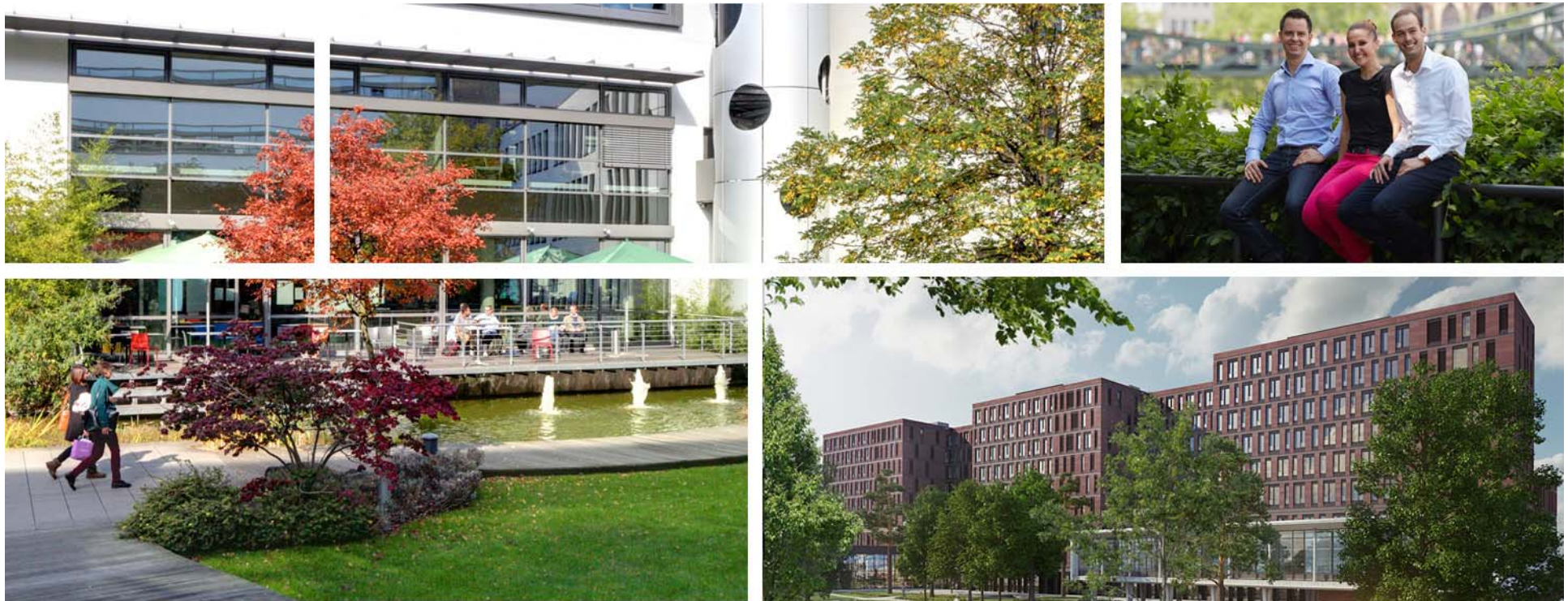


# WILLKOMMEN AN DER FRANKFURT SCHOOL



## ÜBERSICHT DER FOLIEN

REKRUTIERUNG DER BEFRAGTEN	3
AUS WELCHEN BRANCHEN KOMMEN UNSERE TEILNEHMER	4
IMAGE DER FS	5
VERBUNDENHEIT ZUR FS	6
WELCHE INFORMATIONQUELLEN WERDEN GENUTZT	7
VERGLEICH DER NACHGEFRAGTENTHEMEN	8 - 9
WELCHE VERANSTALTUNGSFORMATE WERDEN BESUCHT	10
WELCHE VERANSTALTUNGSFORMATE WERDEN ZUKÜNFTG GEBUCHT	11
IM VERGLEICH MIT MITBEWERBERN	12

