

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Erziehungswissenschaft
Wintersemester 2004/2005
Hauptseminar: Erstellung eines Medienprodukts
Seminarleitung: Prof. Dr. Wolfgang Sander, Gerd Homberg

Hausarbeit

Konzept zur Vermarktung des Buches
von Prof. Kurt Tepperwein
„Vom Beruf zur Berufung“
über die Internet-Seite (WEB-Site)
www.Vom-Beruf-zur-Berufung.net
Synergie zweier Medien und zweier Trends

eingereicht von
Hans-Jürgen Schröter
www.selbst-bildung.de
Matr. Nr. 318 240

April 2005

Inhalt

Einleitung	3
1. Der Buch-Service über das INTERNET	4
1.1 Die Marktbedeutung des Buches	4
1.2 Nutzenerweiterung des Buches durch das Internet	5
1.3 Übersicht über den vollständigen Buch-Service	7
2. Allgemeines Internet-Buch-Marketing	8
2.1 Was ist „Marketing“?	8
2.2 Vom Buch-Marketing zum Autoren-Marketing	9
2.3 Das Internet-Marketing für Autoren	12
3. Spezielles Marketing zum Buch „Vom Beruf zur Berufung“	14
3.1 Werbe-Synergie	14
3.2 Die Szene, die Zielgruppe	15
3.3 Die Allianz und Vernetzung mit Marketing-Partnern	17
3.4 Gezielte Werbemaßnahmen für das Buch	18
3.5 Gezielte Werbemaßnahmen für die Internet-Seite	18
3.6 Neuauflage des Buches	18
4. E-Mail-Adressen generieren	19
5. E-Learning-Kurse zum Buch „Vom Beruf zur Berufung“	20
Bestimmungselemente des Kursangebotes	21
6. Einstieg in ein systematisches und integrales Ausbildungsprogramm	22
6.1 Die Einzigartigkeit der Ausbildung	22
6.2 Die Erweiterung der Ausbildung über das INTERNET	23
6.3 Die Kernmodule des Ausbildungs-Programms	24
7. Entwicklungsphasen des Projekts „www.vom-beruf-zur-berufung.net“	25
8. Finanzierung des Projekts	28
9. Verwendete Literatur	30

Einleitung

In den letzten Jahren meiner Berufstätigkeit als Selbständiger habe ich sehr viel für Prof. Dr. phil. Kurt Tepperwein gearbeitet.

Dazu gehört die redaktionelle Betreuung von Heimstudienlehrgängen bei der Internationalen Akademie der Wissenschaften (IAW) in Liechtenstein (über 5000 Seiten) und die Betreuung von über einem Dutzend seiner Bücher (Dienstleistung zwischen Lektorierung und Ghostwriting).

Das letzte Buch, das ich in diesem Sinne betreuen durfte, ist die (völlig) überarbeitete Neuauflage des Buches „Vom Beruf zur Berufung“ (Frankfurt/M 2004, mvg-Verlag).

Da dieses Buch sehr stark mein eigenes Lebensthema berührt (sich mit der Berufung selbständig zu machen), möchte ich besonders intensiv mit diesem Buch arbeiten.

Der erste Schritt ist es, einen Internet-Service für dieses Buch einzurichten.

Die WEB-Site „www.vom-beruf-zur-berufung.net“¹ hat dabei mehrere Funktionen:

1. einen **Internet-Service** für das Buch bereit zu stellen:
Kurt Tepperwein: Vom Beruf zur Berufung (ISBN 3-636-07003-7),
2. das Buch selbst über das Internet offensiv zu vermarkten,
Buch-Marketing im INTERNET zu erproben,
3. **Email-Adressen** von Lesern zu generieren und für andere Produkte zu nutzen,
4. das **e-learning über den Inhalt eines Buches** im Internet zu erproben
(über die Lernplattform: Moodle),
5. einen E-Shop einzurichten und zu betreuen
6. Leser(innen) des Buches für ein ganzes **Ausbildungsprogramm** zu gewinnen,
7. über das Internet **Gewinne** zu generieren,
8. die eigene INTERNET-**Kompetenzen** zu entwickeln,
9. ein **Netzwerk** (Lebens-Schule) auch über das INTERNET hinaus zu knüpfen
10. und langfristig **DAS PORTAL zum Thema BERUFUNG** aufzubauen.

Ich sehe das ganze Projekt als praktisches BILDUNGS-MARKETING.

¹ NET steht für „Netzwerk“ und ist konsequent als Netzwerk-Projekt gedacht

1. Der Buch-Service über das INTERNET

Buch und Internet scheinen zwei diametral entgegengesetzte Medien zu sein. Das vorliegende Konzept versucht, beide Medien synergetisch zu nutzen und den Nutzen beider Medien für das Buch auf diese Weise zu potenzieren.

1.1 Die Markt-Bedeutung des Buches

Das hier promotete Buch „Vom Beruf zur Berufung“ ist ein Sachbuch, das dem Leser, der Leserin helfen soll, die eigene Berufung zu erkennen und so zu einem BERUF zu gestalten, dass damit der Lebensunterhalt in Selbständigkeit verdient werden kann.

Es ist ein Trendbuch: Wir brauchen neue Formen der Arbeit und eine neue Arbeits- und Lebens-Kultur, um die gegenwärtige Krise des Arbeitsmarktes überwinden zu können. Wir brauchen eine „neue Kultur der Selbständigkeit“ für einen neuen Arbeitsmarkt: Denn das Industriezeitalter entlässt seine Kinder.

Gleichzeitig ist der deutliche Trend zu einer „neuen Spiritualität“ zu erkennen: Menschen wenden sich vom plumpen und egozentrischen Materialismus ab und suchen einen höheren Sinn im Leben. Es geht vielen Menschen nicht mehr darum, einen Beruf auszuüben, um Geld zu verdienen, sondern eine eigene Berufung zu leben, über den Beruf „sich selbst zu verwirklichen“ (siehe auch das „Flow“ von Csikzentmihalyi) - und dadurch ganz nebenbei noch überdurchschnittlich viel Geld zu verdienen.

Beide „Mega-Trends“ vereinigt das Buch: **Über die spirituelle Anforderung, die eigenen Berufung zu leben, den Weg in die berufliche Selbständigkeit zu finden.** In dieser Hinsicht ist es ein Trendbuch, das ein **großes Vermarktungspotential** birgt.

Das Buch selbst bietet einen **ersten Schritt in ein umfassenderes Ausbildungsprogramm** von Prof. Tepperwein bei der Internationalen Akademie der Wissenschaften (IAW, FL-9490 VADUZ). Diplomstudiengänge im Heimunterricht ermöglichen Basis-ausbildungen (zum Mental-Trainer, Erfolgs-Coach, Gesundheits- und Ernährungsberater, Ehe- und Partnerschafts-Mentor, Intuitions-Trainer, Seminarleiter und Lebensberater). Gleichzeitig werden auch Praxisausbildungen für die berufliche Selbständigkeit angeboten, um sich das nötige praktische Werkzeug aneignen zu können.

Ganz vordringlich stellt sich zunächst die Aufgabe, das Internet als Medium zu nutzen, um Buchinteressenten und -Besitzern **den Nutzen des Buches selbst deutlich zu erhöhen und das Marktpotential des Buches weitgehend auszuschöpfen.**

1.2 Nutzenerweiterung des Buches durch das Internet:

- Die Internet-Seite stellt das detaillierte **Inhaltsverzeichnis** (im PDF-Format) des Buches bereit. So können sich Interessenten eher ein Bild vom Inhalt des Buches machen.
- Die Internet-Seite enthält eine **Leseprobe des Buches** (im PDF-Format): Hier bietet sich insbesondere die Einleitung an. Gerade die Einleitung ist sehr motivierend zum Lesen und Durcharbeiten des Buches geschrieben. Es ist sicher auch für die Kaufentscheidung sehr motivierend.

- Die Internet-Seite enthält eine **Buchbesprechungen (Rezension) von Lesern**, die den persönlichen Nutzen des Buches darstellen. Hier sind vor allem konkrete Lesererfahrungen erwünscht: Was hat das Buch in meinem Leben bewirkt?

