



iMOVE

beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)

Robert-Schuman-Platz 3

D-53175 Bonn

Telefon: +49 (0)228 107-1745

Telefax: +49 (0)228 107-2895

E-Mail: info@imove-germany.de

Internet: www.imove-germany.de

Exportartikel Weiterbildung

Erfolgsbeispiele
Deutscher
Bildungsanbieter

iMOVE®

TRAINING – MADE IN GERMANY

EINE INITIATIVE VOM



Bundesinstitut
für Bildung
und Forschung

Inhalt

Impressum	4
Vorwort	5
TEAM CONNEX – Erfolgreiche Kundenakquise in den USA	6
ma-co maritimes kompetenzzentrum – Logistik-Know-how für das Reich der Mitte	8
TÜV SÜD Akademie – Akquisition etabliert Marke in Südostasien	10
digital publishing – Ausbildungsstandards für Fremdsprachen in Polen	12
Dr.-Ing. Paul Christiani – Deutschen Standard in Indien etablieren	14
ESTA-Bildungswerk – Mit türkischen Partnern gemeinsam wachsen	16
persolog – International und doch lokal am Beispiel Osteuropa	18
Lucas-Nülle – Wachsende Marktchancen in der arabischen Welt	20
iMOVE	22

Impressum

Herausgeber:

iMOVE
beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)

Redaktion:

Silvia Niediek

Text:

iMOVE mit Beiträgen der Bildungsanbieter

Fotos:

Umschlagfoto: istockphoto.com
Fotos im Innenteil: Bildungsanbieter, iMOVE

Gestaltung:

Conny Koepl · vice versa, Köln

Druck:

Fries Printmedien GmbH & Co. KG, Köln

April 2009, © iMOVE. Alle Rechte vorbehalten

iMOVE wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei iMOVE.



Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Wachstumschancen liegen jenseits des wohl bekannten Tellerandes. Dass man sich nur weiterentwickeln kann, wenn man die eingetretenen Pfade verlässt, machen immer mehr Bildungsanbieter zur Maxime ihres wirtschaftlichen Handelns. Sie konzentrieren sich zunehmend auf Kundenbeziehungen über die nationalen Grenzen hinweg. Der Anteil des Auslandsumsatzes an ihrem Gesamtumsatz wächst. Und die Entwicklung ihres internationalen Geschäfts stimmt sie optimistisch.

Laut jüngsten Erhebungen von iMOVE ist der Export beruflicher Aus- und Weiterbildung für viele deutsche Bildungsanbieter inzwischen ein unverzichtbarer Geschäftsbereich. Von einem attraktiven „Zubrot“ hat er sich zu einer tragenden wirtschaftlichen Säule in den Unternehmen entwickelt. Und so mancher Pionier internationaler Bildungsaktivitäten ist heute schon ein „alter Hase“.

Die Voraussetzungen für den Export beruflicher Aus- und Weiterbildung sind nach wie vor ausgezeichnet, denn die globale Nachfrage nach Fachkräften ist ungebrochen groß. Asien, die arabische Region und Osteuropa, aber auch viele andere Teile der Welt blicken dabei erwartungsvoll in Richtung Deutschland, um ihren Qualifizierungsbedarf zu decken. Denn der gute Ruf deutscher Berufsbildung eilt ihren Anbietern voraus.

In der vorliegenden Broschüre stellen wir Ihnen acht deutsche Unternehmen der beruflichen Aus- und Weiterbildung vor, die ihre Dienstleistungen erfolgreich im Ausland vermarkten. Sie haben nicht nur erkannt, dass Globalisierung für unsere Volkswirtschaft das ist, was für die Physik die Schwerkraft – schlicht nicht wegzudenken. Sie haben sich auch gefragt, welche Märkte ihr eigenes Unternehmen braucht, um in Zukunft bestehen zu können. Indem sie sich diese Märkte erschlossen haben, gewannen sie mit neuen Kunden und Partnern auch neue Handlungsspielräume. Mit ihren Erfahrungen wollen sie anderen Bildungsunternehmern Mut machen und sie anregen, ihr eigenes internationales Geschäft zu begründen oder auszubauen. Lassen Sie sich inspirieren!

Sabine Gummersbach-Majoroh
Leiterin iMOVE



TEAM CONNEX – Erfolgreiche Kundenakquise in den USA

Seit 1983 bietet das Unternehmen Team Connex AG Weiterbildung in den Bereichen Führung, Vertrieb und Persönlichkeitsentwicklung an. Wir begleiten Großkonzerne wie Siemens, Nestlé und Coca-Cola in der Ausbildung von Führungskräften und betreuen heute fast 18 Prozent der Top-Unternehmen in Europa. Auch der deutsche Mittelstand wird für internationale Trainingsmaßnahmen immer interessanter: Das starke Exportgeschäft, vor allem von Mittelständlern aus der Industrie, schafft einen hohen Bedarf an qualifizierter Personalentwicklung. Dem müssen die deutschen Bildungsunternehmen Rechnung tragen, wenn sie diese wichtige Zielgruppe auch in Zukunft an sich binden wollen.

Da viele unserer Kunden weltweit operieren, sind wir mittlerweile seit drei Jahren verstärkt international tätig. Und sie erwarten von uns als ihrem Dienstleister Gesamtlösungen im internationalen Maßstab. Weil wir den internationalen

Markt bedienen, vermitteln uns deutsche Tochterunternehmen, für die wir bereits tätig sind, an ihre ausländischen Muttergesellschaften. Würden wir unseren Service nicht im Ausland anbieten, hätten wir auch bald die deutschen Töchter verloren. Daher ist unser grenzüberschreitendes Geschäft inzwischen eine wichtige Stütze für das gesamte Unternehmen und sichert auch den Heimmarkt.

Der internationale Umsatz hat sich von Anfang an jedes Jahr mehr als verdoppelt. Ende 2009 soll der Anteil unserer ausländischen Aktivitäten am Gesamtgeschäft mehr als ein Drittel betragen. Einer unserer größten deutschen Kunden, für den wir auch im Ausland arbeiten, ist der Automatisierungsspezialist Festo. Das Unternehmen vertreibt weltweit komplexe technische Anlagen mit dazu passenden Produkten und Dienstleistungen. Weil etwa Steuerungen für Flugzeuge und Produktionsanlagen immer komplexer werden, kaufen die Auftraggeber von Festo die Anlagen bevorzugt dann, wenn gleichzeitig für qualifiziertes Fachpersonal gesorgt wird. Also schicken wir im Auftrag von Festo unsere Trainer in die jeweiligen Länder oder Regionen, um vor Ort Trainer von Festo weiterzubilden.



