



iMOVE – Internationales Marketing in der beruflichen Weiterbildung

„Training made in Germany“ soll wieder zu einem international gefragten Exportartikel werden



► Berufliche Weiterbildung ist ein Dienstleistungsangebot, das zunehmend dem nationalen und internationalen Wettbewerb ausgesetzt ist. Während ausländische Bildungsanbieter auf den deutschen Markt drängen, beschränken sich ihre deutschen Konkurrenten bisher noch zu sehr auf den heimischen Markt. Mit der Einrichtung der Arbeitsstelle iMOVE (International Marketing of Vocational Education) beim BIBB soll sich dies ändern. Die vom BMBF eingerichtete Arbeitsstelle hat sich zum Ziel gesetzt, deutsche Weiterbildungsanbieter durch Information und Beratung zu unterstützen, ihre Angebote auf das Ausland auszurichten und sich verstärkt auf internationalen Bildungsmärkten zu positionieren. Es werden Notwendigkeit und Chancen des internationalen Marketings in der beruflichen Bildung sowie Aufgaben und Aktivitäten der neuen Arbeitsstelle iMOVE dargestellt.



SABINE GUMMERSBACH-MAJOROH
M. A., MBA, Leiterin der Arbeitsstelle iMOVE
beim BIBB

Entstehung eines globalen Weiterbildungsmarktes

Fortschreitende Globalisierung, Strukturveränderungen und die Entwicklung im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie führen zu ständig neuen Qualifikationsanforderungen im Arbeitsleben, denen sich sowohl Unternehmen als auch jeder Einzelne stellen müssen. Berufliche Weiterbildung ist heute unverzichtbar, um Qualifikationen zu erhalten und zu erneuern. Unternehmen brauchen – um ihre Chancen im internationalen Wettbewerb nutzen zu können – qualifiziertes Personal. Rund 16 Milliarden Euro wenden öffentliche und private Unternehmen allein in Deutschland für die berufliche Weiterbildung auf. Davon werden rd. sieben Milliarden Euro auf dem freien Weiterbildungsmarkt wirksam. Damit ist der Weiterbildungsmarkt eine bedeutende Dienstleistungs- und Wachstumsbranche, national wie international. Dies bestätigt auch die im Juni 2001 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) veröffentlichte „Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt.“¹

Das Volumen des globalen Bildungsmarktes wird nach Untersuchungen von MERRYL LINCH derzeit auf rd. zwei Billionen US \$² geschätzt. Dabei fallen allein auf den amerikanischen Markt 815 Milliarden US \$. Damit gerät das Produkt Bildung zunehmend in den Blick von Investment-Firmen, da sich hier ein zukunftssträchtiger Investitionsbereich eröffnet. Auf dem diesjährigen „World Education Market“ in Lissabon hat z. B. ein Vertreter einer amerikanischen Investment-Firma den Bildungssektor mit dem Gesundheitswesen verglichen. Bildung wie Gesundheit seien gleichermaßen Grundbedürfnisse der Menschen weltweit.

Experten gehen davon aus, dass uns das 21. Jahrhundert einen wahren Weiterbildungsboom bescheren wird. Parallel zu der steigenden Nachfrage „boomt“ auch das Weiterbildungsangebot. Dabei hat die wachsende Nachfrage zu

einer fast unüberschaubaren Vielfalt von Anbietern geführt. Allein in Deutschland schwanken Schätzungen zur Zahl der Anbieter zwischen 15.000 und 35.000. Es ist daher nur eine logische Folge, dass der Wettbewerb im eigenen Land wie international immer härter wird. Dies wiederum stärkt die Position der an Weiterbildung Interessierten, der Kunden. Sie können zwischen vielen, zum Teil grenzüberschreitenden, Angeboten auswählen und dabei entsprechend ihren individuellen Präferenzen entscheiden.