- Die Internet-Seite bietet einen **Zusatznutzen** - hier in der Form eines **kostenlosen Arbeitsheftes:**

Das Buch enthält viele Übungsvorschläge. Doch ein Taschenbuch ist in seinem Format wenig geeignet, schriftliche (Reflexions-) Übungen direkt umzusetzen. Das ist eher demotivierend und schränkt den Nutzen des Buches erheblich ein. Um die Motivation zu erhöhen, mit diesem Praxisbuch wirklich zu arbeiten, wird zu dem Taschenbuch **ein Arbeitsheft im Format DIN-A4** bereit gestellt, in dem man diese Übungen unmittelbar durchführen kann.

Hier sind **zwei Varianten** denkbar: Einmal können in das ausgedruckte Übungsheft handschriftliche Notizen eingetragen werden. Zum anderen ist das Arbeitsheft eine Text-Datei (ähnlich einem Formular), so dass die Eintragungen am PC selbst erfolgen können.

Um über diesen Service Email-Adressen zu generieren, kann man dieses Arbeitsheft nicht anonym herunterladen, sondern nur kostenlos bestellen. Im Internet ist der Inhalt des Arbeitsheftes einzusehen, doch die ausdrückbare PDF-Datei wird nur auf Anforderung per Email zugesendet.

- In diesen Internet-Service ist ein kleiner **e-Newsletter** integriert. Hier können an die Buch-Kunden folgende Informationen (beispielgebend) weitergegeben werden:
 - ◆ Ankündigungen von Lesungen in Buchhandlungen.
 - ◆ Ankündigungen von Workshops zu Themen des Buches
 - ◆ Ankündigung von Seminaren von Prof. Tepperwein, die dem Buchthema verwandt sind.
 - ◆ Information über Neuigkeiten der Internet-Seite, damit der Leser wieder vorbei schaut.

- Die Lerneffektivität kann über ein interaktives Medium erheblich verbessert werden. Über die (Open-Source-²) Lernplattform MOODEL kann der Leser ein solches **e-Learning erproben** und Lust auf und Mut für komplexere Online-Lernprogramme bekommen. (Die auch im Rahmen des erweiterten Ausbildungsprogramms der IAW angeboten werden.)
Moodle ermöglicht auch die Einrichtung eines **Chat-Rooms** für e-Lerner.

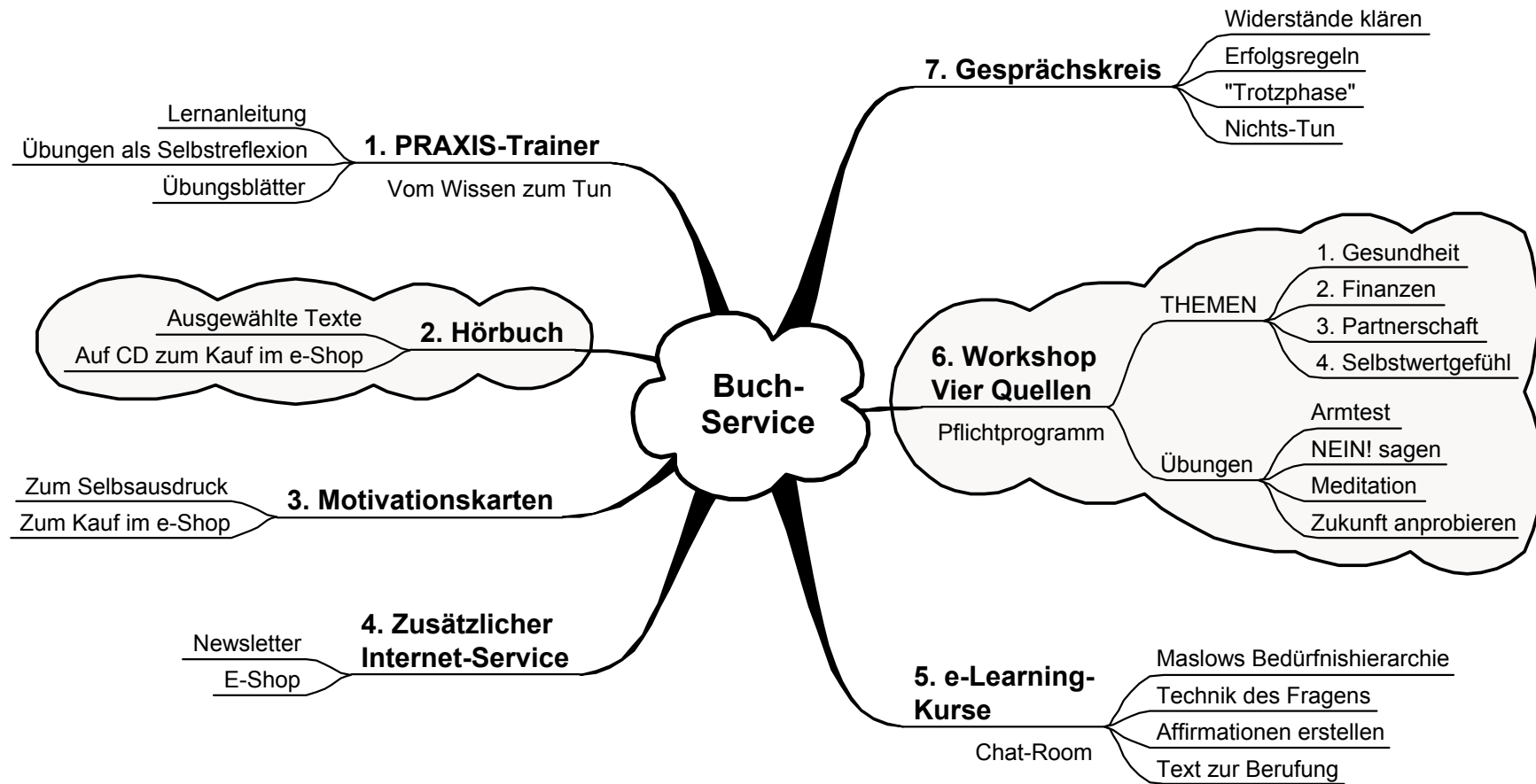
- Die Internet-Seite sollte **weitere Service-Leistungen** zur Verfügung stellen:
 - ◆ einen Link zur direkten Bestellung des Buches bei AMAZON
 - ◆ Archiv bisheriger e-Newsletter
 - ◆ Links zu weiterführenden Web-Sites
 - ◆ Besprechung und Bestellmöglichkeit themenverwandter Bücher

- Die Internet-Seite richtet einen kleinen **e-Shop** ein, über den themenverwandte und förderliche Produkte erworben werden können wie:
 - ◆ ein „Hörbuch“ zu ausgewählten Kapiteln des Buches
 - ◆ Motivationskarten zum Buch
 - ◆ Video-Seminare zu speziellen Themen
 - ◆ Entspannungsmusik

- Insbesondere wird **der nächster Ausbildungs-Schritt** beworben (Der **Grundlehrgang** von Prof. Tepperwein: Die sieben Schritte zur Erfolgspersönlichkeit) und die darauf aufbauenden **Ausbildungslehrgänge** der Internationalen Akademie der Wissenschaften - IAW (Redakteur: Hans-Jürgen Schröter).

² Open-Source-Software wird im Internet mit professioneller Funktionalität kostenlos angeboten.

1.3 Übersicht über den vollständigen Buch-Service



2. Allgemeines Internet-Buch-Marketing

Über diesen vordergründigen Nutzen des Internets für die Buchvermarktung geht es perspektivisch um die **Synergie zweier Marketing-Strategien, nämlich Buch-Marketing und Internet-Marketing**: Das Buch-Marketing macht auf das Buch aufmerksam und motiviert zum Buchkauf. Internet-Marketing macht auf die Internet-Site aufmerksam und motiviert für die Internet-Angebote. Aufeinander bezogen motiviert das Buch zur Nutzung der Internet-Site selbst und die Internet-Site zum Kauf des Buches.

2.1 Was ist „Marketing“?

Marketing ist - ganz grob - eine differenzierte **Verkaufsstrategie**: der überlegte Plan, wie ein Produkt (eine Dienstleistung) über den Markt an den Kunden kommt. Verkaufsstrategien kommen aus einer Zeit, da „der Markt“ noch grenzenlos zu sein schien („Massenmarkt“) und nur aus zwei Komponenten bestand: Produktqualität und Werbung. Der Begriff Marketing wurde in einer Zeit geboren, in dem die Märkte „gesättigt“ schien und es neuer Überlegungen bedurfte, um Produkte erfolgreich zu „vermarkten“ (statt: verkaufen). War „Verkauf“ marktorientiert (Wie bediene ich einen schier unersättlichen Markt?), so ist „Marketing“ kundenorientiert: Wie stelle ich ein Produkt her, das für den Kunden einen möglichst hohen Nutzen bietet?

