

# Trends in der Weiterbildung

## Verbandsumfrage 2008 bei den Mitgliedsinstituten des Wuppertaler Kreises

---

<b>A. Strukturdaten</b>	<b>2</b>
<b>B. Umsatzentwicklung</b>	<b>2</b>
1. Umsatzerwartungen für das Jahr 2008	2
2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen	3
<b>C. Trends in der Weiterbildung</b>	<b>4</b>
1. Aktuelle Entwicklungen bei offenen und firmeninternen Seminaren	4
a) Trends und Entwicklungen im Programm der Weiterbildungseinrichtungen	4
b) Beratungsleistungen, Coaching und Weiterbildung	5
c) Themen und Inhalte	5
2. Internationalisierung in der Weiterbildung	6
a) Erfahrungen mit der Durchführung von Bildungsmaßnahmen im Ausland	6
b) Trends in der Internationalisierung der Weiterbildungsangebote	7
3. Weiterbildungsengagement kleinerer und mittelständischer Unternehmen	8
a) Anteil von Teilnehmern aus kleinen und mittelständischen Unternehmen in den Weiterbildungsmaßnahmen	8
b) Weiterbildungsengagement kleiner Unternehmen (unter 50 Mitarbeiter)	9
4. Marketing, Werbung und Vertrieb von Weiterbildungsangeboten	10
a) Weiterbildungsmessen	10
b) Weiterbildungsportale, Seminarplattformen und Weiterbildungsdatenbanken	11
c) Online-Anmeldungen	12
5. Neue Medien in der Weiterbildung / Web 2.0	12
<b>D. Veränderungen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen</b>	<b>13</b>

Köln, im August 2008

Wuppertaler Kreis e.V.  
Bundesverband betriebliche Weiterbildung  
Widdersdorfer Str. 217  
50825 Köln  
www.wkr-ev.de

## A. Strukturdaten

Der Wuppertaler Kreis e.V. – Bundesverband betriebliche Weiterbildung ist mit seinen 51 Mitgliedsinstituten der Verband der führenden Weiterbildungseinrichtungen der Wirtschaft.

Im Jahre 2007 haben über eine Million Fach- und Führungskräfte der Wirtschaft an Seminaren, Lehrgängen und Fachtagungen der Institute des Wuppertaler Kreises teilgenommen.

Gesamtumsatz der Mitglieder des Wuppertaler Kreises	<b>1,16 Milliarden Euro</b>
Anzahl der bei den Instituten fest angestellten Mitarbeiter	<b>10.050 fest angestellte Mitarbeiter/-innen</b>
Anzahl der freien Mitarbeiter / Trainer- und Dozentenstamm	<b>33.500 Trainer/-innen und Dozenten</b>
Anzahl der Veranstaltungen	<b>105.900 Seminare, Tagungen und Lehrgänge</b>
Anzahl der Weiterbildungsteilnehmer	<b>1,05 Millionen Teilnehmer/-innen</b>
Anzahl der Weiterbildungsstandorte	<b>844 Standorte</b>

*Tabelle 1: Der Wuppertaler Kreis e.V. im Überblick*

## B. Umsatzentwicklung

### 1. Umsatzerwartungen für das Jahr 2008

Der überwiegende Teil der Mitgliedsinstitute des Wuppertaler Kreises erwartet für das laufende Jahr eine positive Entwicklung. 80% der Institute rechnen mit einem Umsatzwachstum. Besonders ausgeprägt sind die positiven Erwartungen im Marktsegment der firmeninternen Seminare und anderen unternehmensnahen Bildungsdienstleistungen wie z.B. Beratung und Prozessbegleitung, die inzwischen ein fester Bestandteil des Bildungsangebotes der Weiterbildungseinrichtungen geworden sind.

