

Querschnittsbereich Zielgruppenorientierung und Marktforschung

Analyse der Wettbewerber im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung

– Schwerpunkt MINT-Fächer –

Autorinnen:

Kim Behlau

Lisa Bellgardt

Ingrid Breitenberger

Jutta Haubenreich



**PUBLIKATION DER BILDUNGSALLIANZ MINT.ONLINE:
UNIVERSITÄT OLDENBURG, UNIVERSITÄT KASSEL, UNIVERSITÄT STUTTGART, FERNUNIVERSITÄT IN
HAGEN, FRAUNHOFER-GESELLSCHAFT, FORWIND, NEXT ENERGY**

Gefördert von:



Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH11044 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Gefördert von:



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Wissenschaftliche Weiterbildung in Deutschland – Eine Wettbewerbsanalyse	4
2	Die Wettbewerbsanalyse: Theorie und Konzept	5
3	Wettbewerbsanalyse im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung – Eine Frage der Übertragbarkeit.....	6
3.1	Was sind Produkte von Bildungseinrichtungen?	6
3.2	Wie finanzieren sich Bildungseinrichtungen?	7
3.3	Wer ist Kunde einer Bildungseinrichtung?	7
3.4	Was sind Wettbewerber im Bildungsbereich?.....	7
4	Wissenschaftliche Weiterbildung – eine Definition.....	9
5	Wissenschaftliche Weiterbildung im mint.online Projekt.....	10
6	Wer bietet (wissenschaftliche) Weiterbildung in Deutschland an?	11
7	Wo wird Weiterbildung angeboten?	13
8	Fachrichtungen.....	15
9	Key Player	17
10	Zusammenfassung und Ausblick.....	19

1 Einleitung: Wissenschaftliche Weiterbildung in Deutschland – Eine Wettbewerbsanalyse

Demografische Veränderungen, technologische Entwicklungen und internationaler Wettbewerb um Fachkräfte verlangen nach kontinuierlicher Horzonterweiterung sowie persönlicher und professioneller Weiterbildung der deutschen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Es ist also wenig umstritten, dass dem Feld der (wissenschaftlichen) Weiterbildung ein enorm hoher Stellenwert zukommt, will man mit den sich stetig ändernden und anspruchsvoller werdenden Aufgaben mithalten. Daher überrascht es nicht, dass sich das Angebot auf diesem Feld schnell vergrößert und auch in Zukunft weiter wachsen wird (vgl. BMBF 2013).

Insbesondere für Hochschulen eröffnet sich durch den Zweig der wissenschaftlichen Weiterbildung eine Möglichkeit, in den Wettbewerb im Bereich des lebenslangen Lernens einzusteigen und so einen Wandel der Hochschullandschaft voranzutreiben. Noch mehr als im grundständigen Studienbereich spielt die Positionierung gegenüber anderen Weiterbildungsanbietern eine entscheidende Rolle. Ein unverzichtbarer Schritt bei der Etablierung neuer wissenschaftlicher Weiterbildungsangebote ist daher die gründliche Analyse der Wettbewerber.

Dieser Bericht, der im Rahmen des Verbundprojekts mint.online erarbeitet wurde, hat das Ziel, neben einer rein theoretisch-wissenschaftlichen Herangehensweise an eine Marktanalyse, die derzeitige Wettbewerbssituation in Bezug auf die wissenschaftliche Weiterbildung – allgemein und mit Fokus auf die MINT-Fächer¹ – in der Bundesrepublik Deutschland zu untersuchen und zu präsentieren.

Hierzu wird in einem ersten Schritt das Thema der Wettbewerbsanalyse theoretisch hergeleitet und darauf aufbauend ein Bezug zum Weiterbildungsbereich hergestellt. Es soll untersucht werden, wie sich die Wettbewerbslandschaft darstellt und welche Key Player es derzeit auf dem Markt gibt.

Konkret ergeben sich so die folgenden Fragestellungen: Wie gestaltet sich thematisch, quantitativ und institutionell das Angebotsspektrum der wissenschaftlichen Weiterbildung im deutschen Raum? Und welche Institutionen stechen als Key Player hervor?

¹ Unter den MINT-Bereich fallen die Fächer Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik

2 Die Wettbewerbsanalyse: Theorie und Konzept

Jedes Unternehmen verfolgt das Ziel, sich möglichst erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Es werden entsprechend – bewusst oder auch unbewusst – Strategien entwickelt, wie mit der Wettbewerbssituation umzugehen ist.

