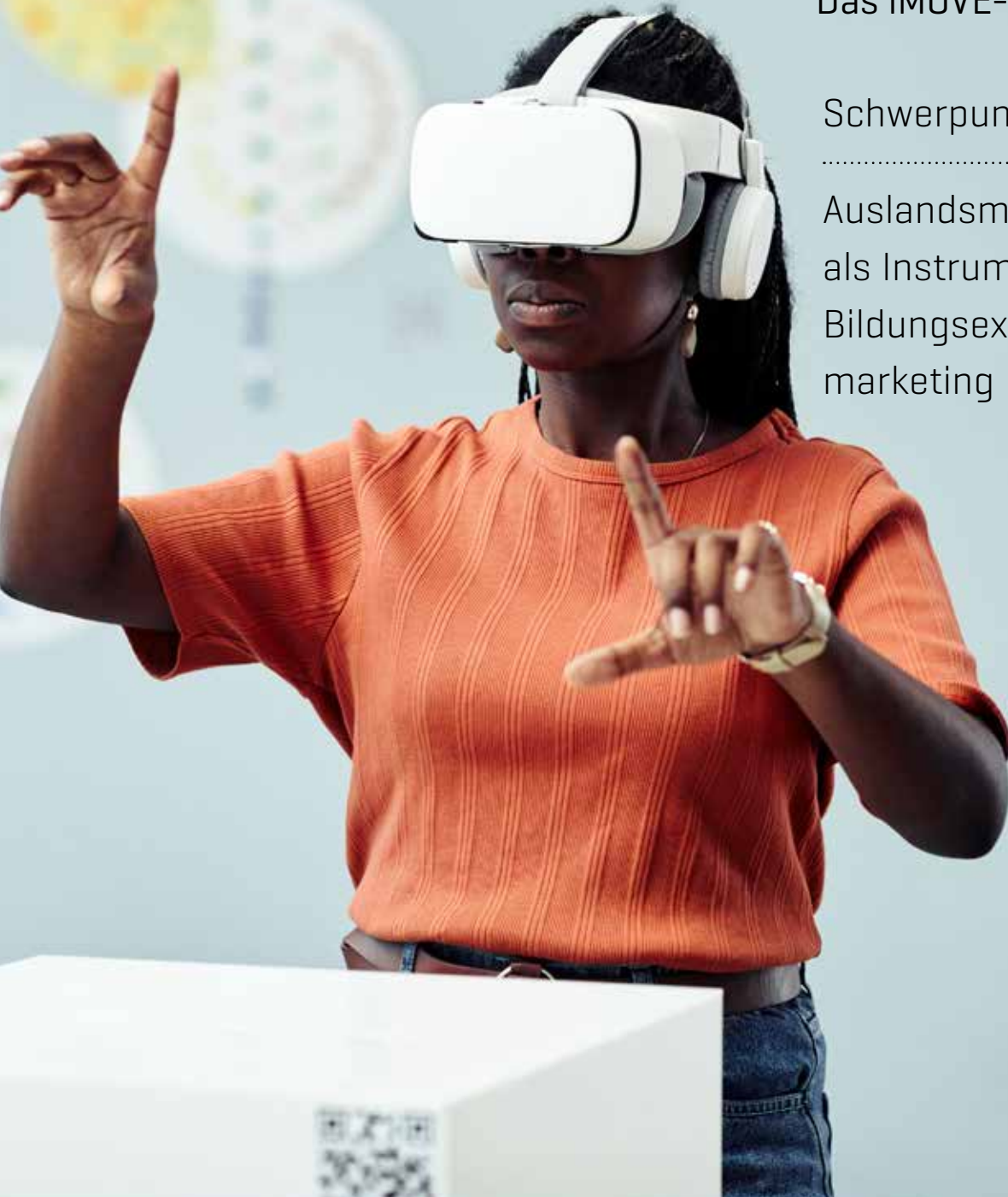


# xPORT

Das iMOVE-Exportmagazin

Schwerpunktthema:

.....  
Auslandsmessen  
als Instrument für  
Bildungsexport-  
marketing



**i**MOVE®

TRAINING – MADE IN GERMANY

Ausgabe 1 | April/Mai 2024



# xPORT Inhalt

---

Editorial.....	3
<b>Aufwand in Erfolge umwandeln</b> von Sven Urban, ETS DIDACTIC GmbH.....	4
<b>Gemeinschaftsstände schaffen Vertrauensbonus</b> von Steffen Kayenberg und Martina Wagner, WBS Training.....	7
<b>„Vertrauen aufbauen, Kunden besser verstehen“</b> Interview mit Carsten S. Schröder, German Academy of Digital Education (DADB).....	9
<b>„Wir setzen auf ‚Technik zum Anfassen‘“</b> Interview mit Thorsten Körner, Bosch Rexroth Academy.....	12
<b>Messen im Ausland: Exportchance oder Ressourcenfalle für Bildungsunternehmen?</b> von Manfred Masson, Lucas-Nülle GmbH.....	15
<b>Kunden bei globalen Berufswettbewerben treffen</b> von Tamás Siszer, Festo Didactic.....	18
<b>London calling!</b> von Gabriele Riedmann de Trinidad, platform3I GmbH .....	21
<b>Auslandsmessen im Fokus: Ein Schlüssel zum Erfolg im Bildungsexportmarketing</b> von Julia Buschbell und Sara Heinrich, EinrichtWerk GmbH.....	23
Impressum .....	27

# Editorial



Liebe Leserin, lieber Leser,

jährlich werden allein in das Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz über 280 Messen mit überregionaler beziehungsweise internationaler Bedeutung aufgenommen. Zu 85 Prozent sind kleine und mittlere Unternehmen Nutznießer dieses Programms. Dessen Evaluation zeigt, dass Messebeteiligungen den Einstieg in neue Auslandsmärkte ermöglichen, die Wettbewerbsposition stärken und Arbeitsplätze sichern.

In der vorliegenden Ausgabe von xPORT berichten verschiedene deutsche Aussteller aus dem Kreis der Bildungsexportwirtschaft von den Gründen, aus denen Sie an Auslandsmessen teilnehmen, und von den unterschiedlichen Zielen, die sie auf diesem Wege verwirklichen können. Alle bestätigen den großen Nutzen, den sie aus ihrer Teilnahme ziehen, und auch die Bedeutung persönlicher Kontakte im Rahmen einer Messe, der sich durch digitale Kontakte nicht (vollständig) ersetzen lässt. Dafür, dass Sie Ihre Erfahrungen und Einschätzungen mit uns geteilt haben, bedanken wir uns noch einmal sehr herzlich bei Ihnen.

In der kommenden Ausgabe von xPORT beschäftigen wir uns mit Bildungsmodulen, die sich wegen ihrer oft vergleichsweise kurzen Dauer und häufig niedrighwelligen digitalen Verfügbarkeit international großer Nachfrage erfreuen. Große Lernziele in kleinen

Lernschritten zu erreichen, findet viele Befürworter/-innen. Sie weisen auf die Möglichkeiten zur Optimierung des selbstbestimmten und berufsbegleitenden Lernens durch die flexible Nutzbarkeit und Kombinierbarkeit der Lerneinheiten.

