



## Wirkungen von Weiterbildungstests: Nachfrager- und Anbieterperspektiven

Ergebnispräsentation bei der  
„Frühjahrs-Aussprachetagung 2008 des Wuppertaler Kreises“

Helmut Kuwan - Sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung München  
Yves Waschbüsch, Forschung & Beratung für Change Management  
und Kommunikation München

München, 11. Juni 2008

### Gesamtkonzept der Untersuchung / Kooperationspartner

- |          |   |
|----------|---|
| <b>1</b> | <p><b>Repräsentative Bevölkerungsbefragung</b><br/>→ Durchführung: TNS Infratest Sozialforschung, 1.718 Befragte</p>  |
| <b>2</b> | <p><b>Online-Befragung von Weiterbildungsanbietern</b><br/>→ In Kooperation mit BBPro Hamburg, 1.006 Befragte</p>   |
| <b>3</b> | <p><b>Telefonische Nachbefragung von Weiterbildungsanbietern</b><br/>→ Analyse von Veränderungen auf Anbieterseite seit 2005 (8 Netzwerke, 15 Befragte)</p> |
| <b>4</b> | <p><b>Tiefeninterviews mit Nachfragern</b><br/>→ Vertiefende qualitative Interviews mit 20 weiterbildungsinteressierten Nachfragern</p>                     |

## Thesen

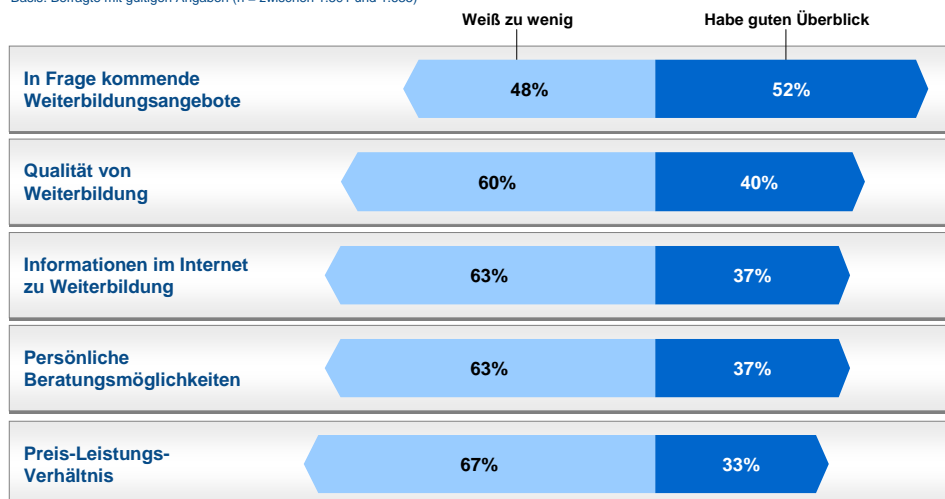


### 1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.

3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.
8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.
10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.
11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

## Transparenz des Weiterbildungsgeschehens aus Sicht der Bevölkerung 2007

Basis: Befragte mit gültigen Angaben (n = zwischen 1.591 und 1.635)



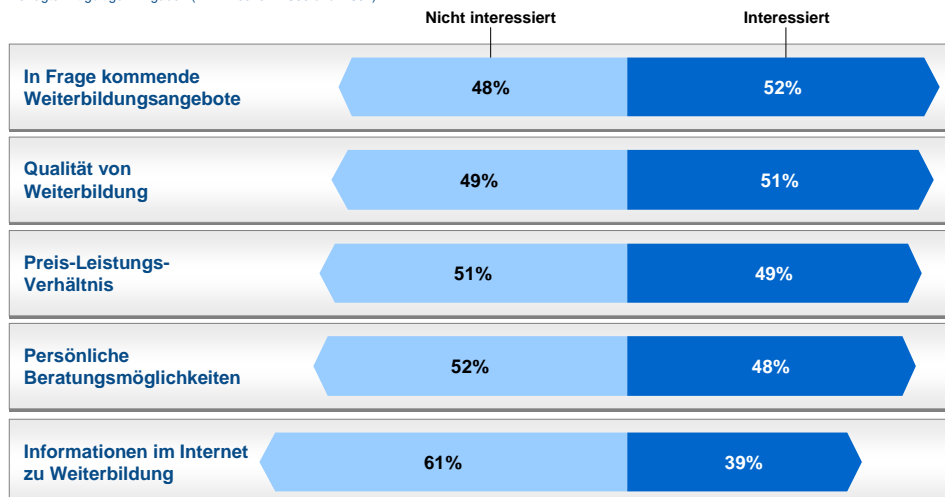
## Thesen



1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die
- ▶ **2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.**
3. Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig, Weiterbildungsanbieter sind
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.
8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.
10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.
11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

