

Fischer, Knoblauch & Co.

E-LEARNING-ANBIETER FINDEN UND RICHTIG VERHANDELN

mit Dustin Immisch & Guy Fischer

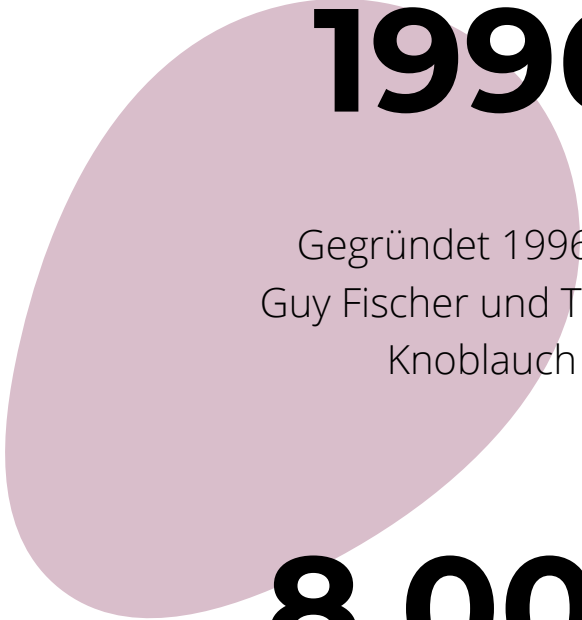
25.09.2025

FIRMENVORSTELLUNG

Fischer, Knoblauch & Co.

Firmenvorstellung

ÜBER BLICK



1996

Gegründet 1996 von
Guy Fischer und Thomas
Knoblauch

100

2024 ein Team von 100
fest angestellten
Mitarbeiter*innen

8.000

Über 10 Millionen
Lernende in mehr als
8.000 Projekten

7

7 Standorte – München,
Frankfurt, Berlin, Basel,
Dubai, Sarajevo und
Bratislava

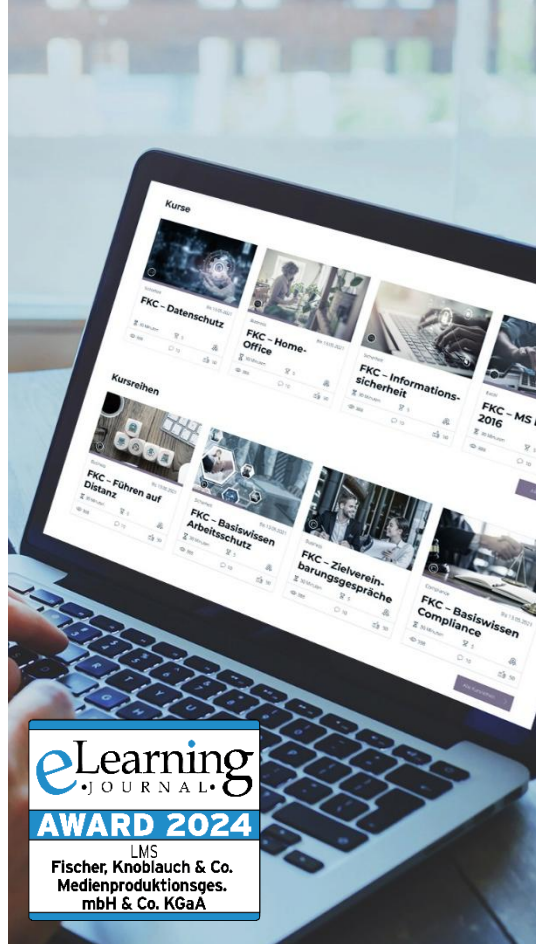
UNSER PORTFOLIO

Beratung

**Learning Management
System**

Individual Content

Standard Content



MARKT FÜHREND

FKC ist in der deutschen E-Learning Landschaft seit vielen Jahren einer der entscheidenden Player und im Bereich der E-Learning Produktion jetzt wiederholt die Nr. 1.

