

FOCUS Weiterbildung

Wettbewerb in der Weiterbildungs- branche

ARANYA SRITHARAN & LYNETTE WEBER

Ergebnisse der Schweizer
Anbieterumfrage 2025

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
1 Einleitung	4
1.1 Theorien zu den Mechanismen in einem wettbewerbsintensiven Markt	4
1.2 Aktuelle Forschung zum Wettbewerb in der Weiterbildung	6
1.3. Methode	8
2 Aktuelles Wettbewerbsumfeld in der Weiterbildung	9
3 Entwicklungen des Wettbewerbs	17
4 Diskussion und Fazit	21
Abbildungsverzeichnis	23
Anhang: Anbietermerkmale	24
Literaturverzeichnis	25
Impressum	26

Abstract

Die SVEB-Anbieterbefragung 2025 behandelt das Thema Wettbewerb in der Weiterbildungsbranche. Weite Teile der Weiterbildungsbranche in der Schweiz werden als kommerziell organisierter Markt beschrieben. Viele Weiterbildungsanbieter stehen somit in Konkurrenz zueinander und müssen ihre Angebote kontinuierlich an den markt- beziehungsweise Kundenbedürfnissen ausrichten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Der vorliegende Bericht fokussiert sich auf die Wahrnehmung zum Wettbewerbsumfeld und den Entwicklungen des Wettbewerbs der Weiterbildungsanbieter in der Schweiz.

Die Umfrage wurde im Frühling 2025 unter Schweizer Weiterbildungsanbietern durchgeführt. 290 Anbieter beantworteten die Fragen zum Schwerpunktthema Wettbewerb. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Mehrheit der befragten Anbieter im Wettbewerb mit anderen Anbietern steht, ihre eigene Organisation allerdings auch als sehr oder eher wettbewerbsfähig einstuft. Des Weiteren gibt eine Mehrheit an, dass sich der Wettbewerb in den letzten drei Jahren verstärkt habe. Die meistgenannten Gründe hierfür sind das erweiterte Angebot der Konkurrenz, das Eintreten neuer Anbieter in den Markt, die veränderten Lernbedürfnisse der Teilnehmenden und die gesunkene Nachfrage.

Insbesondere die veränderten Bedürfnisse der Teilnehmenden stellen die Anbieter vor Herausforderungen. Sie geben an, dass die Teilnehmenden Inhalte und Formate in den Weiterbildungsangeboten erwarten, welche stark auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Hierzu zählen zeitlich und örtlich flexible Formate, welche digital angereichert sind und eher von kurzem Format sind.

Um den Anforderungen in diesem wettbewerbsintensiven Markt gerecht zu werden, nutzen die Weiterbildungsanbieter unterschiedliche Strategien. Als wichtigste Massnahme wurde das Erschliessen neuer Segmente genannt sowie mehr Investitionen in die Angebotsentwicklung. Ebenfalls von Bedeutung sind mehr Investitionen in die Zielgruppenansprache und -akquise sowie in die Infrastruktur der eigenen Organisation.

1 Einleitung

Die Weiterbildungsbranche in der Schweiz wird weitgehend als kommerziell organisierter Markt wahrgenommen, welcher wenige Regulierungen hat und in den viele Anbieter niederschwellig eintreten können. Die Weiterbildungsbranche in der Schweiz ist im internationalen Vergleich stark von privaten Anbietern dominiert und das Schweizerische Weiterbildungsgesetz (WeBiG) definiert auch für öffentlich geförderte Weiterbildung, dass sie sich an der Nachfrage zu orientieren hat (Sgier et al., 2022a).

Viele, vor allem privat-kommerzielle Weiterbildungsanbieter stehen somit in Konkurrenz zueinander und müssen ihre Angebote kontinuierlich an Markt- oder Kundenbedürfnissen ausrichten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Allerdings stehen auch öffentliche und gemeinnützige Anbieter im Wettbewerb mit ähnlichen Anbietern, ebenfalls um Teilnehmende, aber auch um Aufträge aus der öffentlichen Hand oder privaten Organisationen (Echarti et al., 2023). Es gibt jedoch auch Ausnahmen: Beispielsweise stehen Weiterbildungsabteilungen in Organisationen, welche für die interne Belegschaft Weiterbildungen umsetzen, nicht in direkter Konkurrenz zu anderen Anbietern.

Die Weiterbildungsanbieter nehmen den Wettbewerb in der Schweizer Weiterbildungsbranche als intensiv wahr. Bereits in den verschiedenen Erhebungen für den SVEB-Branchenmonitor (s. unter anderem Poopalapillai & Buchs, 2023) wurde ersichtlich, dass die Anbieter den Wettbewerb in der Branche als grosse Herausforderung betrachten. Aufgrund seiner grossen Bedeutung widmet sich die aktuelle Ausgabe des «FOCUS Weiterbildung» dem Thema Wettbewerb in der Schweizer Weiterbildungsbranche.

1.1. THEORIEN ZU DEN MECHANISMEN IN EINEM WETTBEWERBSINTENSIVEN MARKT

Eine Eigenheit des Schweizer Weiterbildungsmarkts ist, dass die Mehrheit der Weiterbildungsanbieter privat-kommerziell organisiert ist (Daten des Mikrozensus Aus- und Weiterbildung 2021, SKBF, 2023). Die Weiterbildungsaktivitäten der Erwachsenen in der Schweiz sind meist berufsbezogen und werden häufig von den Teilnehmenden selbst oder durch deren Arbeitgeber finanziert (BFS, 2024). Aufgrund der wenigen staatlichen Regulierungen ist die Eintrittsschwelle in den Markt sehr niedrig, so dass viele Anbieter in einem intensiven Wettbewerb miteinander stehen.

Der Weiterbildungsmarkt in der Schweiz umfasst sehr viele Anbieter, die im Kern ähnliche Produkte anbieten, welche sich jedoch in zentralen Aspekten, wie beispielsweise dem Inhalt, dem Preis oder der Unterrichtsform, unterscheiden. Diese Art der Konkurrenz – auch

monopolistische Konkurrenz genannt – führt dazu, dass die einzelnen Anbieter durch eine starke Differenzierung in ihrer Nische eine Art Monopolstellung einnehmen, und somit über alle Anbieter hinweg eine sehr grosse Vielfalt an Angeboten entsteht. Die Angebotsvielfalt führt auf der Nachfrageseite zu einer ausgeprägten Informationsasymmetrie: Kundinnen und Kunden müssen aus einer grossen Auswahl von sehr ähnlichen Weiterbildungsangeboten dasjenige aussuchen, welches für sie am besten passt. Da Weiterbildung ein typisches Erfahrungsgut ist, haben die Kundinnen und Kunden jedoch erst während oder nach der Weiterbildung nützliche Information über die Qualität, den genauen Inhalt und den schlussendlichen jeweiligen Nutzen des Angebots (Nelson, 1970).

Es gibt unterschiedliche Strategien, wie sich die Anbieter einen Vorteil im Wettbewerb einholen können. Porter (1986) nennt hier zum Beispiel die Differenzierungsstrategie. Um solch eine Strategie zu verfolgen, können Weiterbildungsanbieter in sogenannte Signale investieren, um ihre Alleinstellungsmerkmale sichtbar zu machen (Stiglitz, 2002). Relevante Signale können beispielsweise der Erwerb eines Qualitätslabels oder -zertifikats oder die Reputation der Organisation sein (Akerlof, 1978). In der Weiterbildungsbranche, wo wenig Regulierungen vorhanden sind, ist ein Qualitätslabel ein Signal, dass bestimmte Standards eingehalten werden. Ist die Reputation der Organisation und das Vertrauen darin hoch, haben diese Weiterbildungsanbieter einen Vorteil. So kann es allerdings aber auch zu einem «Winner takes most»-Zustand kommen, sodass kleinere Anbieter Schwierigkeiten haben können, ihre Produkte zu bewerben und Kundschaft zu gewinnen (Schöni, 2019).

Auch können sich die Anbieter über den Preis von der Konkurrenz abheben (Porter, 1986). In einer monopolistischen Konkurrenz verfügen Anbieter über einen gewissen Spielraum bei der Preissetzung, da sie sich durch Qualität, Spezialisierung oder Markenimage leicht differenziert haben. Da es jedoch sehr viele ähnliche Angebote gibt, könnten zu hohe Preise die Kundinnen und Kunden zu ähnlichen, alternativen Angeboten lenken. Die Anbieter berichten regelmässig davon, dass die Anbieter- und Angebotsvielfalt zu einem spürbaren Preisdruck führt (s. unter anderem Sritharan, 2025).

Weiterbildungsanbieter sehen sich unter dem Marktparadigma mit intensivem Wettbewerb also gezwungen, laufend in ihr Angebot und ihre Organisation zu investieren. Insgesamt entsteht ein Markt, in dem Qualitätssignale, Reputation und Innovation zentrale Wettbewerbsfaktoren darstellen (Schöni, 2022). Für potenzielle Kundengruppen erhöht dieser intensive Wettbewerb im besten Fall die Qualität und Innovation der Weiterbildungsangebote (Arrow, 1972). Für die Anbieter kann zu intensiver Wettbewerb jedoch dazu führen, dass die investierten Kosten, um sich von anderen Anbietern abzuheben, nicht ausreichend amortisiert werden können (Aghion et al., 2005). Ausserdem, so die Theorie von Schumpeter (Schumpeter, 2013), kann intensiver Wettbewerb die Innovation gar hemmen: Wenn Anbieter vermuten, dass

andere Anbieter ihre Angebote kopieren und zu einem tieferen Preis anbieten, haben sie einen kleineren Anreiz, in Innovationen zu investieren, da sie dadurch keine Gewinne erwarten.