Nur sehr wenige der Mitgliedseinrichtungen des Wuppertaler Kreises erwarten Umsatzeinbußen in Teilbereichen ihres Marktangebotes. Auch in dem Angebotsbereich der geförderten Maßnahmen, in denen in den vergangenen Jahren aufgrund der Umbaumaßnahmen in der Arbeitsmarktförderung erhebliche Einbußen erzielt wurden, hat sich die Lage stabilisiert – die große Mehrzahl der Institute die in diesem

Bereich tätig sind, rechnen mit stabilen oder sogar steigenden Umsätzen.

	sinkt um			unverändert +/- 0%	steigt um			k.A. bzw. nicht im Programm
	mehr als 20%	bis zu 20%	bis zu 10%		bis zu 10%	bis zu 20%	mehr als 20%	
Gesamtumsatz	0,0%	0,0%	5,0%	15,0%	57,5%	22,5%	0,0%	0,0%
Offene Seminare	0,0%	0,0%	2,5%	47,5%	27,5%	10,0%	5,0%	7,5%
Firmeninterne Maßnahmen	0,0%	0,0%	2,5%	22,5%	47,5%	10,0%	5,0%	12,5%
Beratung, Prozessbegleitung etc.	0,0%	0,0%	0,0%	35,0%	35,0%	7,5%	0,0%	22,5%
Lehr- und Studiengänge	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	5,0%	2,5%	42,5%
Öffentlich geförderte Maßnahmen	0,0%	0,0%	5,0%	20,0%	17,5%	5,0%	2,5%	50,0%

Tabelle 2: Umsatzerwartungen für das Jahr 2008

## 2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen

Die Mitgliedsinstitute des Wuppertaler Kreises richten sich mit dem größten Teil ihrer Angebote an Unternehmen, die Weiterbildungsleistungen für ihre Mitarbeiter nachfragen.

Der Anteil der firmenintern durchgeführten Seminare im Angebot der Weiterbildungseinrichtungen im Wuppertaler Kreis ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Firmenbezogene Dienstleistungen außerhalb des klassischen offenen Seminarangebotes (Beratung und firmeninterne Seminare) machen inzwischen ca. ein Drittel des Umsatzes der Mitglieder des Wuppertaler Kreises aus.

Tätigkeitsspektrum der Mitglieder des Wuppertaler Kreises	Durchschnittlicher Umsatzanteil
Offene Seminare	38,0%
Firmenintern durchgeführte Seminare	21,7%
Beratung, Prozessbegleitung etc.	9,3%
Lehr- und Studiengänge	7,0%
Öffentlich geförderte Maßnahmen	17,5%
Sonstiges (z.B. Forschung, Hotelbetrieb etc.)	6,5%

Tabelle 3: Anteil der verschiedenen Angebotsformen am Umsatz der Weiterbildungsinstitute

## C. Trends in der Weiterbildung

### 1. Aktuelle Entwicklungen bei offenen und firmeninternen Seminaren

#### a) Trends und Entwicklungen im Programm der Weiterbildungseinrichtungen

Die besondere Nähe zu den betrieblichen Bildungsprozessen und der unternehmerischen Personalentwicklung wird in den kommenden Jahren weiterhin der wichtigste Faktor in der Entwicklung des Leistungsspektrums der Institute sein. Weiterbildung wird in den Unternehmen zunehmend als Instrument und Mittel der Unternehmensentwicklung eingesetzt – die Weiterbildungsinstitute bieten dafür passende Dienstleistungen. Bausteine dafür sind z.B. die Beteiligung der Bildungseinrichtungen an betrieblichen Formen des Lernens in Arbeitsprozessen, Beratungsleistungen für Unternehmen und die Einbindung in das innerbetriebliche Bildungscontrolling durch Beiträge zur Evaluation und Transfersicherung.

Ein weiterer Trend ist die Entwicklung von Dienstleistungen, die sich direkt an die Teilnehmer richten. Dazu gehören z.B. Beratungsleistungen zur Karriereentwicklung und die Entwicklung von zertifizierten Lehrgängen um damit die Marktfähigkeit der Qualifikationen („Employability“) zu stärken.