„Die Formulierung einer Wettbewerbsstrategie besteht im Wesentlichen darin, ein Unternehmen in Beziehung zu seinem Umfeld zu setzen. Obwohl das Umfeld sehr weit ist (es umfasst sowohl soziale als auch ökonomische Kräfte), liegt sein Kern aus der Sicht des Unternehmens in der Branche [...] in der (beziehungsweise den) es konkurriert.“ (Porter 2013; S. 37)

Ein wichtiges Instrument zur Darstellung des Marktes bzw. des Wettbewerbs ist die strategische Marktanalyse, die nach Porter (1983) aus fünf Bausteinen besteht, welche auch in der folgenden Grafik dargestellt sind:



Abb. 1: 5 Bausteine einer strategischen Marktanalyse (eigene Darstellung nach Porter 1983)

Die Wettbewerbsanalyse bzw. Analyse der Wettbewerber stellt einen Teil der Marktanalyse dar. Des Weiteren zählen hierzu noch die Beschreibung und Segmentierung des Zielmarktes, die Analyse der Marktgröße und der Marktentwicklung im Zielmarkt, die Analyse von Kundenbranchen sowie die Potenzialanalyse des Zielmarktes. Aufgrund der Komplexität einer klassischen strategischen Marktanalyse ist es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, diese detailliert darzustellen, im Fokus steht hier die Analyse der Wettbewerber.

Ziel einer Wettbewerbsanalyse ist es, die Wettbewerbsstruktur des Zielmarktes zu verstehen und eigene (Entwicklungs-)Potenziale zu identifizieren. Eine Schwierigkeit dieser Analyse liegt insbesondere darin, den Zielmarkt klar zu definieren und aus der Gesamtheit aller möglichen Wettbewerber die wesentlichen zu identifizieren, da nur so ein aussagekräftiges Ergebnis erreicht werden kann (vgl. Meyer 2008).

„Die Wettbewerber eines Unternehmens sind die Organisationen, die mit dem Unternehmen in Konkurrenz um die knappen oder zumindest begrenzten Ressourcen stehen, die das Unternehmen für seine Erfolge benötigt. Diese kritischen Ressourcen bestehen in der Regel vornehmlich aus finanziellen Mitteln,

die die Aufrechterhaltung des Betriebs des Unternehmens und ggf. sein Wachstum ermöglichen.“ (Zimmer 2014; S. 23).

Die Analyse der herausgearbeiteten Hauptwettbewerber wird dann gefolgt von der Bestimmung der so genannten Key Player, die sich hinsichtlich verschiedener Aspekte positiv von der restlichen Menge der Wettbewerber abheben (vgl. Meyer 2008). Die kontinuierliche Beobachtung der Wettbewerber ermöglicht es Unternehmen, langfristige Strategien zu entwickeln und somit einen strategischen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Wirtschaftlicher Erfolg und Fortbestand des Unternehmens sind wesentliche Ziele einer Wettbewerbsanalyse.

3 Wettbewerbsanalyse im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung – Eine Frage der Übertragbarkeit

Für Unternehmen, die gewinnorientiert arbeiten, scheint dieses Modell, unbestreitbar, ein enorm wichtiger Arbeitsbereich zu sein. Die Frage nach der Übertragbarkeit auf den (Weiter-) Bildungsbereich ist allerdings durchaus berechtigt. Da sich die Analyse auf den Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung an Hochschulen fokussiert, soll hier nicht auf den Markt der privaten Weiterbildungsanbieter eingegangen werden. Hier ist es sinnvoll, einen Blick auf den Markt der Anbieter und Angebote wissenschaftlicher Weiterbildung zu werfen:

