

Inhalt

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Zielsetzung: Lernen Sie unternehmerisch Denken und Handeln | 1 |
| 1.1 | Von der Idee der Selbständigkeit | 2 |
| 1.2 | Brennpunkte zwischen Bildung und Ökonomie. | 7 |
| 1.2.1 | <i>Marktfähige Ideen</i> | 8 |
| 1.2.2 | <i>Bildungsmarkt</i> | 10 |
| 1.3 | Gezielt Know-How erwerben. | 12 |
| 1.3.1 | <i>Zum Qualifikationsprofil von Diplompädagogen</i> | 13 |
| 1.3.2 | <i>Pädagogisches und unternehmerisches Handeln</i> | 16 |
| 1.3.3 | <i>Praxiserfahrungen machen sich bezahlt</i> | 23 |
| 2 | Entscheidungsfindung: Wollen Sie unternehmerisch erfolgreich sein? | 29 |
| 2.1 | Wollen Sie erfolgreich sein? | 29 |
| 2.2 | Was zeichnet Erfolgreiche aus? | 32 |
| 2.2.1 | <i>Persönliche Ziele und Strategien</i> | 32 |
| 2.2.2 | <i>Effiziente Selbstorganisation</i> | 34 |
| 2.2.3 | <i>Optimale Nutzung von Informationen</i> | 36 |
| 2.2.4 | <i>Positive Selbstmotivation und Konzentration der Kräfte</i> | 39 |
| 2.2.5 | <i>Wirksame Kommunikation</i> | 40 |
| 2.2.6 | <i>Umfeldorientierung</i> | 43 |
| 2.3 | Persönlichkeitstest für Unternehmer | 46 |

| | | |
|-----|---|----|
| 2.4 | Exkurs für beschäftigte Pädagogen Wann wagen Sie den Sprung ins Ungewisse? | 48 |
| 2.5 | Woran können Existenzgründer scheitern? | 51 |

3 Planungsüberlegungen: Ein Bildungskonzept entwerfen 53

| | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | Von der Idee zum Konzept | 54 |
| 3.2 | Einschätzung des Bildungsmarktes | 55 |
| 3.3 | Analyse der Bildungsanbieter | 56 |
| 3.4 | Die Aussichten des Bildungsmarktes erkunden | 56 |
| 3.5 | Ein Bildungskonzept vermarkten | 57 |
| 3.6 | Die Finanzen müssen stimmen | 58 |
| 3.7 | Aspekte zur Existenzgründung | 59 |
| 3.8 | Von anderen lernen. | 59 |

4 Konzeptentwicklung: Von der Idee zum Konzept 61

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Ideenfindung | 62 |
| 4.1.1 | <i>Fallbeispiel: 3-Stunden-Workshop</i> | 62 |
| 4.1.2 | <i>Fallbeispiel: Edutainment und Infotainment</i> | 63 |
| 4.1.3 | <i>Fallbeispiel: »Trainer Cards«</i> | 65 |
| 4.2 | Ideen-Auswahlverfahren | 67 |
| 4.2.1 | <i>Brainstorming</i> | 68 |
| 4.2.2 | <i>Auswahlverfahren</i> | 69 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.2.3 | <i>Ist Ihre Idee wirklich gut?</i> | 70 |
| 4.2.4 | <i>Entscheider gezielt ansprechen.</i> | 72 |
| 4.3 | Bildungsangebote konzipieren | 73 |
| | – <i>Fallbeispiel: Selbstsicherheit, Gelassenheit und Kompetenz für die berufstätige Frau</i> | 75 |
| 4.4 | Anforderungen an Bildungsveranstaltungen | 83 |
| 4.4.1 | <i>Image als Bildungsanbieter</i> | 84 |
| 4.4.2 | <i>Der Titel eines Seminars muß ansprechen</i> | 85 |
| 4.4.3 | <i>Kundennutzen und das Ziel eines Seminars</i> | 86 |
| 4.4.4 | <i>Zielgruppe, Lerngruppe</i> | 86 |
| 4.4.5 | <i>Kursleiter, Dozenten, Trainer</i> | 87 |
| 4.4.6 | <i>Termine, Dauer, Zeiten</i> | 87 |
| 4.4.7 | <i>Tagungsort, Räume, Service</i> | 88 |
| 4.4.8 | <i>Seminarentgelte/Teilnehmergebühr, Nebenkosten</i> | 88 |
| 4.4.9 | <i>Methodik und Didaktik</i> | 89 |
| 4.4.10 | <i>Methodenspektrum</i> | 89 |
| 4.5 | Von der Idee zum Geschäftskonzept | 91 |
| 4.6 | Leitfragen zur Konzeptentwicklung | 93 |