Im Kundenvotum zur E-Learning Dienstleister-Zufriedenheit bei CHECK.point eLearning belegen wir Platz 1 bei 6 von 8 Kriterien, bei Mobile Learning sogar 8 von 8.

REFERENZEN

PORSCHE

SIEMENS
Ingenuity for life



 **ROHDE & SCHWARZ**

 **UniCredit**



accenture


THE LINDE GROUP

 **BASF**
The Chemical Company



Miele

PHILIPS


CISCO™

 **BOSCH**

 **EVONIK**
INDUSTRIES

BERTELSMANN



WACKER



AIRBUS
GROUP



 **ThyssenKrupp**



Tupperware®

REFERENZEN MITTELSTAND



wieland



knauf



VEGA



WITTENSTEIN

OSRAM



Gothaer



Fischer, Knoblauch & Co.

PRÄAMBEL

Präambel

Wofür brauchen wir den Anbieter

Eine wesentliche Frage bei der Auswahl des Anbieters ist: Wofür **genau** suchen wir einen Anbieter?

Eine Handvoll Grafiken oder 5 Minuten Rise-E-Learning: Das wird wohl jeder Anbieter liefern können und wenn es nicht klappt, ist es auch kein Drama.

Will ich ab „Grüner Wiese“ meine gesamte Ausbildung digitalisieren, werde ich bei der Auswahl meines Anbieters sehr viel umsichtiger sein (müssen)....



Die Fälle

Fall 1: Grüne Wiese – LMS, Consulting, Content

Es ist oft sinnvoll **für solch ein Gesamtprojekt, einen einzigen Anbieter** zu haben, da es die Komplexität für den Auftraggeber enorm verringert: ein Anbieter, eine verantwortliche Firma, alles aus einer Hand und dadurch passt alles auch zusammen.

Das Ganze Projekt kann mit einer Projektplanung laufen.

Die Anforderung an den Anbieter ist hier am höchsten:

- Er sollte ein LMS haben (wenn er „nur“ ein fremdes LMS implementiert, dann hat man in Wahrheit natürlich wieder mehrere Anbieter...).
- Er muss Erfahrung in der Erstellung von Content haben.
- Er muss Berater haben.
- Und noch einiges mehr...

