

# Status quo und Perspektiven beruflicher Weiterbildung in Deutschland 2008

Anbieter • Angebotsformen • Nachfrageverhalten

Kaufbeuren, September 2008

LÜNENDONK



Autoren:

Dr. Heinz Streicher, Principal Lünendonk GmbH

Thomas Lünendonk, Lünendonk GmbH

Auswertungen: Werner Weigelt, Consultant Marktforschung

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Unternehmensangaben und Berechnungen

Herausgeber und Copyright:

LÜNENDONK GmbH • Postfach 1360 • 87573 Kaufbeuren

Tel.: 08341-96636-0 • Fax: 08341-96636-66 • Internet: [www.luenendonk.de](http://www.luenendonk.de)

# Inhaltsverzeichnis (1)

Inhaltsverzeichnis .....	03
Vorwort .....	13
Einleitung .....	15
<b>Teil I. Befragung der Anbieter von Weiterbildung .....</b>	<b>18</b>
Themenschwerpunkte der befragten Weiterbildungsanbieter .....	19
Unternehmensgröße der befragten Weiterbildungsanbieter .....	20
Angebotsformen der befragten Weiterbildungsanbieter .....	21
Typen der befragten Weiterbildungsanbieter .....	22
Alphabetische Liste der in die Studie einbezogenen Weiterbildungsanbieter mit Internet-Adresse .....	23
<b>Teil I. Kapitel 1 Entwicklung des Weiterbildungsmarktes .....</b>	<b>30</b>
Wachstum des Weiterbildungsmarktes in Deutschland – Prognosen der Anbieterunternehmen .....	34
Einschätzung des Marktwachstums durch die Anbieter 2008 – Nach Anbietergruppen (Themen) .....	38
Einschätzung des Marktwachstums durch die Anbieter 2008 und jährliches Marktwachstum 2008 bis 2013 p.a.....	39
Marktprognose der Anbieter – Marktwachstum 2008 und 2008 bis 2013 p.a. – Nach Anbietergruppen (Themen).....	40
Einschätzung des Marktwachstums durch die Anbieter (2008-2013 p.a.) nach Anbietergruppen (Themen) .....	41
Einschätzung des längerfristigen Marktwachstums (2008-2013 p.a.) durch die Anbieter nach Unternehmensgrößenklassen .....	42
Einschätzung des längerfristigen Marktwachstums (2008-2013 p.a.) durch die Anbieter nach Anbietergruppen.....	43
Einschätzung des längerfristigen Marktwachstums (2008-2013 p.a.) durch die Anbieter nach Angebotsformen.....	44

# Inhaltsverzeichnis (2)

Marktprognose der Befragungsteilnehmer (2008 und 2008-2013 p.a.) nach Anbietergruppen (Schwerpunkt Angebotsformen) .....	45
Marktprognose der Befragungsteilnehmer (2008 und 2008-2013 p.a.) nach Unternehmensgrößenklassen.....	46
<b>Teil I. Kapitel 2 Umsätze der Weiterbildungsanbieter .....</b>	<b>47</b>
Umsätze der in die Studie einbezogenen Weiterbildungsanbieter 2007 und 2006 .....	51
<b>Teil I. Kapitel 3 Umsatzveränderungen .....</b>	<b>59</b>
Umsatzentwicklungsraten 2007 und 2006 .....	61
Durchschnittliche Umsatzentwicklung 2007 – Vergleich der Anbietergruppen (Themen) .....	64
Umsatzentwicklungsraten 2007 – Vergleich nach Anbietergruppen (Themen) .....	65
Durchschnittliche Umsatzentwicklung 2007 – Vergleich nach Umsatz-Größenklassen .....	66
Umsatzveränderungen der in die Studie einbezogenen Weiterbildungsanbieter 2007 und 2006 .....	67
Langzeitbetrachtung: Umsatzwachstum der Anbieterunternehmen 2000 bis 2007.....	75
<b>Teil I. Kapitel 4 Umsatzerwartungen 2008 und 2013 .....</b>	<b>76</b>
Umsatzerwartungen 2008 und 2013 – Jährliche Veränderungsdaten .....	78
Umsatzerwartungen 2008 und 2013 – Jährliche Veränderungsdaten – Anbieter mit Schwerpunkt Business Skills .....	80
Umsatzerwartungen 2008 und 2013 – Jährliche Veränderungsdaten – Anbieter mit IT-Schwerpunkt .....	81
Umsatzerwartungen 2008 und 2013 – Jährliche Veränderungsdaten – Sonstige Themen.....	82
Umsatzerwartungen 2008 und 2013 – Vergleich der Anbietergruppen (Themen) .....	84
Umsatzerwartungen 2008 und 2013 – Vergleich der Anbietergruppen (Anbietertypen) .....	85
Umsatzentwicklung der Weiterbildungsunternehmen 2007 effektiv, 2008 (Prognose), 2008-2013 p.a. (Prognose) – Alle befragten Anbieter-Unternehmen .....	87

