

TrendBarometer

Exportbranche Aus- und Weiterbildung
2010



TRAINING – MADE IN GERMANY

EINE INITIATIVE VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

F.A.Z.-INSTITUT

FÜR MANAGEMENT-, MARKT- UND MEDIENINFORMATIONEN GMBH

Vorwort	Chancen im Ausland	3
Zusammenfassung	Wachstumsmarkt	4
Befragungsprofil	Zusammensetzung der befragten Entscheider	6
Ergebnisse	Derzeitige Exportaktivitäten	10
	Marktpotentiale	21
	Empfehlungen zur Markterschließung	27
Überblick	Unterschiede nach Befragungsgruppen	33

IMPRESSUM

© November 2010

Herausgeber: iMOVE beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
Robert-Schuman-Platz 3, 53175 Bonn

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Mainzer Landstraße 199, 60326 Frankfurt am Main

Projektleitung: Dr. Thorsten Mrosek, iMOVE
Inhalt und Redaktion: Jacqueline Preußner, F.A.Z.-Institut
Layout & Satz: Christine Lambert, F.A.Z.-Institut
Lektorat: Vera Pfeiffer, F.A.Z.-Institut
Druck & Verarbeitung: Boschen Offsetdruck GmbH, Frankfurt am Main, www.boschendruck.de

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt.
Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche
Änderungen übernehmen die Autoren und die Herausgeber keine Gewähr.
Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe
und der Speicherung in elektronischen Medien.

iMOVE ist eine Initiative des Bundesministeriums 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.

Chancen im Ausland

Bildung ist ein grundlegender Wettbewerbsfaktor, und im Zeitalter der Globalisierung wächst der Bedarf an Bildungsdienstleistungen weltweit. Davon profitiert auch die deutsche Aus- und Weiterbildungsbranche. Die technische und handwerkliche Berufsqualifikation hat in Deutschland eine lange Tradition und wird im Ausland hoch geschätzt. Das duale Ausbildungssystem findet weltweit Anerkennung. Deshalb gewinnt der Bildungsexport auch für deutsche Aus- und Weiterbildungsanbieter zunehmend an Bedeutung. Doch welche deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung sind bereits im Ausland erfolgreich? Wo liegen ihre wichtigsten Märkte? Wie schätzen sie die Marktchancen für deutsche Bildungsanbieter im Ausland ein? Wie können sich deutsche Aus- und Weiterbildungsunternehmen ausländische Märkte erschließen?

Mit dem TrendBarometer geben wir seit 2007 jährlich einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen in der noch jungen, aber zukunftssträchtigen Branche und über die wichtigsten mittelfristigen Exporttrends.

Im Mai und Juni 2010 haben wir deshalb erneut 100 Entscheider von deutschen Unternehmen aus der Aus- und Weiterbildung zu ihren Unternehmensstrukturen, den derzeitigen und künftigen Auslandsaktivitäten befragt. Alle diese Unternehmen haben Exporterfahrung. Die Befragten gaben telefonisch Auskunft über ihr derzeitiges Auslandsengagement, ihre Exporterwartungen, über chancenreiche Standorte und Bildungsmaßnahmen für das Auslandsgeschäft. Auch mögliche Erfolgsfaktoren bei der Markterschließung im Ausland wurden dokumentiert.

Die Befragungsergebnisse zeigen die neuesten Trends im Export von Aus- und Weiterbildung und verbessern die Transparenz in einem bedeutenden und weiter wachsenden Exportmarkt. Sie bieten eine wichtige Informationsgrundlage und Orientierungshilfe für Unternehmen mit noch wenig Exporterfahrung. Staatlichen Einrichtungen gibt die Studie Anregungen, wie sie die Exportaktivitäten der Bildungsanbieter noch wirkungsvoller unterstützen können.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

*Sabine Gummersbach-Majoroh, iMOVE
Dag-Uwe Holz, F.A.Z.-Institut*

Wachstumsmarkt

Asien und Osteuropa, gefolgt von Westeuropa und dem Nahen Osten, sind die wichtigsten Auslandsmärkte für die 100 befragten deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung. Dabei konzentriert sich ihr Auslandsengagement vor allem auf entwickelte und aufstrebende Industriestaaten. Im Einzelnen sind die Länder China, Österreich, Schweiz, Russland und Polen die wichtigsten Einzelmärkte der Befragten.

Die meisten befragten Unternehmen sind in mehreren Ländern aktiv. Insgesamt ist die Streuung hinsichtlich der bedienten Auslandsmärkte groß: Sie reicht von einem bis zu mehr als 50 Ländern pro Anbieter.

Schwerpunkt der Exporttätigkeit der Befragten ist die berufliche Weiterbildung, aber auch die Beratung im Bereich der Berufsbildung sowie die Berufsausbildung spielen eine wichtige Rolle.

In der Weiterbildung werden vor allem Maßnahmen für technische Berufe und für die Managementebene im Ausland angeboten. Diese beiden Bereiche sind für die deutschen Bildungsexporteure ungefähr gleich wichtig. Hier haben sich seit 2008 keine größeren Verschiebungen ergeben. Weiterbildungen für kaufmännische und handwerkliche Berufe sind deutlich seltener Exportschwerpunkte der befragten Bildungsanbieter.

Ihre größten zukünftigen Wachstumschancen sehen die befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung auch weiterhin bei technischen Berufen und bei Weiterbildungen im Managementbereich. Der hohe deutsche Technologiestandard und die anerkannten Qualitäten deutscher Manager demonstrieren hier die deutsche Kompe-

tenz und erleichtern auch den Bildungsexport. Die guten Wachstumsaussichten für diese beiden Bildungsbereiche wurden bereits in den Befragungen zu den TrendBarometern 2008 und 2009 dokumentiert.

Die Hauptkunden deutscher Anbieter von Aus- und Weiterbildung im Ausland sind Unternehmen, die selbst nicht im Bildungsbereich tätig sind. In der Regel sollen deutsche Ausbildungsstandards auf diese Weise gewährleistet werden, weil die Qualitätsanforderungen des internationalen Markts so erfüllt werden können. Insbesondere für gewinnorientiert arbeitende Unternehmen ist diese Kundengruppe sehr wichtig.

Im Gegensatz dazu sind öffentliche Einrichtungen die wichtigsten Kunden von gemeinnützigen Bildungsunternehmen bzw. -einrichtungen.

Das Leistungsspektrum deutscher Bildungsexporteure ist breitgefächert. Die betriebswirtschaftlich wichtigsten Angebote sind Beratungen vor Ort und Präsenzseminare im Ausland. Aber auch Präsenzseminare für Ausländer in Deutschland sowie die Ausbildung von Lehrkräften spielen eine wichtige Rolle. Die Fernlehre sowie der Export von Bildungsmedien und/oder Lehr- und Lernmitteln sind weniger wichtig.

Ihre Kosten decken die befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung vor allem durch die Einnahmen aus unternehmerischer Tätigkeit. Öffentliche Finanzierungsquellen spielen nur für gemeinnützige Unternehmen eine größere Rolle.

Bei den Marketing- und Vertriebsmaßnahmen deutscher Bildungsanbieter im Ausland steht die Marktbearbeitung vor Ort im

Vordergrund. Reisen in die Zielmärkte sind das wichtigste Instrument, dicht gefolgt von fremdsprachigen Informations- und Werbematerialien.

Die neuen Medien werden immer wichtiger: Fremdsprachige Internetseiten sind mittlerweile auf Platz 3 der genutzten Marketing- und Vertriebsaktivitäten der befragten deutschen Bildungsexporteure gerückt. Unter den künftigen Maßnahmen, die bis 2013 verstärkt genutzt werden sollen, steht der fremdsprachige Internetauftritt sogar mit einigem Abstand an erster Stelle. Hier besteht Nachholbedarf.

Die Einschätzungen der Befragten hinsichtlich der gesamten deutschen Aus- und Weiterbildungsbranche und bezüglich des Exports gehen weit auseinander. Im Durchschnitt nehmen die Befragten an, dass etwa 11 Prozent der deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung im Export aktiv sind, allerdings halten 10 Prozent der Befragten einen Anteil von 20 bis 30 Prozent für realistisch, während mehr als ein Drittel annimmt, dass der Anteil unter 5 Prozent liegt.

Auch hinsichtlich des Umsatzvolumens der eigenen Branche liegen die Einschätzungen weit auseinander. Einig sind sich die Befragten allerdings bei den Zukunftsperspektiven des Exports: Nur ein einziger Befragter erwartet, dass das Exportvolumen der Branche in den kommenden drei Jahren sinken wird. Alle anderen gehen von Zuwächsen aus. Dabei erwarten sechs von zehn Befragten, dass sich das Auslandsgeschäft besser entwickeln wird als das Inlandsgeschäft.

Asien bleibt auch in den kommenden drei Jahren im Fokus der Befragten, weit vor Osteuropa. Damit hat Osteuropa gegenüber unserer Befragung 2009 deutlich an Potential verloren. Westeuropa kann hingegen einen Bedeutungszuwachs verzeichnen.

Betrachtet man die einzelnen Länder, bieten China, Russland und Indien das größte Wachstumspotential. Aber auch Österreich, die Schweiz, Italien und Brasilien gelten bei den befragten Bildungsexporturen als interessante Wachstumsmärkte.

Für den internationalen Wettbewerb sehen sich die deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung nur bedingt gewappnet. Ihre Schwächen sehen sie vor allem in den mangelnden Sprachkenntnissen ihrer eigenen Mitarbeiter und der geringen preislichen Wettbewerbsfähigkeit. Hier liegen nach Ansicht der Befragten entsprechend auch die größten Hürden für das Auslandsgeschäft. Begrenzte Kapazitäten und mangelnde Kompetenzen nennen die Befragten hier vor den oftmals eingeschränkten Einnahmemöglichkeiten aufgrund eines geringen Preisniveaus.

Die Stärken deutscher Anbieter liegen in einem hohen Qualitätsstandard, einer hohen Kompetenz und dem dualen Ausbildungssystem.

Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Auslandsengagement im Bildungsbereich ist eine entsprechende aktuelle und perspektivische Nachfrage im Auslandsmarkt. Vorhandene Netzwerke und Kooperationen gelten ebenfalls als wichtige Kriterien für die Auswahl eines Exportmarkts.

Die Suche nach Geschäfts- oder Kooperationspartnern hat einen hohen Stellenwert bei der Erschließung neuer Auslandsmärkte, und das Gros der Befragten hat bereits in strategische Allianzen, vor allem mit ausländischen Bildungsanbietern, investiert. ■

Zusammensetzung der befragten Entscheider

Bereits seit 2007 befragen iMOVE und F.A.Z.-Institut einmal jährlich Entscheider aus dem Bildungssektor zum Export von beruflicher Aus- und Weiterbildung und bieten damit eine wichtige Informationsgrundlage in diesem Bildungsmarkt. Auch 2010 wurden 100 zufällig ausgewählte Leiter von Bildungseinrichtungen, die im Export aktiv sind, zu den wichtigsten Branchentrends befragt.

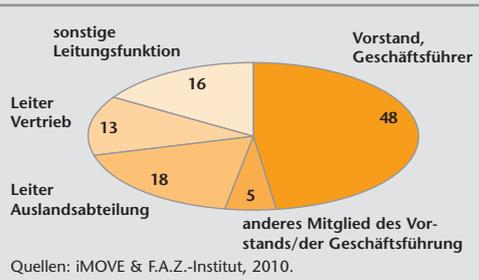
Befragt wurden 100 Entscheider von deutschen Anbietern im Bereich der Aus- und Weiterbildung, die bereits Auslandserfahrung haben. Die Befragung wurde mit der Methode des Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) durchgeführt. Die interviewten Entscheider sind Vorstände oder Geschäftsführer, oder sie sind in einer anderen Leitungsfunktion tätig. 59 Prozent der befragten Unternehmen arbeiten ausschließlich im Bildungsbereich, 41 Prozent hingegen haben auch andere Geschäftsfelder. Um

Unterschiede im Antwortverhalten zu analysieren, haben wir die Befragten nach

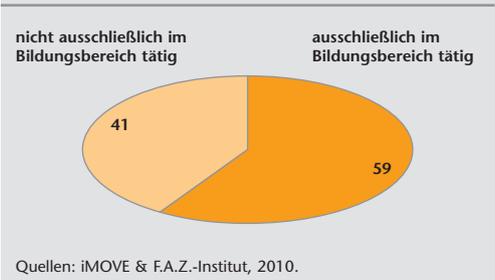
- Umsatz
 - Zahl der Mitarbeiter
 - Dauer der Auslandserfahrung
 - ihrer Betriebsform
- kategorisiert.

Nur wenn die jeweiligen Untergruppen auf einzelne Fragen signifikant unterschiedlich antworten, werden die Einzelergebnisse in der Studie analysiert.