Im Gegenzug gibt es Stimmen, die betonen, dass es sich bei Bildung nicht um ein Produkt im klassischen Sinne handle (s. zum Beispiel Möller, 2019). Möller argumentiert, dass Bildung nicht direkt konsumierbar sei und individuell verarbeitet werde und somit auch nicht planbar sei. Dies stünde im Gegensatz zur gängigen Marktlogik. Schöni (2019) erwähnt, dass allerdings das Marktparadigma gar durch das WeBiG erwünscht und vorgeschrieben sei. Er kritisiert, dass der Preis der ausschlaggebende Aspekt sei, weshalb ein Bildungsangebot besucht werde, es jedoch keine Anhaltspunkte dafür gebe, wie dieser Preis gesetzt werde, da der «Gegenwert» (zum Beispiel im Sinne von Kompetenzgewinn) nicht bezifferbar sei. Der Nutzen von Bildung sei nur schwer messbar und Bildungsangebote sollen sich nicht nur an Lukrativität und Markttrends orientieren, so die Autoren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Weiterbildungsmarkt in der Schweiz viele Anbieter umfasst, welche im Kern ein sehr ähnliches Gut anbieten und häufig um ähnliche Zielgruppen werben. Somit müssen die Anbieter viel in Alleinstellungsmerkmale investieren, über den Preis oder innovative Weiterbildungsangebote, damit die relevanten Kundengruppen ihr Angebot in Anspruch nehmen. Allerdings ist der Nutzen und der Wert einer Weiterbildung nicht eindeutig bezifferbar, weshalb die Marktlogik des Schweizer Weiterbildungsmarktes wichtige Aspekte davon vermutlich nicht ausreichend berücksichtigt.

1.2. AKTUELLE FORSCHUNG ZUM WETTBEWERB IN DER WEITERBILDUNG

Empirische Studien über den Wettbewerb in der Weiterbildungsbranche gibt es nur wenige. Dies kann unter anderem daran liegen, dass in vielen Ländern die Weiterbildung nicht primär privat-kommerziell organisiert ist und mehr staatliche Regulierungen vorherrschen, welche dem Wettbewerb andere Rahmenbedingungen liefern. Häufig fokussieren sich die Studien auf die erstarkte Marktorientierung in der Erwachsenenbildung und den zunehmenden Wettbewerb zwischen öffentlichen und privat-kommerziellen Anbietern.

Schöni (2022) untersucht mithilfe einer Diskursanalyse und dem Fallbeispiel Schweiz die Fragestellung, wie eine Marktstruktur die Weiterbildung und deren Angebot und Ausrichtung beeinflussen kann. Er kritisiert, dass marktgetriebene Angebotsgestaltung einerseits zu einseitigen Investitionen in die Bewerbung der Angebote führe und andererseits zu einer Vernachlässigung der eigentlichen Wertschöpfung in der Bildung. Er schlussfolgert, dass Weiterbildungsanbieter, die hauptsächlich kommerziell agieren, wenig Wert auf eigentliche Kom-

petenzvermittlung legen und eher den «Konsum» ihrer Angebote in ihren Fokus stellen (s. auch Beder, 1992, für eine allgemeine Kritik am Marktparadigma in der Erwachsenenbildung). Dass eine Marktorientierung der Branche zu intensivem Wettbewerb führt, lässt sich auch in Nachbarländern wie Österreich beobachten (Gruber & Lenz, 2023). Während dieser Trend zwar mehr Angebotsvielfalt mit sich brachte, intensiverte sich gleichzeitig der Wettbewerb um Teilnehmende sowie auch um öffentliche Förderung und Aufträge (S. 30).

Viele internationale empirische Studien existieren im schwedischen Kontext, welche insbesondere die Privatisierung und somit erstarkte Marktlogik in der Erwachsenenbildung betrachten (Beach & Carlson, 2004; Fejes et al., 2016; Muhrman & Andersson, 2022; Papadopoulos, 2023). Die Studien arbeiten in einem Kontext, in welchem Erwachsenenbildung zwar als Auftrag der öffentlichen Institutionen verstanden wird, jedoch über die Zeit immer mehr Erwachsenenbildung von privaten Anbietern angeboten und bei privaten Anbietern besucht wird (von 14,7% im Jahr 1997 zu 45,7% im Jahr 2014, s. Fejes et al., 2016). Die Studienautorinnen und -autoren vermuten dahinter eine stärkere Arbeitsmarkt- und Nachfrageorientierung sowie mehr öffentliche Ausschreibungen, welche für private Anbieter zugänglich sind.

Für Deutschland und Slowenien zeigen Košmerl und Mikulec (2021), dass der Wettbewerb in der Erwachsenenbildung seit Ende des zwanzigsten Jahrhunderts stark zugenommen hat. Auch hier konkurrieren die verschiedenen Anbieter nicht nur um mögliche Weiterbildungsteilnehmende, sondern auch um Mittel aus der öffentlichen Finanzierung. Dies führe dazu, dass die Nachfrageorientierung steigt und mehr Mittel beispielsweise in die Werbung und das Marketing rund um das Angebot fließen. Ausserdem, so die Autoren, könnten die öffentlichen Anbieter nicht mit den tiefen Preisen der privat-kommerziellen Anbieter mithalten. Zu einem ähnlichen Schluss kommt Hake (2016), der in einer historischen Aufarbeitung zeigt, dass die bewusste Deregulierung der Weiterbildung in den Niederlanden zu einem intensiven Wettbewerb zwischen öffentlichen und privat-kommerziellen Anbietern führte.

Während der Wettbewerb eine zentrale Rolle im Schweizer Weiterbildungsmarkt spielt, existiert nur sehr wenig Literatur zu diesem spezifischen Thema. Mit der vorliegenden Studie wird versucht, diese Lücke zu schliessen, indem die Wahrnehmung der Anbieter des Wettbewerbs sowie dessen Einfluss auf die Positionierung der Anbieter in der Weiterbildungslandschaft detailliert beschrieben werden.

1.3. METHODE

Die vorliegenden Analysen basieren auf einer jährlichen Befragung, welche der SVEB unter Weiterbildungsanbietern (ab hier: Anbieter) in der Schweiz durchführt. Der für den «FOCUS Weiterbildung» relevante Teil der Befragung wird jährlich neu aufgesetzt, da er jedes Mal ein anderes Schwerpunktthema behandelt. Diese teilweise standardisierte Online-Befragung wird auf Deutsch, Französisch und Italienisch umgesetzt und jeweils am Ende des ersten Quartals versandt.

Die Befragung richtet sich an Anbieter, welche in der SVEB-Datenbank erfasst sind. Dadurch, dass keine zufällige Stichprobe gezogen wird und weil die Grundgesamtheit der Weiterbildungsanbieter in der Schweiz unbekannt ist, lassen sich die Resultate nicht verallgemeinern. Im Jahr 2025 wurde die Befragung an 2672 Adressen versandt, welche dank der umfassenden Datenbank des SVEB dennoch einen Grossteil der Schweizer Anbieter umfassen sollte.¹ 355 Anbieter haben den Fragebogen beantwortet, was eine Rücklaufquote von 13 % ergibt.

Anbieter, die angeben, keine Weiterbildung anzubieten, sowie Anbieter, die nur Strukturdaten ausgefüllt haben, werden aus der Analyse ausgeschlossen. Für die vorliegende Analyse sind darüber hinaus auch nur Anbieter relevant, die angeben, dass sie im Wettbewerb mit anderen Anbietern stehen. Nach dieser Bereinigung fliessen 292 Anbieter in die analysierte Stichprobe ein. Die Tabelle 1 im Anhang zeigt einige Strukturmerkmale der in der Stichprobe vertretenen Anbieter.

Die Antworten zu den geschlossenen Fragen werden deskriptiv ausgewertet und, sofern die Anzahl der Beobachtungen genügend gross ist, mit Auswertungen ergänzt, welche Unterschiede nach Anbietermerkmalen aufzeigen sollen. Die im Text aufgeführten Unterschiede nach Anbietermerkmal sind alle statistisch signifikant. Die Befragung enthält des Weiteren auch offene Fragen, deren Antworten hier zusammenfassend wiedergegeben werden.

2 Aktuelles Wettbewerbsumfeld in der Weiterbildung

Eine grosse Mehrheit (83 %) aller Befragten der SVEB-Anbieterbefragung gab an, dass sie bei der Umsetzung der eigenen Weiterbildungsangebote im Wettbewerb mit anderen Weiterbildungsanbietern stehen (s. Abbildung 1). Die Antworten auf diese Frage unterscheiden sich teilweise auch signifikant nach Anbietermerkmal. Beispielsweise sieht man, dass kleinere Anbieter zu 77 % angeben, dass sie im Wettbewerb mit anderen Weiterbildungsanbietern stehen, während mittelgrosse Anbieter und grosse Anbieter (je 88 %) häufiger angeben, im Wettbewerb mit anderen zu stehen. Unterschiede zeigen sich auch darin, welche Trägerschaft hinter einem Anbieter steht: Privat-gemeinnützige und privat-kommerzielle Anbieter stimmen der Aussage häufiger zu (84 % bzw. 91 %), im Wettbewerb mit anderen Anbietern zu stehen als öffentliche Anbieter (73 %).

Ein kleinerer Anteil der befragten Anbieter gibt an, dass sie nicht im Wettbewerb mit anderen Anbietern stehen (N=61). Mehr als die Hälfte davon sind kleine Anbieter (57 %), fast ein Drittel mittelgrosse Anbieter (30 %). Bezüglich der Trägerschaft sind die Anteile relativ ausgeglichen. Der grösste Anteil derjenigen befragten Anbieter, die sich nicht im Wettbewerb wahrnehmen, bietet berufliche Weiterbildung an (56 %).

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

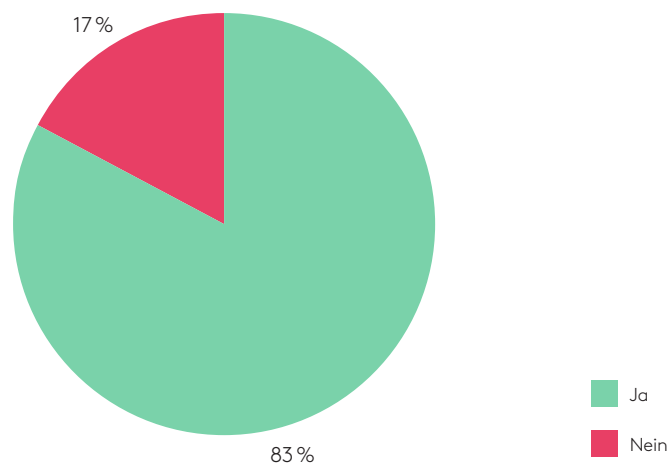


Abb. 1:
Stehen Sie im Wettbewerb mit anderen Anbietern. N = 353.