# Inhaltsverzeichnis (3)

Umsatzentwicklung der Weiterbildungsunternehmen 2007 effektiv, 2008 (Prognose), 2008-2013 p.a. (Prognose) Nach Anbietergruppen (Schwerpunkt Angebotsformen) .....	88
Umsatzerwartungen 2008 und 2008 bis 2013 p.a. – Vergleich der Umsatz-Größenklassen .....	89
Markt- und Umsatzprognosen der Anbieter – Jährliche Umsatz- und Marktveränderungen 2008- 2013 p.a. ....	91
Langzeitbetrachtung: Umsatzerwartungen für das laufende Jahr Erwartungen der befragten Anbieterunternehmen 2002 bis 2008 .....	92
Langzeitbetrachtung: Umsatzerwartungen für die jeweils nächsten 5 Jahren in Prozent p.a. – Erwartungen der Teilnehmer .....	93
<b>Teil I. Kapitel 5 Anzahl der angebotenen Seminarthemen .....</b>	<b>94</b>
Anzahl der angebotenen Seminarthemen 2007 .....	96
Langzeitbetrachtung: Anzahl der angebotenen Seminarthemen aller befragten Anbieterunternehmen 2000 bis 2007.....	97
<b>Teil I. Kapitel 6 Öffentliche Seminare .....</b>	<b>98</b>
Anteil der öffentlich angebotenen Themen an den Gesamtthemen 2007 .....	100
<b>Teil I. Kapitel 7 Neue Themen .....</b>	<b>101</b>
Anzahl der 2007 neu angebotenen Themen .....	103
Anteil der neu angebotenen Seminarthemen an allen angebotenen Seminarthemen 2007 .....	104
Anteil der neu angebotenen Seminarthemen an allen angebotenen Seminarthemen 2007 nach Anbietergruppen (Themen) .....	105
Langzeitbetrachtung: Anzahl der neu angebotenen Seminarthemen im Jahr .....	106
Langzeitbetrachtung: Anteil der neu angebotenen Seminarthemen an allen angebotenen Seminarthemen aller befragten Anbieterunternehmen 2000 bis 2008.....	107