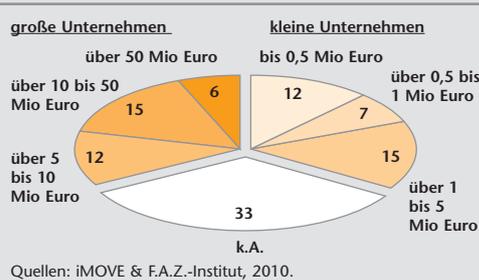
Funktionen der befragten Entscheider
(Zahl der befragten Bildungsanbieter)



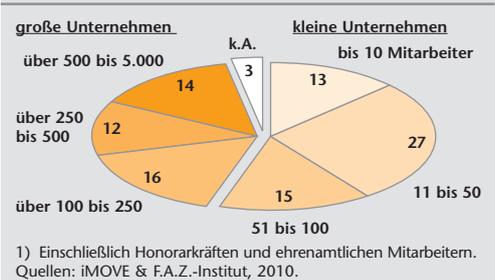
Mehrzahl sind reine Bildungsanbieter
(in % der Befragten)



Größenklassifizierung nach Umsatz
(Zahl der befragten Bildungsanbieter nach Umsatzklassen)



Größenklassifizierung nach Zahl der Mitarbeiter
(Zahl der befragten Bildungsanbieter; gruppiert nach Mitarbeiterzahlen¹⁾)



Die befragten Unternehmen werden nach ihrer Größe in zwei etwa gleich große Gruppen unterteilt. Große Anbieter von Aus- und Weiterbildung weisen nach dieser Klassifizierung einen Umsatz von mehr als 5 Millionen Euro aus; dies sind in der diesjährigen Befragung 33 Bildungsanbieter. 34 der befragten Bildungsanbieter weisen einen Umsatz von bis zu 5 Millionen Euro aus und gelten nach unserer Definition damit als kleine Unternehmen. 33 der befragten Entscheider machen keine Umsatzangabe.

Um diese Unternehmen im Größenvergleich mitberücksichtigen zu können, haben wir zusätzlich eine Größenklassifizierung nach der Mitarbeiterzahl vorgenommen. Unternehmen, die bis zu 100 Mitarbeiter einschließlich Honorarkräften und ehrenamtlichen Mitarbeitern haben, bezeichnen wir als kleine Unternehmen. Sind in der gleichen Abgrenzung mehr als 100 Mitarbeiter beschäftigt, zählen wir den Bildungsanbieter zu den großen Unternehmen. Nach dieser Definition sind 55 Prozent

Definition Aus- und Weiterbildung

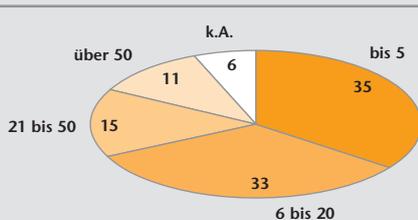
Dem TrendBarometer liegt eine weitgefaste Definition des Begriffs Aus- und Weiterbildung zugrunde, die nicht nur den reinen Wissenstransfer im Bereich der beruflichen Aus- und Weiterbildung umfasst, sondern auch Beratungsdienstleistungen und den Vertrieb von Lehr- und Lernmitteln einschließt.

der befragten Bildungsanbieter kleine Unternehmen und 42 Prozent große. Nur 3 Prozent der Befragten haben zur Anzahl der Beschäftigten keine Angaben gemacht.

Die Zahl der im Bildungsexport beschäftigten Mitarbeiter variiert in den befragten Unternehmen deutlich. 35 Prozent beschäftigen nur bis zu 5 Mitarbeiter im Exportbereich, bei 33 Prozent der Befragten sind es zwischen 6 und 20 Mitarbeitern. 21 bis 50 Mitarbeiter sind es bei 15 Prozent der Befragten. Immerhin 11 Prozent haben mehr als 50 Mitarbeiter im Exportbereich.

Befragt wurden nur Bildungsanbieter, die bereits über Auslandserfahrung verfügen. Allerdings sind die Unternehmen unterschiedlich lange im Bildungsexport aktiv. Wir haben auch hier zwei Gruppen gebildet und das jeweilige Antwortverhalten gegenübergestellt: Bildungsanbieter, die erst kurz, das heißt weniger als fünf Jahre, im Auslandsgeschäft tätig sind, und solche mit langer Auslandserfahrung. 17 Prozent der Befragten haben nur eine kurze Auslandserfahrung von bis zu fünf Jahren. 83 Prozent sind schon länger im Auslandsgeschäft, 26

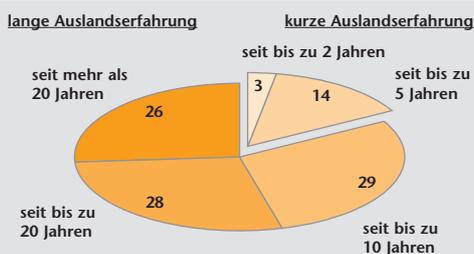
Stärke des Auslandsengagements: Mitarbeiter
(Zahl der befragten Bildungsanbieter, gruppiert nach Anzahl der Mitarbeiter im Bildungsexport)



Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Langjährige Auslandserfahrung

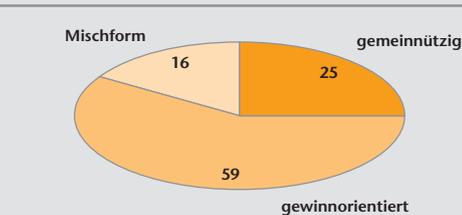
(Dauer der Tätigkeit im Auslandsgeschäft bis heute; in % der Befragten)



Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

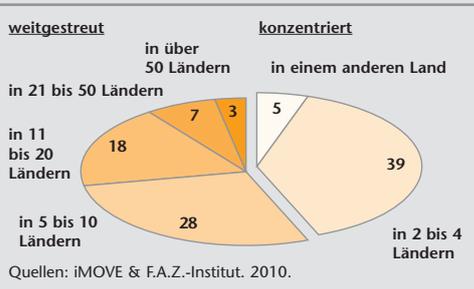
Gewinnorientierung überwiegt

(Anteil der jeweiligen Betriebsform; in % der Befragten)



Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Vielseitige Auslandserfahrung (Anzahl der Länder, in denen die Befragten mit ihrem Bildungsangebot aktiv sind; in % der Befragten)



Prozent der befragten Bildungsanbieter sind schon mehr als 20 Jahre im Ausland aktiv.

Wirtschaftlich ist zu unterscheiden zwischen gewinnorientierten und gemeinnützigen Anbietern, wobei auch gemischte Unternehmen, die zum Teil gewinnorientiert, zum Teil gemeinnützig arbeiten, existieren. Das Antwortverhalten der Unternehmen mit der jeweiligen Betriebsform haben wir ebenfalls gegenübergestellt. 59 Prozent der befragten Unternehmen arbeiten ausschließlich gewinnorientiert, 25 Prozent ausschließlich gemeinnützig, und 16 Prozent zählen sich zur Mischform.

Die befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung unterscheiden sich auch deutlich hinsichtlich der Zahl der Länder, in denen sie mit ihrem Bildungsangebot aktiv sind. Die stärkste Gruppe sind dabei die Bildungsanbieter, die in zwei bis vier Ländern wirtschaftlich aktiv sind. In fünf bis zehn Ländern sind 28 Prozent der Befragten vertreten, und 18 der befragten Bildungsanbieter sind in elf bis 20 Ländern aktiv. Hinsichtlich des Antwortverhaltens haben wir hier zwei Gruppen gebildet, einerseits die Bildungsanbieter mit einer konzentrierten Auslandserfahrung in bis zu vier Ländern und andererseits Unternehmen mit einer weitgestreuten Erfahrung.

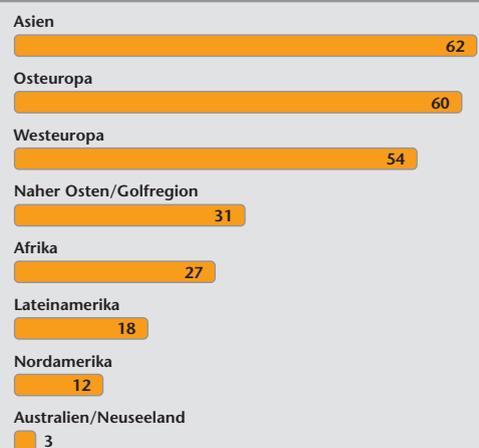
Die befragten Bildungsanbieter exportieren vor allem nach Asien und Osteuropa. Mit etwas Abstand folgt Westeuropa. Diese

Struktur deckt sich mit dem Ergebnis unserer Befragung aus dem Jahr 2009, wobei Asien und Osteuropa die ersten beiden Plätze getauscht haben. Allerdings ist hier die Differenz der Nennungen sehr gering. Die Region Naher Osten/Golfregion wird für deutsche Bildungsanbieter immer wichtiger und steht mittlerweile in ihrer Bedeutung vor Afrika und Amerika. Zwar sind viele deutsche Bildungsanbieter in fünf und mehr Staaten engagiert, doch konzentriert sich das Auslandsengagement der Anbieter vor allem auf die aufstrebenden Industriestaaten in den verschiedenen Regionen und die schon weit entwickelten westlichen Industrienationen.

Befragt nach ihren fünf wichtigsten Exportmärkten, haben 35 Befragte China genannt, 25 Österreich, 23 die Schweiz, 22 Russland und 20 Polen. Während in Westeuropa die Zahl der Länder, die für die befragten Bildungsanbieter besonders wichtig sind, relativ hoch ist, beschränkt sich ihr Interesse in den anderen Regionen zumeist auf einige wenige Staaten. In Asien sind neben China Indien, Vietnam und Singapur wichtige Exportmärkte für deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung. In Westeuropa

Auslandsengagement: Regionen

(Regionen, in die das eigene Unternehmen hauptsächlich Bildung exportiert; in % der befragten Bildungsanbieter¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Auslandsengagement: Länder im Einzelnen					
(Fünf wichtigste Exportmärkte der befragten Bildungsanbieter; Zahl der Nennungen)					
Asien					
China	35	Japan	3	Pakistan	1
Indien	12	Thailand	3	Taiwan	1
Vietnam	12	Nordkorea	2	Afghanistan	1
Singapur	9	Südkorea	2		
Malaysia	4	Indonesien	1		
Osteuropa					
Russland	22	Ungarn	4	Kroatien	1
Polen	20	Weißrussland	2	Lettland	1
Tschechien	6	Kasachstan	2	Litauen	1
Rumänien	5	Moldau	2	Tadschikistan	1
Ukraine	5	Aserbaidshan	1	Usbekistan	1
Serbien	4	Bosnien und Herzegowina	1		
Slowakei	4	Mazedonien	1		
Westeuropa					
Österreich	25	Italien	9	Griechenland	2
Schweiz	23	Niederlande	8	Portugal	2
Großbritannien	13	Belgien	4	Norwegen	2
Spanien	12	Schweden	3	Dänemark	1
Frankreich	10	Finnland	2		
Naher Osten					
Türkei	11	Irak	2	Jemen	1
Saudi-Arabien	6	Israel ¹⁾	2	Jordanien	1
Vereinigte Arabische Emirate	6	Katar	2	Kuwait	1
Syrien	3	Iran	1	Oman	1
Nordamerika					
USA	9	Kanada	2		
Lateinamerika					
Brasilien	6	Argentinien	1	Guatemala	1
Mexiko	3	Kolumbien	1	Honduras	1
Chile	2	Trinidad und Tobago	1		
Afrika					
Ägypten	6	Äthiopien	2	Marokko	1
Libyen	5	Angola	1	Mosambik	1
Südafrika	5	Kamerun	1	Namibia	1
Tunesien	3	Kenia	1		
Algerien	2	Kongo	1		
Australien/Neuseeland					
Australien	1				

1) Inklusive der palästinensischen Autonomiegebiete.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

nennen die befragten Bildungsanbieter neben Österreich und der Schweiz auch Großbritannien, Spanien, Frankreich, Italien und die Niederlande überdurchschnittlich oft als einen ihrer fünf wichtigsten Exportmärkte. Die räumliche Nähe zum Unternehmensstandort Deutschland scheint hier doch eine gewisse Rolle zu spielen.

