & Kahneman, 1974, S. 1124ff.). Aufgrund daraus resultierender negativer Erfahrungen mit dem gewählten Angebot werden daraufhin Entscheidungsmuster überdacht und neu entwickelt. Diese neu entwickelten bzw. anderen Entscheidungsheuristiken würden zukünftig keine Anwendung finden, wenn Konsument*innen keine guten oder schlechten Erfahrungen bei der Angebotsauswahl von vorherigen Entwicklungsmaßnahmen erlebt hätten.

5.1.2 Kriterien der Angebotsbewertung

Die Bewertung von Online-Life-Coaching-Angeboten, die über dem Marktpreisdurchschnitt liegen, stützt sich auf verschiedene entscheidende Kriterien, die von den Konsument*innen besonders hervorgehoben werden. Zunächst spielt die Angebotsdarstellung eine wichtige Rolle. Eine klare, ästhetisch ansprechende und authentische Präsentation des Coachings und des Coaches/der Coachin auf der Webseite trägt wesentlich dazu bei, Vertrauen zu schaffen und den potenziellen Klient*innen eine genaue Vorstellung von dem zu vermitteln, was sie erwarten können. Dies umfasst sowohl die visuelle Aufmachung als auch detaillierte Informationen über die Coaching-Angebote und die Coach*innen selbst, was die Studie von Smith, Menon & Sivakumar (2005, S. 29ff.) bestätigt, da sie aussagt, dass etwa 31 % der Befragten redaktionelle Inhalte als hilfreich für ihre Kaufentscheidungen ansahen. Solche Erkenntnisse lassen sich mit der Theorie des Framing-Effekts bzw. der Prospect-Theorie (Tversky & Kahneman, 1981, S. 457f.) verbinden, da unterschiedliche Präsentationsformen je nach individuellen Bedürfnissen und Präferenzen der Konsument*innen unterschiedliche Entscheidungsrahmen schaffen. Diese können somit die Wahrnehmung und Bewertung des Angebots maßgeblich beeinflussen.

Ein weiteres zentrales Kriterium ist der Coachinganspruch, der die Qualität und Intensität der Betreuung umfasst. Konsument*innen und vor allem die, die bereits Coaching-Vorerfahrung gesammelt haben, legen großen Wert darauf, dass ihre qualitativen Erwartungen erfüllt werden. Während des Interviews wurde das Phänomen aus der Untersuchung von Allsopp (2005, S. 187) widergespiegelt, dass bei der Angebotsbewertung aufgrund von höheren Preisen auf eine höhere Qualität geschlossen werden kann. Die Möglichkeit zur jederzeitigen Unterstützung und ständigen Erreichbarkeit, beispielsweise via WhatsApp, zählt ebenso als bedeutende Anspruchskriterium. Auch die Individualität des Coaching-Angebots wird hervorgehoben. Laut Leisen und Prosser (2004, S. 50) kann

dies Rückschlüsse auf die Preisgewichtung ziehen, da je individueller eine Dienstleistung scheint, desto weniger wird der Preis gewichtet.

Die Flexibilität und der Komfort von Online-Sitzungen, die es ermöglichen, Zeit und Mühe für Anfahrten zu sparen, sind besonders für Personen mit dichten Zeitplänen attraktiv. Diese Aspekte stehen in Einklang mit den in der Theorie hervorgehobenen Vorteilen (Berninger-Schäfer, 2018, S. 218ff.). Die Entscheidung zwischen Online- und Life-Coachings hängt allerdings stark von den individuellen Umständen und der Verfügbarkeit eines/einer passenden Coaches/Coachin ab. In der Angebotsbewertung sind zusätzlich Vorab-Leistungen wie kostenlose Erstgespräche von großer Wichtigkeit. Diese Erstgespräche und das danach folgende, persönliche Veränderungspotenzial sind oft äußerst entscheidend für die Auswahl des spezifischen Online-Life-Coachings.

Weiterhin ist der/die Coach*in selbst und das Beziehungsmanagement ein wesentlicher Faktor. Die Entstehung eines Vertrauensverhältnisses startet häufig mit der Wahrnehmung der Authentizität und der persönlichen Entwicklung der Coach*innen. Klient*innen liegt es am Herzen, sich mit dem/der Coach*in aufgrund ähnlicher persönlicher Eigenschaften, Lebenswege oder Erfahrungen identifizieren zu können. Dies fördert eine tiefe emotionale Verbindung und trägt entscheidend zur Entscheidung für ein spezifisches Coaching-Angebot bei. Diese Erkenntnis untermauert die große Bedeutung des Vertrauens bei Online-Kaufentscheidungen, die bereits von You, Hu, Yang & Cao (2022, S. 1ff.) erforscht wurde. Konsument*innen geben nicht nur auf einige ansprechende Merkmale der Persönlichkeit wie Empathie und Authentizität acht, sondern auch auf die berufliche Qualifikation eines Coaches/einer Coachin.

Die Qualität und die professionelle Aufbereitung der bereitgestellten Informationen sowie persönliche Erfahrungen und das Bauchgefühl der Interessent*innen sind entscheidend für die Bewertung eines Angebots. Eine transparente Präsentation der Qualifikationen und des professionellen Hintergrunds eines Coaches/einer Coachin ist zentral für das Vertrauen der Konsument*innen. Erfahrungsberichte anderer Klient*innen sind nicht für alle Konsument*innen aussagekräftig, können aber zur Glaubwürdigkeit des Angebots beitragen. Als wichtige Information definiert ist die inhaltliche Ausrichtung und Struktur des Coachings.

Die Transparenz in der Preisgestaltung ist ebenso für die meisten Konsument*innen ausschlaggebend, wobei unterschiedliche Ansichten über die Relevanz des Preises bestehen. Der Preis identifiziert sich nämlich als ein wichtiger Faktor, der direkt die Investitionsentscheidung beeinflusst. Die Preisgestaltung sollte transparent und gerechtfertigt erscheinen, was bereits die Theorie (Kannan & Kopalle, 2001, S. 78f.) unterstreicht.

