

# Trends in der Weiterbildung Verbandsumfrage 2009 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 2009	2
2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen	3
<b>C. Trends in der Weiterbildung</b>	<b>4</b>
1. Geschäftsklima in der Weiterbildung	4
a) Geschäftslage	4
b) Kosten	4
c) Wettbewerb	5
2. Aktuelle Entwicklungen bei offenen und firmeninternen Seminaren	6
a) Finanzierung und Eigenbeteiligung von Weiterbildungsmaßnahmen	6
b) Veränderung der Weiterbildungsmotivation	6
c) Auswirkungen der Finanzkrise auf die Weiterbildung	7
3. Demografischer Wandel und betriebliche Weiterbildung	9
a) Altersstruktur der Teilnehmer in Seminaren und Lehrgängen	9
b) Auswirkungen der demografischen Entwicklung für die Weiterbildungsteilnehmer	9
4. Vertrieb von Weiterbildungsangeboten	10
a) Vertriebsformen für offene Seminare	10
b) Online-Anmeldungen	11
<b>D. Veränderungen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen</b>	<b>12</b>

Köln, im August 2009

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 der Verband der führenden Weiterbildungseinrichtungen der Wirtschaft. In jedem Jahr nehmen über eine Million Fach- und Führungskräfte der Wirtschaft an Seminaren, Lehrgängen und Fachtagungen der Institute des Wuppertaler Kreises teil.

In der jährlichen Verbandsumfrage „Trends in der Weiterbildung“ des Wuppertaler Kreises werden die Mitgliedseinrichtungen zur Geschäftsentwicklung und aktuellen Trends in der Weiterbildungsbranche befragt.

Gesamtumsatz der Mitglieder des Wuppertaler Kreises	<b>1,17 Milliarden Euro</b>
Anzahl der bei den Instituten fest angestellten Mitarbeiter	<b>11.750 fest angestellte Mitarbeiter/-innen</b>
Anzahl der freien Mitarbeiter / Trainer- und Dozentenstamm	<b>37.250 Trainer/-innen und Dozenten</b>
Anzahl der Veranstaltungen	<b>117.300 Seminare, Tagungen und Lehrgänge</b>
Anzahl der Weiterbildungsteilnehmer	<b>1,2 Millionen Teilnehmer/-innen</b>
Anzahl der Weiterbildungsstandorte	<b>814 Standorte</b>

*Tabelle 1: Der Wuppertaler Kreis e.V. im Überblick (2008)*

## B. Umsatzentwicklung

### 1. Umsatzerwartungen für das Jahr 2009

Das Jahr 2009 ist in besonderem Maße durch die Auswirkungen der globalen Finanzkrise geprägt. Die Personalentwicklung in vielen Unternehmen ist von der Krisensituation beeinträchtigt. Davon sind vor allem diejenigen Institute betroffen, die ihren Umsatz überwiegend durch ein Angebot offener Seminare erzielen. In diesem Marktsegment kommt es in diesem Jahr zum Teil zu erheblichen Umsatzrückgängen von bis zu 20%.

Gleichzeitig wird deutlich, dass Unternehmen in der Krise verstärkt in interne Weiterbildungsmaßnahmen investieren. Wie in den vergangenen Jahren erleben diejenigen Institute, die interne Maßnahmen für Unternehmen anbieten, somit auch in 2009 ein Umsatzwachstum. Dies gilt aber auch für das Angebot an Beratungsleistungen und Coaching, das in den letzten Jahren stetig ausgebaut wurde.