Die bedeutendsten Konkurrenten der Anbieter

Diejenigen Anbieter, die die Aussage bejahen, dass sie im Wettbewerb mit anderen Anbietern stehen, wurden gebeten, die drei relevantesten Typen konkurrierender Anbieter zu nennen. Dabei wurden am häufigsten Weiterbildungsinstitutionen genannt (78 % der Anbieter wählten diese Option), danach folgen Einzelunternehmen oder selbständige Trainer (34 %) und Hochschulen (23 %), zu welchen die Universitäten (inkl. ETH Zürich und ETH Lausanne), die Fachhochschulen sowie die

Pädagogischen Hochschulen gehören. Wie die Abbildung 2 verdeutlicht, sind gemeinnützige Organisationen, wie Kirchen, Gewerkschaften, Parteien (17%), Branchen- und Berufsverbände sowie OdAs (15%), Berufsfachschulen und (Höhere) Fachschulen (15%), innerbetriebliche Weiterbildungsabteilungen (14%) sowie Weiterbildungsabteilungen einer Verwaltung (6%) im Vergleich weniger relevant für die befragten Anbieter. Andere Typen von Weiterbildungsanbietern machen lediglich 3% der relevanten Konkurrenz aus, wobei dies nicht weiter ausgeführt wurde.

Welche der folgenden Typen von Weiterbildungsanbietern nehmen Sie als bedeutende Konkurrenten wahr?

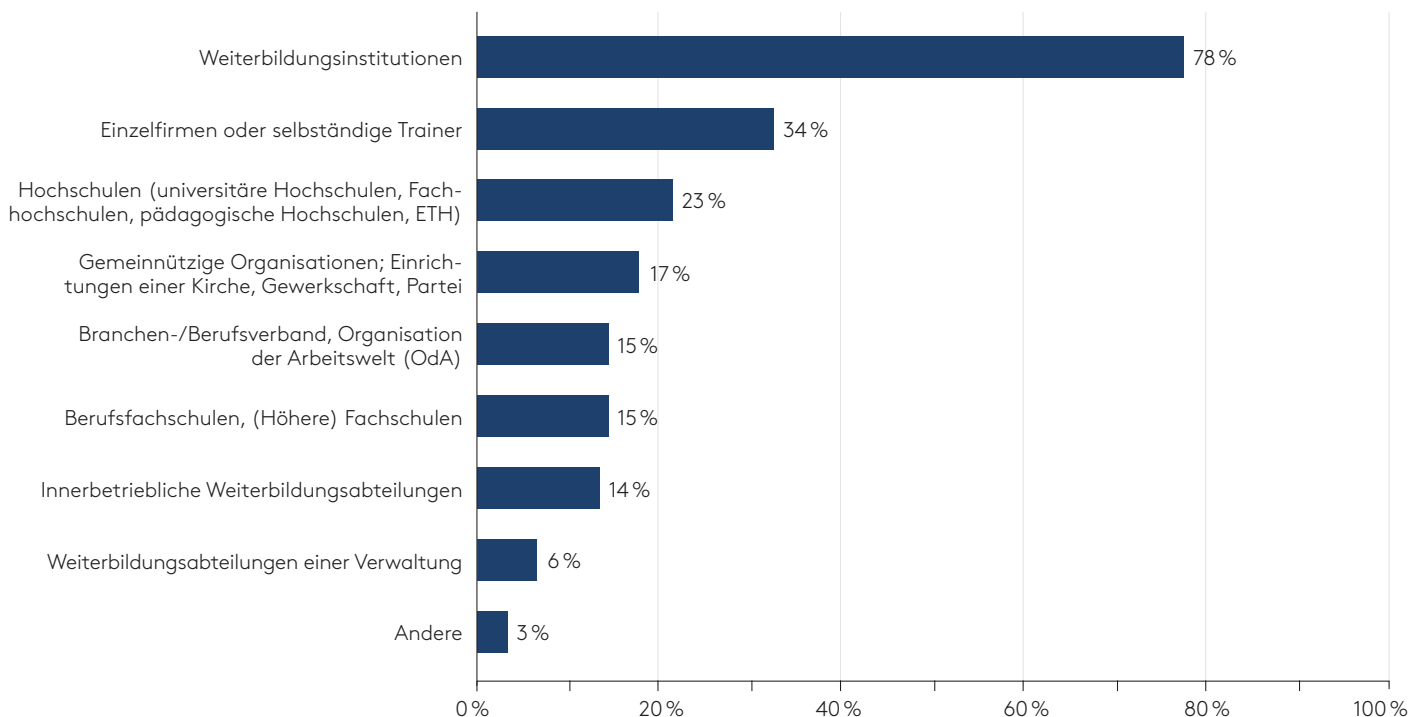


Abb. 2:
Relevante Weiterbildungsanbieter im Wettbewerbsumfeld (gerundete Prozentwerte).
N = 287. Mehrfachauswahl möglich.

Warum sich gewisse Anbieter nicht im Wettbewerb mit anderen sehen

Die Anbieter, die angaben, keine Wettbewerbssituation wahrzunehmen, wurden in einer offenen Frage gefragt, weshalb sie sich nicht im Wettbewerb mit anderen sehen. Viele dieser Anbieter (N=47) geben an, dass sie lediglich für ihre eigene Organisation oder für eine sehr spezifische Kundengruppe (z.B. die Kundschaft der eigenen Organisation) Weiterbildung anbieten. So kämen keine anderen Anbieter für diese Weiterbildungen infrage. Weitere Anbieter sehen ebenfalls eine Art «Monopolstellung» ihrer Weiterbildungsangebote, da sie sich entweder thematisch sehr spezialisiert hätten oder die einzigen in der Region seien, die bestimmte Weiterbildung anbieten. Teilweise wird als Grund auch genannt, dass das Anbieten von Weiterbildung in der eigenen Organisation nicht gewinnorientiert sei.

Eigenschaften des Wettbewerbs in der Weiterbildung

Die Anbieter wurden gebeten, einige Aussagen zum aktuellen Wettbewerbsumfeld in der Weiterbildung zu bewerten. In Bezug auf die Marktstruktur wurden ihnen vier Aussagen präsentiert. Zur Aussage «die Markteintrittsbarrieren sind tief» sagen 17% der befragten Anbieter, dass sie sehr zutreffe, 40% geben an, dass die Aussage eher zutrifft. Somit sagt mit 43% nur eine Minderheit, dass die Aussage nicht oder eher nicht zutrifft. Mit 59% sagt eine Mehrheit der Befragten, dass der Wettbewerb eher nicht oder nicht durch staatliche Regulierungen verzerrt wird. Mit 59% stimmt eine Mehrheit der Anbieter der Aussage «der Markt steht im internationalen Wettbewerb» gar nicht zu. Lediglich 5% der Anbieter finden, dass die Aussage sehr zutrifft. Im Vergleich weniger einheitlich sind die Bewertungen der Aussage, ob der Markt von weniger oder gar einem Anbieter dominiert sei. Je 34% sagen, dass die Aussage eher zutrifft und dass die Aussage nicht zutrifft.

Welche der folgenden Aussagen treffen auf das für Ihre Organisation relevante Wettbewerbsumfeld zu?

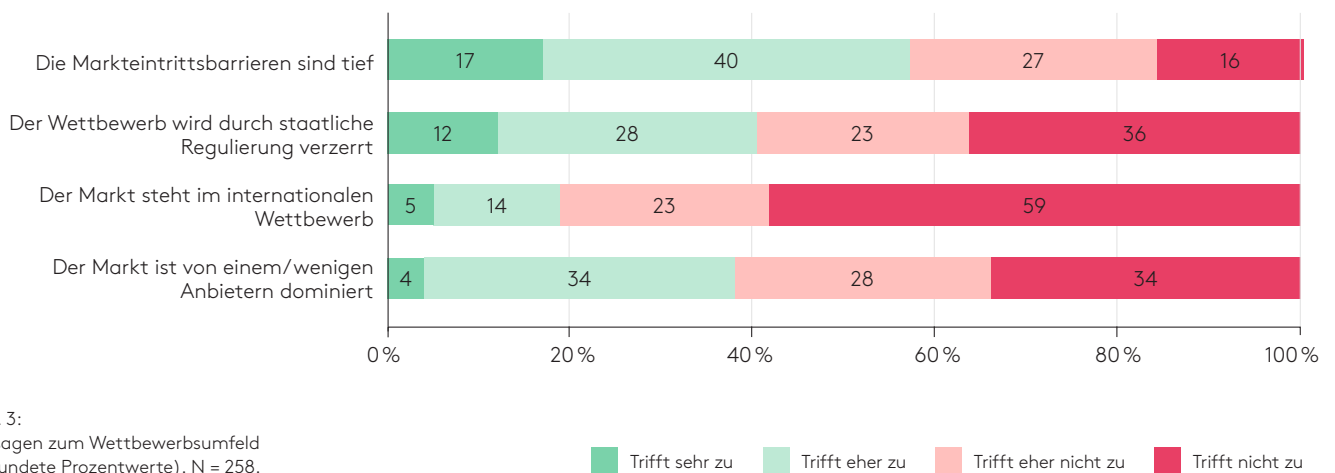


Abb. 3:
Aussagen zum Wettbewerbsumfeld
(gerundete Prozentwerte). N = 258.

Wettbewerbsintensität unterscheidet sich nach Kundengruppe

Weiterbildungsanbieter zählen unterschiedliche Kundengruppen zu den Abnehmern ihrer Angebote. Je nach Kundengruppe fühlen sich die Anbieter unterschiedlich starkem Wettbewerb ausgesetzt, wie die Erhebung zeigt. Die Abbildung 4 stellt auf der vertikalen Achse die relevantesten Kundengruppen dar und die Balken verdeutlichen die Intensität des wahrgenommenen Wettbewerbs um die jeweilige Kundengruppe. Mit 70% wird insbesondere der Wettbewerb um Privatpersonen und Unternehmen als sehr stark oder stark wahrgenommen. Danach folgen Behördenstellen (63%) und NPO (61%) als Kundengruppe. Bei der eigenen Organisation wird der Wettbewerb mit Abstand am häufigsten als eher oder sehr schwach (55%) eingeschätzt.

