

Trends in der Weiterbildung Verbandsumfrage 2019

A. Strukturdaten	2
B. Umsatzentwicklung	2
1. Umsatzerwartungen für das Jahr 2019	2
2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen	6
C. Geschäftsklima in der Weiterbildung	7
a) Geschäftslage-Indikator Weiterbildung	7
b) Marktpreise, Seminaranmeldungen und Aufträge für offene und firmeninterne Seminare	9
c) Kosten der Weiterbildungsinstitute	10
d) Wettbewerb auf dem Weiterbildungsmarkt	10
e) Geschäftslage, Kosten und Wettbewerb in der Weiterbildung – Indikatoren des Wuppertaler Kreises	11
D. Trends in der Weiterbildung	12
1. Trends bei offenen und firmeninternen Seminaren	12
a) Themen und Schwerpunkte in der Führungskräfte-Weiterbildung	12
b) Nachweise und Zertifikate als Wettbewerbsfaktor	14
2. Digitalisierung in der Weiterbildung	17
a) Digitale Weiterbildungsangebote	17
b) Digitalisierung der Geschäftsmodelle der Weiterbildungsunternehmen	19
3. Marketing und Vertrieb von Weiterbildungsdienstleistungen	20
a) Marketing- und Vertriebsinstrumente in der Weiterbildung	20
b) Weiterbildungsplattformen und Weiterbildungsdatenbanken	23
c) Trends und Entwicklungen bei Weiterbildungsplattformen	24
d) Weiterbildungsunternehmen als Partner in der Personalentwicklung	26
E. Veränderungen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen	27
a) Entwicklung von Umsatz, Personal, Standorten im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen	27
b) Entwicklung einzelner Angebote im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen	28

A. Strukturdaten

Der Wuppertaler Kreis e.V. – Bundesverband betriebliche Weiterbildung ist der Verband der führenden Weiterbildungseinrichtungen der Wirtschaft. Mehr als eine Million Teilnehmerinnen und Teilnehmer, überwiegend Fach- und Führungskräfte der Wirtschaft, haben 2018 an einem der knapp 100.000 Seminare, Lehrgänge und Weiterbildungsveranstaltungen der Mitglieder des Wuppertaler Kreises teilgenommen.

Nahezu 14.000 fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bei den Mitgliedern des Wuppertaler Kreises tätig. Darüber hinaus werden mehr als 35.000 freie Trainerinnen und Trainer in den Seminaren und Lehrgängen eingesetzt. Die Institute im Wuppertaler Kreis erzielten mit ihren Weiterbildungsdienstleistungen im Jahr 2018 gemeinsam einen Jahresumsatz von deutlich mehr als einer Milliarde Euro.

Gesamtumsatz der Mitglieder des Wuppertaler Kreises	1,32 Milliarden Euro
Anzahl der bei den Bildungsunternehmen fest angestellten Mitarbeiter/innen	13.800 fest angestellte Mitarbeiter/innen
Anzahl der freien Mitarbeiter/innen Trainer- und Dozentenstamm	35.600 Trainer/innen und Dozenten
Anzahl der Veranstaltungen	96.300 Seminare, Tagungen und Lehrgänge
Anzahl der Weiterbildungsteilnehmer/innen	1,14 Millionen Teilnehmer/innen

Tabelle 1: Der Wuppertaler Kreis e.V. im Überblick (Stand 31.12.2018)

B. Umsatzentwicklung

1. Umsatzerwartungen für das Jahr 2019

Der Umsatz der Bildungsdienstleistungsunternehmen im Wuppertaler Kreis hat sich im vergangenen Jahr ausgesprochen gut entwickelt und auch für das laufende Jahr rechnen die meisten Institute mit einer stabilen bis positiven Umsatzentwicklung.

Die Situation auf dem Arbeitsmarkt und die gute wirtschaftliche Konjunkturlage in Deutschland führen dazu, dass die Unternehmen weiterhin einen hohen Bedarf an Bildungsdienstleistungen haben. Die

Mitglieder im Wuppertaler Kreis bieten ein breites Spektrum dieser Dienstleistungen an, insbesondere bei firmenintern durchgeführten Seminaren berichten die Dienstleister über weiterhin steigende Nachfrage.

Ein kleinerer Teil der Mitgliedsunternehmen verzeichnet Umsatzrückgänge sowohl im Angebot für offene Seminare als auch bei Maßnahmen für öffentliche Auftraggeber. Die positive Situation auf dem Arbeitsmarkt führt dazu, dass weniger Maßnahmen der Arbeitsförderung durchgeführt werden. Als weiterer Faktor kommt hinzu, dass die Digitalisierung auch die Weiterbildungsbranche verändert und offene Seminare oft durch digitale Angebote ergänzt werden. In Präsenzseminaren werden Blended-Learning-Anteile weiter zunehmen.

In der Gesamtschau rechnet mehr als die Hälfte der Anbieter mit einem weiteren Umsatzwachstum im laufenden Jahr und damit mit einer Fortsetzung der positiven Entwicklung der Vorjahre.

	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%	3%	9%	35%	44%	9%	0%	0%
Offene Seminare und Tagungen	0%	0%	24%	38%	32%	3%	0%	3%
Firmeninterne Seminare (inhouse)	0%	0%	6%	29%	47%	12%	0%	6%
Prozessbegleitung, Coaching	0%	0%	0%	56%	15%	6%	0%	24%
Lehr- und Studiengänge	0%	0%	3%	44%	24%	9%	0%	21%
Maßnahmen für öffentliche Auftraggeber	3%	6%	9%	29%	15%	3%	0%	35%

Tabelle 2: Umsatzerwartungen für das Jahr 2019¹

¹ Durch die ganzzahlige Rundung der Ergebnisse kann die Summe von 100% abweichen.

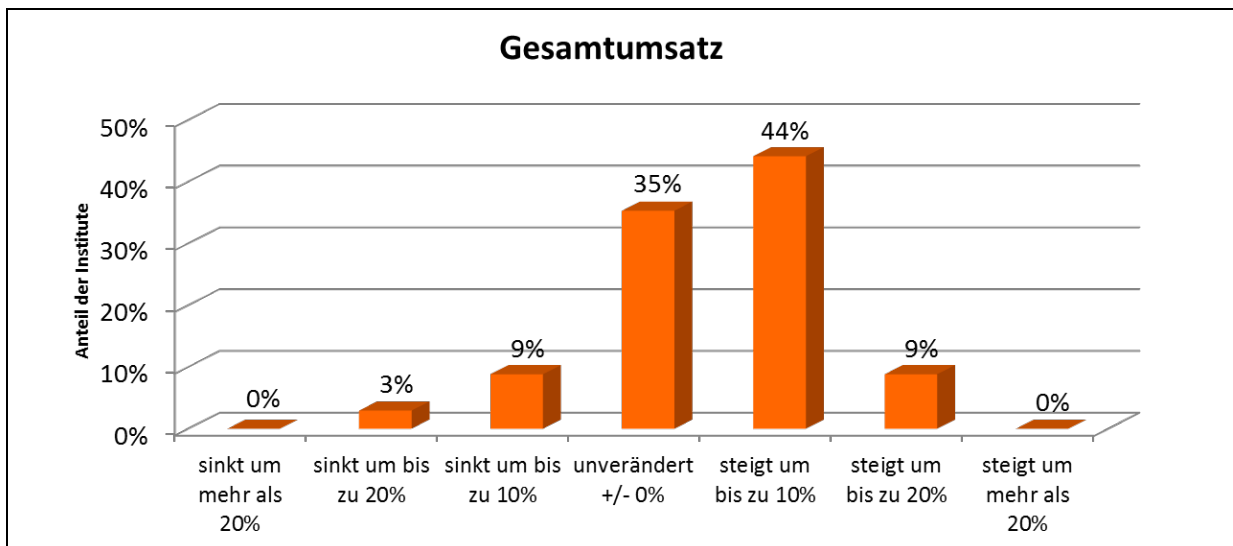


Abbildung 1: Umsatzerwartungen der Mitgliedsunternehmen des Wuppertaler Kreises für 2019