„Unser grenzüberschreitendes Geschäft sichert auch den nationalen Markt.“

„Der deutsche industrielle Mittelstand ist bei Exporten hochagil und die Bildungsunternehmen müssen nachziehen, um ihn als Kunden zu behalten.“

Wolfgang Rosenkranz,
Vorstand, Team Connex AG,
Altdorf



Das gemeinsame, laufende Projekt umfasst 56 Länder und eigenständige Ländergesellschaften: 250 bis 300 Multiplikatoren werden qualifiziert, um vor Ort eigene Spezialisten auszubilden und weiterzuentwickeln. Das Konzept wurde in Deutschland entwickelt und die Angebote werden für die jeweiligen Zielgebiete kulturspezifisch angepasst. Inhaltlich geht es um die Organisations- und Personalentwicklung, aber auch um technische Lösungen. Online-Angebote ergänzen die Präsenzseminare: Alle Inhalte, Materialien und Medien werden in einer internationalen Datenbank (House of Knowledge) zusammengefasst und den Partnern weltweit zur Verfügung gestellt.

Um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen, bewegen wir uns dorthin, wo diese Kunden sind, und treten etwa auf Messen gut sichtbar in Erscheinung. Auf der weltweit größten Weiterbildungsmesse der Trainervereinigung American Society for Training and Development (ASTD) in den USA haben wir gemeinsam mit 28 Kollegen aus insgesamt 11 deutschen Unternehmen „Training – Made in Germany“ vorgestellt: ein großer Erfolg, bei dem viele von uns mit ausländischen Partnern ins Geschäft gekommen sind. Ein wichtiger Nebeneffekt war der Austausch mit Kollegen aus dem Ausland. Wir konnten uns vor allem ausführlich informieren, wie in den USA trainiert wird, und werden uns mit Sicherheit auch auf der nächsten ASTD-Messe präsentieren.

Öffentlichkeitswirksam sind natürlich auch Auszeichnungen, die ein Unternehmen für qualitativ hochwertige Leistungen erzielt

hat. Festo ist auf uns aufmerksam geworden, weil wir im Jahr 2006 den ASTD-Award gewonnen haben. Preiswürdig war damals ein Train-the-Trainer-Maßnahmenpaket, das wir für das schwedische Unternehmen Ikea entwickelt hatten.

In der offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -berater Q-Pool 100 bin ich für das Projekt Internationalisierung zuständig. In den Gesprächen mit den Kollegen rate ich jedem potenziellen Bildungsexporteur sich zu fragen: Was genau will ich im Ausland erreichen und wie steuere ich meinen Internationalisierungsprozess? Es gilt zu prüfen, ob die personelle Ausstattung für internationale Geschäfte stimmt. Wichtig ist das Networking und eine gewisse Offenheit, auch potenziellen Mitbewerbern gegenüber, um selbst wichtige Informationen zu gewinnen.

Und es gilt herauszufinden, in welchen Ländern gute Perspektiven für Geschäfte in der beruflichen Aus- und Weiterbildung bestehen. Die Türkei ist ein solches Land, das rasant näher an Europa rückt. Im Jahr 2007 haben wir an einer Delegationsreise von iMOVE in die Türkei teilgenommen. Die dort geschlossenen ersten Kontakte haben dazu geführt, dass wir heute Mercedes Benz in der Türkei zu unseren Kunden zählen. Momentan arbeiten wir dort am Aufbau eines Representative Office.



Themen: Konsumgüter, Gesundheitswesen,
Investitionsgüter, Dienstleistungen
Festangestellte: 36
Freie Mitarbeiter: 19
Zielmärkte: Europa, Türkei, Russland
Internet: www.teamconnex.com



ma-co maritimes kompetenzzentrum – Logistik-Know-how für das Reich der Mitte

Seit über 30 Jahren verfolgt ma-co das Ziel, Menschen im Hafen weiterzuqualifizieren, damit sie bessere Berufschancen erhalten oder ihre Karriere vorantreiben können. Warenumsatz, Transport- und Lagerlogistik bestimmen das dortige Arbeitsleben. Deshalb zählt die Ausbildung zum Hafenfacharbeiter zu den Angeboten mit der höchsten Nachfrage. Unsere Kunden sind aber längst nicht nur die Terminals, Speditionen, Umschlag- und Lagerbetriebe in den deutschen Häfen. Der Boom in der Logistikbranche und unser anerkanntes Wissen auf diesem Gebiet haben uns inzwischen sogar bis nach China geführt – und von der Schiff- zur Luftfahrt.

Der Flugzeugbauer Airbus hat in der chinesischen Hafenstadt Tianjin sein erstes Montagewerk außerhalb Europas eröffnet. Für die EADS-Tochter ist dieser Standort ein „Meilenstein“ in der geplanten Globalisierung der industriellen Fertigung des Konzerns. China ist heute nach den USA der zweitwichtigste Luftfahrtmarkt der Welt. Das Investitionsvolumen für das Werk in

Tianjin wurde auf 800 Millionen bis eine Milliarde Euro beziffert. Mitte 2009 soll das erste montierte Verkehrsflugzeug an Sichuan Airlines geliefert werden, spätestens 2011 soll jede Woche ein Flugzeug die Hallen in Tianjin verlassen.

Die Qualifizierung der gewerblichen Mitarbeiter und der Führungskräfte im Bereich der Logistik haben wir in Zusammenarbeit mit dem Hamburg Port Training Institute (HPTI) und der Integrierte Logistiksysteme GmbH (ILS) übernommen. Der Logistik kommt in dem neuen Werk eine große Bedeutung zu, weil alle vorgefertigten Bauteile für die Flugzeuge auf dem Seeweg von Europa nach China geschafft werden. Dort müssen sie für die Montage zur richtigen Zeit am richtigen Ort bereitstehen. Airbus wünschte sich einen Partner, der mit den Besonderheiten der Branche vertraut ist und den chinesischen Mitarbeitern die hohen europäischen Standards erfolgreich vermitteln kann. Das haben wir bereits unter Beweis gestellt, als wir bei der Errichtung des Materialwirtschaftszentrums von Airbus in Hamburg deutsche Mitarbeiter geschult haben. Tianjin Free Trade Zone, der chinesische Joint-Venture-Partner von Airbus, verlangte außerdem modular aufgebaute Ausbildungsgänge. Wir konnten die Kursinhalte passgenau mit Hilfe unserer Kompetenzdatenbank anbieten, in der 5.000 Lernziele in unterschiedlichen Tiefen kombiniert



Themen: Hafen und Umschlag, Logistik,
Seeschifffahrt
Festangestellte: 35 sowie 5 Auszubildende
Freie Mitarbeiter: 80
Zielmärkte: China, Russland, Türkei
Internet: www.ma-co.de

„Wir sind auch im Ausland gefragt, weil wir die Branche kennen.“

„In China braucht man einen langen Atem, Flexibilität und persönliche Kontakte.“

Caroline Baumgärtner,
Projektleiterin,
ma-co maritimes
kompetenzzentrum e.V.,
Hamburg



werden können. Nach 54 Tagen Ausbildung vor Ort und bestandener Prüfung ging es für die chinesischen Kursteilnehmer dann bei Airbus in Hamburg mit einem „training on the job“ weiter.

