

Jörg Middendorf, Thomas Webers

Das Coaching-Business

**Erfolg als Coach, von der Geschäftsidee
bis zum Marketing**

managerSeminare Verlags GmbH – Edition Training aktuell

Jörg Middendorf, Thomas Webers

Das Coaching-Business

Erfolg als Coach, von der Geschäftsidee bis zum Marketing

© 2022 managerSeminare Verlags GmbH

Endenicher Str. 41, D-53115 Bonn

Tel: 0228-977910, Fax: 0228-9779199

info@managerseminare.de

www.managerseminare.de/shop

Der Verlag hat sich bemüht, die Copyright-Inhaber aller verwendeten Zitate, Texte, Abbildungen und Illustrationen zu ermitteln. Sollten wir jemanden übersehen haben, so bitten wir den Copyright-Inhaber, sich mit uns in Verbindung zu setzen.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und der Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten.

Printed in Germany

ISBN: 978-3-949611-11-7

Herausgeber der Edition Training aktuell:

Ralf Muskatewitz, Jürgen Graf, Nicole Bußmann

Lektorat: Jürgen Graf

Cover:

Druck: Druckkontor Emden, Emden

Der Inhalt des Buchs wurde gedruckt auf enviro®polar (100% Recycling-Papier, Blauer Engel, EU Eco-Label, FSC®-zertifiziert).

Inhalt

Vorwort.....	1-2
1. Einführung: Die Entwicklung von Coaching als Beratungsprofession	3-16
1.1. Ein Kind der 1980er-Jahre	
1.2. Vorläufer	
1.3. Das professionelle Umfeld	
1.4. Abgrenzungsschwierigkeiten	
1.5. Definitionen	
1.6. Professionalisierung des Coachings	
2. Coaching als Business	17-34
2.1. Die Geschäftsidee und der Business-Plan	
2.2. Business-Plan-Canvas	
2.3. Experten-Interview	
3. Der Markt.....	35-52
3.1. Die Coaching-Branche im Beratungsmarkt	
3.2. Markt-Canvas	
3.3. Experten-Interview	
4. Der Coach: Der Wettbewerb und Ich	53-68
4.1. Der statistische Coach	
4.2. Qualifizierung von Coaches	
4.3. Qualitätssicherung im Coaching	
4.4. Die Einzigartigkeit als Coach	
4.5. Coach-Canvas	
5. Das Geschäft: Coaching-Honorare und Themen.....	74-89
5.1. Honorar und Einkommen	
5.2. Spezialisierung im Coaching	
5.3. Themen im Coaching	
5.4. Honorar-Canvas	

6.	Das Marketing: Wie komme ich an Kunden?.....	90-100
6.1.	Marketing	
6.2.	Marketing-Aufwände und Effekte	
6.3.	Social Media und Marketing-Instrumente	
6.4.	Marketing Canvas	
7.	Die Zukunft des Coaching-Business	101 - 117
7.1.	Einleitung	
7.2.	Technologische Veränderungen	
7.3.	Gesellschaftsveränderungen	
7.4.	Psychologische Veränderungen	
7.5.	Veränderungen in Wirtschaft und Unternehmen	
7.6.	Ethik als Leitfaden der Veränderung	
7.7.	Zukunftsszenarien	
8.	Digitalisierung im Coaching	118 - 124
8.1.	Ein wachsender Markt	
8.2.	Digital Coaching Provider	
8.3.	Reicht die Marktnische?	
8.4.	DCP als Vertragspartner	
8.5.	Es geht noch viel weiter	
9.	Die Verbände: Ausbildung und Zertifizierung	125-135
9.1.	Coaching-Ausbildung und Zertifizierung	
9.2.	Zertifizierungsordnungen	
9.3.	Rahmenbedingungen (...) im Überblick	
9.4.	Nutzen einer Verbandsmitgliedschaft	
10.	Epilog	
11.	Autoren	
12.	Literatur	

2.