In Osteuropa sehen die deutschen Bildungsanbieter nur Russland und Polen als wirklich wichtige Exportmärkte, mit leichten Abstrichen vielleicht noch Tschechien, Rumänien und die Ukraine. Im Nahen Osten ist vor allem die Türkei für die deutschen Bildungsexporteure ein wichtiger Markt. Saudi-Arabien und die Vereinigten Arabischen Emirate folgen mit deutlichem Abstand. ■

Derzeitige Exportaktivitäten

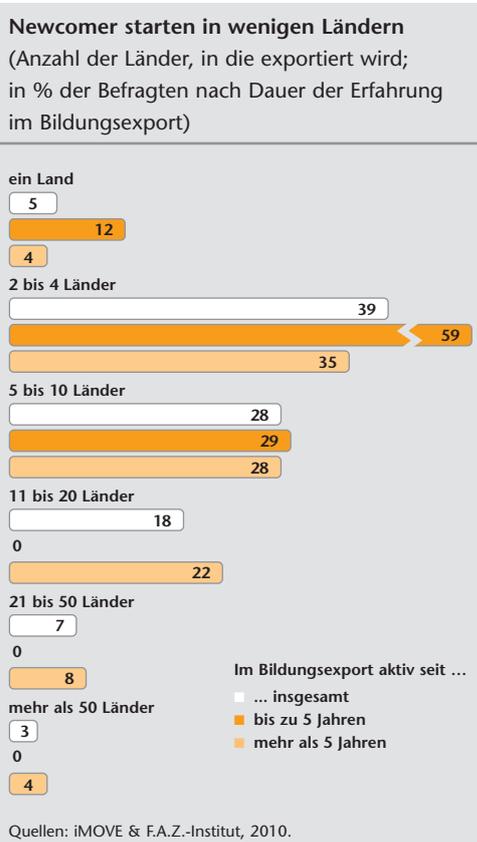
Der Tätigkeitsschwerpunkt der deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung im Ausland liegt in der beruflichen Weiterbildung, vor allem für technische Berufe und Manager. Dabei haben auch Beratungsleistungen mittlerweile einen hohen Stellenwert. Entsprechend richtet sich das Leistungsangebot schwerpunktmäßig an Erwachsene. Wichtigste Auftraggeber sind privatwirtschaftliche Unternehmen, die selbst nicht im Bildungsbereich tätig sind. Öffentliche Auftraggeber spielen nur für gemeinnützige Bildungsanbieter noch eine größere Rolle. Die Mehrzahl der Befragten ist in wenigen Ländern engagiert, allerdings finden sich am Markt auch einige Anbieter, die auf sehr vielen Auslandsmärkten vertreten sind, wie die Analyse der Exportaktivitäten der befragten Unternehmen in diesem Kapitel zeigt.

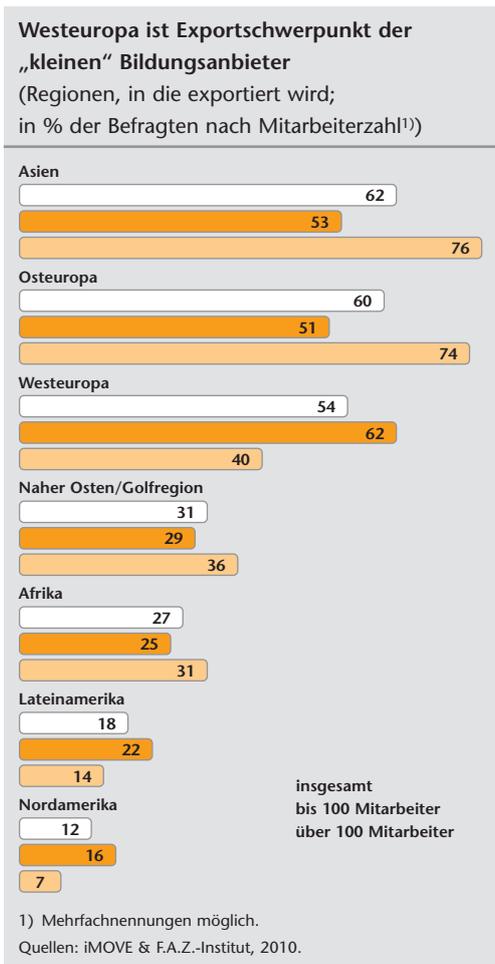
Deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung haben sich oft auf einige wenige Auslandsmärkte spezialisiert. Aber in der Summe ist die Streuung der Länder, in die die Befragten Bildung exportieren, groß. Hauptsächlich sind die Bildungsanbieter in

zwei bis vier Märkten vertreten (39 Prozent). Fünf bis zehn Länder decken nur 28 Prozent der Befragten ab. Immerhin noch 18 Prozent der befragten Bildungsanbieter sind aber sogar in elf bis 20 Ländern aktiv.

Wer noch nicht lange im Auslandsgeschäft tätig ist, ist in der Regel nur in einigen wenigen Ländern engagiert. Bildungsanbieter mit einer Auslandserfahrung von bis zu fünf Jahren sind maximal in zehn Ländern vertreten, oft sogar nur in einem anderen Land (12 Prozent). Das Gros dieser Befragungsgruppe (59 Prozent), die sogenannten „Newcomer“, ist in zwei bis vier Märkten vertreten. Bildungsanbieter mit einer Auslandserfahrung von mehr als fünf Jahren weisen eine deutlich größere Streuung hinsichtlich der Anzahl der Exportmärkte auf. Gut ein Fünftel ist in elf bis 20 Auslandsmärkten vertreten, immerhin noch knapp ein Zehntel sogar in 21 bis 50 Ländern.

Deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung sind vor allem in Asien und Osteuropa aktiv. Mit geringem Abstand folgt Westeuropa. An vierter Stelle steht derzeit der Nahe Osten. Damit hat sich die Rangliste der Regionen, in die die befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung exportieren, gegen-





über den Vorjahren nur geringfügig geändert. Asien und Osteuropa sind die wichtigsten Zielregionen. Während 2008 die Befragten am häufigsten in Osteuropa tätig waren, sind sie 2009 und 2010 am stärksten in Asien engagiert. Die Zahl der Nennungen für beide Regionen liegt allerdings so dicht beisammen, dass daraus kein Trend abzulesen ist. Der Nahe Osten gewinnt zuneh-

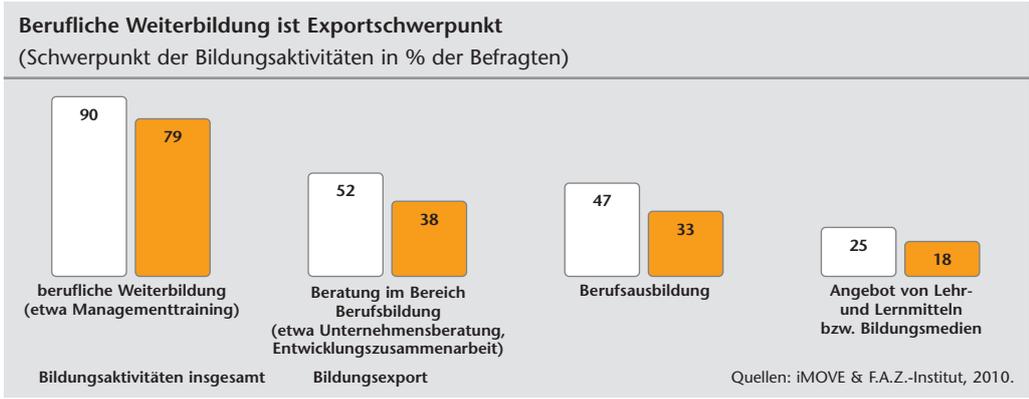
mend an Bedeutung als Zielregion für deutsche Bildungsangebote. Während 2008 die Märkte in Afrika für die Befragten wichtiger waren, zogen beide Regionen in unserer Befragung 2009 gleich. 2010 geben 31 Prozent der Befragten den Nahen Osten als Zielregion für ihre Exporte an, in Afrika sind hingegen nur 27 Prozent engagiert.

Während große Bildungsanbieter ihre Exportschwerpunkte in Asien und Osteuropa haben, sind kleinere Anbieter von Aus- und Weiterbildung am stärksten in Westeuropa vertreten. Allerdings scheint nicht allein die räumliche Nähe zu Deutschland für diese Bildungsanbieter wichtig zu sein, denn überdurchschnittlich oft sind sie auch in Latein- und Nordamerika engagiert. Hier sind die Sprachbarrieren oft niedriger als in Asien und Osteuropa.

Berufliche Weiterbildung dominiert im In- und Ausland

Schwerpunkt der gesamten Bildungsaktivitäten der befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung ist die berufliche Weiterbildung. 90 Prozent der Befragten sind im In- und Ausland in diesem Bereich aktiv.

Zentrale Themenfelder der beruflichen Weiterbildung sind Führungs- und Managementtraining, kaufmännische Weiterbildung, berufsbezogenes IT-Wissen, aber auch Selbstmanagement und soziale oder



zwischenmenschliche Kompetenzen. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Bildungsunternehmen führt Beratungen im Bereich der Berufsbildung durch, etwas weniger als die Hälfte ist in der Berufsausbildung aktiv. Ein Viertel der Befragten vertreibt Lehr- und Lernmittel bzw. Bildungsmedien.

Tätigkeitsstruktur spiegelt sich in der Exportstruktur

Betrachtet man nun die Schwerpunkte der befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung im Exportbereich, zeigt sich, dass die Verteilung parallel zu den Tätigkeitsschwerpunkten der Unternehmen verläuft. Auch im Export sind die befragten Bildungsanbieter in erster Linie in der beruflichen Weiterbildung engagiert (79 Prozent), es folgen mit deutlichem Abstand Beratung im Bereich Berufsbildung (38 Prozent) und Berufsausbildung (33 Prozent) an sich. Das Angebot von Lehr- und Lernmitteln ist mit 18 Prozent der kleinste Exportposten.

Betrachtet man die befragten Bildungsanbieter nach ihrer wirtschaftlichen Ausrichtung, zeigt sich, dass gemeinnützige Bil-

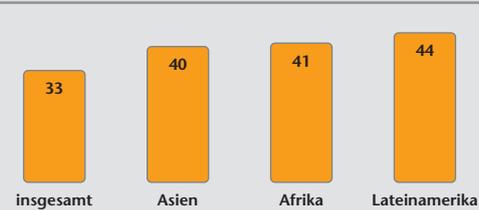


dungsanbieter stärker in der Berufsausbildung engagiert sind als gewinnorientierte Bildungsanbieter. Diese haben neben der beruflichen Weiterbildung einen deutlichen Schwerpunkt in der Beratung im Bereich Berufsbildung. Außerdem vertreiben sie überdurchschnittlich oft Lehr- und Lernmittel bzw. Bildungsmedien im Ausland.

Regional gesehen, hat die berufliche Weiterbildung ihren Schwerpunkt im Nahen Osten, in Westeuropa und Osteuropa. Der Nahe Osten hat in den letzten Jahren einen rasanten wirtschaftlichen Aufschwung der Golfstaaten erlebt. Innerhalb weniger Jahrzehnte entwickelten sich aus Wüstenstaaten globale Dienstleistungszentren, die auch einen hohen Bedarf an Aus- und Weiterbildung haben. Von den wenigen einheimischen Bildungsunternehmen kann dieser nur unzureichend gedeckt werden. Entsprechend hoch ist die Importnachfrage nach Beratung im Bildungsbereich. Hier bieten sich deutschen Anbietern von Aus- und Weiterbildung interessante Marktchancen.



Berufsausbildung ist in Asien, Afrika und Lateinamerika besonders wichtig
(Exportfeld Berufsausbildung; in % der Befragten nach Regionen¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.
Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Berufsausbildung ist Schwerpunkt gemeinnütziger Bildungsanbieter

Gemeinnützige Anbieter von Aus- und Weiterbildung haben überdurchschnittlich oft ihren Exportschwerpunkt in der Berufsausbildung. Regional gesehen, ist die Berufsausbildung in wirtschaftlich noch weniger entwickelten Regionen besonders wichtig. Am häufigsten stellt die Berufsausbildung bei den befragten Anbietern von Aus- und Weiterbildung entsprechend einen Exportschwerpunkt in Lateinamerika und Afrika dar, dicht gefolgt von Asien.

Bildungsmaßnahmen für technische Berufe und das Management

Deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung richten ihre Dienstleistungen im Ausland an verschiedenen Berufsgruppen aus. Am häufigsten, nämlich jeweils in sechs von zehn Fällen, bieten die Befragten Bildungsmaßnahmen für technische Berufe und Weiterbildungen im Managementbereich an. Mit deutlichem Abstand folgen Bildungsmaßnahmen für kaufmännische und handwerkliche Berufe. Akademische Weiterbildungen sind für deutsche Bildungsanbieter insgesamt im Ausland weniger wichtig.

Die wichtigsten Exportschwerpunkte der Anbieter von Aus- und Weiterbildung, die technische Berufsausbildung und die

Weiterbildung im Managementbereich, haben sich damit in den letzten drei Jahren nicht verschoben. Wie die Befragungen aus 2008, 2009 und 2010 zeigen, sind beide Bildungsbereiche für die deutschen Bildungsexporteure ungefähr gleich wichtig.

Große Bildungsanbieter sind mit 74 Prozent überdurchschnittlich häufig mit Bildungsmaßnahmen für technische Berufe vertreten, während kleinere Anbieter ihren Schwerpunkt bei Weiterbildungen im Managementbereich haben (64 Prozent). Sie sind auch stärker bei Bildungsmaßnahmen für kaufmännische Berufe engagiert, während große Unternehmen gleichzeitig stärker auf handwerkliche Berufe ausgerichtet sind.

Auch die Exporterfahrung der Bildungsanbieter sorgt für deutliche Unterschiede in der Ausrichtung nach Berufsgruppen:

Technische Berufe und Weiterbildungen im Managementbereich sind Bildungsschwerpunkte im Export

(Struktur des derzeitigen Bildungsexports nach Berufen; in % der Befragten nach Mitarbeiterzahl¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.
Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Unternehmen, die seit bis zu fünf Jahren auf Auslandsmärkten vertreten sind, bieten überdurchschnittlich oft Maßnahmen für technische und kaufmännische Berufe an. Bildungsanbieter mit einer langjährigen Exportererfahrung hingegen sind am stärksten bei Weiterbildungen im Managementbereich engagiert, weisen aber ansonsten eine durchschnittliche Exportstruktur auf.