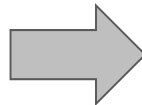
## REKRUTIERUNG DER BEFRAGTEN

**Erste Einladungswelle (05.11.2015)**

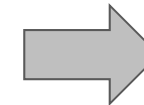
Anzahl Einladungsmails: 44.687 Kontakte

Anzahl nicht zustellbare „tote“ E-Mail-Adressen: 4.024 Kontakte

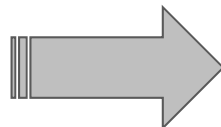
Anzahl Netto-Einladungen demnach: 40.663 Kontakte



**Versand des 1. Reminders  
12.11.2015:**



**Versand des 2. Reminders  
24.11.2015:**



Teilnehmer allgemeiner Teil (Fragen A) = 2.380 => Responserate 5,85%

Zielgruppenspezifische Teile (Fragen W): Teilnehmer = 1.418  
(Fragen P): Auftraggeber = 261  
(Fragen ALU): Absolventen = 543

Teilnehmer statistischer Teil (Fragen D): Alle = 2.251

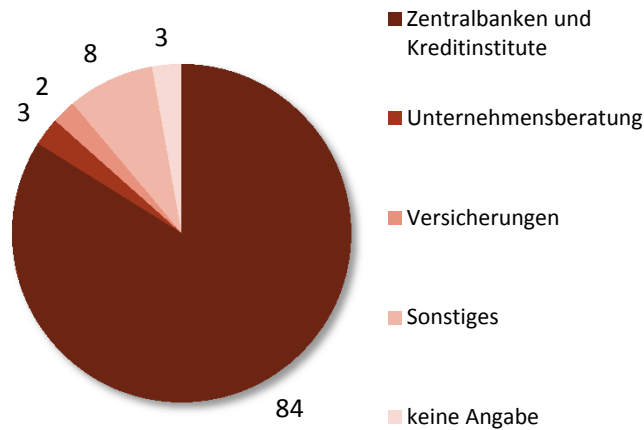
Teilnehmer alle drei Teile = 2.222 => Responserate 5,46%