Als wie stark schätzen Sie den Wettbewerb um die Nachfrage der für Ihre Organisation relevanten Kundengruppen zurzeit ein?

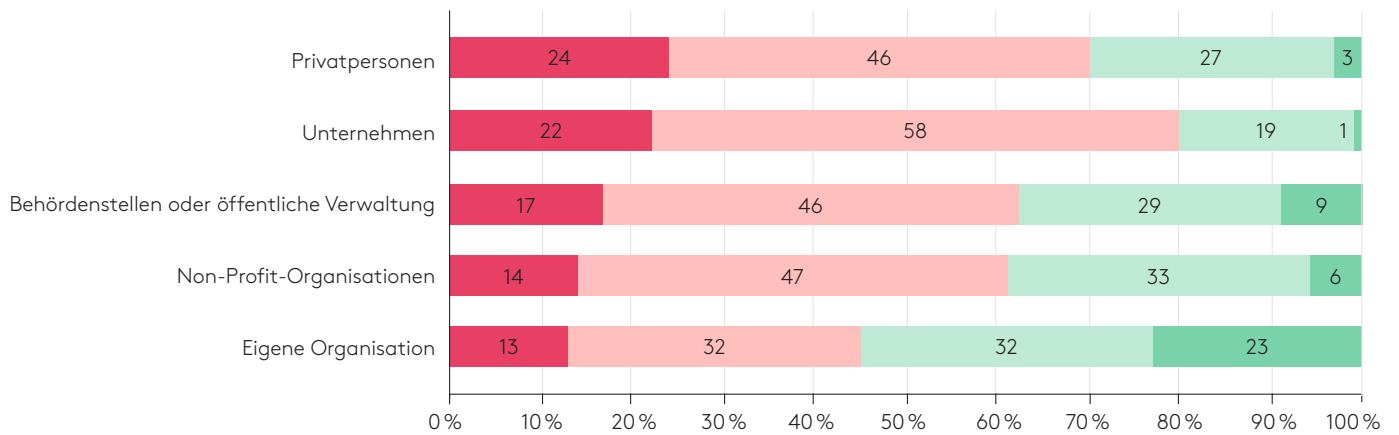


Abb. 4:
Wettbewerb um die relevanten Kundengruppen
(gerundete Prozentwerte). N = 244

Sehr stark Eher stark Eher schwach Sehr schwach

NPO sind preissensibel, Unternehmen loyal

Die unterschiedlichen Kundengruppen lassen sich auch unterschiedlich charakterisieren, wie die Antworten der Anbieter verdeutlichen. Die Abbildung 5 stellt dar, wie die Anbieter die jeweiligen Kundengruppen – d.h. Privatpersonen, Unternehmen, Behörden oder öffentliche Verwaltung, Non-Profit-Organisationen oder die eigene Organisation – einschätzen. Die Anbieter wurden gebeten, ihre Zustimmung oder Ablehnung zu den drei in der Abbildung aufgelisteten Aussagen anzugeben. Die Prozentwerte zeigen, wie viele der befragten Anbieter die jeweilige Aussage mit «trifft zu» oder «trifft eher zu» bewertet haben.

Die Aussage «Die Preissensibilität dieser Kundengruppe ist hoch» trifft, gemäss den Anbietern, insbesondere auf NPO als Kundengruppe zu (81%). Am wenigsten scheint diese Aussage auf Behörden oder die öffentliche Verwaltung zuzutreffen, wobei auch hier 53% der befragten Anbieter diese Aussage für diese Kundengruppe als zutreffend oder eher zutreffend bewerten. Die Aussage «Die Loyalität/Bindung dieser Kundengruppe ist hoch» findet allgemein hohe Zustimmung, über alle Kundengruppen hinweg. Hierbei findet sich für Unternehmen die höchste Zustimmung (76%), während die tiefste Zustimmung zur Aussage in Bezug auf die Kundengruppe der NPO (65%) vorliegt. Hingegen findet die Aussage «Es ist für diese Kundengruppen schwierig, die Qualität der Angebote zu vergleichen» über alle Kundengruppen hinweg weniger Zustimmung. Am wenigsten trifft die Aussage auf Behörden oder die öffentliche Verwaltung zu (40%) und am meisten auf Privatpersonen und NPO (beide 54%).

Welche der folgenden Aussagen treffen auf die jeweilige Kundengruppe zu?

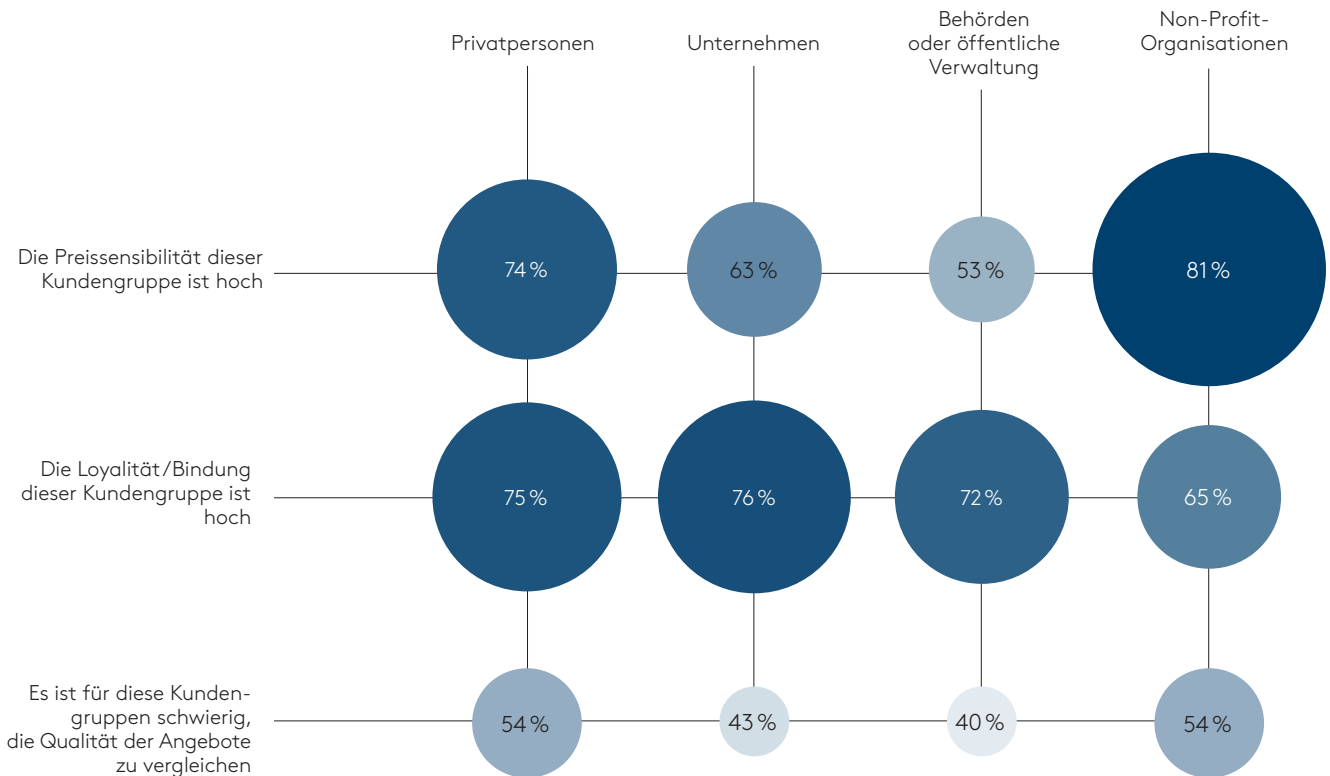


Abb. 5: Aussagen über die relevanten Kundengruppen. Die Werte zeigen den Anteil der Anbieter, die die jeweilige Aussage mit «sehr zutreffend» oder «eher zutreffend» bewertet haben. N für Privatpersonen = 198, für Unternehmen = 128, für Behörden oder öffentliche Verwaltung = 135, für Non-Profit-Organisationen = 37.

Teilnehmende erwarten zunehmend kürzere, flexible und digitale Weiterbildungsangebote

In einer offenen Frage wurden die Anbieter gebeten, zu beschreiben, wie sich die Lernbedürfnisse und -bedarfe der Weiterbildungsteilnehmenden verändert haben. Eine Mehrheit der Antworten (N=41) dieser Anbieter beschreibt die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Teilnehmenden an Weiterbildung insbesondere in zwei Hinsichten. Einerseits sei die Nachfrage nach Blended-Formaten deutlich gestiegen. Die Teilnehmenden erwarteten mehr Flexibilität und weniger Ortsgebundenheit hinsichtlich einer Teilnahme an einem Weiterbildungsangebot. Ausserdem gebe es eine grosse Nachfrage nach eher kürzeren Weiterbildungsangeboten. Andererseits steige die Erwartung, dass vermehrt und unterschiedliche digitale Tools (wie beispielsweise KI-Tools) im Unterricht benutzt würden.

Institutionelle Kundschaft verfüge über tieferes Budget für Weiterbildung

Eine weitere offene Frage war, ob und wie sich die Vorgaben von institutionellen Kunden beziehungsweise Abnehmern verändert haben. Unter Institutionen verstehen wir Organisationen und Betriebe, die Weiterbildungsangebote in Anspruch nehmen. Lediglich ein kleiner

Teil der Befragten hat sich zu diesem Thema geäußert (N=31). Die Antworten der Befragten beschreiben vor allem, dass die institutionelle Kundschaft zunehmend im Rahmen von Kosten-, Zeit- und Effizienzdruck geprägt sei und dass sich dies auch auf deren Erwartungen an die Weiterbildungsangebote auswirke. Die Preissensibilität habe spürbar zugenommen, Weiterbildungsbudgets würden knapper, während allerdings eine gleichbleibende oder höhere Leistung zum gleichen oder sogar tieferen Preis erwartet würde. Auch bei der institutionellen Kundschaft seien vermehrt kürzere Angebote am gefragtesten.