5 Marktstrukturen: Einschätzung des Bildungsmarktes 95

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.1 | Marktstruktur | 95 |
| 5.2 | Teilnehmer-, Zielgruppen- und Kundenorientierung | 96 |
| 5.3 | Den Kundenbedarf feststellen | 98 |
| 5.4 | Fallbeispiel: Kundenbedarf im Betrieb ermitteln | 100 |
| 5.5 | Den Markt strategisch beleuchten | 105 |
| 5.5.1 | <i>Erwachsenenbildung und Weiterbildung.</i> | 105 |
| 5.5.2 | <i>Institutionentypologie</i> | 107 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.5.3 | <i>Typologie der Weiterbildungsangebote</i> | 109 |
| 5.5.4 | <i>Geschäftsfelder und Marktsegmente</i> | 110 |
| 5.5.5 | <i>Marktanteile.</i> | 112 |
| 5.5.6 | <i>Produkt-Markt-Matrix</i> | 113 |
| 5.5.7 | <i>Produktplatzierungsdiagramm</i> | 114 |
| 5.5.8 | <i>Erfahrungskurve und Produkt-Lebens-Zyklus</i> | 115 |
| 5.5.9 | <i>Strategische Konsequenzen</i> | 117 |
| 5.6 | <i>Leitfragen zu Marktstrukturen</i> | 118 |

6 Konkurrenzsituation: Analyse der Bildungsanbieter 121

| | | |
|-----|---|-----|
| 6.1 | Marktanalyse: Die gemischtwirtschaftliche Anbieterstruktur | 121 |
| 6.2 | Marktanalyse: Vielfalt und Pluralität der Trägergruppen. | 123 |
| 6.3 | Marktanalyse: Regionale Gliederung | 126 |
| 6.4 | Marktanalyse: Fachliche Gliederung, thematische Schwerpunkte | 127 |
| 6.5 | Eine Marktanalyse durchführen | 131 |
| 6.6 | Leitfragen zur Konkurrenzsituation | 135 |

7 Zukunftsperspektiven: Die Aussichten des Bildungsmarktes erkunden. 137

| | | |
|-----|---------------------------------|-----|
| 7.1 | Zukunftsmärkte | 137 |
| 7.2 | Markttrends | 139 |
| 7.3 | Zukunftsmarkt Bildung | 143 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 7.4 | Zukunftsperspektiven im Marktsegment Schule . . . | 144 |
| 7.5 | Zukunftsperspektiven im Marktsegment Hochschule . | 144 |
| 7.6 | Zukunftsperspektive im Marktsegment Ausbildung . | 145 |
| 7.7 | Zukunftsperspektive im Marktsegment berufliche/betriebliche Weiterbildung. | 146 |
| | – <i>Marktdaten zur betrieblichen Weiterbildung</i> . | 149 |
| 7.8 | Leitfragen zu den Zukunftsperspektiven. | 152 |

