

Wettbewerb in der Weiterbildung

RESULTATE UND DISKUSSION DER STUDIE «FOCUS WEITERBILDUNG»

Aranya Sritharan, Lynette Weber

08. Juni 2026

S V E B ■ Schweizerischer Verband für Weiterbildung
F S E A ■ Fédération suisse pour la formation continue
Federazione svizzera per la formazione continua
Swiss Federation for Adult Learning

Ablauf

- Präsentation der Ergebnisse
- Diskussion in Break-Out-Räumen
- Zusammentragen im Plenum
- Abschluss

Hintergrund

- Intensiver Wettbewerb in der Weiterbildungsbranche, die mehrheitlich privat-kommerziell organisiert ist
- Tiefe Eintrittsbarrieren → viele Anbieter
 - Druck auf Innovation und Preisgestaltung
- Informationsasymmetrie für potenzielle Kundengruppen
 - Qualitätssignale, Reputation, Innovation zentral
- Wie nehmen Anbieter den Wettbewerb wahr? Wie hat er sich in den letzten Jahren verändert?

Umfrage unter Weiterbildungsanbietern

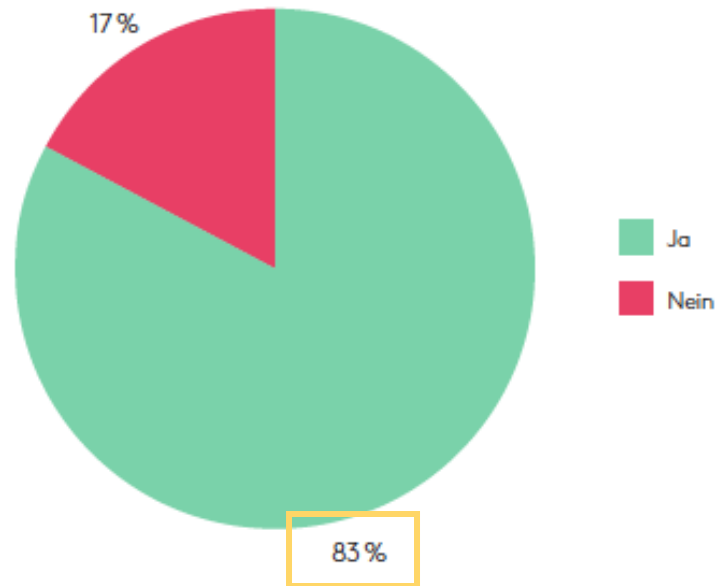
- Jährliche SVEB-Anbieterbefragung (~300 Antworten im 2025)
 - mehrheitlich privat-kommerziell (44%), in der Deutschschweiz aktiv (44%), bieten betriebliche WB an (53%), WB-Einrichtung (46%), Erziehung und Unterricht (39%)
- Aktuelles Wettbewerbsumfeld und Einschätzung der Entwicklung
 - Wer sind die bedeutendsten Konkurrenten?
 - Wer sind die relevanten Kundengruppen, um die sie konkurrieren?
 - Welche Strategien verfolgen sie, um wettbewerbsfähig zu bleiben?
 - Wie hat sich der Wettbewerb verändert und warum? Wie hat sich die Kundschaft verändert?