# VERGLEICH ZU 2013

## AUS WELCHEN BRANCHEN KOMMEN UNSERE TEILNEHMER

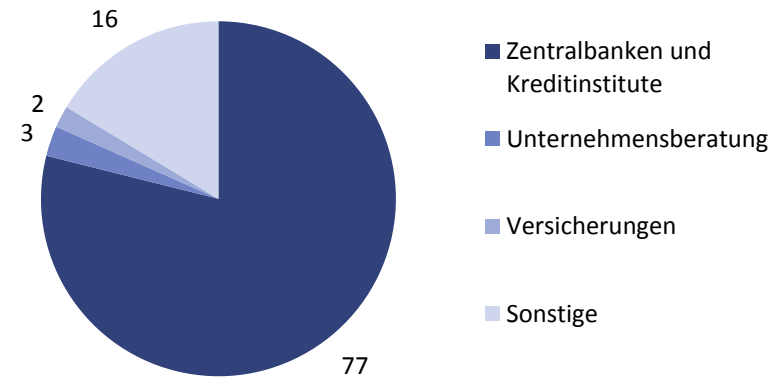
### 2013

Branche



### 2015

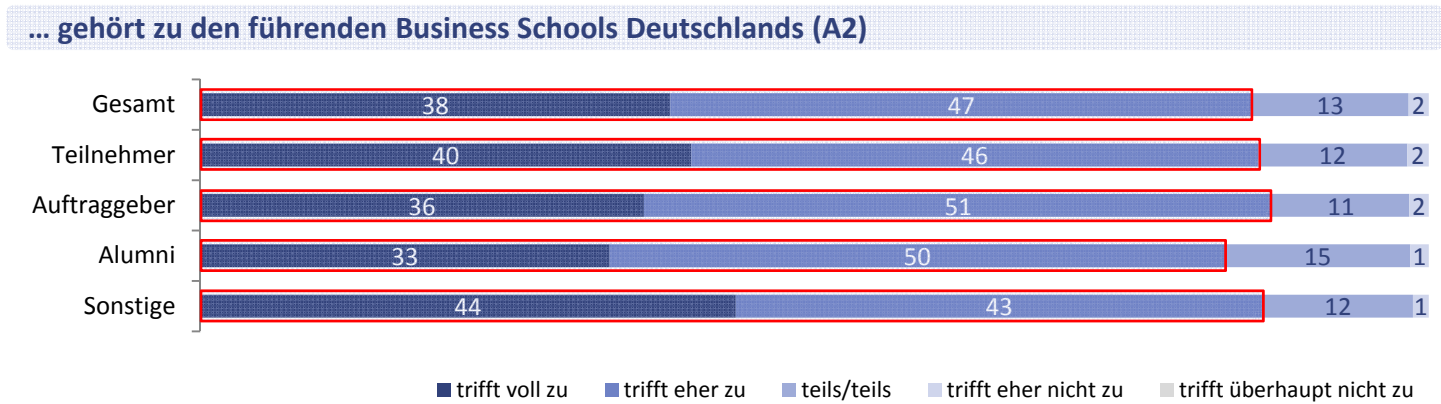
Branche



Im Vergleich zu 2013 hat sich der Anteil an Kunden/Teilnehmern von Firmen außerhalb der Finanzbranche vergrößert.

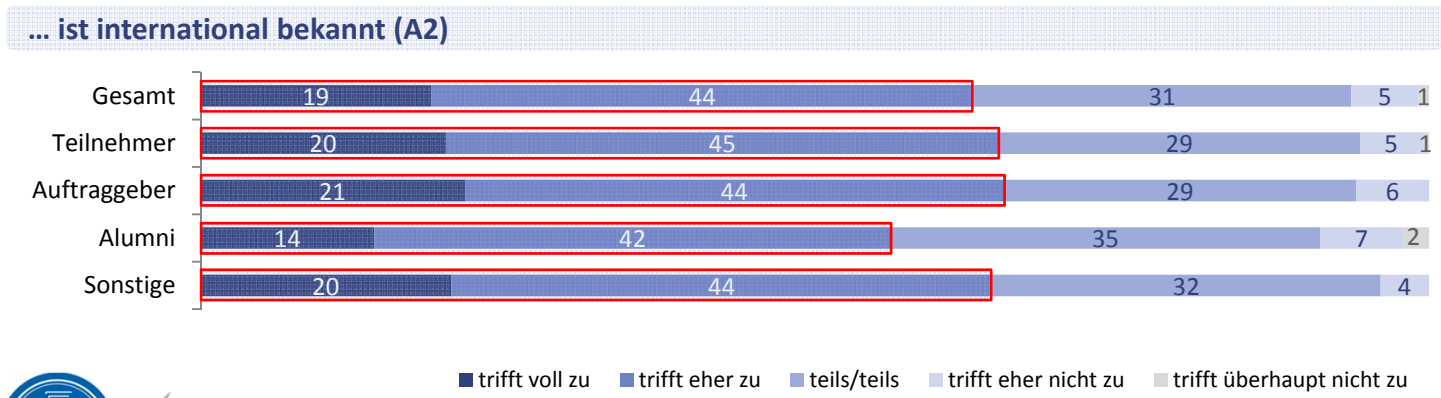
# BEZIEHUNG ZUR FS

## IMAGE DER FS



Von vielen Befragten wird die FS vor allem im deutschen Markt wahrgenommen und zu den führenden Business Schools gezählt (gesamt: TIP1 38% , TOP2 85%).

Eine internationale Positionierung wird nicht so stark empfunden (gesamt: TOP1 19%, TOP2 63%).