Wie beurteilen Sie die zukünftige Bedeutung (in 3 Jahren) der folgenden Dienstleistungen?	wird stark abnehmen	wird etwas abnehmen	wird gleich bleiben	wird etwas zunehmen	wird stark zunehmen	k.A.
Anteil maßgeschneiderter Trainingsmaßnahmen im Angebot	0,0%	0,0%	15,0%	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>	5,0%
Beteiligung der Bildungseinrichtungen am betrieblichen Lernen / Lernen im Prozess der Arbeit	0,0%	5,0%	30,0%	<b>55,0%</b>	2,5%	7,5%
Unternehmensberatung	0,0%	5,0%	42,5%	40,0%	0,0%	12,5%
Beratungsleistungen für Weiterbildungsteilnehmer (Profiling, Karriereberatung etc.)	0,0%	2,5%	37,5%	37,5%	15,0%	7,5%
E-Learning und Blended Learning, Lernplattformen	0,0%	10,0%	37,5%	37,5%	7,5%	7,5%
Evaluation und Transfersicherung durch Weiterbildungsanbieter	0,0%	0,0%	25,0%	<b>60,0%</b>	5,0%	10,0%
Lehrgänge mit zertifizierten Abschlüssen	0,0%	5,0%	12,5%	55,0%	20,0%	7,5%

Tabelle 4: Erwartungen für die zukünftige Entwicklung von Dienstleistungen in der Weiterbildung

## b) Beratungsleistungen, Coaching und Weiterbildung

Coaching als individuelles Beratungs- und Bildungsangebot für Fach- und Führungskräfte hat sich in den letzten Jahren ebenfalls zu einem festen Baustein der betrieblichen Bildungsarbeit entwickelt. Die Weiterbildungseinrichtungen im Wuppertaler Kreis haben diese Entwicklung aktiv unterstützt, indem sie Coaching-Leistungen in ihr Dienstleistungsangebot für Unternehmen aufgenommen haben. Etwa ein Drittel der Institute unterstützen Unternehmen regelmäßig durch Coaching-Angebote als Teil der unternehmensbezogenen Dienstleistungen, z.B. im Rahmen von Beratungsprozessen.

Coaching-Leistungen werden sowohl durch die Vermittlung externer Coaches als auch durch eigene fest angestellte Mitarbeiter mit Coaching-Qualifikationen erbracht.

Etwa ein Drittel der Institute hat darüber hinaus die Ausbildung von internen oder externen Coaches in ihr Weiterbildungsprogramm integriert.

Welche Leistungen im Bereich Coaching bieten Sie an?	etabliertes Angebot	als Projekt bzw. auf Anfrage	geplant	zur Zeit nicht geplant	k.A.
Coaching-Ausbildung als Weiterbildungsangebot im Programm	30,0%	15,0%	5,0%	42,5%	7,5%
Coaching-Leistungen als Teil eines Beratungsangebotes der Bildungseinrichtung für Unternehmen	32,5%	30,0%	5,0%	22,5%	10,0%
Eigene Coaching-Angebote durch fest angestellte Mitarbeiter mit Coaching-Qualifikation	32,5%	10,0%	5,0%	42,5%	10,0%
Vermittlung von externen Coaches	35,0%	22,5%	5,0%	27,5%	10,0%

Tabelle 5: Coaching als Angebot von Weiterbildungseinrichtungen

## c) Themen und Inhalte

Die Themen der Zukunft liegen aus Sicht der Weiterbildungseinrichtungen vor allem im Arbeitsfeld der Qualifikation von Führungskräften. Die Ausbildung von Mitarbeiter/innen zu international agierenden, persönlich und fachlich kompetenten und kommunikationsfähigen Führungskräften ist die wichtigste Anforderung der Unternehmen für die Zukunft. Dem gegenüber erwarten die Institute bei der Ausbildung von Fachkräften – z.B. in technischen oder betriebswirtschaftlichen

Themen, aber auch in der Schulung von IT-Fähigkeiten für die Zukunft eher gleich bleibende Umsätze.

