Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Weiterbildung 2025

Kundenverhalten: Anbieterwahl, Produktnutzung, Wechselverhalten etc.

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2025

©Pavel Danilyuk/pexels.com

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:

Welche Unterschiede hinsichtlich der **Kundenstrukturen** offenbaren die einzelnen Produktgruppen?

Welche Art des Produktnutzungen (neuer vs. bisheriger Anbieter, erstmalige Produktnutzung vs. Produktersatz) überwiegt?

Welche **Motivatoren** und **Bedenken** zeigen sich beim Kunden im Rahmen einer Produktnutzung?

Zwischen welchen Anbietern wechseln die Kunden, wer sind die Gewinner bei **Gain-Loss-Analysen**?

Welche Marken und Produkte wählt der Kunde wann innerhalb seines **Life Cycles**?

Welche **Teilnahmefrequenzen** sind bei verschiedenen Kundengruppen beobachtbar?

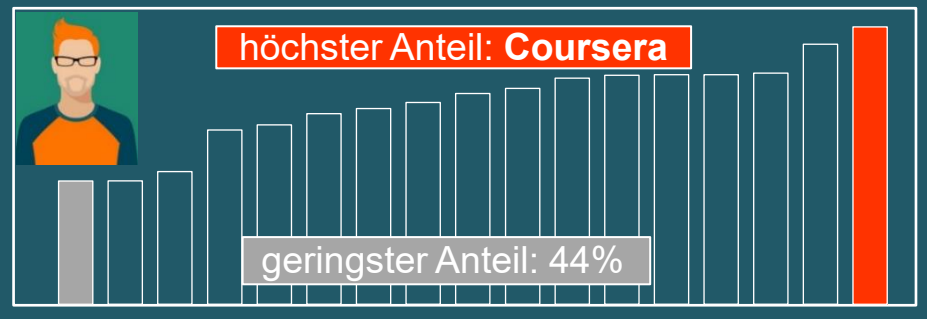
Wie viele **verschiedene Anbieter** nutzen die Kunden, wie häufig wechseln sie den Anbieter?

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis **44 Jahre**



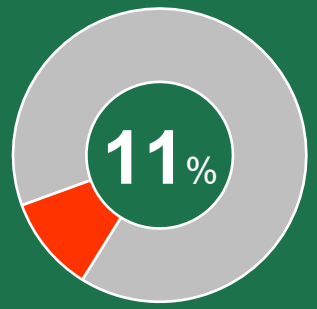
das Produkt

Weiterbildungsangebote mit **höchstem Männeranteil**:

- Studium
- Abendstudium
- Aufbaustudium

der Gedanke

Teilnahmemotivation:



Empfehlung

der Weg

liegt für über zwei Drittel der Kunden zwischen **zwei Produktnutzungen**

©summersun/123RF.COM

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung und Wechselverhalten:
Produkt- und Anbieterwahl, Teilnahmeort, Motivation, Wechselverhalten

zu **16 Weiterbildungsanbietern** und **16 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **335 Weiterbildungskunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 137 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Kundenpfade im Weiterbildungsmarkt

untersuchte Weiterbildungs-produktgruppen:

- Abendstudium
- Aufbaustudium
- E-Learning-Module
- Fernstudium
- Konferenz/Fachkongresse
- Mentoring-Programme
- Offlinekurse
- Onlinekurse
- Onlineseminare
- Präsenzseminare
- Studium
- Tutorial
- Webinare
- Weiterbildung im Betrieb
- Workshops
- Zertifikatslehrgänge

Informationen zur Studie

Konzeption:

335 Kundenpfade im Energiemarkt

der Kunde
- Soziodemografie
- Kundenstruktur

das Produkt
- Produktmärkte
- Anbieterwahl
- Teilnahmeortwahl

der Weg
- Teilnahmefrequenz
- Wechselverhalten
- Teilnahmeabsicht

der Gedanke
- Bedenken bei der Produktnutzung
- Teilnahmemotivation

Marketing-Kennzahlen im Anbietergruppenvergleich

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

2.000
Online-Interviews

335
Kundenpfade im Weiterbildungs-markt

613
analysierte Produkt-nutzungen

16
im Detail analysierte Weiterbildungs-anbieter

6
Teilnahme-orte

16
Produkt-gruppen

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Erstellung einer Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten im Weiterbildungsmarkt. Die Studie ist im November 2025 erschienen.