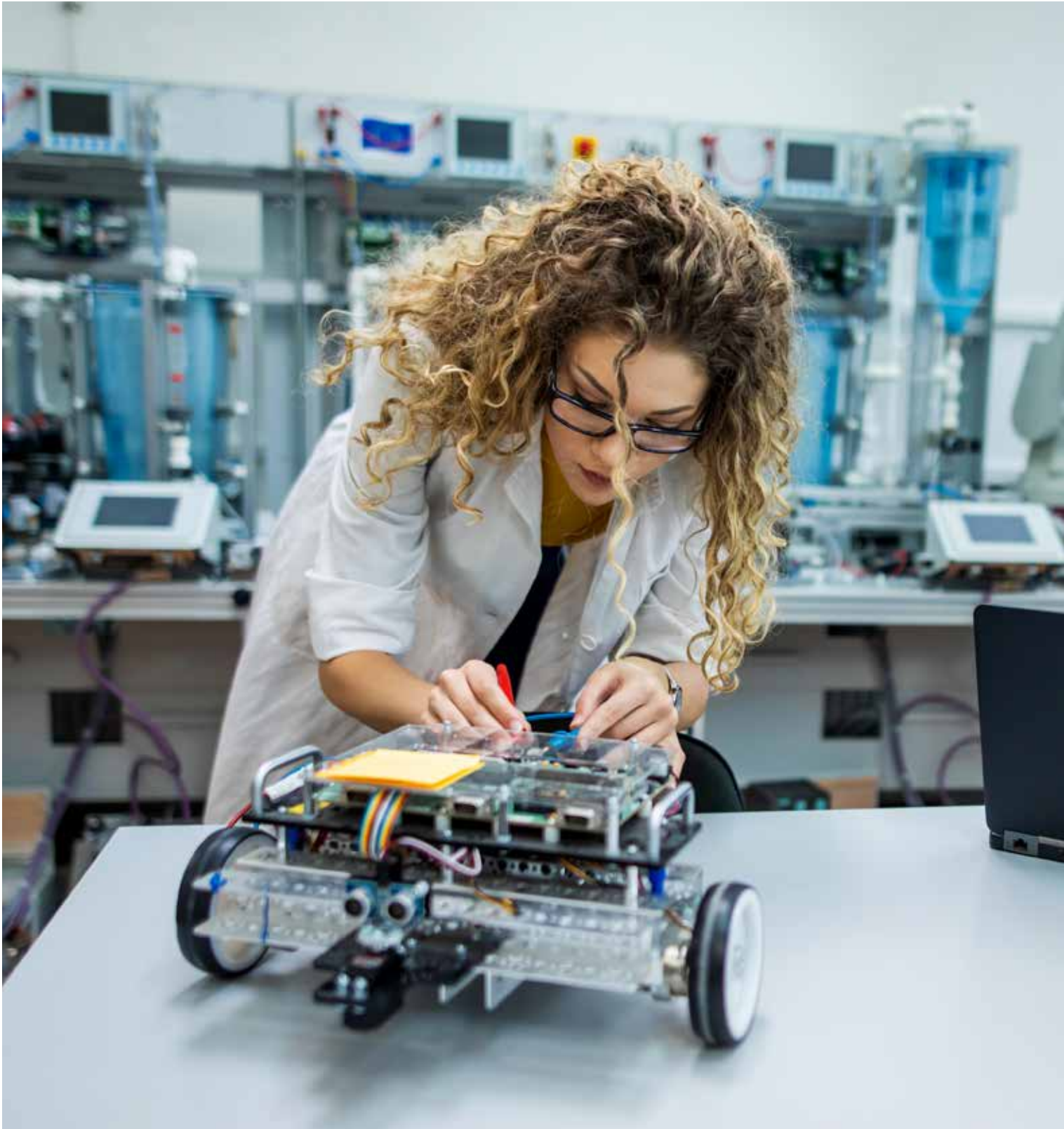
Bieten Sie Bildungsmodule an und welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht? Eigenen sie sich für Aus- und Weiterbildung gleichermaßen? Haben kurze „Lernhappen“ Nachteile? Welche Vorteile bieten aus Ihrer Sicht langfristige Bildungsmaßnahmen, wie sie etwa eine klassische Berufsausbildung in Deutschland darstellt? Wie schätzen Sie die weiteren Entwicklungen auf diesem Gebiet ein?

Wir laden Sie herzlich ein, darüber in unserer Schwerpunktausgabe von xPORT 2/2024 mit dem Titel „Lernen nach dem Baukastenprinzip – Bildungsmodule, Microcredentials und Co.“ zu berichten. Wir würden uns freuen, wenn Sie als Autorin oder Autor mit einem Artikel oder im Rahmen eines Interviews beitragen könnten. Ihre Erfahrungen und Meinungen sind uns hochwillkommen. Bitte informieren Sie uns über Ihr Interesse bis Ende Juni 2024. Ihre Ansprechpartnerin ist Silvia Niediek aus unserem iMOVE-Team.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre unserer aktuellen xPORT-Ausgabe und sind gespannt auf Ihr Feedback.

**Dr. Andreas Werner**  
**[Universidade de São Paulo, Brasilien]**  
Leiter „iMOVE: Training – Made in Germany“







Schwerpunktthema „Auslandsmessen als Instrument für Bildungsexportmarketing“

# Aufwand in Erfolge umwandeln

Das mittelständische Familienunternehmen ETS DIDACTIC, das didaktische Ausbildungssysteme im Bereich Technik – Elektronik, Mechatronik, Mechanik und IT – herstellt, nutzt Auslandsmessen mit deutscher Beteiligung im „German-Pavillon-Format“, um neue internationale Märkte zu erschließen.

Sven Urban

Seit 27 Jahren ist unser Unternehmen spezialisiert auf Entwicklung, Produktion und Vertrieb von technischen Lernlösungen zur Qualifizierung von angehenden Facharbeiterinnen und Facharbeitern. Der weltweite Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften motiviert uns besonders, ständig innovative Technologien für den Einsatz in der Qualifizierung aufzubereiten und in Kursmodulen mit attraktiver Hardware, technischen Lernmedien sowie Arbeitsanweisungen aus einer Lernplattform anzubieten. Neue Lehrmethoden werden von ETS evaluiert und in bestehende Systeme integriert. Unser Unternehmen ist führend im Bereich immersive Lernsituationen, also beim Einsatz von Augmented Reality bzw. Mixed Reality als erweiterte Realität in der Erfahrungswelt junger Berufseinsteiger. Sie ermöglichen ihnen den Zugang zu Technik und wecken ihre Begeisterung für Technologien. Der nachhaltige Erfolg beim Aufbau von Kompetenzen und der Nutzen aus der Verbindung von Theorie und Praxis beim Einsatz von Augmented Reality bestätigt uns auf unserem Weg, den wir als international stark wachsendes Unternehmen aus dem Altmühltal eingeschlagen haben.

Für die Markterschließung und die Pflege der bestehenden Kundenbeziehungen in unseren Zielmärkten ist die Teilnahme an den German Pavilions auf deutschen Aus-

landsmessen von großem Nutzen. Wir stärken damit unsere Präsenz in Märkten, in denen wir bereits Fuß gefasst haben. Bei der Erschließung neuer Märkte bieten uns Messebeteiligungen die Möglichkeit zur Erforschung der örtlichen Rahmenbedingungen und zur Einschätzung der Wettbewerbssituation.

ETS war Teilnehmer der ersten GESS [Global Educational Supplies & Solutions] in Dubai und ist nun seit mehr als 15 Jahren regelmäßig auf dieser bedeutenden internationalen Bildungsmesse vertreten, vor allem wegen des deutschen Beteiligungsformats. Es ist einfach angenehm, wenn durch das einheitliche Standdesign und das Auftreten mehrerer Hersteller aus Deutschland das Potenzial von „Made in Germany“ wirkungsvoll zum Ausdruck kommt. Nebenbei ist es auch komfortabel und hilfreich, dass das ganze „Drumherum“ für den Aussteller mit Hilfe der Durchführungsgesellschaft professionell organisiert wird. Unser Erfolg als Hersteller von didaktischen Lernsystemen in der MENA-Region rechtfertigt unsere Messeinvestitionen.

Die curriculare Beratung und die technische Ausbildungsplanung, die wir im Rahmen unserer Lernsysteme anbieten, stellen wir vorzugsweise auf Konferenzen



Sven Urban  
Geschäftsführer

ETS DIDACTIC GmbH

[www.ets-didactic.de](http://www.ets-didactic.de)

---



vor, die die Ausstellungen in der Regel begleiten und bei denen wir immer wieder auf ein interessiertes Forum treffen. Auch hier wird der intensive Austausch mit internationalen Größen im Bildungssegment gepflegt und es werden langfristige Partnerschaften geschlossen.

Darüber hinaus profitierte ETS DIDACTIC im Ausland durch mehrere Teilnahmen an Geschäftsanbahnungsreisen im Rahmen des Markterschließungsprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz. Bei diesen Delegationsreisen kommt das geballte Know-how von Auslandshandelskammern, iMOVE, Vertreterinnen und Vertretern der zuständigen Botschaften sowie Verbänden zusammen. Als Bildungsanbieter erhalten wir kompakten Zugang zu regionalen Informationen im Hinblick auf Arbeitsmarkt, Bildungswesen, Ausbildungssituation und natürlich auch lokale Wirtschaft sowie direkte Kontakte zu potenziellen Geschäftspartnern, und das alles komprimiert im Zeitraum von rund einer Woche.

Die genannten Arten von marktunterstützenden Maßnahmen, sofern sie zielgruppengerecht organisiert werden, haben immer einen positiven Effekt auf die wirtschaftliche Weiterentwicklung und die Vergrößerung des Kundenstammes eines international agierenden Unternehmens wie des unseren. Ausdauer, Fleiß und Durchhaltevermögen bei der Exportstrategie vorausgesetzt, sind wir als Unternehmer am Ende des Tages natürlich selbst dafür verantwortlich, den Aufwand dann auch in Erfolge umzuwandeln. Aber durch die internationalen Hilfestellungen des Bundes werden die Expansion und der interkulturelle Austausch katalysiert. Wir werden jedenfalls auch in Zukunft auf diese Formate zur Weiterentwicklung unserer internationalen Beziehungen setzen.