Ergebnisse der Studie

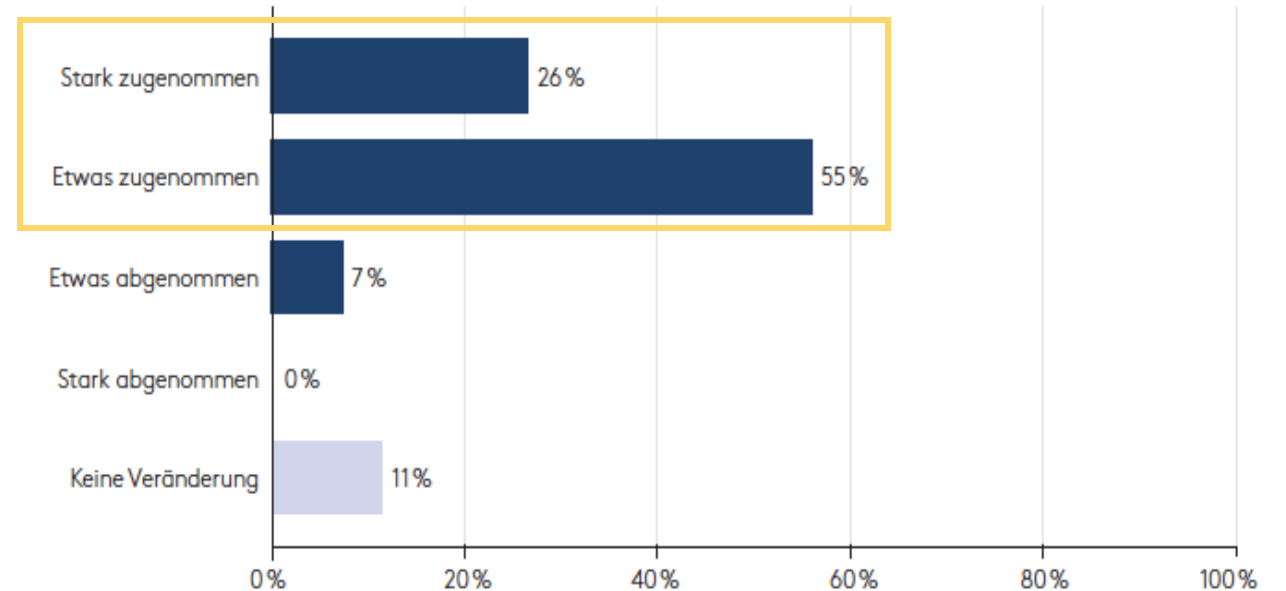
Erste Einschätzung

Intensiver Wettbewerb, der in den letzten drei Jahren zugenommen hat

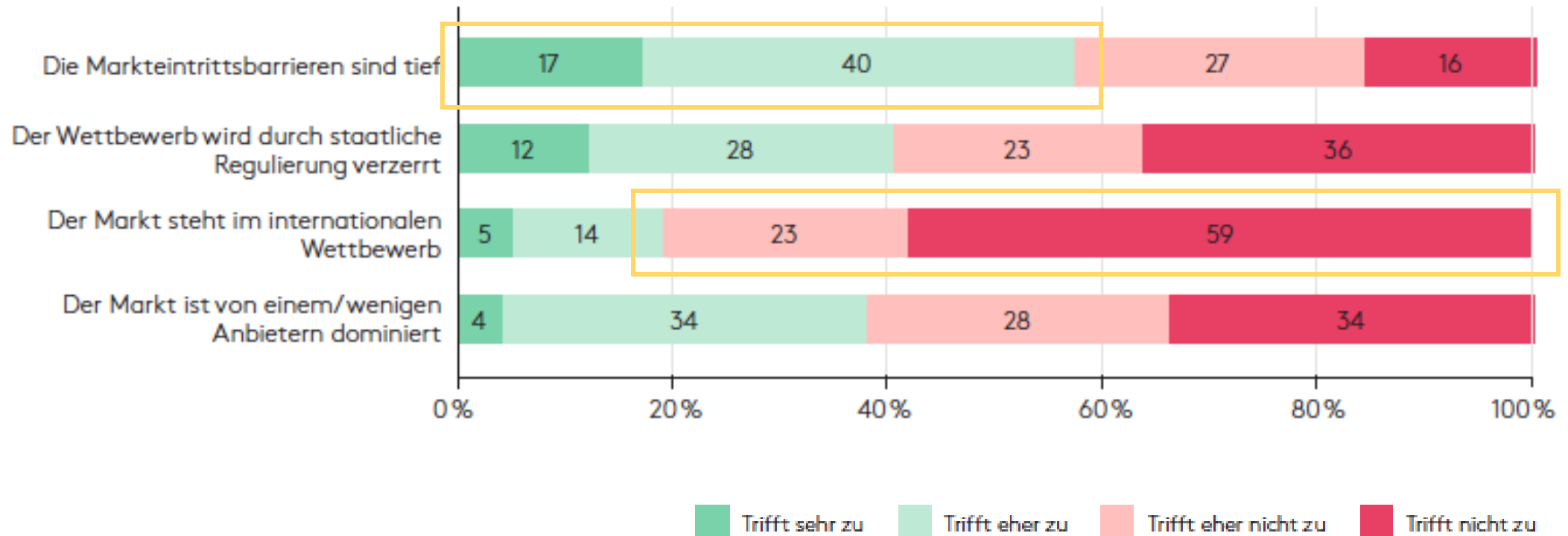
Stehen Sie bei der Umsetzung Ihrer Weiterbildungsangebote im Wettbewerb mit anderen Anbietern?