Größte Wachstumschancen bei technischen Berufen

Die Berufsgruppen, die derzeit für die deutschen Exportunternehmen im Bereich der Aus- und Weiterbildung am wichtigsten sind, bieten nach Einschätzung der Befragten auch die größten Wachstumschancen. In der aktuellen Befragung 2010 sehen knapp sechs von zehn befragten Anbietern für die kommenden drei Jahre Wachstumschancen für das eigene Unternehmen bei Bildungsmaßnahmen für technische Berufe. Diese Berufsgruppe bietet somit die größten Wachstumschancen. Der hohe Technologiestandard in Deutschland ist im Bildungsbe- reich im Ausland ein Türöffner. Große Bil- dungsanbieter sehen hier weit überdurch- schnittliche Wachstumschancen für ihr Unternehmen. Aber auch Bildungsexpor- teure mit einer nur kurzen Auslandserfah- rung erwarten in diesem Bereich hohe Zuwächse.

Bei Weiterbildungen im Managementbe- reich ist die Zahl der befragten Bildungsan- bieter insgesamt, die hier große Wachs- tumschancen sieht, mit 45 Prozent deutlich geringer. Überdurchschnittlich große Erwar- tungen haben gewinnorientierte Unterneh- men, solche mit einer langjährigen Export- erfahrung und große Bildungsanbieter an diese Bildungsgruppe.

Wachstumschancen bei Bildungsmaßnah- men für kaufmännische Berufe sehen die befragten Newcomer. Sie erwarten auch

überdurchschnittlich oft Zuwächse bei aka- demischen Weiterbildungen sowie medizi- nischen und sozialen Berufen.

Maßnahmen für handwerkliche Berufe bie- ten in den kommenden drei Jahren vor allem gute Perspektiven für gemeinnützige Unternehmen. Diese sind oftmals in der Ent- wicklungszusammenarbeit engagiert, wo diese Form der Berufsausbildung noch eine größere Rolle spielt.

Die Bereiche mit den höchsten Wachstums- erwartungen haben sich bei den deutschen Anbietern von Aus- und Weiterbildung

Große Bildungsanbieter und Newcomer sehen hohe Wachstumschancen bei technischen Berufen (Struktur der Wachstumschancen nach Berufen; in % der Befragten nach Mitarbeiterzahl und Erfahrung im Bildungsexport¹⁾)



¹⁾ Mehrfachnennungen möglich.
 Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

damit in den letzten drei Jahren nicht verändert: 2009 sahen die damals befragten 100 Anbieter von Aus- und Weiterbildung mit Exporterfahrung ihre größten Wachstumschancen in der Managerausbildung. Die technische Berufsausbildung lag nur wenige Prozentpunkte dahinter. 2008 erwartete man für die technische Berufsausbildung die größten Exportzuwächse, damals lag die Managerausbildung leicht zurück.

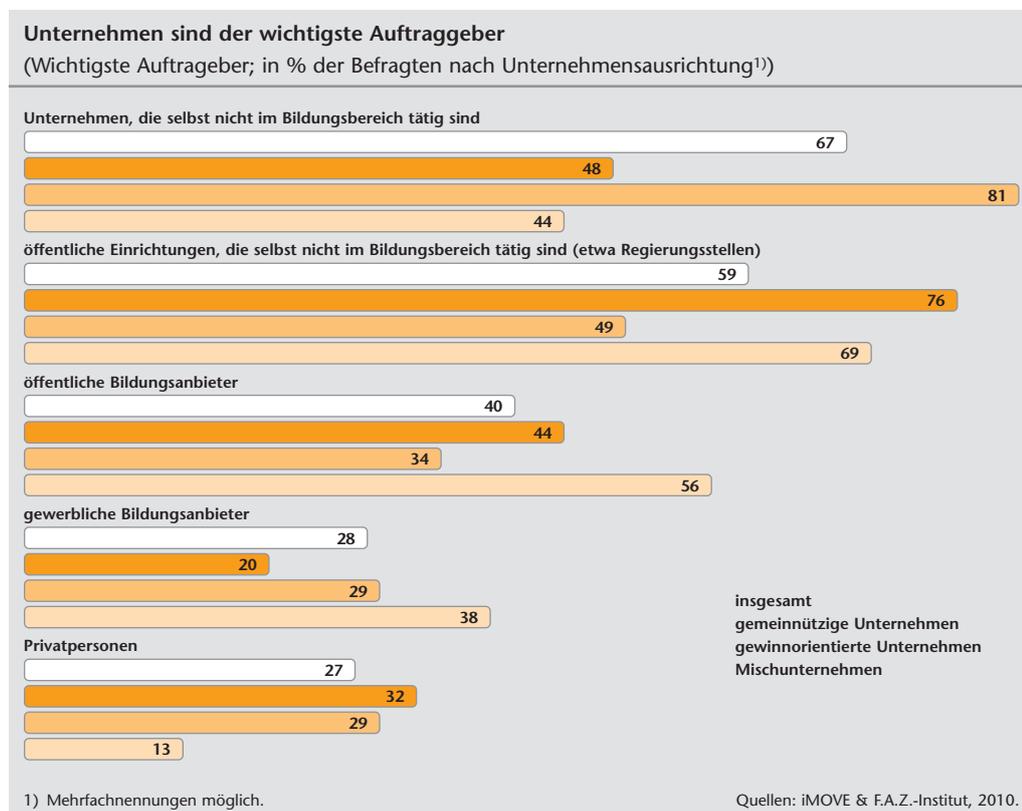
Auftraggeber kommen zumeist aus der Privatwirtschaft

Die wichtigsten Kunden auf Auslandsmärkten der deutschen Bildungsanbieter sind Unternehmen, die selbst nicht im Bildungsbereich tätig sind. Dazu zählen deutsche Unternehmen, die ihre Produktion ganz oder teilweise ins Ausland verlagern. Diese geben oft die Aus- und Weiterbildung vor Ort an einen deutschen Bildungsanbieter ab, weil entsprechende Angebote von einheimischen Bildungsanbietern nicht

gemacht werden oder sie einfach aus Deutschland die Zusammenarbeit schätzen. Auch ausländische Zulieferfirmen der deutschen Industrie, die einen hohen technischen Standard gewährleisten müssen, legen gern die Aus- und Weiterbildung in deutsche Hände, um so den Anforderungen ihrer Kunden zu genügen.

Vor allem gewinnorientierte Anbieter von Aus- und Weiterbildung richten sich an solche Unternehmen: Acht von zehn befragten gewinnorientierten Unternehmen geben an, dass Unternehmen, die nicht im Bildungsbereich tätig sind, ihre wichtigste Zielgruppe auf Auslandsmärkten seien.

Gemeinnützige Unternehmen hingegen arbeiten im Ausland überdurchschnittlich oft im Auftrag öffentlicher Einrichtungen. 76 Prozent der befragten gemeinnützigen Bildungsanbieter bezeichnen öffentliche Einrichtungen, die selbst nicht im Bildungsbereich tätig sind, als ihre wichtigsten Auftraggeber. 44 Prozent dieser Befragungs-



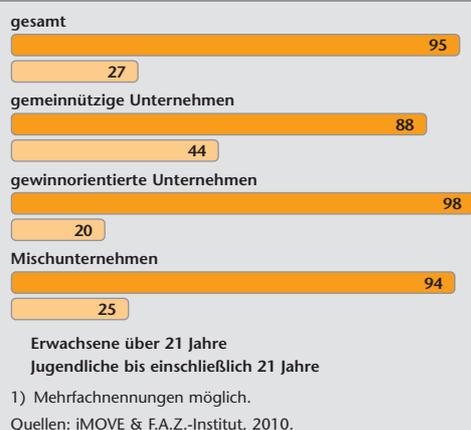
gruppe arbeiten aber auch oft im Auftrag öffentlicher Bildungsanbieter. Diese sind auch weit überdurchschnittlich oft wichtige Auftraggeber für deutsche Bildungsanbieter, die sowohl gewinnorientiert als auch gemeinnützig arbeiten (Mischform).

Gewerbliche Bildungsanbieter spielen im Ausland insgesamt eine geringe Rolle als Auftraggeber für deutsche Bildungsanbieter. Am häufigsten nennen Unternehmen der Mischform diese als wichtigen Auftraggeber. Ebenfalls relativ selten zahlen Privatpersonen die Bildungsangebote deutscher Anbieter im Ausland selbst. Derartige Bildungsmaßnahmen werden hauptsächlich von gemeinnützigen deutschen Bildungsanbietern angeboten.

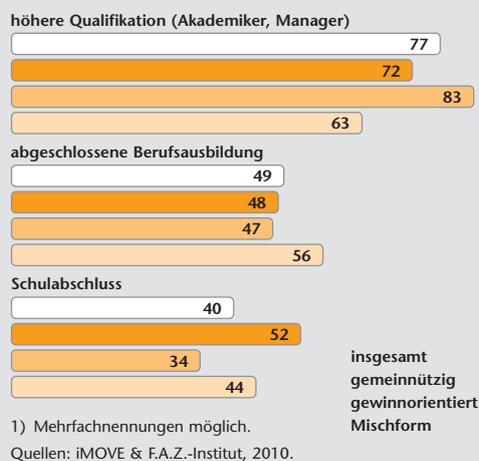
Zielperson erwachsener Akademiker

Die Bildungsangebote deutscher Aus- und Weiterbildungsunternehmen richten sich vor allem an Erwachsene. 95 Prozent der Befragten geben an, dass sie mit ihren Aktivitäten die Altersgruppe der über 21-Jährigen erreichen. Nur 27 Prozent erreichen Personen, die jünger sind. Dabei sind gewinnorientierte Unternehmen stärker auf Erwachsene fokussiert, während gemein-

Zielgruppe des deutschen Bildungsexports sind Erwachsene (Personengruppen, die von den Bildungsaktivitäten im Ausland erreicht werden; in % der Befragtengruppe¹⁾)



Deutscher Bildungsexport vor allem für Hochqualifizierte (Bildungsgrad der Teilnehmer an deutschen Bildungsexportaktivitäten; in % der Befragten nach Unternehmensausrichtung¹⁾)



nützig Bildungsanbieter häufiger auch jüngere Menschen erreichen.

An deutschen Bildungsangeboten im Ausland nehmen überdurchschnittlich oft Menschen mit einem höheren Bildungsgrad teil (77 Prozent). Diese Zielgruppe ist für gewinnorientierte Bildungsanbieter eher wichtig. 83 Prozent der Teilnehmer ihrer Bildungsangebote weisen eine höhere Qualifikation auf.

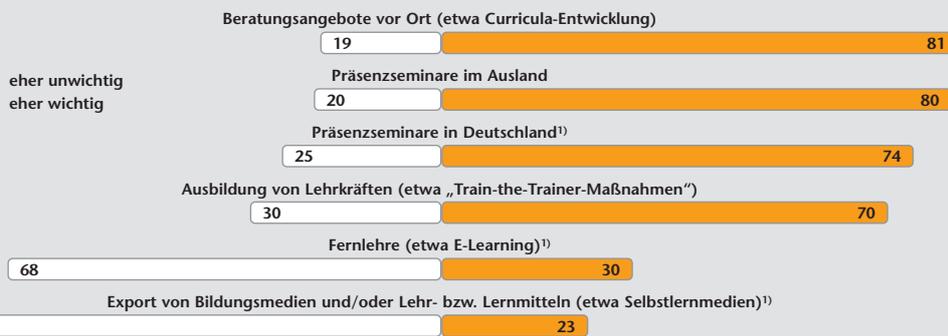
Beratung und Präsenzseminare

Für deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung sind Beratungsangebote vor Ort und Präsenzseminare im Ausland die wichtigsten Leistungsangebote. Jeweils acht von zehn Befragten sehen hier ihren Schwerpunkt.

Präsenzseminare für Ausländer in Deutschland sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht für knapp drei Viertel der befragten Bildungsanbieter auch eher wichtig. Die Ausbildung von Lehrkräften im Ausland hat für sieben von zehn Befragten eine große Bedeutung.

Beratungsangebote und Präsenzseminare im Ausland dominieren

(Bewertung von Leistungsangeboten aus betriebswirtschaftlicher Sicht; in % der Befragten)



1) Differenz zu 100%: w.n./k.A.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Fernlehre und Export von Bildungsmedien sind für deutsche Bildungsanbieter im Ausland bislang weniger relevant. Nur 30 Prozent der Befragten stufen die Fernlehre für ihr Leistungsangebot als bedeutsam ein, beim Export von Bildungsmedien sind es sogar nur 23 Prozent.

spielen vor allem für gemeinnützige Bildungsanbieter eine größere Rolle, wobei hier vor allem die öffentlichen Förderungen aus Deutschland für die Befragten überdurchschnittlich wichtig sind.