Mehrheit der Anbieter schätzt ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit als eher hoch ein

Darüber hinaus wurden die Anbieter auf genereller Ebene gefragt, für wie wettbewerbsfähig sie ihre Organisation zurzeit einschätzen. Dabei definieren wir die Wettbewerbsfähigkeit folgendermassen: Eine Organisation ist wettbewerbsfähig, wenn sie in der Lage ist, sich langfristig gegen Konkurrenten durchzusetzen, Kunden zu gewinnen und dabei wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Wie die Abbildung 6 zeigt, sagt eine grosse Mehrheit der befragten Anbieter über ihre Organisation, dass sie deren Wettbewerbsfähigkeit als eher hoch (74%) einschätzen. Während 11% sie als sehr hoch einschätzen, sind es 15% der Anbieter, die die eigene Wettbewerbsfähigkeit als eher tief einschätzen. Lediglich 1% bewertet sie als sehr tief.

Als wie hoch schätzen Sie zurzeit die Wettbewerbsfähigkeit Ihrer Organisation ein?

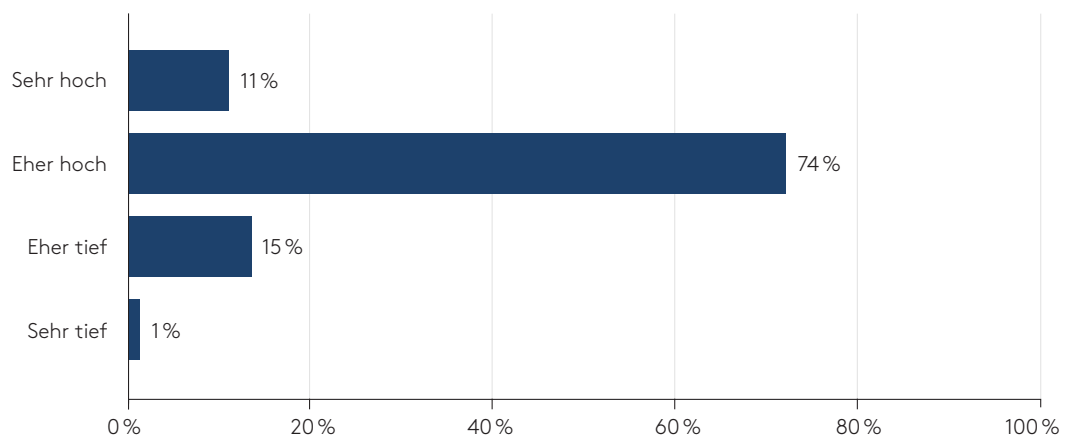


Abb. 6:
Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit (gerundete Prozentwerte).
N = 261.

Signifikante Unterschiede finden sich insbesondere nach Anbietergrösse: Fast alle grossen Anbieter sagen über sich aus, dass sie eher oder sehr wettbewerbsfähig sind (94%). Je kleiner die Anbieter, desto eher geben sie an, dass sie ihre Wettbewerbsfähigkeit als tief oder sehr tief einschätzen.

Die Anbieter nutzen unterschiedliche Strategien, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Als wichtigste Strategie erachten die Anbieter die Differenzierung, also das Anbieten einzigartiger Produkte oder Dienstleistungen. 62 % der befragten Anbieter geben an, dass sie diese Strategie verfolgen, um in diesem als sehr wettbewerbsintensiv wahrgenommenen Markt bestehen zu können. Eine weitere relevante Strategie, die eine Mehrheit der befragten Anbieter ebenfalls anwendet, ist es, möglichst innovative Produkte und Geschäftsmodelle zu verfolgen (56 %). Mit je 40 % sind für die Anbieter auch die Strategien der Kooperation – also die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen – sowie die Strategie der Fokussierung – also die Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe oder Marktnische – von grosser Bedeutung. Knapp weniger Nennungen erhält die Strategie der Qualitätsführerschaft (38 %). Für einen Viertel der befragten Anbieter ist die langfristige Kundenbindung an die bestehende Kundschaft eine relevante Strategie. Für immerhin 11 % der Anbieter ist es eine relevante Strategie, der günstigste Anbieter auf dem Markt zu sein.

Am häufigsten tritt die Kombination der Differenzierungsstrategie zusammen mit der Strategie der Qualitätsführerschaft auf (30 % der Anbieter haben diese Kombination gewählt). Danach folgt die Kombination «Differenzierungsstrategie» und «Innovationsstrategie» (25 %), gefolgt von der Kombination «Differenzierungsstrategie» und «Nischenstrategie» (22 %).

Welche der folgenden Strategien verfolgt Ihre Organisation zurzeit, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

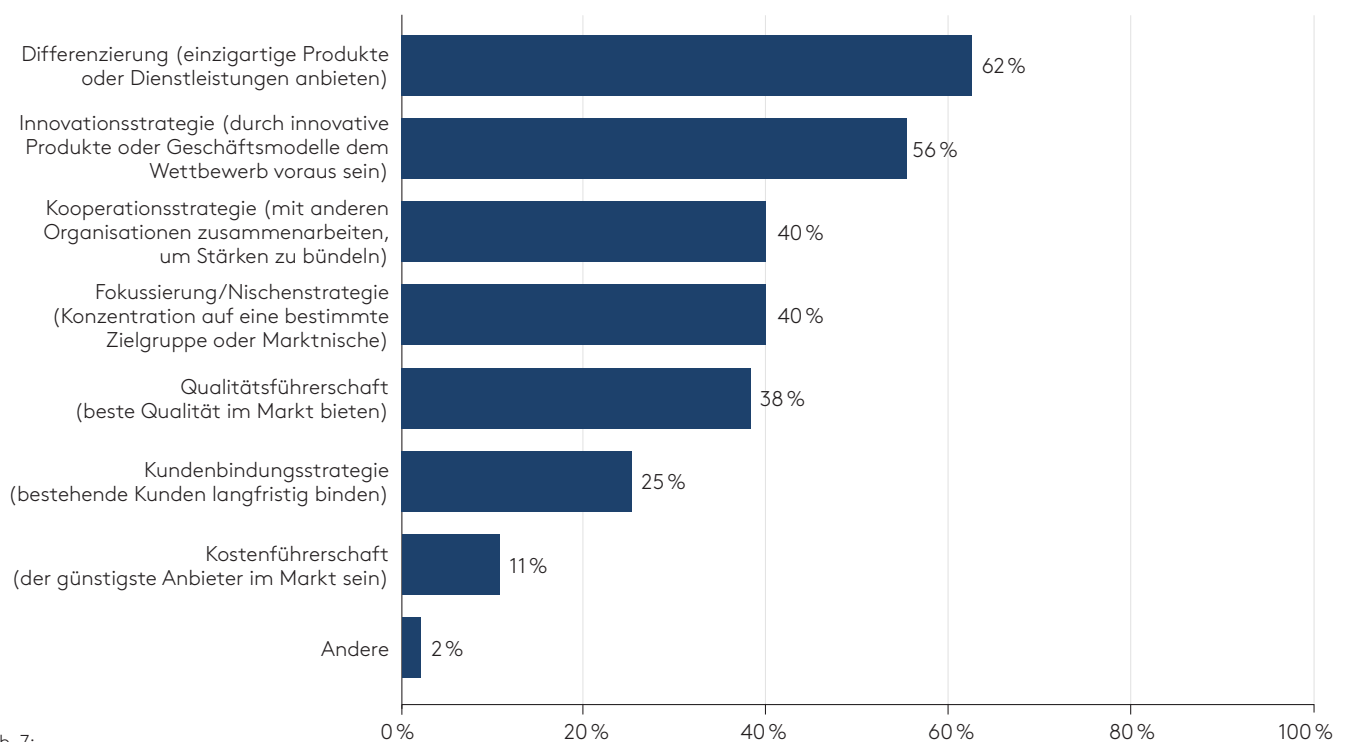


Abb. 7: Strategien zur Wettbewerbsfähigkeit. N = 277. Mehrfachauswahl, maximal drei Optionen wählbar.

Qualitätslabel als Wettbewerbsvorteil

Der Erwerb bestimmter Qualitätslabels kann in der Weiterbildungsbranche ebenfalls dazu dienen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Von den hier befragten Anbietern waren zum Zeitpunkt der Befragung 81 % mit einem Qualitätslabel zertifiziert. 66 % davon sind eduQua-zertifiziert, 15 % der Anbieter verfügen über ein anderes Qualitätslabel und 19 % über kein Qualitätslabel. Bei dieser Frage handelt es sich um eine Einfachauswahl. Darüber hinaus wollten wir von allen befragten Anbietern wissen, ob sie die eduQua-Zertifizierung als Wettbewerbsvorteil erachten: 61 % erachten das Label als Vorteil oder eher als Vorteil im Wettbewerb mit anderen Anbietern.

Aufgeschlüsselt nach Anbietermerkmalen wird ersichtlich, dass es signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung des eduQua-Labels in Bezug auf die Sprachregion gibt. 71 % der Anbieter in der französischsprachigen Schweiz geben an, dass eine eduQua-Zertifizierung ein Vorteil oder eher ein Vorteil im Wettbewerb ist, während dies in der Deutschschweiz 56 % der Anbieter sagen. Bei überregional aktiven Anbietern sind dies 50%.²

3 Entwicklungen des Wettbewerbs

Ergänzend zur Einschätzung zum aktuellen Wettbewerbsumfeld in der Weiterbildungsbranche wurden die Anbieter in der Umfrage gebeten, ihre Wahrnehmung zur Entwicklung des Wettbewerbs zu beschreiben. Gemäss Abbildung 8 hat der Wettbewerb für 81 % der Anbieter in den letzten drei Jahren stark zugenommen oder etwas zugenommen. 7% der Anbieter geben an, dass der Wettbewerb etwas abgenommen habe, und keiner der befragten Anbieter findet, dass der Wettbewerb stark abgenommen habe. Für 11% war keine Veränderung in den letzten drei Jahren bezüglich des Wettbewerbs bemerkbar.