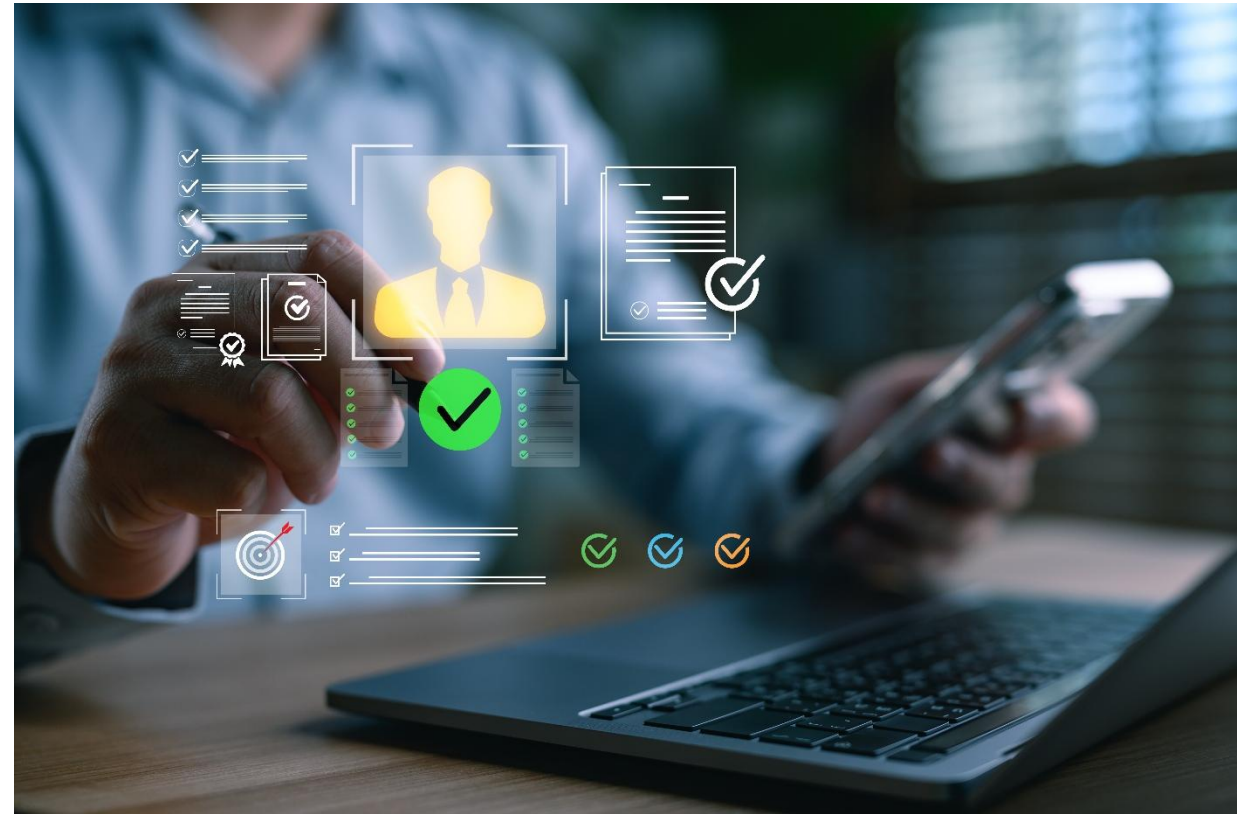


Die Fälle

Fall 1: Grüne Wiese – LMS, Consulting, Content

Da solche Projekte eine hohe Bedeutung haben, sollte man sich bei der Auswahl des Anbieters doppelt absichern:

- Unbedingt auf „**Unternehmensregister Online**“ die Firma checken
- Denn: wenn ein Anbieter für ein solches Projekt insolvent geht, der Schaden groß ist.



Die Fälle

Fall 2: LMS

Zum Thema LMS-Auswahl und Implementierung haben wir schon eine Reihe von Workshops durchgeführt.

Es geht im Kern darum, **den eigenen Bedarf zu ermitteln, die Anforderungen zu sammeln und anhand der Anforderungskataloge die Anbieter zu bewerten.**

Das LMS sollte intuitiv und einfach zu bedienen sein und der Anbieter sollte guten Service zur Verfügung stellen. Hier sind Anbieter von Fremdsoftware kritisch zu beurteilen. **Die Erfahrung zeigt, dass große US-Hersteller sich wenig für die Wünsche deutscher Mittelstandkunden interessieren.**



Die Fälle

Fall 3: Content

Bei der Auswahl eines Anbieters für die Contenterstellung gibt es im wesentlichen

3 Punkte für die Auswahl des Anbieters:

- Didaktische und grafische Qualität des Produktes,
- Preis und
- allgemeine Qualität des Anbieters in Bezug auf Termine, Projektleitung und Produktqualität.

Wichtig auch hier die Frage nach dem Anspruch des Projektes. Ein kleines WBT wird fast jeder hinkriegen; für ein aufwendiges Training - in 15 Sprachen und mit Termindruck - sollte es schon eine ordentliche Firma sein.



Die Fälle

Fall 3: Content

Sucht man Standardinhalte, ist die Auswahl natürlich viel einfacher: Die Titel sind fertig, man kann sie ansehen, den Preis erfragen (sowie evtl. Änderungskosten) und fertig.