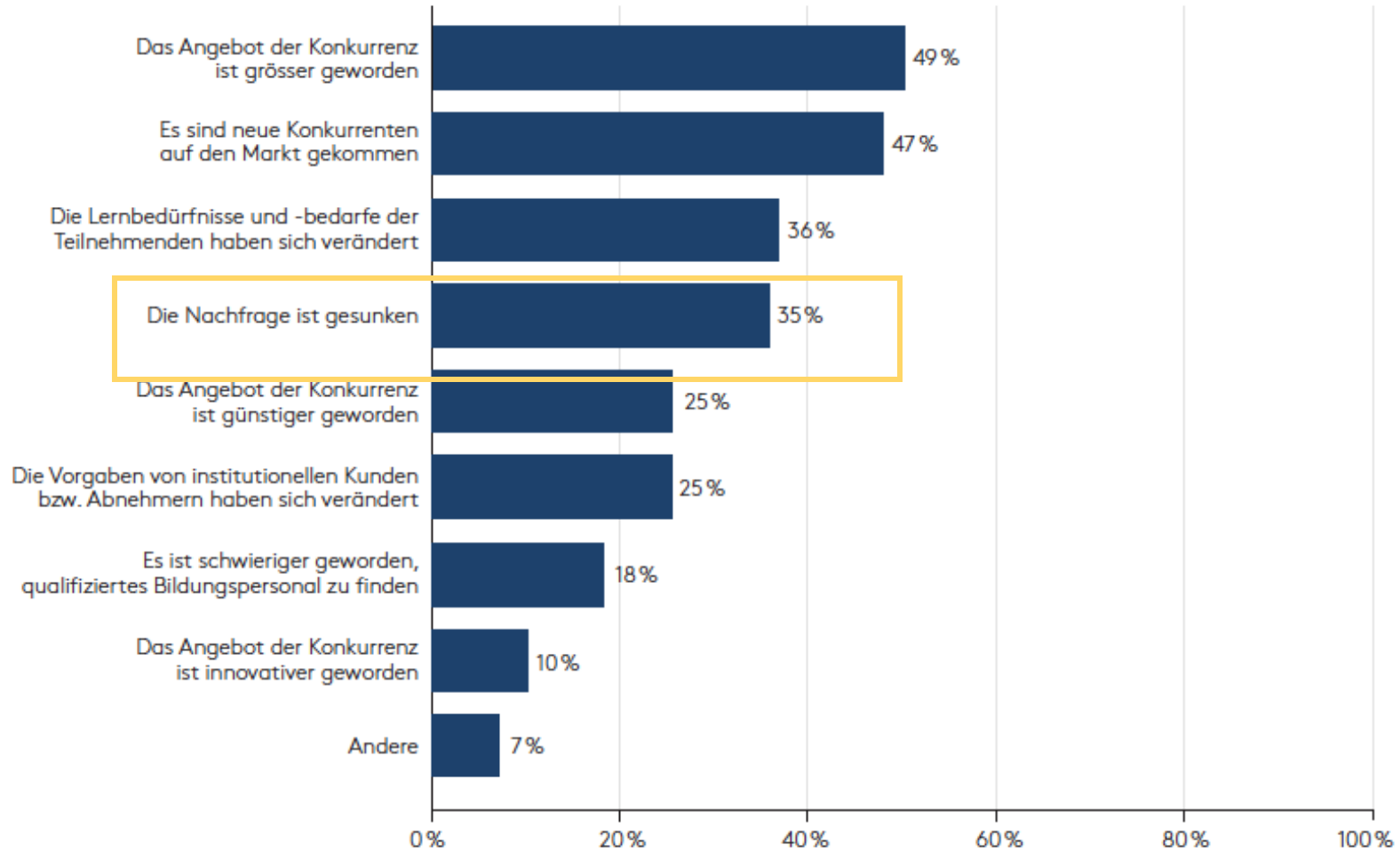
Wie hat sich der Wettbewerb für Ihre Organisation in den letzten drei Jahren verändert



