



Fotos: canudo

Das Canudo-Team (von links): Nikolaus Pandlowsky, Hajo Noll (geschäftsführender Gesellschafter), Claudia Punstein, Michael Herget, Thomas Schulz.

INTERVIEW. Hajo Noll hätte vom Vertriebsleiter zum Geschäftsführer der Webacad in Eschborn aufsteigen können, aber er hatte andere Pläne. Trotz Krise tat er einen sehr mutigen Schritt und gründete im Herbst die E-Learning-Agentur Canudo GmbH in Frankfurt (www.canudo.de), eine der ganz wenigen Neugründungen der Branche in 2009. Und natürlich ist er von Anfang an Aussteller auf der Learntec.

Mutmacher aus Frankfurt

Was heißt eigentlich Canudo?

Hajo Noll: Canudo ist entstanden aus „can you do“, denn unser Fokus ist Lernen durch Anwenden, damit die Nutzer und ihr Wissen in Bewegung kommen. Unser Slogan ist folgerichtig: „Wir interaktivieren Wissen!“ Und das tun wir durch die Kombination von motivierenden interaktiven Trainings mit Kommunikationskampagnen.

Können Sie für uns Ihre Geschäftsidee auf den Punkt bringen?

Noll: Ich habe lange recherchiert: Es gibt entweder E-Learning-Agenturen, die

sagen, sie können auch Marketing, oder es gibt Marketingagenturen, die sagen, sie können auch E-Learning. Tatsächlich existiert bislang kein Anbieter, der didaktisch gut aufbereitete E-Learning-Kurse produziert und gleichzeitig den Auftraggebern hilft, diese Kurse auch bei ihrer Zielgruppe attraktiv zu vermarkten. Das ist unsere Marktlücke: Didaktische Kompetenz und Marketing-Know-how aus einer Hand.

Und dazu haben Sie dann eine befreundete Werbeagentur mit ins Boot genommen ...

Noll: 50 Prozent der Canudo-Anteile hält die MOOD! Communications GmbH, Frankfurt. Eine Werbeagentur mit rund 30 Mitarbeitern, die jetzt schon seit 13 Jahren existiert und auf Events, Promotion und große Kommunikationskampagnen spezialisiert ist. Mit einem der Geschäftsführer von MOOD! bin ich, wie Sie richtig sagen, befreundet. Ich kenne ihn schon seit 20 Jahren.

Das ist einer meiner Grundsätze, dass ich Kontakte halte und pflege. Und wir teilen uns sogar die Büroräume, damit die Teams von MOOD! und Canudo wirklich zusammenarbeiten. Wir können somit

auf Grafiker, Texter und Marketingexperten von MOOD! zurückgreifen.

Wir glauben gerne, dass Mood erfolgreiche Kampagnen macht. Aber wie beweisen Sie potenziellen Kunden, dass Sie maßgeschneiderten Content liefern können?

Noll: Ich habe inzwischen ein festes Kernteam von vier Mitarbeitern angestellt: Einen Projektleiter, eine Drehbuchautorin, einen Programmierer und einen Vertriebsprofi. Alle haben E-Learning-Erfahrung und gelten als Profis auf ihrem Gebiet. Und natürlich haben wir auch schon ein sehr positives Feedback von unseren ersten Kunden. Ein Referenzkunde, den wir schon nennen dürfen, ist die Firma EPSON, für die wir Produkttrainings umsetzen. Dieser Kunde legt Wert auf langfristige Partnerschaften und eine enge Zusammenarbeit, die auf Vertrauen basiert. Das entspricht unserem ethischen Ansatz.

Wie sehen die begleitenden Marketingmaßnahmen aus, auf die Sie so großen Wert legen?

Noll: Grundsätzlich gibt es bei der Kommunikation drei Ziele: 1. Man muss der Zielgruppe Sinn, Vorteile und Nutzen von elektronischen Qualifizierungsmaßnahmen erklären. 2. Man muss ihnen die Möglichkeit geben, autonom gemäß dem jeweiligen Lerntyp Inhalte abzurufen und zu bearbeiten. 3. Die Rückkopplung. Der Lerner muss wissen, wo er steht. Und das geht nur, indem er Feedback auf seine Lernleistung bekommt. Umgesetzt haben wir das bei der Firma Strahmann, einem

Futtermittelhersteller. Und danach hatten knapp 80 Prozent der Zielgruppe ein Motiv zu lernen.

Die Frage ist doch. Geben die Unternehmen Geld dafür aus?

Noll: Indem wir die Anwendungskompetenz von Menschen erhöhen, leisten wir einen Wertbeitrag für die Unternehmen. Und dafür ist immer Geld da, auch im Jahr 2009. Die Probleme, die wir in der Branche haben, liegen nicht in der „Krise“, sondern darin, dass E-Learning in vielen Unternehmen immer noch nicht strategisch positioniert ist.

Wie mutig war es im Krisenjahr 2009 ein E-Learning-Unternehmen zu gründen? Wäre es nicht naheliegender, als Angestellter zu überwintern?

Noll: Es ist eher mutig, ein Unternehmen zu gründen, wenn die Wirtschaft boomt. Oder wann lassen Sie ein Boot ins Wasser, wenn Sie angeln gehen wollen? Bei Ebbe oder bei Flut oder sogar im Sturm? Ich präferiere die Ebbe, dann kann das Boot langsam steigen, wenn das Wasser kommt und ich kann das Boot und die Besatzung auf Wellengang vorbereiten!

Eine Ihrer Akquisitionsstrategien ist, dass Sie Deutschlands Vertriebsleiter anrufen und ...

Noll: ... und fragen, wann der nächste Produkt-Launch stattfindet, wer die Zielgruppe ist und was erreicht werden soll – ideell, monetär etc.! Und dann helfe ich mit meinem Team, dieses Ziel zu erreichen, mit Medien, Dialog oder Emotion, unseren drei Leistungsbereichen!

Wo gibt es noch Akquisitionschancen in Krisenzeiten?

Noll: Im Grunde ist für alles Geld da, das strategisch wichtig ist, ein Unternehmen wettbewerbsfähiger macht oder Kosten spart. Nehmen Sie das Thema „virtuelle Teamarbeit“. Für Unternehmen ist das extrem wichtig, weil virtuelle Meetings die Reisekosten gegen null bringen, gleichzeitig aber die Qualität der Führung und der Kommunikation nicht leidet und somit wichtige Projekte weiterhin erfolgreich umgesetzt werden können. Es gibt in Deutschland Unternehmen, die Präsenzseminare streichen und uns mit offenen Armen empfangen!

Welche Ziele hat Ihre Learntec-Präsenz?

Noll: Die potenziellen Kunden sollen sehen, dass ich jetzt für meine eigene Firma arbeite und dass ich mit dem Team von Canudo eine Lücke auf dem Markt schließe: Didaktische Kompetenz und Marketing-Know-how aus einer Hand.

Interview: Martin Pichler ●



Jetzt bewerben!



www.initiativpreis.de