Sonderangebote und Preisnachlässe können das Kaufverhalten signifikant beeinflussen. Dies ermöglicht Rückschlüsse auf das in Kapitel 2.2.3 beschriebene Phänomen der Ankerheuristik, wie es Tversky & Kahneman (1974, S. 1124ff.) darstellen. Die Konsument*innen könnten den initial hohen Preis als Referenzpunkt genutzt haben, was den darauf folgenden Preis vergleichsweise günstiger erscheinen ließ (Hoffmann & Payam, 2016, S. 116). Dies beeinflusste vermutlich die Entscheidungsfindung der Interviewpartner*innen. Die Konsument*innen vergleichen Preise und bewerten diese im Kontext des gebotenen Wertes und der persönlichen finanziellen Situation. Emotional und persönlich überzeugende Aspekte können jedoch dazu führen, dass der Preis in den Hintergrund tritt, wenn die erwartete Wertsteigerung durch das Coaching als hoch eingeschätzt wird.

5.1.3 Entscheidungsdynamik im Angebotsvergleich

Im Rahmen der Entscheidungsdynamik im Angebotsvergleich für ein Online-Life-Coaching, das preislich über dem Marktdurchschnitt liegt, zeigen die Konsument*innen unterschiedliches Vergleichsverhalten. Einige betrachten mehrere Angebote intensiv, während andere schnell eine Entscheidung treffen, sobald ein Angebot grundlegende Anforderungen erfüllt - ein Phänomen, das als Satisficing bekannt ist (Simon, 1956, S. 9f.). Die schnelle Entscheidung basiert oft auf einem starken ersten Eindruck oder der Zufriedenheit mit dem ersten angetroffenen Angebot. Diese Erkenntnisse unterstreicht die Überzeugung, die auch der Prospect-Theorie zugrunde liegt, dass Menschen von der idealen Vorstellung eines durchgehend sich rational verhaltenden Menschen abweichen (Kahneman & Tversky, 1979, S. 263ff.).

Die Analyse der Ablehnungsgründe offenbart, dass eine unauthentische oder aggressive Präsentation, insbesondere auf Social Media Plattformen, viele abschreckt. Interviewte lehnen auch Angebote ab, die durch unrealistische Versprechungen, aufdringliche Werbung oder unprofessionelles Erscheinungsbild gekennzeichnet sind. Spezifischere Gründe beziehen sich auf die mangelnde persönliche Betreuung bei großen Gruppen, Inhalte, die nicht den Interessen entsprechen, oder ein unzureichendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Die persönliche Passung, das Bild sowie die Echtheit und die Lebensweise des Coaches/der Coachin spielen ebenfalls eine wichtige Rolle in der Entscheidungsfindung.

Der zusammenfassende Angebotsvergleich zeigt, dass die Entscheidung stark von der persönlichen Resonanz und der ästhetischen Präsentation der Angebote beeinflusst wird. Konsument*innen suchen nach Angeboten, die ihre individuellen Bedürfnisse gezielt adressieren und eine kontinuierliche Betreuung versprechen. Der Vergleich

zwischen kostengünstigeren und teureren Angeboten zeigt, dass höhere Preise nicht zwangsläufig eine bessere oder individuellere Betreuung bedeuten. Viele schätzen auch kleinere, weniger etablierte Coach*innen, die oft ein höheres Maß an Engagement und Personalisierung bieten. Diese Erkenntnis bedeutet, dass die Konsument*innen, wie von Allsopp (2005, S. 187) beschrieben, die davon ausgehen, dass ein höherer Preis mit höherer Qualität korreliert, getäuscht werden könnten.

5.1.4 Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess

Aus den Aussagen der Interviewten geht hervor, dass diese unterschiedliche Grade an Schwierigkeiten in ihrer Entscheidung erlebten: Einige fanden die Entscheidung leicht und unkompliziert, während andere mit Unsicherheiten, insbesondere finanziellen Bedenken, rangen.

Zu den persönlichen Beweggründen für ein spezielles Online-Life-Coaching-Angebot über dem Marktpreisdurchschnitt zählen das psychische und emotionale Wohlbefinden, die berufliche Neuorientierung, das persönliche Wachstum und die Verbesserung der Dynamik von sozialen Beziehungen. Viele der Befragten fühlten sich im Alltag überfordert oder waren unzufrieden mit ihrer aktuellen Lebenssituation, was sie dazu veranlasste, Coaching als Mittel zur Verbesserung ihrer Lebensqualität zu suchen, wobei ein Life-Coaching nachgewiesen laut Grant (2001, S. 229) unterstützend wirken kann. Spezifisch wurde der Stressabbau, der Wunsch nach finanzieller Unabhängigkeit und der Drang, emotionale Verletzungen zu heilen, als wichtige Motive hervorgehoben. Die Mehrheit der Interviewpartner*innen verdeutlichte den Beweggrund, etwas in ihrem Leben verändern zu wollen.

Auch berufliche Gründe wurden thematisiert. Einige Interviewpartner*innen strebten nach einer beruflichen Neuorientierung oder wollten ihre Kompetenzen stärken. Dies verdeutlicht, wie berufliche Unzufriedenheit und der Wunsch nach einem bedeutungsvollen Lebensweg Einfluss auf die Entscheidung für ein Coaching nehmen können.

Die Hauptgründe für die Wahl eines speziellen Coaching-Angebots, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt, waren jedoch häufig von tiefergehenden, emotionalen Faktoren bestimmt. Die intuitive Komponente, oft als „Bauchgefühl“ beschrieben, spielte trotz rationaler Überlegungen bei nahezu allen Befragten die wichtigste Rolle. Das Erstgespräch und die wahrgenommene Kompetenz sowie Authentizität der Coach*innen waren oft ausschlaggebend und festigten das Vertrauen und die Entscheidung für ein bestimmtes Angebot. Emotional dringende Bedürfnisse wie der Umgang mit Schmerz oder Verzweiflung waren ebenfalls prägende Einflussfaktoren, die zeigten, dass persönliche Krisen und das Bedürfnis nach Unterstützung oft über rein logische Erwägungen

hinausgehen. Wie in Kapitel 2.2.2 dargelegt, können gefühlsintensive Situationen dazu führen, dass eine ursprünglich gut durchdachte Kaufentscheidung impulsiv erfolgt (Weinberg, 1981, S. 55ff.).

5.2 Die Beantwortung der Forschungsfragen

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen der vorherigen Literaturstudie und der empirischen Datenerhebung erfolgt nun die Beantwortung der Forschungsfragen.

Welche individuellen Motive und Bedürfnisse führen Konsument*innen dazu, in ein Online-Life-Coaching zu investieren, dessen Preis über dem Marktpreisdurchschnitt liegt?