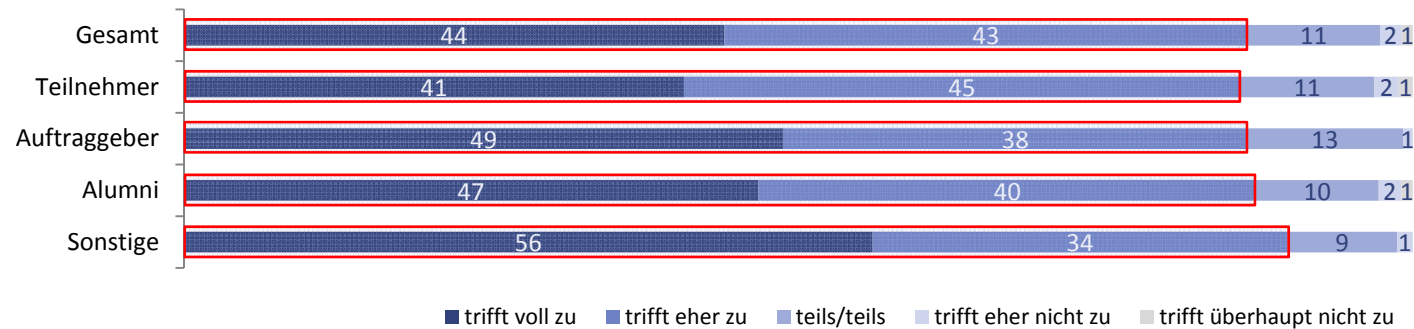
Basis: alle Befragten  
A2: Inwieweit treffen folgende Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Frankfurt School zu?  
n=2.327 Gesamt  
n=1.385 Teilnehmer  
n= 250 Auftraggeber  
n= 537 Alumni  
n= 155 Sonstige



# BEZIEHUNG ZUR FS

## VERBUNDENHEIT ZUR FS

### Ich würde die FS weiterempfehlen (A3)



Alle Befragten würden die FS weiterempfehlen. Die überdurchschnittliche Zustimmung der Gruppe „Sonstige“ (TOP1 56%, TOP2 90%), bestätigt eine engere Beziehung dieser Zielgruppe zur FS. Auch die Gruppen „Auftraggeber“ und „Alumni“ sind (TOP1 49%, TOP2 87%) von der Qualität so überzeugt, dass sie die FS weiterempfehlen würden.

Basis: alle Befragten

**A3:** Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

*n=2.356 Gesamt*

*n=1.406 Teilnehmer*

*n=252 Auftraggeber*

*n=542 Alumni*

*n=156 Sonstige*

# INFORMATIONSQLUELLEN

## WELCHE INFORMATIONSKANÄLE WERDEN GENUTZT

Aktiv genutzte Informationsquellen (A8)

Alle	aktiv %	Teilnehmer	aktiv %	Auftraggeber	aktiv %	Alumni	aktiv %	Sonstige	aktiv %
Die Website der Frankfurt School	54,45	Die Website der Frankfurt School	53,88	Die Website der Frankfurt School	64,75	Die Website der Frankfurt School	49,17	Die Website der Frankfurt School	60,76
e-Mailings/Newsletter der Frankfurt School	40,59	e-Mailings/Newsletter der Frankfurt School	35,53	e-Mailings/Newsletter der Frankfurt School	44,84	e-Mailings/Newsletter der Frankfurt School	48,70	e-Mailings/Newsletter der Frankfurt School	51,28
Private Kontakte/Empfehlung	22,30	Private Kontakte/Empfehlung	21,35	Den Jahreskatalog zu Seminaren und Zertifikatsstudiengängen (Print- oder PDF-Version)	42,53	Private Kontakte/Empfehlung	22,08	Private Kontakte/Empfehlung	30,92
Den Jahreskatalog zu Seminaren und Zertifikatsstudiengängen (Print- oder PDF-Version)	18,36	Den Jahreskatalog zu Seminaren und Zertifikatsstudiengängen (Print- oder PDF-Version)	16,15	Persönliche Beratung durch Mitarbeiter der Frankfurt School	30,77	Xing	11,85	Persönliche Beratung durch Mitarbeiter der Frankfurt School	27,10
Persönliche Beratung durch Mitarbeiter der Frankfurt School	14,16	Persönliche Beratung durch Mitarbeiter der Frankfurt School	11,39	Private Kontakte/Empfehlung	22,89	Den Jahreskatalog zu Seminaren und Zertifikatsstudiengängen (Print- oder PDF-Version)	10,87	Den Jahreskatalog zu Seminaren und Zertifikatsstudiengängen (Print- oder PDF-Version)	24,05
Online Anzeigen	9,09	Online Anzeigen	9,15	Xing	7,26	Online Anzeigen	10,02	Online Anzeigen	9,68
Xing	8,83	Xing	7,86	Online Anzeigen	6,40	Persönliche Beratung durch Mitarbeiter der Frankfurt School	9,65	Xing	9,68
Auslagen bei Veranstaltungen bei/von der Frankfurt School	7,06	Auslagen bei Veranstaltungen bei/von der Frankfurt School	7,73	Auslagen bei Veranstaltungen bei/von der Frankfurt School	4,92	Facebook	9,11	Auslagen bei Veranstaltungen bei/von der Frankfurt School	7,10
Facebook	6,62	Facebook	5,99	Messe-Auftritte der Frankfurt School	4,45	Auslagen bei Veranstaltungen bei/von der Frankfurt School	6,28	Frankfurt School-Blog	5,81
Anzeigen in Zeitschriften	3,62	Anzeigen in Zeitschriften	3,99	Anzeigen in Zeitschriften	3,21	LinkedIn	3,71	Facebook	5,75
YouTube	2,70	YouTube	3,08	Facebook	2,85	Frankfurt School-Blog	3,34	Messe-Auftritte der Frankfurt School	3,92
LinkedIn	2,69	LinkedIn	2,14	LinkedIn	2,82	Anzeigen in Zeitschriften	2,97	LinkedIn	3,87
Frankfurt School-Blog	2,44	Frankfurt School-Blog	1,86	YouTube	2,02	YouTube	2,42	Anzeigen in Zeitschriften	3,23
Messe-Auftritte der Frankfurt School	2,14	Messe-Auftritte der Frankfurt School	1,79	Frankfurt School-Blog	1,63	Messe-Auftritte der Frankfurt School	1,48	Twitter	1,94
Twitter	0,99	Twitter	0,72	Twitter	0,81	Twitter	1,48	YouTube	1,30