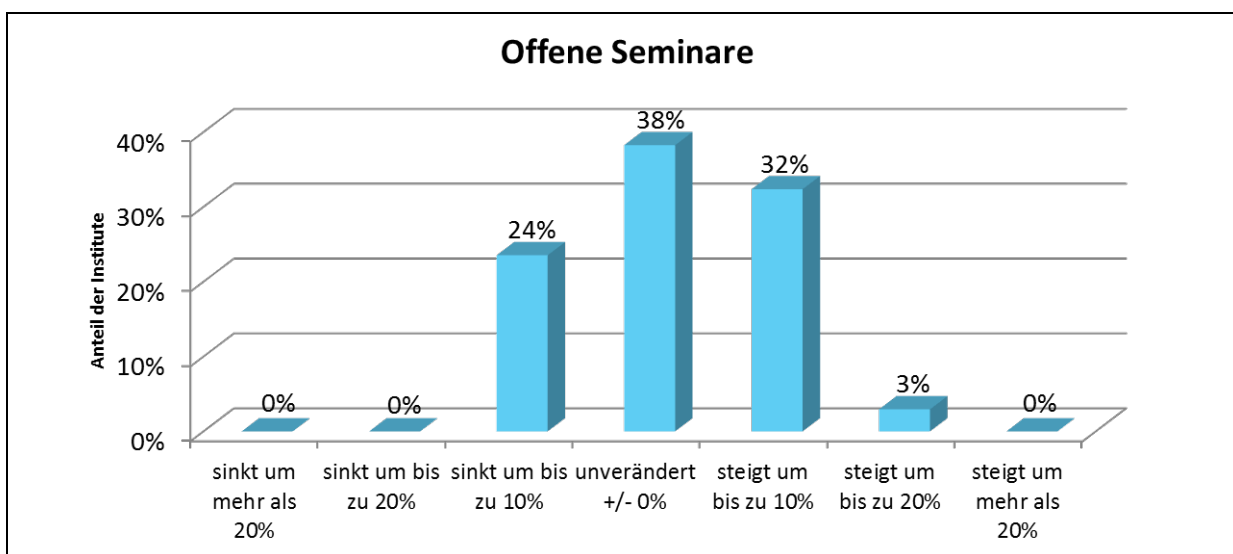


Abbildung 2: Umsatzerwartungen 2019 für offene Seminare

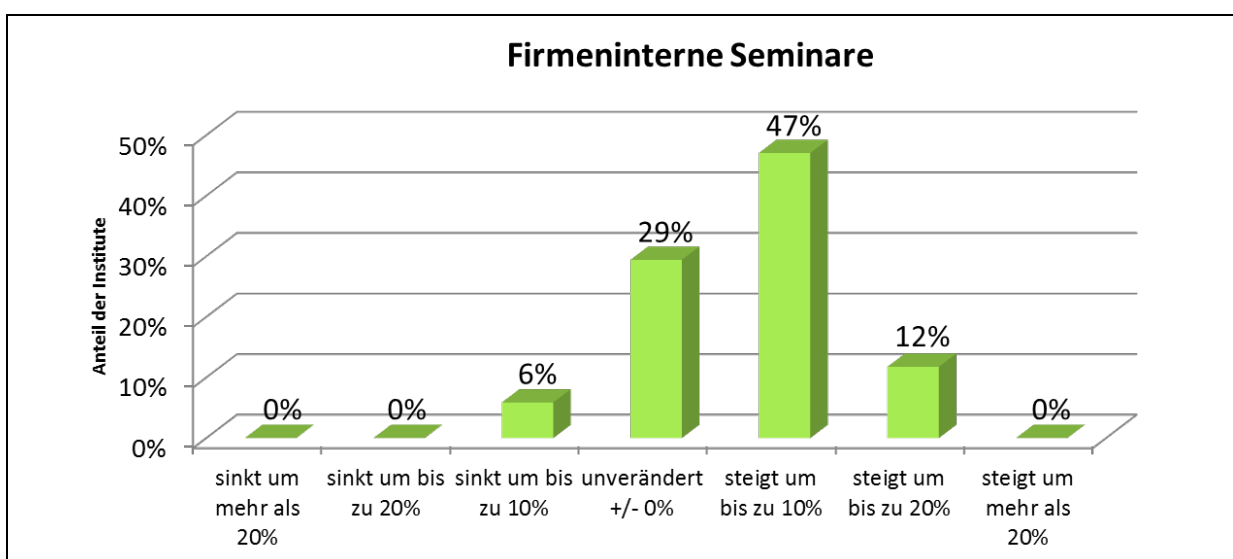


Abbildung 3: Umsatzerwartungen 2019 für firmeninterne Seminare

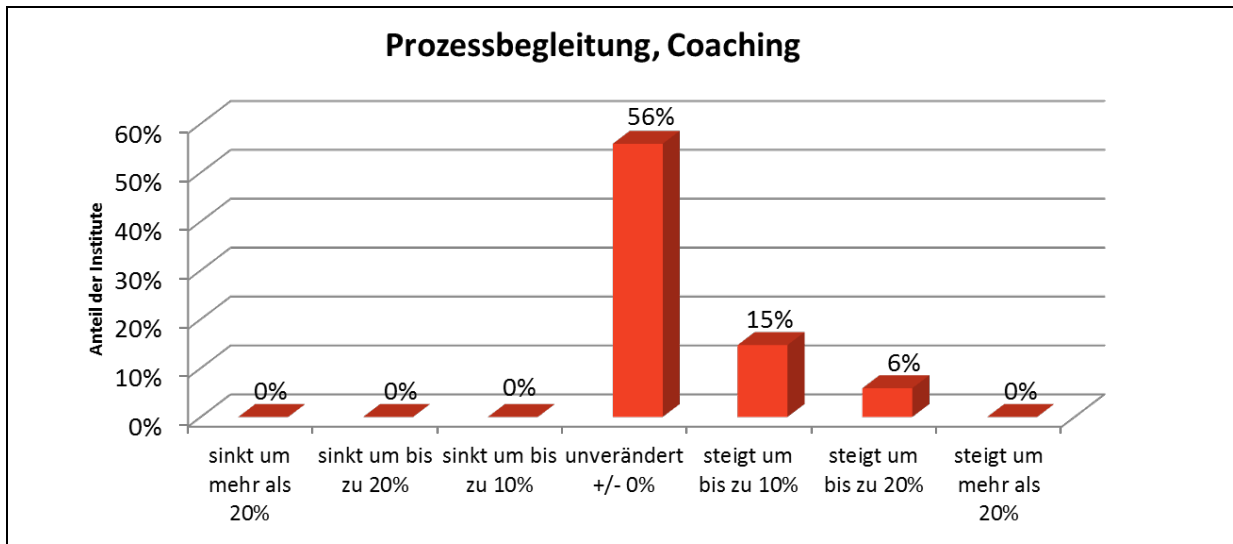


Abbildung 4: Umsatzerwartungen 2019 für Prozessbegleitung und Coaching

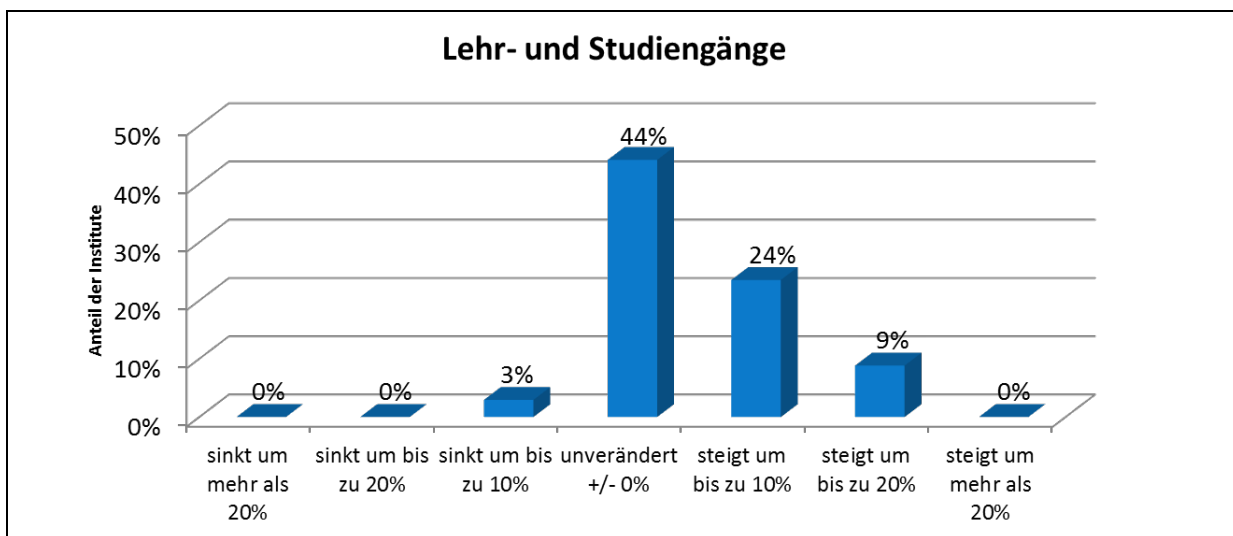


Abbildung 5: Umsatzerwartungen 2019 für Lehr- und Studiengänge

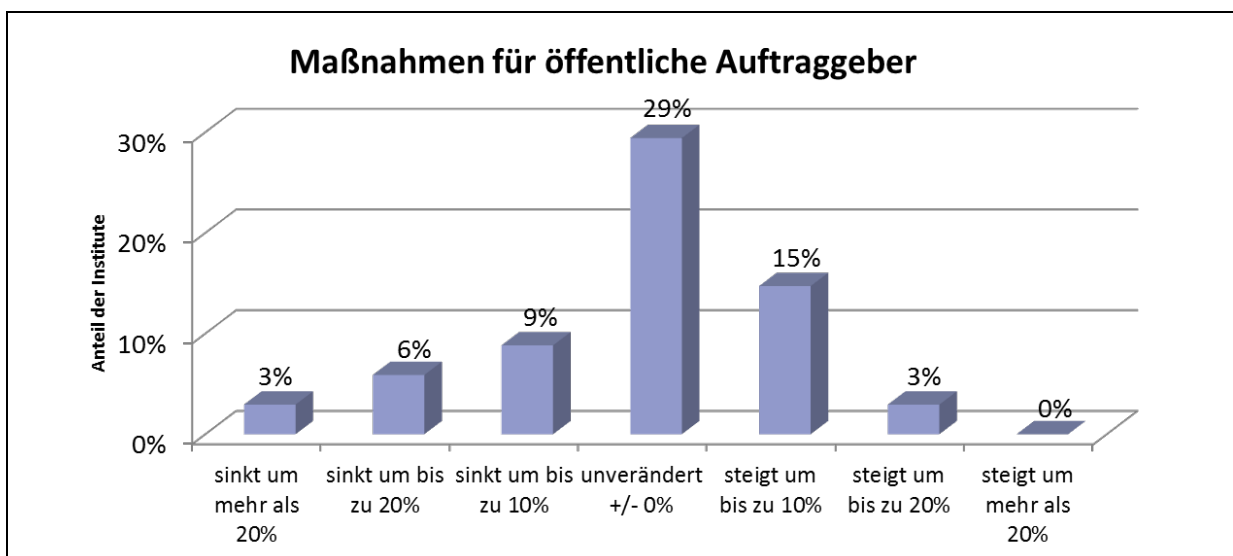


Abbildung 6: Umsatzerwartungen 2019 für Maßnahmen für öffentliche Auftraggeber

2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen

Die meisten der Mitglieder im Wuppertaler Kreis sind in ihrem Angebotspektrum breit aufgestellt und führen Bildungsdienstleistungen für unterschiedliche Auftraggeber, Branchen und Zielgruppen durch.

Weiterhin wird gut ein Drittel des Umsatzes mit offenen Seminaren erzielt. Hier sind es insbesondere mittelständische Unternehmen, die dieses Angebot wahrnehmen. Das Angebot offener Seminare wird dabei immer häufiger durch digitale Angebote ergänzt, in dem z.B. Teile der Weiterbildung auf Lernplattformen angeboten werden und Vor- und Nachbereitung online stattfindet.

Seit vielen Jahren entwickelt sich das Angebot firmeninterner Seminare deutlich dynamischer als das offene Seminarangebot. Die Weiterbildungsdienstleister sind oft in die Organisationsentwicklungsprozesse und Personalentwicklungsprogramme der Betriebe eingebunden. Diese Angebote machen insgesamt ca. ein Viertel des Umsatzes der Weiterbildungsunternehmen aus.

Lehr- und Studiengänge mit akademischen oder berufsqualifizierenden Abschlüssen tragen mit rund 13% zum Gesamtumsatz der Mitglieder des Wuppertaler Kreises bei. Etwa ein Fünftel ihres Umsatzes erzielen die Mitglieder mit Weiterbildungsdienstleistungen für öffentliche Auftraggeber, z.B. für Maßnahmen der Arbeitsmarktförderung und der Integration.

<i>Tätigkeitsspektrum der Mitglieder des Wuppertaler Kreises</i>	Durchschnittlicher Umsatzanteil
Offene Seminare und Tagungen	35,0%
Firmeninterne Seminare (inhouse)	21,3%
Prozessbegleitung, Coaching	4,0%
Lehr- und Studiengänge	12,8%
Maßnahmen für öffentliche Auftraggeber (z.B. nach SGB)	21,3%
Sonstiges (z.B. Forschung, Hotelbetrieb etc.)	5,7%

Tabelle 3: Anteil der verschiedenen Angebotsformen am Umsatz der Weiterbildungsinstitute

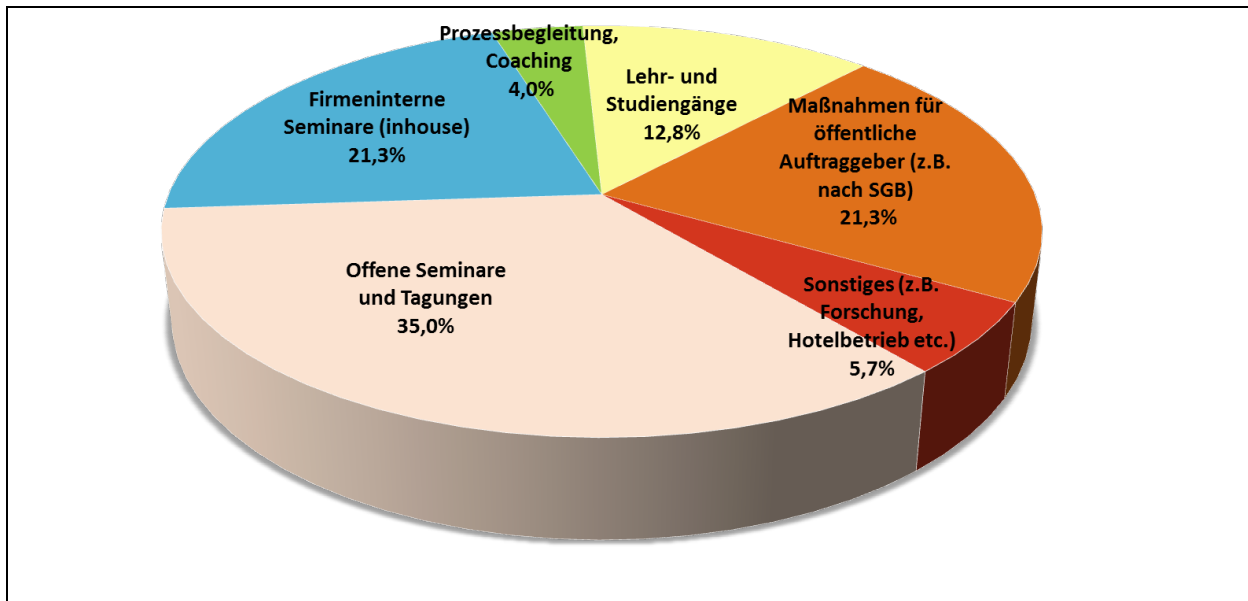


Abbildung 7: Umsatzanteile der verschiedenen Angebotsformen in der Weiterbildung

C. Geschäftsklima in der Weiterbildung

a) Geschäftslage-Indikator Weiterbildung

Im Rahmen seiner Verbandsumfrage ermittelt der Wuppertaler Kreis jährlich den Geschäftslage-Indikator Weiterbildung.

