



Deutsche Gesellschaft für Karriereberatung e.V.

Markterhebung 2015 Karriereberatung in Deutschland

Einblicke in eine hochwertige Beratungsleistung

Stand: Januar 2016

Karriereberatung

Unter Karriereberatung versteht die DGfK den gemeinsam gestalteten, aktiven Beratungsprozess zwischen Berater und Klient, mit dem Ziel den Klienten als „Akteur seiner beruflichen Entwicklung“ zu unterstützen. Die Beratung ist eine individuelle, auf die Bedürfnisse des Einzelnen zugeschnittene Dienstleistung, die den Klienten befähigt, Lösungen zu finden und für ihn angemessene Entscheidungen zu treffen.

Dabei versteht die DGfK unter Karriere mehr als die so genannte „Karriereleiter“. Karriere bedeutet für sie, „die berufliche Entwicklung eines Menschen, die sich individuell an seinen Bedürfnissen, Zielen und Fähigkeiten orientiert“.

Karriereberatung ist eine Dienstleistung, die sich an *Privatkunden* richtet, und von ihnen beauftragt und finanziert wird. Das thematische Spektrum umfasst neben Fragen rund um die berufliche (Neu-) Orientierung, die Vorbereitung und Umsetzung einer konkreten Stellensuche sowie auch Fragen zur internen Karriereentwicklung.

Verwandte Beratungsleistungen

Im Gegensatz dazu ist Outplacement-Beratung eine Dienstleistung, die von Unternehmen beauftragt bzw. finanziert wird – von Unternehmen, die sich von Mitarbeitern im Zuge eines Personalab- oder -umbaus trennen. Dabei begleiten und beraten externe Berater die betroffenen Mitarbeiter bei der beruflichen Neuorientierung, d.h. zumeist bei der gezielten Suche nach einem neuen Arbeitsplatz. Coaching wiederum ist eine professionelle Reflexionshilfe in der beruflichen Praxis. Beim Coaching steht die berufliche Rolle und damit zusammenhängende aktuelle Anliegen eines Klienten im Vordergrund.

Der Begriff Karriere stammt vom lateinischen Wort „carrus“ (Wagen, Fahrbahn) ab. Es geht schlichtweg um die persönliche jedwede Laufbahn eines Menschen innerhalb seines Berufslebens, unabhängig eines Auf- oder Abstieges.

Karriereberatung im Wandel der Zeit

Seit der Industrialisierung unterliegen die Gesellschaft und die Arbeitswelt vielfältigen Veränderungen. Gleiches gilt für die Dienstleistung Karriereberatung. Während es Anfang des 20. Jahrhunderts lediglich um das Matching – also die „Zuordnung eines Menschen zu einer (Berufs-)Tätigkeit“ ging, hielt in den 50er Jahren die Entwicklung einer individuellen, langfristigen Perspektive Einzug in die Karriereberatung. Ende der 90er Jahre weitete sich dann das Themenspektrum auf eine aufeinander abgestimmte Berufs- und Lebensplanung aus. Auch der Wunsch nach Verwirklichung von Werten wie zum Beispiel Nachhaltiges Wirtschaften und Leben oder einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie rückte stärker in den Fokus.

Anlässlich dieses Wandels hat die DGfK eine Marktumfrage konzipiert, die einen aktuellen Überblick über den Markt der Karriereberatung in Deutschland gibt. Die Markterhebung hat vier Themenschwerpunkte:

- Karriereberaterinnen und -berater
- das Beratungsangebot Karriereberatung
- Klienten der Karriereberatung
- Trends und Entwicklungen.

Wir danken allen Karriereberaterinnen und -beratern, die ihre Zeit und Energie investiert und dadurch die Markterhebung erst möglich gemacht haben.