Was in Sachen internationaler Wettbewerb auf uns zukommen könnte, wird deutlich, wenn man sich die Vorbereitungen zur nächsten Verhandlungsrunde der Welthandelsorganisation (WTO) zum Abbau von Handelschranken für Dienstleistungen anschaut. Im Rahmen des „General Agreement on Trade and Services“ (GATS) geht es verstärkt um Bildungsdienstleistungen. Die USA und Neuseeland haben hier bereits klare Ziele definiert, um ihre Zugangsmöglichkeiten auf ausländischen Bildungsmärkten zukünftig zu sichern. Innerhalb der EU gilt die Dienstleistungsfreiheit bereits uneingeschränkt. Private Bildungsanbieter, die immerhin rd. ein Fünftel des globalen Bildungsmarktes abdecken, sehen sich partiell immer noch mit rechtlichen und administrativen Hürden konfrontiert, zumindest wenn sie aus außereuropäischen Ländern stammen. Sollte die angestrebte Gleichbehandlung von inländischen und ausländischen Bildungsanbietern im nächsten GATS-Abkommen beschlossen werden, ist davon auszugehen, dass auch in Deutschland mit einem erheblichen Zuwachs ausländischer Bildungsangebote zu rechnen ist; denn Deutschland ist zweifellos der größte europäische Markt. Dies wird sich vor allem im Weiterbildungsbereich bemerkbar machen.

Wie sieht es aus mit dem deutschen Engagement auf dem globalen Weiterbildungsmarkt?

Während ausländische Weiterbildungsanbieter zunehmend auf den deutschen Markt drängen, spielt Deutschland bisher auf den internationalen Weiterbildungsmärkten nur eine untergeordnete Rolle. Der „Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt“ zufolge³ richten deutsche Weiterbildungsanbieter ihre Produkte im Vergleich zu wichtigen internationalen Konkurrenten wie den USA, Großbritannien und Australien vorwiegend auf den lokalen und regionalen Markt aus. Die deutschen Weiterbildungsanbieter nutzen die Chancen einer verstärkten internationalen Ausrichtung immer noch sehr unzureichend. Die mangelnde internationale Orientierung deutscher Weiterbildungsanbieter bestätigen auch erste Ergebnisse einer Umfrage, die Anfang 2002 im Rahmen der vom BMBF geförderten Initiative „weiterbildung worldwide“ (vgl. den Beitrag von SEVERING/FIETZ) unter 4.500 deutschen Weiter-

bildungsanbietern durchgeführt wurde. Demnach sind lediglich 16 % der deutschen Weiterbildungsanbieter auf ausländischen Märkten aktiv. Die mangelnde Nutzung der Chancen einer verstärkten Internationalisierung geht bei vielen Weiterbildungsanbietern einher mit einem erheblichen Informationsdefizit hinsichtlich potenzieller Zielmärkte sowie unzureichenden Kenntnissen des internationalen Marketings. Vielfach fehlt auch eine grundsätzliche internationale Orientierung der Entscheidungsträger, die eine unerlässliche Voraussetzung für die Internationalisierung eines Unternehmens ist. Zudem fehlt es häufig an Unterstützung seitens der Verbände.

Ein wesentlicher Grund für das mangelnde internationale Interesse deutscher Weiterbildungsanbieter war bisher der hohe Bedarf an Weiterbildung auf dem heimischen Markt – basierend auf der Tatsache, dass deutsche Unternehmen im vergangenen Jahr rd. 48 Milliarden DM für die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter ausgaben. Außerdem sorgte die Bundesanstalt für Arbeit als größter Nachfrager von beruflicher Weiterbildung in Deutschland für eine gute Auftragslage der Weiterbildungsanbieter. Die derzeitige Konjunkturlage, die in diesem Jahr zu rückläufigen Zahlen auf dem deutschen Weiterbildungsmarkt geführt hat, die zu erwartende stärkere Kontrolle staatlicher Fördermittel sowie der zunehmend schärfer werdende internationale Wettbewerb setzen die deutschen Weiterbildungsanbieter jedoch verstärkt unter Druck.

Internationalisierung als Chance

Die beschriebene Entwicklung sollte jedoch nicht nur als Bedrohung aufgefasst werden. Die Internationalisierung der Bildungsmärkte birgt auch beträchtliche Chancen für deutsche Weiterbildungsanbieter wie

- Internationalisierung als zweites Standbein aufgrund zu erwartenden Rückgangs öffentlicher Mittel in Deutschland;
- Erweiterte Wachstumsperspektiven durch internationale Orientierung;

iMOVE – International Marketing of Vocational Education

Zur Umsetzung des internationalen Marketings in der beruflichen Bildung hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) die Arbeitsstelle iMOVE beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) eingerichtet. Zentrales Ziel von iMOVE ist es, durch gezielte Maßnahmen deutsche Angebote der beruflichen Weiterbildung für den internationalen Wettbewerb zu stärken und entsprechend zu positionieren. Dem Namen entsprechend will iMOVE Bewegung in die deutsche Weiterbildungslandschaft bringen und zu internationalem Engagement motivieren.