	Verbands- umfrage 2019	Verbandsumfragen der Vorjahre									
		2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Geschäftslage-Indikator Weiterbildung des Wuppertaler Kreises gesamt	118	125	121	113	115	117	119	125	124	111	92
Marktpreise für offene Seminare	107	110	110	106	110	109	116	120	118	109	92
Marktpreise für firmeninterne Seminare	116	116	117	111	110	112	114	108	112	104	89
Anmeldungen pro Seminar	109	126	121	103	111	118	112	135	128	104	80
Aufträge firmeninterne Seminare	139	147	137	132	130	130	135	137	139	125	106

Tabelle 4: Geschäftslage-Indikator Weiterbildung des Wuppertaler Kreises

Der Indikator bildet die Markterfolge der Weiterbildungsdienstleister im vergangenen und laufenden Jahr sowie die Erwartungen für das kommende Jahr ab. Am Geschäftslage-Indikator Weiterbildung lässt sich die wirtschaftliche Stimmung ablesen. In die Kennzahl fließen sowohl die Anzahl der Aufträge (Auftragseingänge für interne Seminare und Anmeldungen für offene Seminare) als auch die Entwicklung der Marktpreise für die angebotenen Dienstleistungen mit ein. Positive Erwartungen zur Entwicklung der Geschäftslage zeigen sich in einem Indikator von über 100, wenn Rückgänge erwartet werden, liegt der Indikator unter 100. Ergebnisse des vergangenen und des laufenden Jahres sowie die Erwartungen für das kommende Jahr fließen gemittelt in den Index ein.

Der Indikator bestätigt für das Jahr 2019 die positive Umsatzentwicklung der Weiterbildungsdienstleister. Mit einem Wert von 118 Punkten liegt der Index weiterhin im positiven Bereich. Diese positive Stimmung in der Weiterbildungsbranche hält bereits seit 2010 an und ist verbunden mit der konjunkturellen Entwicklung in der deutschen Wirtschaft. Vor allem bei den Aufträgen für firmeninterne Seminare konnten die Weiterbildungsdienstleister nicht nur in diesem Jahr deutliche Zuwächse erzielen, sie rechnen auch mit steigenden Preisen und damit auch für die Zukunft mit einer weiterhin positiven Entwicklung.

Die allgemein fast schon als euphorisch zu beurteilenden Erwartungen des Vorjahres sind im laufenden Jahr allerdings einer etwas gedämpften, aber immer noch deutlich positiven Stimmung gewichen. Die Indikatoren liegen – bis auf den Indikator für die Marktpreise bei firmeninternen Seminaren – alle im Vergleich zum Vorjahr etwas niedriger, deuten aber immer noch auf eine Fortsetzung der positiven Entwicklung im kommenden Jahr.

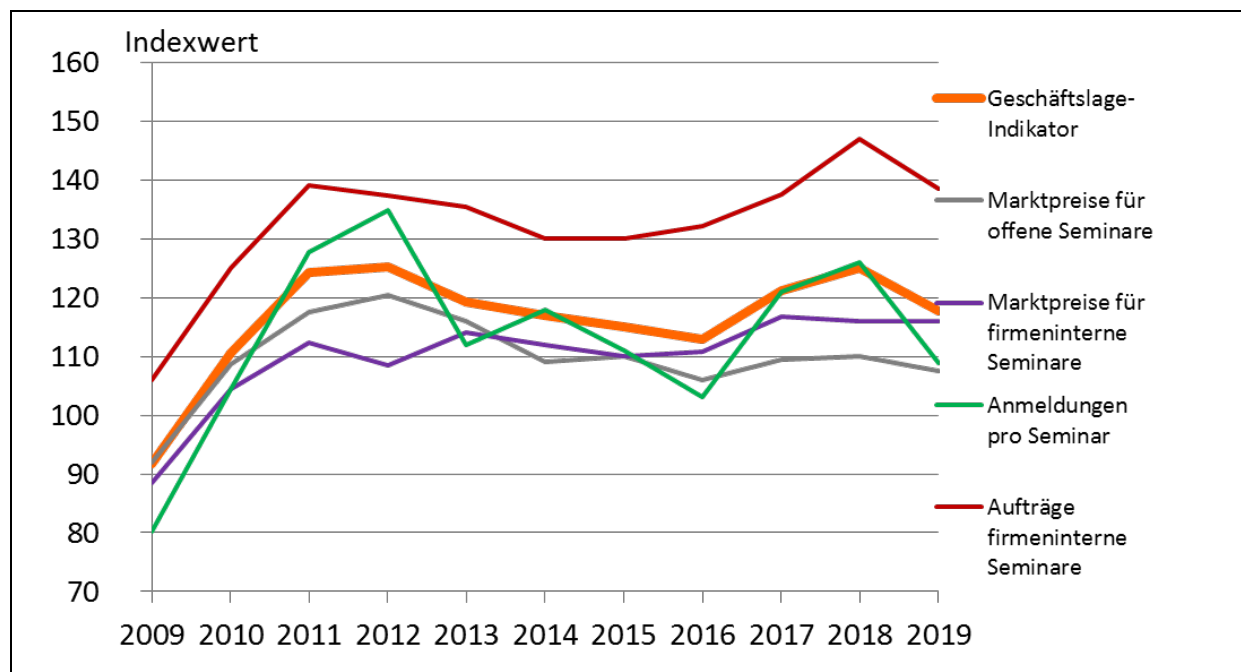


Abbildung 8: Geschäftslage-Indikator Weiterbildung des Wuppertaler Kreises 2009-2019

b) Marktpreise, Seminaranmeldungen und Aufträge für offene und firmeninterne Seminare

Die Einzelergebnisse ergeben ein differenziertes Bild: Deutlich positive Erwartungen bestehen bei der Nachfrage an firmeninternen Seminaren. Für das laufende Jahr berichten allerdings auch ein Teil der Dienstleister darüber, dass die Anmeldungen pro Seminar nicht den Erwartungen entsprochen haben. Ein Grund hierfür könnte die hohe Arbeitsauslastung der Unternehmen sein, die für die Beschäftigten die Möglichkeit der Teilnahme an Seminaren einschränkt. Für das nächste Jahr rechnet die Mehrzahl der Anbieter gleichwohl mit gleich bleibenden oder auch steigenden Anmeldezahlen für offene Seminare.

Wie entwickeln sich Preise und Nachfrage?	Ergebnisse 2018			Erwartungen für 2019			Erwartungen für 2020		
	eher niedrig	wie Vorjahre	eher hoch	schlechter	gleich bleibend	besser	schlechter	gleich bleibend	besser
Marktpreise für offene Seminare	10%	84%	6%	6%	81%	13%	6%	68%	26%
Marktpreise für firmeninterne Seminare	0%	94%	6%	3%	81%	16%	3%	65%	32%
Anmeldungen pro Seminar	17%	62%	21%	19%	61%	19%	7%	63%	30%
Aufträge firmeninterne Seminare	3%	53%	43%	6%	55%	39%	3%	50%	47%

Tabelle 5: Entwicklung der Marktpreise und der Anmeldungen

c) Kosten der Weiterbildungsinstitute

Der Geschäftslage-Indikator des Wuppertaler Kreises, der die Entwicklung des Umsatzes abbildet, wird ergänzt durch einen zweiten Indikator für die Kostenentwicklung. Dieser Wert bildet die Erwartungen der Weiterbildungsdienstleister für die Entwicklung der Kosten ab.

Die Bildungsunternehmen rechnen überwiegend mit steigenden Kosten, sowohl für Trainer- und Dozenten honorare als auch für den laufenden Betrieb. Ein bedeutender Bestandteil der Betriebskosten ist dabei inzwischen der IT-Bereich, da digitale Bildungsdienstleistungen immer häufiger einen Ausbau der IT-Kapazitäten der Bildungsunternehmen voraussetzen. Die Weiterbildungsunternehmen gehen deshalb in diesem Bereich auch im laufenden Jahr überwiegend von steigenden Kosten aus.

Wie entwickeln sich die Kosten?	Ergebnisse 2018			Erwartungen für 2019			Erwartungen für 2020		
	eher niedrig	wie Vorjahre	eher hoch	sinken	bleiben gleich	steigen	sinken	bleiben gleich	steigen
Trainer- und Dozenten honorare	0%	81%	19%	0%	56%	44%	0%	47%	53%
Hotel- und Raumkosten	0%	70%	30%	0%	63%	38%	0%	47%	53%
Kosten für Werbung / Vertrieb / Kundenbindung	10%	68%	23%	3%	75%	22%	0%	47%	53%
Kosten lfd. Betrieb (Personal, IT, Verwaltung)	3%	61%	35%	3%	41%	56%	3%	43%	53%

Tabelle 6: Entwicklung der Kosten in der Weiterbildung

d) Wettbewerb auf dem Weiterbildungsmarkt

Die dritte Kennzahl des Wuppertaler Kreises bildet den Wettbewerb auf dem Weiterbildungsmarkt ab.

Die Weiterbildungsdienstleister gehen davon aus, dass die positive Entwicklung auf dem Weiterbildungsmarkt auch neue Mitbewerber anspricht. Insbesondere aus dem Hochschulbereich rechnen die Weiterbildungsunternehmen mit neuen Mitbewerbern, die im Markt für Weiterbildungsdienstleistungen aktiv werden.

Da Hochschulen und Universitäten aufgrund ihrer öffentlichen Finanzierung wirtschaftliche Vorteile haben, kann ein Markteintritt von Mit-

bewerbern aus dem Hochschulbereich zu Verzerrungen des Wettbewerbs führen und wird deshalb auch als wirtschaftliches Risiko angesehen.

Wie entwickelt sich der Wettbewerb?	Ergebnisse 2018			Erwartungen für 2019			Erwartungen für 2020		
	wenig	wie Vorjahre	viele	weniger	gleich bleibend	mehr	weniger	gleich bleibend	mehr
Neue Mitbewerber Wirtschaft (Verbände, Institute)	0%	77%	23%	0%	72%	28%	0%	71%	29%
Neue Mitbewerber staatlich (z.B. Hochschulen)	0%	74%	26%	0%	69%	31%	0%	74%	26%
Neue Mitbewerber Unternehmen (z.B. Corporate Universities)	3%	65%	32%	0%	69%	31%	0%	58%	42%
Neue Mitbewerber Einzel-firmen (Berater, Trainer)	3%	77%	19%	3%	66%	31%	6%	68%	26%

Tabelle 7: Entwicklung des Wettbewerbs in der Weiterbildungsbranche

e) Geschäftslage, Kosten und Wettbewerb in der Weiterbildung – Indikatoren des Wuppertaler Kreises

Die drei Kennzahlen des Wuppertaler Kreises zur Beurteilung der wirtschaftlichen Dynamik auf dem Weiterbildungsmarkt – der Geschäftslage-Indikator, der Kosten-Indikator und der Wettbewerbs-Indikator – können im Zusammenspiel interpretiert werden:

Im Jahr 2019 ist der Geschäftslage-Indikator gegenüber dem Vorjahr leicht gefallen. Die Weiterbildungsunternehmen erwarten weiterhin ein Umsatzwachstum im kommenden Jahr, die Erwartungen sind aber weniger euphorisch als im Vorjahr. Gleichzeitig rechnen die Weiterbildungsanbieter auch mit steigenden Kosten und weiterhin dynamischem Wettbewerb. Dennoch gibt es aus Sicht der Weiterbildungsunternehmen im Wuppertaler Kreis keine spürbaren Anzeichen für eine Trendwende in der seit 2010 anhaltenden positiven Konjunktur für die Weiterbildungsbranche.