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

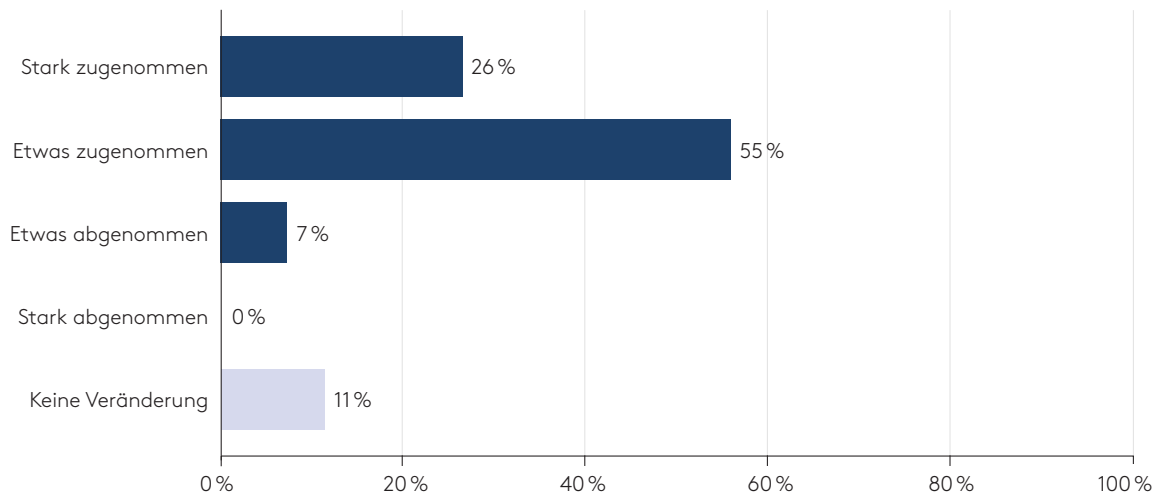


Abb. 8:
Veränderung Wettbewerb in den letzten
drei Jahren (gerundete Prozentwerte).
N = 257.

Unterschiedliche Faktoren tragen dazu bei, dass der Wettbewerb als intensiver wahrgenommen werden kann. Der wichtigste Faktor, welcher den Wettbewerb in den letzten drei Jahren verstärkt hat, ist das erweiterte Angebot der Konkurrenz (s. Abbildung 9). 49% der befragten Anbieter nennen diesen Grund als Treiber für einen intensiveren Wettbewerb. Knapp darauf folgt, dass neue Anbieter auf den Markt gekommen sind (47%), welche die Anzahl der Mitbewerbenden und somit auch den Wettbewerb potenziell erhöhen können. Als weitere wichtige Treiber werden genannt, dass die Lernbedürfnisse und -bedarfe der Teilnehmenden sich verändert hätten (36% der Anbieter) und dass die Nachfrage gesunken sei (35% der Anbieter). 25% der befragten Anbieter geben an, dass das Angebot der Konkurrenz günstiger wurde, was aus ihrer Sicht ebenfalls den Wettbewerb verstärkt hat. Gleich häufig wurde genannt, dass sich die Vorgaben von institutionellen Kunden verändert hätten. Des Weiteren scheint auch der Fachkräftemangel einen Effekt zu haben: 18% der befragten Anbieter finden, dass der Wettbewerb sich verstärkte, da es schwieriger geworden sei, qualifiziertes Bildungspersonal zu finden.

Am vergleichsweise wenigsten relevant scheint der Aspekt, dass das Angebot der Konkurrenz innovativer geworden sei (10%). Entsprechend wenige Antworten wurden auf die offene Frage gegeben, wie das Angebot der Konkurrenz innovativer geworden ist (N=14). Die antwortenden Anbieter beschreiben vor allem eine zunehmende Ausweitung von Blended-Formaten und Formaten, die digital angereichert sind und die einen ortsunabhängigen Zugang ermöglichen.

Welche Faktoren haben den Wettbewerb für Ihre Organisation in den letzten drei Jahren verstärkt?

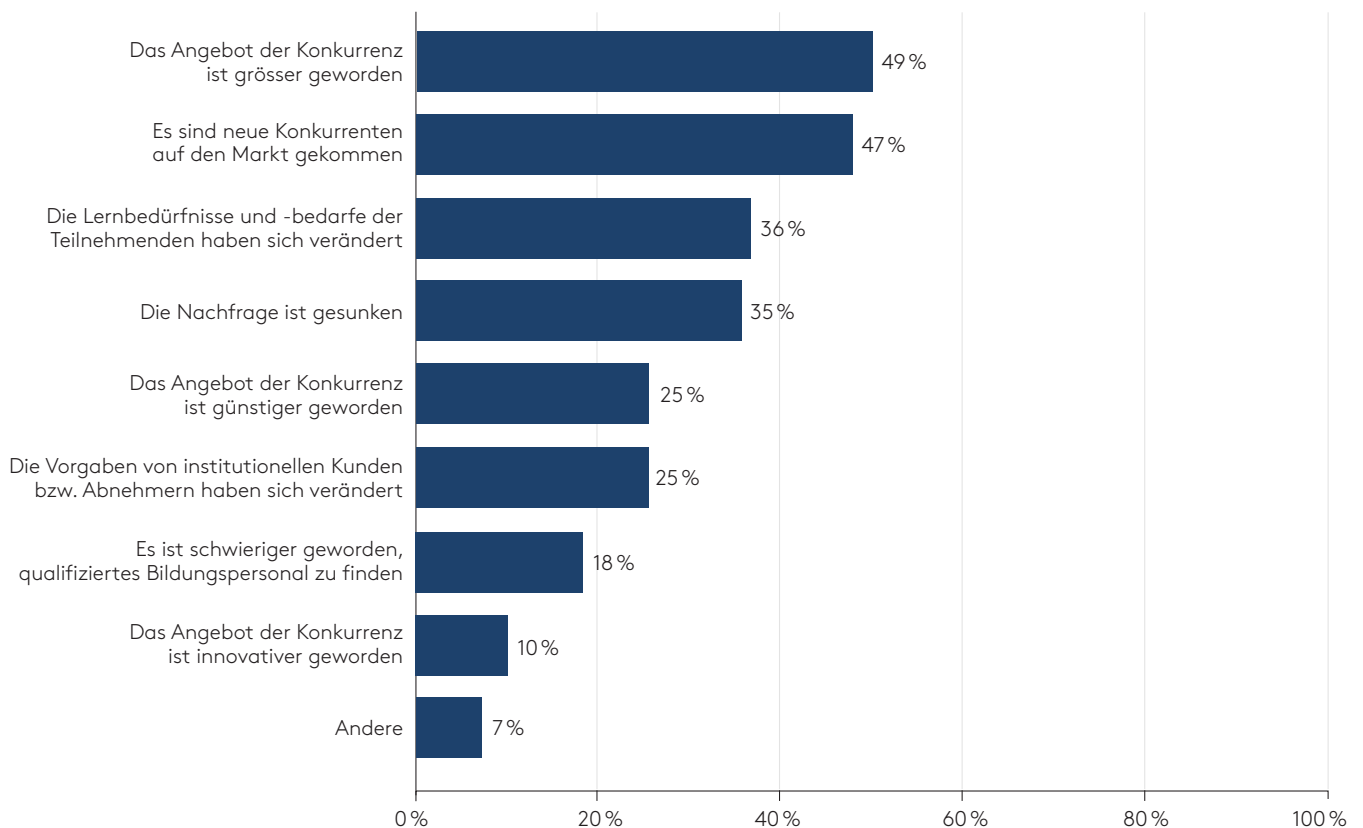


Abb. 9:
Wettbewerbsverstärkende Faktoren
(gerundete Prozentwerte).
N = 208. Mehrfachauswahl möglich.

Von den wenigen Anbietern (N=18), die geantwortet haben, dass sich der Wettbewerb innerhalb der letzten drei Jahre reduziert hätte, wollten wir noch wissen, welche Faktoren für diesen Rückgang entscheidend waren. Die beiden meistgenannten Gründe waren, dass Konkurrenten vom Markt verschwunden seien (44%) und dass das Angebot der Konkurrenz kleiner geworden sei (33%).

Anbieter nehmen viel neue Konkurrenz durch unterschiedliche Organisationsformen wahr

Als neue Konkurrenten auf dem Markt werden zahlreiche Akteure aus unterschiedlichen Kategorien genannt (N=60). Von den Befragten besonders häufig erwähnt werden Einzelpersonen und Selbstständige, aber auch andere private Organisationen, wie Firmen oder private Bildungseinrichtungen. Grundsätzlich deuten die Antworten weniger auf

ein Muster der Eigenschaften der neuen Konkurrenz hin, als dass im grossen Ganzen vor allem viel neue Konkurrenz wahrgenommen wird.

Erschliessung neuer Marktsegmente stärkt die Wettbewerbsfähigkeit

Um der veränderten Wettbewerbssituation gerecht zu werden, haben die Anbieter in den letzten drei Jahren ihre Strategie angepasst. Abbildung 10 listet auf der vertikalen Achse mögliche Massnahmen auf, welche die Anbieter ergreifen können, um die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Organisation zu sichern. Die wichtigste Massnahme scheint das Erschliessen neuer Segmente, welche 56% der befragten Anbieter in den letzten drei Jahren umgesetzt haben. Ausserdem hat fast die Hälfte der Anbieter ihre Investitionen in die Angebotsentwicklung erhöht (45%). Ebenfalls relevant waren erhöhte Investitionen in die Zielgrup-

Welche Massnahmen hat Ihre Weiterbildungsorganisation in den letzten drei Jahren ergriffen, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