Preis der Studie: Die 137 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 4
- Forschungsdesign 10
- Soziodemografie der Weiterbildungskunden 16
- Produktmärkte 30

  Genutzte Weiterbildungsangebote, Soziodemografie der Kunden in den Produktgruppen, Teilnahmeart nach Produkten, Anzahl Produkte nach Anzahl Anbieter, aktuell genutzte Weiterbildungsangebote
- Teilnahmeorte 50

  Teilnahmeort der Weiterbildungsangebote, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Teilnahmeorte, Teilnahmeort nach Weiterbildungsanbieter, Teilnahmeort nach Produktgruppe
- Kundenstruktur der Weiterbildungsanbieter 62
- Anbieterwahl 69

  Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Teilnahmearten nach Weiterbildungsanbieter, Anzahl genutzter Anbieter nach Produkten
- Teilnahmemotivation 75

  Teilnahmemotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Teilnahmemotivation in den Produktgruppen
- Bedenken bei der Teilnahme 83

  Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Teilnahmeart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen

©Pavel Danilyuk/pexels.com

Inhaltsverzeichnis

- Teilnahmefrequenz 92

  Teilnahmefrequenz insgesamt, Teilnahmefrequenz nach Anbietergruppen, Teilnahmefrequenz nach Produktgruppen
- Wechselverhalten 97

  Nutzungsart des letzten Weiterbildungsangebotes, Nutzungsart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Nutzungsart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von…zu, Produktgruppenwechsel von…zu, Gain-Loss-Analyse Abschlusshistorie nach Anbieter, Anzahl genutzter Anbieter, Brandhopper nach Anbieter, Wechsel zwischen Anbietergruppen, Gain-Loss-Analyse Teilnahmeplan nach Anbieter
- Teilnahmeplan 118

  Geplante Weiterbildungsnutzung, Differenz der Marktanteile (Teilnahmeabsicht abzüglich letzte Teilnahmen), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Teilnahmeplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Teilnahmeplan nach Anbieter
- Kennzahlen der Weiterbildungsanbieter 131

  Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität
- Kontakt 136

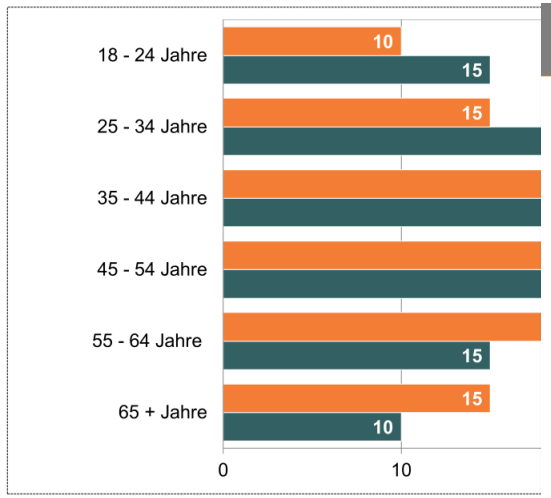
©Pavel Danilyuk/pexels.com

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Weiterbildungskunden

Altersverteilung der Weiterbildungskunden (Angaben in %)



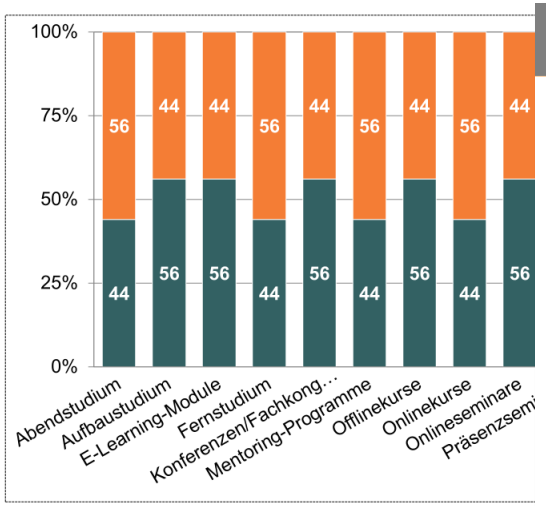
Fragestellung: Wie alt sind Sie?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Weiterbildungsangebote?

Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



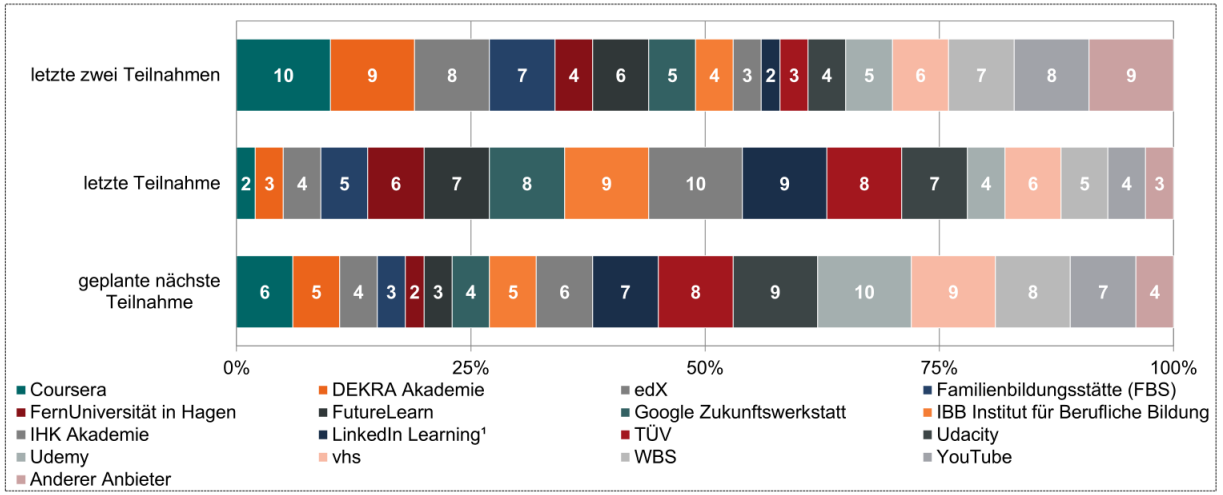
Fragestellung: Welches Weiterbildungsangebot wurden zuletzt bei welchem Anbieter genu

research tools

Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

Anbieterwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Energieanbieter



Fragestellung: Welches Weiterbildungsangebot wurden zuletzt bei welchem Anbieter genutzt? 1 (ehemals Lydia.com)

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

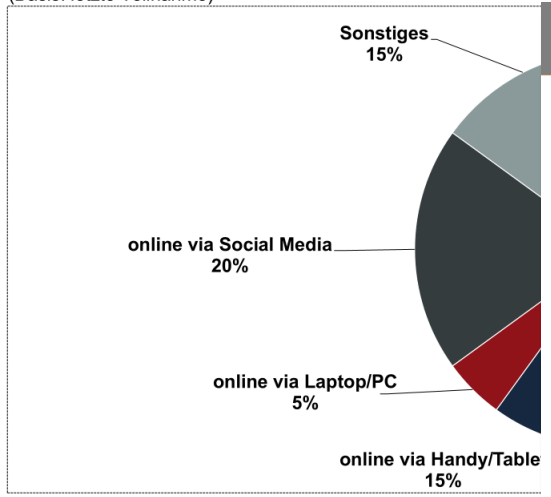
Studie Kundenpfade Weiterbildung 2025

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Teilnahmeorte

Teilnahmeort der genutzten Angebote
(Basis: letzte Teilnahme)

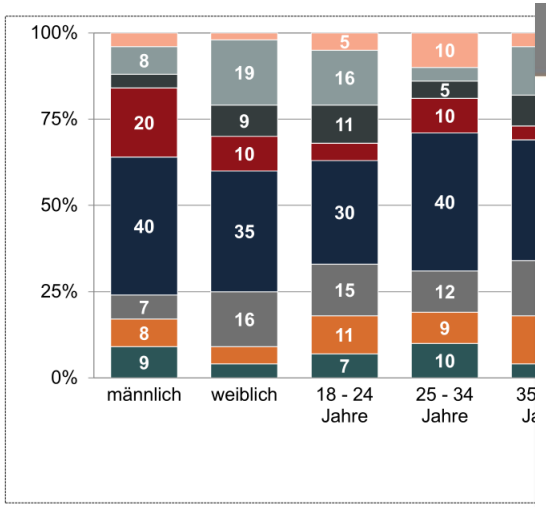


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort der Weiterbildungsteilnahme an.

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Teilnahmemotivation

Teilnahmemotivation in den Geschlechter- und Altersgruppen (Basis: letzter Produktabschluss)