Coaching als Business





*In diesem Kapitel
lesen Sie*

Dieses Kapitel gibt Ihnen eine Orientierung darüber, zu welchen Fragen das Buch empirische Daten liefern kann, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren. Außerdem werden die Grundlagen für einen Businessplan besprochen sowie eine erste Anleitung für eine Selbstreflexion angeboten, die für die Existenzgründung bedeutsam ist. Kernaussagen sind:

- ▶ Eine erfolgreiche Existenzgründung wird durch einen Business-Plan unterstützt.
- ▶ Ein Business-Plan stellt die Bereiche dar, die von Bedeutung sind, um aus einer Idee ein Geschäft zu machen.
- ▶ Selbstreflexion ist ein Grundpfeiler für eine erfolgreiche Existenzgründung.
- ▶ Schwerpunkt dieses Buches sind Zahlen, Daten und Fakten zur Orientierung und Positionierung auf dem Coaching-Markt.

Die Geschäftsidee und der Business-Plan

2.1

Dieses Buch liefert Ihnen in den folgenden Kapiteln einen Überblick zum deutschen Coaching-Markt in Form von Zahlen und Fakten für den Aufbau des eigenen Coaching-Business. Diese Daten bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Positionierung. Dazu brauchen Sie Wissen über den Markt, in dem Sie sich positionieren wollen, eine Geschäftsidee und einen Business-Plan, der Ihr Vorhaben zusammenfasst. Wie so ein Business-Plan aussehen kann, muss hier nicht im Detail erläutert werden, da dazu erfreulich viel Material im Internet inklusive Dokumentenvorlagen vorhanden ist. Wir betrachten aber zentrale Themen beziehungsweise spezifische Bereiche eines solchen Business-Plans und stellen ein solides Fundament in Form von Zahlen, Daten und Fakten zur Verfügung, welches weder in den Anleitungen zum Schreiben eines Business-Plans noch in den üblichen Marketing-Büchern für Coachs und Trainer zu finden ist.

Wir nutzen im Wesentlichen die Daten der Coaching-Umfrage Deutschland, die seit nunmehr 20 Jahren (2002 – 2022) genau diese Daten und Fakten zum deutschen Coaching-Markt erhebt. Diese einzigartige Langzeitstudie liefert Ihnen das Material, um sich auf dem Coaching-Markt zu orientieren, zu positionieren oder auch wesentliche Teile Ihres Business-Plans auf Grundlage empirischer Daten zu erstellen.

*Daten aus 20 Jahren
Coaching-Umfrage
Deutschland*

Der Business-Plan umfasst dabei alle Bereiche, die von Bedeutung sind, um aus einer Idee ein wirklich funktionierendes Geschäft zu machen. Dabei hängen die einzelnen Bestandteile des Business-Plans eng miteinander zusammen. Ich kann zum Beispiel nicht über den Markt nachdenken, in dem ich mich positionieren will, ohne gleichzeitig über die Zielgruppe für mein Angebot oder meine Qualifikationen und Erfahrungen nachzudenken, mit der ich meine Zielgruppe überzeugen möchte. Weiß ich, wie mein potenzieller Markt aussieht, kann ich auch meinen Wettbewerb identifizieren und meine Marketingstrategie ausarbeiten. Das bedeutet, dass ich mir erst eine Übersicht über meine Zielgruppe, den Markt, den Wettbewerb etc. machen sollte, bevor ich meine Gründungsstrategie in einem Business-Plan festhalte. Dieser Plan dient nicht nur dazu, ggf. Gelder zur Startfinan-

zierung zu beantragen, sondern vor allem auch dazu, gezielt und systematisch die eigene Selbstständigkeit aufzubauen und die eigenen Ziele konsequent zu verfolgen. Die Daten in den folgenden Kapiteln helfen Ihnen dabei, sich über wesentliche Teile des Business-Plans klar zu werden. Rechtliche und finanzielle Fragen, die ebenfalls für eine Existenzgründung von zentraler Bedeutung sind, werden nicht durch die Daten der Coaching-Umfrage abgedeckt und daher an dieser Stelle auch nicht betrachtet. Hier geht es um das vertiefte Verständnis des Marktes, in dem Sie sich als Coach bewegen werden.

