

Studie zu Märkten und Marketing für virtuelle Lehrangebote
deutscher Hochschulen

Positionierung der deutschen Universitäten am eLearning-Markt wichtige Aufgabe der Zukunft

1 **(Köln/Essen) eLearning-Angebote deutscher Hochschulen, Marktpo-**
2 **tenziale im betrieblichen und individuellen Weiterbildungsmarkt und**
3 **geeignete Geschäftsmodelle für Vertrieb und Vermarktung stehen im**
4 **Mittelpunkt der Untersuchung „Marktpotenziale und Geschäftsmodelle**
5 **für eLearning-Angebote deutscher Hochschulen“, die vom Forschungs-**
6 **institut für Bildungs- und Sozialökonomie (FiBS) und dem MMB Institut**
7 **für Medien- und Kompetenzforschung erstellt und im Rahmen der FiBS-**
8 **Konferenz 2003 „eLearning an Hochschulen“ in Köln vorgestellt wurde.**

9
10 Die aktuell vorgelegte Studie wurde im Auftrag des DLR-Projekträgers
11 "Neue Medien in der Bildung + Fachinformation" durchgeführt, geför-
12 dert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung. Dr. Dieter
13 Dohmen und Dr. Lutz P. Michel, die Leiter der beiden beauftragten
14 Forschungseinrichtungen, fassten die wichtigsten Untersuchungser-
15 gebnisse bei der Präsentation zusammen:

- 16
17 1. Virtuelles Lehren und Lernen, die Konzeption von Multimedia-
18 strategien und die Umsetzung von Förderprojekten für neue
19 eLearning-Angebote sind seit Jahren Themen an deutschen
20 Hochschulen. In den vergangenen Jahren sind in den deutschen
21 Hochschulen beträchtliche Anstrengungen zur Entwicklung von
22 eLearning-Angeboten und –Technologien unternommen worden.
23 Insgesamt dürften mehr als 500 Mio. Euro in die Entwicklung
24 geflossen sein.
- 25
26 2. Bisher spielen die deutschen Hochschulen nur eine untergeordnete
27 Rolle im eLearning-Markt, u.a. bedingt durch eine starke Ausrich-
28 tung auf die traditionellen Studierenden im Erststudium.
- 29
30 3. Es ist davon auszugehen, dass in den kommenden Jahren nur noch
31 in vergleichsweise geringem Umfang zusätzliche Mittel für die Ent-
32 wicklung von eLearning an Hochschulen bereitgestellt werden. Dies

33 bedeutet, dass die Angebote entweder haushaltsneutral, also mit
34 bestehendem Personal und Sachmitteln, oder durch Umschich-
35 tungen in den Haushalten erstellt werden können oder aber durch
36 die Generierung zusätzlicher und mindestens kostendeckender
37 Einnahmen. Die Fortführung, Verstetigung und Qualitätssicherung
38 der Entwicklungen ist gerade mit Blick auf Organisations-, Finan-
39 zierungs- und Vermarktungsmöglichkeiten oft noch unklar.
40 Grundlegende Voraussetzung für die weitere Entwicklung ist eine
41 konsequente Ausrichtung auf den externen Lernmarkt.
42

- 43 4. Der deutsche eLearning-Markt könnte bis 2010 auf rund 1 Mrd.
44 Euro wachsen. Wie bisher werden die Unternehmen den mit Ab-
45 stand größten Anteil daran haben. D.h. wenn die Hochschulen wirk-
46 lich größere Einnahmeverolumina erzielen wollen, sollten sie sich
47 verstärkt auf die Zielgruppe der Weiterbildungsinteressenten,
48 gerade in den Unternehmen, ausrichten. Angesichts ihrer Markt-
49 ferne sollten sie hierbei verstärkt auf Kooperation mit kommer-
50 zialen eLearning-Anbietern setzen und sich als leistungsstarke
51 Content-Ersteller positionieren.
52
- 53 5. Die berufliche und individuelle Aus- und Weiterbildung ist für Ge-
54 sellschaft und Wirtschaft zu einem entscheidenden Faktor gewor-
55 den. Die Hochschulen werden von der Wirtschaft als mittelfristig
56 interessante und wichtige Partner angesehen. Wenn es ihnen ge-
57 lingt, die hier beschriebenen Anforderungen in die Praxis umzu-
58 setzen und ihre Vorteile konsequent ausnutzen, dann sollte es ih-
59 nen gelingen, einen relevanten Marktanteil zu erzielen.
60
- 61 6. Aufgrund ihrer Nähe zu aktueller Forschung und Entwicklung dürf-
62 ten sie gegenüber anderen Content-Produzenten einen kompara-
63 tiven Vorteil haben. Wenn sie es schaffen, diesen Vorteil kunden-
64 orientiert umzusetzen, dann werden sie an Reputation gewinnen
65 und sich auch im Wettbewerb mit internationalen Business Schools
66 behaupten können. Das hieße die Lerninhalte praxisorientiert,
67 leicht verständlich und qualitativ hochwertig, in kurzen Lernse-
68 quenzen und termingerecht aufzubereiten, unterstützt durch kom-
69 petente Tutoren und Beratung. Die Möglichkeit der Zertifizierung
70 verschafft den Hochschulen einen zusätzlichen Vorteil gegenüber
71 privaten Anbietern.
72
- 73 7. Mit einer entsprechenden Zielgruppenorientierung sollten sie
74 gleichzeitig auch als Partner bzw. Auftragnehmer für Corporate
75 Universities und private eLearning-Anbieter sowie für andere
76 öffentliche und private Weiterbildungsanbieter an Bedeutung ge-
77 winnen.
78