## Interesse an mehr Informationen zur Weiterbildung aus Sicht der Bevölkerung 2007

Befragte mit gültigen Angaben (n = zwischen 1.680 und 1.687)



## Thesen

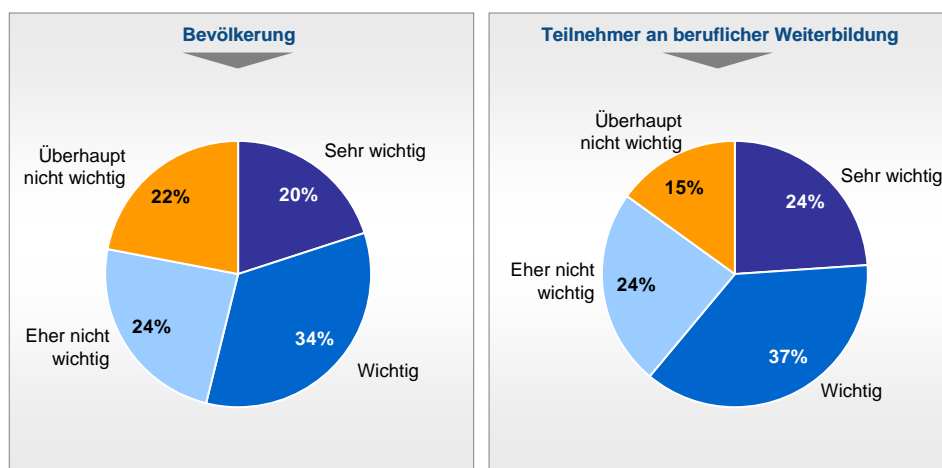
1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.

### 3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.

- mehrheitlich eher skeptisch.
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
  5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
  6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
  7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.
  8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
  9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.
  10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.
  11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.
  12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

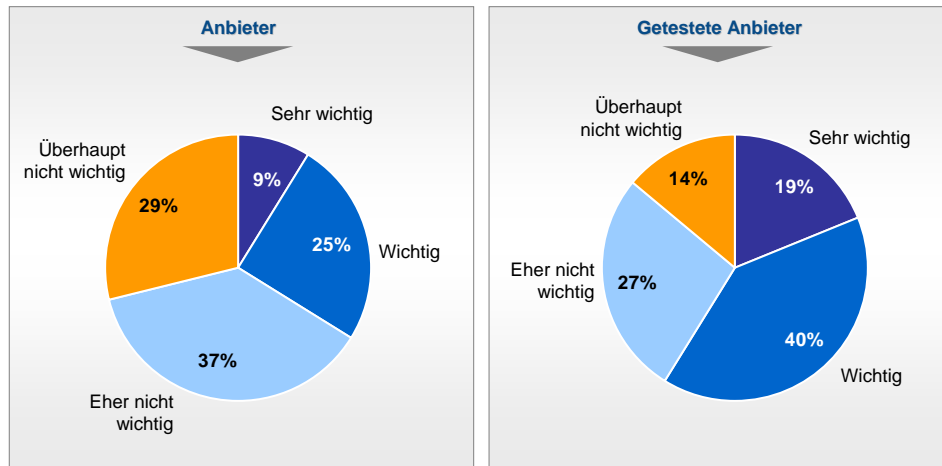
## Wichtigkeit von Weiterbildungstests aus Nachfragersicht

