

# **Internationales Marketing in der beruflichen Weiterbildung**

DAAD, Sekretariat der Konzentrierten  
Aktion, Sabine Gummersbach-  
Maieroth

# Inhalt

- **Gründe für ein internationales Marketing in der beruflichen Weiterbildung**
- **Folgen einer steigenden Nachfrage nach Weiterbildung**
- **Herausforderungen eines globalen Bildungsmarktes**
- **Erfolgsfaktoren**
- **Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF)**

# **Gründe für internationales Marketing in der beruflichen Weiterbildung**

- **Globalisierung**
- **Strukturveränderungen**
- **moderne Informations- und Kommunikationstechnologien**
- **neue Qualifikationsanforderungen**
- **Lebensbegleitendes Lernen**
- **steigende Nachfrage nach Weiterbildung**

## **Folgen einer steigenden Nachfrage nach Weiterbildung**

- steigende Zahl von Weiterbildungsanbietern national und international (in D zwischen 5.000 und 35.000)
- Weiterbildung als Dienstleistungsprodukt
- globaler Bildungsmarkt (ca. 2 Billionen US\$)
- zunehmender internationaler Wettbewerb
- stärkere Internationalisierung deutscher Weiterbildungsanbieter

# **Herausforderungen eines globalen Bildungsmarktes**

- **Starke Konkurrenten (USA, GB, Australien)**
- **Fremde Sprachen**
- **starke internationale Markennamen**
- **internationale Trends und Entwicklungen in der Weiterbildung**
- **Intransparenz des Marktes**

# Erfolgsfaktoren

- **Kundenorientierung**
- **Marktkennntnis**
- **nationale und internationale Partner (z.B. Netzwerke, strategische Allianzen)**
- **Transparenz und Vergleichbarkeit**
- **Selbstdarstellung und Werbung nach außen**

**Initiative des  
Bundesministeriums für Bildung und  
Forschung (BMBF)  
zur Förderung des internationalen  
Marketings in der beruflichen  
Weiterbildung**

DAAD, Sekretariat der Konzentrierten  
Aktion, Sabine Gummersbach-  
Mairerth

# Phase 1:

## Workshop und Fachtagung mit nationalen und internationalen Weiterbildungsexperten

**Ziel: Beginn eines Dialoges über Herausforderungen und Strategien eines wachsenden internationalen Weiterbildungsmarktes**

**Ergebnis: großes Interesse, Informationsdefizit**

# Phase 2:

## **„Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt“ (Arthur Andersen)**

### **zentrale Ergebnisse:**

- mangelndes Bewusstsein der deutschen Weiterbildungsanbieter für die Notwendigkeit/Chancen der Internationalisierung
- Ausrichtung der Angebote auf nationalen/regionalen Markt
- Intransparenz der Weiterbildungsanbieter und -angebote

# Phase 3:

## Neue Strukturen und Aktivitäten ab November 2001

### zentrale Ziele:

- Bewusstseinsbildung bei deutschen Weiterbildungsanbietern
- Förderung der Entwicklung international attraktiver Weiterbildungsangebote
- Schaffung von Transparenz
- Werbung im Ausland

# Neue Strukturen:

- **Zentrale Informations- und Koordinierungsstelle zur Umsetzung der BMBF-Initiative und Unterstützung der Weiterbildungsanbieter**
- **Gesprächskreis mit maßgeblichen Vertretern der deutschen Weiterbildungsanbieter als ständiger beratender Ausschuss unter Leitung des BMBF**

# Neue Aktivitäten

- Studie zur Identifizierung von good-practice-Beispielen
- weitere Studien und Analysen (z.B. Marktanalysen)
- Tagungen und Workshops für Weiterbildungsanbieter
- Ausschreibung eines Wettbewerbs zur Entwicklung international attraktiver Weiterbildungsangebote

# Neue Aktivitäten

- **Internationale Qualifizierung von Weiterbildungsanbietern**
- **Pilotartige Förderung von Qualifizierungsprogrammen für ausländische Fach- und Führungskräfte**
- **Veranstaltungen im Ausland**
- **Aufbau eines fremdsprachigen Informationssystems**

**Die Initiative des BMBF zur Förderung des  
internationalen Marketings in der beruflichen  
Weiterbildung**

**ist eingebunden in die**

**Konzertierte Aktion Internationales Marketing für  
den Bildungs- und Forschungsstandort  
Deutschland**

DAAD, Sekretariat der Konzertierten  
Aktion, Sabine Gummersbach-  
Mairerth