3.1 Was sind Produkte von Bildungseinrichtungen?

Welche Produkte bieten Bildungseinrichtungen an? Einfach dargestellt handelt es sich um die Erbringung einer Dienstleistung, nämlich der Bildung bzw. die Vermittlung von Lehrinhalten. Auf Grund der steigenden Ansprüche an Bildung im Hinblick auf deren Praxisrelevanz oder auch »Employability«, soll mit den Weiterbildungsangeboten immer häufiger der Zweck verfolgt werden, Fachkräfte für den Arbeitsmarkt zu qualifizieren. Sowohl seitens der Teilnehmenden als auch seitens der Arbeitgeber werden entsprechend hohe Erwartungen an die Dienstleistung Weiterbildung gestellt, die es als Anbieter (wissenschaftlicher) Weiterbildung nachfrageorientiert und professionell zu erbringen gilt. Um das zu gewährleisten und gleichzeitig im Markt neben den privaten Weiterbildungsanbietern bestehen zu können, gelten für die wissenschaftliche Weiterbildung andere Bedingungen als für die grundständige Lehre an Hochschulen. Der Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung unterscheidet sich insbesondere im Bereich der Kosten, welche für die Inanspruchnahme einer solchen Dienstleistung entstehen, stark vom grundständigen Studienbereich. Während bei letzterem nur in Ausnahmefällen (beispielsweise an privaten Hochschulen) der Lernende selbst die Kosten trägt, ist dies in der Weiterbildung der

Regelfall. Womit die Frage nach der Finanzierung von Bildungseinrichtungen aufkommt (vgl. Zimmer 2014; S. 12ff.).

3.2 Wie finanzieren sich Bildungseinrichtungen?

Hochschulen finanzieren sich zu einem großen Anteil aus öffentlichen Geldern. Studierende, also diejenigen, die das Angebot in Anspruch nehmen, tragen nur einen marginalen Anteil an den entstandenen Kosten (vgl. ebd.). Die Kultusministerkonferenz sieht gerade im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung einen Anreiz für Hochschulen darin, dass sämtliche Einnahmen und Gewinne, welche durch Kursgebühren in diesem Bereich eingenommen werden, vollständig der Universität zustehen. Auch was die Höhe der erhobenen Kosten angeht, soll den Hochschulen hier ausreichend Spielraum gelassen werden (vgl. KMK 2015). Wissenschaftliche Weiterbildung kann also für Hochschulen ein neues, interessantes Geschäftsfeld und eine Einnahmequelle darstellen. Hier sollten die Hochschulen jedoch beachten, dass zukünftige Teilnehmerinnen und Teilnehmer wissenschaftlicher Weiterbildung bisher im Kontext von Hochschulen nur in geringem Umfang Kosten tragen mussten und nicht die gleichen Preise erwarten, wie bei privaten Anbietern von Weiterbildung. Neben Produkt und Finanzierung ist es auch entscheidend, einen Blick auf die Kunden zu werfen.

3.3 Wer ist Kunde einer Bildungseinrichtung?

Dem ökonomischen Verständnis zur Folge ist diejenige Person Kunde, die vom jeweiligen Unternehmen Produkte kauft bzw. Dienstleistungen in Anspruch nimmt und in den meisten Fällen eine finanzielle Gegenleistung hierfür erbringt. Wie bereits erwähnt ist dies gerade im Bildungsbereich häufig anders. Die Inanspruchnahme von Schul- und Hochschulbildung ist nicht zwingend mit Kosten verbunden. Die Weiterbildung nimmt eine Sonderrolle ein, da Angebote in diesem Bereich zumeist kostenpflichtig sind. Aber auch hier ist es nicht selten, dass die Kosten nicht direkt vom Lernenden sondern beispielsweise vom jeweiligen Arbeitgeber übernommen werden. Somit besteht häufig eine Art "Dreiecksbeziehung zwischen Bildungsanbieter, Bildungsempfänger und -finanziers" (Zimmer 2014, S. 22). Dies ist insbesondere hinsichtlich der Ausrichtung der Marketingstrategie von Anbietern wissenschaftlicher Weiterbildung von besonderer Bedeutung, da nicht nur die potenziellen Teilnehmenden sondern auch deren Vorgesetzte als Zielgruppe Beachtung finden müssen.

3.4 Was sind Wettbewerber im Bildungsbereich?

Schließlich folgt die Frage nach den Wettbewerbern einer Bildungseinrichtung. Hier ist es entscheidend, das relevante Umfeld zu definieren. Im Unternehmenskontext basiert eine