Basis: Befragte mit Angaben: n1 = 1.691 Befragte; n2 = 650 Befragte



## Wichtigkeit von Weiterbildungstests aus Anbietersicht

Basis: Befragte mit Angaben: n1 = 783 Anbieter, n2 = 116 getestete Anbieter

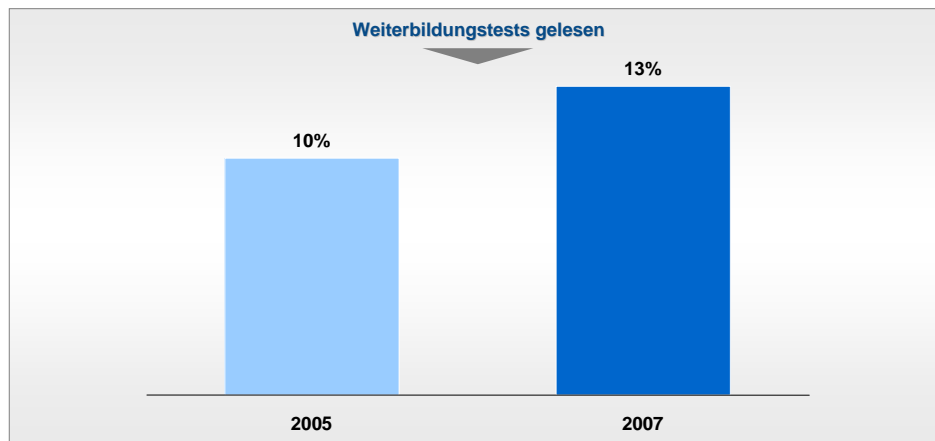


## Thesen

1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.
2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.
- ▶ **4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.**
3. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.
8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.
10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.
11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Bildungsanbietern ergänzen.
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

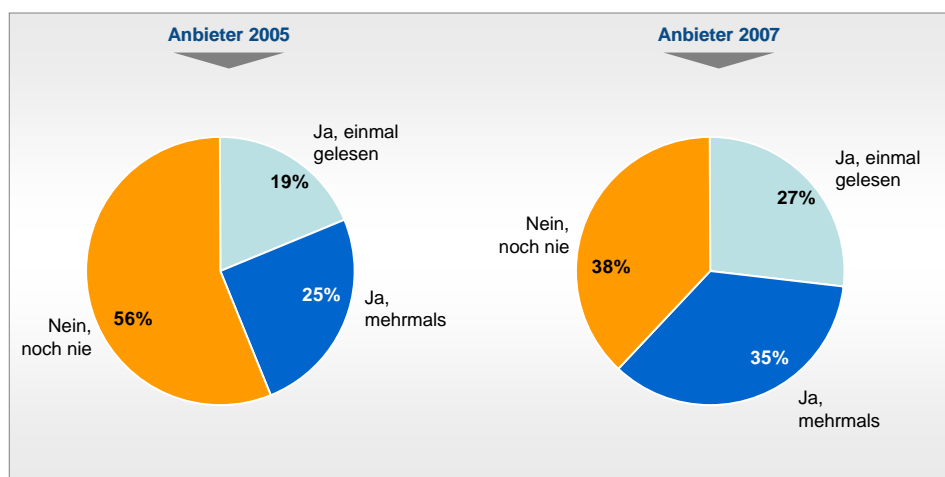
## Bekanntheit von Weiterbildungstests in der Bevölkerung 2005 und 2007

Basis: n1 = 1.768; n2 = 1.718



## Bekanntheit von Weiterbildungstests bei Weiterbildungsanbietern 2005 und 2007

Basis: n1 = 1.490; n2 = 831



## Thesen



1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.
2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.
3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.

### ► 5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.

4. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.
8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.
10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.
11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

## Stiftung Warentest im Spiegel: Image und Eignung für Bildungstests aus Nachfragersicht

Basis: Tiefeninterviews mit Nachfragern



### Marktmacht

„Wenn die dein Produkt schlecht bewerten, kannst du einpacken - die haben totalen Einfluss ..da denkt sich jeder: da muss was dran sein, sonst würd' nicht fast jeder danach kaufen..“

### Hohes Ansehen / Neutralität

„Was man üblicherweise kriegen kann, sind Meinungen von Teilnehmern... Bei Warentest gehe ich davon aus, dass die Kriterien ziemlich objektiv und die Tester unparteiisch sind – sonst hätten die nie den Ruf!“