DGfK-Projektteam Markterhebung

Die Klientel der Karriereberatung ist durch eine große Vielfalt gekennzeichnet. Ähnlich sieht es mit Karriereberaterinnen und -beratern aus. Wir haben uns bemüht diese Aspekte zu berücksichtigen – insbesondere die gleichberechtigte Ansprache von Frauen und Männern. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit finden Sie in dieser Markterhebung häufig nur die männliche Form. Gemeint sind immer beide Geschlechter gleichermaßen.

Ergebnis der Markterhebung

Erhebungsdesign

Die Markterhebung ist als schriftliche Befragung von auf Karriereberatung spezialisierten Beratern/innen konzipiert. Die Befragung fand von Juni bis September 2015 mittels Online-Fragebogen statt. Dabei wurden die Teilnehmer aufgefordert sowohl quantitative Angaben als auch qualitative Aussagen zu ihrem Dienstleistungsangebot für Privatkunden für den Zeitraum der letzten zwei Geschäftsjahre zu treffen.

Inhaltlich gliedert sich die Markterhebung in die Fokusbereich

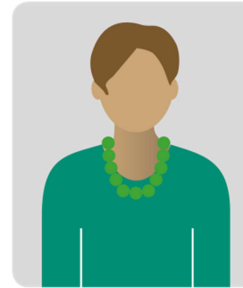
1. Karriereberaterinnen und -berater
2. Karriereberatung – Das Beratungsangebot
3. Klienten der Karriereberatung
4. Trends

Die DGfK hat nur solche Karriereberater/innen in die Befragung einbezogen, die auf die Beratung von Privatklienten zu karriererelevanten Themen spezialisiert sind. Insgesamt sind 183 Karriereberater/innen angesprochen worden. Davon haben 67 den Fragebogen ausgefüllt. Die Teilnehmerquote liegt bei 37 Prozent.

Die „Markterhebung 2015 – Karriereberatung in Deutschland“ enthält neben den Ergebnissen aus der anonymen Datenerhebung qualitative Aussagen in Form von Praxisbeispielen und Zitaten von Karriereberatern. Diese sind das Ergebnis eines Auswertungs-Workshop, den die DGfK im Oktober 2015 durchgeführt hat.

Fokus 1:

Karriereberaterinnen und -berater



Karriereberatung wird größtenteils von Beraterinnen durchgeführt. Zwei von drei Anbietern sind Frauen (73 Prozent). Am stärksten ist in diesem Berufsstand die Alterskohorte 45 bis 54 Jahre (58 Prozent) vertreten, gefolgt von der Kohorte 55 bis 65 Jahre (29 Prozent). Bis auf wenige Ausnahmen verfügen alle Karriereberater/-innen über einen akademischen Abschluss. Die meisten Karriereberater/-innen sind 5 bis 10 Jahre (42, Prozent), bzw. 11 bis 15 Jahre (29 Prozent) in der Karriereberatung tätig. Zusätzlich verfügen sie zusätzlich im Durchschnitt auf eine 16-jährige Berufserfahrung.

Auffallend ist, dass relativ wenig Beraterinnen und Berater einem Berufsverband angehören. Lediglich 38 Prozent sind in einem Verband organisiert. Die meisten Nennungen¹ fielen auf die Deutsche Gesellschaft für Karriereberatung (DGfK). Es folgen der Deutsche Verband der Berufsberater (dvb) und der Deutsche Verband für Coaching und Training (dvct). Die DGfK steht für höchste Qualität in der Karriereberatung. Qualitätssicherung ist daher bei der DGfK ein sehr präsent Thema. Im Berufsstand der Karriereberater/-innen sind die häufigsten Instrumente zur Absicherung der Qualität regelmäßige Fortbildungen (80 Prozent), Feedbackgespräche mit den Klienten (72 Prozent) sowie Supervision (34 Prozent). Zum Beispiel hat mehr als die Hälfte der Karriereberater/-innen innerhalb der vergangenen zwei Jahre in 5 bis 15 Fortbildungstage investiert (53 Prozent).