<i>Bedeutung folgender Themen und Seminarinhalte in den nächsten 3 Jahren</i>	wird stark abnehmen	wird etwas abnehmen	wird gleich bleiben	wird etwas zunehmen	wird stark zunehmen	k.A.	Rang
Führungsqualifikation	0,0%	0,0%	22,5%	57,5%	17,5%	2,5%	1
Moderation/Präsentation	0,0%	5,0%	70,0%	22,5%	0,0%	2,5%	10
Beratungsqualifikation / Coaching / Train the Trainer	0,0%	0,0%	27,5%	52,5%	12,5%	7,5%	3
Verkauf	0,0%	5,0%	45,0%	35,0%	7,5%	7,5%	6
Gesundheit / Stressmanagement	0,0%	2,5%	25,0%	57,5%	10,0%	5,0%	2
Selbst- und Zeitmanagement	0,0%	10,0%	45,0%	37,5%	2,5%	5,0%	7
Sprachen / Interkulturelles Training	0,0%	5,0%	27,5%	42,5%	20,0%	5,0%	4
Betriebswirtschaft / Controlling	0,0%	0,0%	65,0%	30,0%	0,0%	5,0%	9
IT-Anwenderschulungen	2,5%	17,5%	57,5%	10,0%	2,5%	10,0%	11
Projekt-/Prozessmanagement	0,0%	5,0%	32,5%	52,5%	7,5%	2,5%	5
Technische Fachthemen	0,0%	5,0%	47,5%	22,5%	17,5%	7,5%	8

Tabelle 6: Erwartete Entwicklung für bestimmte Weiterbildungsthemen und –inhalte

## 2. Internationalisierung in der Weiterbildung

### a) Erfahrungen mit der Durchführung von Bildungsmaßnahmen im Ausland

Viele der Mitgliedsinstitute des Wuppertaler Kreises sind nicht nur im nationalen Markt vertreten, sondern bieten ihre Weiterbildungsmaßnahmen auch im Ausland an. Über ein Drittel der Bildungsdienstleister im Wuppertaler Kreis führt offene Seminare auch im Ausland durch, überwiegend im deutschsprachigen Raum. Zu den Ländern, in denen Mitglieder des Wuppertaler Kreises auch aktiv sind, gehören u.a. Rumänien, Tschechien, die Türkei und Russland.

Ein Schwerpunkt im außereuropäischen Raum ist China, mehrere Institute bieten erfolgreich Seminare bzw. Bildungsmaßnahmen in China an.

Bei den firmeninternen Angeboten sind die Grenzen weiter offen: Etwa ein Drittel der Institute haben bereits firmeninterne Maßnahmen auch im EU-Raum bzw. außerhalb Europas durchgeführt.

<i>In welchen Regionen bieten Sie Weiterbildungsdienstleistungen international an? (Mehrfachantworten möglich)</i>	offene Seminare	firmeninterne Seminare und Lehrgänge in Unternehmen	Projekte bzw. geförderte Lehrgänge
Im deutschsprachigen Ausland?	32,5%	42,5%	15,0%
„Alte“ EU-Länder außerhalb des deutschen Sprachraums	15,0%	27,5%	17,5%
Neue EU-Länder	10,0%	30,0%	20,0%
Außerhalb Europas	5,0%	27,5%	20,0%

Tabelle 7: Anteil der Institute, die Weiterbildungsmaßnahmen international anbieten

### b) Trends in der Internationalisierung der Weiterbildungsangebote

Alle Institute rechnen für die Zukunft mit einem weiter anhaltenden Trend zur Internationalisierung des Bildungsmarktes. Entsprechend der Entwicklung der vergangenen Jahre geht etwa ein Drittel der Institute, die bereits international tätig sind, davon aus, dass sie zunehmend ihre internationale Ausrichtung weiter entwickeln und Bildungsmaßnahmen in steigendem Umfang auch international anbieten werden. Impulse werden dabei vor allem aus dem europäischen Raum erwartet. Keine der befragten international aktiven Weiterbildungseinrichtungen rechnet mit zurückgehenden Umsätzen im Ausland.

<i>Wie hat sich das internationale Angebot entwickelt und welche Erwartungen haben Sie für die Zukunft?</i>	Entwicklung in den letzten 3 Jahren			Erwartungen in den kommenden 3 Jahren		
	zugenommen	gleich geblieben	abgenommen	nimmt zu	bleibt gleich	nimmt ab
Im deutschsprachigen Ausland?	27,5%	22,5%	0,0%	32,5%	20,0%	0,0%
„Alte“ EU-Länder außerhalb des deutschen Sprachraums	25,0%	22,5%	0,0%	32,5%	17,5%	0,0%
Neue EU-Länder	25,0%	20,0%	0,0%	37,5%	15,0%	0,0%
Außerhalb Europas	22,5%	20,0%	2,5%	27,5%	20,0%	0,0%