Im Marketing steht der einzelne Kunde mehr im Mittelpunkt. Es gilt, ihn nicht nur für ein spezielles Produkt zu gewinnen, sondern für **eine MARKE**, damit der Kunde einer Marke möglichst ein Leben lang treu bleibt. Im Marketing geht es also weniger um das Einzelprodukt, sondern um die Marke, um **eine „Lebensgemeinschaft“ zwischen Marke und Kunde** herzustellen.

Eine Verkaufsstrategie ist da am Ende, wo das Produkt verkauft ist, der Kunde das Produkt gekauft hat. **Im Marketing beginnt mit der Kaufentscheidung des Kunden erst die eigentliche Werbung für das Produkt**: Indem der versprochene Produktnutzen eingehalten wird, empfiehlt der Kunde das Produkt aktiv weiter („aktive Vollreferenz“), beteiligt der Kunde sich durch Feedback an der Verbesserung des Produktes, wird der Kunde zu einem „lebenslangen Partner“.

Marketing umfasst alle Lebenszyklen eines Produktes und einer Marke:

- **Herstellung** des Produktes (der „ideale Kunde“ wird bereits in die Produktentwicklung einbezogen)
- **Vertriebsstrukturen** (möglichst so, dass der Kunde zum Vertriebspartner werden kann, z.B. über Empfehlungsmarketing)
- **Kommunikation** über das Produkt (Bewerbung des Produkts in der „Szene“ - der Zielgruppe)
- **Kaufentscheidung** des Kunden
- **Nutzung** des Produktes durch den Kunden (Förderung des Produktnutzens, Verbesserung des Produkts, Weiterempfehlung des Produkts durch den Kunden)
- Neuer Produktzyklus: **nächste Produktgeneration** (Das Produkt wächst mit dem Kunden, der Kunde ist als Marken- und Produktpartner gewonnen)

2.2 Vom Buch-Marketing zum Autoren-Marketing

Seit einigen Jahren ist auch der Buchmarkt an deutliche Sättigungsgrenzen gestoßen. Bücher sich nicht einfach nur noch **zu verkaufen**, sondern müssen - um im (dramatisch) enger werdenden Buchmarkt Erfolg zu haben - **ganz bewusst vermarktet** werden. Das Besondere ist: Im Buch-Marketing ist nicht nur der Verlag gefordert, sondern auch der Autor, denn der Autor steht am Anfang der „Vermarktungskette“:

Autor ⇔ Verlag ⇔ Buchhändler ⇔ Buchmarkt ⇔ Leser

Der Autor ist ja der geistige Produzent, während der Verlag der Finanzier, der technische Produzent (Druckerei) und vor allem der Vertrieb (Dienstleister des Buchhandels) ist. Und weiter: Der Verlag ist die MARKE, die Leser an den Verlag zu binden suchen. Der Buchhandel kann eine MARKE sein (z.B. die MEYERSCHE als Präsentbuchhandel oder AMAZON als Internetbuchhandlung). Die MARKE ist aber auch der AUTOR, der „Leser für´s Leben“ sucht: eine Fangemeinde hat, die jedes neue Buch des Autoren kauft und weiterempfiehlt. Ein Autor, der Sinn für diese „Vermarktungskette“ und Marketing hat, strebt ein bewusstes **Autoren-Marketing** an.

Ein Bucherfolg kann schlecht geplant werden. Doch es lassen sich Bedingungen schaffen, die einen Bucherfolg (wesentlich) wahrscheinlicher machen. Dazu gehört ein bewusstes Buch-Marketing, besser noch: ein exzellentes Autoren-Marketing, das alle Teile der „Vermarktungskette“ eines Buches berücksichtigt und optimal ausgestaltet.

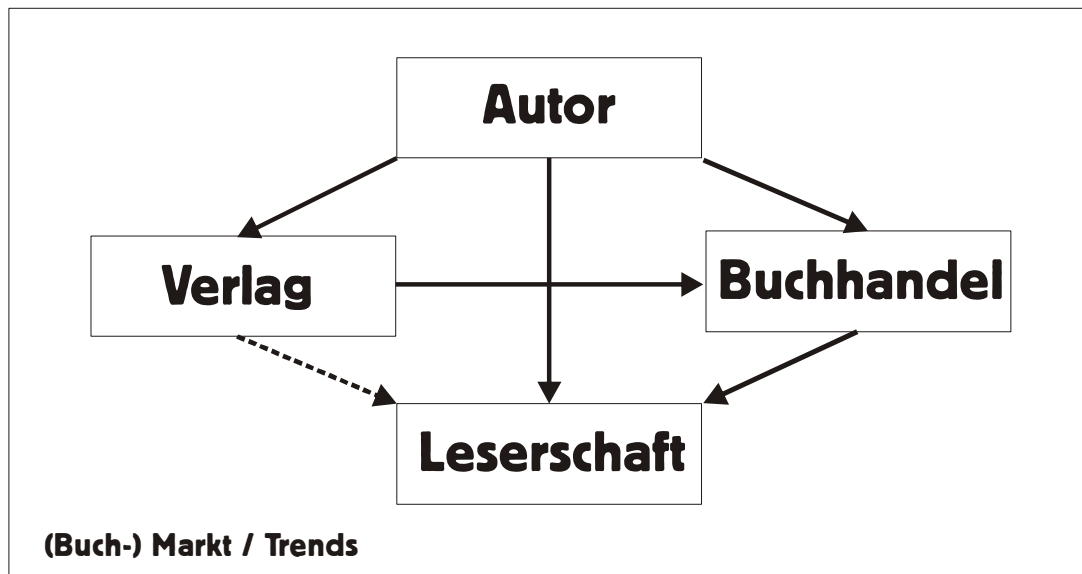
Autoren-Marketing beginnt mit dem Blick auf den **Buchmarkt**:

- Welche Bedürfnisse hat der Buchmarkt? Welche Art Bücher sind gefragt?
Was für ein kurzfristiger und langfristiger Trend ist erkennbar?
- Was sind die großen gesellschaftlichen Trends und welche Auswirkungen haben sie auf den Buchmarkt? Wie können Bücher einen „Mega-Trend“ aufgreifen und ihn fördern?
- Was sind die Stärken und was sind die Schwächen des Mediums BUCH zu diesem Trend? Wie können Schwächen durch begleitende Maßnahmen (wie das Internet) ausgeglichen werden?
- Wie äußern sich Trends, „Mega-Trends“, „Giga-Trends“ in konkreten Bedürfnissen von Kunden, speziell: in den Bedürfnissen von LeserInnen? Lässt sich ein „Zielpublikum“ (eine Szene) für das Buchprojekt in den Blick nehmen (visualisieren)?
- Welche Kompetenzen und Talente habe ich als Autor?
- Wie bringe ich beides zusammen: meine speziellen Fähigkeiten und die aktuelle und langfristige Nachfrage des Marktes (bei Longsellern)?
- Bestseller oder Longseller? Welche Bedingungen muss ein Longseller in der Zeit des „Wegwerfmarktes“ erfüllen?
- Kann ich gar einen ganz NEUEN Markttrend kreieren? Kann ich in irgendeiner Weise **Marktpionier** werden? Ein Thema populär machen? Mir durch ein bestimmtes, originelles Thema einen NAMEN machen und zur MARKE werden?

Alleine diese Fragen mögen ausreichen, um hier zu zeigen, dass gleich bei der Konzeption eines Buches durch den Autor mit marktorientierten Fragen ganz entscheidende Weichenstellungen für den langfristigen Erfolg eines Buches und des Autoren selbst (insbesondere bei Fach- und Sachbüchern) getätigt werden können.

Während ein Autor früher sein Buchmanuskript lediglich einem VERLAG verkaufen musste (der Rest dann die Aufgabe des Verlages war), hat ein marktorientierter Autor heute **die ganze Vermarktungskette vor Augen** und schreibt für den LESER als seinen Kunden, **schafft sich in seiner Leserschaft einen eigenen Markt**.