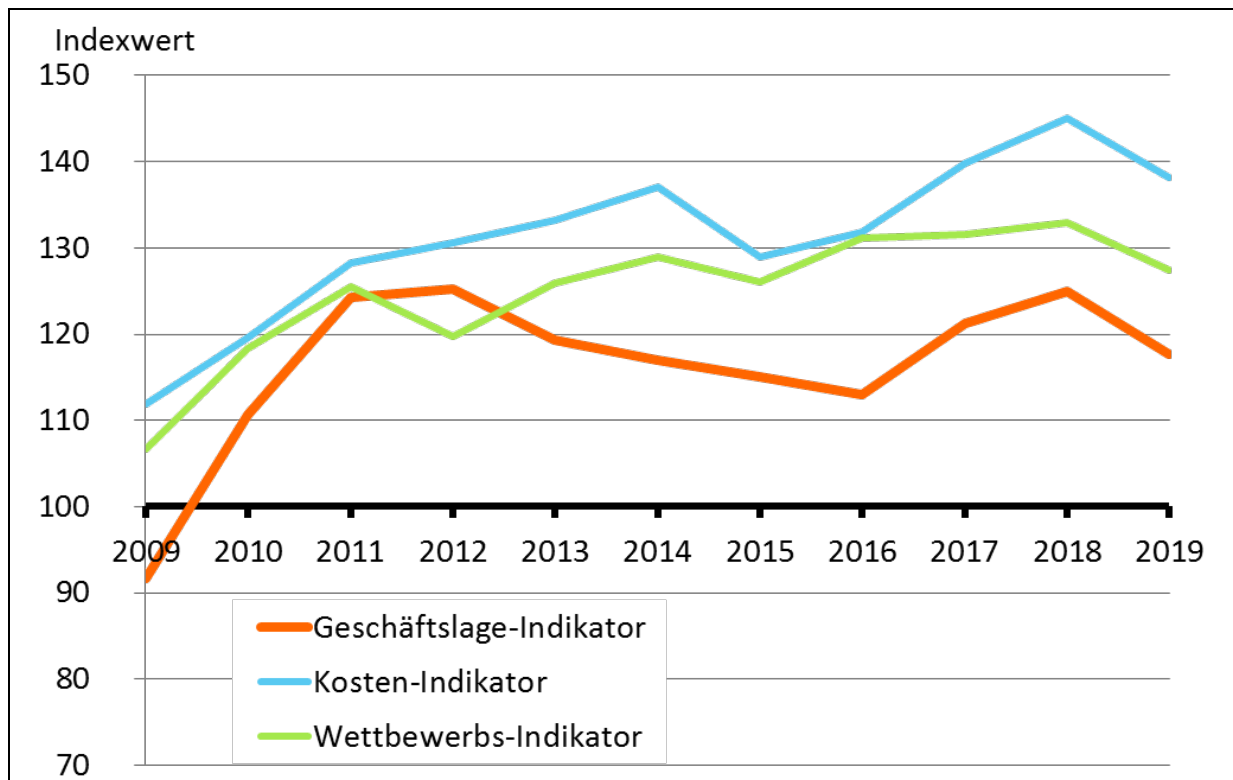


Abbildung 9: Geschäftslage, Kosten, Wettbewerb – Indikatoren des Wuppertaler Kreises

D. Trends in der Weiterbildung

1. Trends bei offenen und firmeninternen Seminaren

a) Themen und Schwerpunkte in der Führungskräfte-Weiterbildung

Eine der wichtigen Zielgruppen für die betriebliche Weiterbildung sind Führungskräfte und Führungsnachwuchskräfte der Unternehmen. Die Ausbildung von Führungsqualifikationen findet überwiegend nicht in der beruflichen Bildung bzw. den Hochschulen statt, sondern ist originäres Thema der betrieblichen Weiterbildung und damit auch ein Angebotsschwerpunkt der Weiterbildungsunternehmen im Wuppertaler Kreis.

Aktuell ist es insbesondere der Prozess der Digitalisierung, der von den Führungskräften neue oder erweiterte Qualifikationen erfordert. IT-Kompetenzen werden deshalb zunehmend als besonders wichtig angesehen. Mehr als die Hälfte der befragten Bildungsunternehmen halten IT-Kompetenzen in der aktuellen Entwicklung für besonders wichtig.

Um die digitale Transformation in den Unternehmen umzusetzen, sind Fähigkeiten im Change Management erforderlich, das für die Weiterbildungsdienstleister einen weiteren ausgesprochen wichtigen Schwerpunkt der Führungskräfte-Weiterbildung ausmacht.

Neue Methoden in der Führung, wie sie unter dem Stichwort der agilen Führung zusammengefasst werden, sind hier besonders erfolgversprechend. Auch die Führung verteilter und virtuell verbundener Teams wird immer wichtiger und erfordert von den Führungskräften neue Qualifikationen, die in der betrieblichen Weiterbildung vermittelt werden.

Welche Inhalte sind für die Weiterbildung von Führungskräften aktuell besonders wichtig?	unwichtig	weniger wichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig	k.A.
Führung von virtuellen bzw. standortübergreifenden Teams	0%	0%	12%	56%	29%	3%
Konfliktmanagement	0%	3%	44%	35%	15%	3%
Coaching-Kompetenzen	0%	3%	41%	38%	15%	3%
Führung von internationalen Teams bzw. im interkulturellen Kontext	0%	0%	35%	41%	21%	3%
Persönlichkeitsentwicklung	0%	0%	26%	45%	26%	3%
IT-Kompetenzen und digitale Kompetenzen	0%	3%	3%	38%	53%	3%
Branchenkenntnis und Produktkenntnis	0%	3%	38%	44%	12%	3%
Prozessmanagement	0%	3%	29%	41%	24%	3%
Agile Methoden in der Führung	0%	3%	9%	47%	38%	3%
Projektmanagement	0%	3%	21%	50%	24%	3%
Veränderungsmanagement	0%	0%	9%	35%	53%	3%

Tabelle 8: Inhalte für die Weiterbildung von Führungskräften

Im Vergleich dazu tritt die Vermittlung kommunikativer Kompetenzen, die in den vergangenen Jahren inhaltlich im Mittelpunkt der Führungskräfte-Weiterbildung standen, wie z.B. Coaching-Qualifikationen oder Konfliktmanagement, in den Hintergrund. Ursache dieser Bewertung könnte sein, dass gerade IT-Kompetenzen in den vergangenen Jahren eher als Spezialistenfähigkeit wahrgenommen wurden. Um den digitalen Wandel erfolgreich zu bewältigen und zu gestalten, benötigen auch Führungskräfte erhebliche mediale Kompetenzen sowie IT-Wissen. Hier ist möglicherweise ein Defizit entstanden, dass nun in der betrieblichen Weiterbildung aufgeholt werden muss.

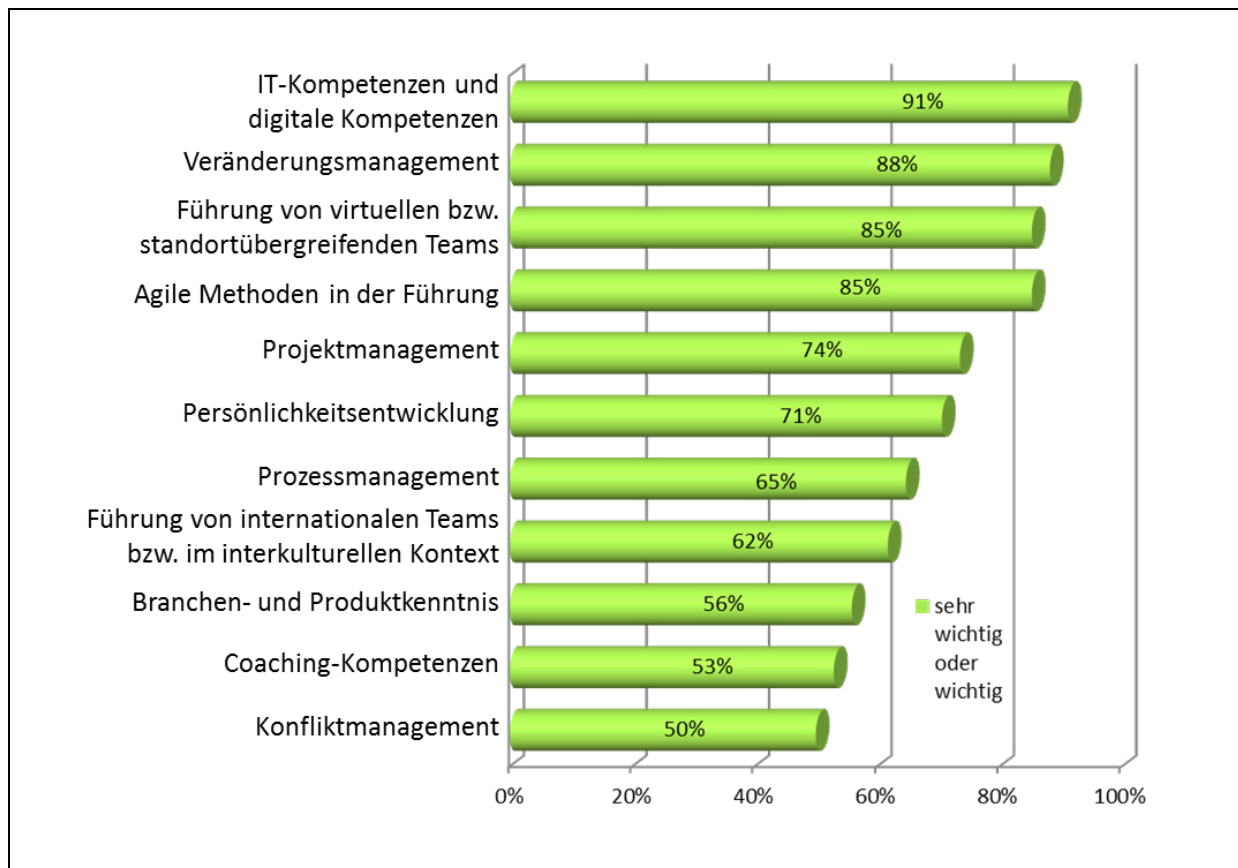


Abbildung 10: Thematische Schwerpunkte der Weiterbildung von Führungskräften

b) Nachweise und Zertifikate als Wettbewerbsfaktor

Qualifikation hat als Dienstleistung einige Besonderheiten, die bei der Entwicklung des Marktes und der Branche eine Rolle spielen. Ein bedeutender Faktor ist dabei die Frage, wie Qualifikationen bescheinigt und zertifiziert werden. Bescheinigungen und Zertifikate sind wichtig, weil sie für die Teilnehmenden einen Gegenwert darstellen, der den Lernerfolg für die Karriere und die Personalentwicklung nutzbar macht.

In der Vergangenheit waren es meist Fortbildungsnachweise in Papierform, mit der die Teilnahme bescheinigt und ggf. nach einer entsprechenden Prüfung die Qualifikation beurkundet wurde.

Die Weiterbildungsunternehmen rechnen damit, dass in der Zukunft andere und differenziertere Nachweisformen auch in der betrieblichen Weiterbildung zunehmend bedeutsam werden. Dazu gehören unter anderem die Bewertung der eingesetzten Zeit mit Credit Points, wie

sie in der Hochschulausbildung seit den Bologna-Reformen durchgängig verwendet werden.

Vorteil dieser Zertifizierungsangebote ist es, dass die Vergleichbarkeit von Weiterbildungsleistungen erhöht wird. Für die betriebliche Weiterbildung bedeutet diese Entwicklung einerseits eine Erhöhung der Transparenz über die Weiterbildungsinhalte, kann aber gleichzeitig auch zu einem Verlust an Flexibilität und erhöhter Bürokratie führen.

Weiterhin rechnen die Bildungsdienstleister damit, Teilqualifikationen einer beruflichen Ausbildung anzubieten und zu zertifizieren sowie Hochschulabschlüsse in Zusammenarbeit mit Universitäten und anderen Hochschulen zu ermöglichen. Die betriebliche Weiterbildung nähert sich mit diesen Zertifizierungsangeboten damit zunehmend gesetzlich geregelten Bildungsbereichen der Hochschulbildung und der beruflichen Bildung an. Ein Element könnte dabei auch die Kompetenzfeststellung sein, die Personen ohne Berufsausbildung den Zugang zu Berufsabschlüssen ermöglicht.