Charakteristiken des Wettbewerbsumfelds

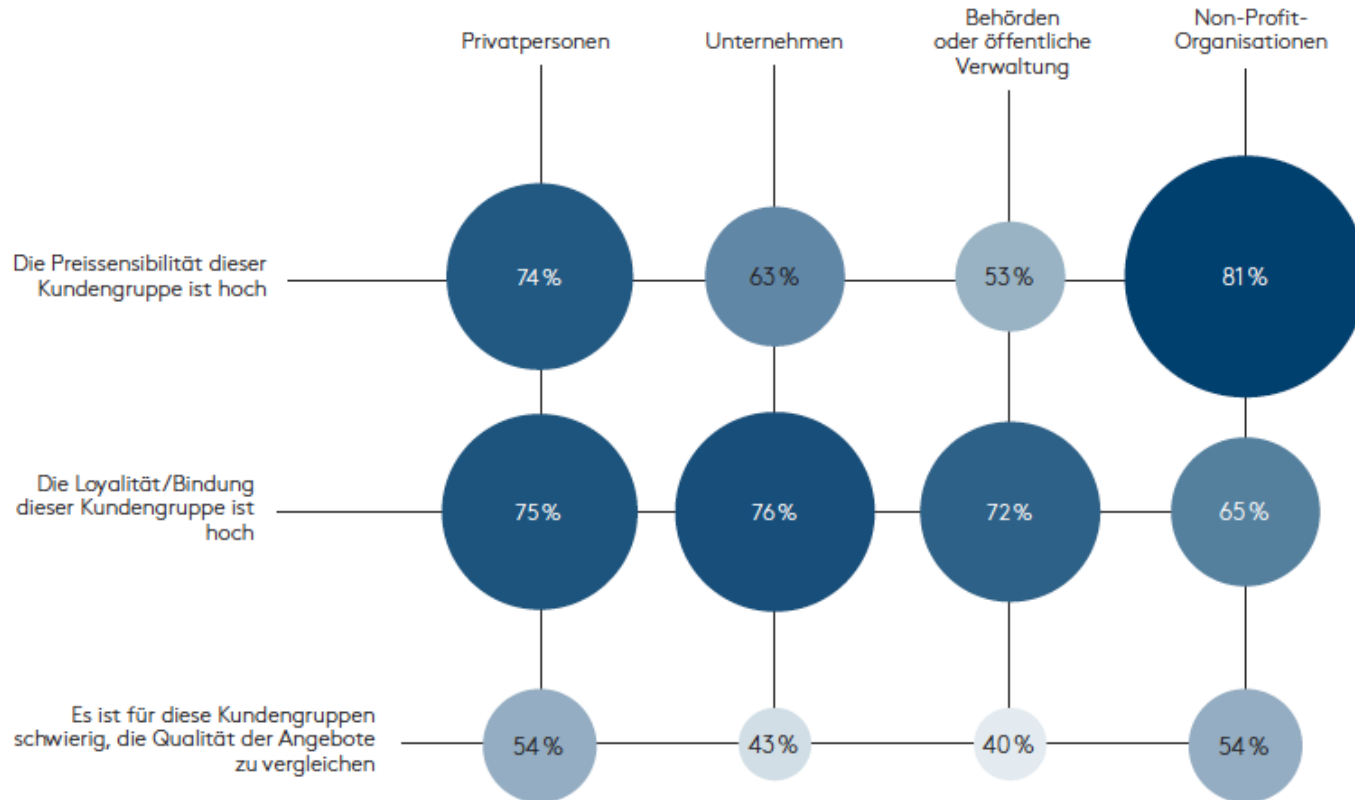


Faktoren, die den Wettbewerb verstärkt haben



N=208. Mehrfachauswahl.