In Bezug auf die erste Unterforschungsfrage nach den individuellen Motiven und Bedürfnissen konnte festgestellt werden, dass ausschlaggebende Motive in emotionalen und psychologischen Bedürfnissen liegen. Konsument*innen suchen Unterstützung bei persönlichen Krisen, emotionalen Verletzungen oder dem Wunsch nach beruflicher Neuorientierung. Ein wesentliches Motiv ist dabei das psychische und emotionale Wohlbefinden. Die Möglichkeit, durch ein Life-Coaching persönliches Wachstum und Selbstverwirklichung zu erlangen und soziale Dynamiken zu verbessern, wird als besonders wertvoll betrachtet. Konsument*innen zeigen ein tiefes Interesse daran, ihre aktuelle Lebenssituation zu verbessern, sei es durch den Abbau von Stress, das Erreichen von mehr innerer Ruhe oder die Heilung emotionaler Verletzungen. Ein weiterer wesentlicher Beweggrund ist das Streben nach finanzieller Unabhängigkeit und der damit verbundenen Lebensqualität. Soziale Erwartungen und Kommunikationsbarrieren stellen ebenfalls wichtige Faktoren dar. Die persönliche Resonanz mit dem/der Coach*in und die wahrgenommene Kompetenz und Authentizität dieser Person sind für eine Investition ausschlaggebend. Viele Konsument*innen betonen die Bedeutung des Bauchgefühls bei ihrer Entscheidung, was durch das Erstgespräch entweder bestätigt oder widerlegt wird.

Wie beeinflussen Erfahrungen und frühere Interaktionen mit Coaching-Dienstleistungen die Entscheidung von Konsument*innen für ein bestimmtes Online-Life-Coaching-Angebot, das preislich über dem Marktdurchschnitt liegt?

Bezüglich der zweiten Unterforschungsfrage nach dem Einfluss von Erfahrungen früherer Interaktionen mit Coaching-Dienstleistungen kann geantwortet werden, dass diese Erfahrungen nicht nur das Interesse an weiterführendem Coaching wecken, sondern auch die Erwartungen und Bewertungskriterien der Konsument*innen formen. Personen mit positiven Vorerfahrungen tendieren dazu, sich erneut für Angebote zu entscheiden, die hohe Qualität und individuelle Anpassung versprechen. Diese Prädisposition wird

durch positive Erlebnisse verstärkt und führt zu einer bewussteren und kritischeren Auswahl. Konsument*innen mit negativen Erfahrungen neigen hingegen dazu, ihre Entscheidungskriterien zu verschärfen und intensivere Recherchen zu betreiben, um zukünftige Enttäuschungen zu vermeiden. Berührungen mit verschiedenen Coachingformen, darunter Business-Coaching, die nicht die Bedürfnisse der Konsument*innen erfüllten oder als zu oberflächlich empfunden wurden, führen zu einer gezielten Suche nach einem Life-Coaching-Angebot, das eine intensivere und persönlichere Unterstützung bietet. Personen, die bereits eine Vielfalt an Coachings erlebt haben, neigen dazu, spezifische Aspekte wie die methodische Kompetenz des Coaches/der Coachin und den strukturellen Aufbau des Coachings zu vergleichen und zu bewerten. Dies führt zu einer erhöhten Erwartungshaltung und der Bereitschaft, in qualitativ höherwertiges und teureres Coaching zu investieren, die ihre spezifischen Bedürfnisse erfüllen könnten.

Auf welche Art von Informationen legen Konsument*innen besonderen Wert, wenn sie sich für ein Online-Life-Coaching entscheiden, dessen Preis über dem Durchschnitt liegt?

Die wichtigsten Informationsarten bei der Entscheidung für ein Online-Life-Coaching-Angebot, dessen Preis über dem Durchschnitt liegt, umfassen detaillierte und transparente Angaben zum Coaching-Prozess sowie zu den Inhalten des Coachings. Zusätzlich sind Informationen zur Authentizität und persönlichen Geschichten des Coaches/der Coachin von hoher Relevanz, da diese die Glaubwürdigkeit des Angebots unterstreichen und eine persönliche Verbindung zum/zur Coach*in fördern. Klare Auskünfte über die Qualifikation und berufliche Laufbahn des Coaches/der Coachin können ebenfalls entscheidend sein. Am glaubwürdigsten werden die Informationen von Webseiten empfunden, gefolgt von Podcasts und Informationen aus Erfahrungsberichten.

Aus welchen Gründen entscheiden sich Konsument*innen im Vergleich zu anderen Angeboten speziell für ein bestimmtes Online-Life-Coaching, das über dem Marktpreisdurchschnitt liegt?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage konnten mehrere Schlüsselfaktoren identifiziert werden. Besonders hervorzuheben ist, dass das spontane, intuitive Gefühl beim ersten Kontakt mit einem Angebot oft als ausschlaggebend beschrieben wurde, auch wenn ein anderes Angebot rational betrachtet, genauso passend wäre. Dieses Gefühl, zusammen mit der ästhetischeren und professionelleren Präsentation der Webseite, wirkt sich auf die Entscheidung zwischen Angebotsalternativen aus. Darüber hinaus spielen die Exklusivität und Spezifität der Inhalte eine wichtige Rolle, weshalb Konsument*innen das Angebot wählen, welches besser auf ihre individuellen Bedürfnisse und Ziele

zugeschnitten ist. Trotz eines Preises über dem Marktdurchschnitt wird das Preis-Leistungs-Verhältnis als gerechtfertigt wahrgenommen, besonders wenn die Dienstleistung eine kontinuierliche Betreuung und eine maßgeschneiderte Herangehensweise umfasst, die andere nicht in der Form haben. Die Authentizität und die persönliche Verbindung zum/zur Coach*in, welche oft im Erstgespräch bestätigt wird, sind ebenfalls überzeugende Entscheidungsfaktoren.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass verschiedene Schlüsselfaktoren Konsument*innen dazu bewegen, sich für ein spezifisches Online-Life-Coaching-Angebot zu entscheiden, dessen Preis über dem Marktdurchschnitt liegt. Die individuellen Motive und Bedürfnisse, wie das Streben nach psychischem und emotionalem Wohlbefinden, persönlichem Wachstum und finanzieller Unabhängigkeit, sind entscheidende Triebkräfte hinter der Wahl eines solchen Angebots. Erfahrungen und frühere Interaktionen mit Coaching-Dienstleistungen prägen die Erwartungen und Bewertungskriterien der Konsument*innen nachhaltig und beeinflussen deren Entscheidungsprozess maßgeblich, wobei sowohl positive als auch negative Erfahrungen zu einer gezielteren und bewussteren Auswahl führen. Die Art und Qualität der bereitgestellten Informationen über das Coaching-Angebot, insbesondere transparente Angaben zu Prozess und Inhalten sowie die Authentizität des Coaches/der Coachin, sind ebenso ausschlaggebend für die Entscheidung. Nicht zuletzt sind es auch die spezifischen Merkmale des Angebots, wie die ästhetische und professionelle Präsentation, die Exklusivität der Inhalte und das intuitive Gefühl bei der ersten Kontaktaufnahme, die das ausgewählte Angebot von anderen unterscheiden und eine präferierte Wahl begründen.