Auch der Bereich der mit öffentlicher Förderung durchgeführten Maßnahmen wird sich in diesem Jahr positiv entwickeln. Es zeigt sich, dass Weiterbildungsinstitute mit einer Mischstrategie und einem breiten Angebotsspektrum ihre Umsätze auch in Krisenzeiten stabil halten können.

	mehr als 20%	sinkt um		unverändert +/- 0%	steigt um			k.A. bzw. nicht im Programm
		bis zu 20%	bis zu 10%		bis zu 10%	bis zu 20%	mehr als 20%	
Gesamtumsatz	0,0%	7,9%	31,6%	26,3%	28,9%	2,6%	2,6%	0,0%
offene Seminare	2,6%	34,2%	15,8%	31,6%	10,5%	0,0%	0,0%	5,3%
firmeninterne Maßnahmen	0,0%	7,9%	10,5%	36,8%	31,6%	2,6%	2,6%	7,9%
Beratung, Prozessbegleitung etc.	2,6%	0,0%	2,6%	52,6%	21,1%	0,0%	0,0%	21,1%
Lehr- und Studiengänge	0,0%	2,6%	2,6%	42,1%	18,4%	5,3%	0,0%	28,9%
Öffentlich geförderte Maßnahmen	0,0%	0,0%	5,3%	21,1%	26,3%	7,9%	7,9%	31,6%

Tabelle 2: Umsatzerwartungen für das Jahr 2009

## 2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen

Ein großer Teil der Mitgliedsinstitute des Wuppertaler Kreises verfügt über ein breites Portfolio an Weiterbildungsdienstleistungen. Den größten Anteil machen dabei immer noch die offenen Seminare aus, die sich insbesondere an kleine und mittelständische Unternehmen richten und inhaltlich überwiegend fachliche Themen bearbeiten.

Gleichzeitig ist der Anteil der firmenintern durchgeführten Seminare im Angebot der Weiterbildungseinrichtungen im Wuppertaler Kreis in den letzten Jahren stetig gestiegen. Ergänzt wird dieses Angebot durch Lehr- und Studiengänge sowie öffentlich geförderte Maßnahmen.

Tätigkeitsspektrum der Mitglieder des Wuppertaler Kreises	Durchschnittlicher Umsatzanteil
Offene Seminare	30,3%
Firmenintern durchgeführte Seminare	20,8%
Beratung, Prozessbegleitung etc.	6,7%
Lehr- und Studiengänge	13,2%
öffentlich geförderte Maßnahmen	19,9%
Sonstiges (z.B. Forschung, Hotelbetrieb etc.)	9,1%

Tabelle 3: Anteil der verschiedenen Angebotsformen am Umsatz der Weiterbildungsinstitute

## C. Trends in der Weiterbildung

### 1. Geschäftsklima in der Weiterbildung

#### a) Geschäftslage

Die aktuelle Krisensituation in vielen Bereichen der Wirtschaft wirkt sich auch auf das Geschäftsklima in der Weiterbildungsbranche aus. Im Jahr 2008 haben die meisten der Institute vergleichsweise gute Ergebnisse erzielt. Für das laufende Jahr rechnen etwa zwei Drittel der Institute mit Rückgängen im Bereich der offenen Seminare, ein Einbruch bei den Marktpreisen wird jedoch überwiegend nicht erwartet. Interessant ist, dass die Erwartungen in der unmittelbaren Zusammenarbeit mit den Unternehmen im Bereich der internen Maßnahmen im Vergleich deutlich positiver ausfallen. Hier rechnet nur ein Drittel der Institute mit Umsatzrückgängen.

Für das kommende Jahr 2010 sind die Erwartungen ausgeglichen. Deutliche Rückgänge oder eindeutige Signale für eine stärker werdende Nachfrage werden aus heutiger Sicht nicht erwartet. Die Institute hoffen dabei darauf, dass die Talsohle der globalen Wirtschaftskrise bzw. ihrer Folgen für die Weiterbildungsbranche bereits erreicht ist.

Wie entwickeln sich Preise und Nachfrage?	Ergebnisse 2008			Erwartungen für 2009			Erwartungen für 2010		
	niedrig	befriedigend	hoch	schlechter	gleichbleibend	besser	schlechter	gleichbleibend	besser
Marktpreise für offene Seminare	5,7%	74,3%	20,0%	31,4%	65,7%	2,9%	27,3%	54,5%	18,2%
Marktpreise für firmeninterne Seminare	5,7%	85,7%	8,6%	34,3%	62,9%	2,9%	24,2%	57,6%	18,2%
Anmeldungen pro Seminar	20,0%	57,1%	22,9%	65,7%	34,3%	0,0%	24,2%	48,5%	27,3%
Aufträge firmeninterne Seminare	11,8%	64,7%	23,5%	31,4%	42,9%	25,7%	21,2%	45,5%	33,3%