„Worauf soll man achten? ..was ist Augenwischerei, ..was echt? Stiftung Warentest nimmt ja nicht die Entscheidung ab, aber man kriegt so was wie 'ne Gebrauchsanweisung für die Entscheidung.“

### Verbrauchersicherheit

„Wenn ich Sachen such' oder vergleiche – Stiftung Warentest hab' ich bei mir im Internet unter ‚Favoriten‘. Die sind die Institution, wo ich sag', der vertraut man. Wenn nicht der..., wem dann sonst? Wenn man irgendwas kauft und da ist dieses Urteil drauf, das macht schon viel aus. Das bringt einen auf die sichere Seite.“

### Unabhängigkeit / Kompetenz für Bildungsmarkt?

„Die machen doch inzwischen auch nicht nur technische Produkte und so – die testen doch auch Banken; deshalb... warum sollten die nicht auch Kurse oder Umschulungen und so prüfen? Was man an denen gut findet ist, dass die nicht gekauft sind durch Anzeigen und Werbung ..; ..da haben schon viele geklagt, z.B. die Uschi Glas – aber ich denke die sind wirklich neutral und machen das mit Hand und Fuß, wenn sie was machen. Wenn ich von denen was zu 'nem Kurs lesen würde – das würde mich schon sehr beeinflussen.“

## Thesen



1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.
2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.
3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig.

Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.

### 6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.

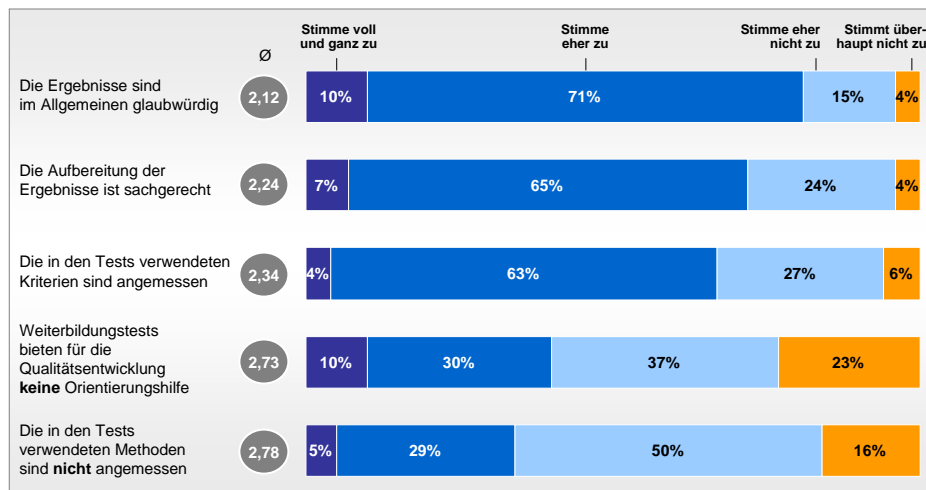
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.
8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.
10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.
11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

15

## Allgemeine Einschätzungen zu Weiterbildungstests aus Sicht der Anbieter



Basis: Anbieter mit gültigen Angaben, die Weiterbildungstests gelesen haben, zwischen 340 und 393 Befragte