Wichtig ist es, bei der Durchsicht der Titel kritisch darüber nachzudenken, **wie Lernen funktioniert.**

Viele Standardtitel sind Videoaufzeichnungen von Referenten, die irgendwas erzählen – naja das funktioniert eben nicht.

Wenn der Lerner passiv Videos ablaufen lässt, lernt er normalerweise wenig bis nichts. Das war der Grund, **warum man anfang, interaktive Programme zu erstellen...**



Die Fälle

Fall 4: Consulting

Bei der Auswahl eines Consultingpartners kommt es am Ende auf das **Know-How des Beraters oder der Beraterin** an.

Größere E-Learning-Anbieter haben sicher entsprechendes Personal, bei den kleineren sollte man kritisch hinterfragen, ob sie entsprechende Mitarbeiter haben.



Die Fälle

Der Fokus im Folgenden

Wir beschränken uns im Folgenden auf Anbieter für Content und LMS.

Warum genau diese 2 Aspekte?

Wir denken, dass diese beiden Themen die häufigsten sind und - je nachdem, wo Fokus bei „Grüne Wiese“ und Consulting-Themen speziell liegt -, ebendiese Anbieter, die man hier findet, ein guter Anfang für weitere Detailsuchen sind.



Fischer, Knoblauch & Co.

DIE AUSWAHL IM DETAIL

Unsere Erfahrung

Markterkundung

Wir erleben hier „lustige Dinge“:

- Teilweise begegnen wir in Ausschreibungen Mitbewerber, die **keinerlei Expertise** haben. Sie haben irgendwas auf die Webseite geschrieben und dann wurden Erklärfilmchen oder kleine Webseiten zu E-Learning Projekten umgelabelt; oder
- Wir begegnen Firmen, die **komplett überschuldet** sind und seit Monaten kaum noch handlungsfähig von Krise zu Krise stolpern.

Offenbar haben manche, die Projekte ausschreiben, keinerlei Marktkennntnis.



A laptop, notebook, and mug on a desk with a city skyline in the background.