Charakteristiken der Kundengruppen

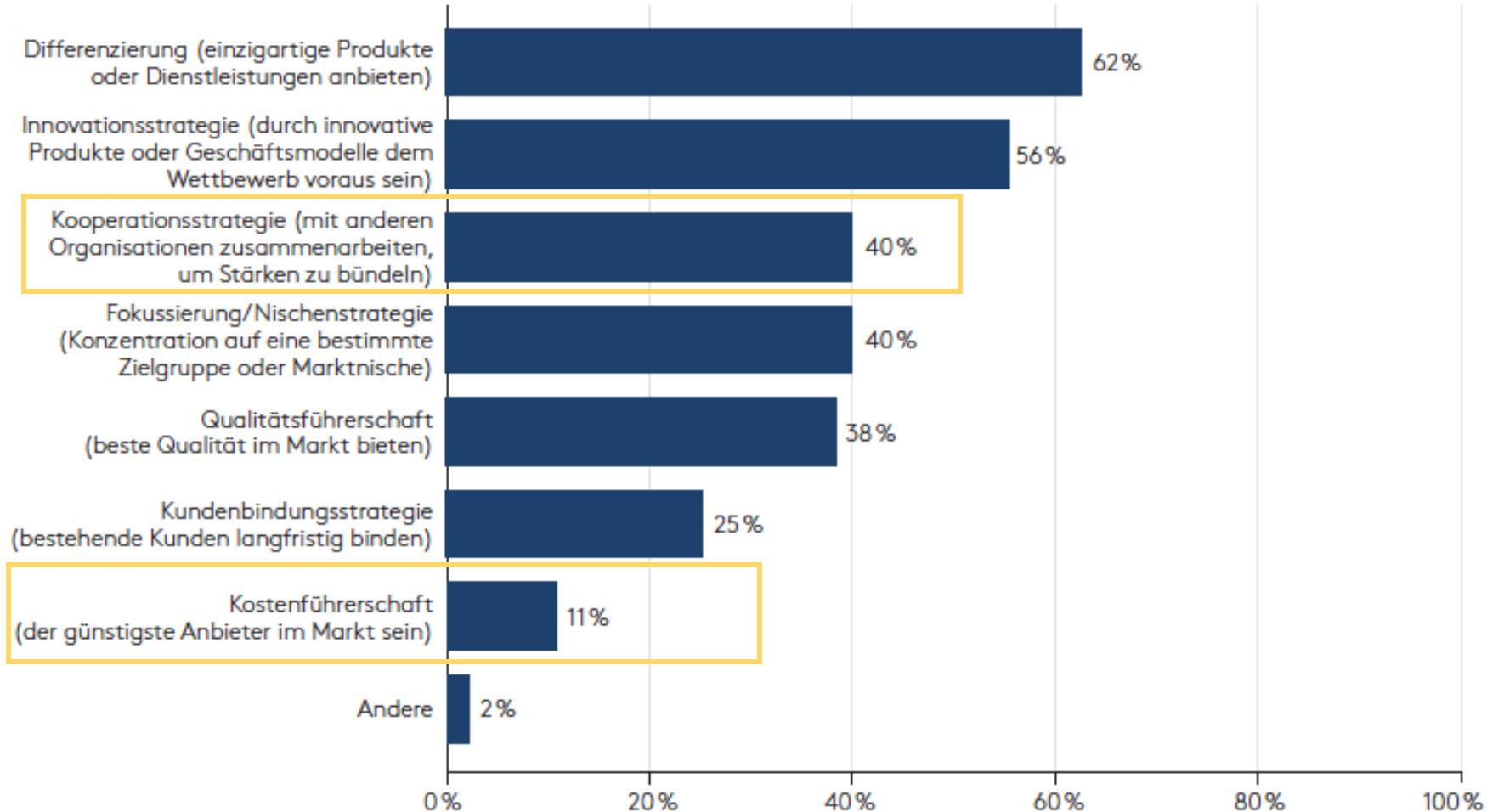


Anbieter berichten über anspruchsvolle Kundengruppen

- Insb. im Bereich Flexibilität der Angebote (zeitlich, räumlich, inhaltlich)
- Nachfrage habe gleichzeitig abgenommen

N=125. Anteil Anbieter, die die Aussage als „eher zutreffend“ oder „sehr zutreffend“ bewerten.

Strategien zur Wettbewerbsfähigkeit



N=277. Mehrfachauswahl, max. drei Optionen.

Ergebnisse der Diskussion: Raum 1

Individualisierung und Flexibilisierung

- Bedürfnisse nach Individualisierung und Flexibilisierung schliessen solche nach Standardisierung nicht aus. Es wird auch in Zukunft für beide entsprechende Angebote geben.
- Unsicherheiten in Bezug auf Entwicklungen führen dazu, dass sich Teilnehmende nicht mehr auf Formate mit längerer Dauer festlegen wollen. Kürzere Lernformate, die zu einer grösseren Einheit zusammengebaut und sukzessive den Anforderungen angepasst werden können, sind stärker gefragt.
- Um Orientierung zu schaffen, erscheint eine gute und ehrliche Kommunikation über Lerninhalte, Formen der Überprüfung und (persönlichen) Mehrwert wichtig.
- Online-Lernplattformen und internationale Online-Anbieter bieten flexible Lernmöglichkeiten. Sie werden aber kaum als Konkurrenz wahrgenommen, da sie Präsenzformate nicht ersetzen.