Für alle Befragten sind die Internetseiten der FS die erste Informationsquelle, gefolgt von den Infos aus Mailings/Newslettern. Während bei den Auftraggebern nach Jahreskatalog und persönlicher Beratung die privaten Kontakte/Empfehlungen erst an fünfter Stelle genannt wurden, stehen diese bei allen anderen Zielgruppen bereits an dritter Stelle der aktiv genutzten Informationsquellen.

Basis: alle Befragten

**A8:** Welche der folgenden Informationsmöglichkeiten zu den Angeboten der Frankfurt School nutzen Sie?

*n=2.348 Gesamt*

*n=1.403 Teilnehmer*

*n=250 Auftraggeber*

*n=540 Alumni*

*n=155 Sonstige*

## VERGLEICH DER NACHGEFRAGTEN THEMEN

2015 besuchte Themen - Vergleich Teilnehmer und Alumni

2015: W7 (besucht)	Ranking gesamt	2015: ALU4 (besucht)	Ranking gesamt
Kreditgeschäft	14	Wertpapiergeschäft	35
Grundwissen Bankwesen	14	Kreditgeschäft	32
Risikomanagement	13	Grundwissen Bankwesen	30
Anlageberatung	7	Anlageberatung	27
Wertpapiergeschäft	6	General Management/Unternehmensführung/Strategie	25
General Management/Unternehmensführung/Strategie	6	Risikomanagement	21
Corporate Finance	5	Corporate Finance	20
Projektmanagement	4	Projektmanagement	16
Governance & Audit	3	Kommunikation & Vertrieb	14
Kommunikation & Vertrieb	2	Zahlungsverkehr	9
Zahlungsverkehr	1	Governance & Audit	9
Prozess- und IT-Management	1	Vorsorge	9
Vorsorge	1	Prozess- und IT-Management	5
Sonstige Themen	25		

Im Vergleich aus welchen Themenbereichen in 2014 Veranstaltungen besucht wurden, zeigt sich, dass der Bereich „Grundwissen Bankwesen“ in der Praxis eine höhere Relevanz hat, als in der Umfrage 2013 als zukünftiger Themenschwerpunkt genannt (siehe hierzu auch die nächste Folie).