FOKUS: CONTENT

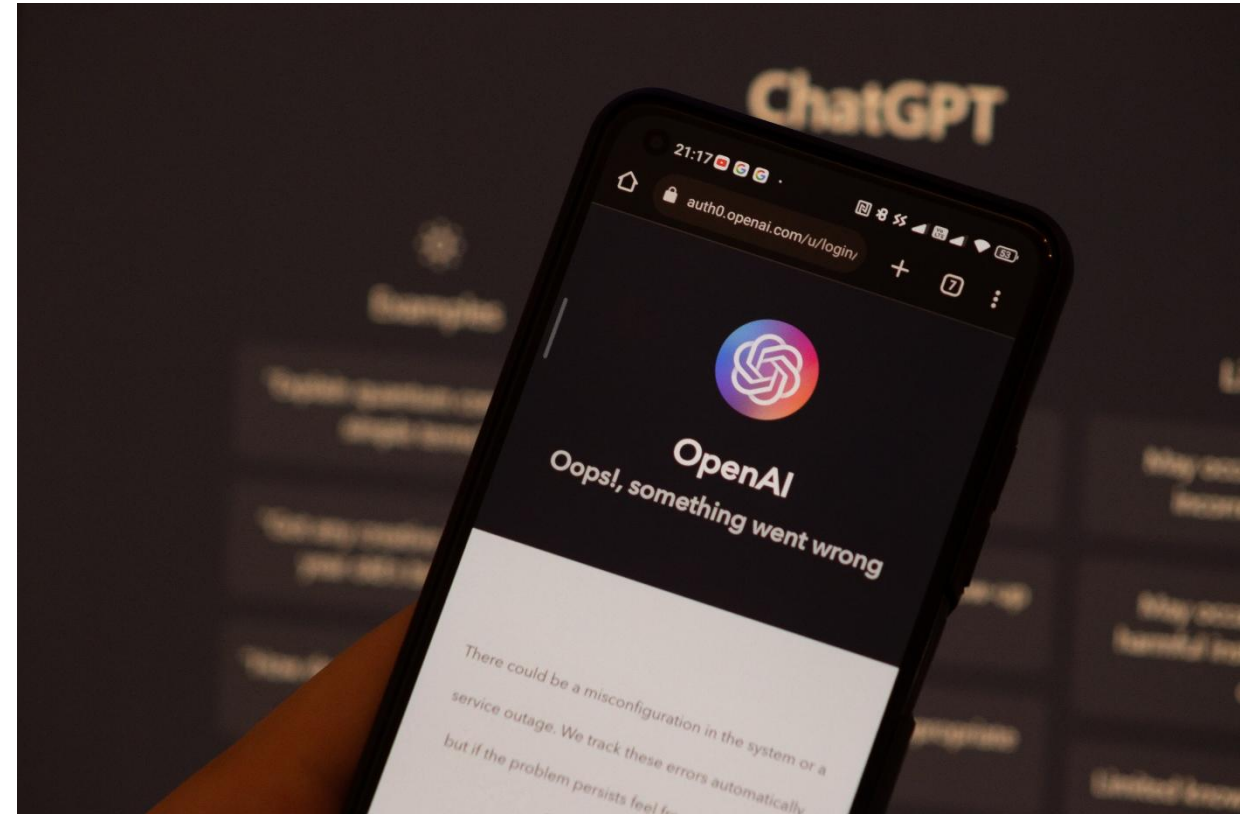
Content

Markterkundung: Google & ChatGPT

Wie kann man vorgehen? Wie schützt man sich?

Google und Chat GPT – Die Ergebnisse sind leider nicht besonders gut. Man bekommt namhafte Anbieter und Kraut und Rüben **bunt gemischt**. Wenn man sonst keinen Zugang hat über Empfehlungen oder das erweiterte eigene Netzwerk, dann wird man diesen Weg gehen müssen.

Wenn man einige Suchbegriffe verwendet: „E-Learning Anbieter“, „E-Learning Agentur“, „Individuelle E-Learnings“ bekommt man aber eine Liste zusammen.