# Inhaltsverzeichnis (4)

Teil I. Kapitel 8 Zahl der durchgeführten Veranstaltungen .....	108
Durchgeführte Seminare 2007 und 2006 .....	110
Langzeitbetrachtung:	
Durchgeführte Seminare aller befragten Anbieterunternehmen im Jahr 2002 bis 2007.....	111
Teil I. Kapitel 9 Seminarveranstaltungen pro Thema .....	112
Anzahl der Seminarveranstaltungen pro Thema 2007 .....	113
Anzahl der Seminarveranstaltungen pro Thema 2007 – Nach Anbietergruppen (Themen).....	114
Teil I. Kapitel 10 Zahl der Seminarteilnehmer 2007 .....	116
Zahl der Seminarteilnehmer 2007 – Rechnerische Durchschnittswerte .....	118
Teilnehmer pro Seminar/Veranstaltung 2007 – Rechnerische Durchschnitte .....	119
Teilnehmer pro Seminar/Veranstaltung 2007 – Rechnerische Durchschnitte (Unternehmensgröße).....	121
Teilnehmer pro Veranstaltung 2007 – nach Anbietergruppen (Themen) .....	122
Teilnehmer pro Veranstaltung 2007 – nach Anbietergruppen (Angebotsformen) .....	123
Teilnehmer pro Veranstaltung 2007 – nach Anbietergruppen (Größenklassen).....	124
Langzeitbetrachtung:	
Seminarteilnehmer (Anzahl) aller befragten Anbieterunternehmen 2000 bis 2007.....	125
Langzeitbetrachtung:	
Teilnehmer pro Veranstaltung (Anzahl) aller befragten Anbieterunternehmen 2000 bis 2007.....	126
Teil I. Kapitel 11 Umsätze pro Veranstaltung .....	127
Umsätze pro Veranstaltung 2007 – Rechnerische Durchschnittswerte .....	129
Umsätze pro Veranstaltung – Vergleich nach Anbietergruppen (Themen) – Rechnerische Durchschnittswerte in Euro .....	131
Umsätze pro Veranstaltung – Vergleich nach Anbietergruppen (Größenklassen)	
Rechnerische Durchschnittswerte in Euro .....	132

# Inhaltsverzeichnis (5)

Umsätze pro Veranstaltung – Vergleich nach Anbietergruppen (Angebotsformen) Rechnerische Durchschnittswerte in Euro .....	133
Langzeitbetrachtung: Umsätze pro Veranstaltung (in Euro) .....	134
<b>Teil I. Kapitel 12 Umsätze pro Teilnehmer .....</b>	<b>135</b>
Umsätze pro Teilnehmer 2007 – Rechnerische Durchschnitte .....	137
Umsätze pro Teilnehmer – Vergleich nach Anbietergruppen (Themen) – Rechnerische Durchschnittswerte in Euro .....	138
Umsätze pro Teilnehmer – Vergleich nach Anbietergruppen (Größenklassen) Rechnerische Durchschnittswerte in Euro .....	139
Umsätze pro Teilnehmer – Vergleich nach Anbietergruppen (Angebotsformen) Rechnerische Durchschnittswerte in Euro .....	140
Langzeitbetrachtung: Umsätze pro Teilnehmer (in Euro) aller befragten Anbieterunternehmen 2000 bis 2007.....	141
<b>Teil I. Kapitel 13 Themenspektrum .....</b>	<b>142</b>
Themenspektrum 2007 und 2006 – Anteile am Umsatz in Prozent .....	143
Themenspektrum 2007 – Anteile am Umsatz in Prozent nach Anbietergruppen (Themen) .....	147
Themenspektrum Business Skills nach Anbietergruppen – (Schwerpunkt Angebotsformen) .....	149
Themenspektrum Business Skills nach Anbietergruppen – (Größenklassen) .....	150
Themenspektrum IT Skills nach Anbietergruppen – (Schwerpunkt Angebotsformen) .....	151
Themenspektrum IT Skills nach Anbietergruppen – (Größenklassen) .....	152
Themenspektrum – Zukunftserwartungen .....	153

