



Friedstraße 23, A-1210 Wien
 Tel.: +43/1/263 23 12-0 Fax: -20
office@bildungsmanagement.at
<http://www.bildungsmanagement.at>



Masterlehrgang „COACHING & ORGANISATIONSENTWICKLUNG“

Abschluss im Juni 2010

Coaching als unterstützendes Instrument in der Krise: Beweggründe von Unternehmen, Coaching anzubieten und die Inanspruchnahme von Mitarbeitern am Beispiel D. Swarovski & Co.

Mag.a (FH) Isabella Kronberger

isbellakronberger@yahoo.com

Zusammenfassung:

Die derzeitige globale Wirtschaftskrise, resultierend aus der Subprime-Krise in den USA, veranlasste viele Unternehmen dazu, unterschiedliche Maßnahmen zu treffen, um sich den täglichen Herausforderung stellen zu können. Mein Arbeitgeber D. Swarovski & Co. in Wattens entschied sich 2009 dazu, ein spezielles Coaching-Angebot für eine bestimmte Mitarbeitergruppe über ein Jahr anzubieten. Diese wissenschaftliche Arbeit versucht die Beweggründe eines Unternehmens, Coaching speziell in Krisenzeiten anzubieten, genauer zu verstehen und analysiert die Inanspruchnahme der Mitarbeiter. D. Swarovski & Co. wird in diesem Fall als Beispiel herangezogen, wobei eine Übertragung der Erkenntnisse auf andere Unternehmen aufgrund der Befragung unterschiedlicher Personengruppen nicht auszuschließen ist.

Mithilfe eines qualitativen Forschungsansatzes wurden die Personalabteilung bei D. Swarovski & Co., eine externe Expertin, Personen der Zielgruppe und Coachs interviewt. Die Analyse zeigte, dass die Beweggründe von Unternehmen, Coaching anzubieten, breitgefächert sind. Diese reichen von einer Unterstützung der Führungskräfte in schwierigen Zeiten über Raum zur Persönlichkeits- oder Teamentwicklung zu bieten bis hin zur Behebung der Unternehmensschwächen. Zum Erhebungszeitpunkt hatten ca. 10 % der Zielgruppe einen Coach besucht. Der individuelle Erfolg von Coaching wurde von allen Befragten bestätigt, ein unternehmensweiter Erfolg jedoch kritisiert. Die Aussage, dass die Krise die Nachfrage von Coachings ankurbelte, konnte nicht zu 100 % gestützt werden. Zum Schluss wurden Hypothesen formuliert die erwähnen, warum trotz Offenheit der Zielgruppe gegenüber Coaching die Inanspruchnahme nicht höher ausfiel.