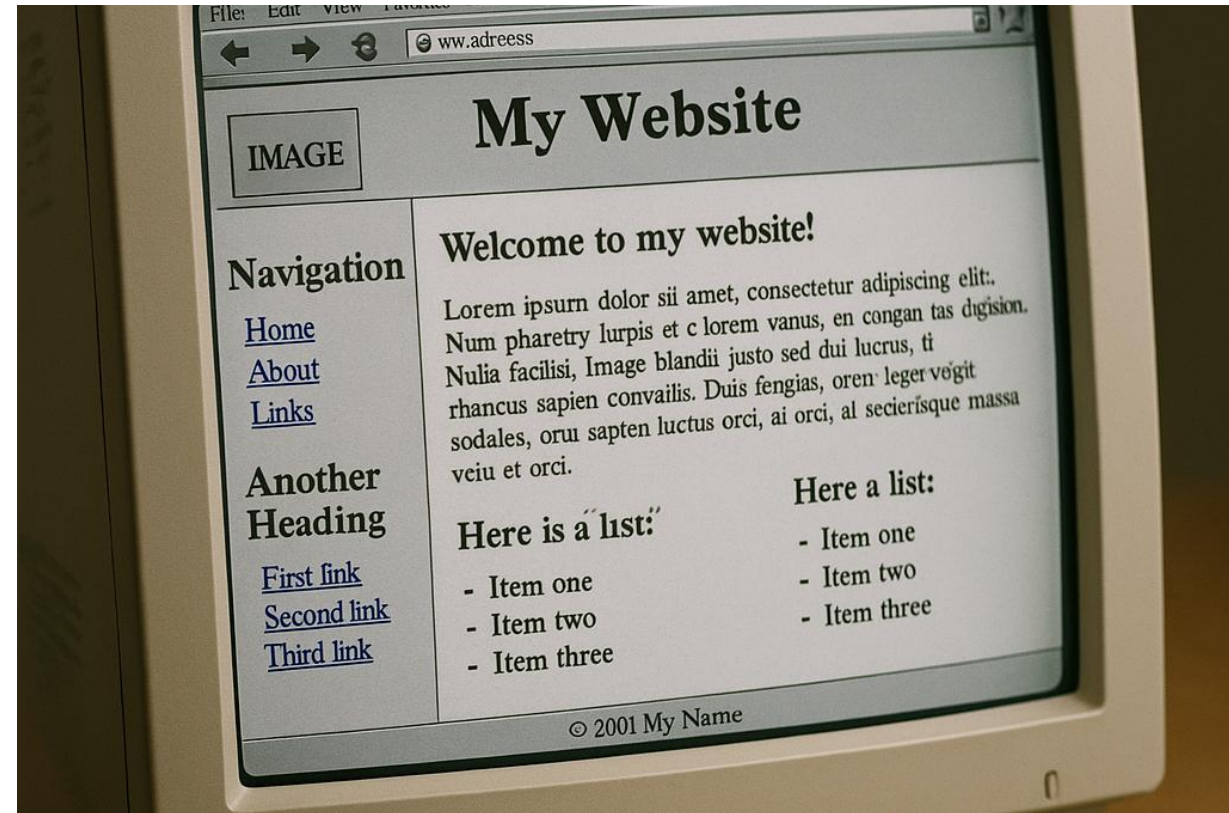
Content

Markterkundung: Webseiten

Als nächstes schaut man sich **die Webseiten der Anbieter** an. Je nach Geschmack (und dieses Thema ist eben NICHT objektivierbar...) wählt man die aus, deren Stil einem gefällt.

Einiges sollte man hier beachten:

- Wenn hier schon alles sehr textlastig und ein wenig altbacken ist, werden die Lernprogramme nicht besonders modern und innovativ wirken.
- Wenn alles gezeichnet und sehr einfach gehalten ist, so das es auch ein Kind mögen würde, ist es kaum der richtige Anbieter für komplexe Themen.
- Wenn alles sehr fancy und futuristisch ist, passt das vielleicht nicht für regulatorische Themen...



Content

Markterkundung: Favoriten sortieren

Wenn man **jetzt 3 - 6 Anbieter als Favoriten** aus-
erkoren hat, sollte man die Referenzen durchsehen.

Jeder ernsthafte Anbieter hat eine Reihe DAX
Unternehmen als Kunden.

Jeder Anbieter hat eine Reihe Auszeichnungen.
Wobei man die des E-Learning Journals
nur vorsichtig beachten sollte:

- Die Auszeichnungen des **Handelsblattes** sind seriös und am höchsten zu bewerten,
- die **Brandon Hall Awards** sind auch etwas wert,
- Die **Comenius Awards** etwas weniger,
- und die Siegel des **E-Learning Journal Awards** gar nichts.



Content

Markterkundung: Unternehmensregister

Jetzt sollte man auf „**Unternehmensregister Online**“ die Firma ansehen.

Man muss **nicht zur Gänze die Bilanz analysieren**, aber man sollte kurz **sichergehen, dass es den Anbieter in 1-2 Jahren noch gibt**.

Tipp:

Man kann auch einfach die Bilanz nach ChatGPT kopieren und fragen (-:



Content

Markterkundung: Angebot einholen

Jetzt schickt man die Anfrage an die Agenturen. Ich würde diejenigen, die nicht innerhalb von 24 Stunden antworten, ausmustern.

Wenn Sie es im Verkaufsprozess nicht schaffen, zügig zu antworten – wie wird das im Projekt sein ?

Um gute, vergleichbare Angebote zu bekommen, sollte man eine möglichst genaue Beschreibung des Projektes und ein Preisblatt senden.