Schwerpunktthema „Auslandsmessen als Instrument für Bildungsexportmarketing“

# Gemeinschaftsstände schaffen Vertrauensbonus

Erste Auslandsmesseerfahrungen mündeten in eine Niederlassung in Ruanda.

Steffen Kayenberg und Martina Wagner



Steffen Kayenberg  
Projektentwickler/CREATION LAB



Martina Wagner  
Senior Director Partner &  
Country Management  
Business UNIT INTERNATIONAL

WBS Training

[www.wbstraining.de](http://www.wbstraining.de)



Geschäftsmodelle zu internationalisieren war und ist immer eine besondere Herausforderung für Bildungsträger in Deutschland. Das Kerngeschäft und die Leistungen werden in vielen Fällen zu einem hohen Prozentanteil im Inland erbracht und bei einigen Bildungsanbietern zu einem überwiegenden Anteil von Fördermittelträgern finanziert. Im Ausland gelten andere Spielregeln.

Eigenständig konnten wir bereits eigene Standorte in Zielländern wie Indien und Vietnam erfolgreich gestalten. Aber sind unsere Erfahrungen auch auf andere Länder übertragbar? Wo liegen neue Chancen und welche Märkte kommen für uns zukünftig in Frage? Wer sind die Akteure vor Ort? Wie sind die politischen Rahmenbedingungen? Diese Fragen haben sicher nicht nur wir uns gestellt. Wir haben beschlossen, dass Afrika ein Zukunftsmarkt für uns ist.

Vor einigen Jahren gab es einen Newsletter zur Messe eLearning Africa in Côte d'Ivoire mit dem Angebot der Durchführer vor Ort, einen eigenen Messestand zu gestalten. Damals erschienen uns auf den ersten Blick die Kosten zu hoch. Wir fanden dann jedoch den Kontakt zu iMOVE und erfuhren von der Möglichkeit, im Rahmen eines Gemeinschaftsstandes eine erste Erfahrung machen zu können.

Durch die Kombination aus einer vorgeschalteten Delegationsreisen zu den Stakeholdern in den jeweiligen Zielländern, den Landesinformationen der vor Ort agierenden deutschen Botschaften, Handelskammern und anderen Institutionen sowie durch die Messen selbst erhielten wir ein sehr gutes Gesamtbild der Bedarfe vor Ort. Die Teilnahme an Auslandsmessen auf einem Gemeinschaftsstand schafft für die potenziellen Partner auf der Nachfrageseite ein Höchstmaß an Vertrauen. Unter Umständen kennen sie die Unternehmen noch nicht, aber bekannt ist die gute Reputation

der beruflichen Aus- und Weiterbildung in Deutschland. Die Förderung in Form eines offiziellen Messestandes schafft einen Vertrauensbonus für die sonst vielleicht noch nicht im Zielmarkt agierenden Unternehmen.

Nicht unwesentlich ist, dass alle Akteure auf einem deutschen Gemeinschaftsstand in einem großen Miteinander unterwegs sind, gerade weil sie aus unterschiedlichen Bildungsbereichen und mit ganz verschiedenen Erfahrungen in den Zielmärkten aktiv sind. So entsteht auf einer solchen Messe auch gleichzeitig ein neues Netzwerk der Teilnehmenden, das auch nach der Messe Bestand hat.

Eine von Profis organisierte Auslandsmesse ist auch deshalb eine sehr effiziente Form für einen Bildungsträger, neue Märkte zu erschließen, weil wir zwar Bildungsexpertise besitzen, aber eben nicht Veranstaltungstechniker oder Messebauer sind. Die Organisation einer Messe in einem unbekanntem Land ist neben dem Tagesgeschäft eine Aufgabe, die Ressourcen bindet, die im Grunde für das Kerngeschäft benötigt werden.

Durch Vorträge und Workshops im Rahmen von Messen hatten wir zusätzlich die Möglichkeit, wichtige Aspekte unserer Arbeit, unserer Erfahrungen und unserer Projektideen vorzutragen und dazu ein unmittelbares Feedback der Teilnehmenden einzuholen. Diese wertvollen Erkenntnisse konnten wir nur im direkten Austausch vor Ort gewinnen.

Die Teilnahme an einer Auslandsmesse gab uns die Möglichkeit, ein noch in den Kinderschuhen befindliches Projekt in Ruanda vorzustellen und vor Ort zu zeigen, wie wir gemeinsam Nutzen stiften können und wollen. Daraus ist über die indirekte Unterstützung durch die Messe nach nur zwei Jahren eine eigenständige Niederlassung entstanden, die Menschen vor Ort neue Bildungserfahrungen ermöglicht.



Schwerpunktthema „Auslandsmessen als Instrument für Bildungsexportmarketing“

# „Vertrauen aufbauen, Kunden besser verstehen“

Interview mit Carsten S. Schröder, Managing Director India bei der German Academy of Digital Education [DADB], über Positionierung und Differenzierung, die Zugkraft der German Pavilions und Messeformate der Zukunft



**iMOVE:** Herr Schröder, welchen Stellenwert hat die Beteiligung an Auslandsmessen in der Geschäftsstrategie Ihres Unternehmens?

**Carsten S. Schröder:** Die DADB ist in erster Linie ein Anbieter von Online-Kursen mit

ingenieurwissenschaftlichen Inhalten aus Deutschland, vor allem im Bereich höherer Bildung. Wir bieten durch unser umfangreiches Netzwerk darüber hinaus den Zugang zu deutschen Hochschulen, zum Beispiel in Form von sogenannten Winter-/Summer-

University-Programmen. Mit unserem Angebot konzentrieren wir uns ausschließlich auf ausländische, aufstrebende Märkte des globalen Südens, derzeit vor allem auf Indien und Afrika. Daher sind Auslandsmessen – sowohl im Bildungsbereich als



Carsten S. Schröder  
Managing Director DADB India

German Academy of  
Digital Education [DADB]

[www.dadb.com](http://www.dadb.com)

---



auch themenspezifisch im Hinblick auf unser Produktspektrum – ein sehr wichtiger Bestandteil unserer Geschäftsstrategie.

Bereits in der Gründungsphase unseres Unternehmens und damit schon in einem sehr frühen Stadium haben wir die Gelegenheit genutzt, auf Auslandsmessen regelmäßig präsent zu sein, um unsere Sichtbarkeit in unseren Zielmärkten zu erhöhen, eine Markenbekanntheit aufzubauen und uns als ein relevanter Akteur im Bildungssektor zu positionieren. Dies ist besonders wichtig, da der Bildungsmarkt immer wettbewerbsintensiver wird und die Differenzierung von Mitbewerbern eine große Herausforderung darstellt. Daher ist zum Beispiel die Teilnahme an Gemeinschaftsständen in Form eines „German Pavillons“ eine gute Gelegenheit, sich als deutscher Bildungsanbieter im Umfeld bereits renommierter Marktteilnehmer mit entsprechender Wahrnehmung, auch im von angelsächsischen Anbietern dominierten ausländischen Bildungsmarkt, zu präsentieren.

Die Teilnahme an Auslandsmessen zielt auch darauf ab, Leads zu generieren und Beziehungen zu Kunden und potenziellen Kooperationspartnern aufzubauen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Sammeln von Informationen über spezifische Markttendenzen, was für die strategische Planung unerlässlich ist.

Wir sind jedoch nicht nur als Aussteller auf Bildungsmessen präsent, sondern besuchen in unseren Zielmärkten auch Messen, die zu unseren derzeitigen inhaltlichen Schwerpunkten, wie Telekommunikation, Erneuerbare Energien, Elektromobilität und Internet of Things, passen. Hier nutzen wir die Möglichkeit, mit einer Vielzahl von Unternehmen ins Gespräch zu kommen, um sie in erster Linie für eine Contentpartnerschaft für unsere Lernkurse, aber auch als Kunden zu gewinnen.

**iMOVE:** Welche Möglichkeiten, die Ihnen Auslandsmessen bieten, schätzen Sie besonders?

**Carsten S. Schröder:** Messen ermöglichen allgemein eine Vielzahl persön-

licher Treffen mit potenziellen Kunden und Partnern in einem kurzen Zeitraum. Für uns ist es die Gelegenheit, mit unterschiedlichen Zielgruppen vor Ort, in unserem Fall Professoren sowie Professorinnen und Studierenden, Experten und Expertinnen aus der Industrie, aber auch Vertreterinnen und Vertretern aus der [Bildungs-]Politik, in einen vertiefenden Austausch zu treten. So haben wir zum Beispiel durch die Teilnahme an der DI-DAC India im vergangenen Jahr zahlreiche „Memoranda of Understanding“ (MoUs) mit Hochschulen unterzeichnen können, einige davon direkt auf der Messe.