Ein marktorientierter Autor macht aus einer linearen Buchvermarktungskette (S. 6) ein **lebendiges und organisch wachsendes Netzwerk:**



Der marketing-bewusste Autor hat also **3 Arten von Kunden:** 1. den Verlag, 2. den Buchhandel und 3. seine Leser (idealtypisch vereinigt als Leserschaft = Fangemeinde)

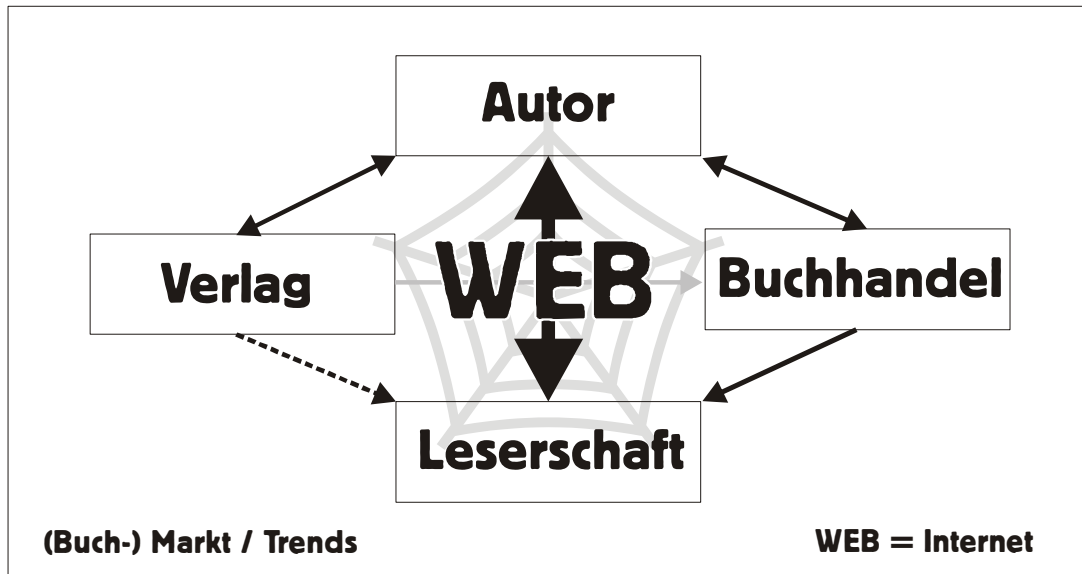
Bestseller oder Longseller?

Speziell das Sach- und Fachbuch hat eine große Schwäche, die man überspitzt so auf den Punkt bringen kann: Beim Erscheinen ist es bereits veraltet.

Ein Sachbuch kann die Rasanz der Entwicklung kaum einfangen und einfrieren. **Je zeitbezogener es sich präsentiert, desto schneller ist es veraltet.** Hier scheint es nur eine Alternative zu geben: Bestseller oder Flop. Der Informationsfluss wird immer stärker und reißender. Das aktuelle Sachbuch glaubt diesen Strom an Information wie in ein Bild einfrieren zu können. Ist das Bild „entwickelt“, ist der Strom nicht mehr der, der darauf abgebildet ist.

Ein Longseller muss sich aus Aktualitäten heraushalten, Bedeutsames in klassischer Manier abhandeln, inhaltlich standardisierenden Lehrbuchcharakter haben (wenn es formal auch sehr locker geschrieben werden kann). Es ist kein Abbild eines Informationsstroms, sondern eher eine längere Zeit gültige Landkarte. Longseller fotografieren nicht, sondern kartografieren ihr Thema.

2.3 Das Internet-Marketing für Autoren



Das Internet ist ein ideales Medium für Autoren, um typische Herausforderungen des Autoren konstruktiv und marktwirksam zu lösen:

- Über das Internet ist der Autor über seine eigene Homepage in der Lage, **direkt mit seinen Lesern zu kommunizieren**. Hier kann die „Fangemeinde“ und Leserschaft des Autoren: über Email- Kontakte und Chatrooms direkt ansprechbar werden.
- Überarbeitete Auflagen oder nachfolgende Buchprojekte können wesentlich besser auf **die Bedürfnisse der Leserschaft** ausgerichtet werden. So kann - wie anfangs im Marketingteil gefordert - der Kunde Teil der Buch-Produktion, seiner Konzeption selbst werden. (Manuskripte können als e-Books von Lesern bereits probeglesen und getestet werden.)
- Das Internet (WEB) kann Beiträge zur **ständigen Aktualisierung des Buches** leisten. So können die größten Schwächen des Printmediums kompensiert werden. Im Buch stehen die „allgemeingültigen Wahrheiten“, im Internet sind die aktuellen Informationen zu finden.
- Über das Internet kann der Autor auch **mit dem Verlag und den Buchhändlern kommunizieren** und einen gewichtigen Beitrag für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit des Buches leisten, Verlag und Buchhändler bei der Vermarktung optimal unterstützen.

- Das Internet erleichtert es dem Autoren auch, **Werbung für das Buch in eigener Sache** zu machen: Lesungen und Signierstunden auch über die eigene Homepage anzukündigen, Presseinformationen an Zeitschriften zur Buchrezension zu versenden, das Buch besser in eine spezielle Zielgruppe zu lancieren als ein Verlagsmarketing dazu in der Lage wäre. Die Werbung des Verlages ist sehr breit gestreut. Der Autor kann - sein Zielpublikum genau kennend - wesentlich gezielter und persönlicher werben. Das eine ist nicht besser als das andere, sondern ergänzen und potenzieren sich in ihrer Wirkung.
Ein Autor, der sich auf aktives Buchmarketing versteht, kehrt das traditionelle Verhältnis Autor - Verlag um und sieht Verlage und Buchhändler als **seine Vertriebspartner, seine besondere Vertriebschiene**.
- Nicht zuletzt erlaubt das Internet sogar das **Buch-Direktmarketing**. Dies ist bei Selbstverlagen unumgänglich (wenn der Autor nicht sein einziger Leser bleiben will), sondern auch bei der Parallel-Vermarktung über den Verlag und den Buchhandel. Neben dem lokalen Buchhandel, dem Online-Buchhandel kann der Autor so eine dritte Vertriebschiene, das Direkt-Marketing, aufbauen.
- Über das Internet kann der Autor für alle seine „Kunden“ (Leserschaft, Buchhandel, Verlag) **stets präsent** sein (selbst wenn er seine Bucherfolge auf Hawaii feiert).
- Kurz: **Über das Internet kann der marketingorientierte Autor alle Bereiche der Buchvermarktung von der geistigen Produktion bis zum Aufbau einer begeisterten Leserschaft konstruktiv auch im Interesse des Verlages und des Buchhandels beeinflussen.**

Die großen Verlage versuchen zur Zeit über „**Hörbücher**“ ein neues (digitales) Medium zu nutzen: Das - insbesondere belletristische - Buch wird vom Autor selbst oder bekannten Persönlichkeiten vorgelesen.

Über das Internet und den „**Internet-Service**“ speziell zu einem Sachbuch kann ein ähnlicher „**Ausbruch**“ **aus den Grenzen des Print-Mediums** BUCH geschaffen werden. Diese Erweiterung des Buch- und des Autoren-Marketings wird in meinen Augen noch viel zu wenig genutzt. Es soll hier über das Buch „Vom Beruf zur Berufung“ und der entsprechenden Internet-Seite exemplarisch umgesetzt werden.

3. Spezielles Marketing zum Buch „Vom Beruf zur Berufung“

Das Marketing des Buches „Vom Beruf zur Berufung“ beginnt nicht bei Null, sondern kann auf feste Größen aufbauen:

- **Prof. Kurt Tepperwein** ist als Autor in einer bestimmten „Szene“ (verstanden als Marketing-Begriff statt Zielgruppe) bereits eine MARKE.
- **Der Verlag** (mvg = Redline) ist selbst eine MARKE, in dem bereits ein Dutzend Tepperwein-Bücher erschienen sind. Er ist jedoch nicht der einzige Verlag, der TEPPERWEIN verlegt.
- Die Verlagsagentur von Prof. Tepperwein, **die Internationale Akademie der Wissenschaften (IAW)**, verfügt auch über eine breite TEPPERWEIN-Mediathek: Seminar-Life-Mitschnitte in der Form von Video- oder Hörprogramme, Entspannungsmusik und organisiert Seminare mit Prof. Tepperwein. Hier stehen für das Buch-Marketing sehr viele „ Folgeprodukte“ als Service-Leistung für den Leser / die Leserin zur Verfügung.
- **Hans-Jürgen Schröter** hat das Buch „Vom Beruf zur Berufung“ als Redakteur betreut (vom Ghostwriting bis zum Lektorat) und ist mit dem Buch bestens vertraut. Er ist leitender Redakteur der Heimstudien-Ausbildungen von Prof. Tepperwein bei der IAW.