„An der DGfK schätze ich das Niveau der fachlichen Diskussionen, sowie die Atmosphäre beim persönlichen Austausch.“ (DGfK-Mitglied aus Frankfurt)

¹ Die häufige Nennung der DGfK ist darauf zurückzuführen, dass die DGfK Initiatorin und ausführendes Organ dieser Online-Erhebung ist.

Fokus 2:

Karriereberatung - Das Beratungsangebot



Genauso wie die Bezeichnung „Karriereberater/Karriereberaterin“ nicht geschützt ist, so wird der Begriff „Karriereberatung“ in vielfältigen Zusammenhängen verwendet. Im Rahmen dieser Markterhebung definieren wir Karriereberatung als eine Beratungs- bzw. Coachingleistung für Privatklienten mit dem Themenspektrum Berufliche (Neu-)Orientierung, Jobsuche, Interne Karriereentwicklung.

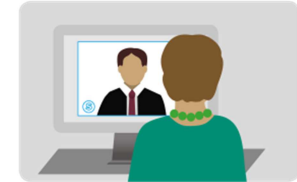
Karriereberaterinnen und -berater bieten üblicherweise ihre Beratungsleistungen Privat- wie auch Firmenkunden an. Demensprechend breit gefächert ist ihr Angebotsportfolio. Alle Teilnehmer der Markterhebung gaben an, dass sie neben Karriereberatung weitere Dienstleistungen anbieten: zum Beispiel Outplacement-Beratung, Führungskräfte-Coaching im Auftrag von Unternehmen oder Coaching /Beratung zu allgemeinen beruflichen Themen. Berufsberatung für Schüler und Studienwahlberatung zählen bei vier von fünf Beratern zum Angebotsportfolio.

Individuelles Vorgehen – keine Massenabfertigung

Die Markterhebung zeigt, dass Karriereberater in 2014/2015 im Durchschnitt zwischen 70 und 100 Klienten beraten und gecoacht haben – verteilt auf die Beratungssegmente Karriereberatung, Outplacement, Führungskräfte-Coaching, Coaching zu allgemeinen beruflichen Fragestellungen und Berufsberatung. Die durchschnittliche Anzahl an Klienten in der Karriereberatung liegt bei DGfK-Mitgliedern bei 56 und bei Nicht-Mitgliedern bei 50 Klienten.

Beratung im Vier-Augen-Gespräch, per Telefon oder Videochat: Ganz wie der Klient es wünscht

Karriereberatung wird in unterschiedlichen Formaten durchgeführt. Es verwundert nicht, dass das mit Abstand am häufigsten genutzte Format das persönliche Gespräch (92 Prozent) ist. Es folgt die Beratung per Telefon (48 Prozent) und per Email (41 Prozent). Gleichfalls hat die Beratung per Videochat, zum Beispiel per Skype, Einzug gehalten. Fast die Hälfte der befragten Karriereberater gab an, diese Technik ab und an für Beratungsgespräche zu nutzen.



Fortschritte innerhalb von wenigen Gesprächen

Die Markterhebung zeigt, dass schon mit Hilfe weniger Gespräche die Anliegen und Fragen der Klienten geklärt werden können. Am häufigsten umfassen Karriereberatungen 3 bis 5 Gespräche (44 Prozent), gefolgt von 6 bis 9 Gesprächen (31 Prozent). Aber nicht nur die Anzahl der Gespräche, sondern auch deren Dauer (Zeitstunden) ist wichtig. Die Markterhebung zeigt, dass sich die meisten Karriereberatungen über 5 bis 10 Stunden (51 Prozent) erstrecken. Das einzelne Beratungsgespräch dauert dabei zwischen 1,5 bis 2,5 Stunden.

Karriereberatung ist bezahlbar

Der Stundensatz für eine Karriereberatung (brutto für 60min) lag in den vergangenen zwei Jahren bei zwei Drittel der Befragten zwischen 100 und 150 Euro. Aber auch Honorare im leicht niedrigeren (80-99 Euro) und höherem Honorarsegment (150-150 Euro) werden am Markt realisiert, vereinzelt sogar über 200 Euro.

