

**Bildung**

## Per Mausklick zur passenden Weiterbildung

Die Schweiz zählt in Sachen Weiterbildung international zu den Spitzenreitern. Dies betrifft sowohl die Vielfalt und die Anzahl der Angebote als auch die Weiterbildungsaktivitäten der Bevölkerung. Laut dem Schweizerischen Verband für Weiterbildung (SVEB) hängt die Beteiligung an einer Weiterbildung mit der Ausbildung der Person zusammen. 2016 verdoppelte sich beispielsweise der Prozentsatz derjenigen, die in diesem Jahr mindestens eine Weiterbildung gemacht haben, bei der Gruppe mit obligatorischem Schulabschluss gegenüber den Personen, die einen Tertiärabschluss haben, von 40 auf 81 Prozent.

### Berufliche Gründe zentral

Der Grund für die Teilnahme an einer Weiterbildung kann beruflicher oder ausserberuflicher Natur sein. Von den 62 Prozent der Schweizer Bevölkerung, die sich weiterbilden, tut dies mehr als die Hälfte aus rein beruflichen Gründen. Ein Viertel der weiterbildungsaktiven Bevölkerung besucht sowohl beruflich als auch ausserberuflich motiviert Weiterbildungskurse. Bei Männern ist der Anteil jener, die ausschliesslich aus beruflicher Motivation Weiterbildungen absolvieren, klar höher als bei den Frauen.

In der Wirtschaft hat die berufliche Weiterbildung einen hohen Stellenwert. Rund 90 Prozent aller in der Schweiz ansässigen Unternehmen geben an, entsprechende Aktivitäten ihrer Mitarbeitenden zu unterstützen. Mittlere und grosse Unternehmen sind fast zu 100 Prozent weiterbildungsaktiv.

Die Rahmenbedingungen für lebenslanges Lernen in der Schweiz sind da-



DANIEL STOLLE

mit gegeben. Nachholbedarf besteht, wenn es darum geht, in der Masse der Angebote den richtigen Lehrgang für die individuelle Karriere zu finden. Je nach Branche gibt es verschiedene Plattformen und Wegweiser, die Licht in den Weiterbildungschungel bringen sollen. Im Bereich Marketing wurde kürzlich ein Tool lanciert, das eine digitale Be-

ratung für die persönliche Kompetenzentwicklung bietet. Hinter dem Projekt stehen die GfM (Schweizerische Gesellschaft für Marketing) sowie die Serviceplattform für Weiterbildung CVCube.

Wie Geschäftsführer Jean-Marc Grand erklärt, unterstützt die GfM rund 700 Firmenmitglieder und deren Mitarbeitende bei der beruflichen Weiter-

bildung und leistet Orientierung bei der Wahl der geeigneten Angebote. «Durch die Digitalisierung verändern sich Aufgaben, es entstehen komplett neue Berufsfelder, und es werden andere Kompetenzen gefordert», sagt Grand. Auch im Marketing verlange die digitale Transformation neue Fähigkeiten, um die zukünftigen Anforderungen erfolgreich zu meistern.

Mit dem neuen Online-Tool erstellen Nutzer einen individuellen und dynamischen Pfad, der, ausgerichtet auf die gewünschten Berufsziele und Kompetenzen, zur passenden Weiterbildung führt. Das Angebot richtet sich an alle, die an einer Weiterbildung im Bereich Marketing und in verwandten Disziplinen interessiert sind.

### Personalisierte Analysen

Dank einer personalisierten Analyse der Fähigkeiten der Mitarbeitenden haben Arbeitgeber und Arbeitnehmer die Möglichkeit, individuelle und strategische Entwicklungsziele festzulegen. Dabei sollen die Mitarbeitenden auf spielerische Art, mithilfe der sogenannten Gamification, motiviert werden. Eine spezifische Kompetenzanalyse definiert die Skills jedes einzelnen Arbeitnehmers. Ein Matching, das auf langjährigen Erfahrungswerten von mehr als 3000 Kunden im B2B-Bereich basiert, stimmt die Entwicklungsziele mit den passenden Weiterbildungsangeboten ab; zum Schluss können User ihre Kompetenzen ausbauen und neue Fähigkeiten entwickeln. Die Datenbank enthält alle relevanten Online- und Offline-Kurse und wird laufend aktualisiert. Insgesamt kann aus Angeboten von 2700 Instituten gewählt werden.

Wie erwähnt, trägt die Schweizerische Gesellschaft für Marketing das Projekt mit. Sie wurde 1941 gegründet und fördert seither das Marketing in der Schweiz. Als Verband ist sie die Schnittstelle zwischen Praxis und Wissenschaft. Sie setzt sich zum Ziel, der marktorientierten Unternehmensführung in der Schweiz zur Exzellenz zu verhelfen. Indem sie Wissen generiert, kuratiert und transferiert sowie den Dialog unter den Mitgliedern fördert, gibt die GfM CEO und CMO Orientierung bei zentralen Themen und Trends in Marketing und Innovation. Der Gesellschaft gehören über 700 Unternehmen aller Branchen sowie öffentlichrechtliche marktwirtschaftliche Institutionen an. Seit 1984 würdigt sie mit dem «Jahrespreis der Stiftung für Marketing in der Unternehmensführung» Organisationen, die sich durch herausragende Marketingleistungen auszeichnen.

Laut Jean-Marc Grand von CVCube setzen Marketing-Mitarbeitende zurzeit auf kurze, zeitlich unabhängige Weiterbildungen mit zukunftsorientierten Themen wie Digitalisierung oder New Work. Ebenfalls beliebt seien Ausrichtungen wie Online, Kommunikation, Branding oder Customer-Experience. Die meisten Anbieter reagierten auf die neuen Anforderungen an Marketingexperten und aktualisierten ihre Kurse. Wenn es darum gehe, wettbewerbsfähig zu bleiben, seien alle gefordert: die Unternehmen in der Unterstützung der Kompetenzentwicklung ihrer Mitarbeitenden, alle Anbieter von Weiterbildungsprogrammen, die Arbeitnehmenden selbst und auch die Politik mit entsprechenden Rahmenbedingungen.

Denise Weisflog

# Datentransfer

Unsere Journalistinnen und Journalisten recherchieren lieber vor Ort als vom Schreibtisch aus. Lesen Sie spannende Hintergrundberichte, Analysen und Kommentare im Abo: [go.nzz.ch/nzz](http://go.nzz.ch/nzz)

Neue Zürcher Zeitung