Wettbewerbsstrategie auf der Beziehung des Unternehmens zu seinem Umfeld, welches sowohl soziale als auch ökonomische Kräfte umfassen kann. Im Regelfall lässt sich das Umfeld und somit die Konkurrenten durch die Branche, in der das Unternehmen tätig ist, abdecken (vgl. Porter 2013; S. 37). Dieser Ansatz lässt sich nicht eins zu eins auf den (Weiter-)Bildungsbereich übertragen. Im Unternehmenskontext herrscht vornehmlich Konkurrenz um finanzielle Mittel, diese werden im Bildungsbereich, im speziellen Fall den Universitäten, von öffentlicher Seite zur Verfügung gestellt. Dass das Feld der wissenschaftlichen Weiterbildung hier – durch die Erhebung von Teilnahmegebühren im Hochschulkontext – einen Spezialfall darstellt, wurde bereits erwähnt. Im Wesentlichen geht es dennoch ohne Zweifel darum, Teilnehmende für das Weiterbildungsangebot zu gewinnen. Wie die folgende Abbildung zeigt, ist es jedoch so, dass dieser Konkurrenzkampf nicht nur unter verschiedenen Bildungsanbietern stattfindet, sondern ein breiteres Feld betrifft.

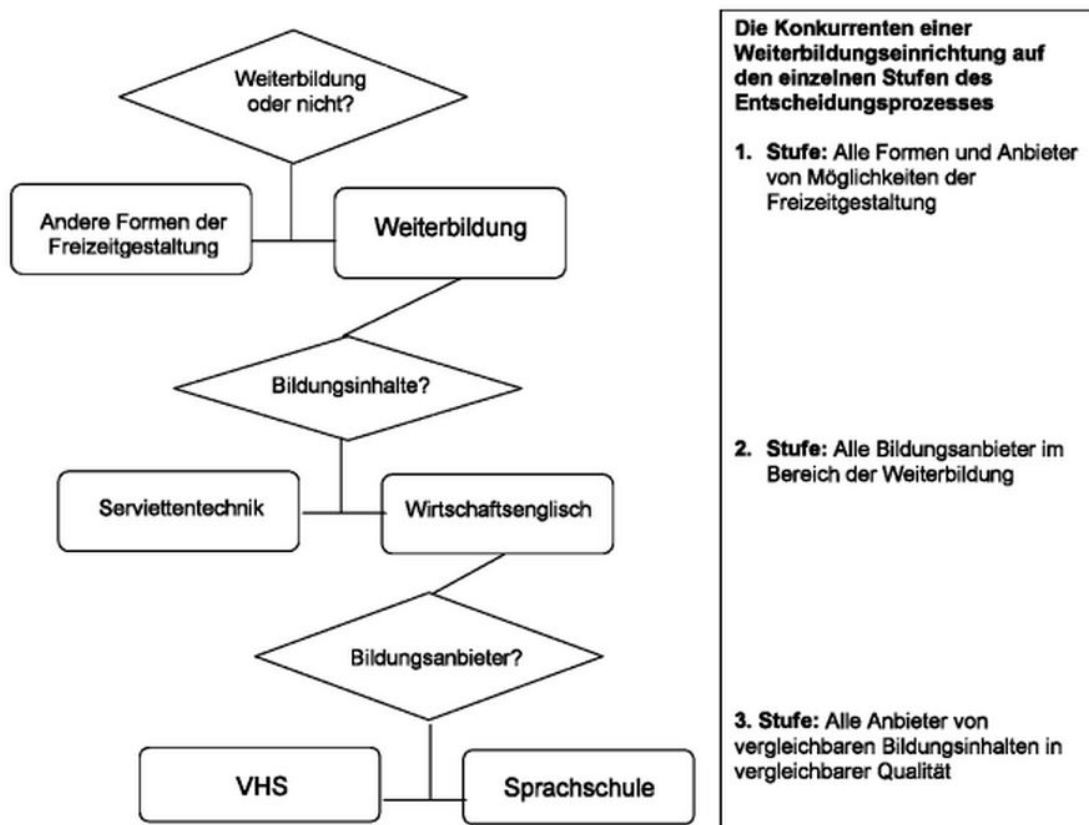


Abb. 2: Unterschiedliche Konkurrenten eines Bildungsanbieters auf den verschiedenen Stufen des Entscheidungsprozesses für ein Weiterbildungsangebot (Quelle: Zimmer 2014; S. 25).

Der Lernende muss sich in einem ersten Schritt zunächst für eine Teilnahme an einem Weiterbildungsangebot und gegen eine anderweitige Freizeitgestaltung entscheiden. Anschließend daran folgt die Wahl des Bildungsinhaltes und erst in einem dritten Schritt kommt es zur Wahl des passenden Bildungsanbieters. Diese Entscheidung wird von mehreren Faktoren

beeinflusst: Neben finanziellen, räumlichen und zeitlichen Aspekten spielen auch der zu erwartende Nutzen durch die Teilnahme sowie Reputation der Bildungseinrichtung eine entscheidende Rolle (vgl. Zimmer 2014; S. 23ff). Gerade im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung werden letztere Faktoren stärkeres Gewicht haben.