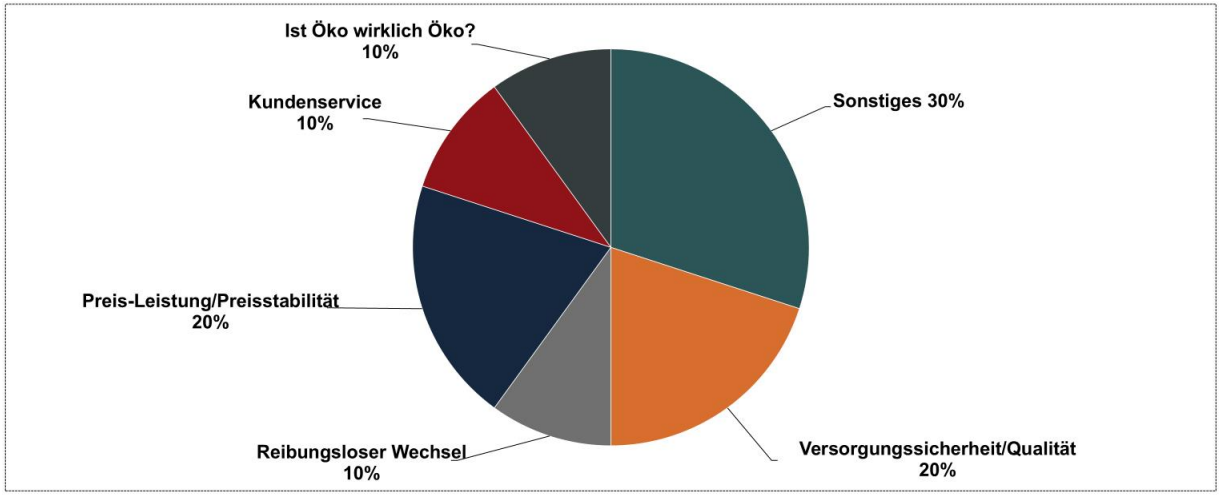


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt genutzte Weiterbildu

research tools

Bedenken beim Abschluss

Übersicht aller Bedenken bei der letzten Weiterbildungsnutzung



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen gingen Ihnen bei der Nutzung ihres letzten Weiterbildungsangebotes durch den Kopf?

6

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade Weiterbildung 2025

Welche Bedenken haben die Weiterbildungskunden?

Welche Teilnahmeorte wählen die Kunden bevorzugt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von … zu

von	Präsenzseminare	
zu	Präsenzseminare	22,2%
	Onlinekurse	11,1%
	Onlineseminare	9,9%

von	Webinare	
zu	Webinare	7,7%
	Onlineseminare	6,6%

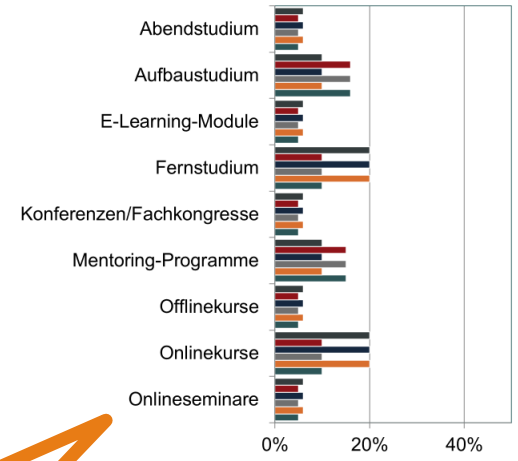
von	Zertifikatslehrgänge	
zu	Weiterbildung i. Betrieb	5,5%

Fragestellung: Welches Weiterbildungsangebot wurden zuletzt von welchem Anbieter genu

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Abschlussplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Abschluss



lung: Welches Energieprodukt wird als nächstes genutzt?

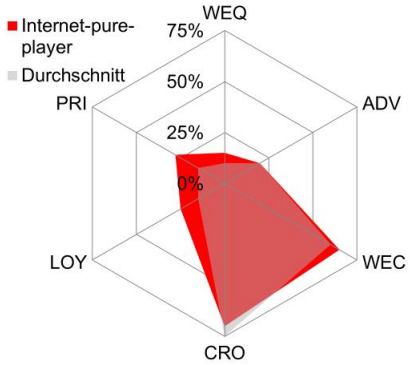
research tools

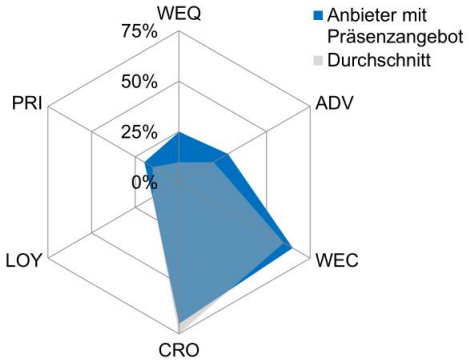
Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Energieanbieter

Kennzahlenprofil Internet-pure-player und Anbieter mit Präsenzangebot

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden





CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade
Weiterbildung 2025

Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net
FAX: **+49 (0)711 – 55090384**

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.400 EUR zzgl. MwSt. die **Studie Kundenpfade Weiterbildung 2025**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin
M.Sc. Planung und Partizipation
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist.

Wir sind in vielen Branchen unterwegs, ein Schwerpunkt liegt auf Dienstleistungsmärkten. In der Reihe Kundenpfade sind seit 2020 mehr als 20 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zu verwandten Branchen:

- Studie eVisibility Schulbedarf 2025
- Werbemarktanalyse Immobilienvermittlung 2025
- Werbemarktanalyse Messen und Kongresse 2025
- Werbemarktanalyse Jobvermittlung 2024
- Studie eVisibility Büromaterial 2024

Die hier vorgestellte Studie ist die erste aus der Weiterbildungs-branche.