Parallel dazu gaben unsere Trainer dem chinesischen Trainingspartner Fach- und Prozesswissen weiter, denn das Tianjin Port Training Center (T-Company) wird schrittweise den Unterricht vor Ort selbst übernehmen. Dazu haben wir den zukünftigen Instruktor auch die Umwelt- und Qualitätsstandards von Airbus und Wissen im Bereich der Soft Skills vermittelt.

Chinesen sind kaum etwas anderes als Frontalunterricht gewohnt. Für unsere Ausbilder war es deshalb eine besondere Herausforderung, das Training mit Gruppenarbeiten, Diskussionen und freiwilligen Rollenspielen so zu steuern, dass neben Wissenszuwachs auch eine gewisse Lebendigkeit und ein reger Austausch entstanden. Durch den theorieelastigen Unterricht fehlt es chinesischen Fachleuten oft an wesentlichen praktischen Kompetenzen. Das macht es für sie besonders schwierig, die Qualitätsvorgaben internationaler Konzerne zu erfüllen. Und genau deshalb sind auch unsere Schulungen so gefragt. Trotz des hohen Bedarfs braucht man in China allerdings einen langen Atem und viel Geduld, bis ein Geschäftsabschluss zu Stande kommt. Pläne werden ständig verän-

dert und erneuert. Deshalb sind Flexibilität und schnelles kreatives Denken und Handeln in allen Phasen der Zusammenarbeit unverzichtbar.

Es ist außerdem wichtig, vor Ort präsent zu sein. In China läuft alles über Kontakte und die Pflege der Beziehungen unter Beachtung zahlreicher Höflichkeitsregeln ist Voraussetzung jeder Kooperation. Trotz unserer Empfehlung durch Airbus haben wir deshalb einen chinesischen Vermittler eingeschaltet, der die Zusammenarbeit im Rahmen von „Ost trifft West“ gesteuert hat. Und wir hatten einen guten Übersetzer, der uns auch sensible Zwischentöne vermitteln konnte.

iMOVE hat uns geholfen, eine breite Öffentlichkeit auf unsere Auslandsaktivitäten aufmerksam zu machen, denn wir wollen auch in Zukunft gerne wieder mit unseren deutschen Kunden international arbeiten. EADS, der Mutterkonzern von Airbus, hat jedenfalls schon ein weiteres Projekt bei uns angefragt: Auch in Russland sollen wir Logistiker schulen.





TÜV SÜD Akademie – Akquisition etabliert Marke in Südostasien

Seit 142 Jahren ist „TÜV“ ein Synonym für geprüfte Sicherheit – bei Kinderspielzeug ebenso wie bei Kraftwerken. Damit Arbeitskräfte mit der sich verändernden Technik Schritt halten können, führt TÜV SÜD schon seit vielen Jahrzehnten betriebliche Weiterbildungen durch. Die Angebote werden seit 21 Jahren von der TÜV SÜD Akademie koordiniert. Mit Kursen zu rund 450 verschiedenen Themen konnten wir unseren Umsatz in Deutschland im Jahr 2008 von 31 auf 38,5 Mio. Euro steigern.

Die TÜV SÜD AG ist seit zehn Jahren im Ausland aktiv und hat sich dabei von Anfang an auf den asiatischen Raum konzentriert. Ziel ist es, Know-how über internationale Normen und Standards sowie die starke Marke TÜV SÜD zu exportieren und im Ausland dauerhaft zu etablieren. TÜV SÜD begleitet seine deutschen Kunden ins Ausland und nimmt beispielsweise Produktprüfungen vor, wenn Unternehmen in China fertigen und nach Deutschland exportieren wollen, wo gesetzliche Normen und Sicherheitsstandards eingehalten werden müssen. Unsere Mitarbeiter der TÜV SÜD Akademie unterstützen dabei erfolgreich den Know-how-Transfer und die Schulung ausländischer Fachkräfte. Bereits heute haben wir durch die Internationalisierung eine Umsatzsteigerung im Ausbildungsbereich von rund 50 Prozent erzielt.

Die Akquisition der ehemals halbstaatlichen Organisation PSB in Singapur im Frühjahr 2006 hat es der TÜV SÜD AG ermöglicht, besonders schnell in den von ihr anvisierten Märkten in

Südostasien Fuß zu fassen. Die PSB ist dort Marktführer bei der Zertifizierung von Managementsystemen nach internationalen Standards und führt auch Produktprüfungen durch. Die Kunden der TÜV SÜD AG profitieren nun von einem bereits bestehenden, ausgedehnten Dienstleistungsnetzwerk im asiatischen Raum, das eine individuelle Kundenbetreuung auf kurzem Wege ermöglicht.

Aber auch auf dem Wege der Aus- und Weiterbildung findet die Marke „TÜV“ immer größere Verbreitung in Asien. Gerade in Singapur haben viele Unternehmen der Region, aber auch über-regional tätige ihren Sitz und es gibt hier wie in ganz Asien enorm viele Menschen mit Aus- und Weiterbildungsbedarf. Ein Tochterunternehmen, die PSB Academy, hat sich seit 1964 zu einem der führenden Bildungsanbieter in Singapur entwickelt. Neben der klassischen Weiterbildung bietet sie akademische Programme bis hin zu Masterstudiengängen sowie Consultingdienstleistungen für Firmen an. Die PSB Academy konzentriert sich bei ihren Studiengängen auf Ingenieurwissenschaften und verwandte Fächer und nutzt damit das Ansehen, das TÜV SÜD im technischen Bereich weltweit genießt, als Wettbewerbsvorteil gegenüber der akademischen Konkurrenz. Durch diese Tochter der PSB können



onale Vergleichbarkeit ist Zukunftsthema.“

„Ein wichtiges Zukunftsthema ist die Vergleichbarkeit internationaler Abschlüsse in der beruflichen Weiterbildung.“

Kai Probst,
Geschäftsführer, TÜV SÜD
Akademie GmbH,
München



nun international tätige Kunden der TÜV SÜD AG an ihren Standorten in Asien mit standardisierten, qualitativ hochwertigen Schulungen bedient werden, ohne dass dafür deutsche Trainer kostspielig eingeflogen werden müssen. Entsprechende Anfragen deutscher Unternehmen leiten wir an die PSB Academy weiter, die die Schulungen mit einheimischen Dozenten durchführt und dafür die hochwertigen Schulungsunterlagen der TÜV SÜD Akademie nutzen kann.

Als TÜV SÜD Akademie können wir von der PSB Academy mit Ihren Erfahrungen und Kenntnissen der asiatischen Bildungstradition lernen und dieses Wissen für unser eigenes Geschäft nutzen. In Asien zeigt sich beispielsweise ganz klar, dass sich vor allem überdurchschnittlich gute Angebote in der Aus- und Weiterbildung wachsender Nachfrage erfreuen und zunehmend mehr Menschen bereit sind, in diese Leistungen zu investieren. Dieser Trend wird aus unserer Sicht auch für Deutschland zunehmend wichtiger und wir wollen uns mit unseren Angeboten darauf einstellen.