Ergebnisse der Diskussion: Raum 2

Strategien und Massnahmen

- Nischen- und Fokussierungsstrategien sind weit verbreitet, jedoch bestehen Herausforderungen bei der Ansprache bestimmter Zielgruppen – v.a. junge Erwachsene scheinen schwer erreichbar.
- Kooperationsstrategie (z.B. gegenseitige Ausschreibung und/oder Ergänzung von Angeboten) wird als erfolgsversprechend bewertet. Besonders kleine Anbieter könnten davon profitieren.
- Strategische Kommunikation und gezieltes Marketing, so die Annahme, gewinnen künftig an Bedeutung.
- Professionelle Vermarktung der Angebote wird als zentraler Erfolgsfaktor gesehen.

Ergebnisse der Diskussion: Raum 3

Innovation

- Grosser Wettbewerb auf Inhaltsebene (=welche Bildungsgänge werden angeboten?)
 - Diversifizierung für Anbieter zentral
- Investition in die Bedarfsanalyse von grosser Relevanz
 - Gesellschaftliche Trends, beliebte Themen, etc. analysieren
- Agil und „mutig“ sein → Angebote pilotieren und experimentieren
- Bedarfsanalyse über Umfragen, Medien, Fachmessen, Austausch mit Fachpersonen
- KI in der Bildung insbesondere als „KI-Literacy“ vermittelt
- KI nutzen, um Online-Präsenz zu optimieren

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

- Publikation der Studie am 25. Juni
- Event auf Französisch am 22. Juni

SVEB Schweizerischer Verband für Weiterbildung
Hardstrasse 235
8005 Zürich

044 319 71 71
info@alice.ch
www.alice.ch

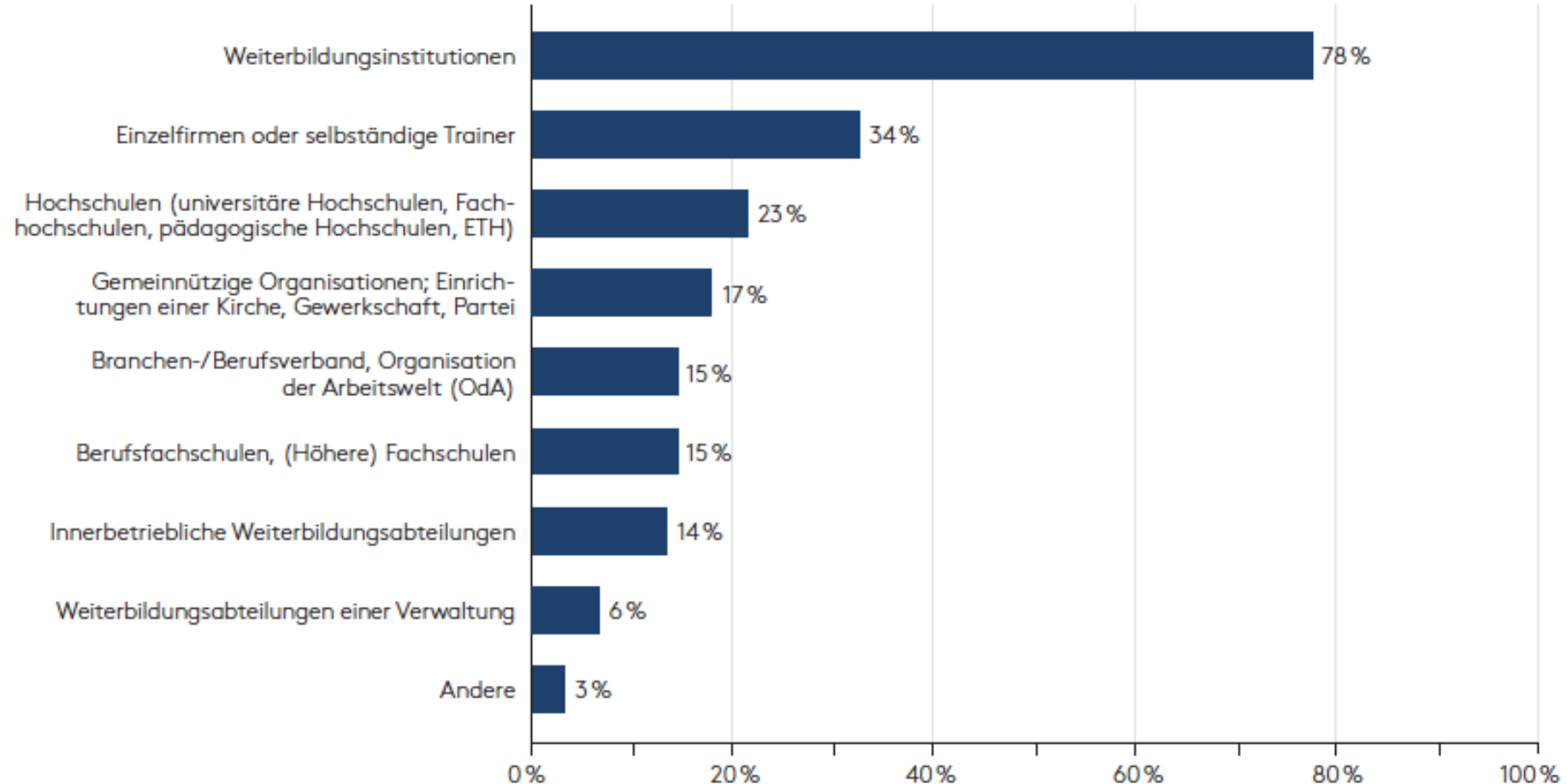
S V E B ■ Schweizerischer Verband für Weiterbildung
F S E A ■ Fédération suisse pour la formation continue
Federazione svizzera per la formazione continua
Swiss Federation for Adult Learning