Tabelle 4: Entwicklung der Marktpreise und der Anmeldungen

#### b) Kosten

Die Umsatzrückgänge führen zum Teil dazu, dass auch die marktüblichen Sätze für Trainer- und Dozenten honorare im laufenden Jahr sinken. Gleichzeitig sind in ca. einem Drittel der Institute gestiegene Aufwendungen für Werbung und laufenden Betrieb erforderlich. Für

das Jahr 2010 gehen die Institute in diesem Bereich überwiegend von steigenden Kosten aus.

Wie entwickeln sich die Kosten?	Ergebnisse 2008			Erwartungen für 2009			Erwartungen für 2010		
	niedrig	mittel	hoch	sinken	bleiben gleich	steigen	sinken	bleiben gleich	steigen
Trainer- und Dozenten honorare	8,3%	88,9%	2,8%	27,0%	70,3%	2,7%	10,8%	78,4%	10,8%
Hotel- und Raumkosten	5,7%	74,3%	20,0%	5,4%	81,1%	13,5%	8,1%	67,6%	24,3%
Kosten für Werbung / Vertrieb / Kundenbindung	0,0%	82,9%	17,1%	16,7%	52,8%	30,6%	2,8%	69,4%	27,8%
Kosten lfd. Betrieb (Personal, IT, Verwaltung)	0,0%	80,0%	20,0%	8,3%	55,6%	36,1%	5,6%	58,3%	36,1%

Tabelle 5: Entwicklung der Kosten für Weiterbildungsangebote

### c) Wettbewerb

Der Markt für Weiterbildungsdienstleistungen ist durch relativ niedrige Markteintrittsbarrieren gekennzeichnet. Das führt dazu, dass regelmäßig viele neue Anbieter in den Markt eintreten. Dazu gehören insbesondere auch Hochschulen, die zunehmend als Anbieter von Weiterbildung für Unternehmen auftreten. Auch die Bildungsbereiche von Unternehmen bieten ihre Dienstleistungen verstärkt auf dem freien Markt an, so dass viele Institute auch aus diesem Bereich von einer steigenden Anzahl von Mitbewerbern ausgehen. Bei den kleineren Anbietern auf dem Weiterbildungsmarkt (Berater, Trainer) rechnet ein größerer Anteil der Institute mit einer Marktberreinigung.

Wie entwickelt sich der Wettbewerb?	Ergebnisse 2008			Erwartungen für 2009			Erwartungen für 2010		
	wenig	mittel	viele	weniger	gleich bleibend	mehr	weniger	gleich bleibend	mehr
Neue Mitbewerber Wirtschaft (Verbände, Institute)	22,2%	58,3%	19,4%	11,1%	72,2%	16,7%	8,3%	69,4%	22,2%
Neue Mitbewerber staatlich (z.B. Hochschulen)	37,1%	42,9%	20,0%	11,4%	51,4%	37,1%	5,7%	54,3%	40,0%
Neue Mitbewerber Unternehmen (z.B. Corporate Universities)	39,4%	45,5%	15,2%	14,7%	50,0%	35,3%	11,8%	55,9%	32,4%
Neue Mitbewerber Einzel-firmen (Berater, Trainer)	23,5%	50,0%	26,5%	22,9%	51,4%	25,7%	28,6%	45,7%	25,7%

Tabelle 6: Entwicklung des Wettbewerbs in der Weiterbildungsbranche

## 2. Aktuelle Entwicklungen bei offenen und firmeninternen Seminaren

### a) Finanzierung und Eigenbeteiligung von Weiterbildungsmaßnahmen

Bei der Finanzierung von Weiterbildungsdienstleistungen verstärkt sich die Entwicklung, dass Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer auf der Basis ihrer persönlichen Mitverantwortung für ihre Beschäftigungsfähigkeit mehr eigene Beiträge für ihre Weiterbildung erbringen.