Basis: Teilnehmer, die im letzten Jahr an einer von der Frankfurt School durchgeführten Weiterbildung teilgenommen haben

(Mehrfachnennungen möglich)

**W7:** In welchem Bereich fand diese Weiterbildung in der FS statt?

n=646

Basis: Alumni

**ALU4:** Zu welchen Themahaben Sie die Weiterbildung besucht (Mehrfachnennungen möglich)

n=244 Gesamt

n=131 akademisch

n=113 nicht akademisch



## VERGLEICH DER NACHGEFRAGTEN THEMEN

Themenbedarf 2013 und 2015 im Vergleich

2013: F32 (Bedarf)	Ranking "sehr relevant"	2015: A13 (Bedarf)	Ranking gesamt
Risikomanagement	42	Risikomanagement	44
Wertpapiergeschäft	34	Kreditgeschäft	41
Kreditgeschäft	30	Wertpapiergeschäft	38
Anlageberatung	32	Regulierung	35
Regulierung	31	Anlageberatung	34
Steuern	20	Corporate Finance	29
Vorsorge	24	Grundwissen Bankwesen	16
Corporate Finance	19	Rechnungswesen / Buchführung	14
Grundwissen Bankwesen	19	Zahlungsverkehr	10
Versicherung	12	Sonstige Themen	16
Rechnungswesen / Buchführung	10		
Zahlungsverkehr	10		

Aus Sicht der Teilnehmer liegt zukünftig der größte Bedarf nach wie vor bei Themen aus den Bereichen „Risikomanagement“, „Kredit-“ und „Wertpapiergeschäft“.

F32: Sie haben angegeben, dass Sie im Bereich Banking & Finance zukünftig Schulungsschwerpunkte sehen. Können Sie die Themen genauer differenzieren? Bitte stufen Sie Ihre Meinung anhand der Skala von 1 = „sehr relevant“ bis 5 = „überhaupt nicht relevant“ ein.

*n = 1.340*

Sie haben eben angegeben (A12b), dass das Angebot an Detailthemen für Spezialisten der Finanzbranche vertieft werden sollte. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Themen für Sie interessant sind. (Mehrfachnennungen möglich)

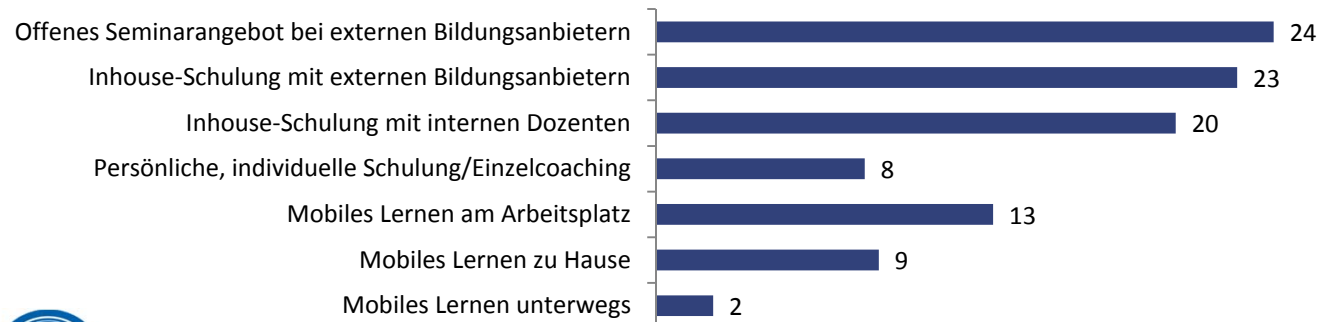
*n = 1.507 alle*

## WELCHE VERANSTALTUNGSFORMATE WERDEN BESUCHT

Besuchte Veranstaltungsformate während der letzten 5 Jahren (W2) – Verteilung der Teilnehmer



Besuchte Veranstaltungsformate während der letzten 5 Jahren (W2) – Verteilung der Nennungen



Den größten Anteil von Weiterbildungen stellen Präsenzformate dar. Schulungen mit externen Anbietern/Dozenten haben einen höheren Anteil, als reine Inhouse-Schulungen mit internen Trainern. Mobile Lernformate werden besonders am Arbeitsplatz und zu Hause von 60% der Teilnehmer genutzt, machen aber insgesamt nur einen Anteil von 24% der besuchten Veranstaltungsformate aus.