Diese Beziehungen zu potenziellen Partnern sowie lokalen Bildungsbehörden bilden das Netzwerk, das einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg in internationalen Märkten besitzt. Durch die direkte Interaktion gelingt es viel eher als bei digitalen Formaten, durch das persönliche Präsentieren der Marke und des Produktspektrums, Vertrauen aufzubauen, die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden besser zu verstehen und sofortiges Feedback zu Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten.

Auslandsmessen sind für uns zudem eine wichtige Informationsquelle für Marktinformationen. Durch die Interaktion mit Besucherinnen und Besuchern, anderen Ausstellern, aber auch durch Begleitprogramme erhalten wir einen Einblick in lokale Bildungstrends, Wettbewerberaktivitäten und Kundenanforderungen. Sie ermöglichen das Erkennen neuer Trends und Innovationen, die den Markt beeinflussen werden. So haben wir durch die Messeteilnahme am India Mobile Congress in Delhi [IMC] erkannt, wie schnell die Entwicklung im Telekommunikationsbereich vorangeschritten ist. Obwohl die Lizenzen für den 5G-Standard erst vor mehr als einem Jahr in Indien vergeben worden sind, wurde dort auch schon 6G propagiert. Ein Zeichen für uns, die Inhalte unseres Kurses „5G – Advanced Telecommunication Networks“ in diese Richtung zeitnah upzudaten.

**iMOVE:** Nutzen Sie die Begleitprogramme der Messen und Aktivitäten im Umfeld? Was interessiert Sie daran besonders?

**Carsten S. Schröder:** Begleitprogramme geben in der Regel interessante Einblicke zum „Stand der Technik“ oder auch zu Marktgegebenheiten vor Ort. Allein die passive Teilnahme kann zu inspirierenden Denkanstößen und zur eigenen Geschäftsfeldentwicklung beitragen, so dass wir davon entsprechenden Gebrauch machen.

Wir nutzen aber auch Möglichkeiten zu einer aktiven Beteiligung in Form von Vorträgen oder der Teilnahmen an Panel-Diskussionen. Beide Formate – das eine mehr, das andere weniger – bieten gute Möglichkeiten, die eigene Expertise und die darauf basierenden Produkte und Dienstleistungen vorzustellen. Auch hier spielt der Auf- und Ausbau eines Netzwerkes eine große Rolle. So haben wir uns auf dem eben genannten India Mobile Congress – als einziger ausländischer Vertreter – auf einem hochkarätigen, mit Entscheidungsträgern aus dem Bildungsbereich besetzten Panel präsentieren und eine nachhaltige Verbindung zu diversen Persönlichkeiten aus dem Bildungsbereich aufbauen können.

**iMOVE:** Nutzen Sie die Messebeteiligung auch für Besuche bei Kunden, Treffen mit Vertriebspartnern etc.?

**Carsten S. Schröder:** Natürlich bietet es sich an, die Gelegenheit vor Ort zu nutzen und über die eigentliche Messe hinaus weitere Aktivitäten einzuplanen. Dies können direkte Treffen mit Messekontakten im Anschluss an die Messe sein, um beispielsweise initiale Gespräche zu vertiefen. Besuche von Kooperationspartnern, Verbänden oder Regierungsvertretern sind daher in der Regel auch einzuplanen.

Wir wissen es zu schätzen, dass iMOVE im Rahmen von uns besuchter Messen ein Begleitprogramm organisiert hat, bei der verschiedene Aus- und Weiterbildungsstätten, lokale Handelskammern, Regierungsvertreter/-innen sowie NGOs besucht wurden. Dies hat uns einen Einblick in die örtlichen Gegebenheiten ermöglicht, ferner konnten wir unser Beziehungsnetzwerk erweitern.

**iMOVE:** Welche Messen nutzen Sie besonders gern bzw. regelmäßig? Aus welchen Gründen?

**Carsten S. Schröder:** Als im Vergleich noch junges Unternehmen mit beschränkten finanziellen Ressourcen nehmen wir – zum einen aus Kostengründen – sehr gerne die Gelegenheit wahr, uns im Rahmen eines Gemeinschaftsstandes in Form eines „German Pavilions“ zu präsentieren. Zum anderen transportiert ein derartiger deutscher Gemeinschaftsstand die im Ausland nach wie vor sehr positiv besetzte Assoziation der Marke „Made in Germany“ sehr gut. Hiervon können wir als Teilnehmer – auch von der professionellen Organisation und vom gesamten Umfeld eines solchen Standes – entsprechend profitieren.

Wir haben in der Vergangenheit in unseren beiden Zielmärkten an den jeweils größten Bildungsmessen teilgenommen und werden dies – soweit möglich – auch weiterhin tun. Dies ist zum einen die DIDAC India, die bislang in Bangalore stattfand und in diesem Jahr wohl in Delhi stattfinden wird, zum anderen die eLearning Africa 2024, die sich dieses Jahr in Kigali präsentiert. Aufgrund der positiven Erfahrungen im Bereich „Telekommunikationsnetzwerke“ werden wir uns mit unseren weiteren Kurs-themen, wie Erneuerbare Energien, Elektromobilität und Internet of Things, sicherlich auf ausländischen Fachmessen als ein Bildungsanbieter präsentieren und mit unserem deutschen Hintergrund ein gewisses Alleinstellungsmerkmal aufweisen.

**iMOVE:** Können bzw. werden digitale Formate Auslandsmessen in Zukunft ersetzen?

**Carsten S. Schröder:** Trotz der wachsenden Bedeutung digitaler Formate ist es aus meiner Sicht unwahrscheinlich, dass sie die traditionellen Auslandsmessen vollständig ersetzen werden. Während digitale Formate Vorteile wie Kosteneffizienz, größere Reichweite und die Möglichkeit zur Teilnahme unabhängig von geografischen Beschränkungen bieten, fehlt ihnen oft das persönliche Element, das für den Aufbau tieferer, persönlicher Geschäftsbeziehungen und somit von Vertrauen notwendig ist, was gerade im Bereich der Bildung jedoch von hoher Bedeutung ist.

Zudem bieten physische Messen ein umfassenderes Erlebnis, da sie eine direkte Erfahrung des Produkts oder der Dienstleistung ermöglichen. Es ist daher eher wahrscheinlich, dass sich in Zukunft Hybridformen, eine Kombination aus physischen und digitalen Formaten, die die Reichweite und Effizienz digitaler Tools mit der persönlichen Note und dem Erlebnischarakter physischer Messen kombinieren, entwickeln werden, die die Vorteile beider Formate bieten.

Was kann man sich darunter vorstellen? Zum Beispiel einen physischen Stand, der mit einem digitalen Zwilling ergänzt wird. So haben Personen, die nicht physisch anwesend sein können, die Möglichkeit, den Stand virtuell online zu besuchen. Ferner das Live-Streaming von Vorträgen, Workshops und Diskussionsrunden. Sie werden auf der Messe live ins Internet übertragen. Denkbar sind auch virtuelle Networking-Bereiche, das heißt spezielle Online-Plattformen, die es den Teilnehmenden ermöglichen, sich zu vernetzen, Termine zu vereinbaren, sich auszutauschen, ähnlich wie bei Networking-Events auf physischen Messen oder interaktiven Webinaren und Q&A-Sessions.

**iMOVE:** Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Silvia Niediek.





Schwerpunktthema „Auslandsmessen als Instrument für Bildungsexportmarketing“

# „Wir setzen auf ,Technik zum Anfassen.““

Interview mit Thorsten Körner, International Sales Manager der Bosch Rexroth Academy, für den digitale Formate Auslandsmessen in Zukunft nicht ersetzen können



**iMOVE:** Herr Körner, welchen Stellenwert hat die Beteiligung an Auslandsmessen in der Geschäftsstrategie Ihres Unternehmens?

**Thorsten Körner:** Für ein internationales Unternehmen wie Bosch Rexroth ist die Präsenz im Ausland ein wichtiges Element seiner Weiterentwicklung. Auslandsmessen bieten hierfür eine perfekte Plattform, zumal nicht überall eine eigene Organisation, etwa in Form einer eigenen Niederlassung, existiert. Besonders in spezifischen Branchen, wie z. B. der Aus- und Weiterbildung, bergen Fachmessen in vielen Fällen einzigartige Geschäftsmöglichkeiten. Die Bosch Rexroth Academy stellt seit Jahrzehnten auf Auslandsmessen aus und hat in den letzten Jahren verstärkt in China (auf der Education+) und Indien (auf der DIDAC India) einen eigenen Stand unterhalten. Die Resonanz derartiger Messeteilnahmen war von Anfang an positiv, besonders weil es nur dadurch möglich war, das Zielpublikum persönlich vor Ort anzusprechen.