Ein weiteres wichtiges Zukunftsthema ist die internationale Vergleichbarkeit von Abschlüssen in der beruflichen Weiterbildung, vor allem im IT-Bereich. Um hier mehr Transparenz zu schaffen und sowohl die Qualität der Kompetenzen als auch die

Einsatzmöglichkeiten der Mitarbeiter im nicht akademischen Bereich zu erhöhen, planen wir standardisierte Prüfungen und die Vergabe international einheitlicher Zertifikate. Die Nachfrage unserer Firmenkunden nach solchen Abschlüssen ist außerordentlich groß.

In Zukunft wollen wir uns verstärkt im Nahen und Mittleren Osten engagieren und auch dort gemeinsam mit der örtlichen Landesgesellschaft Schulungen einführen. Dafür haben wir bereits mehrere Dienstleistungen von iMOVE in Anspruch genommen, die einerseits auf Kontakte mit ausländischen Geschäftspartnern praxisnah vorbereiten, andererseits solche Kontakte auch aktiv herbeiführen: Mitarbeiter von uns haben einen Workshop über effektive Kommunikation in der arabischen Golfregion besucht und an Delegationsreisen in die Türkei und in die Vereinigten Arabischen Emirate teilgenommen. Das hat uns bei der Geschäftsanbahnung so geholfen, dass wir bei der nächsten Reise in den Nahen Osten auf jeden Fall wieder dabei sein wollen.



Themen: Weiterbildung im Bereich Management
und Technik für alle Branchen
Festangestellte: 385 (weltweit)
Freie Mitarbeiter: 2.500 (Referenten)
Zielformen: Südostasien, Naher und
Mittlerer Osten
Internet: www.tuev-sued.de/akademie



digital publishing – Ausbildungsstandards für Fremdsprachen in Polen

Weil sich immer mehr Unternehmen grenzüberschreitend aufstellen, wächst der Qualifizierungsbedarf bei Fremdsprachen, besonders Englisch. Gleichzeitig bildet eine große Zahl von Standorten eine Herausforderung bei der Etablierung einheitlicher Ausbildungsstandards innerhalb eines Unternehmens. Mit der Online-Sprachschule CLT halten wir bei digital publishing das passende Weiterbildungskonzept bereit.

Unser erfolgreichstes Produkt ist vielfach preisgekrönt und wurde 2008 unter anderem mit dem renommierten Worlddidac Award und dem britischen E-Learning Award ausgezeichnet. Der Anwender dieser Form des Blended Learning kann seinen Lernprozess zeitlich und räumlich flexibel gestalten. Geschulte Online-Tutoren betreuen den Teilnehmer und können seinen Kursverlauf jederzeit bedarfsgerecht anpassen. Die Inhalte, die vermittelt werden, sind auf die Branche und die Kultur des Lernenden zugeschnitten.

Alle Lerneinheiten sind den sechs verschiedenen Stufen eines europaweit einheitlichen Bewertungssystems zugeordnet, das der Europarat eingerichtet hat, um Sprachkenntnisse über Landesgrenzen hinweg vergleichend beurteilen zu können. Dass sich alle unsere Angebote in diesen Referenzrahmen einordnen lassen, verschafft uns im In- und Ausland einen großen Wettbewerbsvorteil. Wir generieren jetzt fast die Hälfte unseres Umsatzes durch das Auslandsgeschäft – mit steigender Tendenz. Mit über fünf Millionen Anwendern weltweit und einer Präsenz in mehr als 80 Ländern zählen wir Unternehmen wie Swiss Life, MAHLE, Nexter und VW Italia zu unseren Kunden.

Um uns und unsere Produkte bekannt zu machen und neue Partner zu finden, besuchen wir regelmäßig bedeutende Auslandsmessen. Auf der Worlddidac 2006 in Basel und auch auf anderen Produktschauen ist mir iMOVE wiederholt aufgefallen. Die Initiative präsentiert an ihrem Stand deutsche Bildungsunternehmen und deren internationale Angebotspalette. Das stärkt den Bildungsexport und ich begrüße diese tatkräftige und erfolgreiche Unterstützung der deutschen Bildungsanbieter beim Auslandsgeschäft ausdrücklich. Bei der Vielzahl der Serviceleistungen von iMOVE, die von Workshops bis zu Delegationsreisen reichen, bin ich besonders daran interessiert, iMOVE als Plattform für die



digital publishing

**Thema: Technologiegestütztes Sprachtraining
für alle Branchen**

Festangestellte: 120

Freie Mitarbeiter: 600 (Sprachlehrer und Tutoren)

**Zielformen: Europa, Fernost, Golfregion,
Südamerika**

Internet: www.digitalpublishing.de

„Act global, think local“

„Unser Erfolgsrezept ist die Kombination von hochwertigen Produkten und kompetenten Partnern vor Ort.“

*Armin Hopp,
Gründungs- und Vorstandsmitglied,
digital publishing AG,
München*



Netzwerkarbeit zu nutzen. iMOVE erfüllt viele Unterstützungsfunktionen – für mich ist die des Forums für den Erfahrungsaustausch unter Kollegen die wichtigste.

Gegenwärtig erleben wir mit unseren Sprachkursen einen großen Boom in Zentral- und Osteuropa. Vor allem Polen ist ein sehr dynamischer und zahlungskräftiger Markt mit einem großen Bedarf an sprachlicher Weiterbildung. Der Wettbewerb ist allerdings ebenfalls rege: Bereits heute hat Polen die meisten Sprachschulen pro Kopf weltweit. Nur durch die Kombination unserer hochwertigen Produkte mit einem kompetenten und erfahrenen Partner vor Ort können wir uns auf dem Markt behaupten.

WiedzaNet SA ist der führende Produzent und Anbieter von Standard- und maßgeschneiderter Lernsoftware und Distributor von Produkten und Services von digital publishing in Polen und Zentraleuropa. Außerdem betreibt WiedzaNet SA eine eigene Sprachschule. Während wir die Lehrer und die Mitarbeiter im technischen Support und Vertrieb in Polen ausführlich geschult haben, hat WiedzaNet SA unsere Lernmaterialien übersetzt und an die örtlichen Lernbedarfe angepasst. Bei der Bank Pekao von der italienischen UniCredit Group, der größten Bank Polens, haben wir inzwischen ein breit angelegtes Weiterbildungsprojekt

gestartet, damit die Mitarbeiter ihre Englischkenntnisse verbessern. Dazu werden Selbstlernphasen mit der interaktiven Lernsoftware, die Betreuung durch qualifizierte Online-Tutoren und klassischer Präsenzunterricht – vor Ort durch die polnische Sprachschule Lingwejon angeboten – zu einem effektiven Fremdsprachentraining verbunden. Durch die gute Etablierung von WiedzaNet im Zielmarkt konnten sehr schnell zahlreiche Kunden für unsere Produkte gewonnen werden. Gegenwärtig erhalten in Polen rund 2.000 Kursteilnehmer einen mindestens sechsmonatigen Sprachunterricht mit Lernsoftware von digital publishing.