Wie schätzen Sie die Zukunft von Bildungsnachweisen und Zertifikaten in der Weiterbildung ein?	Bieten Sie diese Nachweise an?				Wie wird sich der Einsatz dieser Nachweise in den nächsten 5 Jahren entwickeln?			
	nein	ja, projektweise	ja, regelmäßig	k.A.	nimmt ab	bleibt gleich	nimmt zu	k.A.
Fortbildungsnachweise in Papierform	3%	6%	85%	6%	26%	62%	9%	3%
Nachweise über geleistete Bildungsstunden (Credit-Points)	50%	24%	18%	9%	6%	24%	53%	18%
Kompetenzfeststellung in Kooperation mit Verbänden, Kammern oder Behörden	38%	41%	15%	6%	3%	44%	38%	15%
Hochschulabschlüsse für Weiterbildungsangebote in Kooperation mit Hochschulen (Bachelor/Master)	47%	21%	26%	6%	3%	29%	50%	18%
Zertifikate von Verbänden	29%	41%	24%	6%	6%	65%	18%	12%
Zertifikate für Teilqualifikationen einer Berufsausbildung	41%	32%	21%	6%	3%	24%	53%	21%
DQR-Zuordnung von non-formaler Weiterbildung	76%	15%	3%	6%	3%	26%	44%	26%
Zertifikate von Herstellern (z.B. Softwareunternehmen)	65%	24%	6%	6%	12%	32%	26%	29%

Tabelle 9: Bedeutung von Bildungsnachweisen und Zertifikaten in der Weiterbildung

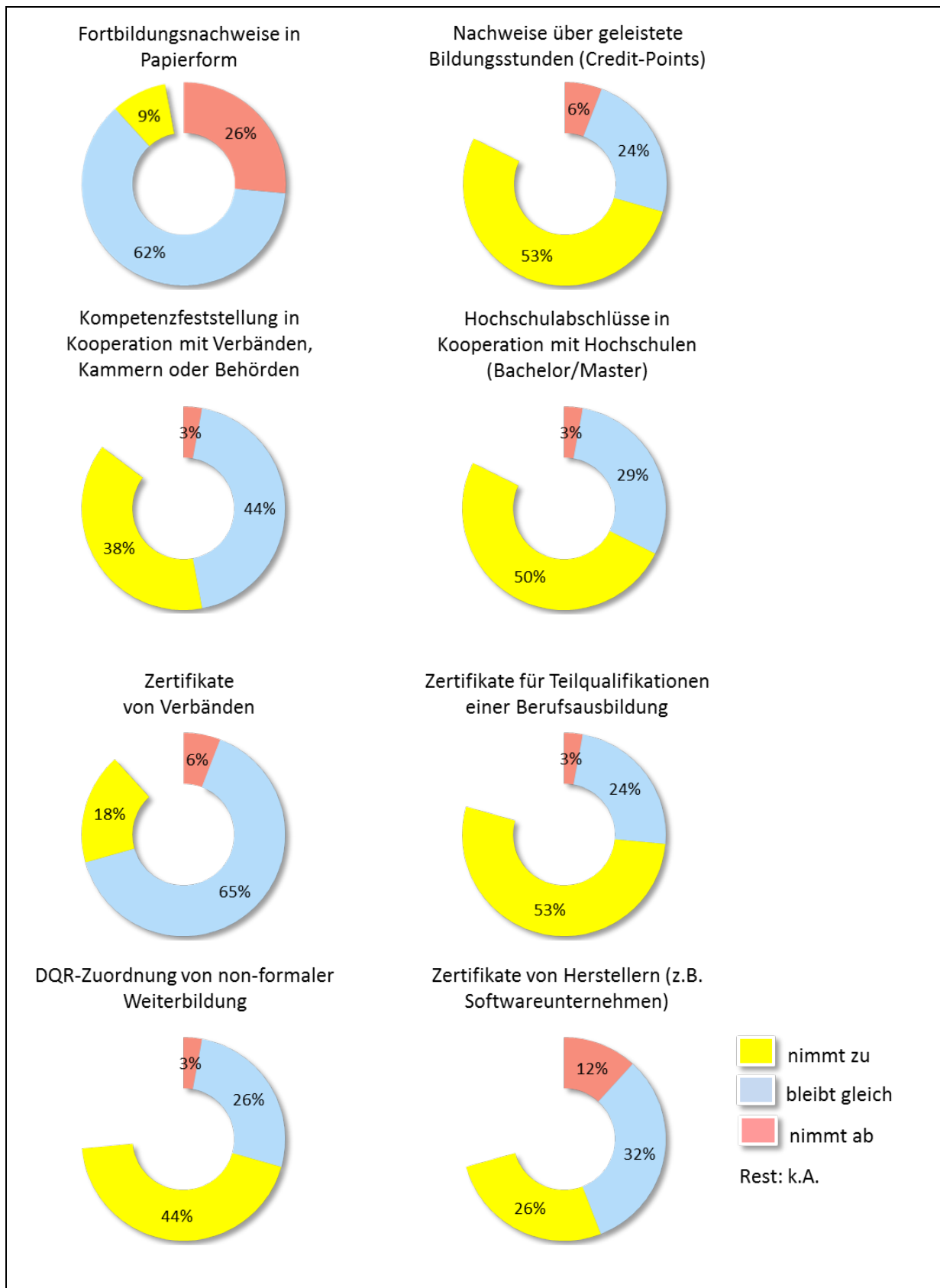


Abbildung 11: Einschätzungen zur Zukunft von Bildungsnachweisen und Zertifikaten in der Weiterbildung

2. Digitalisierung in der Weiterbildung

a) Digitale Weiterbildungsangebote

Die Weiterbildungsunternehmen arbeiten daran, ihre Angebote im Zuge der digitalen Transformation neu auszurichten. Bei der Mehrzahl der Weiterbildungsdienstleister im Wuppertaler Kreis spielen digitale Angebote bereits eine wichtige Rolle. Insbesondere die Bereitstellung von Selbstlerneinheiten, Online-Tests und Videos sind inzwischen wichtige Bestandteile des Angebotsspektrums. Sie dienen dazu, den Präsenzanteil von Weiterbildung zu verkürzen, weitergehende Inhalte zu vermitteln und ein vertieftes Lernen zu ermöglichen.

Wie schätzen Sie die Zukunft der folgenden digitalen Bildungsdienstleistungen ein?	Bieten Sie diese Formate an?				Ist das Angebot zukünftig geplant? (Horizont 3 Jahre)			
	ja, aktuell	ja, in der Vergangenheit	nein	k.A.	eher nicht	gelegentlich	regelmäßig	k.A.
Kurze handlungsorientierte Lernvideos (Erklärvideos)	79%	0%	21%	0%	3%	21%	71%	6%
Online-Tests und Prüfungen	65%	3%	32%	0%	21%	21%	56%	3%
Abschlussorientierte digitale Weiterbildungsangebote (z.B. Fernlehrgänge)	50%	3%	47%	0%	29%	18%	50%	3%
Assistenzsysteme, die auf individuelle Lernbedarfe eingehen	26%	0%	71%	3%	26%	32%	29%	12%
Selbstlerneinheiten als Webinare	71%	3%	26%	0%	6%	24%	65%	6%
Bereitstellung von Mentoren und Tutoren für online-gestütztes Lernen	50%	0%	50%	0%	18%	26%	50%	6%
Bereitstellung von digitalen Plattformen für das Wissensmanagement von Unternehmen	41%	3%	56%	0%	29%	18%	50%	3%
Bereitstellung von Tools für Online-Meetings und Kollaboration	71%	0%	29%	0%	12%	21%	62%	6%
Lernspiele (Serious Games)	44%	0%	56%	0%	24%	41%	29%	6%
Lern-Apps für mobile Endgeräte	44%	6%	50%	0%	15%	29%	53%	3%
Digitale Anleitung für technische Geräte und Anlagen mit Datenbrillen	32%	0%	62%	6%	38%	21%	29%	12%
Lernmanagementsysteme (z.B. Moodle)	71%	3%	26%	0%	9%	12%	74%	6%

Tabelle 10: Digitale Bildungsdienstleistungen im Angebot der Weiterbildungseinrichtungen

Die Weiterbildungseinrichtungen haben hier ein umfangreiches Knowhow erarbeitet, das weiter ausgebaut werden wird. Sie rechnen damit, dass sich die Verknüpfung von digitalen Elementen und klassischen Weiterbildungsformaten weiter fortsetzen wird und Bildung auf diesem Wege immer mehr zu einer digitalisierten Dienstleistung wird. Im Mittelpunkt stehen dabei digitale Plattformen und Lernmanagement-Systeme, über die die digitalen Angebote für die Teilnehmenden und für die Personalentwicklung der Unternehmen bereitgestellt werden. Die Dienstleister werden auf diesem Weg immer mehr zu Inhalte-Anbietern, die die Bereitstellung auf unterschiedlichen Plattformen organisieren und Bildungsprozesse im digitalen Raum gestalten. Für die Zukunft erwarten die Bildungsunternehmen auch, stärker Dienstleistungen für das arbeitsplatznahe Lernen bereitzustellen, in dem z.B. Erklärvideos, Tools für die Vernetzung und Kollaboration von Lernen und Assistenzsysteme am Arbeitsplatz angeboten werden. Diese können zunehmend auch über mobile Endgeräte mittels Lern-Apps abgerufen werden.

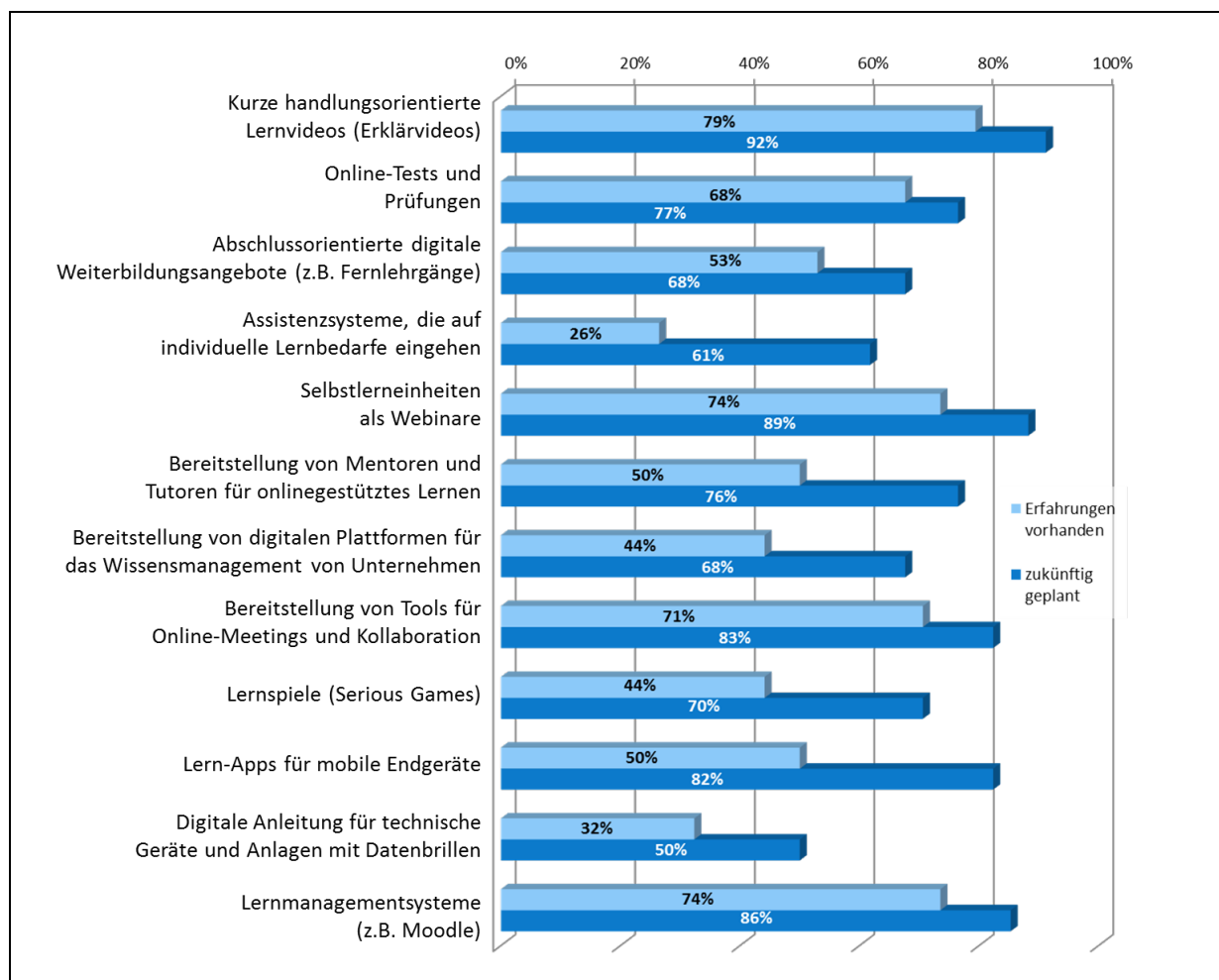


Abbildung 12: Digitale Weiterbildungsdienstleistungen

b) Digitalisierung der Geschäftsmodelle der Weiterbildungsunternehmen

Die Digitalisierung in der Weiterbildungsbranche wird nicht nur die Weiterbildungsformate erheblich verändern, sondern eröffnet auch die Möglichkeit neuer Geschäftsmodelle für die Weiterbildungsunternehmen.