Man sollte einen kurzen Konzeptentwurf und einige Seiten Visualisierung verlangen.



Content

Markterkundung: Angebot einholen

Als fairer Partner sollte man dafür ein **Honorar von mindestens 1.000 Euro** einplanen.

Die Agenturen werden nämlich mindestens 2 Tage Arbeit investieren müssen.



Content

Markterkundung: Pitch

Im (Online) Pitch sollte man verlangen, dass auf jeden Fall Autor und PL des künftigen Projektes dabei sind.

Man sollte im Pitch darauf achten, ob die Anbieter das **Projekt verstanden** haben und ob das Angebot **tatsächlich fixiert** ist oder viele Hebel für Nachforderungen enthält.

Die Preise der Anbieter sollten nahe beieinander sein. Da das alles Handarbeit ist und nicht automatisiert werden kann, müssen besonders billige Preise einen Haken haben.



A laptop, an open notebook, and a mug are on a desk in the foreground. The background is a city skyline with many skyscrapers, including the Transamerica Pyramid. A large white circle is superimposed over the city skyline.

FOKUS: LMS

Lernplattform

Markterkundung: Google, ChatGPT, Listen & Co.

Google & Co. kann man analog zum Content-Prozess einsetzen.

Zusätzlich: Im LMS-Bereich gibt es dazu noch jede Menge „Listen“, die aber alle nicht besonders umfassend sind...

Eine Besonderheit ist, dass man im Vorfeld entscheiden sollte, **ob man möchte, dass der Implementierer auch der Hersteller** ist. Wenn man keine Anpassungen hat, spielt das vielleicht keine große Rolle; doch wenn man Anpassungen hat, ist es von entscheidender Bedeutung.



Lernplattform

Markterkundung: Webseiten & Anforderungsliste

Im LMS-Bereich sollte man auch die **Webseite ansehen und prüfen**, wie die Firma dasteht.

Der wichtigste Part im LMS-Bereich ist die **Anforderungsliste**, die im Durchschnitt etwa 300 Zeilen umfasst.

Wie in unseren speziellen Workshops aufgezeigt, muss man diese **Bedarfsliste sehr genau erstellen** - und entsprechend die Hersteller matchen.

Das ist ein sehr aufwendiges Verfahren, aber unbedingt nötig, wenn es viele spezifische Anforderungen gibt.



Lernplattform

Markterkundung: Implementierung

Neben der Auswahl im Bezug auf das LMS ist die Auswahl mit Blick auf die Implementierung bedeutsam.

Sei es X oder Y– es gibt Kombinationen, da wissen die erfahrenen Marktteilnehmer, dass es **Jahre dauert und am Ende oft schlecht funktioniert...** Obwohl das Management, dass die Entscheidung getroffen hat, natürlich nur Erfolgsgeschichten erzählt.

Um solche Katastrophen-Projekte zu vermeiden, sollte man eher Firmen auswählen, bei denen der Hersteller auch implementiert.

Wenn man unbedingt Success Factors oder Cornerstone haben möchte, dann hilft es, auch einen Implementierer wie Accenture zu beauftragen.



Lernplattform

Markterkundung: Teamstruktur

Beim Implementierungsteam darauf achten, dass der Implementierer **auch entsprechende IT-Fachleute** im Team hat und **nicht nur HR-Spezialisten**.

Ein LMS-Implementierungsteam, dass nur aus HR-Junioren besteht, wird große Probleme in der Implementierung verursachen.



Lernplattform

Markterkundung: Favoriten & Pitch

Wenn anhand der Listen und des Preises die Vorauswahl getroffen wurde, kommt es zum Pitch.

Hier sollte man sich bei den 2 - 3 Favoriten ansehen, ob die Anbieter die **Anforderungen verstanden** haben, ob das **Team professionell** wirkt – und es sollte das Teams sein, dass man auch später bekommt !

Letztlich gilt es zu prüfen, ob der **Ablauf, den der Anbieter skizziert**, vernünftig und umsetzbar scheint.