5.3 Limitationen

Die vorliegende Studie über die Entscheidungsfaktoren von Konsument*innen bei der Auswahl von Online-Life-Coaching-Angeboten, die preislich über dem Durchschnitt liegen, bietet wichtige Einblicke in die komplexen Motivationen und Präferenzen der Zielgruppe. Trotz der Tiefe und Relevanz der Forschungsergebnisse bestehen jedoch bestimmte Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen sind.

Beginnend zu erwähnen ist, dass die Generalisierbarkeit der Studienergebnisse durch die Auswahl der Stichprobe begrenzt ist. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte vorwiegend über persönliche und professionelle Netzwerke sowie soziale Medien, was zu einer möglichen Verzerrung geführt haben könnte. Teilnehmende, die durch solche Kanäle erreicht werden, könnten in ihren Ansichten und Erfahrungen homogener sein als die breitere Bevölkerung, die Online-Life-Coaching in Anspruch nimmt. Diese

Einschränkung könnte die Vielfalt an Perspektiven und damit die Breite der erfassten Erfahrungen und Einstellungen limitieren.

Des Weiteren könnte die qualitative Natur der Forschung die objektive Messbarkeit und Reproduzierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Obwohl qualitative Methoden tiefgehende Einblicke in die subjektiven Erfahrungen und Meinungen der Teilnehmenden bieten, sind die Ergebnisse nicht immer auf eine größere Population übertragbar. Zudem könnten die subjektiven Interpretationen der Forscherin die Daten beeinflusst haben, trotz der Anwendung von Maßnahmen zur Sicherstellung der Objektivität wie der Reflexion der eigenen Voreingenommenheit.

Außerdem beziehen sich die Einsichten der Studie ausschließlich auf Konsument*innen aus Österreich und Deutschland, was die kulturelle Reichweite und Anwendbarkeit der Ergebnisse begrenzt. Coaching-Präferenzen und -Entscheidungen können kulturell variieren, sodass die Ergebnisse möglicherweise nicht auf andere Länder oder kulturelle Kontexte übertragbar sind.

Schließlich wäre die Ergänzung der qualitativen Daten durch quantitative Methoden eine wertvolle Erweiterung gewesen. Dies hätte ermöglicht, die Häufigkeit bestimmter Meinungen oder Verhaltensweisen präziser zu quantifizieren und zu generalisieren, sowie mögliche Korrelationen zwischen verschiedenen Themen, wie zum Beispiel zwischen Vorerfahrungen mit Coaching-Dienstleistungen und der Bedeutung des Kriteriums der Angebotsqualität oder des Preises, zu untersuchen. Ein Mixed-Methods-Ansatz hätte es ermöglicht, die qualitativen Einblicke mit statistischen Daten zu untermauern und eine breitere Validierung der Forschungsergebnisse zu erreichen.

Diese Limitationen unterstreichen das berechtigte Interesse und die Notwendigkeit weiterer Forschung in diesem Bereich, um die bestehenden Erkenntnisse zu erweitern und zu vertiefen, insbesondere durch die Einbeziehung diverserer und repräsentativerer Stichproben sowie die Integration quantitativer Forschungsmethoden.

5.4 Implikationen für die Praxis und Ausblick

Die Ergebnisse der Studie bieten Online-Coaching-Anbieter*innen wichtige Einblicke, wie sie ihre Angebote optimieren und effektiver an die Motive der Konsument*innen anpassen können. Um die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen der Konsument*innen gezielt anzusprechen, sollten die Angebote an Inhalt, Gestaltung und individueller Flexibilität angepasst werden. Die Transparenz ist entscheidend: Anbieter*innen sollten ausführliche Informationen über (kostenlose) Vorab-Leistungen und die persönliche Erreichbarkeit während der Coachings, die Qualifikationen und den Werdegang der

Coach*innen, die verwendeten Methoden, Coachingstruktur sowie die erwarteten Ergebnisse, als auch über die Preisgestaltung bereitstellen. Erfahrungsberichte zufriedener Klient*innen, vor allem in Videoform können das Vertrauen potenzieller Neukund*innen stärken, besonders wenn diese Berichte authentisch sind und die positiven Veränderungen durch das Coaching detailliert beschreiben. Vorab kostenlose oder kostengünstigere Angebote über andere Medien wie Bücher oder Podcasts können ebenso effektiv zur Entscheidungsfindung beitragen. Angesichts der oft kritischen Wahrnehmung des Life-Coachings in den Medien ist es zudem wichtig, dass Anbieter*innen aktiv an der Verbesserung ihres Images arbeiten, was sie mithilfe von beispielsweise Preistransparenz und Offenheit tun können. Dies könnte zudem durch die Betonung ethischer Standards und durch Transparenz in der Praxis stattfinden.

Die vorliegende Forschung legt verschiedene Richtungen für zukünftige Studien nahe. Eine Ergänzung der qualitativen Ergebnisse durch quantitative Daten könnte die Generalisierbarkeit der Ergebnisse verbessern und es ermöglichen, statistisch signifikante Verhaltensmuster der Konsument*innen zu identifizieren. Internationale Vergleichsstudien könnten aufschlussreich sein, um globale Trends im Online-Life-Coaching zu verstehen, da sich Konsument*innenverhaltensmuster in verschiedenen kulturellen Kontexten unterscheiden können.