Auffällig ist, dass in dem innovativen Bereich der Fernlehre Anbieter von Aus- und Weiterbildung mit einer kurzen Exporterfahrung von weniger als fünf Jahren überdurchschnittlich oft (35 Prozent) eine wichtige Form des Bildungsexports sehen.

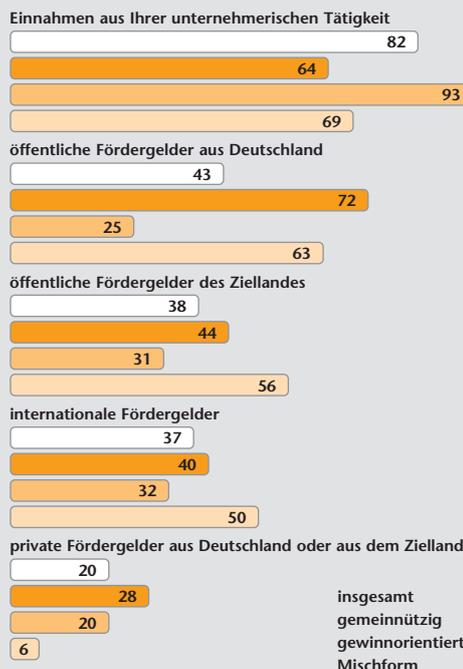
Finanzierung über den freien Markt

Die befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung decken ihre laufenden Kosten im Exportgeschäft vor allem durch Einnahmen aus ihrer unternehmerischen Tätigkeit. Mehr als acht von zehn Befragten nennen diese als wichtigste Finanzierungsquelle. Bei rein gewinnorientiert arbeitenden Bildungsanbietern sind es sogar 93 Prozent.

Zweitwichtigste Finanzierungsquelle sind öffentliche Fördergelder aus Deutschland, die allerdings nur für 43 Prozent der Befragten besonders bedeutend sind. Öffentliche Fördergelder aus den Zielländern stehen an dritter Stelle, dicht gefolgt von internationalen Fördergeldern. Öffentliche Fördergelder

Finanzierungsunterschiede bei gemeinnützigen und gewinnorientierten Bildungsexporteuren

(Wichtige Finanzierungsquellen zur Deckung der laufenden Kosten von Auslandsprojekten; in % der Befragten nach Unternehmensausrichtung¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.

2) Etwa Stiftungsgelder.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Nicht zu vernachlässigen sind die privaten Fördergelder. Immerhin ein Fünftel der Befragten nennt diese als eine wichtige Finanzierungsquelle, wobei auch diese Fördermittel für gemeinnützige Bildungsanbieter eine größere Rolle spielen.

**Öffentliche Unterstützung:
Finanzielle Hilfe wird gewünscht**

Das Gros der befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung (71 Prozent) hält die finanzielle Unterstützung durch öffentliche Unternehmen für wichtig.

Beratungsangebote durch öffentliche Institutionen haben einen deutlich geringeren Stellenwert: 55 Prozent schätzen diese als eher wichtig ein, aber 43 Prozent halten sie für eher unwichtig. Fast identisch ist die Beurteilung von Delegationsreisen, die durch öffentliche Institutionen organisiert werden. Auch hinsichtlich Messebeteiligungen gehen die Meinungen der Befragten weit auseinander: 54 Prozent sehen diese als eher unwichtig, 45 Prozent hingegen als eher wichtig an.

Betrachtet man die einzelnen Befragtengruppen, ist auffällig, dass die finanzielle Unterstützung seitens der öffentlichen Hand für alle bedeutsam ist. Hinsichtlich sonstiger Unterstützungsformen sind die Meinungen sehr geteilt. Während die eine Hälfte sie wichtig findet, stuft die andere Hälfte der Befragtengruppe sie als eher unwichtig ein.

Eine Ausnahme sind Delegationsreisen, die von den Befragten, die in bis zu vier Ländern engagiert sind, deutlich häufiger als wichtig eingestuft werden (66 Prozent). Dies gilt auch für große Unternehmen (64 Prozent). Beratungsangebote werden von gemeinnützigen Bildungsanbietern öfter als eher wichtig eingestuft (64 Prozent) als als unwichtig (36 Prozent).

**Eigene Reisen ins Zielland und
Informationen in Landessprache**

Knapp neun von zehn Befragten sind bereits zu Marketing- bzw. Vertriebszwecken in ihre jeweiligen Zielmärkte gereist. Damit stehen eigene Reisen an der Spitze der von den befragten Anbietern von Aus- und Weiterbildung genutzten Maßnahmen zu Marketing- und Vertriebszwecken.

Eine große Bedeutung haben in diesem Bereich auch fremdsprachige Informations- und Werbematerialien. 84 Prozent der Befragten stellen solche bereit. 77 Prozent haben auch bereits einen fremdsprachigen Internetauftritt erstellt. Bei diesen wichtigsten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen steht der direkte Kundenkontakt im Vordergrund. Maßnahmen wie Fachveranstaltungen und Fachmessen hingegen, die nur eine indirekte Kundenansprache ermöglichen, sind für die befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung weniger wichtig.



Marktbearbeitung vor Ort steht im Vordergrund (Bereits genutzte Marketing- und Vertriebsaktivitäten; in % der Befragten¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.
Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

In den einzelnen Befragtengruppen sind hinsichtlich der Bedeutung einzelner Marketing- und Vertriebsmaßnahmen deutliche Unterschiede festzustellen:

Gemeinnützige Bildungsanbieter haben bislang am häufigsten auf die Erstellung von fremdsprachigem Informationsmaterial gesetzt. Selbstorganisierte Reisen in den Zielmarkt stehen bei den bereits genutzten Maßnahmen bei ihnen nur an zweiter Stelle. Für diese Befragtengruppe ist die Beteiligung an Delegationsreisen aber weit überdurchschnittlich wichtig.

Gewinnorientierte Bildungsanbieter haben überdurchschnittlich oft bereits einen fremdsprachigen Internetauftritt als Marketing- und Vertriebsinstrument genutzt.

Befragte Bildungsanbieter, die in fünf oder mehr Ländern aktiv sind, sowie große Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern erstellen vor allem fremdsprachige Informationsmaterialien. Außerdem betei-

gen sie sich überdurchschnittlich oft an Fachveranstaltungen im Zielland.

Fremdsprachiger Internetauftritt

In den kommenden drei Jahren wollen die Anbieter von Aus- und Weiterbildung verstärkt fremdsprachige Informationsangebote ins Internet stellen – entweder in der jeweiligen Landessprache oder (zumindest) in Englisch. 61 Prozent der Befragten wollen dies bis 2013 verstärkt als Marketing- und Vertriebsinstrument nutzen. Interessant ist, dass in allen Befragungsgruppen der fremdsprachige Internetauftritt die wichtigste Marketing- und Vertriebsmaßnahme für die kommenden drei Jahre ist.

Die Erstellung fremdsprachiger Informations- und Werbematerialien sowie eigene Reisen in die Zielmärkte sind die Maßnahmen, die in den kommenden drei Jahren von 53 bzw. 52 Prozent der Befragten ver-

Fremdsprachiger Internetauftritt wird zunehmend wichtig (Bis 2013 verstärkt genutzte Marketing- und Vertriebsaktivitäten in % der Befragten¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.
Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Weiterentwicklung von Dienstleistungsangeboten und Produkten steht in der Investitionsplanung ganz oben (Bereich, auf den der größte Teil des Investitionsvolumens im Auslandsgeschäft bis 2013 entfallen wird; in %)



stärkt genutzt werden und damit an zweiter bzw. dritter Stelle der geplanten Maßnahmen stehen.

Nach den auf Dreijahressicht geplanten Marketinginvestitionen haben wir bereits die Entscheider der Aus- und Weiterbildungsunternehmen 2008 befragt. Der fremdsprachige Internetauftritt wurde damals an vierter Stelle der geplanten Investitionen genannt, hinter fremdsprachigen Broschüren und eigenen Reisen. Der Stellenwert einer internationalen Internetpräsentation ist deutlich gestiegen.

Investitionsbudgets

Die Weiter- bzw. die Neuentwicklung von Dienstleistungsangeboten und Produkten steht bei den bis 2013 geplanten Investitionsbudgets ganz deutlich an erster Stelle. 44 Prozent der Befragten geben an, dass auf diesen Bereich der größte Teil ihres Investitionsvolumens im Auslandsgeschäft entfallen wird.

Mit deutlichem Abstand folgen die Gewinnung und die Qualifikation von Lehrkräften, auf die für 16 Prozent der Befragten der

größte Teil des Investitionsbudgets entfällt. Dichtauf liegen der Auf- bzw. Ausbau von Exportstrukturen sowie Marketing und Vertrieb, die für jeweils 14 Prozent an erster Stelle stehen. Neun der befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung planen für den betrachteten Zeitraum bis 2013 keine Auslandsinvestitionen.

Im Vergleich zum Jahr 2008 haben sich nur leichte Verschiebungen in den Investitionsbudgets ergeben. In der Befragung zum TrendBarometer 2008 gaben die Anbieter von Aus- und Weiterbildung ebenfalls an, dass die Entwicklung bzw. die Anpassung von Angeboten den größten Teil ihrer Auslandsbudgets in den folgenden drei Jahren ausmachen werden. Marketing und Vertrieb waren der zweitgrößte Budgetteil und hatten damit eine größere Bedeutung in den Investitionsplanungen als heute.

Allerdings haben 2010 auch die Befragten aus drei Befragungsgruppen Marketing und Vertrieb an zweiter Stelle ihrer Investitionsbudgets stehen: Bildungsunternehmen mit einer langjährigen Exporterfahrung, Unternehmen, die in fünf oder mehr Länder exportieren, und gewinnorientierte Bildungsanbieter. ■

Marktpotentiale

Deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung sind nur zu einem geringen Teil im Ausland aktiv. Dabei bieten viele Auslandsmärkte attraktive Wachstumschancen. Das Wachstumspotential im Ausland wird sogar als größer bewertet als das auf dem Inlandsmarkt, wie die Brancheneinschätzung der Befragten in diesem Kapitel zeigt. Asien bleibt im Fokus der deutschen Bildungsanbieter, vor allem China. Gleichzeitig rücken andere Regionen wieder stärker ins Licht: Westeuropa mit Österreich, der Schweiz und Italien ist ein Bildungsmarkt, wo deutsche Bildungsanbieter besondere Wachstumschancen sehen. Insgesamt bewerten die Befragten die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Branche als eher mittel. Ihre besondere Stärke sehen sie in einem hohen Qualitätsstandard.

Die Exportaktivitäten der Aus- und Weiterbildungsbranche werden von den befragten Unternehmen und Einrichtungen sehr unterschiedlich charakterisiert.

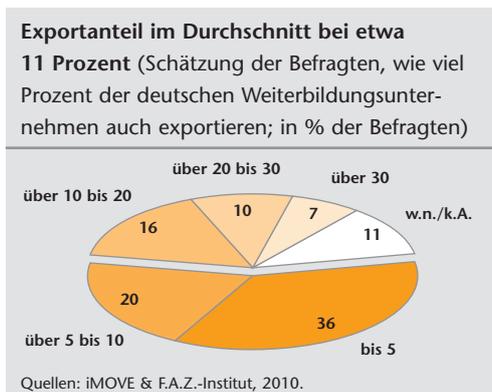
36 Prozent der Befragten schätzen, dass bis zu 5 Prozent der deutschen Weiterbildungsunternehmen im Export aktiv sind. 20 Prozent der Befragten schätzen den Anteil der im Export aktiven Bildungsanbieter auf 5 bis 10 Prozent. Weitere 16 Prozent der Befragten denken, dass er zwischen 10 und 20 Prozent liegen dürfte, und immerhin noch 10 Prozent halten einen Anteil von 20 bis 30 Prozent für realistisch.

Im Durchschnitt der Befragungsergebnisse ergibt sich, dass etwa 11 Prozent der deut-

schen Anbieter von Aus- und Weiterbildung im Export engagiert sein könnten.

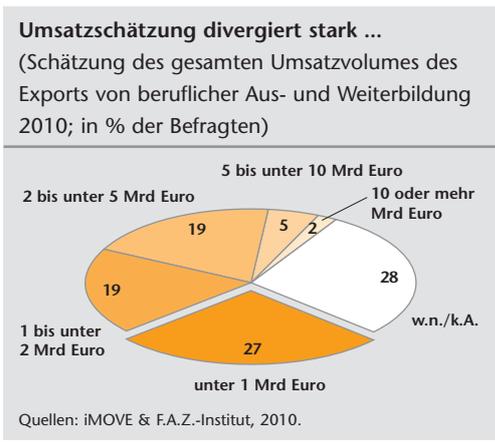
Im Vergleich zu den Befragungen aus den Vorjahren haben wir hier eine leichte Abweichung um 1 Prozentpunkt, denn 2009 und 2008 schätzten die Befragten den Anteil exportierender Unternehmen im Durchschnitt auf etwa 10 Prozent.

