

Zusammenfassung Webinar: Anbieter finden, richtig verhandeln: So klappt die Zusammenarbeit

Thema & Ziel

Das Webinar zeigt, **wie man externe Anbieter für E-Learning-Projekte auswählt** und **wie Ausschreibung, Angebot, Pitch und Vertrag** so gestaltet werden, dass es später **keine Überraschungen, Nachträge oder Reibungen** gibt. Es ist bewusst praxisorientiert (ohne juristischen Deep Dive).

1) Grundsatz: Erst klären, wofür man den Anbieter braucht

Am Anfang steht die Frage nach dem **Projekt-Typ**:

- **kleines, überschaubares Content-Projekt** (z. B. einzelnes WBT): viele Anbieter können das liefern, Risiko geringer.
- **großes „grüne Wiese“-Projekt** (LMS + Content + Beratung/Organisation): hier ist die Auswahl deutlich kritischer, weil Fehlschläge teuer sind.

Empfehlung: Bei großen Vorhaben lieber **einen Anbieter mit Gesamtverantwortung**, weil sonst Schnittstellen-/Schuldfragen zwischen mehreren Dienstleistern schnell eskalieren.

2) Anbieter-Check: Qualität, Stabilität, Referenzen

Wichtige Auswahlkriterien:

- **Fachliche Breite** (LMS, Content, Beratung) + **nachweisbare Erfahrung/Referenzen**
- **wirtschaftliche Stabilität** des Anbieters (Stichwort: Insolvenzen nach Corona; Projekte, die übernommen werden mussten)
- **Service/Support-Fähigkeit**, gerade bei LMS (Anpassungen, Weiterentwicklung, Reaktionszeiten)
- **Referenzgespräche** (auch wenn Referenzen „vorausgewählt“ sind, bekommt man im Gespräch viel raus)

3) Markterkundung: Google/Listen helfen – aber nicht blind vertrauen

Bei der ersten Suche (Google/„KI-Suche“) tauchen neben Profis auch viele **Anbieter ohne echte E-Learning-Expertise** auf (z. B. Erklärfilm-Produzenten, die „E-Learning“ umlabeln).

Empfehlung: lieber **5–6 Kandidaten** shortlist statt 30 – sonst wird Vergleich & Abstimmung unnötig aufwendig.

Ein zusätzlicher Praxis-Tipp: Schon in der frühen Kontaktphase auf **Reaktionsgeschwindigkeit** achten – wer auf eine Anfrage trödelte, wird später im Projekt meist nicht schneller.

4) Ausschreibungen & Angebote vergleichbar machen

Kernbotschaft: Je **präziser** die Ausschreibung, desto **vergleichbarer** die Angebote.

- Wenn man Vergleichbarkeit will: **Preisblatt/Matrix** beilegen.
- Sonst entstehen Unterschiede in Struktur und Umfang, und später gibt's Konflikte über „Was war enthalten?“ (Claim-/Change-Management).

Bei größeren Projekten sinnvoll: **Kurzkonzept + Visualisierung** vom Anbieter anfordern (idealerweise mit **Honorierung**), damit man nicht nur Zahlen, sondern auch ein Bild von der Lösung bekommt.

5) Content-Ausschreibung: Was Anbieter wirklich brauchen

Dustin zeigt praxisnah, wonach Anbieter Ausschreibungen „scannen“:

1. **Allgemeines:** Anzahl WBTs, Länge, Sprachen, Deadline
2. **Inhalt:** Zielgruppe, Themen, Materiallage (liefert Kunde Skript/Unterlagen oder muss Agentur erarbeiten?), gewünschter Interaktionsgrad/Gamification
3. **Technik:** Autorentool, Endgeräte, Barrierefreiheit, Wartung/Updates

Typische Stolperfallen:

- unklare Begriffe wie „kurze Lerneinheit“ oder „eine Reihe von Modulen“
- fehlende Angaben zu **Vertonung** (Human vs. KI – große Preiswirkung)
- Widersprüche in Anforderungen (z. B. Toolwahl vs. Vollvertonung oder Barrierefreiheit)
- unrealistische Deadlines (bei vielen/komplexen Trainings)

6) Pitch: Wer präsentiert, ist entscheidend

Im Pitch sollte der Kunde darauf achten, dass **Projektleitung und die späteren Umsetzer** dabei sind – nicht nur das „Sales/Show-Team“.

Bewertet werden sollten:

- Projektverständnis & Zielgruppenverständnis
- Team & Vorgehen
- „Wasserdichtigkeit“ des Angebots (Leistungsabgrenzung)

Warnsignal: **extrem unterschiedliche Preise** zwischen Angeboten → meist hat jemand den Scope missverstanden.

7) Zusammenarbeit & Verhandlung: intern mit einer Stimme sprechen

Ein häufiges Problem: **Fachbereich will High-End**, Einkauf drückt auf **Billigstpreis**. Ergebnis: Erwartung und Budget passen nicht zusammen → Projektstress, Scope-Diskussionen, Frust. Empfehlung: vorab intern klären, ob es ein **Leuchtturmprojekt** oder eine **funktionale Standardlösung** sein soll.

8) Verträge: Klarheit & Konsistenz – besonders bei „agil“

- Standard/LMS ist oft „gekauft wie gesehen“ → einfacher.
- **Individual-Content** ist schwieriger, weil man etwas beschreibt, das es noch nicht gibt → Leistungsbeschreibung muss sauber sein und Änderungen müssen vertraglich handhabbar bleiben.
- Wichtiger Punkt: **Agile Entwicklung** passt schlecht zu einem Vertrag mit komplett fixem Scope, Preis und Fertigstellungsdatum. Hier muss man auf Konsistenz achten (ggf. eher Dienstvertrag/iteratives Modell).

Unsere Standorte

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

Lilienthalallee 7, 80807 München

<https://www.fkc-online.com/muenchen>

info@fk-online.com

+49 89 95 84 34 – 0

Fischer, Knoblauch & Co. Medienproduktionsgesellschaft (Berlin) mbH

Heylstraße 33, 10825 Berlin

<https://www.fkc-online.com/berlin>

berlin@fk-online.com

+49 30 26 55 73 16

Fischer, Knoblauch & Co. Medienproduktionsgesellschaft (FFM) mbH

Louisenstraße 68, 61348 Bad Homburg

<https://www.fkc-online.com/frankfurt>

frankfurt@fk-online.com

+49 6172 68 09 6 – 0

FKC Schweiz AG

Picassoplatz 4, CH – 4052 Basel

<https://www.fkc-online.com/basel>

basel@fk-online.com

+41 61 273 44 - 66

Fischer, Knoblauch & Co. Medienproduktionsgesellschaft (AT) mbH

Neu Ötting 24, 9781 Oberdrauburg

<https://www.fkc-online.com/oesterreich>

info@fk-online.at

+49 89 95 84 34 – 0