**iMOVE:** Welche Möglichkeiten, die Ihnen Auslandsmessen bieten, schätzen Sie besonders?

**Thorsten Körner:** Auf Messen ist das Knüpfen neuer Kontakte und die sich (hoffentlich) daraus ergebenden Geschäftsbeziehungen ausschlaggebend und hat daher für Bosch Rexroth einen sehr hohen Stellenwert. In Kombination mit den Produkten, die präsentiert werden, bildet dies einen optimalen Ausgangspunkt zur erfolgreichen Geschäftsentwicklung.

**iMOVE:** Welche Ziele verfolgen Sie vorrangig und welche Zusatzeffekte ergeben sich, wenn Sie sich auf Auslandsmessen präsentieren?

**Thorsten Körner:** Zu den Hauptzielen zählt definitiv, die Lösungen der Bosch Rexroth Academy unter den Zielgruppen breit bekannt zu machen. Aber nicht nur Kunden besuchen den Stand, auch die Kollegschaft und Partner nutzen die Gelegenheit, sich über das Portfolio zu erkundigen. Ebenso interessant ist es, vor allem im Ausland, wenn staatliche Delegationen, zu denen ein direkter Kontakt fast unmöglich ist, den Stand besuchen. Darüber hinaus sind durch Messen Kontakte zu zukünftigen Partnern entstanden. Zu guter Letzt dient der Messebesuch auch zum besseren Verständnis der Markttendenzen sowie der Aktivitäten der Marktbegleiter.

**iMOVE:** Besuchen Sie die Begleitprogramme der Messen? Was interessiert Sie daran besonders?

**Thorsten Körner:** Ja, definitiv. Diese Aktivitäten fördern ein besseres Verständnis der lokalen Gegebenheiten und ermöglichen dadurch ein gezielteres Vorgehen in der Geschäftsanbahnung. Besonders interessant sind hierbei die Veranstaltungen, die sich mit den Rahmenbedingungen des lokalen/regionalen Marktes befassen.

**iMOVE:** Beteiligen Sie sich aktiv an Begleitprogrammen der Messen, um Ihre Kompetenzen etwa in Präsentationen und Panel-Diskussionen zusätzlich vorzustellen?



Thorsten Körner  
International Sales Manager

Bosch Rexroth Academy

[www.boschrexroth.com](http://www.boschrexroth.com)



**Thorsten Körner:** Die Bosch Rexroth Academy stellt nicht nur aus, sondern nimmt auch aktiv an Begleitprogrammen auf Messen teil. Diese Auftritte ermöglichen es, gezielte Informationen an interessiertes Publikum weiterzugeben und auch so neue Geschäftsmöglichkeiten anzubahnen. Besonders interessant sind Panel-Diskussionen, da sie den freien Austausch zwischen den Teilnehmenden ermöglichen.

**iMOVE:** Nutzen Sie die Messebeteiligung auch für Aktivitäten im Umfeld, etwa Besuche bei Kunden, Treffen mit Vertriebspartnern etc.?

**Thorsten Körner:** Wir nutzen unsere Messepräsenz dafür, um Kunden, Partner, aber auch eigene Kolleginnen und Kollegen ausführlich zu informieren, was im täglichen Leben meist nur begrenzt möglich ist, zumal es auch sehr viel einfacher ist, komplexe Konzepte direkt anhand der Exponate zu erklären. Je nachdem, wo die Messe stattfindet, werden nach Möglichkeit auch lokale/regionale Besuche geplant und durchgeführt.

**iMOVE:** Welche Messen nutzen Sie besonders gern bzw. regelmäßig? Aus welchen Gründen?

**Thorsten Körner:** In den letzten Jahren hat sich die Teilnahme an der Education+ und DIDAC India besonders gelohnt. Aber auch kleinere, dafür aber fachspezifischere Messen wie beispielsweise ACOFI in Kolumbien haben sich als sehr relevant für die Bosch Rexroth Academy herausgestellt, da wir dort exakt unser Zielpublikum antreffen und somit eine Geschäftsanbahnung deutlich effektiver vonstattengeht.

**iMOVE:** Welche negativen Erfahrungen haben Sie mit Auslandsmessen gemacht?

**Thorsten Körner:** Leider sind, auch pandemiebedingt, in den letzten Jahren sehr viele Bildungsmessen entstanden, die nicht immer den Ansprüchen der Bosch Rexroth Academy genügen. Durch unsere globale Präsenz war es allerdings möglich, vor einer aktiven Teilnahme als Aussteller als Besucher teilzunehmen, wobei sich bislang keiner der besuchten Events als relevant entpuppt hat.

**iMOVE:** Können bzw. werden digitale Formate Auslandsmessen in Zukunft ersetzen?

**Thorsten Körner:** Für die Bereiche, die wir abdecken, nämlich Hydraulik und Fabrikautomation, bei denen Hardware für den Know-how-Transfer ausschlaggebend ist, sind digitale Formate nicht sonderlich zielführend. Wir sehen sie eher als unterstützende Maßnahmen an und setzen nach wie vor zu 100 Prozent auf „Technik zum Anfassen“.

**iMOVE:** Planen Sie, auch in Zukunft Auslandsmessen im bisherigen Umfang zu nutzen?

**Thorsten Körner:** Ziel ist es, in naher Zukunft unsere Präsenz zu verstärken, allerdings nur dann, wenn der Sinn einer Teilnahme durch einen Messebesuch zuvor bestätigt wurde. Hier interessieren wir uns sehr für Messen in [Südost-]Asien und Lateinamerika.

**iMOVE:** Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Silvia Niediek.





Schwerpunktthema „Auslandsmessen als Instrument für Bildungsexportmarketing“

## Messen im Ausland: Exportchance oder Ressourcenfalle für Bildungsunternehmen?

Messen und Ausstellungen im Ausland sind wichtige Instrumente des Exportmarketings. Die Frage ist: Lohnt sich der Aufwand?

Manfred Masson



Manfred Masson  
Sales Director BeNeLuxFI & Africa

Lucas-Nülle GmbH

[www.lucas-nuelle.de](http://www.lucas-nuelle.de)

---



Der Organisationsbedarf für die Beteiligung an einer Auslandsmesse ist hoch: Reisepläne erstellen, Messestand buchen, Marketingmaterialien an die lokalen Gegebenheiten anpassen, Exponate ins Land bringen, Zollformalitäten erledigen, die Zielgruppe vor Ort mobilisieren – die To-do-Liste ist schier endlos.

Dem großen Aufwand steht jedoch auch ein erheblicher Nutzen gegenüber. Aus unserer Sicht bieten Auslandsmessen folgenden Mehrwert:

→ **Präsenz vor Ort:** Durch die physische Präsenz schaffen wir eine direkte Verbindung zu potenziellen Kunden.

→ **Netzwerkaufbau:** Auslandsmessen bieten die ideale Plattform, um bestehende Kontakte zu pflegen und neue Verbindungen zu knüpfen.

→ **Lösungspräsentation:** Die Möglichkeit, maßgeschneiderte Lösungen zu präsentieren, die auf die spezifischen Anforderungen des jeweiligen Landes zugeschnitten sind, unterstreicht unsere Anpassungsfähigkeit.

→ **Vertrauensaufbau:** Die persönliche Interaktion ermöglicht es, Vertrauen bei (potenziellen) Kundinnen und Kunden aufzubauen, was einen entscheidenden Einfluss auf den Geschäftsverlauf haben kann.

→ **Internationale Markenbekanntheit:** Die Teilnahme an Auslandsmessen trägt dazu bei, unsere Markenbekanntheit international zu steigern und damit das Potenzial für globale Geschäftsbeziehungen zu erweitern.

→ **Erschließung neuer Märkte:** Messen öffnen uns die Türen zu neuen Märkten, insbesondere in Ländern, in denen wir bisher keine oder nur wenige Projekte realisiert haben.

Zudem vermitteln wir klare Botschaften:

→ **Internationale Präsenz:** Unsere Teilnahme zeigt, dass wir global aufgestellt sind und international agieren.

→ **Anpassung an landesspezifische Anforderungen:** Das Customizing betont unsere Fähigkeit, auf die speziellen Bedürfnisse jedes Landes einzugehen.