FOKUS: BEISPIELE

Beispiele

Live-Dokumente aus dem Vertrieb



Fischer, Knoblauch & Co.

ZUSAMMENARBEIT

Zusammenarbeit

Kriterium: Partnerschaft?

Der Auswahlprozess spiegelt oft, wie die Zusammenarbeit später laufen wird.

- Begegnet man sich fair, wertschätzend und vertrauensvoll oder ist diese Phase geprägt von negativen Erwartungen und Misstrauen?
- Zum einen hängt das von der Firmenkultur ab, zum anderen von den beteiligten Menschen und ihren Erfahrungen.
- Hat der Kunde eine misstrauische Grundhaltung, muss der Anbieter versuchen, mit Transparenz und eigener positiver Haltung die Lage zu verbessern.



Zusammenarbeit

Kriterium: Das liebe Geld

Eine wichtige Grundlage der Zusammenarbeit ist die **Erwartungshaltung: Wichtig ist, dass diese passt.**

Wenn der Einkauf des Kunden einen sehr billigen Preis und damit eine einfache Qualität verhandelt hat, und dann im Kick Off die Rede von einem Leuchtturmprojekt ist, dann stimmt offensichtlich etwas nicht.

Theoretisch sollte man dann das Projekt anhalten und diese Diskrepanz auflösen. In der Praxis möchte das das dann keiner und man lebt mit diesem Konflikt, der das ganze Projekt hindurch Probleme machen wird.



Zusammenarbeit

Kriterium: Das liebe Geld

Die Folge? Der Kunde möchte seinen Hochglanz realisiert haben und der Projektleiter versucht sich in Schadensbegrenzung. Da Geld Zeit ist, ist der Anbieter versucht, möglichst schnelle Lösungen zu finden.

Das ist die Art Projekt, die Probleme macht: Hohe Ansprüche und nicht das Budget dafür.

Als Kunde sollte ich mit meinem Einkauf entscheiden, was ich suche – hohe Qualität oder einfache Qualität mit günstigem Preis.



Zusammenarbeit

Kriterium: Verträge

Der Vertrag sollte **fair und vor allem auch klar und transparent** sein. Die Leistung(en) sollten transparent und nachvollziehbar beschrieben sein.

- Im Standard- und LMS-Fall ist das Produkt fertig – also gilt im wesentlichen „gekauft wie gesehen“ und es sind nur die konkreten Anpassungen zu beschreiben.
- Wir haben je nach Produkt ein Gemisch aus Lizenz und Dienstvertrag oder Werkvertrag.



Zusammenarbeit

Kriterium: Verträge

Im Falle **der Erstellung von individuellem Content** wird es meist ein **Werkvertrag** und seltener ein **Dienstvertrag** sein.

- Im Falle des Werkvertrages muss das Werk möglichst klar und detailliert beschrieben sein.
- Die Beschreibung muss oft fortgeschrieben werden, da sich Projekte oft ändern im Verlauf der Fertigung.
- Im Dienstvertrag geht es Tagessätze und Zeit.



Zusammenarbeit

Kriterium: Das Problem der Agilität

Immer häufiger wollen Kunden agile Projektsteuerung. Gleichzeitig soll das **Endergebnis definiert** sein und **mit einem Fixpreis** versehen werden.

Das spricht also eher gegen ein agiles Vorgehen.

Was ist also gemeint?

Gemeint ist meistens ein Vorgehen mit mehr Abstimmungen und mehr Raum für Anpassungen.

Da aber doch ein Festpreis verlangt wird, sollten beide Seiten hier sehr vorsichtig sein.



Fischer, Knoblauch & Co. Medienproduktionsges. mbH & Co. KGaA

Lilienthalallee 7
80807 München

Telefon +49 89 95 84 34 10
Fax +49 89 95 84 34 99

www.fkc-online.com