# Inhaltsverzeichnis (6)

Themenspektrum – Zukunftserwartungen – Alle Anbieter – Durchschnittswerte.....	154
Themenspektrum – Zukunftserwartungen nach Anbietergruppen .....	157
<b>Teil I. Kapitel 14 Die erfolgreichsten Seminarthemen 2007 .....</b>	<b>160</b>
Die erfolgreichsten Seminarthemen 2007 – Nach Themencluster in Prozent .....	162
Die erfolgreichsten Seminarthemen 2007 .....	163
<b>Teil I. Kapitel 15 Angebotsformen .....</b>	<b>178</b>
Angebotsformen – Anteile am Umsatz – Einfache Durchschnitte in Prozent .....	180
Angebotsformen – Anteile am Umsatz in Prozent – Anbieter nach Themenschwerpunkten .....	182
Angebotsformen nach Anbietergruppen (Umsatzgrößen) – Mittelwerte .....	183
Angebotsformen – Zukunftserwartungen der Anbieter – Vergleich 2007 und 2008 .....	185
Angebotsformen nach Anbietergruppe (Themen) – Zukunftserwartungen .....	186
Angebotsformen nach Anbietergruppe (Größenklassen) – Zukunftserwartungen .....	187
Langzeitbetrachtung:	
Angebotsformen der befragten Anbieterunternehmen 2000 bis 2007 .....	188
<b>Teil I. Kapitel 16 E-Training.....</b>	<b>189</b>
Geschätzter Anteil des E-Trainings am deutschen Weiterbildungsmarkt 2008 in Prozent – Nach Anbietergruppen (Themen) .....	191
Geschätzter Anteil des E-Trainings am deutschen Weiterbildungsmarkt 2008 in Prozent – Nach Anbietergruppen (Angebotsformen).....	192
Geschätzter Anteil des E-Trainings am deutschen Weiterbildungsmarkt 2008 in Prozent – Nach Anbietergruppen (Größenklassen).....	193
Geschätzter Anteil des E-Trainings am deutschen Weiterbildungsmarkt 2008 und 2013 in Prozent.....	196

# Inhaltsverzeichnis (7)

Geschätzter Anteil des E-Trainings am deutschen Weiterbildungsmarkt 2013 in Prozent – Nach Anbietergruppen (Themen) .....	197
Geschätzter Anteil des E-Trainings am deutschen Weiterbildungsmarkt 2013 in Prozent – Nach Anbietergruppen (Angebotsformen).....	198
Geschätzter Anteil des E-Trainings am deutschen Weiterbildungsmarkt 2013 in Prozent – Nach Anbietergruppen (Größenklassen).....	199
<b>Teil I. Kapitel 17 Wichtige Verhandlungspartner.....</b>	<b>200</b>
Wichtigkeit der Verhandlungspartner in den Kundenunternehmen (Häufigkeitsvergleich der Bewertungen) .....	203
Wichtige Verhandlungspartner in den Kunden-Unternehmen nach Anbietergruppen (Themen) .....	204
Wichtigkeit der Verhandlungspartner in Kunden-Unternehmen – Vergleich Schwerpunkte Business Skills und IT.....	205
Wichtige Verhandlungspartner in den Kundenunternehmen im Bereich Training – Nach Anbietergruppen (Schwerpunkt Angebotsformen).....	206
Wichtige Verhandlungspartner in den Kundenunternehmen im Bereich Training – Nach Anbietergruppen (Größenklassen).....	207
Wichtige Verhandlungspartner in den Kundenunternehmen im Bereich Training – Zukunftserwartungen Alle Anbieterunternehmen.....	209
Wichtigkeit der Verhandlungspartner in den Kundenunternehmen im Bereich Training – Zukunftserwartungen Alle Anbieterunternehmen.....	210
Wichtige Verhandlungspartner in den Kundenunternehmen im Bereich Training – Zukunftserwartungen Nach Anbietergruppen (Schwerpunkt Angebotsformen).....	211
Wichtige Verhandlungspartner in den Kundenunternehmen im Bereich Training – Zukunftserwartungen Nach Anbietergruppen (Größenklassen).....	212
<b>Teil I. Kapitel 18 Die wichtigsten Wettbewerber.....</b>	<b>213</b>
Die drei wichtigsten Wettbewerber im deutschen Markt .....	215