→ **Ganzheitliche didaktische Ausrichtung:** Unsere Produkte zeichnen sich durch eine ganzheitliche didaktische Ausrichtung aus, die Theorie und Praxis effektiv verbindet.

Es kommt auch auf das Produkt an

Ob sich der Aufwand einer Auslandsmesse lohnt, hängt auch vom Produkt ab. Ist es komplex und erklärungsbedürftig? Da wir unsere Produkte für unsere Kundschaft individuell zusammenstellen und sich unsere modularen Lernsysteme ihren spezifischen Bedürfnissen anpassen, ist ein detaillierter persönlicher Austausch von Vorteil. Oder zumindest ein persönlicher Erstkontakt: Auch wenn in der späteren Verkaufsphase die Kommunikation primär auf digitalem Weg stattfindet, läuft diese erfahrungsgemäß besser, wenn man sich persönlich kennt – das schafft eine ganz andere Grundlage und Vertrauensbasis. Der persönliche Kontakt trägt zudem dazu bei, das Verständnis für unsere Produkte zu vertiefen und potenzielle Kundinnen und Kunden besser abzuholen.

Eine Messe steht und fällt mit den Besuchenden

Der attraktivste Messestand nutzt wenig, wenn potenzielle Kundinnen und Kunden ausbleiben. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Messe gezielt auf Fachbesucher/-innen ausgerichtet ist, insbesondere wenn es um das Thema Bildung geht. Auf reinen Industriemessen, wo unsere Zielgruppe eher weniger vertreten



ist, wird der Messeauftritt naturgemäß weniger effektiv sein.

Zusätzlich stellt sich die Frage: Ist die Messe gut besucht? Häufig buhlen Messeveranstalter um die Gunst der Ausstellenden, vergessen aber, das breite Publikum auf die Messe zu bringen. Die Aufgabe des Veranstalters ist es, die Zielgruppe früh genug und gezielt zu bewerben.

Wir haben gute Erfahrungen damit gemacht, potenzielle Geschäftspartner/-innen frühzeitig auf die Messe einzuladen. Zusätzlich sorgen unsere Vertretungen dafür, dass genügend Besucher/-innen auf die Messen kommen, auf denen wir präsent sind. Eine gut besuchte Messe ist entscheidend, um das volle Potenzial unserer Präsentation auszuschöpfen und wertvolle Kontakte zu knüpfen.

### Die eigene Mini-Messe als Alternative

Unternehmen haben auch jenseits von großen Messen Möglichkeiten, ihre Produkte im Ausland vorzustellen. Als Alternative zu unzureichend organisierten Messen entscheiden wir uns gelegentlich für die Ausrichtung von Hausmessen direkt in Hotels oder an Instituten vor Ort. Diese pragmatische Lösung erweist sich mitunter als kostengünstiger und effizienter, da sie eine intimere Umgebung schafft, in der wir gezielt auf potenzielle Kundinnen und Kunden eingehen und unsere Trainingssysteme in einem persönlichen Rahmen präsentieren können. Diese flexiblere Herangehensweise ermöglicht es uns, gezielt auf die Bedürfnisse des jeweiligen Marktes einzugehen und gleichzeitig Ressourcen effizient einzusetzen.

### Fazit: Der Fokus liegt auf Bildungsmessen

Wenn wir nun die Frage beantworten sollen, ob sich der Aufwand einer Auslandsmesse lohnt, dann lautet die Antwort, wie so oft: Es kommt darauf an. Auf renommierten Bildungsmessen findet sich mit Sicherheit genügend Zielpublikum, um potenzielle neue Geschäfte anzubahnen und somit den Aufwand zu rechtfertigen. Wird auf einer Messe jedoch nur eine Handvoll Besucher/-innen erwartet, die sich für unsere Trainingssysteme interessieren könnten, sind die eingesetzten Ressourcen in anderen Marketingmaßnahmen sicher besser aufgehoben.



SchwerpunkttHEMA „Auslandsmessen als Instrument für Bildungsexportmarketing“

# Kunden bei globalen Berufswettbewerben treffen

Der Fachkräftemangel ist allgegenwärtig. Die Förderung der Berufsausbildung gewinnt noch mehr als bislang an Bedeutung. Der Verband WorldSkills International führt seit Jahrzehnten internationale Berufswettbewerbe durch. Festo als Global Industry Partner von WorldSkills nutzt diese Meisterschaften als Netzwerkplattform.

Tamás Siszer

## Euroskills

Die Europameisterschaft der Berufe findet alle zwei Jahre in wechselnden Ländern statt. Die Finalisten aus ihrem jeweiligen Land kämpfen um die Gold-, Silber- und Bronzemedaille auf europäischem Niveau.

Zahlen und Fakten zu EuroSkills Danzig 2023:

600 junge Fachkräfte bis 25 Jahre  
32 teilnehmende Länder  
Wettbewerbe in 42 Berufen  
3 Wettbewerbstage  
Zehntausende Besucher

Motto: „Verbunden durch Fähigkeiten. Wir können die Welt verändern.“



## WorldSkills – das weltweit größte Bildungsevent zum Netzwerken nutzen

Stakeholder aus dem Bereich technischer Berufsausbildung wissen es längst: Auf Berufswettbewerben treffen sie internationale Fachleute und Gleichgesinnte. Hier tauscht man sich über Erfolgsmodelle und -methoden aus, erfährt Neues über pädagogische und technologische Trends sowie Weiterentwicklungen von Berufsprofilen.

Besonders praktisch: Das Ausbildungsequipment kann direkt in Augenschein genommen werden, stehen doch die jungen Wettbewerbsteilnehmer/-innen nur einen Meter hinter der Bande und beweisen ihr Talent, ihre Leistungsbereitschaft und Leidenschaft für ihren Beruf. Festo Didactic stellt für vier Wettbewerbsdisziplinen das offizielle technische Equipment: Mechatronik, Industrie 4.0, Water Management und Erneuerbare Energien.

## Von Schulklassen bis zu Bildungsministerien

Als Bildungsanbieter hat Festo das erklärte Ziel, junge Menschen für technische Berufe zu begeistern und sie in neuen Technologien fit zu machen. Berufe in der industriellen Automation, Industrie 4.0 und Energietechnik sind attraktiv und können bei den internationalen Berufswettbewerben hautnah erlebt werden.

Ausprobieren dürfen sich insbesondere die Kinder an den so genannten Try-a-skill-Exponaten. Hier lernen sie technische Anwendungen mit eigenen Händen kennen, beispielsweise am Handkurbelgenerator im Bereich Water Technology. Eingeladen sind deshalb explizit Eltern mit ihrem Nachwuchs und ganze Schulklassen. Sie tummeln sich ebenso an der Bande der Wettkampfbereiche wie Ausbilder/-innen auf der Suche nach neuesten technischen Features oder Vertreter/-innen aus der Politik mit Interesse an Entwicklungstendenzen am Bildungsmarkt.



Tamás Siszer,  
Leiter Region EMEA

Festo Didactic

[www.festo.com](http://www.festo.com)

**FESTO**



## Entwicklung von Berufsbildern

Am Stand von Festo treffen Lehrkräfte, Auszubildende, HR-Manager/-innen und Bildungspolitiker/-innen diejenigen Bildungsfachleute, die die neuesten Technologieentwicklungen kennen. Denn das Industrieunternehmen Festo hat das Ohr direkt am Markt. Wendet die Industrie neue Verfahren und Applikationen an, muss der Ausbildungsmarkt nachziehen und die entsprechenden Fachkräfte in dieser Technik qualifizieren.

Die Vernetzung auf einer Bildungsmesse kann daher einen Katalysator für neue Berufsbilder darstellen, die von Industrie, Bildungsverbänden und Politik gemeinsam gestaltet werden. Ein aktuelles Beispiel ist die Energiewende, die die Bedeutung der so genannten Green Skills steigert. Sie stehen in engem Zusammenhang mit der Erzeugung erneuerbarer Energien. In der jungen Wettbewerbsdiziplin Erneuerbare Energien beispielsweise zeigen Wettbewerbsteilnehmer/-innen dem Publikum ihr Können bei der Installation und Wartung von Windenergieanlagen.

## Leitplanken für das Bildungswesen

Entscheider/-innen und Consultants aus Wirtschaft, Verbänden und Bildungspolitik stellen die Weichen und investieren in das Bildungswesen. Das Wissen über die Entwicklungen neuer Technologien liegt dagegen bei den Industrieunternehmen. Der gemeinsame Austausch dieser Stakeholder bringt die Dinge erst ins Rollen.