Ähnlich unscharf ist die Einschätzung des Umsatzvolumens des deutschen Exports von Aus- und Weiterbildung. 27 Prozent der 100 befragten Bildungsanbieter taxieren das Umsatzvolumen auf weniger als 1 Milliarde Euro, 19 Prozent denken, dass es zwischen 1 und unter 2 Milliarden Euro liegen dürfte. Ebenso viele Befragte vermuten, dass es 2 bis 5 Milliarden Euro beträgt.



Gute Aussichten

Für die gesamte Aus- und Weiterbildungsbranche sehen die Befragten in den kommenden drei Jahren gute Entwicklungsmöglichkeiten. 51 Prozent der Befragten erwarten eine bessere Entwicklung der Branche als in den vergangenen drei Jahren, und 32 Prozent meinen, dass die Entwicklung



zumindest genauso sein wird wie im Vergleichszeitraum.

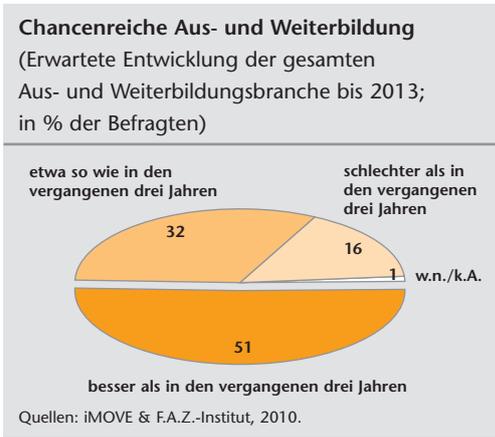
Die Befragten sehen in den kommenden drei Jahren großes Potential im Bildungsexport. Etwas mehr als ein Viertel der Anbieter von Aus- und Weiterbildung erwartet, dass das Exportvolumen jährlich um mehr als 3 Prozent steigen wird, die Hälfte der Befragten sieht die Zuwächse zwischen 1 und 3 Prozent.

Besonders positiv schätzen gemeinnützige Unternehmen die Exportentwicklung ein. 56 Prozent dieser Befragtengruppe erwarten, dass das Volumenwachstum jährlich zwischen 1 und 3 Prozent liegen wird. Ähnlich positiv ist die Einschätzung von kleinen Bildungsanbietern mit einer Mitarbeiterzahl von weniger als 100, hier sehen 55 Prozent einen solch starken Zuwachs.

Gegenüber 2009 ist die Wachstumseinschätzung etwas pessimistischer: Im vergangenen Jahr waren es 39 Prozent der Befragten, die einen Zuwachs von mehr als 3 Prozent für realistisch hielten.

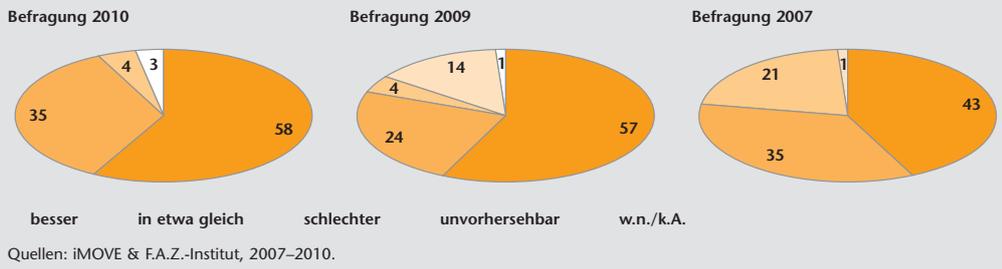
Die prognostizierte Entwicklung für das Auslandsgeschäft übertrifft die für das Inlandsgeschäft: 58 Prozent der Befragten denken, dass sich das Auslandsgeschäft im Vergleich zum Inlandsgeschäft in den kommenden drei Jahren besser entwickeln wird. Nur 4 Prozent sehen eine schlechtere Entwicklung auf den Auslandsmärkten.

Die Beurteilung der Aussichten im Exportgeschäft im Vergleich zum Inlandsmarkt seitens der Befragten hat sich in den vergangenen drei Jahren kontinuierlich verbessert. 2007 schätzten 21 Prozent der Befragten die Entwicklung im Ausland als schlechter ein als die im Inland, 2009 waren 14 Prozent der Befragten der Ansicht, dass die Entwicklung nicht vorhersehbar sei.



Erwartungen an das Auslandsgeschäft sind hoch

(Erwartete Entwicklung des Auslandsgeschäfts im Vergleich zum Inlandsgeschäft in den jeweils kommenden drei Jahren; in % der Befragten)

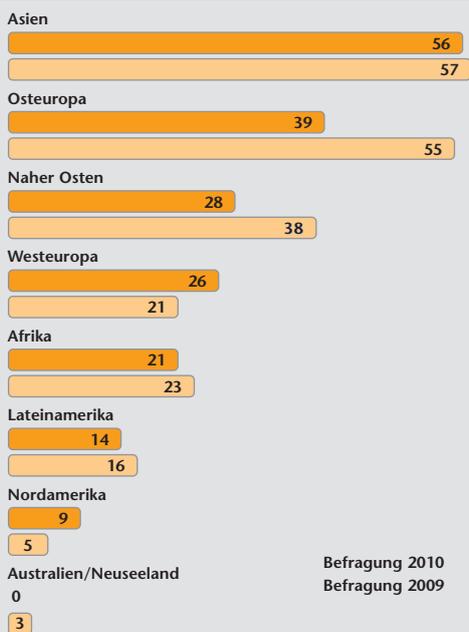


Asien im Fokus

In den kommenden drei Jahren steht weiterhin Asien im Fokus der Befragten. 56 Prozent wollen in dieser Region besonders stark wachsen. Mit deutlichem Abstand folgt Osteuropa, hier wollen in den nächsten drei Jahren 39 Prozent der Befragten stark wachsen. Der Nahe Osten kann sich als Wachstumsregion für deutsche Bildungsanbieter nach Einschätzung der Befragten knapp vor Westeuropa an dritter Stelle behaupten.

Märkte in Osteuropa verlieren an Attraktivität

(Regionen, in denen die Befragten in den kommenden drei Jahren besonders stark wachsen wollen; in % der Befragten¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.
Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Vor allem Unternehmen mit einer hohen Mitarbeiterzahl setzen auf ein Asienengagement (61 Prozent). Auch Unternehmen, die in fünf oder mehr Ländern aktiv sind, sehen dort ihre Zukunft (61 Prozent). Überdurchschnittliche Wachstumserwartungen bzgl. Osteuropa haben Unternehmen mit einer hohen Mitarbeiterzahl sowie gemeinnützige Bildungsanbieter (jeweils 52 Prozent).

Im Nahen Osten sehen vor allem Anbieter von Aus- und Weiterbildung, die in mehr als fünf Ländern aktiv sind, für sich besondere Wachstumschancen in den kommenden drei Jahren (38 Prozent). Das Gleiche gilt für große Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern.

In Westeuropa wollen vor allem Bildungsanbieter mit einer geringen Erfahrung im Bildungsexport in den kommenden drei Jahren überdurchschnittlich wachsen (35 Prozent), genauso wie Anbieter, die nur in bis zu vier Ländern aktiv sind (34 Prozent).

Vergleicht man die Befragungsergebnisse mit denen aus dem Vorjahr, fällt auf, dass deutsche Bildungsanbieter 2010 deutlich seltener in Osteuropa wachsen wollen als in der Befragung 2009. Auch der Nahe Osten hat 2010 gegenüber 2009 an Attraktivität eingebüßt.

Einen Aufschwung erlebt hingegen Westeuropa. In der aktuellen Befragung 2010

Wachsende Zahl von Auslandsmärkten ist attraktiv

(Die fünf wichtigsten Exportmärkte der befragten Bildungsanbieter bis 2013 (Befragung 2010) bzw. spontan genannte einzelne Länder mit den größten Entwicklungschancen bis 2012 (Befragung 2009), bis 2011 (Befragung 2008); in Zahl der Befragten¹⁾)

	2010	2009	2008		2010	2009	2008
Asien				Naher Osten			
China	34	42	41	Bahrain	1	1	1
Indien	19	17	10	Kuwait	1	3	1
Vietnam	13	14	12	Irak	1	3	1
Singapur	6	1	1	Syrien	1	1	1
Japan	4	3	1	Mongolei		1	1
Malaysia	2	5	4	Tadschikistan		1	
Thailand	2	2	3	Westeuropa			
Indonesien	2	1	3	Österreich	16	6	7
Korea (Rep.)	1	4	3	Schweiz	12	5	8
Taiwan		1		Spanien	9	5	4
Osteuropa				Großbritannien	8	4	4
Russland	23	18	21	Italien	12	3	5
Polen	16	18	20	Frankreich	7	3	3
Ukraine	6	6	1	Belgien	4	3	
Tschechien	5	9	10	Portugal	1	2	2
Slowakei	4	3	4	Dänemark	2	2	1
Ungarn	4	6	8	Finnland	1	2	
Serbien	3	1	1	Schweden	1	2	
Kasachstan	2	6	3	Niederlande	7	2	
Rumänien	2	10	10	Luxemburg		2	
Aserbaidshjan	1	1		Irland	1	1	
Estland	1	3	5	Afrika			
Kirgistan	1			Algerien	1	9	
Kroatien	1	1	2	Ägypten	4	7	4
Lettland	1	3	4	Marokko	3	2	
Usbekistan	1	2	2	Tunesien	1	2	
Weißrussland	1	2	4	Südafrika	5	4	2
Bulgarien		4	5	Äthiopien	1	1	2
Litauen		3	4	Kenia		1	2
Georgien		1		Gabun		1	1
Moldau		1		Malawi		1	1
Slowenien		1	1	Mosambik	1	1	1
Turkmenistan		2		Lateinamerika			
Naher Osten				Brasilien	10	7	3
Türkei	9	7	3	Chile	2	2	
VAE	7	9	8	Ecuador	1	1	
Katar	5	3		Peru	1	1	1
Saudi-Arabien	5	11	8	Venezuela		1	1
Oman	2	7	3	Mexiko	3		
Afghanistan	2	1		Nordamerika			
Dubai	2	2	1	USA	7	4	3
Iran	2	1	2	Kanada	1		
Israel	2	2		Australien/Neuseeland			
Jemen	2	1		Australien	1	1	
Jordanien	2	3	2	Neuseeland		1	
Libyen	2	1	2				

1) Offene Fragestellung ohne feste Antwortvorgaben, Mehrfachnennungen möglich.
 Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2008–2010.



geben deutlich mehr Bildungsanbieter an, hier besonders stark wachsen zu wollen.

Betrachtet man einzelne Länder, wollen deutsche Bildungsanbieter weiterhin am häufigsten in China wachsen, allerdings geht die Zahl der Nennungen gegenüber den Vorjahren zurück. An zweiter Stelle der einzelnen Staaten steht Russland, das gegenüber den Vorjahren etwas wichtiger wird.

Die wachsende wirtschaftliche Bedeutung Indiens manifestiert sich in der steigenden Attraktivität des Landes für den deutschen Bildungsexport. Indien steht bei den Ländernennungen bezüglich der Wachstumsperspektiven an dritter Stelle.

Auffällig ist, dass bezogen auf Österreich, die Schweiz und Italien die Befragten deutlich häufiger hohe Wachstumserwartungen für die kommenden drei Jahren haben als in den vergangenen Befragungen.

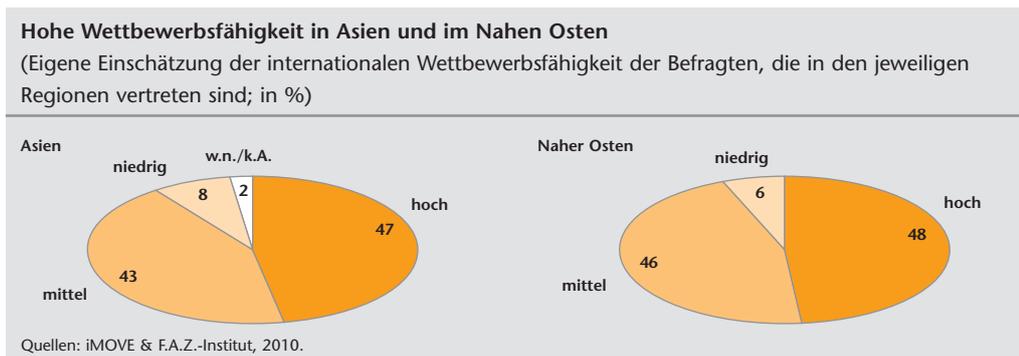
Auch Brasilien gewinnt nach Einschätzung der befragten Bildungsanbieter für den deutschen Bildungsexport an Bedeutung.

Internationale Wettbewerbsfähigkeit

Die deutschen Bildungsexporteure sehen sich nur zum Teil für den internationalen Wettbewerb auf Auslandsmärkten gewappnet.

42 Prozent der Befragten schätzen ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen internationalen Anbietern als hoch ein. 47 Prozent der Befragten hingegen nennen sie mittelstark. Lediglich ein Zehntel der Befragten sieht die Wettbewerbsfähigkeit nur als niedrig an.