Eine detaillierte Betrachtung spezifischer Subgruppen, wie etwa nach demografischen Merkmalen oder speziellen Bedürfnissen, könnte helfen, zu verstehen, wie unterschiedliche Segmente auf verschiedene Aspekte des Online-Life-Coachings reagieren. Durch die Fortführung dieser Forschungsansätze können tiefere Einblicke in die komplexe Landschaft des Online-Life-Coachings gewonnen und die Angebote noch besser auf die Bedürfnisse der Konsument*innen abgestimmt werden. Dies wird nicht nur die Grenzen wissenschaftlicher Erkenntnis in diesem Bereich erweitern, sondern auch dazu beitragen, dass Anbieter*innen ihre Angebote mit größerer Präzision und Einfühlungsvermögen gestalten können, wodurch jede*r individuelle Konsument*in das Coaching erhält, das nicht nur am besten passt, sondern auch das höchste Wachstum ermöglicht.

Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit

Während der Vorbereitung dieser Arbeit benutzte ich Condens, Version 2024, als auch Happyscribe, Version 2024, um die Interviews zu verschriftlichen. Außerdem nutzte ich die Software MAXQDA, 24.3.0, um meine Daten eigenhändig zu codieren, verwendete aber keine KI-gestützten Tools von MAXQDA. Nach der Verwendung dieser Tools habe ich den Inhalt sorgfältig überprüft. Ich übernehme die volle Verantwortung für den Inhalt.

Literaturverzeichnis

- Ahuja, Manju/Gupta, Babita/Raman, Pushkala (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145–151.
- Allsopp, Jamie (2005). Additional Practice Papers: Premium pricing: Understanding the value of premium. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(2), 185–194.
- Ammentorp, Jette et al. (2013). Can life coaching improve health outcomes? – A systematic review of intervention studies. *BMC Health Services Research*, 13(1), 428.
- Bachmann, Thomas/Steinke, Ingo (2019). Coaching-Prozesse. In Deutscher Bundesverband Coaching e.V. (Hrsg.). *Leitlinien und Empfehlungen für die Entwicklung von Coaching als Profession. Kompendium mit den Professionsstandards des DBVC* 5. Aufl. (S. 75–96). unveröffentlicht: o.V.
- Baron, Louis/Morin, Lucie (2010). The impact of executive coaching on self-efficacy related to management soft-skills. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(1), 18–38.
- Berninger-Schäfer, Elke (2018). *Online-Coaching*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. University of Wisconsin - Madison: Thomson Business and Economics.
- Böning, Uwe/Kegel, Claudia (2015). *Ergebnisse der Coaching-Forschung: Aktuelle Studien – ausgewertet für die Coaching-Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Borchardt, Marlene (2023). Abzocke in der Coaching-Szene: So funktioniert das Geschäft mit dem Versprechen auf ein besseres Leben (stern+). *stern.de*. Online: <https://www.stern.de/gesundheit/psychologie/coaching--so-funktioniert-das-geschaeft-mit-der-mental-33299262.html> [Abruf am 25.09.2023].
- Buljac-Samardzic, Martina/van Woerkom, Marianne (2015). Can managers coach their teams too much? *Journal of Managerial Psychology*, 30(3), 280–296.
- Burdett, John O. (1998). Forty things every manager should know about coaching. *Journal of Management Development*, 17(2), 142–152.
- Chatterjee, Ayan/Gerdes, Martin/Prinz, Andreas/Martinez, Santiago (2021). Human Coaching Methodologies for Automatic Electronic Coaching (eCoaching) as Behavioral Interventions With Information and Communication Technology: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3), e23533.
- Chen, Zhan/Dubinsky, Alan J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
- Clutterbuck, David (1998). *Learning Alliances: Tapping Into Talent*. London: CIPD Publishing.
- Côté, Jean (2006). The Development of Coaching Knowledge. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 1(3), 217–222.
- Côté, Jean/Gilbert, Wade (2009). An Integrative Definition of Coaching Effectiveness and Expertise. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 4(3), 307–323.
- Cox, Elaine/Bachkirova, Tatiana/Clutterbuck, David (2014). Theoretical Traditions and Coaching Genres: Mapping the Territory. *Advances in Developing Human*

- Resources, 16(2), 139–160.
- Cox, Elaine/Jenkins, Simon (2013). Coaching Understood: A Pragmatic Inquiry into the Coaching Process. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 8, 265–270.
- Dieterich, Michael (1986). *Konsument und Gewohnheit*. Heidelberg: Physica.
- Dingman, Myra (2006). Executive Coaching: What's the Big Deal? *International Journal of Leadership Studies*, 1(2).
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Dr. Rauen, Christopher/Barczynski, Dawid/Ebermann, David/Plath, Alexandra/Tanzil, Inez (2023). *RAUEN Coaching-Marktanalyse 2020*. Online: <https://www.rauen.de/cma/>.
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende (8. Auflage)*. Marburg: Eigenverlag.
- Druckman, Daniel/Bjork, Robert A. (1991). *In the Mind's Eye: Enhancing Human Performance*. Michigan: National Academy Press.
- Evered, Roger D./Selman, James C. (1989). Coaching and the art of management. *Organizational Dynamics*, 18(2), 16–32.
- Flaherty, James (2010). *Coaching: evoking excellence in others 2. Aufl.* Burlington, MA: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Flick, Uwe et al. (2000). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch 14. Aufl.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2015). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-08549-0> [Abruf am 13.04.2024].
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2020). *Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Wien: facultas.
- Gourville, John T./Soman, Dilip (2002). Pricing and the Psychology of Consumption. *Harvard Business Review*. Online: <https://hbr.org/2002/09/pricing-and-the-psychology-of-consumption> [Abruf am 15.10.2023].
- Grant, Anthony (2001). *Towards a psychology of coaching*.
- Grant, Anthony (2003). The impact of life coaching on goal attainment, metacognition and mental health. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 31, 253–263.
- Grant, Anthony/Cavanagh, Michael (2004). *Toward a Profession of Coaching: Sixty-Five Years of Progress and Challenges for the Future*. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 2.
- Gray, David E./Ekinci, Yuksel/Goregaokar, Harshita (2011). A Five-dimensional Model of Attributes: Some precursors of executive coach selection. *International Journal of Selection and Assessment*, 19(4), 415–428.
- Greater (2022). *Greater Coach Ausbildung*. Greater. Online: <https://go.greater.com/greater-life-coaching-ausbildung-sea-2/> [Abruf am 15.03.2024].