Tabelle 8: Aktuelle Entwicklung und Zukunftserwartungen für international angebotene Weiterbildungsmaßnahmen

### 3. Weiterbildungsengagement kleinerer und mittelständischer Unternehmen

#### a) Anteil von Teilnehmern aus kleinen und mittelständischen Unternehmen in den Weiterbildungsmaßnahmen

Die Weiterbildungsbeteiligung kleiner und mittelgroßer Unternehmen ist eine der häufig diskutierten Fragen in der Mittelstandspolitik. Es wird als bildungspolitisches Defizit gesehen, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in kleinen und mittelständischen Unternehmen weniger an formeller Weiterbildung teilnehmen als Mitarbeiter in Großunternehmen. Weiterbildung in kleinen und mittelständischen Unternehmen wird in stärkerem Maße im Prozess der Arbeit bzw. informell organisiert.

Es wird deutlich, dass die Weiterbildungsanbieter des Wuppertaler Kreises in erheblichem Maße für mittelständische Unternehmen tätig sind. Mitarbeiter aus Unternehmen unter 500 Mitarbeitern machen über 50% der Teilnehmeranzahl in offenen Seminaren aus. Auch firmeninterne Seminare der Weiterbildungseinrichtungen werden zum überwiegenden Anteil im Auftrag kleinerer mittelständischer Unternehmen durchgeführt. Der Anteil der in kleinen Unternehmen durchgeführten internen Seminare hat sich seit der letzten Befragung der Mitgliedsinstitute zu diesem Thema (2002) stark entwickelt – 2002 betrug der Anteil der internen Seminare der Institute für Kleinunternehmen erst ca. 7%. Die Weiterbildungseinrichtungen des Wuppertaler Kreises beweisen damit ihren Status als Partner des Mittelstandes für betriebliche Weiterbildung und Personalentwicklung.

Wie hoch ist der Teilnehmeranteil in den Weiterbildungsmaßnahmen aus Unternehmen dieser Größe bzw. der Anteil der in diesen Unternehmen durchgeführter interner Seminare?	Teilnehmeranteil in offenen Seminaren	Anteil durchgeführter interner Seminare
Kleine Unternehmen (bis 50 Mitarbeiter)	21,6%	17,0%
Mittelständische Unternehmen mittlerer Größe (bis 500 Mitarbeiter)	32,3%	33,3%
Größere mittelständische Unternehmen (bis 2.000 Mitarbeiter)	18,2%	21,2%
Unternehmen mit mehr als 2.000 Mitarbeitern	21,8%	24,3%
Andere (z.B. Öffentlicher Dienst)	6,1%	4,2%

Tabelle 9: Teilnehmeranteil und Anteil durchgeführter Seminare für kleine und mittelständische Unternehmen



Dennoch entspricht der Anteil der Teilnehmer aus kleinen und mittelständischen Unternehmen (bis 500 Mitarbeiter) mit ca. 50% noch nicht der Bedeutung dieses Segmentes – der Anteil der Beschäftigten in kleinen Unternehmen liegt bundesweit bei 70%.

**b) Weiterbildungsengagement kleiner Unternehmen (unter 50 Mitarbeiter)**

Die Erfahrungen der Weiterbildungsinstitute des Wuppertaler Kreises in der Zusammenarbeit mit kleineren mittelständischen Unternehmen (unter 50 Mitarbeiter) machen deutlich, dass das Weiterbildungsengagement des Mittelstandes besondere Bildungsangebote erfordert, die gezielt auf diese Anforderungen ausgerichtet sind, wenn es darum geht, die Beteiligung von Mitarbeitern aus kleineren Unternehmen an Bildungsangeboten zu erhöhen.

Dazu gehört vor allem ein breites Angebot offener Seminare, um den differenzierten Bildungsbedarf kleiner Unternehmen zu erfüllen, aber auch das Engagement der Weiterbildungseinrichtungen für firmenspezifische Angebote wie z.B. das Lernen im Prozess der Arbeit oder die Bildungsberatung.