Allerdings divergiert die Einschätzung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Branche je nach Befragungsgruppe stark. Am positivsten sehen sie Bildungsanbieter, die in fünf oder mehr Ländern engagiert



Hohe Qualität der Angebote, aber oft fehlen Sprachkenntnisse

(Stärken und Schwächen deutscher Anbieter von Aus- und Weiterbildung; offene Frage ohne Antwortvorgaben; in % der Befragten¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

sind. Mehr als die Hälfte der Befragten dieser Gruppe bewerten sie als hoch, 43 Prozent als mittel und nur 4 Prozent als niedrig.

Auch die – nach Zahl der Mitarbeiter – kleinen Unternehmen schätzen die Wettbewerbsfähigkeit zum größten Teil als hoch ein (45 Prozent). Am schlechtesten bewerten gemeinnützige Anbieter von Aus- und Weiterbildung die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Anbieter. 20 Prozent bewerten sie als niedrig, nur jeweils 40 Prozent halten sie für mittel oder hoch.

Betrachtet man die Befragten nach den Regionen, in denen sie vertreten sind, zeigt sich, dass die Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit der in Asien und dem Nahen Osten vertretenen Befragten überdurchschnittlich positiv ausfällt.

Qualität ist eine deutsche Stärke

Die Stärken deutscher Anbieter liegen nach Ansicht der Befragten vor allem in einem hohen Qualitätsstandard, einer hohen Kompetenz und dem Know-how aus dem dualen Ausbildungssystem.

Als größte Schwäche der deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung identifizieren die Befragten die mangelnden Sprachkenntnisse der eigenen Mitarbeiter. Eine geringe preisliche Wettbewerbsfähigkeit, die Inflexibilität und der bürokratische Aufwand werden ebenfalls häufig als Schwächen genannt.

Zu beachten ist, dass bei dieser Frage eine offene Frageform gewählt wurde, die keine Antwortvorgaben vorsieht. Deshalb ist die Zahl der einzelnen Nennungen relativ gering. ■

Empfehlungen zur Markterschließung

Die Vorgehensweise bei der Erschließung neuer Auslandsmärkte steht in diesem Kapitel im Vordergrund. Wichtigste Voraussetzung für das Engagement in einem bestimmten Land ist ein entsprechender Bedarf. Die größten Hürden bei der Markterschließung sind begrenzte Kapazitäten und Kompetenzen im eigenen Unternehmen oder ein zu geringes Preisniveau im Zielland. Der wichtigste Erfolgsfaktor ist die gute Vernetzung im Zielland. Allianzen und Kooperationen erleichtern aus Sicht der befragten Bildungsanbieter die Markterschließung.

Deutsche Bildungsanbieter richten ihr Auslandsengagement stark nach der aktuellen und perspektivischen Nachfrage für ihr Bildungsangebot auf dem Auslandsmarkt. Für mehr als die Hälfte aller Befragten ist das Vorhandensein eines spezifischen Bedarfs das entscheidende Kriterium für die Auswahl eines Exportmarkts.

Für Anbieter von Aus- und Weiterbildung mit mehr als 100 Mitarbeitern ist die Nachfrage auf dem Auslandsmarkt überdurchschnittlich wichtig. Knapp sieben von zehn Befragten dieser Gruppe geben an, dass hier für sie das entscheidende Kriterium für die Auswahl eines Exportmarktes liege.

23 Prozent der befragten Bildungsanbieter suchen sich Länder aus, zu denen sie bereits Kontakte haben oder wo sie schon in

Kooperationen engagiert sind. Öffentliche Fördergelder bzw. politische Unterstützung sind nur für 16 Prozent der Befragten entscheidend bei der Länderauswahl.

Netzwerke und Kooperationen

Bildungsanbieter, die erst eine geringe Auslandserfahrung von bis zu fünf Jahren haben, sehen in vorhandenen Netzwerken bzw. Kooperationen das entscheidende Kriterium bei der Marktauswahl (59 Prozent).

Gemeinnützige Anbieter wählen ihre Auslandsmärkte anders aus als andere Bildungsanbieter. Zwar steht für sie die Nachfrage ebenfalls im Vordergrund, doch spielen Netzwerke und Kooperationen (28 Prozent), aber auch öffentliche Fördergelder und die

Wichtigste Voraussetzung für ein Bildungsengagement ist ein entsprechender Bedarf

(Entscheidende Kriterien für die Auswahl des Exportmarktes, offene Frage, ohne Antwortvorgaben; in % der Befragten¹⁾)

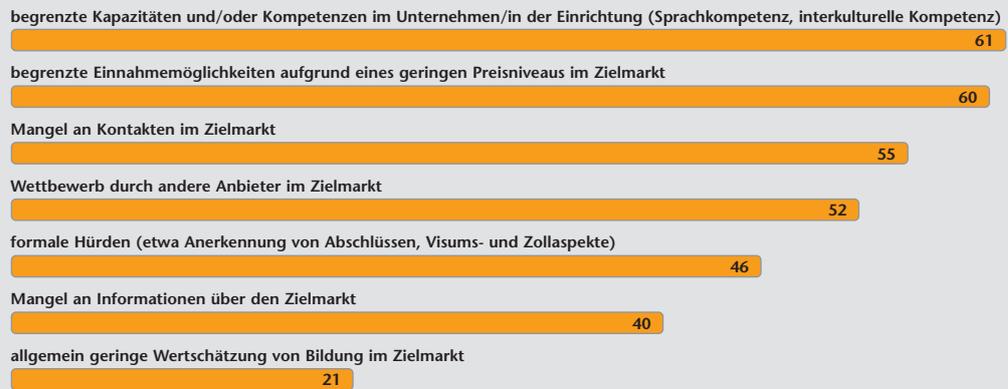


1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Interne und externe Hürden sind zu überwinden

(Faktoren, die das Auslandsgeschäft behindern; in % der Befragten¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

politische Unterstützung eine wichtige Rolle (28 Prozent). Hinzu kommt, dass gemeinnützige Bildungsanbieter weit überdurchschnittlich oft ihre Länderauswahl nicht aktiv betreiben, sondern auf Ausschreibungen und Anfragen reagieren (20 Prozent).

Hürden für das Auslandsgeschäft

Es gibt vielfältige Faktoren, die deutschen Bildungsanbietern das Auslandsgeschäft erschweren können. Begrenzte Kapazitäten bzw. begrenzte Kompetenzen, aber auch ein geringes Preisniveau im Zielmarkt sind die wichtigsten Hürden für das Auslandsgeschäft. Mit geringem Abstand folgen fehlende Kontakte in den Zielmärkten und der Wettbewerb durch andere Bildungsanbieter. Die prozentualen Abstände der Nennungen sind hier sehr gering.

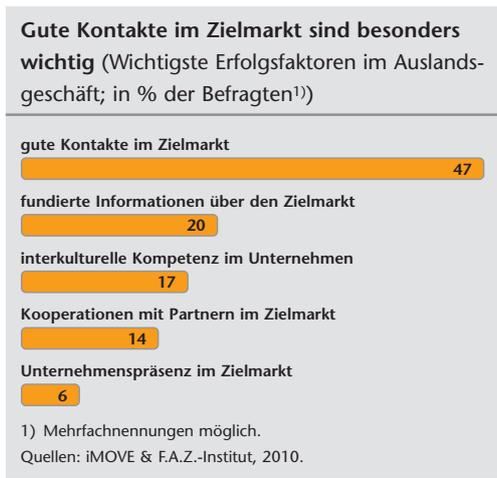
Gemeinnützige Anbieter von Aus- und Weiterbildung werden durch begrenzte Kapazitäten und Kompetenzen wesentlich stärker gebremst (80 Prozent) als der Rest der Befragten. Gewinnorientierte Unternehmen sehen dagegen in einem Mangel an Kontakten im Zielmarkt und dem Wettbewerb durch andere Anbieter (jeweils 59 Prozent) derzeit die größten Hürden für ihr Auslandsgeschäft.

Die befragten Bildungsanbieter, die in fünf oder mehr Ländern aktiv sind, sehen in den begrenzten Einnahmemöglichkeiten aufgrund eines niedrigeren Preisniveaus die größte Hürde für ihr Auslandsengagement (70 Prozent).

Der Mangel an Kontakten im Zielland ist für kleine Bildungsanbieter die wichtigste Hürde im Auslandsgeschäft (62 Prozent).

Befragte mit einer langen Auslandserfahrung von fünf und mehr Jahren halten fehlende Kontakte zumindest für eine ebenso große Hürde wie begrenzte Kapazitäten und Einnahmemöglichkeiten (61 Prozent).

Probleme mit dem Wettbewerb durch andere Anbieter im Zielmarkt haben die Befragten vor allem in Nordamerika und Lateinamerika. Die Anbieter von Aus- und Weiterbildung, die in diesen Regionen aktiv sind, nennen den Wettbewerb als größte Hürde für ihr Auslandsgeschäft (Nordamerika 75 Prozent; Lateinamerika 83 Prozent). In Afrika behindern das Auslandsgeschäft vor allem drei Hürden: Der Wettbewerb durch andere Anbieter, begrenzte Kapazitäten und Kompetenzen sowie das geringe Preisniveau werden von den Befragten, die in Afrika aktiv sind, jeweils zu 70 Prozent als größtes Hindernis genannt.



Newcomer im Bildungsexport sind vor allem durch ihre interkulturelle Kompetenz und Kooperationen mit Partnern im Zielmarkt erfolgreich. Jeweils knapp ein Viertel dieser Befragten sieht darin den wichtigsten Erfolgsfaktor für das Auslandsgeschäft.

Für gemeinnützige Bildungsanbieter sind fundierte Informationen über den Zielmarkt ein wichtigerer Erfolgsfaktor als für die anderen Befragten.

Erfolgsfaktor Nr.1: gute Kontakte

Gute Kontakte im Zielmarkt sind für die Bildungsexporture mit 47 Prozent der mit Abstand wichtigste Erfolgsfaktor. Deutlich seltener werden unter den fünf wichtigsten Faktoren für das Auslandsgeschäft fundierte Informationen über den Zielmarkt (20 Prozent), interkulturelle Kompetenz (17 Prozent) und Kooperationen mit Partnern im Zielmarkt (14 Prozent) als wichtigste Erfolgsfaktoren genannt.

Persönliche Verbindungen im Zielmarkt sehen alle Befragten als den wichtigsten Erfolgsfaktor für das Auslandsgeschäft. Für große Unternehmen haben die guten Beziehungen allerdings einen überdurchschnittlichen Stellenwert (60 Prozent).

Partner und Allianzen erleichtern Markterschließung und Markteintritt

Die Erschließung neuer Auslandsmärkte wird durch Partner und Kooperationen erleichtert. Die Suche nach Geschäfts- oder Kooperationspartnern ist für die Befragten deshalb die wichtigste Maßnahme bei der Erschließung neuer Märkte. Fast neun von zehn befragten Anbietern von Aus- und Weiterbildung beurteilen die Kontaktsuche als eher wichtig.

Neben der Partnersuche halten die Befragten die laufende Anpassung des Geschäftsmodells in der Aufbauphase für wichtig (83 Prozent). Rund drei Viertel der Befragten sehen auch Marktanalysen im Zielland und die Durchführung von Pilotprojekten als wichtig für die Erschließung von Auslands-



märkten an. Auch die Bewertung des laufenden Geschäftserfolgs in der Aufbauphase sollte nach Ansicht von 72 Prozent der befragten Unternehmen nicht außer Acht gelassen werden. Und für sechs von zehn Befragten sind Marketingmaßnahmen im Zielland von Bedeutung.

Die im Interview vorgegebenen Maßnahmen zur Markterschließung im Ausland werden von den Befragten unterschiedlich gewichtet. Die Suche nach Geschäfts- und Kooperationspartnern ist für Newcomer, die erst auf eine Auslandserfahrung von bis zu fünf Jahren zurückblicken, große Bildungsanbieter und gewinnorientierte Unternehmen von herausragender Wichtigkeit (alle über 90 Prozent). Bildungsanbieter, die nur in bis zu vier Ländern vertreten sind, hingegen sehen in der laufenden Anpassung des Geschäftsmodells die wichtigste Maßnahme (91 Prozent).