16



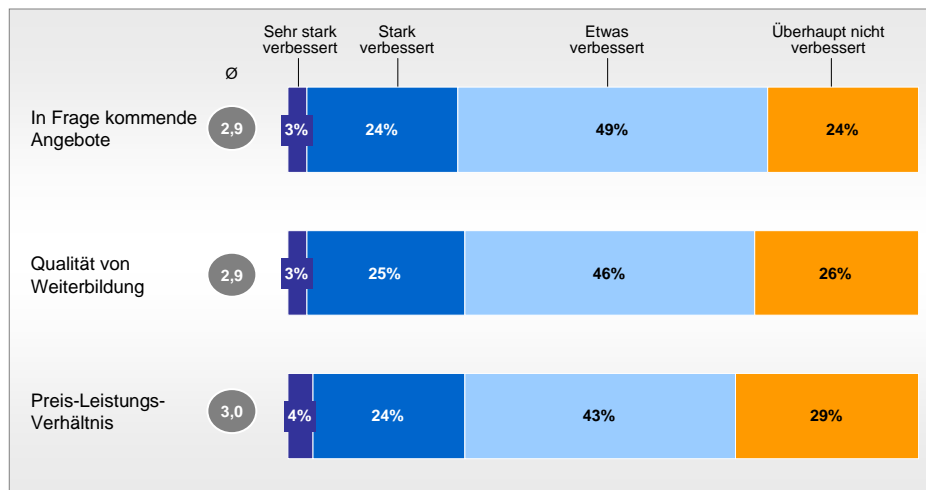
## Thesen



1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.
2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.
3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch.
- ▶ **7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.**
8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.
10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.
11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

## Haben Tests die Weiterbildungstransparenz der Leser/innen verbessert?

Basis: Personen mit gültigen Angaben, die Weiterbildungstests gelesen haben (n zwischen 205 und 210)

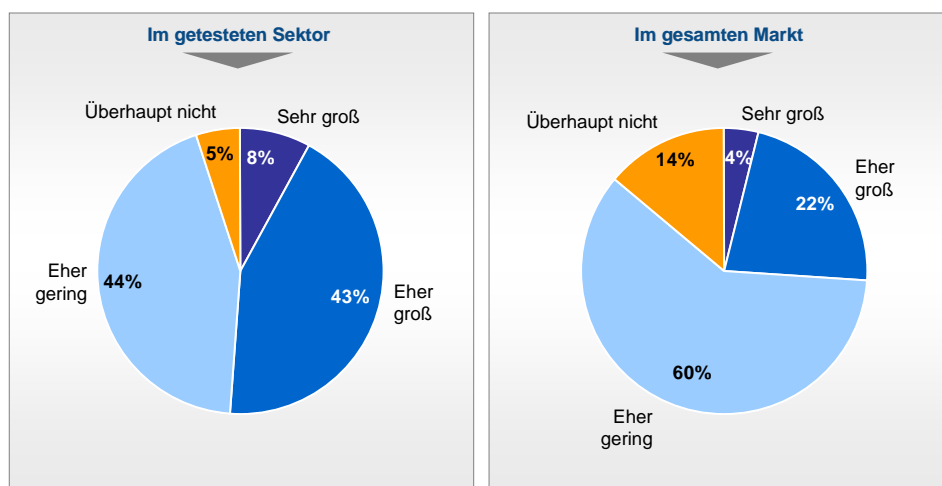


## Thesen

1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.
2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.
3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
8. **Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.**
9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.
10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.
11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

## Wirkungen von Weiterbildungstests auf die Marktposition von Anbietern

Basis: Anbieter, die eine Einstufung vornehmen; n1 = 543 Befragte, n2 = 517 Befragte



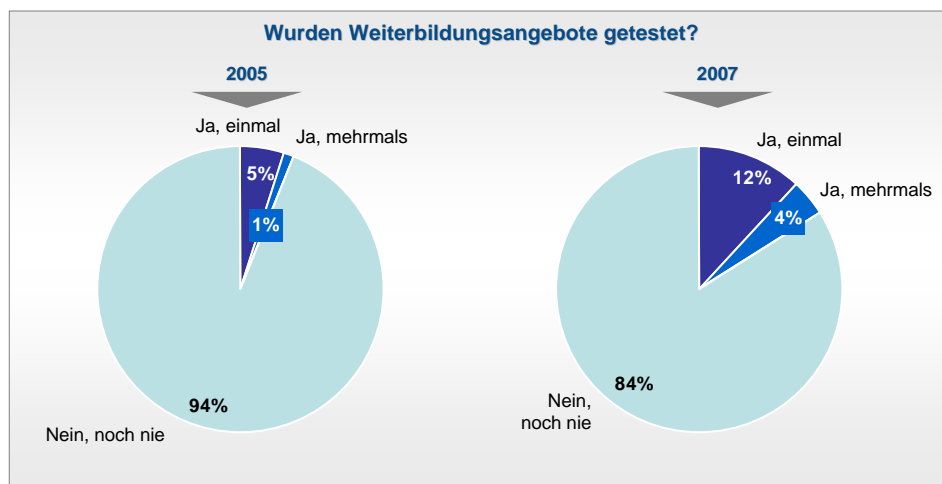
## Thesen

1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.
2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.
3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstests haben sich für sie durch die Reaktion der Testergebnisse verbessert.
- ▶ **9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.**
10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.
11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