<i>Thesen zum Weiterbildungsengagement in kleineren mittelständischen Unternehmen (bis ca. 50 Mitarbeiter)</i>	stimme voll zu 1	2	3	4	stimme nicht zu 5	k.A.
In kleineren Unternehmen sind die einzelnen Fach- und Führungskräfte selbst für ihre Qualifikation verantwortlich – und wählen ihre Maßnahmen häufig auch selbst aus	25,0%	50,0%	10,0%	5,0%	2,5%	7,5%
Kleine Unternehmen arbeiten in der Weiterbildung überwiegend mit von Verbänden oder Kammern getragenen Weiterbildungsinstituten zusammen.	12,5%	45,0%	30,0%	5,0%	0,0%	7,5%
Kleine Unternehmen bevorzugen offene Angebote vor firmeninternen Weiterbildungsmaßnahmen	25,0%	50,0%	15,0%	2,5%	0,0%	7,5%
Kleine Unternehmen nutzen überwiegend regionale Weiterbildungsangebote	17,5%	50,0%	17,5%	7,5%	0,0%	7,5%
Lernen in kleineren Unternehmen wird überwiegend informell gestaltet (Lernen am Arbeitsplatz, am Produkt)	22,5%	42,5%	22,5%	5,0%	0,0%	7,5%

*Tabelle 10: Wie beurteilen die Weiterbildungsanbieter das Weiterbildungsengagement kleiner und mittelständischer Unternehmen?*

#### 4. Marketing, Werbung und Vertrieb von Weiterbildungsangeboten

##### a) Weiterbildungsmessen

Weiterbildungseinrichtungen nutzen verschiedene Vertriebsformen für die Gewinnung von Teilnehmern für Weiterbildungsangebote. Es gibt neben den regionalen Angeboten mehrere bundesweite Messen, die sich an Unternehmen und Weiterbildungsinteressierte richten, mit dem Ziel, über Weiterbildungsdienstleistungen zu informieren. Etwa ein Drittel der Institute ist regelmäßig mit einer eigenen Ausstellung an Messen beteiligt. Den größten Anteil haben dabei regionale Bildungsmessen sowie Absolventenveranstaltungen, gefolgt von der Messe „Personal & Weiterbildung“ der DGFP und der Learntec. Die Erfahrungen sind überwiegend gut – die meisten der befragten Einrichtungen, die bisher als Aussteller vertreten waren, planen auch für den nächsten Termin wieder mit einem eigenen Stand vertreten zu sein.

Welche Erfahrungen haben Sie mit der Teilnahme bzw. Ausstellung bei Weiterbildungsmessen? (Mehrfache Antworten möglich)	Waren Sie bisher vertreten?				Planen Sie eine weitere Teilnahme beim nächsten Termin			
	als Teilnehmer/Besucher	früher als Aussteller	regelmäßig als Aussteller	k.A.	ja, als Teilnehmer	ja, als Aussteller	eher nein	k.A.
Learntec	37,5%	10,0%	15,0%	50,0%	25,0%	12,5%	45,0%	22,5%
Messe „Personal & Weiterbildung“ der DGFP	20,0%	10,0%	20,0%	52,5%	22,5%	20,0%	40,0%	22,5%
didacta	32,5%	5,0%	5,0%	60,0%	25,0%	2,5%	47,5%	27,5%
Messe „Zukunft Personal“ in Köln	25,0%	7,5%	7,5%	60,0%	22,5%	15,0%	37,5%	27,5%
Regionale Bildungsmessen	32,5%	10,0%	32,5%	32,5%	20,0%	35,0%	25,0%	22,5%
Messen und Kongresse, die sich an Schul- und Studienabgänger richten	7,5%	5,0%	25,0%	65,0%	5,0%	30,0%	37,5%	27,5%

Tabelle 11: Teilnahme und Ausstellung bei Kongressen und Messen

## b) Weiterbildungsportale, Seminarplattformen und Weiterbildungsdatenbanken

Ein weiteres wichtiges Vertriebsinstrument für Weiterbildungsangebote, vor allem für offene Seminare, ist das Internet. Die meisten Mitgliedsinstitute des Wuppertaler Kreises sind mit ihren Bildungsangeboten nicht nur in ihrem eigenen Internet-Auftritt, sondern auch auf externen Weiterbildungsplattformen oder in Datenbanken vertreten. Neben der Datenbank Kursnet der Bundesagentur für Arbeit haben regionale Weiterbildungsdatenbanken und die kommerziellen Angebote im Internet dabei den größten Anteil.