- Green, L.S./Oades, L.G./Grant, A.M. (2006). Cognitive-behavioral, solution-focused life coaching: Enhancing goal striving, well-being, and hope. *The Journal of Positive Psychology*, 1(3), 142–149.
- Greif, Siegfried (2008). *Coaching und ergebnisorientierte Selbstreflexion: Theorie, Forschung und Praxis des Einzel- und Gruppencoachings*. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.
- Greif, Siegfried (2010). A new frontier of research and practice: Observation of coaching behaviour. *The Coaching Psychologist*, 6(2), 21–29.
- Hall, Douglas T./Otazo, Karen L./Hollenbeck, George P. (1999). Behind closed doors: What really happens in executive coaching. *Organizational Dynamics*, 27(3), 39–53.
- Hamlin, Robert G./Ellinger, Andrea D./Beattie, Rona S. (2008). The emergent 'coaching industry': a wake-up call for HRD professionals. *Human Resource Development International*, 11(3), 287–305.
- Helfferich, Cornelia (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews (4. Auflage)*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Hoffman, Donna L./Novak, Thomas P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Hoffmann, Stefan/Payam, Akbar (2016). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten (1. Aufl. 2016 Edition)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hudson, Frederic M. (1999). *The Handbook of Coaching: A Comprehensive Resource Guide for Managers, Executives, Consultants, and Human Resource Professionals*. New Jersey: Wiley.
- Ibarra, Herminia/Scoular, Anne (2019). The Leader as Coach. *Harvard Business Review*. Online: <https://hbr.org/2019/11/the-leader-as-coach> [Abruf am 13.10.2023].
- International Coaching Federation (2023). *Global Coaching Study 2023 Executive Summary*.
- Jarosz, Joanna (2016). What is life coaching? An integrative review of the evidence-based literature. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 14(1), 34–56.
- Joo, Baek-Kyoo (Brian) (2005). Executive Coaching: A Conceptual Framework From an Integrative Review of Practice and Research. *Human Resource Development Review*, 4(4), 462–488.
- Kahneman, Daniel (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449–1475.
- Kahneman, Daniel/Frederick, Shane (2002). Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (S. 49–81). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47 (2), 263–291.
- Kannan, P.K./Kopalle, K. Praveen (2001). Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63–83.
- King, Paul/Eaton, John (1999). Coaching for results. *Industrial and Commercial Training*, 31(4), 145–151.

- Kirchler, Erich (2011). *Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat*. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.
- Kotte, Silja/Oellerich, Katrin/Schubert, Denise/Möller, Heidi (2015). Das ambivalente Verhältnis von Coachingforschung und -praxis: Dezentales Ignorieren, kritisches Beäugen oder kooperatives Miteinander? In Astrid Schreyögg/Christoph Schmidt-Lellek (Hrsg.). *Die Professionalisierung von Coaching, Coaching und Supervision* (S. 23–45). Wiesbaden: Springer.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten* 10. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen.
- Krüger, Reinhard T. (2005). Szenenaufbau und Aufstellungsarbeit, Praxis und Theorie, Variationen und Indikationen im Gruppensetting und in der Einzelarbeit. *Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie*, 4(2), 249–274.
- Leisen, Birgit/Prosser, Elise (2004). Customers' Perception of Expensiveness and Its Impact on Loyalty Behaviors. *Services Marketing Quarterly*, 25(3), 35–52.
- Loebbert, Michael (2019). *Coaching in der Personal- und Organisationsentwicklung: Für selbstbestimmtere Mitarbeitende*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mayer, Horst Otto (2004). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* 5. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. Online: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1524/9783486717624/html> [Abruf am 21.04.2024].
- McCauley, Cynthia D./Hezlett, Sarah A. (2002). Individual development in the workplace. In *Handbook of industrial, work and organizational psychology, Volume 1: Personnel psychology* (S. 313–335). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.) (2020). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-26887-9> [Abruf am 25.03.2024].
- Middendorf, Jörg (2022). 20. Coaching-Umfrage Deutschland.
- Morgan, Robert M./Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moser, Klaus/Wolff, Hans-Georg (2015). Kaufentscheidungen. In Klaus Moser (Hrsg.). *Wirtschaftspsychologie* 2. Aufl. (S. 29–48). Berlin: Springer-Verlag.
- Murphy, Steven A. (2005). Recourse to Executive Coaching: The Mediating Role of Human Resources. *International Journal of Police Science & Management*, 7(3), 175–186.
- Neenan, Michael/Dryden, Windy (2002). *Life Coaching A Cognitive-Behavioural Approach*. New York: Taylor & Francis Inc.
- Orenstein, Ruth L. (2002). Executive Coaching: It's Not Just about the Executive. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 38(3), 355–374.
- Orth, Charles D./Wilkinson, Harry E./Benfari, Robert C. (1987). The manager's role as coach and mentor. *Organizational Dynamics*, 15(4), 66–74.
- Özdemir, Hüseyin (2008). Organisations-Coaching. *Coaching-Magazin | Praxis erleben, Wissen erweitern*, 28–32.
- Panwar, Diksha/Anand, Swati/Ali, Farman/Singhal, Kanika (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.

- Parsloe, Eric (1995). *Coaching, Mentoring and Assessing: A Practical Guide to Developing Competence 2. Aufl.* London: Kogan Page.
- Passmore, Jonathan/Peterson, David B./Freire, Teresa (Hrsg.) (2013). *The Wiley Blackwell handbook of the psychology of coaching and mentoring.* Malden, MA, USA Oxford, UK Chichester, West Sussex, UK: Wiley Blackwell.
- Perea, y Monsuwé Toñita/Dellaert, Benedict G.C./de Ruyter, Ko (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Pertagnol, Lisa (2021). *Human Design.* powerful:me. Online: <https://www.powerful-me.de/besser-leben/human-design/> [Abruf am 26.03.2024].
- Peterson, David B. (1996). Executive coaching at work: The art of one-on-one change. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 48(2), 78–86.
- Rauen, Christopher (2003). *Coaching: Innovative Konzepte im Vergleich 3. Aufl.* Göttingen Bern: Hogrefe Verlag.
- Rauen, Christopher (2021). *Handbuch Coaching 4. Aufl.* Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Redshaw, Bernard (2000). Do we really understand coaching? How can we make it work better? *Industrial and Commercial Training*, 32(3), 106–109.
- Ribbers, Anne/Waringa, Alexander (2015). *E-Coaching: Theory and practice for a new online approach to coaching.* London: Routledge.
- Richards, Brett (2003). Intelligent coaching: Unleashing human potential. *The Journal for Quality and Participation*, 26(1), 13–16.
- Rojon, Céline/Bode, Nicole/McDowall, Almuth (2020). What Clients Want: A Conjoint Analysis of Precursors to Coach Selection. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 18(1), 73–87.
- Rutten, Geert M. et al. (2014). The contribution of lifestyle coaching of overweight patients in primary care to more autonomous motivation for physical activity and healthy dietary behaviour: results of a longitudinal study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), 86.
- Sanders, Diane L. (1996). Eight things you should know about business coaching before contracting for service. *Employment Relations Today*, 23(2), 67.
- Schermuly, Carsten Christoph/Schermuly-Haupt, Marie-Luise/Schölmerich, Franziska/Rauterberg, Hannah (2014). Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie ...– Negative Effekte von Coaching. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie A&O*, 58(1), 17–33.
- Simon, Herbert A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2), 129–138.
- Simon, Herbert A. (1976). *From substantive to procedural rationality.* Boston: Springer.
- Smith, Donnavieve/Menon, Satya/Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.
- Statt, David A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach.* London: Macmillan Education.
- Stern, Hawkins (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Stern, Lewis R. (2004). Executive coaching: A working definition. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 56(3), 154–162.