# Inhaltsverzeichnis (8)

Die drei wichtigsten Wettbewerber im deutschen Markt – Nennungen der Anbieter mit Schwerpunkt IT-Training .....	217
Die drei wichtigsten Wettbewerber im deutschen Markt – Nennungen der Anbieter mit Schwerpunkt Business Skills .....	218
<b>Teil I. Kapitel 19 Trainings-Outsourcing.....</b>	<b>219</b>
Anteil des Trainings-Outsourcing am deutschen Weiterbildungsmarkt 2008 und 2013	
Schätzungen der Teilnehmer .....	221
Anteil des Trainings-Outsourcing am deutschen Weiterbildungsmarkt 2008 und 2013	
Nach Anbietergruppen (Themen) .....	223
Anteil des Trainings-Outsourcing am deutschen Weiterbildungsmarkt 2008 und 2013	
Nach Anbietergruppen (Größenklassen) .....	225
<b>Teil I. Kapitel 20 Die zukünftigen Hauptweiterbildungsthemen .....</b>	<b>226</b>
Hauptweiterbildungsthemen in den nächsten 3 Jahren – nach Themencluster .....	228
Hauptweiterbildungsthemen in den nächsten 3 Jahren .....	229
<b>Teil I. Kapitel 21 Mitarbeiter .....</b>	<b>236</b>
Mitarbeiterstruktur Größenklassen 2007 und 2006 – Festangestellte Mitarbeiter .....	239
<b>Teil I. Kapitel 22 Relation angestellte Trainer und gesamte Mitarbeiterzahl .....</b>	<b>240</b>
Anteil angestellter Trainer an gesamter Mitarbeiterzahl 2007 .....	242
<b>Teil I. Kapitel 23 Freie Trainer .....</b>	<b>243</b>
Trainerstruktur 2007: Größenklassen .....	245
<b>Teil I. Kapitel 24 Informationsverhalten der Weiterbildungsanbieter .....</b>	<b>246</b>
Wie informieren Sie den Weiterbildungsmarkt über Ihre Angebote und Leistungen?	
Alle Anbieterunternehmen – Mittelwerte.....	249
Alle Anbieterunternehmen .....	250
Anbieter mit Schwerpunkt Business Skills .....	251

# Inhaltsverzeichnis (9)

Anbieter mit Schwerpunkt IT-Training .....	252
Teil I. Kapitel 25 Fazit .....	253
<b>Teil II. Befragung der Entscheider in (Ziel-) Kundenunternehmen .....</b>	<b>261</b>
Methodik der Entscheiderbefragung .....	262
Unternehmensgröße der befragten Unternehmen .....	263
Funktionen der Gesprächspartner bei den befragten Unternehmen .....	264
Branchen der befragten Unternehmen .....	265
Teil II. Kapitel 1 Entscheidungsstrukturen für die berufliche Weiterbildung im Unternehmen .....	266
Wie sieht die Entscheidungsstruktur für die berufliche Weiterbildung in Ihrem Unternehmen aus?	
Mittelwerte – Alle befragten Unternehmen.....	269
Alle befragten Unternehmen .....	270
Teil II. Kapitel 2 Die Auswahl externer Weiterbildungsveranstalter .....	271
Wie geht die Auswahl externer Weiterbildungsveranstalter vor sich?	
Mittelwerte – Alle befragten Unternehmen.....	274
Alle befragten Unternehmen .....	275
Teil II. Kapitel 3 Die Prüfung der Qualität externer Weiterbildungsangebote .....	276
Wie prüfen Sie in Ihrem Unternehmen hauptsächlich die Qualität externer Weiterbildungsangebote?	
Mittelwerte – Alle befragten Unternehmen.....	279
Alle befragten Unternehmen .....	280
Teil II. Kapitel 4 Überprüfung des Erfolgs von Weiterbildungsmaßnahmen .....	281
Wie wird in Ihrem Unternehmen der Erfolg von Weiterbildungsmaßnahmen überprüft?	
Mittelwerte – Alle befragten Unternehmen.....	283