Es wird andererseits deutlich, dass die Vielzahl der existierenden Vertriebskanäle im Internet für die Weiterbildungsinstitute einen erheblichen Aufwand in Pflege und Aktualisierung erfordert.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Weiterbildungsportalen im Internet?	früher ja, heute nicht mehr	einzelne Veranstaltungen	regelmäßig präsent	geplant	nein	k.A.
WIS – Weiterbildungsportal der IHK	5,0%	15,0%	2,5%	5,0%	62,5%	10,0%
Datenbank der staatlichen Zentralstelle für Fernunterricht	2,5%	10,0%	10,0%	0,0%	72,5%	5,0%
ELDOC - Die E-Learning Weiterbildungsdatenbank des BIBB	0,0%	12,5%	10,0%	2,5%	70,0%	5,0%
Kursnet (Bundesagentur für Arbeit)	10,0%	7,5%	45,0%	0,0%	32,5%	5,0%
Regionale Weiterbildungsdatenbanken	0,0%	20,0%	40,0%	2,5%	27,5%	10,0%
Branchenbezogene Weiterbildungsdatenbanken	0,0%	17,5%	27,5%	2,5%	42,5%	10,0%
Seminarportale im Internet (Seminarspiegel, Seminarshop, Seminarmarkt.de, allekurse.de, seminus.de)	5,0%	17,5%	35,0%	5,0%	32,5%	5,0%

Tabelle 12: Erfahrungen mit Weiterbildungsportalen und Seminarplattformen im Internet

Einige Einrichtungen sind bereits von Unternehmen aufgefordert worden, ihre Angebote in Seminarplattformen einzustellen, um damit die Markttransparenz zu erhöhen und eine standardisierte Abwicklung von Anmeldungen in den Unternehmen zu ermöglichen. Es ist möglich, dass diese Entwicklung zu einer Harmonisierung führen wird, wenn sich einzelne Plattformen im Markt stärker durchsetzen. Trainerdatenbanken werden bisher nur von einem kleineren Anteil der In-

stitute für die Gewinnung von Trainern und Dozenten genutzt, hier stehen offenbar andere Kommunikationswege im Vordergrund.

Kunden haben uns aufgefordert, unsere Angebote in Seminarplattformen einzustellen	Firmenkunden	Teilnehmer	Interessenten oder Externe	k.A.
	25,0%	12,5%	15,0%	47,5%
Wir nutzen Trainerdatenbanken für die Ansprache und Gewinnung von Trainern / Dozenten	häufig	gelegentlich	nie	k.A.
	7,5%	25,0%	55,0%	12,5%

Tabelle 13: Weitere Erfahrungen mit Seminarplattformen und Trainerdatenbanken

### c) Online-Anmeldungen

Vergleichbar zur Vielfalt der Informations- und Vertriebswege bauen die Institute weiterhin auch bei den Anmeldeverfahren auf einen Mix von Instrumenten. Der Anteil der Anmeldungen per E-Mail oder online liegt bei der Mehrzahl der Institute bei unter 50%. Einige wenige Institute haben allerdings ihre Anmeldeverfahren so ausgerichtet, dass inzwischen ein Anteil von über 90% der Anmeldungen online erfolgt. Dies betrifft vor allem das Angebot offener Seminare. Firmenseminare und öffentlich geförderte Weiterbildungen werden in der Regel nicht über dieses Medium, sondern in direktem Kundenkontakt vertrieben.

Anteil der Buchungen auf elektronischem Weg (E-Mail, Online-Buchungen)	bis 10%	10 bis 30%	30 bis 50%	50 bis 70%	70 bis 90%	über 90 %	k.A.
	5,0%	35,0%	15,0%	25,0%	5,0%	10,0%	5,0%

Tabelle 14: Anteil der Buchungen auf elektronischem Wege

## 5. Neue Medien in der Weiterbildung / Web 2.0

Das Medium Internet entwickelt sich rasant. Neben der Funktion für Marketing und Vertrieb werden Internet-Technologien zunehmend für die Gestaltung von Bildungsprozessen genutzt.