Flankiert werden Berufswettbewerbe deshalb immer von internationalen Bildungskonferenzen. Hier diskutieren die Teilnehmenden aller Bereiche brandaktuelle Themen oder innovative Wege zur Bekämpfung des Fachkräftemangels. In Foren besteht die Möglichkeit, sich zielgerichtet auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Auf der Bühne der Internationalen

Bildungskonferenz bei den EuroSkills Danzig 2023 trug Festo Didactic als Gastsprecher zum Thema Kompetenzentwicklung bei den Green Skills bei.

## Technologie in Bildung umsetzen

Die Industrie benötigt Fachkräfte, um ihren jeweiligen Wirtschaftsstandort zu stärken. Es hat sich mittlerweile herumgesprochen, dass Bildung der Schlüssel zum Erfolg ist. Dabei ist das Ziel nicht die maximale Anhäufung von Fachwissen. Vielmehr müssen Arbeitskräfte heutzutage lernen, mit den sich schnell verändernden Technologien Schritt zu halten.

Neben dem Expertenwissen stehen deshalb die so genannten Soft Skills im Vordergrund, beispielsweise Teamarbeit, Kreativität und Kommunikation. Wo können diese Skills besser unter Beweis gestellt werden als bei Berufswettbewerben? Hier treten junge Teams aus unterschiedlichen Ländern gegeneinander an. Sie kämpfen an drei spannungsgeladenen Wettbewerbstagen um die Bronze-, Silber- und Goldmedaille in ihrer Berufsdiziplin. Zur gleichen Zeit diskutieren Entscheider/-innen des Bildungswesens über die Zukunft der Berufsbildung.

## Fest im Visier: WorldSkills Lyon 2024

Vom 10. bis 15. September 2024 findet im französischen Lyon die 47. Weltmeisterschaft der Berufe statt. Im Herzen Europas werden 250.000 Besucher/-innen erwartet, die die 1.500 jungen Fachkräfte in 59 Disziplinen anfeuern. Festo ist Platinum-Sponsor für Mechatronik, Industrie 4.0, Water Management und Erneuerbare Energien und freut sich auf den Austausch mit Kindern, Eltern, Auszubildenden, Kunden, Partnern sowie Vertreterinnen und Vertretern aus Bildungsministerien und der Wirtschaft weltweit.



Schwerpunktthema „Auslandsmessen als Instrument für Bildungsexportmarketing“

# London calling!

Die BETT-Show in Großbritannien ist die bedeutendste globale Veranstaltung im Bildungsbereich und zieht Jahr für Jahr Fachleute, Schulen, Lehrinstitute und Interessierte aus der ganzen Welt an. Hier wird die Schnittstelle zwischen Bildung und Technologie immer wieder neu beleuchtet und größer gedacht. Insbesondere für Unternehmen wie uns aus dem EdTech- (Bildungstechnologie-) Sektor bietet die Teilnahme an der Messe BETT UK eine Vielzahl von Vorteilen.

Gabriele Riedmann de Trinidad



Mit Erhalt des GESawards [Global EdTech Startup Award] im November 2022, mit dem wir für eines der weltweit besten KI-gestützten Lernsysteme für adaptives Lernen ausgezeichnet wurden, war für uns klar: Unser preisgekröntes „Software as a Service“-Modell muss die Welt erobern. Über den Didacta-Verband wurden wir auf den German Pavilion aufmerksam, der für die BETT in London geplant war.

Mit den Förderprogrammen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz, die Unternehmen bei der Teilnahme an Aus-

landsmessen unterstützen, sind die Kosten für Standmiete erheblich reduziert und ein umfassender Marketing-Support inkludiert [Webseite, Flyer, öffentliche Auftritte und vieles mehr].

Ziel unserer Teilnahme unter dem Dach von „Made in Germany“ war natürlich auch, das Image von platform3l zu stärken und unsere Glaubwürdigkeit auf internationaler Ebene zu festigen. Im Nachgang zur Messe können wir bestätigen, dass die Präsenz im German Pavilion Professionalität und Vertrauenswürdigkeit vermittelt.

Als ehemalige Innovationschefin der Metro Group kenne ich die Unterschiede zwischen schnell und langsam drehender Ware nur zu gut. Aber es gibt auch die Unterscheidung zwischen schnell und langsam drehenden Märkten. Deutschland liegt im weltweiten Vergleich nur im Mittelfeld, was die Digitalisierung betrifft. Ergo werden auch Entscheidungen, KI-Ansätze für adaptives Lernen heranzuziehen, für Binnendifferenzierung nur sehr zögerlich in Deutschland getroffen.

Wir wollten mit unserem Auftritt im Londoner Ausstellungszentrum ExCel auf die Bildungs-



Gabriele Riedmann de Trinidad  
Managing Director

platform31 GmbH

www.p31.io

---



fachleute, Pädagoginnen und Pädagogen, Entscheider/-innen und Vertreter/-innen von Bildungseinrichtungen treffen, die jetzt bereit sind, die Zukunft des Lernens mit Hilfe von KI zu gestalten. Die Internationalität des Fachpublikums hat uns beeindruckt; die Geschwindigkeit, mit der Entwicklungen in Gang gesetzt wurden, war umwerfend.

Schon kurz im Anschluss an die BETT hatten wir erste Installationen in Peru und in Indien mit den Podar International Schools, mit denen wir heute in enger Kooperation KI-basierte Lerninhalte für Binnendifferenzierung mit dem Ziel eines gesicherten Kompetenzaufbaus produzieren. Mit der Ausbildung von 230.000 Schülerinnen und Schülern an 144 internationalen Podar-Schulen und 105 Podar-Partnerschulen hat sich das Podar Education Network als führendes Unternehmen im Bildungssektor in Indien etabliert. Das 1927 gegründete Podar Education Network hat sich zum Ziel gesetzt, nicht nur Wissen zu vermitteln, sondern auch das Wachstum verantwortungsbewusster, vielseitiger und lebenslang Lernender zu fördern, die einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten können.

Die BETT Show hat uns die Möglichkeit gegeben, unsere Produkte und Dienstleistungen vor Ort live zu demonstrieren und unsere Ideen und Herangehensweisen mit potenziellen Kunden zu validieren. Neben unseren KI-Anwendungen haben wir neue Lernszenarien im selbstgebauten Metaverse präsentiert und u. a. mit einem Berater der EU für digitales Lernen validiert, der uns großes Lob gezollt hat. Solche Gespräche sind für die weitere Entwicklung unserer Produkte (wir arbeiten in zweiwöchigen Sprints) essenziell, damit wir die richtigen Prioritäten setzen und unsere Produkte und Dienstleistungen weiter verbessern und gut an die Bedürfnisse des Bildungssektors anpassen.

Umgekehrt haben wir jetzt auch den Zugang zur Bildung in der EU, um mit unseren frischen Ideen und neuen technologischen Ansätzen die Zukunft des (digitalen) Lernens in der EU mitzugestalten. Damit ist es uns gelungen, als kleines innovatives Unternehmen unsere Markenpräsenz zu stärken und die internationale Aufmerksamkeit auf uns zu ziehen.

Die Messe hat sich auch als ideales Umfeld erwiesen, um wertvolle Geschäftskontakte zu knüpfen: Mit dem Unternehmen MedienLB aus Starnberg, das hochwertige Medien u. a. für die gesamte Schullandschaft in Deutschland produziert, arbeiten wir jetzt Hand in Hand und bereiten deren Medien mit Hilfe von KI für den Einsatz in intelligenten tutoriellen Systemen vor. Schülerinnen und Schüler bekommen dadurch Zugang zu Medien in leichter Sprache, auf verschiedenen Sprachniveaus [A1-C1] und in den jeweiligen Muttersprachen. Aufgaben können entlang von Kompetenzmodellen direkt aus den Medien erzeugt werden. Schülerinnen und Schüler können so individuell gefördert werden.

Auch in der Region Südostasien zeichnen sich seit der BETT großartige Partnerschaften für einen Markteintritt mit einem Unternehmen aus Singapur ab, das heute schon in über 60.000 Bildungseinrichtungen zu Hause ist.

Bildungstechnologien entwickeln sich weltweit ständig weiter und auch wenn man selbst vielleicht der Meinung ist, eine gewisse Technologieführerschaft erlangt zu haben, ist die BETT UK der ideale Ort, um die neuesten Trends und Innovationen zu entdecken und sicherstellen, dass die eigenen Produkte und Dienstleistungen auf dem neuesten Stand sind.

Wichtiger vielleicht noch als der Technologievergleich sind angedachte Einsatzszenarien. Durch die Teilnahme an Auslandsmessen gewinnt man definitiv ein besseres Verständnis für kulturelle Unterschiede und lokale Praktiken. Diese Kenntnisse sind entscheidend für den Erfolg auf internationalen Märkten und ermöglichen es uns, uns besser anzupassen.