Auch wenn die Wettbewerber im Bereich der Weiterbildung nicht immer konkret bestimmt werden können, lässt sich das Instrument auch hier erfolgsbringend einsetzen.

4 Wissenschaftliche Weiterbildung – eine Definition

Wie in der Darstellung der theoretischen Grundlagen bereits aufgezeigt, ist es entscheidend, das Wettbewerbsumfeld, also den Untersuchungsgegenstand, klar zu definieren. In diesem konkreten Fall sind diejenigen Untersuchungsobjekte relevant, die das Prädikat *wissenschaftliche Weiterbildung* tragen. Zunächst soll hier eine Begriffsdefinition aufgeführt werden:

Die Kultusministerkonferenz versteht unter wissenschaftlicher Weiterbildung "die Fortsetzung oder Wiederaufnahme organisierten Lernens nach Abschluss einer ersten Bildungsphase und in der Regel nach Aufnahme einer Erwerbs- oder Familientätigkeit, wobei das wahrgenommene Weiterbildungsangebot dem fachlichen und didaktischen Niveau der Hochschule entspricht. (...) Wissenschaftliche Weiterbildung knüpft in der Regel an berufliche Erfahrungen an, setzt aber nicht notwendigerweise einen Hochschulabschluss voraus". (KMK 2001 nach Faulstich et al. 2007, S. 90)

Diese eher weit gefasste Definition wird auch von der Deutschen Gesellschaft für Weiterbildung und Fernstudium e.V. (DGWF) sowie in etwas eingeschränkter Form von weiteren Gremien, wie beispielsweise der Hochschulrektorenkonferenz, aufgegriffen (vgl. Faulstich et al. 2007; S. 90f.). Wissenschaftliche Weiterbildung wird in verschiedenen Formaten angeboten und reicht von eintägigen Veranstaltungen bis hin zu kompletten Studiengängen. Eine Besonderheit, insbesondere der Weiterbildungs-Studiengänge, liegt darin, dass nicht zwingend ein Erststudium bzw. die allgemeine Hochschulreife als Teilnahmebedingung erfüllt sein muss, sondern hier auch andere im Berufsleben erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten angerechnet werden können (vgl. BMBF 2013). Diese Regelung ermöglicht es auch nicht-traditionellen Zielgruppen (beispielsweise Berufsrückkehrenden oder Fachkräften ohne ersten Hochschulabschluss) ein Studium zu absolvieren. Im Jahr 2011 wurde zur Förderung der Öffnung der Hochschulen für lebenslanges Lernen vom Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF der Wettbewerb "Aufstieg

durch Bildung: offene Hochschulen" ins Leben gerufen. Im Rahmen des darunter geförderten Verbundprojekts mint.online wurde auch diese Marktanalyse durchgeführt, welche Anbieter von berufsbegleitenden Weiterbildungskonzepten, sowohl grundständiger als auch weiterführender Art, untersucht. Neben einigen Zertifikatsprogrammen wurden primär Fern-, Teilzeit- und Vollzeitstudiengänge auf Basis der ECTS-Punkte-Vergabe (European Credit Transfer System) in die Untersuchung einbezogen. Zusätzlich zu den mittlerweile weitgehend flächendeckend eingeführten Abschlusszielen Bachelor und Master, wurden in dieser Analyse auch Diplom und Magister einbezogen – Abschlüsse, die von deutschen Universitäten, Fachhochschulen und Technischen Hochschulen sowohl in staatlicher, als auch in privater Trägerschaft, verliehen werden.²

Ausgeschlossen wurden hierbei also Weiterbildungsangebote, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern intern von ihren Arbeitgebern bzw. Unternehmen angeboten bekommen sowie weiterbildende Einzelveranstaltungen und nicht-wissenschaftliche Kurse und Unterrichtseinheiten (z.B. Volkshochschulkurse). In einem ersten Schritt wurde die deutsche Weiterbildungslandschaft allgemein untersucht, um dann im Weiteren speziell auf die Angebote im MINT-Bereich (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) eingehen zu können.