Kontakt: iMOVE beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)

Friedrich-Ebert-Allee 38, 53113 Bonn

Tel.: 0228/107-1745

Fax: 0228/107-2895

E-Mail: info@imove-germany.de

Website: www.imove-germany.de

(z. Z. im Aufbau)

- Erhöhung der Attraktivität des eigenen Unternehmens bei Kunden und Mitarbeitern;
- Bildung internationaler Netzwerke als Wettbewerbsvorteil;
- Fachliche und kulturelle Bereicherung durch ausländische Kunden und Partner;
- Auf-/Ausbau der beruflichen Bildung in vielen Entwicklungs- und Schwellenländern und damit verbundene Möglichkeit der Nutzung staatlicher Fördermittel;
- Bessere Positionierung Deutschlands auf dem internationalen Markt als fachlich kompetenter Partner zu Fragen der beruflichen Qualifizierung.



Info-Stand von iMOVE auf dem World Education Market Lissabon 2002

Die Voraussetzungen für deutsche Weiterbildungsanbieter, auf internationalen Märkten Fuß zu fassen, sind oftmals besser, als viele glauben. Das hohe Ansehen deutscher Aus- und Weiterbildung ist in vielen Ländern rund um den Globus ungebrochen. In zahlreichen Ländern herrscht zudem eine ausgesprochene Deutschfreundlichkeit. Obwohl unsere starken angelsächsischen Konkurrenten als wahre Meister des Marketings für ihre Angebote bezeichnet werden können, wird in vielen Ländern die deutsche Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und langfristige Orientierung geschätzt. „Made in Germany“ ist immer noch ein Gütesiegel.

Internationales Marketing in der beruflichen Weiterbildung – Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

Wer sich den Herausforderungen auf internationalen Weiterbildungsmärkten stellen möchte, muss folgende Rahmenbedingungen im Blick haben:

- **Starke internationale Konkurrenten**, vor allem aus den USA, Großbritannien und Australien.

- **Starke internationale Markennamen.** Namen ausländischer Bildungsanbieter (z. B. Harvard, Cisco, London Business School, etc.) sind als Markennamen weltweit bekannt und sehr attraktiv. In Deutschland gibt es kaum Anbieter, die sich einen internationalen Markennamen geschaffen haben.
- **Sprachbarrieren.** Allein die Tatsache, dass mittlerweile bereits ca. 50 % der Internet-Nutzer aus nicht englischsprachigen Ländern kommen, zeigt, wie wichtig fremdsprachige Weiterbildungsangebote in Zukunft sein werden. Dies erfordert auch entsprechende Kenntnisse beim eigenen Personal.
- **Internationale Trends in der Weiterbildung.** Der Bedarf an flexiblen, modularen und „maßgeschneiderten“ Weiterbildungsangeboten nimmt zu.
- **Internationale Vergleichbarkeit der Abschlüsse und Zertifizierung.** Die Verwertbarkeit erworbener Abschlüsse und international anerkannte Zertifizierungen sind in vielen Ländern entscheidend für den Markterfolg.

Vor diesem Hintergrund wird Erfolg im internationalen Wettbewerb im Wesentlichen bestimmt werden durch

- **Kundenorientierung**

Die deutschen Anbieter beruflicher Weiterbildung müssen sich zunehmend an internationalen Bedarfen orientieren und ihr Marketing entsprechend anpassen.

- **Markterkundung und Marktchancen**

Kundenorientierung setzt die genaue Kenntnis der Nachfrage voraus, und das nicht nur innerhalb der eigenen Grenzen. Die reine Bedarfsermittlung reicht nicht aus, um den aussichtsreichsten Markt zu identifizieren. Andere Faktoren wie z. B. die strategische Bedeutung eines Marktes, Unterstützung der Regierung oder Kaufkraft sind im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Analyse zu betrachten. Darüber hinaus sollten auch die Aktivitäten der internationalen Konkurrenz beobachtet werden.



Fachgespräche auf dem World Education Market Lissabon 2002

- *Kooperationen mit in- und ausländischen Partnern*

National wie international muss die Zusammenarbeit zwischen Weiterbildungsanbietern deutlich verstärkt werden. Insbesondere für kleinere Anbieter ist die Bildung von Verbänden und Netzwerken von großer Bedeutung. Die Initiative GEFIT (vgl. auch den Beitrag von KÖRVER-BUSCHHAUS) ist ein ermutigendes Beispiel dafür, wie sich deutsche Anbieter im Sinne eines gemeinsamen internationalen Marketings zusammenschließen können.