8 Bildungsmarketing: Ein Bildungskonzept vermarkten 155

| | | |
|-----|--|-----|
| 8.1 | Der Köder muß dem Fisch schmecken von <i>Bernhard Kuntz</i> | 155 |
| 8.2 | Geplante Strategie statt Bauchladen von <i>Kurt Linné</i> | 162 |
| 8.3 | Kundenorientierung im Marketing | 167 |
| | 8.3.1 <i>Der Teilnehmer als Kunde</i> | 168 |
| | 8.3.2 <i>Welche Kunden wollen Sie ansprechen?</i> . . . | 170 |
| | 8.3.3 <i>Kundennutzen und Wertvergleichs-Methode</i> . | 171 |
| | 8.3.4 <i>Aus Kunden Stammkunden machen</i> | 173 |
| 8.4 | Marketing-Mix | 175 |
| | – <i>Setzen Sie die richtigen Werbemittel ein</i> . . . | 177 |
| 8.5 | Marktauftritt: Ihr Erscheinungsbild muß stimmen . . | 181 |
| | 8.5.1 <i>Fallbeispiel: BOW-Konzept</i> | 182 |
| | 8.5.2 <i>Fallbeispiel: WEKA-Verlag</i> | 185 |
| 8.6 | Leitfragen zum Bildungsmarketing | 186 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 9.1 | Wieviel Geld brauchen Sie zum Lebensunterhalt? . . . | 189 |
| 9.1.1 | <i>Fallbeispiel: Lebenshaltung von Studierenden</i> | 189 |
| 9.1.2 | <i>Fallbeispiel: Einkommenssituation als Bildungsreferent</i> | 190 |
| 9.1.3 | <i>Checkliste: Private Ausgaben</i> | 191 |
| 9.2 | Tätigkeit und Einkommen als freiberuflicher Kursleiter/Dozent | 192 |
| | – <i>Modellrechnung: Kursleiter/Dozent.</i> | 192 |
| 9.3 | Tätigkeit und Einkommen als Dozent/Trainer/Unternehmensberater | 195 |
| 9.3.1 | <i>Modellrechnung: Dozent/Trainer/Berater</i> | 196 |
| 9.3.2 | <i>Zum Profil des Trainers und Dozenten</i> | 196 |
| 9.3.3 | <i>Selbstmanagement und Akquisition</i> | 197 |
| 9.4 | Tätigkeit und Einkommen als Bildungsunternehmer | 198 |
| 9.4.1 | <i>Unternehmensentwicklung</i> | 199 |
| 9.4.2 | <i>Gewinnplan bzw. Rentabilitätsvorschau</i> | 200 |
| 9.4.3 | <i>Gewinn- und Verlust-Rechnung</i> | 200 |
| 9.5 | Kalkulation und Kostenrechnung von Bildungskonzepten | 202 |
| 9.5.1 | <i>Fallbeispiel: Kalkulation Tagesseminar I</i> | 202 |
| 9.5.2 | <i>Fallbeispiel: Kalkulation Tagesseminar II</i> | 204 |
| 9.5.3 | <i>Fallbeispiel: Kalkulation Lehrgang</i> | 206 |
| 9.5.4 | <i>Fallbeispiel: Kalkulation Tagung.</i> | 208 |
| 9.6 | Kostendisposition – Darstellung der Kostenarten | 211 |
| 9.6.1 | <i>Aufstellung: Kostenarten von Bildungsmaßnahme</i> | 212 |
| 9.6.2 | <i>Kennzahlen zur Kostendisposition</i> | 216 |
| 9.6.3 | <i>Steuern</i> | 217 |
| 9.6.4 | <i>Soziale Sicherung</i> | 220 |
| 9.6.5 | <i>Personalkostenberechnung</i> | 223 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 9.6.6 | <i>Abschreibungskreislauf</i> | 225 |
| 9.6.7 | <i>Versicherungen.</i> | 226 |
| 9.7 | Der richtige Preis? | 227 |
| 9.8 | Zur Finanzierung von Bildungseinrichtungen . . . | 231 |
| 9.8.1 | <i>Bilanz</i> | 232 |
| 9.8.2 | <i>Kapital/Vermögen</i> | 233 |
| 9.8.3 | <i>Kredit</i> | 235 |
| 9.8.4 | <i>Kapitalbeschaffung/Finanzierung</i> | 235 |
| 9.8.5 | <i>Investition</i> | 238 |
| 9.8.6 | <i>Kapitalabfluß</i> | 242 |
| 9.9 | Zielsetzungen der Finanzwirtschaft | 243 |
| 9.9.1 | <i>Rentabilität</i> | 243 |
| 9.9.2 | <i>Liquidität</i> | 243 |
| 9.9.3 | <i>Sicherheit</i> | 244 |
| 9.10 | Finanzstrategie | 245 |
| 9.10.1 | <i>Finanzpläne aufstellen</i> | 245 |
| 9.10.2 | <i>Haushaltsplan für ein Geschäftsjahr</i> . . . | 246 |
| 9.10.3 | <i>Finanzbedarf und Umsatzentwicklung für eine Bildungseinrichtung</i> | 247 |
| 9.10.4 | <i>Finanzierungsmatrix der Weiterbildung</i> . | 249 |
| 9.11 | Leitfragen und Checklisten zur Finanzierung . . . | 251 |