In der Vergangenheit wurden die Kosten der betrieblichen Weiterbildung überwiegend von den Unternehmen allein getragen. Ohne die Verantwortung der Betriebe in Frage zu stellen, werden in Zukunft für bestimmte Maßnahmen auch kombinierte Finanzierungsmodelle gewählt, wie z.B. die finanzielle Eigenbeteiligung der Teilnehmer, die Beteiligung der Teilnehmer an der Weiterbildungszeit (z.B. durch Zeitkonten) und die Einbeziehung öffentlicher Förderung. Die Institute richten sich darauf ein, hierzu passende Angebote zu entwickeln.

Wie werden Weiterbildungsleistungen finanziert?	sehr häufig	gelegentlich	selten / nie	k.A.	wird zunehmen	wird abnehmen	k.A.
Unternehmen übernehmen Weiterbildungskosten vollständig	76,3%	13,2%	2,6%	7,9%	21,1%	47,4%	28,9%
Teilnehmer bezahlen Weiterbildungskosten vollständig selbst	0,0%	36,8%	52,6%	10,5%	60,5%	10,5%	26,3%
Mischfinanzierung durch Unternehmen und Teilnehmer	5,3%	44,7%	42,1%	7,9%	63,2%	7,9%	28,9%
Mischfinanzierung durch Teilnehmer mit öffentlicher Förderung (z.B. Bildungsgutscheine)	10,5%	39,5%	39,5%	10,5%	63,2%	18,4%	18,4%
Durchführung von Seminaren in der Freizeit / am Wochenende / am Abend	21,1%	47,4%	23,7%	7,9%	78,9%	5,3%	15,8%
Blended Learning – Angebote für die Freizeit zur Verkürzung von Abwesenheiten	10,5%	44,7%	31,6%	13,2%	57,9%	15,8%	23,7%

Tabelle 7: Finanzierung und Eigenbeteiligung von Weiterbildungsmaßnahmen

### b) Veränderung der Weiterbildungsmotivation

Auch bei den Motiven der Weiterbildungsteilnehmer rechnen die Institute mit einer differenzierten Entwicklung. Es ist zu erwarten, dass die Eigenverantwortung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer für ihre Qualifikation stärkeres Gewicht bekommen wird. Einige Institute

sprechen mit neuen Angeboten verstärkt Beschäftigte an, die einen formalen Abschluss erwerben wollen, z.B. in berufsbegleitenden Studiengängen.

Eine immer mehr an Bedeutung gewinnende Aufgabe der Weiterbildung ist die prozessorientierte Begleitung von Veränderungsprozessen in den Unternehmen. Hier erwarten die meisten Institute für die Zukunft deutliche Zuwächse.

Was sind die Hauptmotive der Teilnehmer?	nimmt stark zu	nimmt etwas zu	bleibt gleich	nimmt etwas ab	nimmt stark ab	k.A.
Abschlussorientiert – d.h. formale Qualifikation als Ziel der Weiterbildung	23,7%	18,4%	44,7%	2,6%	0,0%	10,5%
Prozessorientiert – d.h. Weiterbildung als Bestandteil von Veränderungsprozessen	15,8%	44,7%	26,3%	2,6%	0,0%	10,5%
Anpassung – d.h. Erwerb von Fach- und Methodenwissen für neue Aufgaben, neue Technologien	13,2%	47,4%	21,1%	7,9%	0,0%	10,5%
Weiterbildung als Mittel zur persönlichen Entwicklung	10,5%	34,2%	34,2%	5,3%	5,3%	10,5%

Tabelle 8: Motive zur Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen

### c) Auswirkungen der Finanzkrise auf die Weiterbildung

Bei den Auswirkungen der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise auf die Weiterbildungsnachfrage – insbesondere im Segment der offenen Seminare – stellt sich die Frage, ob davon unterschiedliche Inhalte unterschiedlich stark betroffen sind.

Dabei sind es vor allem die so genannten „weichen“ Themen, die aus Sicht der Institute in der Krise weniger nachgefragt werden. Dazu gehören z.B. Seminare zu persönlichen Arbeitskompetenzen, die zurückgestellt werden. Betroffen sind aber auch Fachseminare aus dem IT-Bereich, was möglicherweise mit zurückgestellten IT-Investitionen zusammenhängt.