Ein typischer Business-Plan umfasst folgende Themen:

1. Die Geschäftsidee

Coaching kann immer nur Teil der Geschäftsidee sein

Die Geschäftsidee zu einer Existenzgründung im Bereich Coaching scheint erst einmal einfach: Menschen durch Coaching in ihrem beruflichen und persönlichen Wachstum sowie ihrer individuellen Zielerreichung zu unterstützen. Fertig! Oder? Wir schauen uns im Kapitel 3 (siehe S.) den Coaching-Markt einmal genauer an und werden feststellen, dass eine solche Geschäftsidee nicht ausreichen wird, um nachhaltig eine Selbstständigkeit als Coach aufzubauen. Coaching macht immer nur einen Teil einer erfolgreichen Selbstständigkeit aus. Daher muss die Geschäftsidee umfangreicher sein, als Coaching für eine bestimmte Zielgruppe anzubieten. Natürlich wird die Geschäftsidee durch einen Fokus auf bestimmte Themen oder Coaching-Formate weiter geschärft. Dennoch zeigt uns die Datenlage aus Kapitel 3, dass wir unser Angebot breiter aufstellen sollten. Und damit wären wir auch schon bei drei weiteren Aspekten, die mit der Geschäftsidee verbunden sind: Unser **Angebot**, mit dem wir uns auf dem Markt positionieren wollen, und der **Nutzen**, den dieses Angebot für unsere **Zielgruppe** erbringen soll.

Am Ende des Buchs sollten Sie die Frage nach Ihrer Geschäftsidee ohne Zögern und in ein bis zwei Sätzen formulieren können.

2. Die Gründer*innen und deren Geschäftspartner*innen

Am Anfang steht die Entscheidung, ob man sich selbstständig machen will oder nicht – oder ob man vielleicht nur „ein wenig“ selbstständig sein möchte (Teil-Selbstständigkeit). Das hat vor allem etwas mit der eigenen Persönlichkeit und auch mit der Situation zu tun, in der man sich aktuell befindet. Zu Ihrer Persönlichkeit und Ihrer persönlichen

Situation kann die Coaching-Umfrage keine Daten liefern. An dieser Stelle gilt es zunächst einmal, sich offen und schonungslos mit sich selbst zu beschäftigen:

- ▶ Woher kommt der Wunsch nach Selbstständigkeit? Ist es eher eine „Weg von“-Motivation oder vielmehr eine „Hin zu“-Motivation?
- ▶ Wie wichtig ist einem die finanzielle Sicherheit? Wie hoch sind die eigenen Rücklagen?
- ▶ Wie stark ist die Einsatzbereitschaft für das eigene Geschäft?
- ▶ Wie gut kann man mit Rückschlägen umgehen? Wie offen ist man für Hilfe von Dritten?
- ▶ Wie sehr liegt einem das Zugehen auf Menschen, um sie vom eigenen Angebot zu überzeugen? Wie gut sind die eigenen dunklen Flecken ausgeleuchtet (z.B. durch 360-Grad-Feedbacks oder Persönlichkeitsverfahren)?


Fragen zur eigenen Motivation, sich selbstständig zu machen

Neben der Persönlichkeit ist es auch sehr von Nutzen, sich über seine eigenen Werte im Klaren zu werden: Welche Werte werden durch die Selbstständigkeit gefördert (z.B. Unabhängigkeit) und welche Werte sind unter Umständen schwieriger zu leben (z.B. soziale Eingebundenheit bei einer Einzelselbstständigkeit)? Eng verbunden mit den eigenen Werten und der Persönlichkeit sind Kontextvariablen, die die eigene Effizienz und Motivation beeinflussen, wie zum Beispiel die Arbeit im Team oder das eher eigenständige Arbeiten, Reisetätigkeiten, räumliche Arbeitsbedingungen sowie die Eigenarten potenzieller Kunden*innen und Geschäftspartner*innen.