Seit digital publishing Mitte der 90er Jahre das Auslandsgeschäft aufgenommen hat, lautet das Motto: „Act global, think local“. Die Art der lokalen Verankerung ist allerdings nicht festgelegt, denn sie hängt von den örtlichen Marktbedingungen und den sich bietenden Geschäftsperspektiven ab. Und diese variieren von Land zu Land sehr stark. Für jeden Markt entscheiden wir daher individuell, ob wir vor Ort mit Partnern zusammenarbeiten, wie etwa in Dubai, Saudi Arabien, Russland, China und eben in Polen, oder ob wir – mit weit größerem Aufwand – eine eigene Niederlassung eröffnen. Solche Zweigstellen existieren inzwischen in Frankreich und Italien. Eine weitere bedient von Spanien aus auch den südamerikanischen Markt.





Dr.-Ing. Paul Christiani – Deutschen Standard in Indien etablieren

Christiani ist einer der Pioniere in der beruflichen Weiterbildung. Unser Unternehmen wurde 1931 als erste Fernschule Deutschlands für Beschäftigte im technischen Bereich gegründet. Bereits 1956 nahmen über 250.000 Menschen an Christiani-Fernlehrgängen teil. Heute bieten wir ein großes Sortiment von Lehrmitteln und Medien für die berufliche Aus- und Weiterbildung an. Wir stellen Materialien für die tägliche Arbeit an Berufsschulen und Ausbildungsbetrieben her. Unsere Produkte werden auch für die Prüfungsvorbereitung der Auszubildenden eingesetzt.

Als Spezialist für technische Ausbildungsmittel nehmen wir seit einigen Jahren an Industriemessen im In- und Ausland teil, wo unsere Präsentationen zunehmenden Anklang finden und zahlreiche Kooperationen ihren Anfang nahmen. Viele unserer Industriepartner aus Deutschland sind international tätig und erwarten von uns ebenfalls ein grenzüberschreitendes Engagement. Daher haben wir uns 2001 für die



gezielte Erschließung neuer Märkte im Ausland entschieden. Dass „Made in Germany“ vielerorts für Qualität und technische Innovation steht, hat uns den Markteintritt sehr erleichtert.

Christiani liefert heute Aus- und Weiterbildungsmaterialien an Kunden in über 60 Ländern, darunter China, der Mittlere Osten und Südafrika. Auf europäischer Ebene tragen unsere in viele Sprachen übersetzten Produkte dazu bei, die Vergleichbarkeit von berufsbildenden Abschlüssen zu erreichen. Unser Auslandsgeschäft verzeichnet jedes Jahr einen Umsatzzuwachs. Wir beschäftigen heute über 120 Mitarbeiter, von denen wir zehn Prozent selbst ausbilden.

Den bisherigen Höhepunkt unserer internationalen Geschäftstätigkeit stellt unser Joint Venture im indischen Mumbai dar, das wir im Sommer 2008 offiziell gestartet haben. Eine wichtige Vermittlerrolle hat das Unternehmen Siemens gespielt, mit dem wir als Kooperationspartner zuvor schon mehrere Produkte zur CNC-, SPS- und Metall-Ausbildung konzipiert hatten. Die indische Sharpline Automation Group war ebenfalls Kunde von Siemens und suchte einen Partner für die Errichtung eines Trainingszentrums. Das landesweit tätige Industrieunternehmen Sharpline hat sich mit rund 300 Mitarbeitern auf „Retro Fitting“ spezialisiert: Maschinen zur Metallbearbeitung, die technologisch veraltet sind und noch manuell eingestellt werden müssen, werden von Sharpline mit einer Computersteuerung aufgerüstet. Um die praktischen Qualifikationen vor allem der eigenen Mitarbeiter zu erhöhen, plante Sharpline die Einrichtung von Fortbildungskursen. Für Siemens war das der Anlass, uns als Joint-Venture-Partner ins Gespräch zu bringen.

In Indien gibt es einen ungeheuren Hunger nach qualifizierten Arbeitskräften, der vom gegenwärtigen Ausbildungssystem kaum gestillt werden kann. Wirtschaft und Regierung unternehmen inzwischen gemeinsame Anstrengungen, um das Ansehen

„Kontakte unseres Partners vor Ort waren von großem Nutzen.“

„Dass ‚Made in Germany‘ vielerorts für Qualität und technische Innovation steht, hat uns den Markteintritt sehr erleichtert.“

*Peter Planka,
Leiter Export,
Dr.-Ing. Paul Christiani
GmbH & Co. KG, Konstanz*



der industrienahen Aus- und Weiterbildung zu steigern und so den gewaltigen demografischen und sozialen Herausforderungen des Landes wirkungsvoller zu begegnen. Indien hat 1,1 Milliarden Einwohner, von denen über die Hälfte jünger als 25 Jahre sind und dringend eine Ausbildung brauchen. Von ihrer „Beschäftigungsfähigkeit“ hängt das weitere wirtschaftliche Wachstum des Landes wesentlich ab. Vor diesem Hintergrund hat die deutsche Berufsbildung beste Chancen, sich als neues Modell für die berufliche Aus- und Weiterbildung in Indien zu etablieren.

Das Joint Venture Christiani Sharpline Technical Training ist der erste Standort im Ausland, an dem Christiani Weiterbildungskurse anbietet, und zwar in Automatisierung und Mechanik, Steuerungs- und CNC-Technik. Es wird von jeweils zwei Direktoren aus Deutschland und Indien gleichberechtigt geführt. Das Unternehmen beschäftigt gegenwärtig zehn Mitarbeiter, darunter drei indische Trainer, die von Christiani in Deutschland ausgebildet wurden. Zur Komplettierung des Bildungsangebots übernimmt die neu gegründete Gesellschaft auch die Belieferung der indischen Kunden mit neuesten technischen und didaktischen Lehr- und Lernmedien.

Die vorhandenen Kontakte unseres Partners vor Ort waren für uns von großem Nutzen. Die Marktkennntnisse erleichterten uns den Einstieg in den indischen Markt. Ein Dutzend neuer wichtiger Gesprächspartner, etwa von einem großen indischen

Automobilhersteller, konnten wir aber auch durch unsere Teilnahme an einer Delegationsreise von iMOVE nach Neu Delhi gewinnen. Als offizieller Ausstellungspartner ermöglichte uns iMOVE die Teilnahme an der Konferenzmesse Global Summit on Skills Development der Confederation of Indian Industry (CII). Die bereits 1895 gegründete CII vertritt als Dachverband der verarbeitenden Industrie in Indien die Interessen von 90.000 Unternehmen.