Krisengewinner sind technische Themen und das Feld Marketing/Vertrieb, aber auch Teamentwicklung und Führung. Die Unternehmen investieren in zukunftsgerichtete Aktivitäten. Hier wird deut-

lich, dass die jahrzehntelangen Appelle für antizyklische Bildungsinvestitionen nicht ganz ungehört geblieben sind.

	wird stark zurückgehen	wird etwas zurückgehen	bleibt gleich	wird eher zunehmen	k.A.
<b>Persönliche Kompetenzen</b>					
Arbeitsmethodik (Präsentation, Moderation, Rhetorik, Zeitmanagement etc.)	10,5%	36,8%	31,6%	5,3%	15,8%
Sprachen und interkulturelle Kompetenz	7,9%	21,1%	31,6%	21,1%	18,4%
<b>Management-Kompetenz</b>					
Mitarbeiterführung (Delegation, Mitarbeitergespräche, Teamentwicklung)	7,9%	13,2%	36,8%	28,9%	13,2%
Unternehmensstrategie, Change Management, Organisationsentwicklung	5,3%	13,2%	44,7%	18,4%	18,4%
Unternehmenskultur / Ethik / CSR	15,8%	31,6%	31,6%	2,6%	18,4%
Qualitätsmanagement	7,9%	7,9%	57,9%	10,5%	15,8%
<b>Fachthemen</b>					
Betriebswirtschaft, Controlling	2,6%	5,3%	63,2%	13,2%	15,8%
Marketing, Vertrieb, Verkauf	5,3%	5,3%	34,2%	39,5%	15,8%
Recht	5,3%	21,1%	36,8%	23,7%	13,2%
Personalwesen	5,3%	23,7%	42,1%	15,8%	13,2%
IT	5,3%	31,6%	42,1%	5,3%	15,8%
Technik, Entwicklung	7,9%	5,3%	39,5%	28,9%	18,4%

Tabelle 9: Auswirkungen der Finanzkrise auf die Themen der Weiterbildung

Die Erfahrungen der Institute während der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise machen deutlich, dass die unterschiedlichen Weiterbildungsangebote in sehr unterschiedlichem Ausmaß von der aktuellen Situation betroffen sind. Dabei sind es vor allem die offenen Seminare, bei denen die Institute Einbrüche bei den Anmeldungen erleben. Stattdessen sind abschlussbezogene Lehrgänge, die sich in stärkerem Maß unmittelbar an die Teilnehmer als Endkunden richten weniger betroffen. Zum Teil haben die Institute mit diesen Angeboten – vergleichbar wie diejenigen, die im Bereich der öffentlich geförderten Weiterbildung tätig sind, in der Krise sogar gewonnen.

Wie sind die folgenden Angebotsformen von der Krise betroffen?	stark abhängig	etwas abhängig	unabhängig	profitieren von der Krise	k.A.
Offene Seminare	55,3%	34,2%	5,3%	0,0%	5,3%
Firmeninterne Seminare	28,9%	39,5%	7,9%	18,4%	5,3%
Beratung / Prozesse	23,7%	26,3%	18,4%	18,4%	13,2%
Maßnahmen nach SGB	18,4%	2,6%	5,3%	52,6%	21,1%
Coaching	23,7%	15,8%	34,2%	10,5%	15,8%
Abschlussbezogene Lehrgänge	2,6%	28,9%	28,9%	28,9%	10,5%
Neuentwicklungen / Innovationen	18,4%	34,2%	28,9%	13,2%	5,3%

Tabelle 10: Angebotsformen der Weiterbildung in der Krise

### 3. Demografischer Wandel und betriebliche Weiterbildung

#### a) Altersstruktur der Teilnehmer in Seminaren und Lehrgängen

Bei der Frage nach der Altersstruktur der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeigt sich, dass die älteren Mitarbeiter über 50 Jahre bisher in Weiterbildungsseminaren weiterhin eher unterrepräsentiert sind. Lehrgänge und abschlussbezogene Maßnahmen richten sich weit überwiegend an einen jüngeren Teilnehmerkreis. Die Teilnehmerstruktur bei firmeninternen Maßnahmen und offenen Seminaren ist dabei recht vergleichbar. Es stellt sich dennoch die Frage, wie bei einer steigenden Lebensarbeitszeit die Leistungsfähigkeit und das Potenzial der älteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten werden kann. Dafür wäre es notwendig, den Anteil der Teilnehmer an Weiterbildungsangeboten in diesem Altersspektrum deutlich zu steigern.