- *Transparenz und Vergleichbarkeit der Angebote*

Eine wichtige Aufgabe wird es sein, die mangelnde Vergleichbarkeit der erworbenen Abschlüsse abzubauen und sich bei der Ausgestaltung der eigenen Angebote der internationalen Zertifizierungspraxis anzupassen. Hier tun sich deutsche Anbieter besonders schwer.

Wie kann das internationale Marketing in der beruflichen Weiterbildung vorangetrieben werden?

Grundsätzlich liegt die Verantwortung für eine stärkere internationale Ausrichtung ihrer Aktivitäten bei der Wirtschaft. Dies ist reiner Marktmechanismus. Von staatlicher Seite kann allenfalls flankierende Hilfe angeboten werden, um die notwendige Veränderung herbeizuführen. Der Staat soll demnach Moderator sein, Anreize schaffen, Aktivitäten bündeln und Informationen bereitstellen.

iMOVE – International Marketing of Vocational Education

Zentrale Handlungsempfehlung der „Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt“ ist die Einrichtung einer zentralen Koordinierungsstelle für deutsche Weiterbildungsanbieter sowie der Aufbau von Netzwerken.

Mit der Einrichtung der Arbeitsstelle iMOVE beim BIBB ist das BMBF dieser Forderung nachgekommen. iMOVE ist Teil der konzertierten Aktion „Internationales Marketing für den Bildungs- und Forschungsstandort Deutschland“, einer Gemeinschaftsinitiative von Bund, Ländern, Wissenschaft, Wirtschaft und Kommunen. Unter dem Slogan „Hi!Potentials – International Careers made in Germany“ ist die konzertierte Aktion angetreten, um den Bildungs- und Forschungsstandort Deutschland durch eine Reihe unterschiedlicher Aktivitäten und Maßnahmen international attraktiver zu machen und verstärkt im Ausland zu werben. Neben den Bereichen *Hochschule und Forschung* ist die *berufliche Weiterbildung* die dritte Säule im Konzept

der konzertierten Aktion. Entsprechend der Laufzeit der konzertierten Aktion arbeitet die Arbeitsstelle zunächst befristet bis zum 31.12.2003. Sie ist als eigenständige Einheit beim BIBB dessen Generalsekretär direkt zugeordnet und untersteht der fachlichen Aufsicht des BMBF.



Die Autorin im Gespräch mit der nigerianischen Delegation auf dem World Education Market Lissabon 2002

Ziel von iMOVE ist es, dazu beizutragen, deutsche Angebote der beruflichen Weiterbildung für den internationalen Wettbewerb fit zu machen und verstärkt auf dem internationalen Weiterbildungsmarkt zu positionieren. Da die Verantwortung für eine stärkere internationale Ausrichtung deutscher Angebote der beruflichen Weiterbildung an erster Stelle bei den Weiterbildungsanbietern selbst liegt, hat iMOVE die Aufgabe, die deutschen Anbieter bei der Internationalisierung insbesondere durch Maßnahmen der Information und Beratung zu unterstützen.

iMOVE versteht sich gleichzeitig als *Informations- und Beratungsstelle* einerseits für deutsche Weiterbildungsanbieter auf dem Weg zur Internationalisierung und andererseits für ausländische Interessenten an beruflicher Aus- und Weiterbildung in und aus Deutschland. iMOVE ist aber auch zu sehen als eine Art Mittler zwischen den Anbietern einerseits sowie den „Nachfragern“ im Ausland und den deutschen Anbietern andererseits. Darüber hinaus versucht iMOVE, die Aktivitäten maßgeblicher Akteure im Bereich der beruflichen Weiterbildung zu bündeln. Hierzu zählen sowohl unterschiedliche Bundesressorts, Länderministerien als auch Verbände.

Zentrales Anliegen ist es, deutsche Weiterbildungsanbieter durch gezielte Maßnahmen auf dem Weg ins Ausland zu unterstützen und ausländische Interessenten über Möglichkeiten der beruflichen Aus- und Weiterbildung in Deutschland zu informieren. Der Schwerpunkt der Arbeit von iMOVE liegt zunächst auf der Förderung der Internationalisierung der deutschen Weiterbildungsanbieter selbst.