Weil viele Branchen nach wie vor händeringend nach Fachkräften suchen, planen wir bereits heute die Einrichtung weiterer Trainingscenter. Auch bei diesem Ausbau unserer Aktivitäten können wir uns auf das Netzwerk von Sharpline und von iMOVE stützen.



Christiani
Technical Institute for
Vocational Training

Thema: Technisch-gewerbliche
Aus- und Weiterbildung
Festangestellte: 120
Zielmärkte: EU, Naher und Mittlerer Osten,
Indien, China, Südostasien
Internet: www.christiani.de



ESTA-Bildungswerk – Mit türkischen Partnern gemeinsam wachsen

Bevor wir den „Schritt nach außen“ getan haben, haben wir unseren „Blick nach innen“ gerichtet. Dies hat maßgeblich über die Richtung entschieden, die wir bei unserem Engagement im Ausland eingeschlagen haben. Dass wir inzwischen mehrere Projekte mit türkischen Partnern erfolgreich durchgeführt haben und die Türkei heute unser wichtigster ausländischer Zielmarkt ist, hängt nicht zuletzt mit unseren tüchtigen türkischstämmigen Mitarbeitern zusammen, die schon seit vielen Jahren in unserem Unternehmen arbeiten.

Die Internationalisierung selbst folgte langfristigen strategischen und wirtschaftlichen Zielen: Um nicht allein von der Nachfrage im Binnenmarkt abhängig zu sein, haben wir vor zehn Jahren den Geschäftsbereich „International Cooperation“ gegründet. Dabei haben wir schnell erkannt: Wer grenzüberschreitend arbeiten will, muss sein Unternehmen international ausrichten. Nicht nur die Bildungsangebote, sondern auch die Mitarbeiter müssen den neuen Herausforderungen gewachsen sein, sprachlich und kulturell. Wie gut, wenn man dann feststellt, dass entsprechende Kompetenz für ein potenzielles Ziel schon im Haus versammelt ist!

Unsere weiteren Recherchen haben gezeigt, dass die Türkei für Bildungsanbieter ein hohes Marktpotenzial besitzt: Während viele Ausbildungsgänge in der Türkei allzu theorielastig sind, genießt berufliche Bildung aus Deutschland mit ihrer ausgeprägten Praxisorientierung dort allgemein eine hohe Wertschätzung. Das haben auch die Marktanalysen von iMOVE bestätigt, die uns mit wissenschaftlich erarbeiteten Fakten zusätzliche Sicherheit bei unserer Entscheidungsfindung gegeben haben. Darüber hinaus bietet die Türkei beste Perspektiven, weil sie sowohl geografisch als auch kulturell die Brücke von Europa in den vorderasiatischen Raum schlägt.

Unsere türkischen Ansprechpartner sind sehr angetan, dass wir mit unserer Tochtergesellschaft in Ankara Interesse an einer langfristigen Zusammenarbeit signalisieren. Uns ermöglicht diese stabile Struktur, vor Ort schnell zu entscheiden und zu handeln. Und der Erfolg gibt uns Recht: 2008 konnten wir unseren Umsatz in der Türkei um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern.

Mit unserer Fachkompetenz zur beruflichen Bildung in Deutschland und unserem Wissen aus erster Hand über den Marktbedarf vor Ort können wir unseren Kunden in der Türkei maßgeschneiderte Angebote unterbreiten. ESTA hat beispielsweise Fortbildungen zum Thema Wellness für türkische Tourismusagenturen und Hotels erarbeitet. Für den türkischen Arbeitgeberverband Metall und Elektro (MESS) haben wir die

ESTA
BILDUNGSWERK
working development

Thema: E-Learning, Interkulturelle Kommunikation, Gesundheitswesen
Festangestellte: 300
Freie Mitarbeiter: Mehrere Hundert (Lehrkräfte)
Zielmärkte: Türkei, Europa
Internet: www.esta-bw.de

„Wichtig ist der ‚Blick nach innen‘ vor dem ‚Schritt nach außen‘.“

„Unser Partner und wir haben ein wichtiges gemeinsames Ziel: Wir wollen beide auf internationaler Ebene wachsen.“

Jürgen van Capelle,
Geschäftsbereichsleiter
Internationale Zusammenarbeit,
ESTA-Bildungswerk gGmbH,
Bad Oeynhausen



Mechatronik-Weiterbildung modernisiert. Und eine zunächst für den deutschen Markt entwickelte 12-monatige Altenpflege-Ausbildung ist inzwischen – in einer angepassten Version – auf dem türkischen Markt als Standard etabliert.

Die Kunstakademie Pera Fine Arts Institute in Istanbul hat sich im Verlauf mehrerer Jahre als besonders zuverlässiger Partner herauskristallisiert. Pera bietet 30 verschiedene Kurse für angehende Künstler und Kunsthandwerker an, die von Gesang und Tanz über Malen und Theater bis zu Fotografie und Grafikdesign reichen. Pera und uns verbindet das Ziel, auf internationaler Ebene zu wachsen. Bislang konnten wir drei gemeinsame Projekte realisieren. Indem wir unser technisches Können im Bereich des E-Learning einbrachten und Pera ihre Expertise in der künstlerischen Bildung, entstanden mehrere online-basierte Lernmodule, etwa für angehende Filmemacher, Radiojournalisten und Innenarchitekten. Im vergangenen Jahr haben wir gemeinsam mit Pera und vier weiteren Partnern aus Europa ein Projekt zur Ausbildung von Handwerkern in der Gebäuderestaurierung ins Leben gerufen. Davon werden auch Arbeiter in Italien, Polen und Frankreich profitieren.

Die Dynamik im Bereich der Unternehmensgründung und -entwicklung ist in der Türkei gewaltig. Das bedeutet: Es gibt viele und immer wieder neue Geschäftsmöglichkeiten. Das heißt aber auch, dass man sich weder auf seinen Erfolgen ausruhen darf noch seinen Misserfolgen lange nachtrauern muss. In der allgemeinen Aufbruchstimmung sind auch hochrangige Gesprächspartner für Verhandlungen über eine Zusammenarbeit schnell und ohne großen Aufwand erreichbar. Wichtig ist es, möglichst schnell in die Netzwerke anderer Marktteilnehmer einzudringen und eigene Kontakte aufzubauen. Das geht besonders gut, wenn man sich etwa in einem Gründerzentrum niederlässt, wo man ohnehin mit vielen Unternehmen in ständigem Kontakt steht. Das fördert auch partnerschaftliches Denken ganz ungemein, was wiederum eine unabdingbare Voraussetzung für den Erfolg im Ausland ist.