Bei detaillierter Betrachtung der Ergebnisse zeigt sich, dass DGfK-Mitglieder Privatklienten am zweithäufigsten einen Stundensatz zwischen 150 und 200 Euro in Rechnung stellen. Nicht-Mitglieder dagegen ein Honorar zwischen 80 und 99 Euro. Diesen Unterschied führt die DGfK u.a. darauf zurück, dass sie strenge Aufnahmekriterien habe, und

dadurch nur Beraterinnen und Berater in der Gesellschaft organisiert sind, die über langjährige fundierte Erfahrungen verfügen. Ein weiterer Grund kann sein, dass viele DGfK-Berater sich auf Führungskräfte spezialisiert haben und somit Besserverdienende beraten.

Privatklienten können davon ausgehen, dass Karriereberater bei der Berechnung des Beratungshonorars die Berufserfahrung und das Jahreseinkommen des Klienten berücksichtigen. Ebenfalls sind Preisnachlässe bei umfangreicheren Beratungspaketen möglich. Bei neun von zehn Karriereberatern der DGfK fließen diese Parameter jedenfalls in das Angebot ein.

Die Beratung ergänzende Leistungen

Genauso wie sich der Beratungsansatz in der Karriereberatung in den letzten Jahrzehnten verändert hat, so ändern sich auch Nachfrage und Angebot der Anbieter.

Neben dem Beratungsgespräch – der Kernaufgabe eines/einer Karriereberater/-in – bieten viele Berater ergänzende Services an: Vom Schreiben des Lebenslaufs, über die Recherche von passenden Vakanzen am offenen und verdeckten Stellenmarkt bis zu Treuhandbewerbungen. Auch das Formulieren von Arbeitszeugnissen übernehmen einige Karriereberater.

Bei der Markterhebung fällt auf, dass DGfK-Karriereberater/innen deutlich weniger ergänzende Dienstleistungen anbieten, die den Klienten „zu einem neuen Job verhelfen, ohne dass dieser etwas dafür tun muss.“ So sind der so genannte Jobsearch, der Bewerbungs-Service und das Versenden von Treuhandbewerbungen unter DGfK-Mitgliedern nur selten Bestandteil des Angebots. Dies liegt sicherlich im Selbstverständnis der DGfK: Wir fördern die Eigenverantwortung der Klientinnen, helfen ihnen, ihre Potenziale zu erkennen und ermutigen sie, diese für die weitere berufliche und persönliche Entwicklung zu nutzen.

Auf der Suche nach einem geeigneten Karriereberater

Verschiedene Wege führen nach Rom. Genauso ist es bei der Suche nach einem geeigneten Karriereberater. Dabei zeichnen sich aber Kanäle ab, die besonders häufig zu einem Beratungsmandat führen: Nicht ganz die Hälfte der befragten Karriereberater gab an, dass die meisten ihrer Klienten, über ihre eigene Homepage auf sie aufmerksam geworden sind (41 Prozent). Auf Platz zwei der erfolgreichsten Vertriebskanäle kommt die so genannte Empfehlung (40 Prozent) und auf Platz drei der Eintrag in relevanten Beraterdatenbanken (20 Prozent), wie zum Beispiel die der DGfK (<http://www.dgfk.org/berater.html>).

Fokus 3:

Klienten der Karriereberatung



Das Angebot Karriereberatung richtet sich an ganz unterschiedliche Menschen, die vielfältige Anliegen und Fragen mit Hilfe der Beratung klären möchten. Die Markterhebung 2015 zeigt, dass am häufigsten Menschen im Alter zwischen 41 und 50 Jahren alt eine Karriereberatung in Anspruch nehmen. Sie blicken auf eine Berufserfahrung von 10 bis 20 Jahren zurück und sind in ungekündigter Festanstellung beschäftigt.

