

Inhalt

Vorbemerkung 8

Zum Selbstverständnis 10

1 Musiker? Pädagoge? Unternehmer? 10

2 Die Rolle(n) der Lehrkraft 12

3 Dienstleistung „Lehrer“ versus Berufung „Künstler“ 13

4 Das Know-how 16

5 Selbstbild – Fremdbild – Image 17

6 Beruf – Privat 18

Ziele 19

1 Unternehmensgerichtete, kundengerichtete und mitarbeitergerichtete Ziele 19

2 Strategische, operative, monetäre und nicht-monetäre Ziele 20

3 Konfliktäre, komplementäre und neutrale Ziele 21

4 Operationalisierungen 22

5 Zeitperspektiven 23

Grundlagen

I Organisation 24

1 Die sieben „P’s“ des Dienstleistungsmarketing 24

2 Produktprofil 26

3 Unterrichtsort 27

Üben und Unterrichten in der Wohnung 28

Der Unterrichtsraum 29

4 Eigenorganisation 31

Grundorganisation 31

Die Anwesenheitskontrolle 33

Protokolle 34

Reflexionen 35

Schülervorspiele 36

II Der Unterrichtsvertrag 37

III Finanzen 46

1 Das Honorar 46

Honorarfindung 46

Zeit- und Kostenstruktur 48

Vergleichshonorare 50

Das Honorar als Mittel zur Kundensteuerung 53

Das Honorar als Darstellungsmittel 54

Zusammenfassung 55

2 Steuern	55
Die Einnahmen-Überschuss-Rechnung/Einkommensteuer	56
Die Umsatzsteuer	56
3 Finanzierungshilfen	58
IV Versicherungen	60
1 Die Künstlersozialkasse	60
Voraussetzungen der Versicherungspflicht	61
Definitionen	61
Mindestgrenze des Arbeitseinkommens	62
Berufsanfänger	62
Private oder gesetzliche Krankenversicherung	62
Der Versicherungsbeitrag	63
Ausnahmen von der Rentenversicherung	65
Ausnahmen von der Kranken- und Pflegeversicherung	66
Befreiung von der Versicherungspflicht	66
Zuschuss zur privaten Krankenversicherung	68
Beginn und Ende der Versicherungspflicht	68
2 Unfallversicherung	69
3 Berufshaftpflichtversicherung	69
4 Instrumentenversicherung	69
5 Arbeitslosenversicherung	70
6 Private Rentenversicherung	70
7 Berufsunfähigkeitsversicherung	70
8 Betriebskostenversicherung	70
Der erste Schritt zum Kunden	
V Kundensuche	71
1 Bedarfsuntersuchung	71
Zielgruppen	71
2 Definition von Wettbewerb – Untersuchung der Wettbewerbsverhältnisse	74
Wettbewerb	74
3 Absatzwege – Werbung	75
Wirkung von Werbung	75
Werbestrategie	78
Werbemedien	79
Verkaufsförderung – Erfolgskontrolle	83
Kundenbindung – Schülervorspiele	83
Exkurs: Über Entscheidungsprozesse	85
Emotionen, Motive und Bedürfnisse	89

Kommunikation

1 Die Selbstklärung	92
2 Das Nachfrage- und Verbraucherbild	95
3 Standardisierungen	96
Exkurs: Über die Sprache	97
VI Der erste Kontakt am Telefon	99
VII Das Vorgespräch	100
1 Persönliches Umfeld	100
2 Warum Unterricht?	101
3 Gesprächsabläufe	102
VIII Beurteilungen	105
Feedback-Gespräche	105
IX Problemsituationen	107
1 Standardkonflikte	108
Motivationslücken	108
Unterrichtsausfall	109
Honorarerhöhung – Zahlungsverzug	110
Einmischung von Eltern in den Unterricht	112
Kündigungen	113
2 Modelle zur Wahrnehmung von Qualitätsmängeln	113
Schlussbemerkung	116

Anhang

Vorgesprächsprotokoll	118
Anwesenheitsprotokoll	119
Beurteilungsbogen	120
Übersicht über die monatlichen Vergütungen	121
Änderungsvereinbarung	122
GAP-Modell der Dienstleistungsqualität	123
Beitrags- und Leistungsströme der Künstlersozialkasse	124
Beitragsbemessungsgrenzen und Beiträge nach dem KSVG für 2002	125
Steuerrelevante Summen	126
Literaturverzeichnis	127
Wichtige Internetadressen	130