Eigene Werte

Wenn man sich im Bereich Coaching selbstständig machen will, ist man ggf. schon auf die Idee gekommen, sich über diese Fragen mit Hilfe eines Coachs klar zu werden. Auf jeden Fall sollte man sich im Dialog mit einer anderen Person über diese und ähnliche Fragen Gedanken machen, damit man die notwendige Außenperspektive erhält und sich beim Nachdenken über sich selbst nicht im Kreis bewegt. Neben dem Blick auf die Persönlichkeit gilt es auch, die Qualifikationen und Erfahrungen darzustellen, die einen für eine Existenzgründung im Bereich Coaching befähigen. Dieser Bereich ist gut durch eine Berufs- und Qualifikationsbiografie abzudecken.

Berufs- und Qualifikationsbiografie erstellen

Auf der folgenden Seite finden Sie eine Vorlage (diese und alle weiteren Tabellen stehen als Download – erkenntlich an diesem Symbol:  – zur Verfügung), die zur Bilanzierung der eigenen Qualifikationen und Erfahrungen dienen kann:



Listen Sie auf, welche beruflichen Stationen Sie bisher durchlaufen haben, welche Fähigkeiten dort besonders zum Einsatz kamen und welche Belege Sie dafür anführen können:

Zeitraum	Funktionsbeschreibung	Fähigkeiten / Stärken	Belege

Abb. 2.1: Reflexion über berufliche Stationen und Fähigkeiten

Die Reflexion über die eigene Persönlichkeit, die eigenen Werte (s. Kap. 4.4. Die Einzigartigkeit als Coach, S. xxx) sowie berufliche Erfahrungen und Qualifikationen münden dann in eine Übersicht eigener Kompetenzen:



Methodische Kompetenzen

Methodische Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten, die die Bewältigung von Aufgaben und Problemen ermöglichen sowie die Zielerreichung unterstützen

1 = rudimentär, 5 = ausgeprägte Stärke

Kompetenzen	1	2	3	4	5	Belege
Anforderungen formulieren	■	■	■	■	■	
Delegation	■	■	■	■	■	
Flexibilität	■	■	■	■	■	
Innovationsfreude	■	■	■	■	■	
Zeitmanagement	■	■	■	■	■	
Selbstmanagement	■	■	■	■	■	
Ziel- und Ergebnisorientierung	■	■	■	■	■	
Arbeitsorganisation	■	■	■	■	■	

Priorisierung	■ ■ ■ ■ ■	
Entscheidungsfähigkeit	■ ■ ■ ■ ■	
Präsentationsfähigkeit	■ ■ ■ ■ ■	
Problemlösefähigkeit	■ ■ ■ ■ ■	
Planvolles Vorgehen	■ ■ ■ ■ ■	
Zahlenorientierung	■ ■ ■ ■ ■	
Umgang mit Komplexität	■ ■ ■ ■ ■	
Pragmatisches Handeln	■ ■ ■ ■ ■	
Strategisches Handeln	■ ■ ■ ■ ■	
Multitasking	■ ■ ■ ■ ■	
...	■ ■ ■ ■ ■	
...	■ ■ ■ ■ ■	



Soziale Kompetenzen

Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten, die es einem ermöglichen, in Beziehungen mit Menschen situationsgerecht zu handeln

1 = rudimentär, 5 = ausgeprägte Stärke

Kompetenzen	1	2	3	4	5	Belege
Offenheit	■	■	■	■	■	
Begeisterungsfähigkeit	■	■	■	■	■	
Empathie	■	■	■	■	■	
Verantwortungsvolles Handeln	■	■	■	■	■	
Kooperationsfähigkeit	■	■	■	■	■	
Aktives Zuhören	■	■	■	■	■	
Wertschätzung anderer	■	■	■	■	■	
Interesse an Menschen	■	■	■	■	■	
Konfliktlösung	■	■	■	■	■	
Lösungsorientierung	■	■	■	■	■	