21

## Weiterbildungsanbieter und getestete Angebote 2005 und 2007

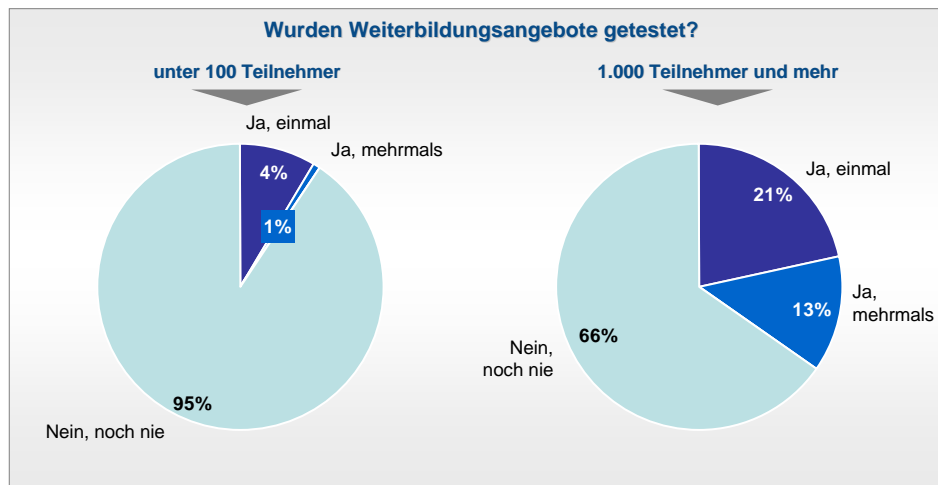
Basis: n1 = 1.505; n2 = 746



22

## Weiterbildungsanbieter und getestete Angebote nach Größe des Anbieters

Basis: n1 = 101; n2 = 135

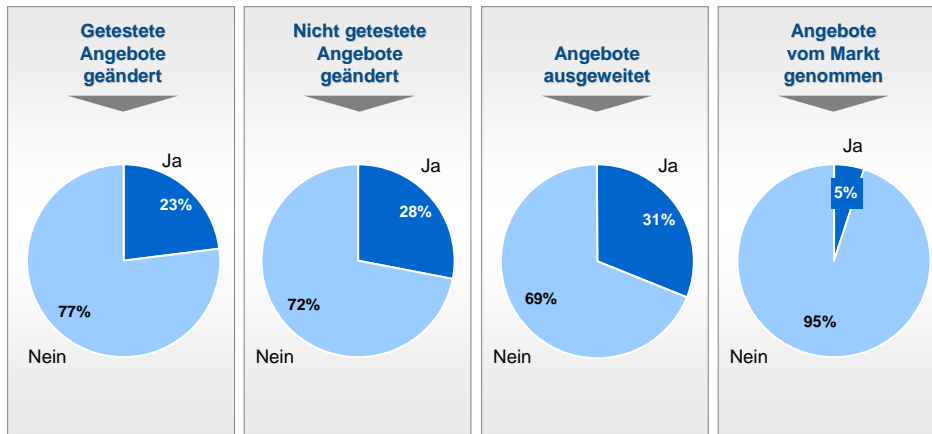


## Thesen

1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.
2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.
3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.
8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
- ▶ **10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion ist eine Ausweitung von Angeboten.**
11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