Daneben werden aber auch vorhandene international wettbewerbsfähige Angebote beruflicher Aus- und Weiterbildung im Ausland vermarktet.



Was bietet iMOVE an?

Gegenwärtig konzentrieren sich die Aktivitäten von iMOVE auf folgende Serviceleistungen:

Zur Sensibilisierung und verstärkten Internationalisierung der deutschen Weiterbildungsanbieter:

- *Tagungen und Workshops zum Networking*, um erfolgreich international operierende Weiterbildungsanbieter und interessierte „an der Schwelle Stehende“ zusammenzubringen. Hier fand am 1. Oktober 2002 in Zusammenarbeit mit dem bfz Bildungsforschung, Nürnberg, die Fachtagung „weiterbildung worldwide – Strategien zur Erschließung internationaler Weiterbildungsmärkte“ im Haus der deutschen Wirtschaft in Berlin statt.

- *Informationen über ausländische Märkte* durch Marktstudien, Seminare sowie aktuelle Informationen auf der iMOVE-Website. Marktanalysen zum Weiterbildungsbedarf in sechzehn Ländern stehen in Kürze zur Verfügung. Ein erstes Seminar zu Perspektiven zur Erschließung arabischer Weiterbildungsmärkte findet am 27. November 2002 im BIBB statt.

- *Seminare zur Fortbildung von Weiterbildungsanbietern*. Hier geht es insbesondere darum, Entscheidungsträgern deutscher Weiterbildungsanbieter Kenntnisse des internationalen Marketings, interkulturelle Kompetenzen, Marktkenntnisse und internationale Erfahrung zu vermitteln. Den Auftakt bildet am 6. November 2002 ein Seminar mit dem Titel „Wege zum Erfolg in internationalen Weiterbildungsmärkten“.

- *Auslandsmarketing*. Im Mittelpunkt stehen hier Planung und Durchführung von Veranstaltungen im Ausland wie z. B. Messeauftritte (u. a. World Education Market in Lissabon im Mai 2002 – siehe Fotos –, German Technology Symposium in Bangkok im November 2002), Symposien oder Beteiligung an internationalen Konferenzen. Für

- *Webbasierte Informations- und Kommunikationsplattform* mit Informationen zu ausländischen Märkten, Terminen für Workshops, Tagungen und Seminaren sowie Marketingaktivitäten im Ausland, Neues und Aktuelles aus der internationalen Weiterbildungsbranche, Kooperationsbörse sowie Diskussionsforum (ab Dezember 2002).
- *Fremdsprachige Datenbank* zum webbasierten Auslandsmarketing deutscher international ausgerichteter Aus- und Weiterbildungsangebote/-anbieter (z. Z. im Aufbau).

Als Serviceleistungen für ausländische Interessenten stehen im Mittelpunkt:

- *Webbasierte fremdsprachige Informations- und Kommunikationsplattform* mit Weiterbildungsdatenbank, in der Weiterbildungsangebote aus Deutschland, die für den internationalen Markt ausgerichtet sind, erstmals gebündelt erfasst werden.
- *Messen und Symposien im Ausland* zur Präsentation deutscher Weiterbildungsangebote/-anbieter.

Ausblick

Die Arbeitsstelle iMOVE wurde im November 2001 geschaffen. Die in der Zwischenzeit durchgeführten Aktivitäten haben bereits erste positive Ergebnisse gezeigt, wie auch bei der Fachtagung „weiterbildung worldwide“ am 1. Oktober im Haus der deutschen Wirtschaft in Berlin deutlich wurde. Internationalisierung hat die Weiterbildungsbranche erreicht. Nun gilt es, mit den zuvor erwähnten Aktionen und Maßnahmen die Märkte zu erobern, damit berufliche Weiterbildung „made in Germany“ zu einem weltweit gefragten Exportartikel wird. ■

Anmerkungen

- 1 BMBF (Hrsg.): „Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt“. Bonn 2001, S. 6
- 2 A Global Education Market? In: White Paper, Boston May 2001, S. 3
- 3 BMBF (Hrsg.): „Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt“. A. a. O., S. 17

2003 stehen u. a. an zwei Roadshows in den arabischen Golfstaaten (Vereinigte Arabische Emirate, Oman und Qatar) sowie eine Wiederholung des in 2002 erfolgreichen Auftritts auf dem World Education Market in Lissabon.