Basis: Teilnehmer

**W2:** An welchen Arten von Weiterbildungen haben Sie in den letzten fünf Jahren teilgenommen, unabhängig vom Anbieter?

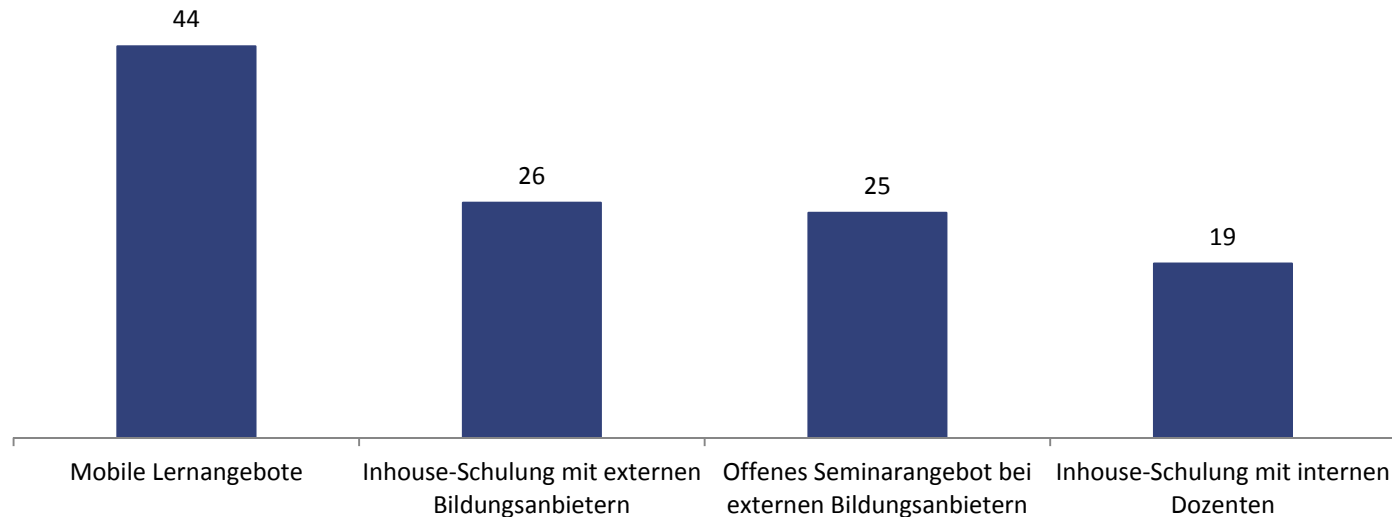
*n=1.335 Personen*

(Mehrfachnennungen möglich)

*n=3.276 Nennungen*

## WELCHE VERANSTALTUNGSFORMATE WERDEN (ZUKÜNFTIG) GEBUCHT

Total (P6)



Alle Auftraggeber sind sich einig, dass in Zukunft die mobilen Lernformate an erster Stelle stehen. Dies heißt aber nicht, dass sich der Bedarf an Präsenzveranstaltungen deutlich reduziert..