3.1 Werbe-Synergie

Das Buch (in seiner erweiterten und aktualisierten Auflage seit Sommer 2004 auf dem Markt) wird bereits vom Verlag und der IAW (wenn auch nicht sehr aktiv) beworben. Es führt eher ein „Mauerblümchen-Dasein“, als dass es seinem Marktpotential wirklich gerecht würde. Es hat als Trendbuch das Potential eines „Stars“, eines Kultbuches, führt zur Zeit aber eher das Leben eines „Straßenköters“ („dog“, wie es in der Marketingsprache heißt). **Das ist gleichzeitig eine Chance zu prüfen, inwieweit das Internet- Marketing des Buches die noch bescheidenen Verkaufszahlen wirklich signifikant erhöhen kann.** Werbe-Synergie bedeutet, dass das Buch die Internet-Seite bewirbt und die Internet-Seite das Buch.

3.2 Die Szene, die Zielgruppe

„Marketing“ hat keinen anonymen Markt vor sich, sondern nimmt konkrete Kunden und Kundengruppen in den Blick. Marketing beginnt mit der Identifizierung der Zielgruppen und „Szenen“.

Für das Buch „Vom Beruf zur Berufung“ sind insbesondere **4 Zielgruppen** zu nennen:

1. **Prof. Tepperwein hat bereits eine Leserschaft**, eine Fangemeinde. In dieser **Szene** gilt es, das Buch bekannter zu machen und in seiner Bedeutung herauszuheben. Hier hat Prof. Tepperwein (auch über seine Seminare) die Möglichkeit, das Buch besonders herauszustellen.
2. Über **die IAW** haben schon Tausende von Menschen (Diplom-) Ausbildungen absolvieren können. Für diese (in Kundendatenbanken namentlich bekannte) Menschen ist das Buch ein wichtiger Schritt voran, um sich mit der Ausbildung auch erfolgreich selbständig machen zu können. Hier ist ein gezieltes Mailing möglich.
3. **In der „spirituellen Szene“ werden sehr viele Ausbildungen angeboten.** Hier ist eine Partnerschaft mit solchen Ausbildungs-Institutionen möglich, die Ausbildung durch den Praxisbezug der beruflichen Selbständigkeit auf ein zweites Bein zu stellen. Diese Institute sind namentlich bekannt und sind im Wachsen. Das Konzept des „spirituellen Marketings“ (SPIRITING®)³ hat hier große Chancen, in der Szene angenommen zu werden.
4. Eine eigene Szene ist das **„Multi-Level-Marketing“ (MLM) oder „Network-Marketing**. Hier sind viele Menschen, die sich über das Empfehlungs-Marketing eines Produkts, einer MLM-Firma nebenbei Geld verdienen. Dabei können Menschen erproben, ob sie Sinn für das Geschäftliche haben, ihre Geschäftsfähigkeiten zur Entfaltung bringen. Viele Menschen dieser Szene haben so gelernt, sich beruflich selbständig zu machen.
Hier kann eine seriöse Ausbildung helfen, die Fallen des MLM („Schneeballsystem“) zu erkennen und zu vermeiden und die positive Rolle des MLM zur Entfaltung bringen.

³ Die Wortmarke SPIRITING® ist auf Hans-Jürgen Schröter eingetragen.

5. **Die Studenten der Universität** sind eine Szene, bei denen immer mehr nach dem erfolgreichen Abschluss (oder auch bei Abbrechern) das Bedürfnis entsteht, eine eigene Firma zu gründen und seine Berufung zu leben.
- Je früher diese jungen Menschen daran herangeführt werden können, sich (realistisch) mit einer **eigenen Firma** selbständig zu machen, desto besser ist es für ihre Entwicklung und die Wirtschaft. Denn hier schlummert ein großes Potential von „Weltverbessern“ (inzwischen klassisch: Bill Gates).
6. Eine besondere Gruppe von Menschen, die ihre Berufung leben wollen, sind **Frauen**. Das Buch „Vom Beruf zur Berufung“ ist zwar kein „Frauenbuch“ im engen Sinne. Doch die meisten Themen von Prof. Tepperwein sind Themen, denen sich Frauen widmen: Heilung, Gesundheit, Therapie von Beziehungen, Familie, Kinder. Auch hier braucht unsere Gesellschaft Hilfen, damit diese „Szene“ ihre Berufung erfolgreich leben kann. Frauen fällt es eher schwer, sich im Markt „durchzusetzen“ und autonom zu arbeiten. Sie sind eher „Netzwerkerinnen“. Doch die „neue Kultur der Selbständigkeit“ wird **eine vernetzte Kultur** sein.
7. Eine neue bedeutende Szene ist das „integrale Coaching“ (häufig orientiert an der integralen Philosophie von Ken Wilber). Diese Szene kann man als „Speerspitze“ oder „erste Welle“ für die postmoderne Kultur verstehen. Gerade Menschen, die ihre Berufung suchen, finden sich in dieser Gruppe, da diese Gruppe ARBEIT als BERUFUNG erlebt.
8. Die größte Szene ist - ganz allgemein gesagt - **die Zielgruppe der Menschen, die sich selbständig machen wollen** und hier nach Möglichkeiten und Chancen suchen. Viele dieser Menschen sind „spirituell angehaucht“. Über das Buch können Sie ihren **Weg zur Berufung ohne Umwege und zu großes Lehrgeld** gleich richtig beschreiten.
- Um das Buch in dieser Szene bekannt zu machen, eignen sich „PR-Artikel“ zum Thema BERUFUNG in der einschlägigen Presse.

3.3 Die Allianz und Vernetzung mit Marketing-Partnern

Die Internet-Vermarktung des Buches „Vom Beruf zur Berufung“ hat natürliche Bündnispartner:

- **Die IAW:** Das Buch (bzw. die Internet-Seite) bewirbt Folgeprodukte der Akademie wie die Ausbildungslehrgänge oder Video- und Audio-Seminar-Life-Mitschnitte von Prof. Tepperwein. Das Buch ist ein „Türöffner“ und kann erhebliche Folgeumsätze generieren.
- **Der Verlag mvg (Redline):** Es ist für einen Verlag von besonderem Interesse, die Unterstützung der Vermarktung eines Buches über das Internet zu begleiten und so auch exemplarisch neue Marketing-Strategien zu erproben. Hier kann ein Erfolgsautor des Verlages, Prof. Tepperwein, beispielgebend auch für andere Sachbuchautoren sein.
- **Versandbuchhändler wie AMAZON:** Die Synergie zwischen einer Internet-Versandbuchhandlung und dem Internet-Service für ein Buch ist nicht nur nahe liegend, sondern auch zukunftsweisend. Hier sind Synergie-Effekte neu und trendsetzend zu erproben.
- **Örtliche Buchhandlungen:** Um sich gegen Internet-Versandbuchhandlungen behaupten zu können, sind besondere Service-Leistungen geboten, die die Stärken der Präsenzvermarktung herausstellen: „Schaufenster-Thema“, Lesungen, Studienkreis, Workshops, Kooperation mit örtlichen Vereinigungen. So könnte zum Thema „Sich selbständig machen mit der Berufung“ mit der örtlichen „Agentur für Arbeit“ zusammengearbeitet werden.
- **Zeitschriften / Magazine:** Das Thema BERUFUNG hat Konjunktur und ist für viele Zeitschriften ein Titelthema wert. So hat die PSYCHOLOGIE HEUTE als Marktführer schon im Mai 1998 das Thema BERUFUNG zum Titelthema gemacht: „Die Macht des Schicksals - Warum Sie Ihre Berufung kennen sollten“.
- **Die E-Learning-Plattform MOODEL:** Diese noch sehr junge Software-Entwicklung ist an Referenz-Projekten sehr interessiert. Ein vertiefendes Online-Learning für ein Buch anzubieten ist auch hier richtungsweisend und wieder beispielgebend.