Anteil der Altersgruppe bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen in % (geschätzt)	unter 30 Jahre	30-40 Jahre	40-50 Jahre	über 50 Jahre
In offenen Seminaren	16,9%	40,2%	30,9%	12,0%
In Lehrgängen	33,9%	39,2%	18,8%	8,1%
In firmeninternen Seminaren	17,2%	42,2%	30,2%	10,4%

Tabelle 11: Durchschnittlicher Anteil der Altersgruppen in den Weiterbildungsmaßnahmen

#### b) Auswirkungen der demografischen Entwicklung für die Weiterbildungsteilnehmer

Die Institute richten sich darauf ein, ihr Angebot an einen steigenden Anteil älterer Teilnehmerinnen und Teilnehmer anzupassen. Dabei

setzen die Weiterbildungseinrichtungen auf unterschiedliche Instrumente. Das Spektrum reicht von speziellen Lernangeboten für ältere Mitarbeiter über Führungskräfte-Seminare zum Thema des demografischen Wandels bis hin zu gezielter Anpassung der Inhalte für diese Zielgruppen. Dabei stehen integrierte Maßnahmen im Vordergrund, d.h. die Institute planen keine gesonderten Maßnahmen sondern passen Lernformen und Inhalte so an, dass diese auch für eine veränderte Altersstruktur und ein breiteres Altersspektrum der Teilnehmergruppen tauglich sind.

	ist realisiert	in Vorbereitung	nicht geplant	k.A.
Differenzierung der Lernformen für jüngere und ältere Teilnehmer	15,8%	21,1%	55,3%	7,9%
Anpassung der Lerninhalte an den Lernbedarf von älteren Teilnehmern	23,7%	18,4%	50,0%	7,9%
Seminare / Lehrgänge, die sich speziell an ältere bzw. jüngere Teilnehmer richten	28,9%	26,3%	36,8%	7,9%
Anpassung der Ausstattung / Einrichtung von Weiterbildungsinstituten	7,9%	10,5%	73,7%	7,9%
Anpassungen in der Werbung / Marketing für eine veränderte Altersstruktur der Teilnehmer	7,9%	31,6%	55,3%	5,3%
Geförderte Maßnahmen für ältere Arbeitslose bzw. von Arbeitslosigkeit bedrohte Beschäftigte	28,9%	18,4%	44,7%	7,9%
Seminare zum Thema „Führung und Einsatz älterer Mitarbeiter“	28,9%	31,6%	34,2%	5,3%
Integration des Themas Demografie in bestehende Angebote im Bereich Führung und Personalarbeit	55,3%	23,7%	13,2%	7,9%

*Tabelle 12: Maßnahmen und Veränderungen in den Weiterbildungsangeboten im Zuge der demografischen Entwicklung*

#### **4. Vertrieb von Weiterbildungsangeboten**

##### **a) Vertriebsformen für offene Seminare**

In Zeiten sinkender Anmeldezahlen und Umsätze im Weiterbildungsmarkt sind Marketing und Vertrieb besonders wichtig. Die Institute des Wuppertaler Kreises setzen dabei weiterhin stark auf die direkte Ansprache der Kunden in den Unternehmen, unterstützt durch gedruckte Informationsmaterialien, Programme und Kataloge.