Das könnte Sie auch interessieren:

- [SVEB-Mitglied werden](#)
- [SVEB-Newsletter abonnieren](#)
- [SVEB-Veranstaltungen konsultieren](#)
- [SVEB auf LinkedIn folgen](#)

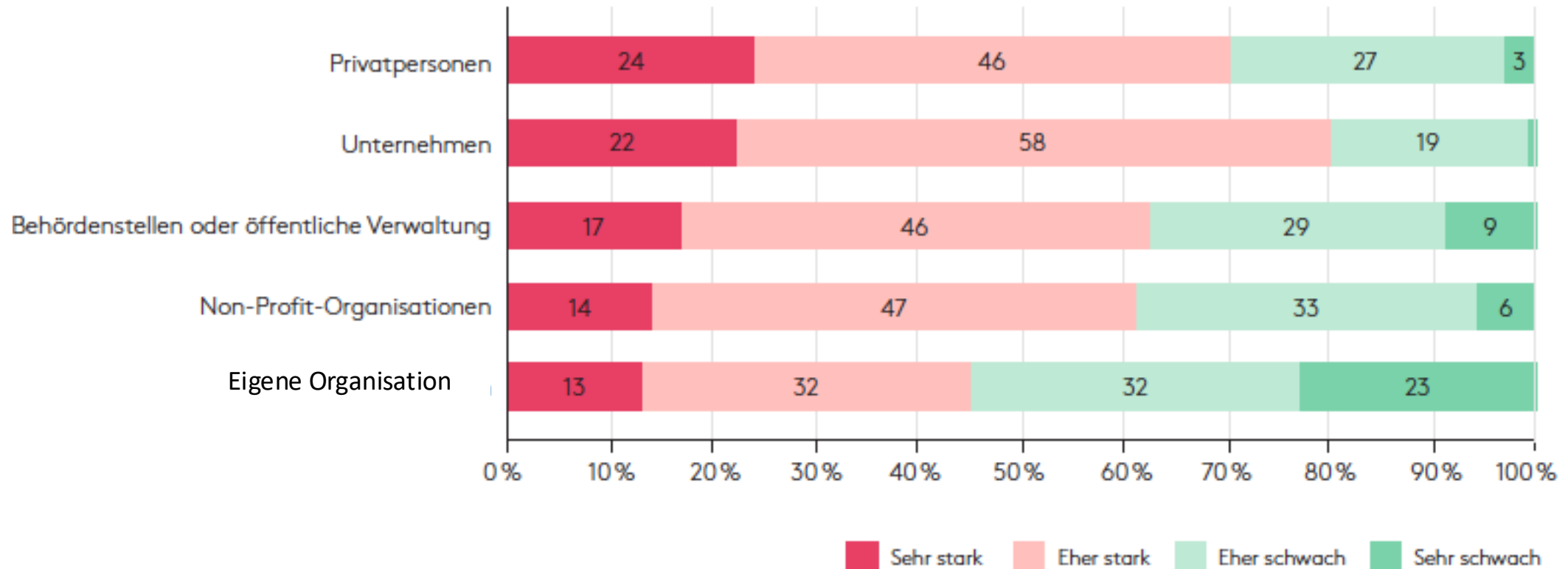
Anhang