Der Erfolg der verschiedenen Marketing-Aktivitäten ist sicher abhängig von dem Konzert, der Synergie der getroffenen Maßnahmen: Ein wirklicher und angestrebter „**Durchbruch-Erfolg**“ ist kaum über die einzelnen Bereiche zu erreichen, sondern das Resultat aller Maßnahmen zusammen genommen.

3.4 Gezielte Werbemaßnahmen für das Buch:

- Mailing über die IAW an speziell ausgesuchte Kunden (auch: „Motivatons-Tage“, INFO-Briefe)
- Rezension bei AMAZON
- Buchliste BERUFUNG bei AMAZON
- Herausstellung im Jahreskatalog von mvg /Redline
- Herausstellung im Katalog von Pranahaus (Sortiment spiritueller Bücher)
- Lesung bei einer Buchhandlung vor Ort
- PR-Artikel in verschiedenen Zeitschriften / Magazinen (mit Leseproben)
- Workshop zu BERUFUNG in Zusammenarbeit mit einer örtlichen Buchhandlung
- Messeauftritt (z.B. Rainbow Spirit Festival)
- Hörbuch

3.5 Gezielte Werbemaßnahmen für die Internet-Seite

- Beilagekarte ins Buch, die auf die Internet-Seiten verweist
- die IAW-Internet-Seite
- Stichworte (Tags) auf der Web-Site und gezieltes Rangking in Suchmaschinen
- Link bei der Besprechung des Buches bei AMAZON
- Link-Hinweise bei PR-Artikeln

3.6 Neuauflage des Buches

Wenn alle diese Maßnahmen erfolgreich sind, wäre eine aktualisierte Neuauflage des Buches beim Verlag wünschenswert. Hier kann dann der Internet-Service des Buches besonders herausgestellt werden.

4. E-Mail-Adressen generieren

Um eine interaktive Kommunikation mit Lesern und Interessenten des Buches aufzubauen, ist **eine mächtige und differenzierte Datenbank von Email-Adressen** aufzubauen.

Email-Adressen können über die Internet-Seite generiert (und differenziert) werden:

- über die Anforderung des kostenlosen Arbeitsheftes zum Buch
- über die Anforderung des e-Newsletters
- über die Anmeldung bei den e-Learning-Kursen zum Buch
- über den e-Shop bei kostenpflichtigen Bestellungen

Möglicherweise ist eine Email-Datenbank der IAW-Kunden zu nutzen, zu importieren und darüber ein erster e-Newsletter zu starten.

Anforderung an die Datenbank sind:

- Die Datenbank ist in die Web-Site integriert (und damit im Web-Space lokalisiert) , d.h. verfügt über einige Automatismus-Funktionen: Bei An- und Abmeldung des Newsletters wird die Email-Adresse des Kunden automatisch ein- und ausgetragen.
- Die Datenbank muss in der Lage sein, die Interessenten und Kunden zu differenzieren Newsletter-Bezieher, Arbeitsheft-Bezieher, Kursteilnehmer, Shopnutzer - und andere differenzierende Kategorien.
- Newsletter-Beziehern und Kunden sollten persönlich angesprochen werden können (personalisierter Newsletter).
- Die Datenbank sollte mit einer offline-Datenbank zur Rechnungsstellung, Mahnwesen usw. korrespondieren können
- Die Datenbank sollte auch mit der e-Learning-Plattform MOODLE und dem e-Shop korrespondieren
- Die Datenbank sollte doppelt angelegte Interessenten und Kunden erkennen
- Die einzige Datenbank, die diesen Ansprüchen genügt, ist **MySQL**.

5. **E-Learning-Kurse zum Buch „Vom Beruf zur Berufung“**

Der (integrale und spirituelle) Weg zur beruflichen Selbständigkeit über die eigene BERUFUNG ist selbst eine Berufsausbildung, die einer entsprechenden Zielgerichtetheit, Disziplin und Konzentration bedarf. **Hier Erfolg zu haben ist in erster Linie einer Frage der Persönlichkeitsentwicklung und des Bewusstseins.**

Ein Geschäft selbständig zu führen setzt eine gewisse Persönlichkeitsreife voraus. Das Buch „Vom Beruf zur Berufung“ kann für eine systematische Ausbildung nur ein erster Schritt sein. E-Learning-Kurse⁴ (über Moodle) ermöglichen hier parallel auch einen **Einstieg in ein e-Tutoring und e-Coaching** für Menschen, die wirklich konsequent und von zu Hause aus sich selbständig machen wollen. Es ermöglicht gleichzeitig auch die Vernetzung mit anderen Kursteilnehmern.

Denn **der Weg in die erfolgreiche berufliche Selbständigkeit** (mit möglichst geringem Lehrgeld) bedarf sowohl eines Coaching wie auch eines Teamlearnings:

- **Der Tutor / Coach** begleitet den Weg in die Selbständigkeit und darüber hinaus. Hier kann das Coaching verschiedene Formen der Nähe annehmen: vom e-Tutoring (das über das e-learning aufgebaut werden kann) über Telefonberatung bis hin zum persönlichen Coaching.
- Ideal sind **Lerngruppen** (sozusagen Selbsthilfegruppen von Existenzgründern), die (Lern-) Erfahrungen austauschen. Nicht weniger wichtig ist es, in diesen Gruppen ein partnerschaftliches Auftreten zu lernen. Auch über das e-Learning können über einen Chat-Room solche Lerngruppen aufgebaut werden, die sich selbständig auch vor Ort treffen können.

Die angebotenen Kurse über die e-Lernplattform MOODLE sind inhaltlich nicht sehr anspruchsvoll, sondern sollen vor allem **mit dem Medium des e-Learnings vertraut machen**. Hier wird der Schritt vom anonymen Lesen eines Buches in ein ernsthaftes Studium und eine verbindlichere Lerngemeinschaft getan.

⁴ Das „e-“ steht für „elektronisch“ und meint die Kommunikation über das Internet.

Bestimmungselemente des Kursangebotes

Hier soll und kann das Kursangebot selbst noch nicht konzipiert werden. (Dies ist einer späteren Phase vorbehalten.) Doch wesentliche Bestimmungselemente seien vorgegeben:

- Der e-Kurs bezieht sich auf **das Arbeitsheft**. Er wird den Menschen angeboten, die das Arbeitsheft bestellt haben. Neben dem Arbeitsheft erhalten sie auch eine **Kurzanleitung zum Einstieg in den e-Kursus**.
- Ziel ist es, dem Kursteilnehmer bewusst zu machen, dass der Schlüssel für eine erfolgreiche Existenzgründung in der SELBST-BILDUNG liegt (oder mit anderen Worten: im Selbst-Management, im Selbst-Coaching, in der Selbst-Führung, ...). Das ist der Erfolgsfaktor Nr. 1 - Hier ist Aufmerksamkeit und Energie zu investieren. VOR allen beruflichen und fachbezogenen Ausbildungen steht deshalb **die Ausbildung zur Erfolgspersönlichkeit**. (Das ist der angebotene „Grundlehrgang“ von Prof. Tepperwein: „Die sieben Schritte zur Erfolgspersönlichkeit“.)
- Der Kurs soll **Mut machen und Vertrauen schaffen**, den Schritt in die berufliche Selbständigkeit zu wagen. Er macht auf die Gefahren gescheiterter Existenzgründungen aufmerksam und zeigt Wege auf, diese Fallen zu umgehen.
- **Der Kurs bewirbt den Workshop:** „Die 4 Quellen des Energieaufbaus für einen erfolgreichen Quantensprung in die berufliche Selbständigkeit.“ Dieser (Präsenz-) Workshop ist für alle Menschen geeignet, die ihr Leben in die eigenen Hände nehmen wollen. (Es muss dabei nicht unbedingt auf eine berufliche Selbständigkeit hinaus laufen.)
- Die Teilnahme an dem e-Kurs ermutigt, **sich im Chat-Room zu „zeigen“**. Die Teilnehmer werden angeregt, **virtuelle Lerngruppen** zu bilden, sich aber auch persönlich zu treffen. Dies sind erste Schritte in die **Vernetzung**.
- Die Kurse werden über ein **e-Tutoring** (Trainer) begleitet, der bei Lernblockaden eingreifen kann, fordert und fördert.
- Es wird angestrebt, **ein Netz von e-Tutoren** aufzubauen, um mit dem Wachsen der Kursteilnehmer weiterhin eine persönliche Betreuung zu ermöglichen. Diese e-Tutoren können später auch lokale Präsenz-Workshops leiten.