# Inhaltsverzeichnis (10)

Alle befragten Unternehmen .....	284
<b>Teil II. Kapitel 5 Anteile der einzelnen Veranstaltungsformen an allen Weiterbildungsveranstaltungen .....</b>	<b>285</b>
Welche Anteile an allen Weiterbildungsveranstaltungen entfallen in Ihrem Unternehmen ungefähr auf folgende Veranstaltungsformen?	
Alle befragten Unternehmen .....	287
Mittelwerte – Alle befragten Unternehmen.....	288
<b>Teil II. Kapitel 6 Informationsverhalten bei Weiterbildungsfragen .....</b>	<b>289</b>
Wie informieren Sie sich über den Weiterbildungsmarkt?	
Mittelwerte – Alle befragten Unternehmen.....	292
Alle befragten Unternehmen .....	293
<b>Teil II. Kapitel 7 Wichtige Kriterien für die Auswahl externer Weiterbildungs-Veranstalter .....</b>	<b>294</b>
Was sind für Sie wichtige Kriterien für die Auswahl externer Weiterbildungs-Veranstalter?	
Mittelwerte – Alle befragten Unternehmen.....	297
Alle befragten Unternehmen .....	298
<b>Teil II. Kapitel 8 Einstellung zu externer Unterstützung bei der Weiterbildung .....</b>	<b>299</b>
Was halten Sie von externer Unterstützung bei der Weiterbildung?	
Mittelwerte – Alle befragten Unternehmen.....	302
Alle befragten Unternehmen .....	303
<b>Teil III. Unternehmensprofile führender Anbieter beruflicher Weiterbildung in Deutschland .....</b>	<b>304</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>325</b>
Auf einen Blick .....	326
Rechtliche Hinweise .....	328
Weitere Informationen .....	330

# Einleitung (1)

- Der Markt für berufliche Weiterbildung, der im Jahr 2005 nach einer ernsthaften Schwächeperiode erste Anzeichen der Erholung gezeigt und im Jahr 2006 wieder Tritt gefasst hatte, wuchs 2007 erstmals in diesem Jahrzehnt wieder zweistellig. Bei der Marktentwicklung der einzelnen Anbietergruppen treten keine eklatanten Unterschiede wie in den Jahren bis 2005 mehr zutage. Die Anbieter mit Schwerpunkt im Business-Skills-Geschäft (d. h. mit Themen der Betriebswirtschaft, Führung, Kommunikation) weisen zwar im Durchschnitt höhere Wachstumsraten auf, aber auch die meisten Anbieter mit Schwerpunkten im IT-Trainingsgeschäft sowie bei technisch-gewerblichen Themen liegen im Durchschnitt mit ihrer Umsatzentwicklung nur wenig darunter.
- Insbesondere scheinen die Anbieter von Langzeitlehrgängen den Konsolidierungs- und Umorganisations-Prozess offensichtlich weitgehend abgeschlossen zu haben. Von diesen Anbietern hatten etliche in den Jahren 2003 bis 2005 massiv unter den von der Bundesagentur für Arbeit (BA) durchgeführten radikalen Kürzungen von finanziell geförderten Qualifizierungs- und Umschulungsmaßnahmen gelitten.
- Auf dem Markt für Weiterbildung in Deutschland bieten einige Tausend Anbieter ihre Leistungen an. Allerdings sind nach Erhebungen der Zeitschrift „managerSeminare“ davon zwei Drittel Einzelkämpfer und nur knapp 7 Prozent dieser Anbieter haben mehr als 25 angestellte Mitarbeiter und Trainer. (Quelle: Zeitschrift managerSeminare, Bonn. Studie Weiterbildungsszene Deutschland 2007)
- Die Anbieter beruflicher Weiterbildung weisen eine sehr heterogene Leistungsstruktur auf. Sie ist sowohl durch unterschiedliche Themen als auch Angebotsformen geprägt. Das Portfolio reicht von öffentlichen Seminaren und Langzeit-Lehrgängen, firmeninternen Veranstaltungen, von Qualifizierungsberatung, Trainings-Outsourcing und Coaching bis hin zur Entwicklung von Weiterbildungsmedien in verschiedenen Kombinationen. Dies erschwert homogene Anbieterübersichten und Anbietervergleiche.
- Die Lünendonk GmbH, die seit 25 Jahren Anbieteranalysen in Dienstleistungsmärkten erstellt, hat jetzt zum elften Mal eine Untersuchung über führende Anbieter beruflicher Weiterbildung in Deutschland durchgeführt.