Die Mehrzahl der befragten Mitglieder stimmt deshalb der These zu, dass die Entwicklung eigener digitaler Produkte und die Digitalisierung des Produktspektrums für den Erfolg der Weiterbildungsunternehmen eine bedeutende Rolle spielt.

Die Entwicklung digitaler Angebote ermöglicht es, die Dienstleistungen in die digitalen Personalentwicklungsprozesse der Unternehmen zu integrieren und z.B. Angebote auf firmeninternen Plattformen anzubieten.

Wie bewerten Sie die folgenden Thesen zur Digitalisierung in der Weiterbildungsbranche?	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	k.A.
Weiterbildungsdienstleister wandeln sich zu Medienunternehmen.	12%	29%	12%	35%	9%	3%
Es ist für den Markterfolg wichtig, eigene digitale Produkte zu entwickeln.	3%	6%	9%	29%	50%	3%
Bildungsferne Zielgruppen sind weniger bereit, digitale Lernangebote wahrzunehmen, Präsenzformate sind deshalb weiterhin wichtig.	6%	6%	24%	41%	24%	0%
Auch offene Seminarangebote im Präsenzformat werden künftig überwiegend über Plattformen gebucht und nachgefragt.	3%	15%	15%	24%	41%	3%
Für Weiterbildungsunternehmen ist die eigene Digitalisierung ihres Produktspektrums unabdingbar.	0%	3%	15%	32%	50%	0%
Es entsteht eine digitale Zulieferindustrie für Weiterbildungsunternehmen, d.h. Bereitstellung von Plattformen, Aufbereitung von Inhalten, Medienproduktionen etc.	0%	0%	18%	44%	38%	0%
Ein Erfolgsrezept für Weiterbildungsunternehmen ist die digitale Integration in die Personalentwicklungsprozesse der Unternehmen.	0%	6%	12%	41%	41%	0%

Tabelle 11: Thesen zur Digitalisierung in der Weiterbildungsbranche

Die Bildungsunternehmen rechnen damit, dass sich die Weiterbildungsbranche im Zuge dieser Entwicklungen weiter verändert. Weiterbildungsplattformen spielen eine zunehmende Rolle. Eine wichtige

Bedeutung werden dabei auch Zulieferunternehmen erhalten, die als Dienstleister für die Entwicklung von Lernmedien und die Bereitstellung von Plattformen verantwortlich sein werden.

Insgesamt wird das Angebot der betrieblichen Weiterbildung zukünftig stark von digitalen und medial aufbereiteten Angeboten geprägt sein, die von den Bildungsunternehmen bereitgestellt werden. Fast die Hälfte der befragten Anbieter stimmt der These zu, dass sich Bildungsunternehmen zunehmend zu Medienunternehmen entwickeln.

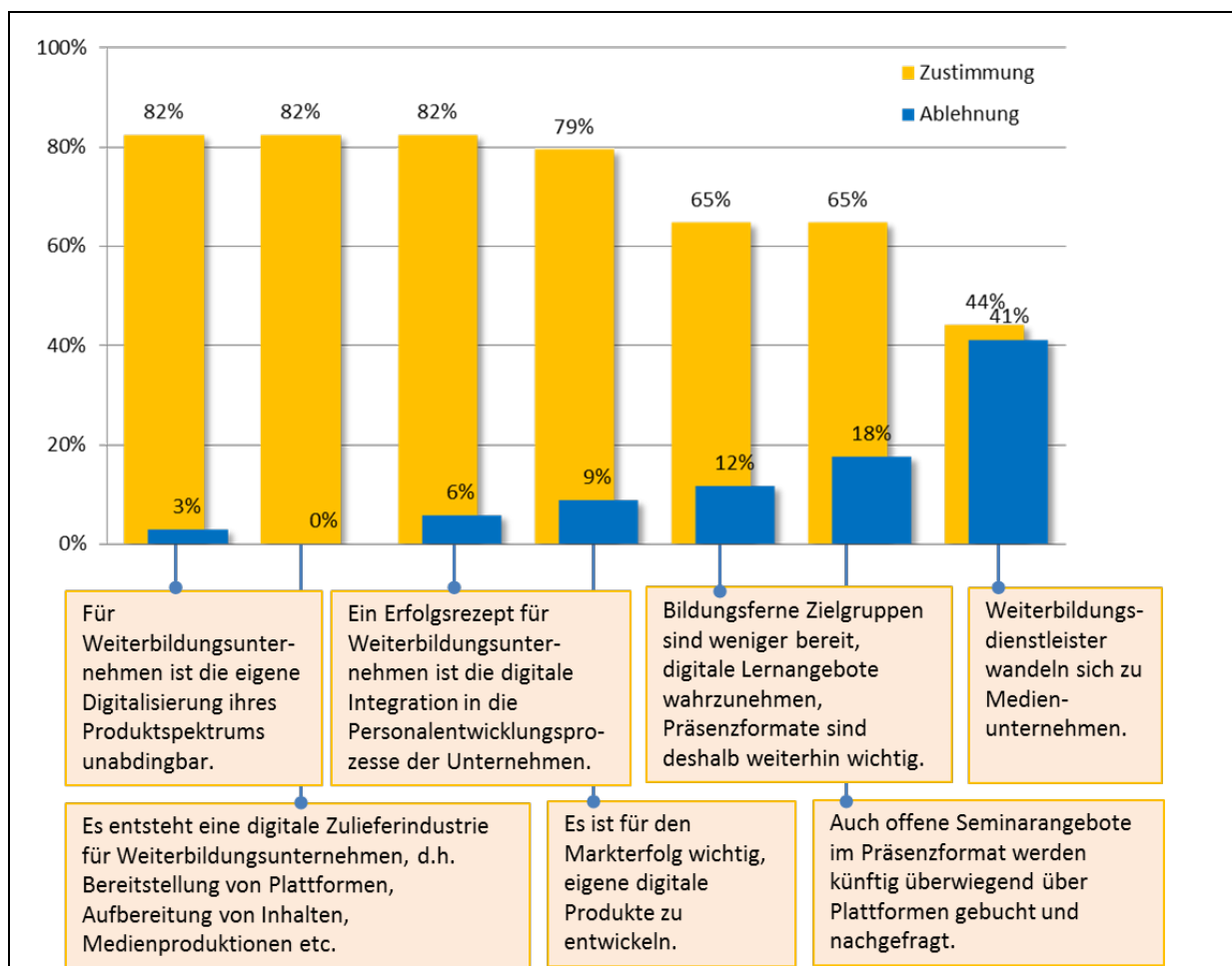


Abbildung 13: Thesen zur Digitalisierung in der Weiterbildungsbranche

3. Marketing und Vertrieb von Weiterbildungsdienstleistungen

a) Marketing- und Vertriebsinstrumente in der Weiterbildung

Die Veränderungen in der Weiterbildungsbranche stellen auch neue Anforderungen an die Entwicklung von Marketing- und Vertriebsinstrumenten für Weiterbildungsdienstleistungen. Wichtiges Vertriebsinstrument der Weiterbildungsunternehmen waren in der Vergangen-

heit gedruckte Seminarkataloge. Nur ein kleinerer Teil der Bildungsanbieter schätzt die Bedeutung dieser Kataloge heute noch als hoch ein. Statt dessen sind digitale Vermarktungsformen, wie z.B. eigene Weiterbildungsplattformen, die Integration in Lernplattformen von Kunden und das Angebot auf neutralen Weiterbildungsdatenbanken, in den Vordergrund gerückt.

Für die Vermarktung ist auch das Internet von zentraler Bedeutung. Insbesondere die Werbung in Suchmaschinen, aber auch die aktive Werbung in den sozialen Medien haben für viele der befragten Unternehmen eine hohe Bedeutung für das Marketing. Anzeigen in Zeitschriften sowie die Präsenz auf Messen wird im Gegensatz dazu als weniger bedeutend eingeschätzt. Für den Vertrieb von Weiterbildungsdienstleistungen an Unternehmen bleibt der persönliche Kontakt über Key Account Manager weiterhin sehr wichtig.

Setzen Sie aktuell die folgenden Werbe- und Vertriebswege ein?	nein		ja			k.A.
	bisher nicht	in der Vergangenheit ja	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	
Gedruckte Seminarprogramme und Flyer	0%	3%	12%	56%	29%	0%
Umfassende gedruckte Weiterbildungskataloge	9%	24%	24%	26%	18%	0%
Vertrieb über Key Account Manager	35%	0%	0%	21%	44%	0%
Anbiereigene Weiterbildungsdatenbanken mit Anmeldefunktion	18%	0%	0%	21%	62%	0%
Integration der Anmeldefunktion in betriebsinterne Weiterbildungsangebote	32%	6%	9%	15%	35%	3%
Angebot von digitalen Bildungsangeboten auf Lernplattformen der Kunden	29%	6%	6%	24%	35%	0%
Vermarktung von Bildungsangeboten auf neutralen Weiterbildungsdatenbanken	21%	0%	26%	29%	24%	0%
Anzeigen in Fach- oder Verbandszeitschriften	24%	0%	41%	21%	15%	0%
Redaktionelle Beiträge in Zeitschriften	9%	3%	29%	32%	26%	0%
Google Adwords	29%	0%	3%	18%	50%	0%
Werbung in den sozialen Medien (Facebook, LinkedIn, XING, Twitter etc.)	18%	0%	12%	29%	41%	0%
Eigene aktive Social Media Präsenz	18%	0%	21%	24%	38%	0%
Fachmessen und Kongresse	18%	0%	41%	26%	15%	0%
Alumni- und Teilnehmernetzwerke zur Kundenbindung	26%	0%	12%	24%	38%	0%