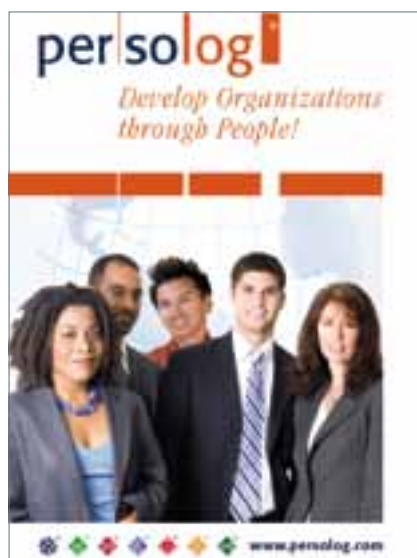
persolog – International und doch lokal am Beispiel Osteuropa

Das Unternehmen persolog® ist ein Verlag für Lerninstrumente zur Personal- und Persönlichkeitsentwicklung. Unser Ziel ist es, dass Menschen besser und wirksamer zusammenarbeiten. Wir bieten Seminare und Workshops an und schulen Trainer im Umgang mit unseren Profilen. Diese Leistungen bringen wir seit 2004 weltweit über die Vergabe von Lizenzen auf den Markt.

Unsere Distributoren erhalten das exklusive Recht zur Vermarktung unserer Produkte für ein Land oder eine Region. Dafür erhalten wir eine einmalige Einstiegsgebühr und laufende Lizenzgebühren. Nach einer intensiven Einarbeitung unserer Partner über einen Zeitraum von drei Wochen in Deutschland und im Partnerland sichern regelmäßige Vertriebs- und Marketingmeetings aller Lizenznehmer die Qualität und

die Einhaltung der gemeinsamen Standards bei den Aktivitäten im Ausland. Der Partner vor Ort entscheidet individuell über Preis- und Sortimentspolitik und pflegt lokal seine Internetseite zur Unterstützung seines Vertriebs. Technologie, Corporate Design und Corporate Identity werden zentral aus Deutschland vorgegeben und weiterentwickelt.

Unseren Erfolg im Lizenzgeschäft führen wir vor allem auf drei Einflussgrößen zurück. Erstens war unser Vorläuferunternehmen bis 2004 selbst als Lizenznehmer tätig. Auf diese Weise haben wir Erfahrungen aus unterschiedlichen Standpunkten sammeln können, die uns bei der Kommunikation mit unseren Distributoren heute sehr zugute kommen. Zweitens haben wir vor allem auf dem US-amerikanischen Markt viele wichtige Impulse erhalten. Die USA sind nicht nur wegen ihrer schieren Größe und der entsprechenden Kundennachfrage bedeutend, sondern gelten bei Trainingsmaßnahmen als Innovator und Trendsetter. Der Wettbewerb ist fordernd, aber auch sehr lehrreich und die erworbenen Kundenkontakte sind international gut nutzbar. Drittens achten wir als persolog GmbH darauf, in allen wesentlichen Bereichen auf dem aktuellsten Stand zu sein, sei es durch entsprechend ausgebildetes Personal, Messen oder den Besuch von Weiterbildungsveranstaltungen, wie etwa des dreiteiligen Internationalisierungs-Workshops von iMOVE. Im



einfacher Übersetzung ist es nicht getan.“

„Für den internationalen Einsatz müssen wir unsere Produkte an die jeweiligen kulturellen Verhältnisse anpassen.“

Martina Hering,
Leiterin International Relations,
persolog GmbH,
Remchingen



iMOVE-Workshop „Fitnesscheck für ein erfolgreiches Auslandsengagement“ diente die persolog GmbH als Best-Practice-Beispiel.

Das internationale Geschäft umfasst heute 25 Prozent unseres Gesamtumsatzes. Das Verhaltens-Profil von persolog, ein Klassiker unter den Lerninstrumenten, steht mittlerweile in knapp 30 Sprachen zur Verfügung. Mit einer einfachen Übersetzung ist es hier allerdings nicht getan. Für den internationalen Einsatz müssen die Worte und Bilder immer wieder genau an die jeweiligen kulturellen Verhältnisse angepasst werden. Denn nur wenn der Befragte sich vor dem Hintergrund seiner Erfahrungen unmittelbar angesprochen und verstanden fühlt, können die Profile aussagekräftige Ergebnisse liefern.

Damit sich dieser Aufwand lohnt, muss in einer Vermarktungsregion eine kritische Größe bei der Einwohnerzahl und dem Pro-Kopf-Einkommen überschritten werden. Das gilt auch für den aufstrebenden Zielmarkt Osteuropa. Aus diesem Grund haben wir die Rechte für Slowenien, Serbien und Kroatien an Janez Hudovernik als General-Lizenznehmer mit Hauptsitz in Slowenien übertragen. Er verfügt bereits über solide Erfahrungen im Trainingsbereich und ein eigenes Netzwerk von Trainern, beschäftigt aber auch Übersetzer für die verschiedenen Landessprachen. Seine Mitarbeiter haben außerdem Englisch- und vertiefte IT-Kenntnisse, die für ein Computer-basiertes System wie unseres unabdingbar sind.

Die Auswahl der richtigen Partner im Ausland, die wir mit viel Aufwand und Sorgfalt betreiben, ist bei unserer Strategie das A und O. Ein Lizenznehmer wie Janez Hudovernik ist ein verlässlicher Repräsentant unserer Marke, der durch die genaue Kenntnis seines Heimatmarktes unsere Produkte ressourcenschonend und effektiv zu vermarkten weiß. Wenn man an den Falschen gerät, ist die Missbrauchsgefahr für das geistige Eigentum hingegen groß. Deshalb treffen wir für manche Regionen besondere Vorsichtsmaßnahmen zum Know-how- und Markenschutz. Um etwa Problemen mit Raubkopien vorzubeugen, haben wir besondere Versionen unserer Lerninstrumente geschaffen, bei denen die Auswertung für einen Außenstehenden nicht komplett nachvollziehbar ist und daher auf unsere Leistungen zurückgegriffen werden muss. Manche Herausforderungen ergeben sich aber auch ganz unbeabsichtigt, beispielsweise die Einhaltung unserer Standards beim Druck unserer Materialien, wenn die vorgesehene Papierqualität in einem Land aufgrund technischer Schwierigkeiten schwer einzuhalten ist. Dann stehen wir unseren Partnern aber mit Rat und Tat zur Seite.

persolog

Themen: Lerninstrumente zur Personal- und Persönlichkeitsentwicklung für alle Branchen
Festangestellte: 36
Zielformate: USA/Kanada, Zentralamerika, Fernost, Europa
Internet: www.persolog.com



Lucas-Nülle – Wachsende Marktchancen in der arabischen Welt

Seit 1979 entwickelt und vertreibt Lucas-Nülle technische Lehrmittel für die Ausbildung in der Elektrotechnik. Kunden für die Laborausstattungen und begleitendes Unterrichtsmaterial sind vor allem Berufsschulen, Fachhochschulen, Universitäten und Industrieunternehmen. Durch den gezielten Besuch von Exportmessen gelang uns der Aufbau eines Auslandsvertriebsnetzes. 80 Prozent unseres Umsatzes erzielen wir heute im Ausland. Viele unserer Kunden finden wir in arabischen Ländern.