Für uns ist die Teilnahme an Auslandsmessen eine lohnende Investition, um unsere internationale Präsenz auszubauen und neue Geschäftschancen zu nutzen. Der persönliche Kontakt, die Möglichkeit zur Marktforschung und die Chance, globale Netzwerke aufzubauen, machen Auslandsmessen zu einem unverzichtbaren Element in der globalen Geschäftsstrategie.

In diesem Sinne freuen wir uns schon auf den diesjährigen German Pavilion auf der größten E-Learning-Messe Afrikas, der eLearning Africa 2024 in Ruanda.



Schwerpunktthema „Auslandsmessen als Instrument für Bildungsexportmarketing“

## Auslandsmessen im Fokus: Ein Schlüssel zum Erfolg im Bildungsexportmarketing

In einer global vernetzten Welt spielt die Präsenz auf internationalen Bildungsmessen eine wesentliche Rolle für unser Unternehmen EinrichtWerk GmbH. Als Hersteller für hochwertige und flexible Schulmöbel bieten sie uns eine einzigartige Gelegenheit, um neue Märkte zu erschließen, Geschäftsbeziehungen zu stärken sowie Einblicke in die länderspezifischen Bildungslandschaften und internationalen Trends zu gewinnen.

Julia Buschbell und Sara Heinrich







## **Bedeutung von Auslandsmessen in unserer Unternehmensstrategie**

Seit mehreren Jahren sind Auslandsmessen ein fester Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. Durch die regelmäßige Teilnahme an renommierten Messen im German Pavilion des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz oder regionalen Bildungsmessen, wie der Educ@tec, EDspaces oder der Salon des Maires, erschließen wir neue Märkte und sammeln wichtige Erfahrungen über das Bildungswesen anderer Länder.

Gerade die Bildungsmessen in Entwicklungs- und Schwellenländern wie Indien oder Senegal haben uns gezeigt, dass Lehrkräfte und Schulen auf der ganzen Welt vor denselben Herausforderungen stehen und diese nur gelöst werden können, wenn sich Schulen transformieren. Die Anwendung neuer pädagogischer Konzepte, der Einsatz digitaler Technologien und die Umgestaltung von Lernräumen zu multifunktionalen Lernumgebungen stellen dabei die Schlüsselemente einer echten Bildungstransformation dar. Genau dort setzen wir an und machen Veränderungen in diesen drei Bereichen mit unserem flexiblen Schulmobiliar so einfach wie möglich.

## **Geschätzte Möglichkeiten durch Auslandsmessen**

Auslandsmessen bieten uns die Möglichkeit, mit bestehenden Geschäfts- und Handelspartnern in Kontakt zu bleiben und neue Distributoren zu finden. Diese spielen gerade im internationalen Kontext für uns eine wichtige Rolle, da sie mit den jeweiligen Bildungsmärkten sowie kulturellen und gesellschaftlichen Unterschieden vor Ort vertraut sind. Die Interaktion mit einem internationalen Publikum und die Gelegenheit, unsere flexiblen Schulmöbel einem breiten und vielfältigen Interessentenkreis zu präsentieren, sind für uns von unschätzbarem Wert.

## **Hauptziele und Zusatzeffekte der Messebeteiligung**

Primäres Ziel der Teilnahme an unterschiedlichsten Auslandsmessen ist das Erschließen neuer Märkte und die Akquise von Distributoren. Durch die Interaktion mit potenziellen

Kunden und Partnern erhalten wir zusätzlich wertvolle Einblicke in Markttendenzen und können uns effektiv von unseren Wettbewerbern abheben. Unser höhenverstellbarer Fünfecktisch ist beispielsweise durch Kunden in Frankreich entstanden, die auf der Messe das Gespräch mit uns gesucht haben. Sie haben dort den Wunsch nach einem entsprechenden Möbel geäußert, damit Schüler/-innen und Lehrkräfte im Klassenzimmer mobil sind, sich bei Gruppenarbeiten problemlos und schnell zusammenfinden können, sich speziell die Lehrkräfte aber auch bei Projektphasen als Moderatoren aufrecht stehend präsentieren können.

Des Weiteren ergeben sich bei Messen für uns wertvolle Gelegenheiten zum Austausch mit anderen Unternehmen und zum Knüpfen von Kontakten zu potenziellen Kooperationspartnerinnen und -partnern.

## **Nutzung der Messebeteiligung für Delegationsreisen**

Die Aufenthalte im Ausland während der Messen nutzen wir gern auch für die Teilnahme an Delegationsreisen. Mit iMOVE haben wir unter anderem verschiedene Bildungsakteure im Senegal besucht und konnten in Indien beim "NTTF", der "Christ University" und in der "Federation of Karnataka Chambers of Commerce & Industry" wichtige Einblicke in die nationalen Bildungssysteme und Infrastrukturen bekommen. Besonders spannend war es für uns beispielsweise, in Indien zu sehen, wie sich Bildungsinstitutionen, auch in technischen Berufen, immer mehr für Frauen öffnen und welche Herausforderungen daraus resultieren.

Die Teilnahme an Auslandsmessen ist für uns mehr als nur eine Marketingaktivität; sie ist ein wesentlicher Bestandteil unserer globalen Strategie im Bildungsbereich. Durch die Kombination aus Messepräsenz, Besuchen und Delegationsreisen können wir unsere Position auf internationalen Bildungsmärkten aufbauen und stärken sowie weiterhin als Akteur in der Bildungsbranche agieren. Neue Erkenntnisse nehmen wir mit nach Hause, um auch hier mit unseren Mitarbeitenden und Kunden über das neu erworbene Wissen zu sprechen, neue Produkte auf dieser Grundlage zu entwickeln und unseren Horizont zu erweitern.



*Julia Buschbell  
Geschäftsführerin*

---



*Sara Heinrich  
Marketing-Managerin  
Head of International Sales*

*EinrichtWerk GmbH*

*[www.einrichtwerk.de](http://www.einrichtwerk.de)*

---





# Finden Sie frische Informationen und Kontakte für Ihren Bildungsexport!

[www.imove-germany.de](http://www.imove-germany.de)



## IMPRESSUM

xPORT – Das iMOVE-Exportmagazin

5 Jahrgang, Heft 1/2024, April/Mai 2024  
Redaktionsschluss: 29.02.2024

### Herausgeber

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)  
Arbeitsbereich iMOVE: Training – Made in Germany  
Friedrich-Ebert-Allee 114-116, 53113 Bonn

### Redaktion

Silvia Niediek (verantwort.)  
Telefon: (0228) 1 07 - 17 02  
E-Mail: niediek@imove-germany.de  
Internet: www.imove-germany.de

### Gestaltung

Andrea Wendeler

### Copyright

Auszug/Nachdruck bei Nennung der  
Quelle gestattet.

Manuskripte gelten erst nach Bestätigung der  
Redaktion als angenommen. Beiträge, die nicht  
von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BIBB  
stammen, stellen nicht unbedingt die Meinung  
des Herausgebers dar. Unverlangt eingesandte  
Rezensionsexemplare werden nicht zurückgesandt.

ISSN 2367-2145

Erscheinungsweise zweimal jährlich

### Bildnachweise

SeventyFour/iStockphoto.com, Cover;  
Pekic/iStockphoto.com, S. 2;  
Anke Köller/iMOVE, S. 3;  
chabybucko/iStockphoto.com, S. 4-5;  
ETS DIDACTIC GmbH, S. 6;  
Anchiy/iStockphoto.com, S. 7;  
WBS Training, S. 8;  
VioletaStoimenova/iStockphoto.com, S. 9;  
DADB – German Academy of Digital Education S.10;  
eakgrunge/iStockphoto.com, S. 12-13;  
Bosch Rexroth Academy, S. 14;  
Lucas-Nülle GmbH, S. 15-17;  
chabybucko/iStockphoto.com, S. 18-19;  
Festo Didactic, S. 20;  
georgeclerk/iStockphoto.com, S. 21;  
platform3I GmbH, S. 22;  
BrianAJackson/iStockphoto.com, S. 23;  
Caiaimage/Sam Edwards, S. 24;  
EinrichtWerk GmbH S.25;  
KarepaStock/iStockphoto.com, S. 26-27.

### Druck

Barbara Budrich Verlag  
Gedruckt auf 100% Recyclingpapier mit dem  
Blauen Engel

Bitte bestellen Sie iMOVE-Publikationen unter:  
info@imove-germany.de





**i**MOVE

TRAINING – MADE IN GERMANY

[www.imove-germany.de](http://www.imove-germany.de)

EINE INITIATIVE VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

**bibb** Bundesinstitut für  
Berufsbildung