## Einleitung (2)

- Methodisch folgt diese Untersuchung den Lünendonk®-Studien für andere Dienstleistungsmärkte. Ein ausgewählter Kreis von Anbietern beruflicher Weiterbildungsleistungen wurde per Fragebogen schriftlich um Auskunft gebeten. Bei der Auswahl der 300 angeschriebenen Anbieter wurden größere und mittlere Unternehmen bewusst überrepräsentiert, da keine quantitativen Hochrechnungen auf Marktvolumina beabsichtigt sind. Dieses Übergewicht spiegelt sich auch in den ausgewerteten Fragebögen wider. Es wurden 76 Anbieter, d.h. ein Viertel der angeschriebenen Unternehmen, in die Studie einbezogen.
- Andere Untersuchungen über Strukturen und Tendenzen in Branchen für hochqualifizierte Dienstleistungen (z. B. Management-Beratung und IT-Services) haben gezeigt, dass auf Basis der Ergebnisse solcher Marktstichproben und Strukturanalysen Benchmarkings und Positionierungen besonders gut durchgeführt werden können.
- Der großen Bedeutung der beiden Themenkomplexe „Business Skills“ und „Informations- und Kommunikationstechnik“ für die Weiterbildung wird in der Studie Rechnung getragen. Fast durchgehend werden vergleichende Analysen von Anbietern mit diesen beiden Schwerpunkten sowie mit dem Schwerpunkt „Sonstige Themen“ (mindestens 50% des Umsatzes werden mit den jeweiligen Themenspektren erzielt) durchgeführt.
- Außerdem wurden häufig die Ergebnisse nach Angebotsformen, d. h. „Öffentliche Seminare“, „Firmeninterne Veranstaltungen“ und „Langzeitlehrgänge“ (mindestens 50% des Umsatzes werden mit den jeweiligen Angebotsformen erzielt), gesondert ausgewiesen. Zusätzlich werden getrennte Auswertungen nach Unternehmensgrößen-Klassen vorgenommen und gegenübergestellt. Als weitere aussagekräftige Information werden in einer Reihe von Kapiteln Ergebnisse aus den Studien der letzten Jahre im Vergleich dargestellt.

## Einleitung (3)

- Ergänzt wird die Anbieterbefragung wiederum durch eine anonyme Befragung von 90 Führungskräften in mittelgroßen und großen Unternehmen und Behörden, die mit dem Einkauf von externen Weiterbildungsleistungen befasst sind.
- In der vorliegenden Studie werden die Antworten der teilnehmenden Unternehmen nicht unternehmensbezogen wiedergegeben, sondern nur als statistische Gesamtauswertungen und Durchschnittswerte. Ausnahmen bilden – wie mit den Teilnehmerunternehmen vereinbart – Angaben zu Umsatz- und Mitarbeiterzahlen.

## Weitere Informationen

Lünendonk GmbH - Gesellschaft für Information und Kommunikation

Jörg Hossenfelder, Geschäftsführer

Marktsektor Weiterbildung: Dr. Heinz Streicher, Principal  
Thomas Lünendonk

Postanschrift: Postfach 1360, D-87573 Kaufbeuren  
Hausanschrift: Ringweg 23, D-87600 Kaufbeuren

Telefon: 08341-966 36-0 – Telefax: 08341-966 36-66

Mail: [info@lunenendnk.de](mailto:info@lunenendnk.de) – Homepage: [www.lunenendnk.de](http://www.lunenendnk.de)