6. Einstieg in ein systematisches und integrales Ausbildungsprogramm

Das Buch „Vom Beruf zur Berufung“ ist Teil eines integralen Ausbildungs-Programms von Prof. Tepperwein, „Türöffner“ für eine systematische Berufs-Ausbildung.

6.1 Die Einzigartigkeit der Ausbildung

Das integrale und systematische Ausbildungs-Programms der Internationalen Akademie der Wissenschaften (IAW) im Heimstudium⁵ besteht (von unten nach oben)

aus:



- einem allgemeinen GRUNDLEHRGANG („Die sieben Schritte zur Erfolgspersönlichkeit“), der den Erfolgsfaktor Nr. 1 behandelt: die Ausbildung einer Erfolgspersönlichkeit,
- verschiedenen AUFBAULEHRGÄNGEN zur Diplom-Ausbildung in: Mental-Training, Erfolgs-Coaching, Gesundheits- und Ernährungs-Beratung, Ehe- und Partnerschafts- Mentoring, Intuitions- Training, Seminarleitung, Lebensberatung und
- einem PRAXISLEHRGANG („Erfolg in Selbst-Führung und Geschäfts-Führung - Mut zur

Markt-Führung“), der das notwendige Handwerkszeug zur Verfügung stellt, um eine selbständige Beratungspraxis aufzubauen.

⁵

Der Autor dieses Konzepts ist selbst leitender Redakteur der IAW-Heimstudienlehrgänge

Neben dieser Ausbildung im Heimstudium bietet Prof. Tepperwein (und Mitarbeiter der IAW) auch **Life-Seminare** vor allem in der Schweiz an (z.T. in der Form von Ferienakademien), die auch zum Einstieg oder zur Vertiefung der Heimstudienlehrgänge genutzt werden können.

Darüber hinaus sind zahlreiche Seminare von Prof. Tepperwein auf professionell erstellten **Audio- und Video-Mitschnitten** (CD und DVD) erhältlich und für ein persönlich zusammen gestelltes Studienprogramm modular nutzbar.

Das Büro der IAW bietet für die Schweiz, Deutschland und Österreich eine **Studienberatung**, die die Studienabsolventen mit Rat und Tat beiseite steht.

6.2 Die Erweiterung der Ausbildung über das INTERNET

Die Web-Site „www.Vom-Beruf-zur-Berufung.net“ ist **der Einstieg, das ganze IAW-Ausbildungsprogramm um die Dimension des INTERNET zu erweitern.**

Hiermit kann ein großes Problem des Selbst- und Heimstudiums kompensiert werden: das vollkommen auf sich selbst gestellt Sein beim Heimstudium. Dadurch kommt es in der Regel zu hohen Studienabbrüchen (die sogar bei Fernuniversitäten z.T. bei über 80% liegen!). Eine Studienbegleitung durch das Internet kann diese Schwäche (des sonst so praktischen!) Heimstudium drastisch korrigieren. Der Abbruch bei gut durchgeführten, begleitenden e-Learning-Studiengängen liegt dann unter 10%.

Das begleitende e-Learning gewährleistet **einen deutlich besseren Ausbildungserfolg** durch:

- interaktives Lernen über e-Learning (Rückkopplung),
- die unmittelbare Studienbegleitung über e-Tutoring (Hilfestellung),
- der Zusammenschluss von Lerngruppen über den Chat-Room (Gruppenmotivation) und
- das Aufrechterhalten der Motivation über terminlich vereinbarte Aufgabenstellung und Ergebniskontrolle (Supervision, Evaluation und Controlling).

Über die Kompetenzerweiterung zum e-Learning über das Einsteigsbuch „Vom Beruf zur Berufung“ **wird das ganze Ausbildungsprogramm der IAW um die Online-Dimension erweitert.**

6.3 Die Kernmodule des Ausbildungs-Programms:

Das erweiterte Konzept kann auch hier wieder nur grob angedeutet werden.

Es gilt für einen erfolgreichen Lernprozess die **drei Dimensionen** 1. des Heimstudiums, 2. der Workshoppräsenz und 3. des vermittelnden (interaktiven) Online-Learnings in ein **einheitliches Konzept** zu integrieren:

1. Print-Medium (Heimstudium)	2. e-Learning & e-Tutoring	3. Workshop (Präsenz)
Einstieg: Vom Beruf zur Berufung	Online-Kurse mit wachsender Komplexität und Beratungsbedarf (MOODLE als Lern-Plattform)	4 Quellen zum Quantensprung
Grundlehrgang: 7 Schritte zur Erfolgspersönlichkeit		Dem Leben in drei Monaten eine neue Richtung geben
Diplom-Ausbildungs- Lehrgänge (auch Fremdausbildungen ⁶)		BERUFUNG ist gelebte Originalität und Einzigartigkeit
Praxislehrgang Praxismodule Persönliches Coaching	Integrales Coaching	Erstellung eines Geschäftskonzepts
Netzwerk der Partner	Aufbau eines Netzes von Lebens-Schulen als Keimzellen einer neuen, integralen Herz-Kultur	

Es versteht sich von selbst, dass neben diesen Kern-Modulen noch ergänzende und auf die Ausbildungsbedürfnisse des einzelnen abgestimmte Ergänzungs-Materialien bereit gestellt werden.

Neu in dieser Tabelle ist die letzte Zeile: Ein wirklich integrales Ausbildungsprogramm ist ohne Ende, ohne Abschluss, sondern **offen für eine gesellschaftliche Bewegung**: Die Ausbildungsabsolventen werden auch nach erfolgreicher Praxisführung in einem (freiwilligen) Netzwerk weiter betreut. **Über den professionellen Aufbau von Lebens-Schulen** kann eine wirkliche Bewegung für eine neue Kultur initiiert werden: die integrale Herzkultur, die die letztlich lebensfeindliche Kopfkultur der MODERNE ablöst. Hier schließt sich der Kreis im Aufbau einer spirituellen Bildungs-Gesellschaft, **die Synergie der Trends und Medien.**

⁶ Ausbildungsabsolventen anderer Institute mit anderen Ausbildungs-Abschlüssen

7. Entwicklungsphasen des Projekts „www.Vom-Beruf-zur-Berufung.net“

Am Samstag, den 25. Juni 2005, findet in Unterhaching (bei München) ein „Motivationstag“ von Prof. Tepperwein statt, auf der die Web-Site weitgehend fertig gestellt sein sollte und in der „Tepperwein-Szene“ bekannt gemacht wird.

Für die Entwicklung des Projekts bieten sich 8 Phasen an:

1. Phase: Vorbereitung der Internet-Veröffentlichung (März 2005)

Für die Erstveröffentlichung (Web-Service pur) ist fertig zu stellen:

- das Inhaltsverzeichnis im PDF-Format
- die Leseprobe im PDF-Format
- das Arbeitsheft im PDF-Format
(Variante für handschriftliche Notizen)
- Link zur Bestellung des Buches bei AMAZON
- Seite zur Bewerbung des Grundlehrgangs
- ansprechendes Layout (im CSS-Format)

2. Phase: Veröffentlichung und Bewerbung der Web-Site (April 2005)

In der zweiten Phase ist nicht direkt eine professionelle Email-Datenbank zu erstellen.

Die ersten Adressen werden noch handverlesen sein.