Viele Weiterbildungsinstitute nutzen über ihr eigenes Internet-Angebot bereits die modernen Internet-Technologien der Generation Web 2.0 für ihre Angebote. Benutzerintegrierende Netzwerke und Kommunikationsplattformen wie Foren, Wikis und Mailing-Listen werden sowohl als integrierter Bestandteil von Bildungsprozessen eingesetzt als auch für Marketing, Vertrieb und Kundenbindung genutzt.

Das höchste Potential an Chancen und Nutzen bei diesen Angeboten sehen die Weiterbildungsinstitute in der Nutzung von Mailing-Listen, gefolgt von Foren, Wikis und sozialen Netzwerken. Dem gegenüber werden die Chancen von Blogs, Filmen und Podcasts von einem größeren Anteil der Institute zurückhaltend eingeschätzt.

Wie viele Institute haben Erfahrungen mit Internet-Angeboten, die zur Generation Web 2.0 gezählt werden? (mehrfache Antworten möglich)	Erfahrungen in folgenden Bereichen		Chancen und Nutzen für Weiterbildungsanbieter					
	Marketing / Werbung oder zur Kundenbindung	E-Learning, als eigenes Produkt oder integriertes Angebot	hoch 1	2	3	4	5	gering 6
Blogs	7,5%	22,5%	0,0%	15,0%	15,0%	27,5%	15,0%	27,5%
Youtube-Filme	0,0%	5,0%	5,0%	2,5%	12,5%	20,0%	25,0%	35,0%
Wikis (z.B. Wikipedia oder andere Wikis)	12,5%	25,0%	7,5%	17,5%	17,5%	17,5%	10,0%	30,0%
Foren	22,5%	30,0%	2,5%	20,0%	30,0%	12,5%	5,0%	30,0%
Mailing-Listen	35,0%	15,0%	5,0%	30,0%	20,0%	7,5%	2,5%	35,0%
Soziale Netzwerke (Xing, StudiVZ, eigene Netzwerke)	27,5%	15,0%	2,5%	25,0%	15,0%	12,5%	15,0%	30,0%
Podcasts	5,0%	17,5%	5,0%	17,5%	17,5%	10,0%	17,5%	32,5%

Tabelle 15: Erfahrung mit Web 2.0 – Angeboten in der Weiterbildung

## D. Veränderungen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen

Ein Abschnitt der Verbandsumfrage richtete sich speziell an die Institute, die im Bereich der arbeitsmarktpolitisch geförderten Maßnahmen nach SGB tätig sind. An diesem Befragungsteil hat sich etwa die Hälfte der befragten Mitgliedsinstitute beteiligt, die übrigen der befragten Institute bieten keine nach SGB geförderten Maßnahmen an. Die Mehrzahl der in diesem Bereich tätigen Institute rechnen im laufenden Jahr mit einem Umsatzwachstum, im Durchschnitt um ca. 10%, in vielen Fällen verbunden mit einem moderaten Personalzuwachs (durchschnittlich ca. 5 %).

Damit wird deutlich, dass nach den Jahren der deutlichen Rückgänge im Angebot dieser Maßnahmen inzwischen die Konsolidierung abgeschlossen ist und von den im Markt verbliebenen Instituten nunmehr eine positive Entwicklung in diesem Segment erwartet wird.

<i>Entwicklung des Umsatzes</i>	Umsatzwachstum	gleich bleibender Umsatz	Umsatzrückgang	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. k.A.
Anteil der Institute	30,0%	12,5%	5,0%	52,5%
<i>Eingesetztes hauptamtliches Personal</i>	Personalzuwachs	gleich bleibender Personalstand	Personalabbau	
Anteil der Institute	22,5%	15,0%	7,5%	55,0%
<i>Standorte für nach SGB geförderte Maßnahmen</i>	Aufbau von Standorten	gleich bleibende Anzahl von Standorten	Abbau von Standorten	
Anteil der Institute	12,5%	32,5%	0,0%	55,0%

Tabelle 16: Für 2008 erwartete bzw. geplante Entwicklung von Umsatz, Personal und Standorten im SGB-Bereich