Von kompletter Neuorientierung bis zu Bewerbungsunterlagen

Sehr breitgefächert sind die Fragestellungen, mit denen Klienten in die Karriereberatung kommen. Die Liste der häufigsten Themen wird angeführt von einer umfassenden Standortbestimmung, bei der Kompetenzen, Stärken, Interessen und Werte herausgearbeitet werden und die als Ausgangspunkt für eine Entscheidung über den weiteren Berufsweg dient. Es folgen die berufliche Neuorientierung, bei der ein neues Aufgabenfeld identifiziert werden soll und die Erarbeitung von aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen.

Fokus 4:

Trends & Entwicklungen

Seit den Anfängen der Karriereberatung Anfang des 20. Jahrhunderts hat sich diese über die Jahre kontinuierlich weiterentwickelt (Details Seite 2). Diese Markterhebung konzentriert sich auf Veränderungen, die in den letzten zwei Jahren das Beratungsangebot von Karriereberater/-innen am stärksten beeinflusst haben. Bei einigen Beobachtungen kann gewiss von Trends gesprochen werden, bei anderen handelt es sich um möglicherweise zukünftige Entwicklungen. Die Einflussgrößen lassen sich in die drei Bereiche Wirtschaft & Gesellschaft, Rekrutierungs- und Bewerbungsprozess und Klienten unterteilen.

Megatrends – Fluch und Segen?

Karriereberater/-innen beobachten konkrete Auswirkungen der sogenannten Megatrends.

„Genauso wie unsere Gesellschaft bunter wird, wird auch die Vielfalt unserer Klientel größer – so hoffe ich zumindest. Hier fällt mir das Stichwort Interkulturelle Sensibilität ein. Ich bin neugierig, wie sich unsere Beratung verändern wird oder muss, wenn die Vielfalt der heute Studierenden bei uns in der Karriereberatung ankommt.“ (DGfK-Beraterin aus Frankfurt)

Globalisierung und Digitalisierung, Marktveränderungen und das Entstehen neuer Technologien haben zur Folge, dass Berufsbilder austoben, dafür neue entstehen. Unternehmen müssen auf diese Entwicklungen reagieren, um am Markt bestehen zu können. Als Beispiele für neue Berufsbilder können der „Chief Digital Officer“ oder der „Compliance Officer“ angefügt werden.

Aus den damit immer häufigeren Reorganisations- und Changeprozessen in Unternehmen ergeben sich wiederum Chancen und Risiken für Arbeitnehmer: Die zunehmende Instabilität der Arbeitsbeziehungen führt einerseits bei Arbeitnehmern zu Verunsicherung. Gleichzeitig zeichnet sich in Unternehmen eine stärkere Akzeptanz von volatilen Lebensläufen bzw. sogenannten „Multigrafien“ ab.

Kompetenzen für neugeschaffene Berufsbilder

Dadurch hat in der Karriereberatung auch das Thema „Übertragbare Kompetenzen“ zugenommen. Welche Gemeinsamkeiten haben zum Beispiel die Tätigkeit eines Bankkundenberaters und das neu entstandene Berufsbild eines Customer Touchpoint Managers? Die Teilnehmer der Markterhebung gaben an, dass immer mehr Menschen eine Karriereberatung nicht nur nutzen, um die persönlichen Kompetenzen zu identifizieren, sondern darüber hinaus zu schauen, welche davon sie für neugeschaffene Aufgaben und Tätigkeiten „qualifizieren“.



Andere Vehikel zum Vorstellungsgespräch

Auch die eigentlichen Rekrutierungs- und Bewerbungsprozesse unterliegen starken Veränderungen. Zwar ist immer noch ein „wie auch immer geartetes“ (Vorstellungs-)Gespräch notwendig, um ein Arbeitsangebot zu erhalten, aber für den Weg dorthin stehen andere Ressourcen zur Verfügung als noch vor 5 Jahren. Unternehmen erwarten Bewerbungen über unternehmenseigene Karriereportale, setzen auf mobiles Rekrutings oder nutzen Interviews via Skype. Auch soziale Businessnetzwerke wie zum Beispiel Xing und LinkedIn bieten eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten hinsichtlich Recherche und Kontaktabbau mit favorisierten Unternehmen und potenziellen Fachvorgesetzten. Professionelle Karriereberater vermitteln das notwendige Know-how und begleiten bei der individuellen Umsetzung.