- Veröffentlichung zum 3. April 2005
- Anmeldung in Suchmaschinen
- Bekanntmachung der Seite bei den Projekt-Partnern
- Rücklauf des IAW-Mailings „Starten Sie jetzt ...“
professionell nutzen
- Kleine Lesezirkel zum Buch einrichten,
Lesermeinung schriftlich festhalten und veröffentlichen

- Lesung in örtlicher Buchhandlung
- technische Vorbereitung der Nutzung von MySQL als Datenbank
(auch MOODL ist auf diese Datenbank aufgesetzt)

3. Phase: Integration einer professionellen Datenbank für Email und e-Newsletter (Mai 2005)

In dieser Phase steht die Professionalisierung der Interaktivität im Vordergrund

- Email-Versand des Arbeitsheftes professionalisieren
- Web-Site tagtäglich und professionell betreuen
- e-Newsletter planen und probeversenden
- Entwicklung der E-Learning-Kurse über Moodle
- Konzept auch des Workshops „4 Quellen für den Quantensprung“
(beide Konzepte ergänzen einander)

4. Phase: Integration des e-Learning-Moduls (Juni 2005)

Die Integration dieses Moduls ist ein großer Sprung in der Entwicklung der Web-Site, eine wirklich einzigartige Dimensionserweiterung. Mit dieser NEUIGKEIT sollte der erste e-Newsletter starten

- e-Newsletter Nr. 1
- Veröffentlichung der e-Kurse
- Einschreibung für den ersten Kurs, beginnend zum 1. Juli 2005
(im Zweimonats-Rhythmus)
- Professionalisierung des e-Tutorings
- Bewerbung des Workshops „Vier Quellen für den Energieaufbau für einen erfolgreichen Start in die berufliche Selbständigkeit“
- Veröffentlichung des PRAXIS-LEHRGANGS

**5. Phase: Integration des e-Shops
(Juli & August 2005)**

Der e-Shop gewinnt seine Produktpalette aus den Bedürfnissen der eingeschriebenen Kursteilnehmer.

- e-Newsletter Nr. 2
- Veröffentlichung der Zeitschrift „Lebens-Schule“
(zunächst als Fax-Abruf)

**6. Phase: Systematische Bewerbung der Web-Site über PR-Artikel
(ab September 2005)**

Die Web-Site ist soweit fertig und professionalisiert, dass Sie eine offensive Kampagne zur Bekanntwerdung nicht mehr zu scheuen braucht.

- PR-Artikel in einschlägiger Presse (z.B. VISIONEN)
- RAINBOW-Messe in Baden-Baden
- exemplarische Zusammenarbeit mit EINEM Institut
zwecks Zusammenarbeit in der Praxis-Ausbildung

**7. Phase: Kooperations-Angebote an andere Ausbildungs-Institute
(ab Januar 2006)**

In dieser Phase werden andere Ausbildungs-Institute (auch aufgrund der Erfahrungen in Phase 6) systematisch in die Praxisausbildung einbezogen.

**8. Phase: Neuauflage des Buches
(Frühjahr 2006)**

Wenn dieser erste Zyklus abgeschlossen ist, wird eine aktualisierte und erweiterte Neuauflage des Buches in 2006 sinnvoll sein. Es sollte dann den Charakter eines KULTBUCHES bekommen.

Die Web-Site **Vom-Beruf-zur-Berufung.net** wird sich mit der Zeit von dem Buch von Prof. Kurt Tepperwein verselbständigen und **den Charakter eines Portals** annehmen.

8. Finanzierung des Projekts

Die Lebensfähigkeit eines Projekts zeigt sich darin, dass es sich langfristig finanziell selbst trägt, mehr noch: Gewinne generiert. **Gewinne zu generieren bedeutet, mehr Energie zu erzeugen als Energie zu verbrauchen** - also: **mehr Wert** zu generieren.

Ein Säugling ist nicht vom ersten Atemzug an autark lebensfähig. Es bedarf noch langer Zeit der Unterstützung der Eltern. Doch die in das Kind „investierte Energie“ erhalten die Eltern (im Sinne des „Generationenvertrages“) im Alter zurück, wenn sie auf die Hilfe der jüngeren Generation angewiesen sind.

Mit anderen Worten: **Energieaustausch lebender Systeme ist nicht nur gültig für das Wachstum eines einzelnen Systems, sondern auch für das Wachstum von System- Generationen:** Eine Generation stellt Energie für die andere zur Verfügung.

Wenn dieses WEB-Projekt lebensfähig sein soll, dann werden folgende Prinzipien gelten:

- Anfangs wird das „Baby“ eine **Vorlauf- und „Eltern-Finanzierung“** bedürfen, um sich dann aus eigener Kraft finanzieren zu können.
- Dann wird das Projekt sich nicht nur selbst finanzieren können, sondern auch so Gewinne generieren, um **durch Reinvestition wachsen** zu können.
- Dann wird das Projekt einen so großen Gewinn generieren können, dass die Vorlauf- und Eltern-Finanzierung **zurückzahlen** kann.

Hier soll kein „Geschäftsplan“ detailliert erstellt werden, sondern nur seine **grundlegenden Eckpunkte** genannt werden:

- Der Projektplan sieht keine „Fremdfinanzierung“ über Banken vor.
- Das Projekt finanziert sich bis zur Selbstfinanzierung über die „Eltern-Generation“, sprich die Partner des Projekts.
- Das Projekt arbeitet nach dem Prinzip des „Low-Budget“: Es wird nicht mehr ausgegeben als notwendig ist. Das Projekt zeigt seine Lebensfähigkeit durch sein Funktionieren und baldigem „Cash-Flow“.
- Es wird das Prinzip des „Guerilla-Marketings“ angewendet:
Kleiner Energieaufwand - große Wirkung.

So ist das Projekt beispielgebend für die Partner-Projekte:

Intelligenz (Geist / Bewusstsein) ist wichtiger als Kapital.

Startkosten des Projekts sind:

- Konzepterstellung
- Herstellung der Mittel (wie Web-Site, Praxis-Trainer, Hörbuch, Motivations-Karten, e-learning-Kursus, Materialien des Work-Shop)

Laufende Kosten des Projekts sind:

- Arbeitskraft zur Betreuung des Projekts
- Web-Space
- Werbemaßnahmen

Einnahmequellen des Projekts sind:

- („Eltern“-) Sponsoring durch die Partner
- Verkauf des Hörbuches
- Verkauf der Motivationskarten
- Einnahmen aus dem e-Shop
- Einnahmen aus dem Workshop

Das Projekt wird sich (über neue Generationen) **mit Lizenz-Verträgen** vervielfältigen.

Sobald der Prototyp funktioniert, wird das System in Lizenz weiter gegeben:

- Master-Lizenz Deutschland
- Master-Lizenz Schweiz
- Master-Lizenz Österreich
- Intertaionale Master-Lizenz

So können z.B. die Work-Shops an die Gegebenheiten der einzelnen Länder angepasst werden.

9. Verwendete Literatur

Die Literaturliste ist thematisch geordnet (vom Allgemeinen zum Besonderen, Titel hervorgehoben) und nicht nach Autorennamen.

McLeary, Josef et al., „**Von der Idee zum Konzept.** So setzen Sie Ihre Innovationen im Unternehmen durch“, Frankfurt/New York 2002 (campus)

Matys, Erwin, „**Dienstleistungs-Marketing.** Kunden finden, gewinnen und binden“, Frankfurt/M 2004 (redline)

Jagnow, Björn, „**Marketing für Autoren.** Der Weg zur erfolgreichen Veröffentlichung“, Berlin 2000 (Federwelt)

Levinson, Jay Conrad, „**Guerilla Management.** Werte, Visionen auf dem Weg ins 21. Jahrhundert“, Zürich 1997 (Midas)

Levinson, Jay Conrad, Rubin, Charles, „**Guerilla Marketing im Internet.** Tips & Tricks für kleine und mittlere Unternehmen.“ Zürich 1999 (Midas)

Hortz, Frank, „**Guerilla-PR.** Wirksame Öffentlichkeitsarbeit im Internet“, Kilchberg 1999 (SmartBooks)

Roll, Oliver, „**Marketing im Internet.** Neue Märkte erschließen“, München 1996 (tewi)

Kneidl, Manfred, „**NewsletterBerater.** Handbuch für Herausgeber von Newslettern, E-Zins und Mailinglisten“, Neualbenreuth 2001 (Book on Demand)

Hilgenstock, Ralf, Jirmann, Renate, „**Gemeinsam online lernen mit moodle -** Trainerhandbuch“. Bonn 2005 (DIALOGE)

Gierke, Christiane et al., „**Vom Trainer zum E-Trainer.** Neue Chancen für Trainer von morgen“, Offenbach 2003 (GABAL)

Häfele, Hartmut, Maier-Häfele, Kornelia, „**101 e-le@rning Seminarmethoden.** Methoden und Strategien für die Online- und Blended Learning Seminarpraxis“, Bonn 2004 (managerSeminare)

Hofert, Svenja, „**Geld verdienen mit dem eigenen Online-Shop.** Die clevere Idee - die richtige Strategie - die erfolgreiche Vermarktung“, Frankfurt 2001 (Eichborn)