Tabelle 12: Marketing- und Vertriebsinstrumente der Weiterbildungsdienstleister

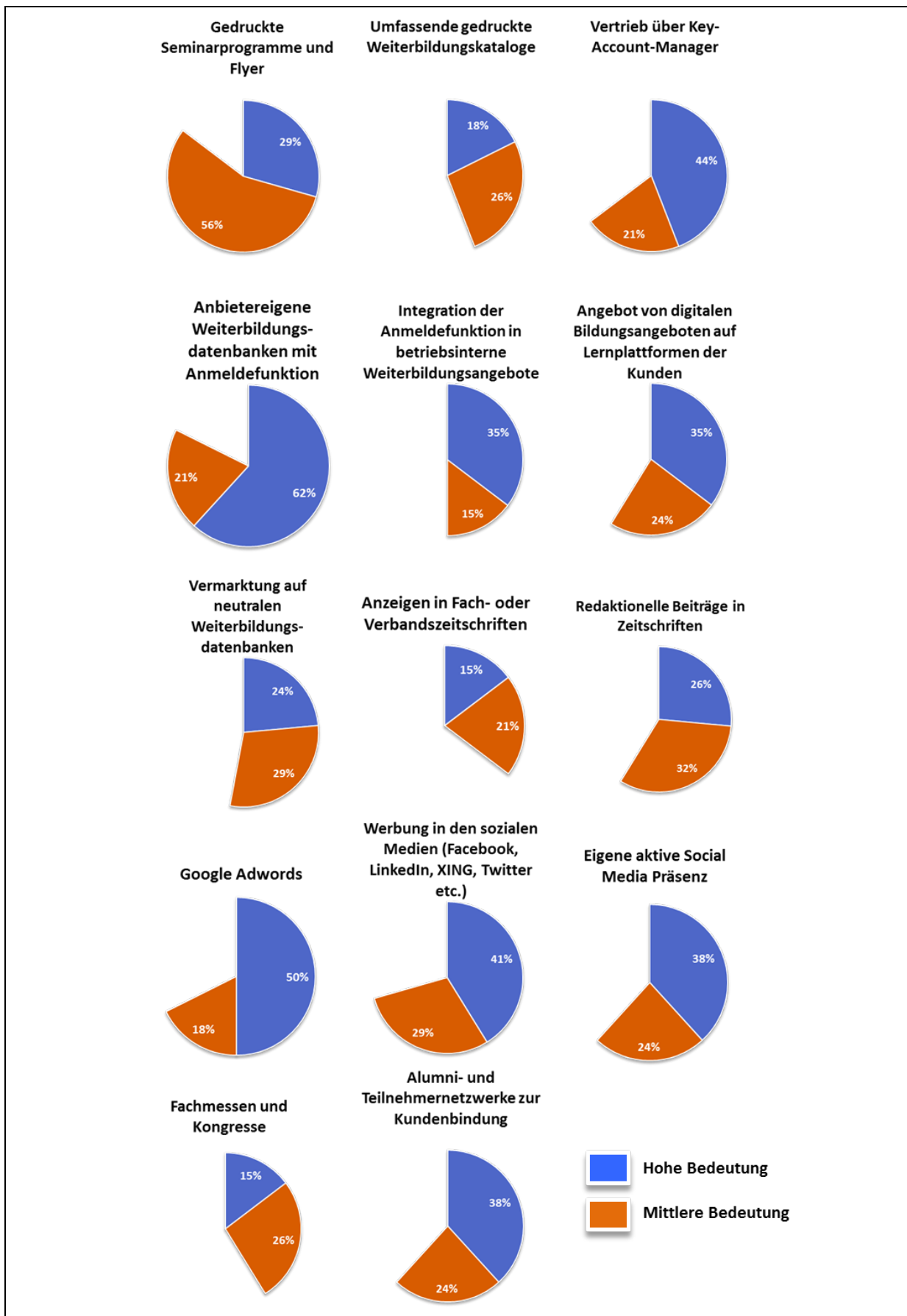


Abbildung 14: Marketing- und Vertriebsinstrumente der Weiterbildungsdienstleister

b) Weiterbildungsplattformen und Weiterbildungsdatenbanken

Zentrale Infrastruktur nicht nur für die Bereitstellung von digitalen Weiterbildungsdienstleistungen, sondern zunehmend auch für die Vermarktung von allen anderen Angeboten der Weiterbildungsunternehmen sind Weiterbildungsplattformen und Weiterbildungsdatenbanken.

Für die Weiterbildungsdienstleister der Wirtschaft sind es dabei vor allem eigene selbst bereitgestellte Bildungsplattformen, die in den nächsten fünf Jahren eine hohe Bedeutung haben werden. Auch für offene Plattformen, z.B. von Medienunternehmen, gehen die Mitglieder von einer wachsenden Bedeutung aus.

Im Gegensatz dazu rechnen die Weiterbildungsunternehmen nicht damit, dass in diesem Bereich Plattformen in öffentlicher Trägerschaft, wie z.B. die vorgeschlagene Plattform „Milla“ erfolgreich etabliert werden. Auch branchenbezogene Plattformen werden nur von einem kleineren Teil der Bildungsunternehmen als zukünftig wichtig angesehen. Sie rechnen nicht damit, dass die von den Initiatoren angestrebte „Weiterbildungswende“ mit einer veränderten Weiterbildungskultur über ein solches Instrument realisiert werden kann.

Wie werden sich folgende Typen von Bildungsplattformen in den nächsten 5 Jahren entwickeln?	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung	k.A.
Eigene Bildungsplattformen der Bildungsunternehmen	0%	9%	23%	30%	38%	0%
Geschlossene firmeninterne Plattformen der Kunden-Unternehmen	0%	6%	32%	44%	15%	3%
Offene, branchenbezogene Plattformen z.B. in Trägerschaft von Verbänden	6%	24%	29%	23%	15%	3%
Kommerzielle Angebote im Internet, z.B. von Medienunternehmen	0%	15%	21%	41%	24%	0%
Weiterbildungsplattformen in öffentlicher Trägerschaft (z.B. Milla)	24%	38%	26%	6%	3%	3%

Tabelle 13: Einschätzung zur Entwicklung verschiedener Typen von Bildungsplattformen

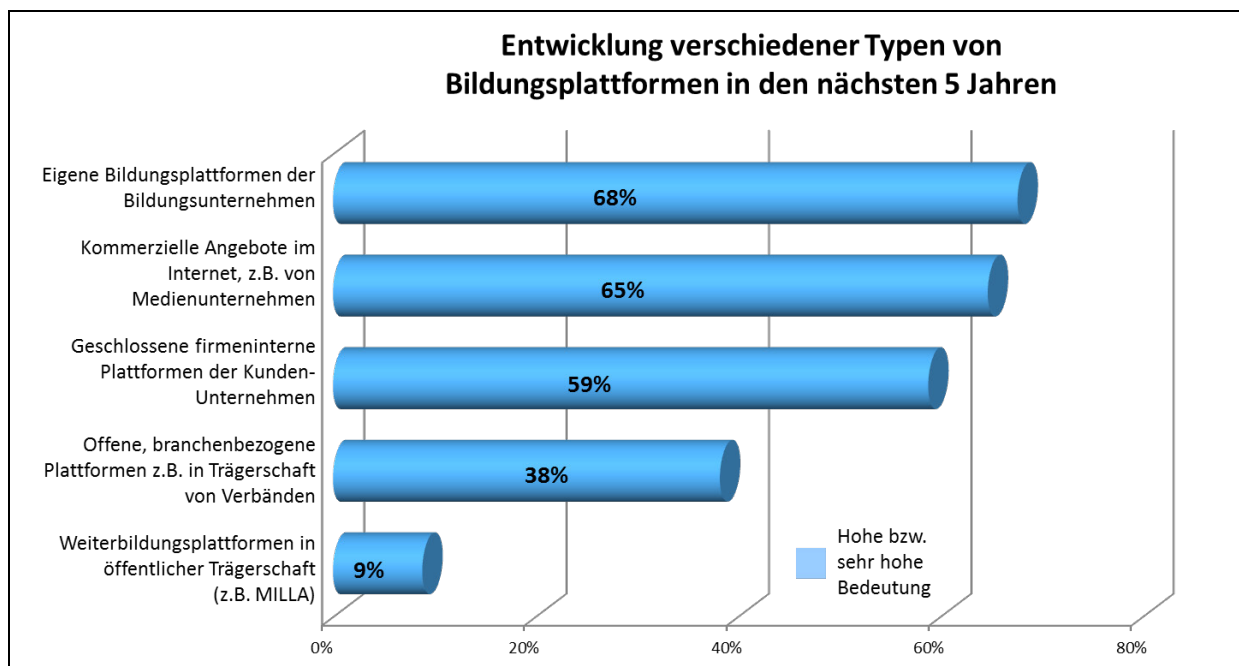


Abbildung 15: Einschätzung zur Entwicklung verschiedener Typen von Bildungsplattformen

c) Trends und Entwicklungen bei Weiterbildungsplattformen

Die Bildungsdienstleister rechnen für die Zukunft der Weiterbildungsplattformen mit einer weiterhin dynamischen Entwicklung. Sie rechnen insbesondere damit, dass große Internet- und Medienkonzerne, wie z.B. Google, Facebook oder Netflix, mit entsprechenden Plattformen den Markt der Weiterbildung beeinflussen werden.

Stimmen Sie den folgenden Thesen zu?	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu
Bildungsplattformen sollten zukünftig auch individuelle Bildungsprofile bereitstellen und von Arbeitgebern zur Personalakquise genutzt werden.	12%	32%	24%	18%	15%
Bildungsplattformen werden sich in Zukunft in Richtung „Edutainment“ entwickeln.	3%	26%	12%	41%	18%
Der Staat sollte eine einheitliche Infrastruktur als Plattform für Weiterbildungsangebote bereitstellen.	68%	12%	15%	0%	6%
Zukünftig wird künstliche Intelligenz die Funktionsfähigkeit von Plattformen bestimmen, z.B. Integration von Big Data.	0%	6%	15%	44%	35%
Internetkonzerne wie Google, Facebook, Netflix oder Amazon werden als Plattformanbieter den Markt der Weiterbildung verändern.	0%	12%	24%	38%	26%

Tabelle 14: Thesen zur Entwicklung von Weiterbildungsplattformen

Eine besondere Bedeutung haben dabei die künstliche Intelligenz und die Möglichkeiten der in Bildungsprodukte integrierten Auswertung von Daten (Big Data), die sowohl die Vermarktung von Bildungsdienstleistungen als auch die Lernmedien selbst verändern werden. Viele der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass sich die Bildungsplattformen auf diesem Weg in Richtung „Edutainment“ entwickeln werden. Gleichzeitig sind allerdings die Bildungsspezialisten davon überzeugt, dass in der Qualifizierung von Führungskräften das Lernen im persönlichen Austausch nicht durch Medien vollständig ersetzt werden kann.

Die Forderung, dass in Vorbereitung auf die mögliche Dominanz von ausländischen Internet-Unternehmen eine eigene staatliche Bildungsplattform etabliert werden sollte, über die Weiterbildungsdienstleistungen angeboten und bereitgestellt werden, wird von den Bildungsunternehmen jedoch nicht geteilt. Nur ein sehr kleiner Teil der befragten Bildungsdienstleister spricht sich hier für die Entwicklung einer staatlichen Bildungsplattform für die berufliche Weiterbildung aus.



Abbildung 16: Thesen zur Entwicklung von Weiterbildungsplattformen

d) Weiterbildungsunternehmen als Partner in der Personalentwicklung

Die Bildungsdienstleister im Wuppertaler Kreis richten sich mit ihren Angeboten überwiegend an Betriebe, die Dienstleistungen im Rahmen der Personalentwicklung für ihre Beschäftigten in Anspruch nehmen. Herkömmliche Bildungsangebote werden dabei zunehmend durch weitere Dienstleistungen ergänzt, mit denen Teilprozesse der betrieblichen Personalentwicklung unterstützt werden.

Das Spektrum reicht von Angeboten zur Kompetenzerfassung über Beratungsleistungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bis hin zu Medienproduktionen. Häufig werden Bildungsunternehmen auch in Personalgewinnungsprozesse mit einbezogen, in dem sie z.B. Online-Tests und die Bewerbervorauswahl übernehmen. Ein Schlüssel für die Zusammenarbeit liegt dabei in der Integration der Dienstleistungen in die digitalen Prozesse der Unternehmen. Beispielsweise werden Bildungsplattformen unmittelbar in die unternehmensinternen Netzwerke integriert und als firmeninterne Angebote bereitgestellt.