- Stober, Dianne R./Grant, Anthony M. (2010). *Evidence Based Coaching Handbook: Putting Best Practices to Work for Your Clients*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Storey, Mark A. (2003). Bringing head and heart to coaching. *Organization Development Journal*, 21(2), 77.
- Teixeira, Pedro J./Carraça, Eliana V./Markland, David/Silva, Marlene N./Ryan, Richard M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(1), 78.
- Theeboom, Tim/Beersma, Bianca/Van Vianen, Annelies E.M. (2014). Does coaching work? A meta-analysis on the effects of coaching on individual level outcomes in an organizational context. *The Journal of Positive Psychology*, 9(1), 1–18.
- Tutschka, Geertje (2024). Coaching – ein rechtsfreier Raum? *Coaching-Magazin | Praxis erleben, Wissen erweitern*. Online: <https://www.coaching-magazin.de/beruf-coach/coaching-rechtsfreier-raum> [Abruf am 04.06.2024].
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1983). Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment. *Psychological Review*, 90, 293–315.
- Venditti, Elizabeth M. et al. (2014). Short and long-term lifestyle coaching approaches used to address diverse participant barriers to weight loss and physical activity adherence. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), 16.
- Wagner, Birgit/Horn, Andrea B./Maercker, Andreas (2014). Internet-based versus face-to-face cognitive-behavioral intervention for depression: A randomized controlled non-inferiority trial. *Journal of Affective Disorders*, 152–154, 113–121.
- Webers, Thomas (2020). *Systemisches Coaching: Psychologische Grundlagen*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-662-61336-8> [Abruf am 16.03.2024].
- Weinberg, Peter (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn: Schöningh.
- Whitmore, John (1992). *Coaching for Performance: A Practical Guide to Growing Your Own Skills*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Whitmore, John (2006). *Coaching für die Praxis* 1. Aufl. Staufen: allesinfluss-Verlag.
- Williams, Patrick/Davis, Deborah C. (2007). *Therapist as Life Coach: An Introduction for Counselors and Other Helping Professionals (Revised and Expanded)*. New York City: W. W. Norton & Company.
- Wittmann-Naun, Jessica (2022). Pseudo-Coaches bei Instagram sind eine der größten Plagen unserer Zeit - WELT. DIE WELT. Online: <https://www.welt.de/iconist/partnerschaft/article238371935/Pseudo-Coaches-bei-Instagram-sind-eine-der-groessten-Plagen-unserer-Zeit.html> [Abruf am 22.09.2023].
- You, Yan/Hu, Yanchuan/Yang, Weining/Cao, Shuai (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–7.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fünf-Stufen-Modell der Entscheidungsfindung nach Panwar et al. 33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Sample.....	45
Tabelle 2: Hauptgründe für die Wahl eines Online-Life-Coaching-Angebots über dem Marktpreisdurchschnitt.....	88

Anhang A: Interviewleitfaden

1. Erzählen Sie einmal - mit welchen Online-Life-Coachings, deren Preise über dem Marktpreisdurchschnitt liegen, haben Sie bereits Erfahrungen gemacht?		
Themencluster/Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
1. Einstieg: Erfahrungen mit (Online-)Life-Coaching	<p>Um was ging es da genau?</p> <p>War das Coaching allein oder in einer Gruppe?</p> <p>Wie viele Stunden genau?</p> <p>Über welchen Zeitraum genau?</p> <p>Welche Videoplattform genau?</p>	<p>In was für einem Bereich war das Online-Life-Coaching?</p> <p>Über welches Online-Medium wurde das Coaching abgehalten?</p> <p>Wie lange ging der Coaching-Prozess?</p> <p>Wurde das Coaching-Programm stündlich oder als Paket verkauft?</p> <p>Wie viel hat das Online-Life-Coaching gekostet?</p> <p>Haben Sie auch Erfahrungen mit anderen Formen des Coachings (z.B. persönliche Treffen)? Falls ja, wie unterscheiden sich diese Erfahrungen von denen des Online-Life-Coachings?</p>

2. Was hat Sie ursprünglich dazu bewegt, sich für ein Online-Life-Coaching zu interessieren?

Themencluster/Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
2. Beweggründe für das Interesse	<p>Wer genau hat Sie darauf gebracht?</p> <p>Hat Sie dieses Bedürfnis belastet?</p> <p>Gab es eine bestimmte Situation?</p>	<p>Was für Bedürfnisse und Motive hatten Sie, wegen denen Sie sich für ein solches Coaching interessierten?</p> <p>Was war der Auslöser für Ihr Interesse?</p> <p>Was erhofften Sie sich von der Investition in ein Online-Life-Coaching?</p> <p>Haben Sie schon länger über ein solches Life-Coaching nachgedacht?</p> <p>Haben Sie vorher von Erfahrungen anderer gehört?</p> <p>Haben Sie sich vor Ihrer Entscheidung für ein Online-Life-Coaching auch mit anderen Möglichkeiten oder Alternativen auseinandergesetzt, um Ihr Bedürfnis oder Problem zu adressieren? Wenn ja, welche Alternativen waren das und warum haben Sie sich letztendlich für das Online-Coaching entschieden?</p>