Gemeinnützige Bildungsunternehmen setzen vor allem auf die Durchführung von

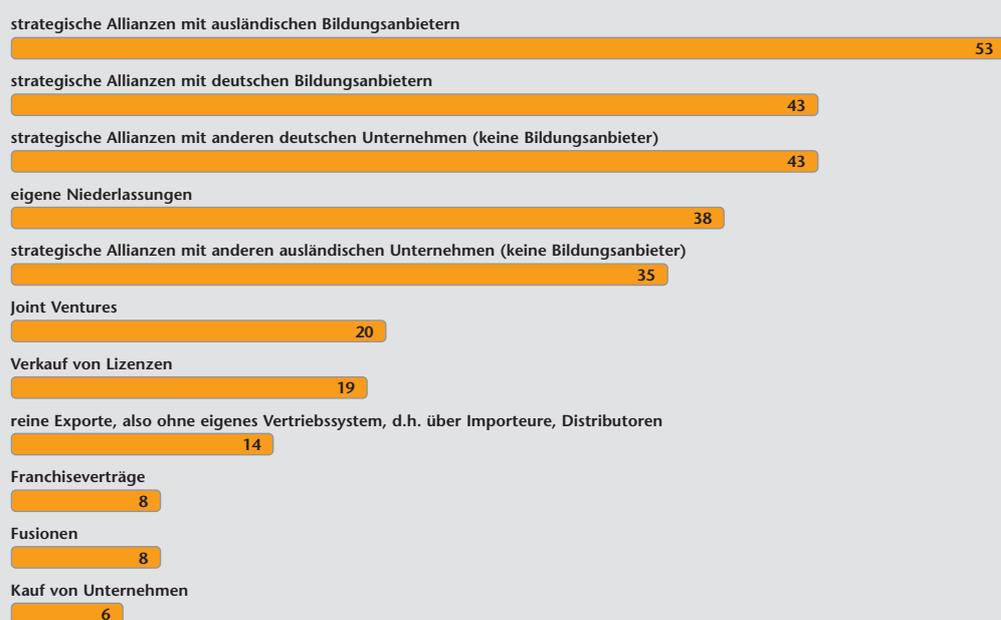
Pilotprojekten bei der Erschließung neuer Auslandsmärkte (88 Prozent).

Betrachtet man die Maßnahmen, in die die befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung zum Aufbau eines Auslandsgeschäfts bereits investiert haben, wird deutlich, dass hier vielfältige Möglichkeiten genutzt werden.

Im Vordergrund stehen strategische Allianzen, und zwar vor allem Allianzen mit ausländischen Bildungsanbietern. Diese können natürlich den Markteinstieg erleichtern, weil der ausländische Bildungsanbieter in der Regel über umfangreiche Marktkenntnisse, über Kunden und Kontakte verfügt.

Etwas seltener haben die befragten Unternehmen in Allianzen mit deutschen Bildungsanbietern und anderen deutschen Unternehmen investiert. Bei Allianzen mit anderen deutschen Bildungsanbietern steht die Risiko- und Kostenminimierung im Vordergrund.

Der Aufbau eines Auslandsgeschäfts in der beruflichen Aus- und Weiterbildung kennt viele Wege (Strategien zum Aufbau eines Auslandsgeschäfts, in die bereits investiert wurde; in % der Befragten¹⁾)



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

Allianzen mit deutschen Unternehmen bedeuten in der Regel, dass ein im Ausland produzierendes Unternehmen die Aus- und Weiterbildung in die Hände eines deutschen Bildungsanbieters legt, um einen hohen Standard zu bekommen.

In eine eigene Niederlassung im Ausland haben 38 Prozent der Befragten investiert (siehe Grafik S.30). In strategische Allianzen mit ausländischen Unternehmen, die keine Bildungsanbieter sind, haben 35 Prozent der Befragten investiert.

Die Reihenfolge der Maßnahmen, in die bereits investiert wurde, variiert erstaunlich wenig zwischen den verschiedenen Befragten-Gruppen. Zu den leichten Abweichungen gehören:

- Gewinnorientierte Unternehmen haben überdurchschnittlich in strategische Allianzen mit deutschen Unternehmen, die keine Bildungsanbieter sind, investiert.

- Befragte, die in fünf oder mehr Ländern engagiert sind, haben in der Vergangenheit relativ oft in eigenen Niederlassungen Investitionen getätigt.

Strategischen Allianzen gehört die Zukunft

Die bisherigen Maßnahmen waren anscheinend erfolgreich, denn für die kommenden drei Jahre planen die befragten Unternehmen Investitionen in ähnlicher Form: Mehr als die Hälfte der befragten Bildungsanbieter will weiterhin oder erstmals in strategische Allianzen mit ausländischen Bildungsanbietern investieren. Insgesamt stehen Investitionen in strategische Allianzen mit den unterschiedlichen Partnern deutlich im Vordergrund. Die Investitionen in eigene Niederlassungen haben in den kommenden drei Jahren für die Befragten eine geringere Bedeutung als in der Vergangenheit. Dagegen sind Investitionen in Joint Ventures und Fusionen häufiger geplant.



Auch in der Investitionsplanung sind die Unterschiede in den einzelnen Befragungsgruppen relativ gering: Große Bildungsanbieter planen überdurchschnittlich oft, in eigene Niederlassungen zu investieren, das gilt auch für gemeinnützige Unternehmen.

Für die sogenannten Newcomer spielen künftige Investitionen in Joint Ventures eine besonders wichtige Rolle: Sie stehen an zweiter Stelle hinter den mittelfristig geplanten Investitionen in strategische Allianzen mit ausländischen Bildungsanbietern.

Befragte Anbieter von Aus- und Weiterbildung, die nur in bis zu vier Ländern engagiert sind, werden sich in den kommenden drei Jahren stärker in strategischen Allianzen mit deutschen Bildungsanbietern engagieren als die anderen Befragtengruppen.

An Kooperationen geht kaum ein Weg vorbei

Nicht nur in der Übergangsphase haben Allianzen bzw. Kooperationen einen hohen Stellenwert. Kooperationen mit anderen Unternehmen oder öffentlichen Institutionen haben im Bildungsexport insgesamt einen hohen Stellenwert. 89 Prozent der befragten Bildungsanbieter geben an, dass Kooperationen für ihr Geschäft eine Rolle spielen. Bei großen Unternehmen sind es sogar 98 und bei gemeinnützigen Unternehmen 96 Pro-

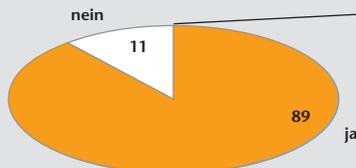
zent der Befragten. Dabei stehen Bildungsanbieter im Zielland als Kooperationspartner an erster Stelle. 71 Prozent der Befragten, für die Kooperationen im Auslandsgeschäft eine Rolle spielen, kooperieren mit einem anderen Bildungsunternehmen aus dem jeweiligen Zielland. An zweiter Stelle stehen Partner aus der Wirtschaft im Zielland. 63 Prozent der Befragtengruppe kooperieren mit solchen Unternehmen, die nicht im Bildungsbereich aktiv sind. Nur unwesentlich seltener sind deutsche Wirtschaftsunternehmen die Kooperationspartner (60 Prozent). Mehr als die Hälfte der Kooperationspartner sind andere deutsche Bildungsanbieter.

In den einzelnen Befragungsgruppen gibt es in der Rangfolge der Kooperationspartner folgende Abweichungen: Gewinnorientierte Unternehmen kooperieren am häufigsten mit deutschen Partnern aus der Wirtschaft, die selbst keine Bildungsanbieter sind. Im Vergleich zu gemeinnützigen Unternehmen gehen gewinnorientierte Unternehmen insgesamt häufiger Kooperationen mit Partnern aus der Wirtschaft, seien es deutsche oder solche aus dem Zielland, ein.

Auch kleine Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern haben vor allem Partner aus der Wirtschaft, die nicht Bildungsunternehmen sind. An erster Stelle stehen hier Unternehmen aus dem Zielland, aber deutsche Partner aus der Wirtschaft werden ebenfalls überdurchschnittlich oft als Kooperationspartner genannt. ■

Kooperationen sind wichtig

(Kooperationen spielen für das eigene Geschäft eine Rolle; in % der Befragten)



1) Mehrfachnennungen möglich.
Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut, 2010.

(Partner, mit denen kooperiert wird; in % der Befragten, für die Kooperationen eine Rolle spielen¹⁾)



Unterschiede nach Befragungsgruppen

Ergebnisunterschiede nach wirtschaftlicher Ausrichtung

Gewinnorientierte Bildungsanbieter ...

- ... schätzen die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Branche höher ein ...
- ... haben ihren Schwerpunkt eher in der beruflichen Weiterbildung ...
- ... sind stärker im Nahen Osten aktiv ...
- ... haben weitaus häufiger Unternehmen als Kunden...
- ... finanzieren sich eher durch die Einnahmen aus ihrer unternehmerischen Tätigkeit ...
- ... investieren mehr in Marketing und Vertrieb ...
- ... als *gemeinnützige Bildungsanbieter*.

Gemeinnützige Bildungsanbieter ...

- ... sind häufiger in der Berufsausbildung engagiert ...
- ... finden ihre Kunden eher unter öffentlichen Einrichtungen ...
- ... bieten häufiger Präsenzseminare an ...
- ... finanzieren sich mehr durch öffentliche Fördergelder ...
- ... beteiligen sich öfter an Delegationsreisen ...
- ... planen mittelfristig eher, eigene Niederlassungen zu gründen, ...
- ... als *gewinnorientierte Bildungsanbieter*.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut. 2010.

Ergebnisunterschiede nach Mitarbeiterzahl

Kleine Bildungsanbieter mit bis zu 100 Mitarbeitern ...

- ... schätzen die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Branche höher ein ...
- ... haben ihren regionalen Schwerpunkt eher in Westeuropa ...
- ... setzen stärker auf Weiterbildung im Management ...
- ... bieten häufiger Beratungsangebote vor Ort an ...
- ... betonen die interkulturelle Kompetenz der Mitarbeiter stärker ...
- ... als *große Bildungsanbieter mit mehr als 100 Mitarbeitern*.

Große Bildungsanbieter mit mehr als 100 Mitarbeitern ...

- ... sehen größere Wachstumschancen bei Angeboten für technische Berufe ...
- ... sind eher mit Präsenzseminaren im Ausland vertreten ...
- ... finanzieren sich häufiger durch öffentliche Fördergelder aus Deutschland ...
- ... beteiligen sich eher an Fachveranstaltungen und Fachmessen im Zielland ...
- ... wollen mittelfristig stärker in Asien wachsen ...
- ... setzen stärker auf Kooperationen mit anderen Unternehmen und auf Allianzen mit ausländischen Bildungsanbietern ...
- ... als *kleine Bildungsanbieter mit bis zu 100 Mitarbeitern*.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut. 2010.

Ergebnisunterschiede nach Auslandserfahrung

Bildungsanbieter mit bis zu fünf Jahren Auslandserfahrung ...

- ... halten fehlende interkulturelle Kompetenz eher für eine Hürde im Auslandsgeschäft ...
- ... sind häufiger in Afrika aktiv ...
- ... sehen für Bildungsangebote für kaufmännische Berufe höhere Wachstumschancen ...
- ... haben eher öffentliche Einrichtungen als Kunden ...
- ... suchen stärker nach Geschäfts- und Kooperationspartnern...
- ... als Bildungsanbieter mit mehr als fünf Jahren Auslandserfahrung.

Bildungsanbieter mit mehr als fünf Jahren Auslandserfahrung ...

- ... schätzen die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Branche höher ein ...
- ... sind häufiger mit Präsenzseminaren im Ausland vertreten ...
- ... halten aktive Netzwerkarbeit und persönliche Beziehungen für wichtiger ...
- ... nutzen öffentliche Fördergelder stärker zur Finanzierung ...
- ... haben bereits früher auf einen internationalen Internetauftritt gesetzt...
- ... investieren mehr in Marketing und Vertrieb...
- ... wollen stärker im Nahen Osten wachsen ...
- ... als Bildungsanbieter mit bis zu fünf Jahren Auslandserfahrung.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut. 2010.

Ergebnisunterschiede nach Zahl der Exportländer

Bildungsanbieter mit bis zu vier Exportländern ...

- ... führen eher Pilotprojekte durch...
- ... bilden öfter strategische Allianzen mit anderen deutschen Bildungsanbietern ...
- ... halten gute Kontakte im Zielmarkt für wichtiger ...
- ... nehmen eher an Delegationsreisen teil ...
- ... setzen stärker auf Weiterbildungen im Managementbereich ...
- ... stufen die deutsche Konkurrenzfähigkeit im Ausland geringer ein ...
- ... als Bildungsanbieter mit fünf oder mehr Exportländern.

Bildungsanbieter mit fünf oder mehr Exportländern ...

- ... sehen in dem oftmals geringen Preisniveau im Zielmarkt eine größere Hürde ...
- ... sind häufiger an Kooperationen beteiligt ...
- ... sehen eher im Nahen Osten eine Wachstumsregion ...
- ... nutzen internationale Fördergelder stärker zur Finanzierung ...
- ... haben eher private Unternehmen als wichtigsten Auftraggeber ...
- ... als Bildungsanbieter mit bis zu vier Exportländern.

Quellen: iMOVE & F.A.Z.-Institut. 2010.



iMOVE
beim Bundesinstitut für
Berufsbildung (BIBB)
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn
Telefon: 02 28 / 1 07 - 17 45
Telefax: 02 28 / 1 07 - 28 95
E-Mail: info@imove-germany.de
Internet: www.imove-germany.de

F.A.Z.-Institut
für Management-, Markt- und
Medieninformationen GmbH
Postfach 20 01 63
60605 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69 / 75 91 - 19 61
Telefax: 0 69 / 75 91 - 16 66
E-Mail: j.preusser@faz-institut.de
Internet: www.faz-institut.de