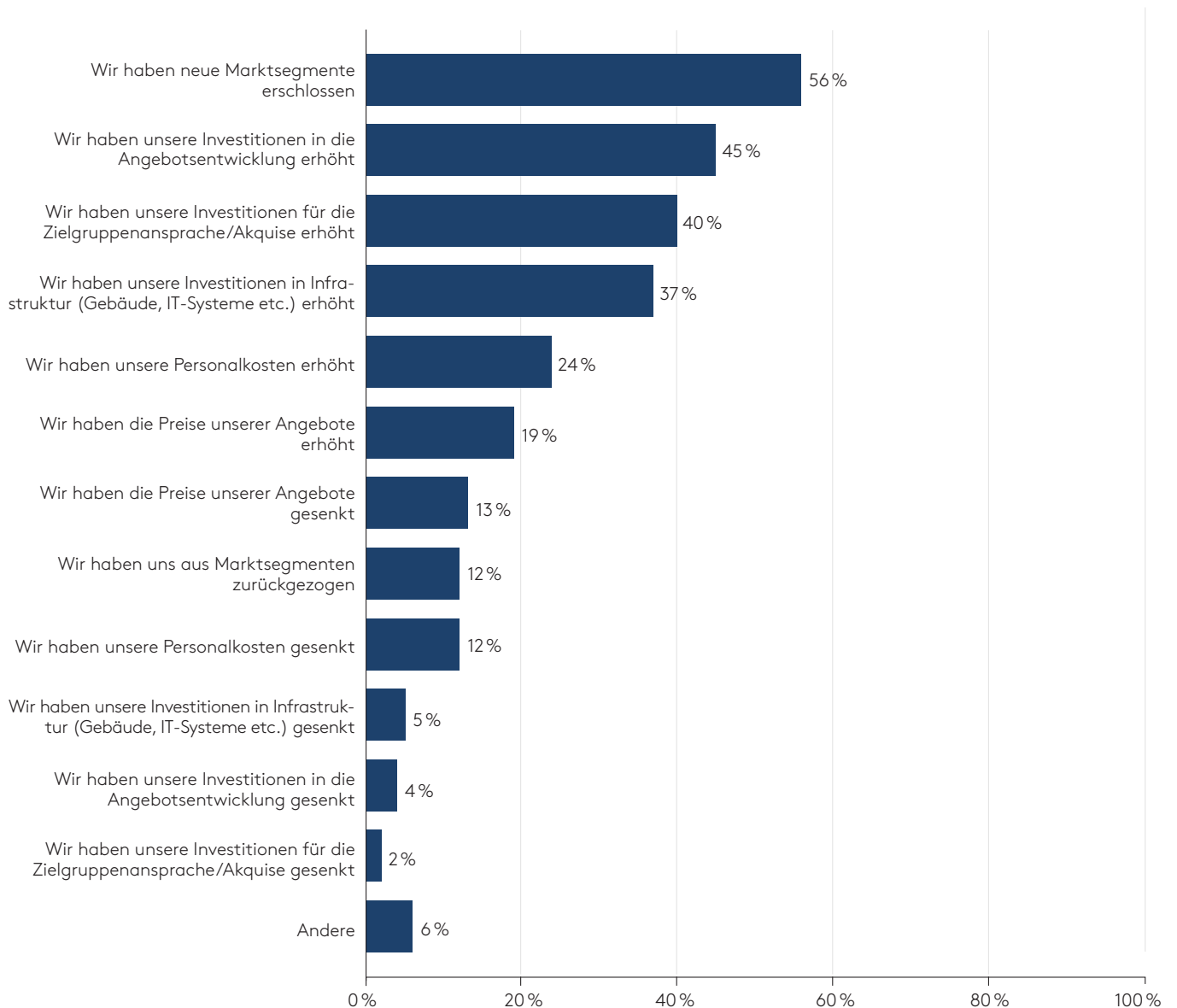


Abb. 10: Massnahmen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (gerundete Prozentwerte). N = 268. Mehrfachauswahl möglich.

penansprache und -akquise (40%) sowie in die organisationseigene Infrastruktur, wie in die IT-Systeme oder das Gebäude (37%). Darüber hinaus haben einige Anbieter das Budget für das Personal (24%) und die Preise der Weiterbildungsangebote (19%) erhöht.

Weitere 13% geben allerdings an, die Preise ihrer Weiterbildungsangebote gesenkt zu haben. Für je 12% war eine notwendige Massnahme, dass sie sich aus gewissen Marktsegmenten zurückgezogen und die Personalkosten gesenkt haben. Nur für wenige der befragten Anbieter war die Reduktion von Investitionen in unterschiedliche Bereiche, wie Infrastruktur, Angebotsentwicklung oder Zielgruppenansprache, eine relevante Massnahme (2% bis 5%). Einige wenige Anbieter geben allerdings an, nichts geändert zu haben oder dass sie aufgrund der Organisationsstruktur nichts kurzfristig ändern können.

Aus den Antworten der befragten Anbieter, die angeben, dass sie neue Marktsegmente erschlossen haben (N=81), wird ersichtlich, dass die Segmente so heterogen sind wie die Branchen, in denen die Weiterbildungsanbieter aktiv sind. Viele Antwortende geben an, dass sie ihre Kundschaft neuerdings auf Firmenkunden ausgeweitet hätten. Gleichzeitig geben nur wenige Anbieter an, sich aus bestimmten Marktsegmenten zurückgezogen zu haben (N=18), wobei die genannten Segmente wiederum sehr heterogen sind und eher individuell auf die antwortenden Anbieter zutreffen.

Ein Teil der Antwortenden gibt an, dass sie in neue Angebote investiert hätten (N=63). Thematisch sind diese neuen Angebote sehr heterogen und spiegeln die Vielfalt der Weiterbildungslandschaft wider: Die Themenbandbreite reicht von künstlicher Intelligenz über Grundkompetenzen und Nachhaltigkeit bis hin zu Themen am Arbeitsplatz, wie beispielsweise Leadership, Personal oder Marketing. Bezüglich des Formats der Angebote investieren die Anbieter gemäss eigenen Aussagen vor allem in Online-Angebote und digitale Formate.

4 Diskussion und Fazit

Die aktuelle Studie «FOCUS Weiterbildung» beleuchtet das Thema Wettbewerb in der Weiterbildungsbranche. Die jährlich stattfindende SVEB-Anbieterbefragung hat die teilnehmenden Anbieter um ihre Einschätzung zum aktuellen Wettbewerbsumfeld und den Entwicklungen des Wettbewerbs in den letzten Jahren befragt. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Weiterbildung in der Schweiz stark durch Wettbewerb geprägt ist. Eine Mehrheit der befragten Anbieter sieht sich selbst im Wettbewerb mit anderen Organisationen und gibt an, dass der Wettbewerb in den letzten Jahren zugenommen hat. Der Weiterbildungsmarkt wird von den hier befragten Anbietern als sehr dynamisch und wenig vorhersehbar wahrgenommen. Dennoch schätzt eine Mehrheit die eigene Wettbewerbsfähigkeit als hoch ein.

Allerdings gibt es einige Anbieter, die sich nicht im Wettbewerb mit anderen Weiterbildungsanbietern sehen. Ein Grund dafür ist unter anderem, dass diese Anbieter mit ihren Angeboten eine Nische abdecken – sei es thematisch oder regional – oder dass sie nicht profitorientiert agieren. Die Ergebnisse zeigen damit auch, dass die Weiterbildung in der Schweiz kein einheitlicher Markt ist, sondern unterschiedliche Segmente mit unterschiedlichen Logiken umfasst. Während einige Anbieter stark marktorientiert agieren und sich intensiv an Nachfrage und Konkurrenz orientieren müssen, sind andere stärker institutionell oder intern ausgerichtet.

Der wichtigste Faktor, welcher den Wettbewerb in den letzten drei Jahren verstärkt hat, ist gemäss den befragten Anbietern das erweiterte Angebot der Konkurrenz und die Tatsache, dass neue Anbieter auf den Markt gekommen sind. Diese Beobachtung geht damit einher, dass die Anbieter auch angeben, dass die Eintrittsbarrieren in den Weiterbildungsmarkt sehr tief seien. Die Anbieter nehmen starke Konkurrenz insbesondere durch Weiterbildungsinstitutionen, aber auch durch die vielen Einzelanbieter wahr.

Der Wettbewerb funktioniert dabei nicht nur über Preise. Anbieter setzen deutlich häufiger auf Differenzierung, Qualitätsführerschaft und Innovation als auf Tiefpreisstrategien. Dies zeigt sich auch darin, dass viele Anbieter in Angebotsentwicklung, Zielgruppenansprache oder die Erschliessung neuer Marktsegmente investieren. Die Weiterbildungsbranche in der Schweiz funktioniert damit grösstenteils auch stark marktorientiert.

Es erstaunt deshalb nicht, dass die Anbieter angeben, sich an den sich verändernden und hohen Kundenansprüchen zu orientieren. Besonders häufig als nachgefragte Formate werden flexible, kürzere und digital untersetzte Formate genannt (siehe auch SVEB-Branchenmonitor, Sritharan, 2025). Die Veränderung des Angebots dürfte jedoch nicht nur eine Folge des Wettbewerbs sein, sondern auch Ausdruck breiterer gesellschaftlicher Veränderungen, etwa der zunehmenden

Flexibilisierung von Arbeits- und Lebensformen (Buchs et al., 2023). Die vorliegenden Resultate sind dennoch ein Hinweis darauf, dass die Anbieter mit ihrem Weiterbildungsangebot auf gesamtgesellschaftliche Trends – und nicht nur auf das Verhalten ihrer Konkurrenz – reagieren.

Für Teilnehmende können diese Entwicklungen grundsätzlich positiv sein. Die hohe Angebotsvielfalt erhöht die Wahrscheinlichkeit, ein Angebot zu finden, das den eigenen Bedürfnissen entspricht. Gleichzeitig macht die hohe Vielfalt teils scheinbar sehr ähnlicher Angebote deren Vergleichbarkeit schwierig. Zudem haben gemäss den Aussagen der Anbieter in dieser Umfrage insbesondere viele Privatpersonen Mühe, die Qualität von Angeboten einzuschätzen. Dieses Problem der Informationsasymmetrie ist typisch für ein sogenanntes Erfahrungsgut. Der tatsächliche Nutzen eines Angebots wird oft erst während oder nach der Teilnahme sichtbar.

Entsprechend kritisieren Forschende, dass Bildung nicht wie ein klassisches Konsumgut angeschaut werden dürfe (Möller, 2019; Schöni, 2019). Auch wenn die Angebote von aussen vergleichbar wirken, hängt deren Qualität und individueller Nutzen von Faktoren ab, die nur schwer sichtbar und messbar sind, beispielsweise von pädagogischen Aspekten. Zudem ist das Lernen nicht einfach ein Gut, das eingekauft werden kann, sondern ein Prozess, dessen Wirkung stark von den Voraussetzungen und der aktiven Beteiligung der Lernenden abhängt.