Besondere Bedeutung hat inzwischen die Präsenz im Internet mit hochwertigen und differenzierten Informationen zu den Weiterbildungsdienstleistungen, die möglichst durch eine direkte Möglichkeit zur Buchung ergänzt wird. Auch die Präsenz in Weiterbildungsdatenbanken wird positiv beurteilt. Im Vergleich dazu wird die Wirksamkeit von Messeauftritten und Anzeigen in Fachzeitschriften von den meisten Instituten als weniger wertvoll eingeschätzt.

	1 sehr wirksam	2	3	4	5 kaum wirksam	k.A.
Direktvertrieb durch Programme, Kataloge, Einzelprospekte	36,8%	18,4%	26,3%	7,9%	5,3%	5,3%
Seminaranzeigen in Zeitungen und Fachzeitschriften	0,0%	5,3%	36,8%	31,6%	18,4%	7,9%
Eigene Internet-Seiten	42,1%	44,7%	2,6%	5,3%	0,0%	5,3%
Weiterbildungsdatenbanken und Portale im Internet	5,3%	39,5%	23,7%	21,1%	5,3%	5,3%
Weiterbildungsmessen	0,0%	5,3%	26,3%	34,2%	26,3%	7,9%
Kooperation mit Verbänden / berufsständischen Vereinigungen	15,8%	21,1%	34,2%	15,8%	5,3%	7,9%
Direktvertrieb durch Verkäufer / Key Account Manager	26,3%	21,1%	26,3%	13,2%	2,6%	10,5%

Tabelle 13: Wirksamkeit der Vertriebsformen für offene Seminare

## b) Online-Anmeldungen

Das Spektrum der Vertriebswege wird ergänzt durch ein breites Spektrum an Möglichkeiten, sich zu Weiterbildungsmaßnahmen anzumelden. Die Anmeldung per Internet hat sich nicht in allen Bereichen als einziger Weg durchgesetzt. Führend sind hier die internen Weiterbildungsanbieter der großen Unternehmen, aber auch offene Seminare werden zunehmend auf dem elektronischen Weg gebucht. Firmenseminare und öffentlich geförderte Weiterbildungen werden in der Regel nicht über dieses Medium, sondern in direktem Kundenkontakt vertrieben, dies gilt auch für die Teilnahme an Lehrgängen, die z.T. umfangreichere Bewerbungen erfordern. Von einem einheitlichen Anmeldeverfahren kann also noch keine Rede sein.

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.
	10,5%	28,9%	15,8%	13,2%	10,5%	7,9%	13,2%

Tabelle 14: Anteil der Buchungen auf elektronischem Wege

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

In seiner Verbandsumfrage richtet sich der Wuppertaler Kreis auch an die Institute, die im Bereich der arbeitsmarktpolitisch geförderten Maßnahmen nach SGB tätig sind. Dies betrifft etwas mehr als die Hälfte der Mitgliedsinstitute, die in unterschiedlichem Umfang neben ihrem Angebot für Unternehmen auch geförderte Maßnahmen durchführen.

Ein großer Teil der in diesem Bereich tätigen Institute rechnet im laufenden Jahr mit einem Umsatzwachstum, in manchen Fällen von über 20%. Wie bereits dargestellt, führen die derzeitige gesamtwirtschaftliche Lage und die damit verbundenen sozialen Herausforderungen dazu, dass mehr Maßnahmen durchgeführt werden, so dass Institute mit Angeboten in diesem Bereich im laufenden Jahr positive Umsatzzuwächse erzielen können.

<i>Entwicklung des Umsatzes</i>	Umsatzwachstum	gleich bleibender Umsatz	Umsatzrückgang	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. k.A.
Anteil der Institute	26,3%	21,1%	7,9%	44,7%
<i>Eingesetztes hauptamtliches Personal</i>	Personalzuwachs	gleich bleibender Personalstand	Personalabbau	
Anteil der Institute	23,7%	31,6%	0,0%	44,7%
<i>Standorte für nach SGB geförderte Maßnahmen</i>	Aufbau von Standorten	gleich bleibende Anzahl von Standorten	Abbau von Standorten	
Anteil der Institute	13,2%	39,5%	0,0%	44,7%

Tabelle 15: Für 2009 erwartete Entwicklung von Umsatz, Personal und Standorten im SGB-Bereich