Selbstreflexion	■ ■ ■ ■ ■	
Eigenmotivation	■ ■ ■ ■ ■	
Teamorientierung	■ ■ ■ ■ ■	
Zuverlässigkeit	■ ■ ■ ■ ■	
Interkulturelle Kompetenzen	■ ■ ■ ■ ■	
Networking	■ ■ ■ ■ ■	
...	■ ■ ■ ■ ■	
...	■ ■ ■ ■ ■	



Persönliche Kompetenzen

Persönlichkeitsmerkmale, die im Arbeitsumfeld wichtig sind

1 = rudimentär, 5 = ausgeprägte Stärke

Kompetenzen	1	2	3	4	5	Belege
Ausdauernd	■	■	■	■	■	
Authentisch	■	■	■	■	■	
Charismatisch	■	■	■	■	■	
Werteorientiert	■	■	■	■	■	
Selbstkritisch	■	■	■	■	■	
Intuitiv	■	■	■	■	■	
Analytisch	■	■	■	■	■	
Initiativ	■	■	■	■	■	
Kreativ	■	■	■	■	■	
Selbstbewusst	■	■	■	■	■	
Selbstreflektierend	■	■	■	■	■	
Humorvoll	■	■	■	■	■	
Durchsetzungsstark	■	■	■	■	■	
Beziehungsorientiert	■	■	■	■	■	
Faktenorientiert	■	■	■	■	■	

Proaktiv	■ ■ ■ ■ ■	
Zurückhaltend	■ ■ ■ ■ ■	
...	■ ■ ■ ■ ■	
...	■ ■ ■ ■ ■	



Funktionale Kompetenzen

Ausbildung, spezifische Erfahrung und Fortbildung in Bezug auf mein Fachgebiet

1 = rudimentär, 5 = ausgeprägte Stärke

Kompetenzen	1	2	3	4	5	Belege
Länge der Berufserfahrung	■	■	■	■	■	
Breite der Berufserfahrung	■	■	■	■	■	
Konzeptionelles Denken	■	■	■	■	■	
Strategisches Denken	■	■	■	■	■	
Praktische Erfahrung mit diversen Herausforderungen meines Berufsfeldes	■	■	■	■	■	
Relevante Fachkenntnisse und Ausbildungen	■	■	■	■	■	
Relevante regulatorische Kenntnisse (Gesetze, Normen, Richtlinien etc.)	■	■	■	■	■	
Besondere Kenntnisse auf dem Gebiet der ...	■	■	■	■	■	
...	■	■	■	■	■	
...	■	■	■	■	■	

Abb. 2.2: Übersicht eigener Kompetenzen

Diese Daten über sich selbst finden Sie nicht in der Coaching-Umfrage Deutschland, sondern nur in Auseinandersetzung mit der eigenen Person, Persönlichkeit und Biografie. Eine Quintessenz dieser Daten (und nicht etwa alle Details Ihrer Reflexion) ist dann mit Blick auf den Business-Plan und die anstehende Existenzgründung festzuhalten. Tauchen dabei Lücken in Bezug auf wesentliche Qualifikationen oder

notwenige Erfahrungen auf, gilt es, diese Lücken mit passenden Partnern zu schließen.

3. Die Kunden

*Kunden warten
nicht auf einen
zusätzlichen Coach*

Die Kunden und deren Bedürfnisse stehen natürlich im Zentrum unserer Überlegungen. Was brauchen unsere Kunden und wie können wir ihnen behilflich sein? Dazu liefert das Kapitel 6 einiges an Daten, die für die eigene Positionierung genutzt werden können. Gleichzeitig gilt aber auch hier, dass man seine eigenen Kunden finden muss. Es reicht nicht, die Kunden des Coaching-Marktes zu kennen. Es ist auch nicht so, dass Kundengruppen auf einen zusätzlichen Coach warten. Vielmehr ist es so, dass Sie durch Ihr Angebot Ihre Zielgruppe und damit Ihre Kunden schaffen. Es ist fast schon ein dialektischer Prozess der Erkundung von Kundenbedürfnissen und der darauf aufbauenden Gestaltung des Angebots und dem Darstellen eines Angebots, welches erst Ihre Kundengruppe erschafft. Überlegen Sie einmal: Kein Mensch hat das iPhone vermisst, bevor es den Markt eroberte ... Wichtig ist, dass Sie einen Bezug zu Ihren potenziellen Kunden haben und mit Ihrem Angebot eine Verbindung zu Ihrer Zielgruppe schaffen können.