## Wirkungen von Weiterbildungstests bei getesteten Anbietern

Basis: n=116 getestete Anbieter mit gültigen Angaben



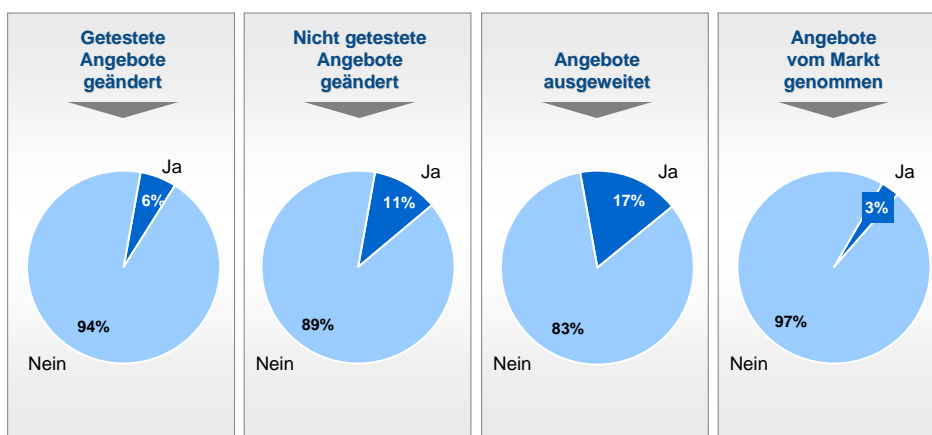
Aussprachetagung Wuppertaler Kreis / Juni 2008

Helmut Kuwan / Yves Waschbüsch, München

25

## Wirkungen von Weiterbildungstests bezogen auf Anbieter, die Tests gelesen haben

Basis: n = 436 Anbieter mit gültigen Angaben



Aussprachetagung Wuppertaler Kreis / Juni 2008

Helmut Kuwan / Yves Waschbüsch, München

26

## Thesen

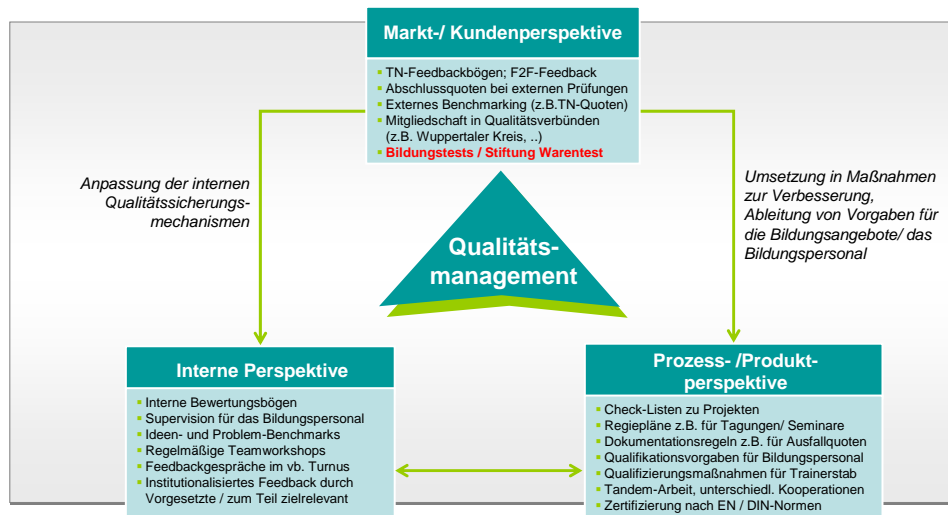


1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.
2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.
3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.
8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.

### ► 11. Weiterbildungstests können vorhandene Qualitätsmanagementsysteme bei Weiterbildungsanbietern ergänzen.

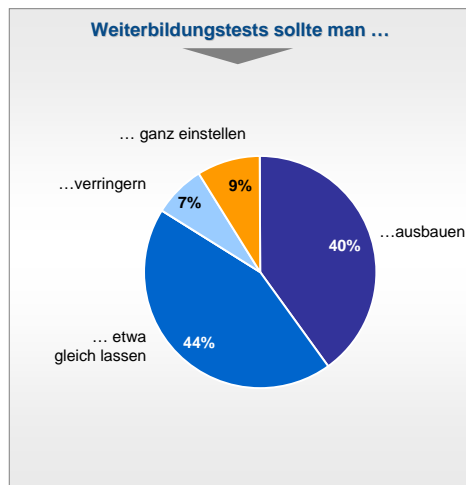
12. Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.