Deutsche Exporte in arabische Länder haben sich seit Anfang der neunziger Jahre mehr als verdreifacht. Dieser Aufschwung beschleunigt sich: Durch wachsende Einnahmen infolge des lang anhaltenden Ölpreisanstiegs investieren viele arabische Staaten massiv in industrielle und infrastrukturelle Projekte, um die Diversifizierung ihrer Volkswirtschaften voranzutreiben. Trotz der dynamischen Entwicklung ist in vielen Bereichen das Potenzial der deutsch-arabischen Wirtschaftsbeziehungen bei weitem nicht

ausgeschöpft. Ein Sektor mit großen Wachstumschancen ist die berufliche Aus- und Weiterbildung von Fachkräften.

In diesem Bereich besteht in den arabischen Ländern ein großer Nachholbedarf. Es gibt zu wenige Berufsausbildungen, die zudem oft nicht den Anforderungen des Arbeitsmarktes genügen. Die Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften ist viel höher als das Angebot. Gleichzeitig nimmt infolge des starken Bevölkerungswachstums die Zahl der jungen Araber, die auf den Arbeitsmarkt drängen, laufend zu. Gegenwärtig ist über ein Fünftel der gesamten Bevölkerung im Nahen Osten und in Nordafrika zwischen 15 und 24 Jahre alt. Viele dieser rund 70 Millionen jungen Menschen finden langfristig keine Arbeitsstelle.

Seit einigen Jahren engagieren wir uns in den Vereinigten Arabischen Emiraten und dem gesamten mittleren Osten in vielfältigen Bildungsprojekten. Früher wurden dort vorwiegend Fachleute aus dem Ausland angeworben. Diese Ausgangslage hat sich vollständig gewandelt. Die mangelhafte Berufsausbildung der eigenen Bevölkerung droht immer stärker, die wirtschaftliche Entwicklung zu begrenzen. Deshalb messen die Regierungen der beruflichen Bildung mittlerweile höchste Priorität bei, um wirtschaftliche und soziale Stabilität zu sichern.



Themen: Elektronik, Elektrotechnik,
Fahrzeugtechnik und Mechatronik
Festangestellte: 91
Freie Mitarbeiter: 20
Zielformate: Mittelamerika, Afrika, Osteuropa,
Naher und Mittlerer Osten, Zentralasien,
Südostasien
Internet: www.lucas-nuelle.com

„Deutsches Know-how genießt in der arabischen Welt einen guten Ruf.“

„Die Offenheit für neue Konzepte und Ideen, gepaart mit den finanziellen Möglichkeiten für ihre Umsetzung, machen den arabischen Raum außerordentlich interessant.“

Heinz Keppler,
Niederlassungsleiter in Dubai,
Lucas-Nülle Lehr- und Meßgeräte
GmbH, Kerpen-Sindorf



Während in vielen Teilen der Welt Bedarf nach Innovationen im Bildungsbereich besteht und in einigen Ländern auch der politische Wille für die nötigen Änderungen vorhanden ist, verfügt diese – auch logistisch gut vernetzte – Region zusätzlich über umfangreiche finanzielle Ressourcen, um effektiv in den Ausbau des Bildungssystems zu investieren. Der Bildungshunger der Bevölkerung, die Offenheit für neue Konzepte und Ideen, gepaart mit den finanziellen Möglichkeiten für ihre Umsetzung, machen den arabischen Raum als Markt für Bildungsanbieter außerordentlich interessant. Und deutsche Unternehmen sind höchst willkommen, denn Produkte und Know-how aus Deutschland genießen in der arabischen Welt traditionell einen hervorragenden Ruf. Auch im Bereich beruflicher Aus- und Weiterbildung deckt sich das Leistungsprofil deutscher Anbieter in idealer Weise mit dem Modernisierungsbedarf in den arabischen Staaten.

Unsere Kunden wünschen sich vielfach Kompetenz über das unmittelbare Produkt hinaus. Weil ganze Schulen und Universitäten gebaut und eingerichtet werden müssen, besteht großer Bedarf für die Konzeption von Unterrichtsräumen und Labors und für Unterstützung bei der Entwicklung der Lehrpläne. Im Jemen haben wir beispielsweise mehrere neu etablierte Universitäten mit Lehrmitteln ausgestattet, Labore für Elektrotechnik geplant

und eingerichtet und auch die Ausbilder an den Systemen geschult.

Aufgrund der bereits bestehenden Marktgröße und des zu erwartenden Wachstums in der Region haben wir uns 2004 für eine Niederlassung im zentral gelegenen Dubai entschieden und dorthin auch eine Delegationsreise mit iMOVE unternommen. Geschäftsbeziehungen zu europäischen Firmen mit regionalen Niederlassungen werden von arabischen Regierungen zunehmend positiv bewertet. Und auch die unmittelbaren arabischen Geschäftspartner legen immer mehr Wert auf lokale oder zumindest regionale Präsenz. Eintägige Präsentationen und Vertriebsmeetings werden oft kurzfristig notwendig und eingefordert. Ohne eine Niederlassung sind solche Termine vom deutschen Standort aus oft schwer einzuhalten und darüber hinaus mit viel Aufwand und Kosten verbunden. Vertriebspartner in 15 Ländern der Region sorgen für eine weitere Optimierung der lokalen Zusammenarbeit.

Mit der Einrichtung der Niederlassung haben wir außerdem unsere Vertriebszeiten ausgedehnt: Von Deutschland aus beschränkte sich der aktive Vertrieb auf dreieinhalb Tage pro Woche, weil die Wochenenden im islamischen Raum und in Deutschland unmittelbar aufeinander folgen.





iMOVE

iMOVE ist eine Initiative vom Bundesministerium für Bildung und Forschung zur Internationalisierung deutscher Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen. Deutschen Anbietern hilft iMOVE mit einem umfangreichen Serviceangebot bei der Erschließung internationaler Märkte. Mit dem Slogan „Training – Made in Germany“ wirbt iMOVE im Ausland für deutsche Kompetenz in der beruflichen Aus- und Weiterbildung.

Unser Service:

- Delegationsreisen mit Messepräsentationen, Berufsbildungsworkshops und B2B-Meetings
- Netzwerkveranstaltungen und Seminare zu ausgewählten Zielmärkten
- Workshops rund um Internationalisierung und Bildungsmarketing
- Konferenzen und Tagungen
- Marktstudien zu 23 Ländern
- Trendbarometer der deutschen Weiterbildungsbranche
- Exportleitfaden, Best-Practice-Broschüren
- Internetportal in sieben Sprachen, iMOVE-Weiterbildungsdatenbank und Online-Kooperationsbörse, elektronischer Newsletter

iMOVE macht deutsche Weiterbildungsanbieter fit für den weltweiten Wettbewerb und positioniert sie auf internationalen Märkten.

Damit „Training – Made in Germany“ anerkanntes Markenzeichen bleibt.

www.imove-germany.de