4. Der Markt und die Wettbewerber

Der Markt und die Coachs im Markt sind das Kerngebiet der Coaching-Umfrage Deutschland. Daher werden Sie gleich in mehreren Kapiteln dieses Buchs (Kap. 3-6) die Zahlen und Fakten finden, die Sie für die eigene Positionierung brauchen. Hier schon einige erste Fragen:

- ▶ Wie groß ist der Coaching-Markt?
- ▶ Wie sieht der Wettbewerb aus?
- ▶ Was zeichnet den Wettbewerb aus – von der Qualifikation, über die Honorare bis hin zu Spezialisierungen?
- ▶ Welche Themen interessiert die Kunden?
- ▶ Wer bezahlt das Coaching?

Den Markt zu kennen, ist von zentraler Bedeutung, damit Sie Ihr Marktsegment bestimmen können. Je spitzer Ihr Angebot formuliert ist, je klarer Ihre Zielgruppe, desto weniger Wettbewerb werden Sie vorfinden. Wenn Sie Coaching für alle Menschen anbieten, werden Sie nahezu unzählige Mitbewerber*innen haben, mit denen Sie sich den Markt teilen müssen. Bieten Sie Coaching für Berufstätige im Kreativ-

bereich an, so werden es schon weniger. Bieten Sie Coaching für freie Texter*innen im Bereich der politischen Bildung an, haben Sie vielleicht ein ganzes Marktsegment für sich allein. Dass dabei Ihr Markt nicht gleichzeitig zu klein wird, ist Teil der Positionierungsentscheidung, die Sie für Ihre Selbstständigkeit treffen müssen und zu der wir die zahlenbasierten Überlegungen anbieten.

Entscheidend: die richtige Größe des Marktsegments

5. Das Marketing und der Vertrieb

Marketing und Vertrieb sind in aller Regel keine Lieblingsthemen von Coachs. Gleichzeitig ist das Thema von großer Bedeutung für den finanziellen Erfolg. Wir haben dem Marketing von Coachs das ganze Kapitel 6 (siehe S.) gewidmet. Dort werden wir uns ansehen, was Coachs wirklich im Bereich Marketing unternehmen und was für sie funktioniert. Jenseits von allgemeinen Ratschlägen (z.B.: „Du musst in den sozialen Medien aktiv sein!“) schauen wir uns die tatsächlichen Zahlen und Erfahrungen von Coachs an. Was funktioniert wirklich? Wie viel Geld wird für Marketing ausgegeben? Was bringt neue Kunden? Auf Grundlage dieser Erkenntnisse können Sie zur Ihrer eigenen Marketingstrategie kommen, die dann in Ihrem Business-Plan beschrieben werden kann.

Was funktioniert wirklich im Marketing?

6. Das Unternehmen, die Organisationsform und die Finanzen

Die Fragen nach der Organisationsform, der Rechtsform und den relevanten Rechtsvorschriften stellt sich bei jeder Gründung. Die meisten Coachs sind als Freiberufler am Markt aktiv, sodass hier nicht zu viele Regularien zu beachten sind. Dennoch sollte jede Existenzgründung durch eine rechtliche Gründungsberatung und Steuerberatung begleitet werden. Hier gibt es – oftmals kostenfreie – Angebote der IHK, der Bundesagentur für Arbeit sowie des Existenzgründungsportals des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Gerade das BMWi stellt auf seiner Website viele hilfreiche Checklisten zu allen Aspekten der Unternehmensgründung zur Verfügung (z.B. Checklisten zum Businessplan, Kapitalbedarf, Rechtsformen, Allgemeine Geschäftsbedingungen).