Bedeutende Konkurrenz unter WB-Anbietern

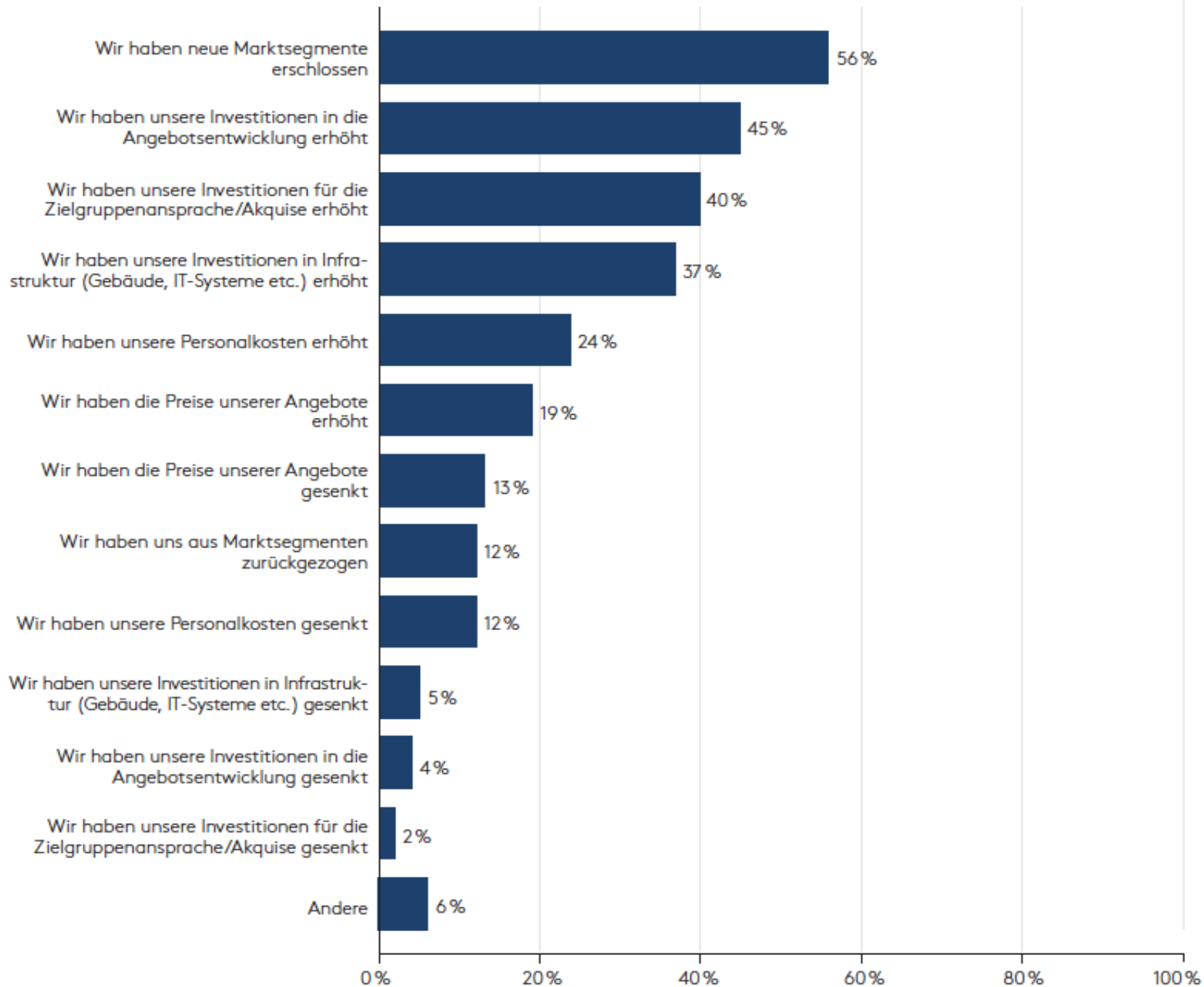


N=287. Mehrfachauswahl möglich.

Als wie intensiv schätzen Sie den Wettbewerb um folgende Kundengruppen ein?



Ergriffene Massnahmen



N=268. Mehrfachauswahl.