Wie schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Dienstleistungen der Bildungsunternehmen für Unternehmen heute ein?	unwichtig	weniger wichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig	k.A.
Übernahme von Personalentwicklungsprozessen der Unternehmen (z.B. 360°-Feedback)	3%	18%	38%	24%	12%	6%
Kompetenzerfassung von Beschäftigten durch Bildungsunternehmen	0%	12%	21%	41%	24%	3%
Bildungsscouts der Dienstleister im Kunden-Unternehmen, die Bildungsbedarfe erkennen und Maßnahmen initiieren	0%	12%	35%	35%	15%	3%
Weiterbildungsberatung für Mitarbeiter/-innen	0%	3%	18%	47%	29%	3%
Onboarding-Programme für neue Mitarbeiter/-innen	0%	12%	24%	35%	24%	6%
Integration der IT-Prozesse des Bildungsdienstleisters in die Personalentwicklungsprozesse der Unternehmen	3%	9%	32%	32%	18%	6%
Technologische Bereitstellung von Bildungsplattformen, die firmenintern betrieben werden	3%	6%	26%	38%	18%	9%
Medienproduktionen z.B. Videos, Online-Tests für Bildungsplattformen der Unternehmen	0%	9%	12%	47%	29%	3%
Dienstleistungen für die Personalgewinnung (z.B. Assessment-Center, Online-Tests, Bewerbervorauswahl)	6%	9%	24%	41%	18%	3%

Tabelle 15: Einschätzung zu Dienstleistungen der Bildungsunternehmen für die Personalentwicklung

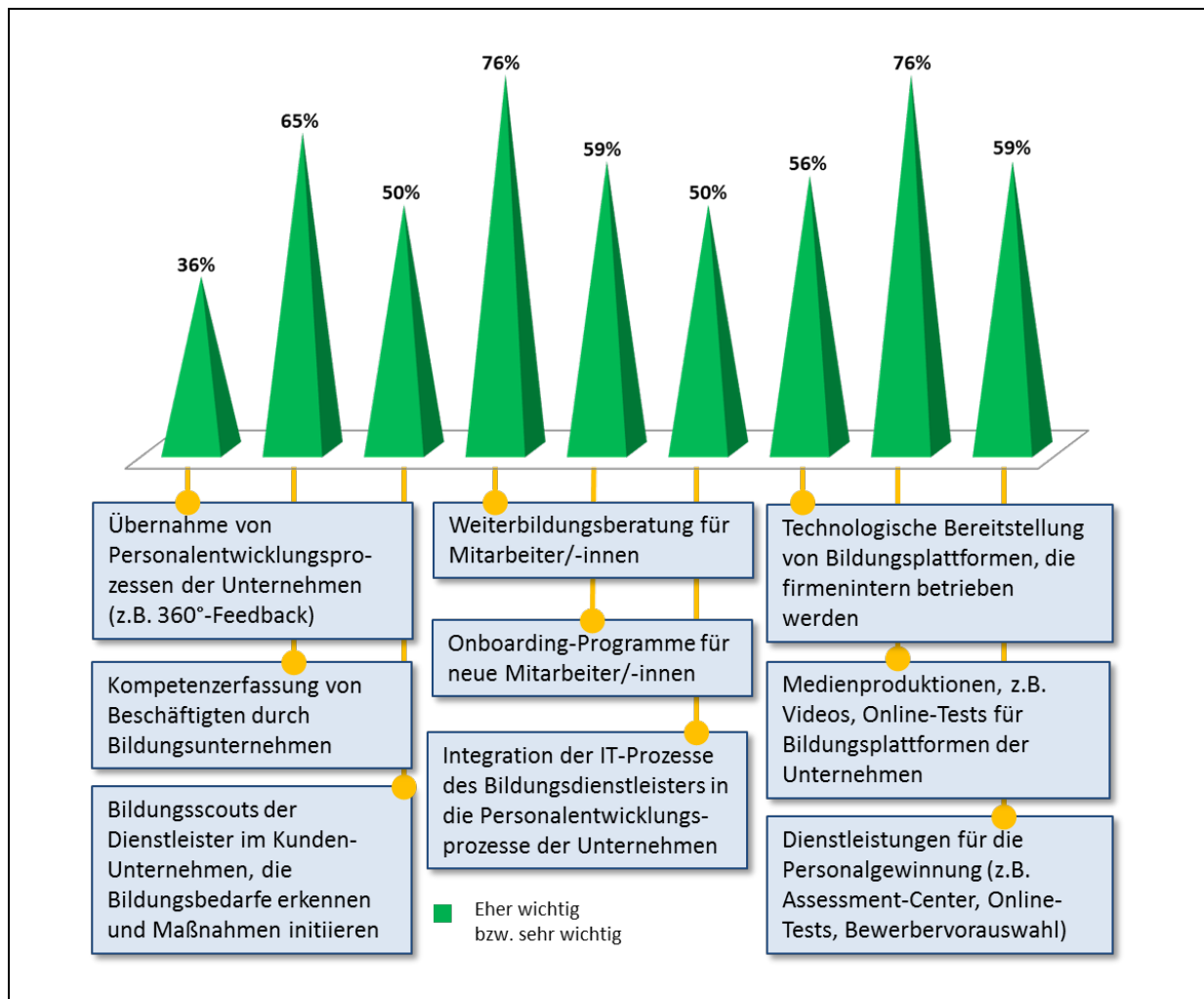


Abbildung 17: Dienstleistungen für die Personalentwicklung

E. Veränderungen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen

Ein eigener Schwerpunkt der Verbandsumfrage des Wuppertaler Kreises richtet sich an die Institute, die im Bereich der arbeitsmarktpolitisch geförderten Maßnahmen nach dem SGB tätig sind. Etwas mehr als ein Drittel der befragten Bildungsdienstleister bietet solche Maßnahmen an.

a) Entwicklung von Umsatz, Personal, Standorten im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen

Die Situation auf dem Arbeitsmarkt und die Entwicklung im Bereich der arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen haben in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass ein Teil der in diesem Bereich tätigen Anbieter über Umsatzrückgänge berichtet sowie Personal und Standorte

abgebaut hat. Die Situation auf dem Markt für Arbeitsmarktdienstleistungen hat sich in diesem Jahr im Wesentlichen konsolidiert. Ein Teil der in diesem Bereich tätigen Institute konnte in diesem Jahr auch ein Umsatzwachstum erzielen.

<i>Entwicklung des Umsatzes</i>	Umsatzrückgang	gleich bleibender Umsatz	Umsatzwachstum	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. k.A.
Anteil der Institute	11,8%	11,8%	20,6%	55,9%

<i>Eingesetztes hauptamtliches Personal</i>	Personalabbau	gleich bleibender Personalstand	Personalzuwachs	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. k.A.
Anteil der Institute	8,8%	23,5%	14,7%	52,9%

<i>Standorte für nach SGB geförderte Maßnahmen</i>	Abbau von Standorten	gleich bleibende Anzahl von Standorten	Aufbau von Standorten	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. k.A.
Anteil der Institute	11,8%	26,5%	8,8%	52,9%

Tabelle 16: Für 2019 erwartete Entwicklung von Umsatz, Personal und Standorten im SGB-Bereich

b) Entwicklung einzelner Angebote im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen

Ein Schwerpunkt der Maßnahmen zur Arbeitsmarktförderung bei den Mitgliedern des Wuppertaler Kreises, die in diesem Bereich tätig sind, bildet die Berufliche Weiterbildung. Hier war die Entwicklung in den letzten Jahren überwiegend rückläufig. Für das vergangene Jahr berichten einige der in diesem Bereich tätigen Anbieter jedoch von einem Umsatzwachstum, auch für das laufende Jahr verzeichnet ein Anteil der Anbieter eine positive Umsatzentwicklung. Weitere Schwerpunkte sind Maßnahmen zur Berufswahl und Berufsausbildung sowie Aktivierung und berufliche Eingliederung.

Insgesamt zeigt allerdings der Bereich der arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen wenig Dynamik, unter anderem eine Folge der auch in diesem Jahr ausgesprochen guten Situation auf dem Arbeitsmarkt. Die Weiterbildungsdienstleister der Wirtschaft sind deshalb überwiegend diversifiziert aufgestellt und bieten neben diesem Angebotsspektrum auch Dienstleistungen für Unternehmen an. Um einen nachhaltigen Beitrag zur Reduzierung der Arbeitslosigkeit zu leisten, vermitteln die wirtschaftsnahen Weiterbildungseinrichtungen arbeits-

losen Jugendlichen Qualifikationen und einen Zugang zu einem erfolgreichen Arbeitsleben. Eine weitere Zielgruppe sind Beschäftigte, deren Arbeitsplatz aufgrund der Digitalisierung bedroht ist.

Welche Maßnahmen der Arbeitsmarktförderung (Bedarflagen nach SGB III) haben Sie durchgeführt?	2018 durchgeführt	Entwicklung 2018 im Vergleich zu 2017			Umsatzerwartungen für 2019		
	ja	gestiegen	gleich geblieben	gesunken	steigen	bleiben gleich	sinken
Beratung und Vermittlung	24%	9%	15%	0%	0%	21%	3%
Aktivierung und berufliche Eingliederung	26%	12%	6%	9%	12%	9%	6%
Berufswahl und Berufsausbildung	32%	6%	21%	6%	6%	18%	9%
Berufliche Weiterbildung	41%	12%	21%	9%	21%	12%	9%
Aufnahme einer Erwerbstätigkeit	21%	0%	12%	9%	0%	15%	6%
Verbleib in Beschäftigung	18%	0%	15%	3%	3%	15%	0%
Teilnahme behinderter Menschen am Arbeitsleben	24%	6%	18%	0%	6%	15%	3%

Tabelle 17: Entwicklung einzelner Angebotsformen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen

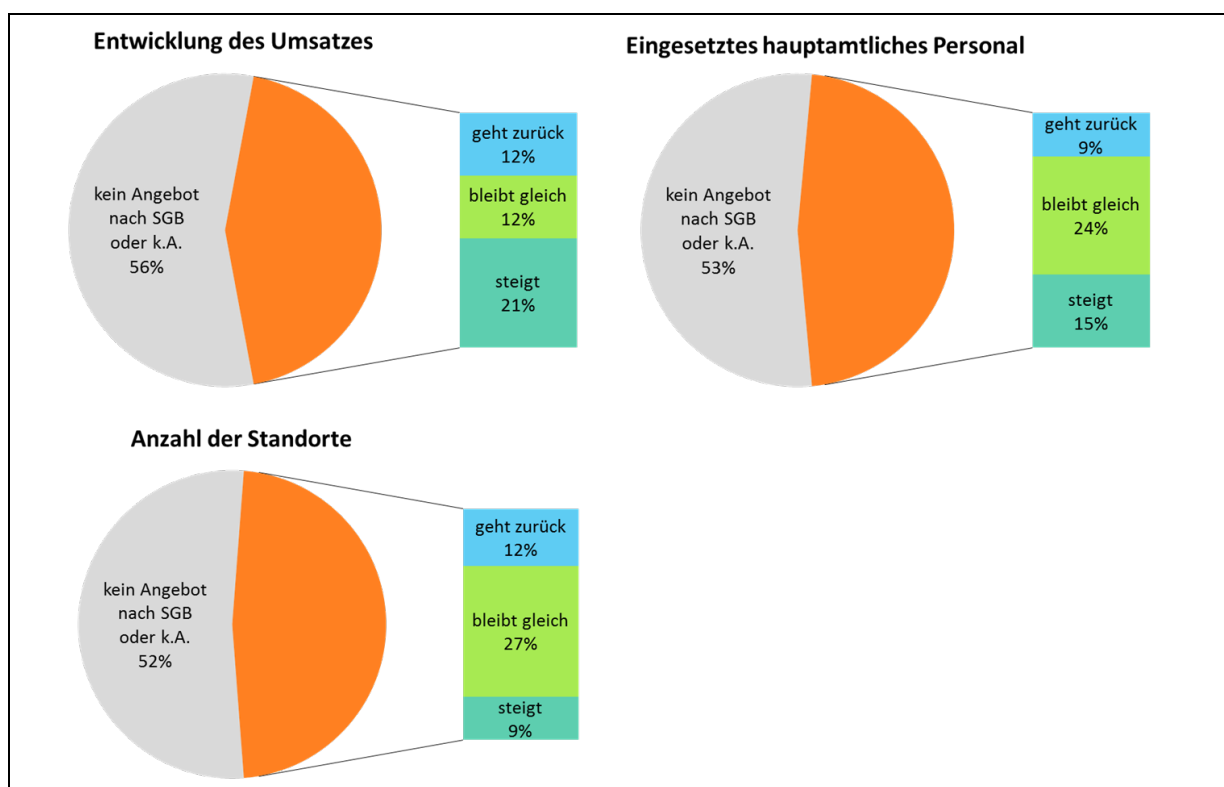


Abbildung 18: Entwicklung von Umsatz, hauptamtlichem Personal und Standorten im Bereich SGB