Von entscheidender Bedeutung ist selbstredend das Thema der Finanzen. Einige grundsätzliche Fragen hierzu:


- ▶ Wie hoch sind die eigenen Rücklagen?
- ▶ Welche Ertragsquellen haben Sie zur Verfügung?

- ▶ Was erwarten Sie für einen Umsatz in den ersten drei Jahren?
- ▶ Welche Kosten kommen auf Sie zu?
- ▶ Wie hoch sind Ihre Lebenshaltungskosten?
- ▶ Welche Versicherungen muss man als Freiberufler abschließen?
- ▶ Was ist der komplette Kapitalbedarf für die Gründung und die ersten drei Jahre und wie werden Sie diesen finanzieren?
- ▶ Gibt es für diese Finanzierung Fördermittel?
- ▶ Wie viel von den eigenen Rücklagen können Sie in die Gründung investieren?

So wichtig diese Themen für eine Existenzgründung sind, so wenig liefert die Marktbetrachtung an dieser Stelle Zahlen und Fakten. Daher kann nur empfohlen werden, am Anfang der Selbstständigkeit eine Gründungsberatung sowie die oben genannten Informationsquellen in Anspruch zu nehmen.

2.2

Business-Plan-Canvas

Canva ist ursprünglich eine Software (canva.com) für die Erstellung von visuellen Inhalten, die ein Thema darstellen und strukturieren sollen. Aufgrund der starken Verbreitung hat sich für diese Art der Darstellung von Inhalten der Begriff Canvas auch unabhängig von der Software durchgesetzt. Wir nutzen diese Form der Darstellung, um Ihnen eine Möglichkeit zu geben, die eigenen Gedanken und Erkenntnisse pro Kapitel festzuhalten. Dazu finden Sie auf der rechten Seite das entsprechende Canvas (siehe Abb. 2.3) und außerdem das entsprechende Dokument zum Download  im Online-Begleitmaterial zum Buch.



Die Idee	Die Gründer:innen		Der Kunde	Der Markt
Die Geschäftsidee	Erfahrungen	Qualifikationen	Beschreibung	Markt + Marktvolumen
	Methodische Kompetenzen	Soziale Kompetenzen		Markt-Segment
	Persönliche Kompetenzen	Funktionale Kompetenzen	Bedürfnisse	Mitbewerber
Funktionale Anforderungen	Organisationsform	Finanzen	Nutzen-Angebot	Marketing- Strategie

Abb. 2.3: Canvas

Literatur & Quellen

- ▶ BfA (o.J.). Existenzgründung und Gründungszuschuss. <https://www.arbeitsagentur.de/arbeitslosengeld/existenzgruendung-gruendungszuschuss>.
- ▶ BMWi (o.J.). Existenzgründung – Motor für Wachstum und Wettbewerb. <https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Dossier/existenzgruendung.html>.
- ▶ DIHK (o.J.). Gründungsberatung. <https://www.dihk.de/de/suche?typeahead=Gr%C3%BCndungsberatung>.

Hat Ihnen diese Leseprobe gefallen?

Als Mitglied von **Training aktuell** erhalten Sie beim Kauf von Trainingsmedien Sonderpreise. Beispielsweise bis zu **20% Rabatt auf Bücher**.

Zum Online-Shop

Training *aktuell* einen Monat lang testen



Ihre Mitgliedschaft im Testmonat beinhaltet:

- ▶ eine ePaper-Ausgabe **Training aktuell** (auch Printabo möglich)
- ▶ **Teil-Flatrate** auf 5.000 Tools, Bilder, Inputs, Vertragsmuster www.trainerkoffer.de
- ▶ **Sonderpreise** auf Trainingsmedien: ca. **20% Rabatt** auf auf Bücher, Trainingskonzepte im Durchschnitt **70 EUR günstiger**
- ▶ **Flatrate auf das digitale Zeitschriftenarchiv**: monatlich neue Beiträge, Dossiers, Heftausgaben

Mitgliedschaft testen