10 Unternehmensplanung: Aspekte zur Existenzgründung 257

| | | |
|------|--|-----|
| 10.1 | Geschäftsverbindungen | 257 |
| 10.2 | Franchising – Konzepte anderer erfolgreich vermarkten | 260 |
| 10.3 | Rechtsformen von Bildungseinrichtungen. | 264 |
| 10.4 | Bestimmung des Standortes | 267 |
| 10.5 | Beratung und öffentliche Förderung | 270 |
| 10.6 | Adressen zur Information und Beratung | 273 |
| 10.7 | Leitfragen zur Existenzgründung | 274 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 11.1 | Geschäftsideen für Kursleiter, Trainer | 277 |
| 11.1.1 | <i>Beispielkurs: Alles reine Nervensache!</i> | 278 |
| 11.1.2 | <i>Beispielkurs: Konfliktmanagement</i> | 280 |
| 11.1.3 | <i>Beispielkurs: Farb- und Stilberatung</i> | 281 |
| 11.1.4 | <i>Beispielkurs: Effektive Arbeitstechniken im Sekretariat</i> | 282 |
| 11.1.5 | <i>Beispielkurs: Umweltschutzexperte/in</i> | 284 |
| 11.1.6 | <i>Beispielkurs: Reden schreiben</i> | 286 |
| 11.1.7 | <i>Beispielkurs: Soziale Arbeit mit alten Menschen</i> | 289 |
| 11.1.8 | <i>Beispielkurs: Ausbildung zum NLP-Praktitioner</i> | 292 |
| 11.1.9 | <i>Beispielkurs: Personalauswahl und Personalentwicklung</i> | 295 |
| 11.2 | Geschäftsideen für Bildungsinstitute | 297 |
| 11.2.1 | <i>Geschäftsidee: Institut für angewandte Psychologie und Pädagogik</i> | 299 |
| 11.2.2 | <i>Geschäftsidee: »Testkatalog 1996/97«</i> | 300 |
| 11.2.3 | <i>Geschäftsidee: Management-Training</i> | 301 |
| 11.2.4 | <i>Geschäftsidee: Strategie Forum</i> | 302 |
| 11.2.5 | <i>Geschäftsidee: Geistesblitze vermarkten</i> | 303 |
| 11.2.6 | <i>Geschäftsidee: Bläser-Kerscher-Kolleg</i> | 305 |
| 11.2.7 | <i>Geschäftsidee: Institut für Kulturelle Bildung e.V.</i> | 306 |
| 11.2.8 | <i>Geschäftsidee: Transfair Sprachenschule</i> | 309 |
| 11.2.9 | <i>Geschäftsidee: Frauen-Computer-Schulen</i> | 311 |
| 11.2.10 | <i>Geschäftsidee: Schule für schnelle Leute</i> | 315 |

| | | |
|---------|--|------------|
| 11.2.11 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Institut für Lernförderung</i> | 319 |
| 11.2.12 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Hundepädagogin</i> | 322 |
| 11.2.13 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Fernlehrunterricht</i> | 324 |
| 11.2.14 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Training aktuell.</i> | 327 |
| 11.2.15 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>MINGO – Babysitterzentrale.</i> | 329 |
| 11.2.16 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Perse – Institut für Personalentwicklung</i> | 331 |
| 11.2.17 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Fit for Business</i> | 333 |
| 11.2.18 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Verlag und Trainingsinstitut</i> | 334 |
| 11.2.19 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Versandbuchhandel.</i> | 335 |
| 11.2.20 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Tips für stellensuchende Pädagogen.</i> | 337 |
| 11.3 | <i>Geschäftsideen für Lehr-/Lern-Räume</i> | 338 |
| 11.3.1 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Seminar-Architektur</i> | 339 |
| 11.3.2 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Büromöbel – Team 7</i> | 343 |
| 11.4 | <i>Geschäftsideen für Lehr-/Lern-Medien</i> | 344 |
| 11.4.1 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Lehrmittel aktuell</i> | 345 |
| 11.4.2 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Management Videos</i> | 347 |
| 11.4.3 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Idea für Windows</i> | 348 |
| 11.4.4 | <i>Geschäftsidee:</i> <i>Das Spielfeld für Ihre Verkaufskarriere.</i> | 351 |
| | Literatur. | 352 |
| | Stichwortverzeichnis. | 359 |