- 79 8. Im Segment der akademischen Weiterbildung ist an den Hoch-
80 schulen eine konsequente Nischenpolitik erforderlich, um die The-
81 men zu entwickeln und zu besetzen, die noch nicht angeboten wer-
82 den. Der Markt dürfte in den meisten Fällen zu klein sein, um meh-
83 rere weitgehend identische Angebote zu finanzieren.
84
- 85 9. Die private Weiterbildung könnte ein interessantes Feld für die
86 marktferneren Fachbereiche und Themengebiete sein, wobei vor-
87 erst noch von einer begrenzten Zahlungsbereitschaft der Nach-
88 frager auszugehen ist. Hier sollten die Hochschulen zugleich die
89 Kooperation mit anderen Anbietern wie z.B. den Volkshochschulen
90 suchen. Noch nicht ganz einschätzbar ist das Interesse von Senio-
91 ren (Generation 55+) an eLearning.
92
- 93 10. Förderlich für eine größere Bedeutung der Hochschulen im eLear-
94 ning-Markt dürfte ein zentrales Bildungsportal sowie ein zentraler
95 Vermarkter und Broker für die Hochschulen sein, wie er als Vision
96 „e-Uni.de“ in der Studie beschrieben wird. Für die Hochschulen er-
97 geben sich gegenüber dezentralen Portalen und Vertriebsstruk-
98 turen erhebliche Synergieeffekte. Kann sich e-Uni.de für und mit
99 den Hochschulen ein entsprechendes Image und Branding erar-
100 beiten, dann erscheint mittelfristig einen Anteil von 10 oder gar
101 15 % am eLearning-Markt für die Hochschulen erreichbar. Geht
102 man von einem sukzessiven Anstieg des Marktvolumens auf 1 Mrd.
103 Euro aus, dann entspräche dies mittelfristig einem Volumen von
104 100 bis 150 Mio. Euro jährlich.

105

106 *Die Studie ist soeben als vierter Band der FiBS-Reihe „Schriften zur Bildungs- und Sozial-*
107 *ökonomie“ beim W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld, zum Preis von 29,90 Euro erschie-*
108 *nen.*

109

110 *Die Publikation richtet sich an die LeiterInnen der Hochschulen und Weiterbildungszen-*
111 *tren, an VertreterInnen aus Ministerien, Verbänden, Multimedia-Initiativen, an Beteiligte*
112 *an eLearning-Förderprojekten der Hochschulen, WeiterbildungsreferentInnen und Perso-*
113 *nalentwicklerInnen in Unternehmen, eLearning-Anbieter und Hochschulplaner. Auch für*
114 *Nachwuchswissenschaftler, die im eLearning-Markt ein attraktives Betätigungsfeld se-*
115 *hen, dürfte die Studie von Interesse sein.*

(Insgesamt **115** Zeilen mit jeweils ca. 50 Anschlägen = **6.269** Zeichen)

Veröffentlichung honorarfrei, Belegexemplar oder Hinweis auf URL erbeten.

Kontakt:

MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung
Kai Heddergott (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)
Folkwangstraße 1
45128 Essen
Telefon: 02 01 – 720 27 -0; Durchwahl -28
Telefax: 02 01 – 720 27 -29
Mail: heddergott@mmb-institut.de

Kontakt:

Forschungsinstitut für Bildungs- und Sozialökonomie
Platenstraße 39
50825 Köln
Telefon: 02 21 – 550 95 16
Telefax: 02 01 – 550 95 18
Mail: B.Cleuvers@fibs-koeln.de
Web : www.fibs-koeln.de