3. Was für Informationen spielten bei Ihrer Entscheidung für das Online-Life-Coaching-Angebot eine Rolle?

Themencluster/Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
3. Informationsbeschaffung und -bewertung	<p>Wie hieß diese Plattform genau?</p> <p>Welche Informationen genau?</p> <p>Was war Ihnen daran genau wichtig?</p>	<p>Über welche Informationsplattform haben Sie Informationen erhalten?</p> <p>Welche Informationsquellen haben Sie als besonders nützlich und glaubwürdig empfunden?</p> <p>Welche Informationen waren Ihnen für Ihre Entscheidung wichtig?</p> <p>Welche Informationen fanden Sie irrelevant?</p> <p>Wie haben Sie die Qualität der Informationen beurteilt?</p> <p>Welche Eigenschaften des Coaches / der Coachin spielten eine Rolle?</p> <p>Woran machten Sie die Qualität des Coaches / der Coachin fest?</p>

4. Was waren ausschlaggebende Aspekte, die Sie dazu veranlasst haben, sich für ein bestimmtes Angebot zu entscheiden?

Themencluster/Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
-----------------------------------	--------------------------	------------

<p>4. Entscheidungsfaktoren</p>	<p>Was fiel Ihnen daran leicht/schwer?</p> <p>Warum war es leicht/schwierig?</p>	<p>Wie sah der Prozess rund um Ihre Entscheidung aus?</p> <p>Zu was für einen Zeitpunkt wussten Sie, dass Sie sich entschieden haben?</p> <p>Wie viel Zeit verging ungefähr zwischen dem Interesse und der Entscheidung?</p> <p>Wie viel Zeit verging ca. zwischen der Entscheidung und dem Kauf?</p> <p>War es für Sie schwierig, sich zu entscheiden?</p> <p>Inwiefern beeinflusste der Preis Ihre Entscheidung?</p> <p>Was war, zusammengefasst als ein Wort oder ein kurzer Satz, Ihre Hauptgründe dafür, in ein Online-Coaching zu investieren, deren Preis über dem Marktpreisdurchschnitt lag?</p> <p>Welche Faktoren haben Sie zur Entscheidung überzeugt, dass der höhere Preis gerechtfertigt ist?</p>
---------------------------------	--	--

5. Was hat das von Ihnen gewählte Angebot im Vergleich zu anderen verfügbaren Angeboten hervorgehoben?		
Themencluster/Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
5. Angebotsvergleich	<p>Können Sie da näher drauf eingehen?</p> <p>Gibt es noch etwas?</p>	<p>Welche spezifischen Vorteile oder Merkmale haben Sie an dem ausgewählten Angebot attraktiver gefunden?</p> <p>Gab es Angebote, die Sie auch in Betracht gezogen haben? Wenn ja, warum? Warum haben Sie sich nicht für das andere Angebot entschieden?</p> <p>Welche Angebote haben Sie schnell aussortiert?</p> <p>Haben Sie bemerkt, ob und wie sich diese Online-Life-Coachings, deren Preise über dem Marktpreisdurchschnitt liegen, von kostengünstigeren Alternativen unterscheiden?</p>

6. Wie beeinflussten Ihre bisherigen Erfahrungen mit Coaching-Dienstleistungen Ihre Entscheidung für ein bestimmtes Online-Life-Coaching?		
Themencluster/Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
6. Einfluss von Coaching-Erfahrungen	<p>Wie sahen die Erwartungen genau aus?</p>	<p>Welche Erfahrungen aus früheren Coachings haben Ihre Erwartungen an das</p>

	<p>Welche Aspekte Ihrer vorherigen Coaching-Erfahrungen waren besonders einprägsam?</p> <p>Welche waren positiv?</p> <p>Welche waren negativ?</p> <p>Wie genau haben Sie diese Erfahrungen beeinflusst?</p>	<p>Online-Coaching besonders geprägt und wie?</p> <p>Welche Elemente oder Ansätze aus früheren Coachings sind Ihnen in Erinnerung geblieben und warum empfanden Sie diese als besonders positiv oder negativ?</p> <p>Welche spezifischen Erfahrungen mit früheren Coachings fanden Sie hilfreich bei der Entscheidung für das Online-Life-Coaching?</p> <p>Wie haben Ihre früheren Erfahrungen mit Coaching-Dienstleistungen Ihre Beurteilung des ausgewählten Online-Life-Coaching-Angebots beeinflusst?</p>
--	---	---

7. Gibt es noch etwas Wichtiges, das Sie mir sagen wollen?

Danke, dass Sie sich Zeit für das Interview genommen haben. Damit haben Sie mich sehr im Prozess meiner Masterarbeit unterstützt!

Anhang B: Kategoriensystem

- ∨  Codes
 - ∨  Einfluss früherer Entwicklungsmaßnahmen
 - ∨  Vorerfahrungen
 -  Business-Coaching und Alternative Entwicklungspraktiken
 -  Life-Coaching
 - ∨  Vorerfahrungsbasierte Entscheidungsbildung
 -  Einfluss der Erfahrungen
 -  Erwartungen resultierend aus Erfahrungen
 - ∨  Kriterien der Angebotsbewertung
 -  Angebotsdarstellung
 -  Coachinganspruch
 - >  Online-Format
 - >  Vorab-Leistungen
 - ∨  Coach*in
 - >  Beziehungsmanagement
 - >  Persönlichkeitsmerkmale und Auftreten
 - >  Berufliche Qualifikationen
 - ∨  Informationen
 -  Relevante Informationen
 -  Qualität
 - ∨  Preis
 -  Investitionsbewertung
 -  Persönliche Preisrechtfertigung
 -  Einfluss auf Kaufentscheidung
 - ∨  Entscheidungsdynamik im Angebotsvergleich
 -  Vergleichsverhalten
 - ∨  Ablehnungsgründe
 - >  Angebotspräsentation
 - >  Coaching-spezifische Gründe
 - >  Persönliche Passform
 - >  Bild des Coaches / der Coachin
 - >  Angebotsvergleich
 - ∨  Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess
 - ∨  Persönliche Beweggründe
 - >  Psychisches und emotionales Wohlbefinden
 - >  Beruf
 - >  Persönliches Wachstum und Entwicklung
 - >  Soziale Beziehungen und Kommunikation
 - >  Ausschlaggebende Entscheidungsgründe