## Weiterbildungstests im Kontext der Qualitätsmanagement- und –sicherungssysteme auf Anbieterseite (exemplarisch!)



## Wie sollte sich die Anzahl der Weiterbildungstests aus Sicht der Anbieter verändern?

Basis: n1 = 458 Anbieter, die eine Einstufung vornehmen, n2 = 683 Anbieter



## Thesen

1. Aus Nachfragersicht ist der Weiterbildungsmarkt in Deutschland eher intransparent. Im Vergleich zu 2005 hat sich die Transparenz auf Nachfragerseite jedoch verbessert.
2. Etwa jeder Zweite äußert Interesse an mehr Informationen und Beratung über Weiterbildung. Im Vergleich zu 2005 ist dieses Interesse etwas zurückgegangen.
3. Eine knappe Mehrheit der Nachfrager hält vergleichende Weiterbildungstests für wichtig. Weiterbildungsanbieter sind mehrheitlich eher skeptisch.
4. Die Reichweite der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern seit 2005 zugenommen, ist aber bei beiden Gruppen noch ausbaufähig. Marketing und Medienpräsenz sollten verbessert werden.
5. Stiftung Warentest gilt bei den Nachfragern als seriös und unparteiisch. Dieses Image strahlt auch wesentlich auf das Vertrauen in Weiterbildungstests aus.
6. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält deren Ergebnisse für glaubwürdig.
7. Leser/innen von Weiterbildungstests sind mehrheitlich der Ansicht, die Weiterbildungstransparenz habe sich für sie durch die Rezeption der Testergebnisse verbessert.
8. Die Wirkung von Testergebnissen auf die Marktposition betroffener Anbieter entfaltet sich vornehmlich im getesteten Sektor.
9. 2007 gibt etwa jeder sechste Anbieter der Stichprobe an, dass mindestens eines seiner Angebote bereits getestet wurde. Seit 2005 hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt, aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering.

10. Auf die Weiterbildungstests hat ein Teil der Anbieter mit Änderungen am eigenen Angebot reagiert. Die häufigste Reaktion
11. ... ist die Einführung von Qualitätsmanagementsystemen bei Weiterbildungsanbietern.
12. **Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.**

## Wirkungen und Grenzen der Weiterbildungstests

Basis: Tiefeninterviews mit Nachfragern \* / telefonische Nachbefragung zu Fallstudien bei Anbietern \*



Pro <span style="float: right;">+</span>	Contra <span style="float: right;">-</span>
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Gezielte <b>Auseinandersetzung mit qualitätskritischen Feldern</b> / Ergänzung des QM um Markt- bzw. kundenrelevante Sichten *</li> <li>★ <b>Verbesserungen</b> von Angeboten **</li> <li>★ Nutzung guter Bewertungen für <b>Marketing</b> *</li> <li>★ Gewisse <b>Filterfunktion</b> für ‚<b>schwarze Schafe</b>‘ unter den Anbietern *</li> <li>★ Glaubwürdigkeit / Wirkung im Markt durch <b>Neutralität</b> der Stiftung Warentest **</li> <li>★ <b>Verbesserte Transparenz</b> (in Teilmärkten / bzgl. genereller Orientierungskriterien) **</li> <li>★ Konkrete <b>Entscheidungshilfe</b> *</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Selektivität getesteter Angebote, <b>mangelnde Marktdurchdringung</b> **</li> <li>★ Eignung <b>nur für Breitenangebot</b>, nicht für innovative / regionale / spezielle Angebote **</li> <li>★ <b>Verbesserungsbedürftige Präsenz</b> in der Öffentlichkeit (eingeschränkte Wirkmacht) **</li> <li>★ <b>Vollständigkeit</b> / angebotsspezifische Angemessenheit der angelegten Kriterien (z.B. Transferqualität, ‚Chemiefaktor‘ Trainer) **</li> <li>★ <b>Mangelnde Vernetzung</b> mit / Verortung im Kontext <b>anderer Qualitätsinitiativen</b> im Markt **</li> </ul>
<p><b>Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung.</b></p>	

## Aufmerksamkeitsfelder



- 1 Verbesserung der öffentlichen Präsenz und des Marketings der Tests
- 2 Gezielte Nutzung von Weiterbildungstests in Beratungsprozessen
- 3 Unternehmen als Adressaten der Weiterbildungstests
- 4 Verstärkter Dialog mit anderen Qualitätsinitiativen / Verortung der Weiterbildungstests im „Qualitätslabyrinth“
- 5 Intensivierter Marktdurchdringungsgrad!