Wünsche und (An-)Forderungen der Klienten

Karriereberater/-innen beobachten aber auch Veränderungen, die im Individuum begründet sind. So verbuchen sie eine Zunahme an Klienten, die den Wunsch nach einer Sinn-stiftenden Tätigkeit wahr werden lassen wollen.



Auch die Sehnsucht „sein eigenes Ding zu machen“ oder die eigene berufliche Entwicklung selbst in die Hand zu nehmen, sind starke Treiber, eine Karriereberatung zu nutzen.

Darüberhinaus beobachten die DGfK-Mitglieder, dass Karriereberatung anders wahrgenommen wird. So verbuchen sie eine Zunahme von Klienten, die ihre berufliche Entwicklung aktiv und vorausschauend planen wollen.

*„Ein paar meiner Klienten kommen alle 1 bis 2 Jahre zu mir, um ihre berufliche Entwicklung zu reflektieren. Sie überprüfen quasi, ob sie noch auf dem richtigen Weg sind, ihre selbst gesteckten Ziele zu erreichen.“
(DGfK-Mitglied aus Stuttgart)*

Ausblick

Die Deutsche Gesellschaft für Karriereberatung (DGfK) geht davon aus, dass sich die Nachfrage nach Karriereberatung weiterhin verstärken wird. Auch die Karriereberatung wird sich den Marktgegebenheiten und den Entwicklungen in Gesellschaft und Wirtschaft anpassen. Es liegt in der Natur des Karriereberaters nicht nur offen für Veränderungen zu sein, sondern diese auch aktiv mitzugestalten.

Über die Deutsche Gesellschaft für Karriereberatung

Die Deutsche Gesellschaft für Karriereberatung e.V. (DGfK) ist ein Zusammenschluss von Karriereberaterinnen und Karriereberatern, die ihre Erfahrungen austauschen, neue Methoden entwickeln und Maßstäbe für die Beratungsqualität setzen. Damit leisten die Mitglieder einen Beitrag zur Transparenz auf dem Markt der Karriereberatung. Darüber hinaus bietet die DGfK Menschen, die sich für den Themenbereich Karriereberatung interessieren, eine Plattform und einen professionellen Anlaufpunkt.

DGfK-Karriereberaterinnen und -berater

- fördern die Eigenverantwortung der Kunden,
- helfen ihnen, ihre Potenziale zu erkennen und
- ermutigen sie, diese für die weitere berufliche und persönliche Entwicklung zu nutzen.

Die Berater achten und wenden die Qualitätsstandards und ethische Grundlagen an (<http://www.dgfk.org/ethische-grundlagen.html>)

Eines der Ziele ist es außerdem, die Sichtbarkeit von Karriereberatung in der Gesellschaft zu erhöhen. Als Gründungsmitglied des Nationalen Forums für Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung e.V. (nfb) ist die DGfK auch gesellschaftspolitisch engagiert.

Die Deutsche Gesellschaft für Karriereberatung wurde 2002 gegründet. Im Mittelpunkt der gemeinsamen Arbeit steht die fachliche Weiterbildung sowie der Erfahrungsaustausch. Hierzu finden regelmäßige Tagungen und Weiterbildungsveranstaltungen statt. Professionalisierung und Qualitätssicherung der Dienstleistung Karriereberatung stehen dabei an oberster Stelle.

Ansprechpartner für die Markterhebung:

Aila Kruska
a.kruska@dgfk.org

Petra Perlenfein
p.perlenfein@dgfk.org