Insgesamt verweisen die Resultate der vorliegenden Studie darauf, dass die Anbieter von Weiterbildung in der Schweiz gefordert sind, gleichzeitig wirtschaftlich konkurrenzfähig zu bleiben, auf individuelle Bedürfnisse zu reagieren und qualitativ hochwertige Bildungsangebote bereitzustellen. Es stellt sich aber auch die Frage, wie neben kurzfristigen individuellen Bedürfnissen längerfristige gesellschaftliche Bildungsbedarfe, etwa im Zusammenhang mit Fachkräftesicherung oder gesellschaftlicher Teilhabe, ausreichend berücksichtigt werden können. Ein ausgewogenes Zusammenspiel zwischen Wettbewerb und Nachfrageorientierung sowie Qualitätsanspruch und gesellschaftlicher Verantwortung dürfte dabei eine zentrale Herausforderung für die Entwicklung der Weiterbildungslandschaft in der Schweiz bleiben.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 9	Abb. 6 14
Stehen Sie im Wettbewerb mit anderen Anbietern. N = 353.	Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit (gerundete Prozentwerte). N = 261.
Abb. 2 10	Abb. 7 15
Relevante Weiterbildungsanbieter im Wettbewerbsumfeld (gerundete Prozentwerte). N = 287. Mehrfachauswahl möglich.	Strategien zur Wettbewerbsfähigkeit. N = 277. Mehrfachauswahl, maximal drei Optionen wählbar.
Abb. 3 11	Abb. 8 17
Aussagen zum Wettbewerbsumfeld (gerundete Prozentwerte). N = 258.	Veränderung Wettbewerb in den letzten drei Jahren (gerundete Prozentwerte). N = 257.
Abb. 4 12	Abb. 9 18
Wettbewerb um die relevanten Kundengruppen (gerundete Prozentwerte). N = 244	Wettbewerbsverstärkende Faktoren (gerundete Prozentwerte). N = 208. Mehrfachauswahl möglich.
Abb. 5 13	Abb. 10 19
Aussagen über die relevanten Kundengruppen. Die Werte zeigen den Anteil der Anbieter, die die jeweilige Aussage mit «sehr zutreffend» oder «eher zutreffend» bewertet haben. N für Privat- personen = 198, für Unternehmen = 128, für Behörden oder öffentliche Verwaltung = 135, für Non-Profit-Organisationen = 37.	Massnahmen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (gerundete Prozentwerte). N = 268. Mehrfach- auswahl möglich.

Anhang: Anbietermerkmale

Tabelle 1: Anbietermerkmale

Kategorie	Anteil	Anzahl Beobachtungen
Anbietersgrösse		
kleine Anbieter	38%	
mittlere Anbieter	47%	
grosse Anbieter	12%	282
Trägerschaftstyp		
Privat-kommerziell	44%	
Privat-gemeinnützig	28%	
Öffentlich	16%	
Andere	10%	288
Sprachregion		
Deutschschweiz	44%	
Französische Schweiz	34%	
Italienische Schweiz	3%	
Überregional	18%	290
Schwerpunkt der Weiterbildung		
Betriebliche/berufsspezifische Weiterbildung	53%	
Grundkompetenzen	26%	
Allgemeine Weiterbildung (Sprachen/Gesundheit/Freizeit/Kultur)	19%	285
Art der Organisation		
Weiterbildungsinstitution	46%	
Berufsfachschule, (Höhere) Fachschule	11%	
Einrichtung einer Kirche, Gewerkschaft, Partei, gemeinnützigen Organisation	9%	
Einzelfirma oder selbständige/r Trainer/-in	9%	
Branchen-/Berufsverband, Organisation der Arbeitswelt (OdA)	6%	
Hochschule (universitäre Hochschule, Fachhochschule, Pädagogische Hochschule, ETH)	5%	
Weiterbildungsabteilung eines Betriebes	4%	
Weiterbildungsabteilung einer Verwaltung	2%	266
Branche		
Erziehung und Unterricht	39%	
Gesundheits- und Sozialwesen	22%	
Übriger Tertiärsektor (Dienstleistungen)	15%	
Übriger Sekundärsektor (Industrie)	3%	
Baugewerbe/Bau	3%	
Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	3%	
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	2%	
Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung	2%	
Verarbeitendes Gewerbe, Herstellung von Waren	1%	
Handel und Reparatur	1%	
Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	0%	264

Merkmale der Anbieter in der Stichprobe.

Literaturverzeichnis

- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2005).** Competition and innovation: An inverted-U relationship. *The quarterly journal of economics*, 120(2), 701–728.
- Akerlof, G. A. (1978).** The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In: *Uncertainty in economics* (S. 235–251). Elsevier.
- Arrow, K. J. (1972).** Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In: C. K. Rowley (Hrsg.), *Readings in Industrial Economics: Volume Two: Private Enterprise and State Intervention* (S. 219–236). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-15486-9_13
- Beach, D., & Carlson, M. (2004).** Adult Education Goes to Market: An Ethnographic Case Study of the Restructuring and Reculturing of Adult Education. *European Educational Research Journal*, 3(3), 673–691. <https://doi.org/10.2304/eej.2004.3.3.9>
- Beder, H. (1992).** Adult and continuing education should not be market driven. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 1992(54), 69–75. <https://doi.org/10.1002/ace.36719925410>
- BFS. (2024).** Arbeitgeberunterstützte Weiterbildung. Bundesamt für Statistik (BFS). <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/29765663/master>
- Buchs, H., Sgier, I., & Müller, S. (2023).** Immer flexibler – immer besser? Flexibilisierung und Perspektiven für die Weiterbildung der Zukunft. Think-Tank TRANSIT – dritter Trendbericht. Zürich: SVEB.
- Echarti, N., Koscheck, S., Martin, A., & Ohly, H. (2023).** Weiterbildungsmarkt im Wandel: Ergebnisse der wb-monitor-Umfrage 2022.
- Fejes, A., Runesdotter, C., & Wärvik, G.-B. (2016).** Marketisation of adult education: Principals as business leaders, standardised teachers and responsabilised students. *International Journal of Lifelong Education*, 35(6), 664–681. <https://doi.org/10.1080/02601370.2016.1204366>
- Gruber, E., & Lenz, W. (2023).** Porträt Erwachsenen- und Weiterbildung Österreich. wbv Media.
- Hake, B. (2016).** Regulatory governance of ‘training markets’, ‘market failure’, and ‘quasi’ markets: Historical dimensions of the post-initial training market in The Netherlands. *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 7(2), 171–189. <https://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.rela9080>
- Košmerl, T., & Mikulec, B. (2021).** ‘You have to run it like a company’: The marketisation of adult learning and education in Germany and Slovenia. *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 12(1), 47–63. <https://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.ojs3466>
- Möller, S. (2019).** Kon-Tiki-Metapher für die Erwachsenenbildung? *Education Permanente*, 3(2019), 27–30.
- Muhrman, K., & Andersson, P. (2022).** Adult education in Sweden in the wake of marketisation. *Studies in the Education of Adults*, 54(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/02660830.2021.1984060>
- Nelson, P. (1970).** Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Papadopoulos, D. (2023).** Individualising processes in adult education research: A literature review. *International Journal of Lifelong Education*, 42(1), 8–21. <https://doi.org/10.1080/02601370.2022.2135141>
- Poopalapillai, S., & Buchs, H. (2023).** Optimistische Erwartungen bei verstärktem Wettbewerb (SVEB-Branchenmonitor). SVEB Schweizerischer Verband für Weiterbildung.
- Porter, M. E. (1986).** Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. In: *Das Summa Summarum des Management: Die 25 wichtigsten Werke für Strategie, Führung und Veränderung* (S. 251–263). Springer.
- Schöni, W. (2019).** Was steuert den Weiterbildungsmarkt? *Education Permanente*, 3(2019), 31–35.
- Schöni, W. (2022).** Continuing education as value creation. Towards a new orientation beyond market logic. *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 13(3), 261–283.
- Schumpeter, J. A. (2013).** Capitalism, socialism and democracy. routledge.
- Sgier, I., Schläfli, A., & Grämiger, B. (2022a).** Weiterbildung in der Schweiz. wbv Media.
- SKBF. (2023).** Bildungsbericht Schweiz 2023. SKBF. <https://www.skbf-csre.ch/bildungsbericht/bildungsbericht/>
- Sritharan, A. (2025).** Positive Prognose für die Nachfrage nach Weiterbildung. SVEB Schweizerischer Verband für Weiterbildung.
- Stiglitz, J. E. (2002).** Information and the Change in the Paradigm in Economics. *American Economic Review*, 92(3), 460–501. <https://doi.org/10.1257/00028280260136363>

Impressum

AutorInnen

Aranya Sritharan, Dr., Projektleiterin Forschung und Entwicklung SVEB: aranya.sritharan@alice.ch

Lynette Weber, Projektleiterin Forschung und Entwicklung SVEB: lynette.weber@alice.ch

Projektteam

Helen Buchs, Dr., Projektleiterin Forschung und Entwicklung SVEB und Leiterin des Think-Tank TRANSIT

Sofie Gollob, Projektleiterin Laufbahnzentrum Stadt Zürich

Layout

Völlm + Walthert

Korrektorat

Karin Büchler

Bezug

www.alice.ch/de/informiert-bleiben/publikationen/

Nutzungsrechte

Der FOCUS Weiterbildung ist lizenziert unter CC BYSA4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>)

Finanzierung

Die Erarbeitung der Studie wurde vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) finanziell unterstützt.

Weitere Informationen

Die Forschungspublikation «FOCUS Weiterbildung» bietet eine detaillierte Analyse der Daten der Anbieterumfrage 2025. Mehr dazu unter: <https://alice.ch/de/forschung/forschungsaktivitaeten-des-sveb/focus-weiterbildung/>

Der SVEB-Branchenmonitor untersucht basierend auf den Daten der Anbieterumfrage Trends und Tendenzen in der Weiterbildung. Mehr dazu unter: <https://alice.ch/de/forschung/forschungsaktivitaeten-des-sveb/sveb-branchenmonitor/>

Bibliographische Angaben

Sritharan, Aranya und Lynette Weber (2026): FOCUS Weiterbildung: Wettbewerb in der Weiterbildungsbranche. Zürich: SVEB.