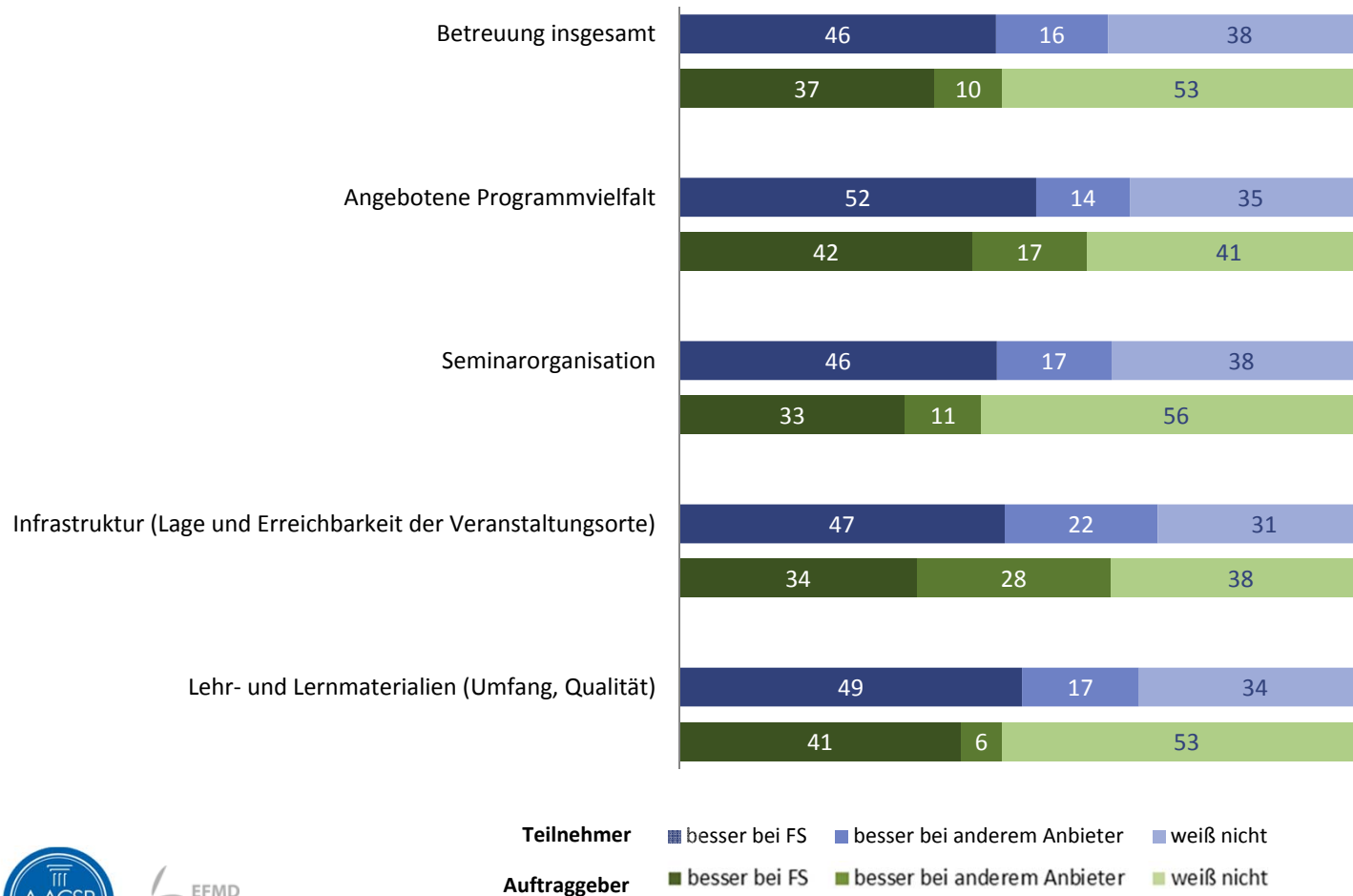
Basis: Auftraggeber

**P6:** Welche Weiterbildungsformate werden, Ihrer Einschätzung nach, in fünf Jahren bevorzugt von Ihrem Unternehmen gebucht werden?

n=215

# VERGLEICH MITBEWERBER

## IM VERGLEICH MIT MITBEWERBERN



Die Teilnehmer bewerten die FS im Vergleich mit anderen Seminaranbietern häufig besser als die Führungskräfte.

Besonders die Auftraggeber sind unentschlossen, was sich an dem hohen Anteil „weiß nicht“ Antworten zeigt.

Dies lässt vermuten, dass FS und auf gleichem Niveau wie die Mitbewerber agiert.

Basis: Teilnehmer, Auftraggeber  
**W14 + P10:** Wie bewerten Sie die Qualität des Leistungsangebots der Frankfurt School im Vergleich mit einem anderen Ihnen bekannten Anbieter im Hinblick auf die folgenden Aspekte?  
 n= 1.187 (W14) **12**  
 n= 236 (P10)



**VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT**  
**BESUCHEN SIE DEN NEUEN CAMPUS IN 2017!**