In diesem Zusammenhang ist es zu erwarten, dass systemimmanent den Hochschulen/Universitäten im MINT-Weiterbildungsbereich besondere Stärken bei der Vermittlung von (wissenschaftlichem) Fach- und Methodenwissen zugeschrieben werden, während in anderen, stärker allgemeinbildenden bzw. anwendungsorientierten Bereichen (z.B. soziale, politische und ökologische Fragestellungen, Managementkompetenzen und betriebswirtschaftliches Wissen) andere Anbieter bevorzugt werden könnten.

5 Wissenschaftliche Weiterbildung im mint.online Projekt

Im Verbundprojekt mint.online, welches im Rahmen des BMBF-Wettbewerbs "Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen" durchgeführt wird, arbeitet die Fraunhofer Academy gemeinsam mit weiteren Fraunhofer-Instituten sowie mehreren Hochschulen an der Entwicklung neuer Programme in der wissenschaftlichen Weiterbildung. Das Angebot umfasst dabei Zertifikatskurse und Masterstudiengänge im MINT-Bereich. Grob dargestellt finden sich im Angebot die Themenschwerpunkte Umwelt, Energie und Nachhaltigkeit wieder. Alle

² In die Untersuchung wurden auch berufsbegleitende, grundständige Studiengänge aufgenommen, die per Definition zu einem ersten akademischen Abschluss führen und somit nicht automatisch in die Definition von Wissenschaftlicher Weiterbildung eingeschlossen werden.

Weiterbildungsprogramme sind darauf ausgelegt, berufsbegleitend absolviert zu werden und richten sich insbesondere an nicht-traditionelle Zielgruppen: Diese schließen beispielsweise Fachkräfte mit Familienpflichten, Berufsrückkehrer/innen und auch beruflich qualifiziertes Personal aus dem Handwerk ein. Diese äußerst heterogenen Zielgruppen machen es nötig, die Studienprogramme selbst, gerade aber auch die Bereiche der Studienberatung und -organisation auf unterschiedlichste Bedürfnisse auszurichten. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, gibt es projektintern vier Querschnittsbereiche: Die Projektgruppe zum Thema Instruktionsdesign und Bildungstechnologien erarbeitet Möglichkeiten, alle Studiengänge im Blended-Learning Ansatz anzubieten und somit ein zeit- und ortsunabhängiges Studium zu ermöglichen. Der zweite Querschnittsbereich befasst sich mit Qualitätsmanagement und dem Thema Diversity. Hier wurden Qualitätsstandards entwickelt, welche bei der Entwicklung neuer Studiengänge im Projekt beachtet werden müssen. Der Anspruch auf eine verbesserte Gleichstellung nimmt eine zentrale Rolle bei den Qualitätsstandards ein, was gerade im MINT-Bereich eine große Herausforderung darstellt. Der Bereich Kompetenzerfassung und -anrechnung ist ein weiterer Querschnittsbereich, der gerade hinsichtlich der nicht-traditionellen Zielgruppen eine wichtige Rolle einnimmt. Hier geht es darum, Verfahren zu entwickeln, um außerhochschulische Kompetenzen, Fähigkeiten und Kenntnisse bei der Zulassung anrechenbar zu machen und hier einheitliche Maßstäbe festzulegen. Schließlich gibt es noch den Querschnitt im Bereich Zielgruppenorientierung und Marktforschung. Neben der Ermittlung der Kernzielgruppen sowie der Entwicklung der Marke mint.online wurde in diesem Querschnittsbereich auch diese Wettbewerbsanalyse durchgeführt, um entsprechend der Marktsituation gezielt auf die Zielgruppe zugehen zu können und die Neu- und Weiterentwicklung der Studiengänge voranzutreiben. Hier war es insbesondere von Bedeutung herauszustellen, welche Anbieter von wissenschaftlicher Weiterbildung es – insgesamt und speziell im MINT-Bereich – gibt und ob sich in Deutschland thematische und regionale Unterschiede finden lassen.

6 Wer bietet (wissenschaftliche) Weiterbildung in Deutschland an?

Neben Hochschulen und Unternehmen bzw. Betriebe bietet eine ganze Reihe weiterer unterschiedlicher außeruniversitärer Institutionen Weiterbildung an, die sich häufig auf Angebote für eine bestimmte Berufsgruppe spezialisiert haben. Anders als im Bereich der akademischen Erstausbildung, wo die Hochschulen ihr Monopol bei der Vergabe akademischer Abschlüsse behaupten können, ist der Weiterbildungsmarkt offener strukturiert.

Die auftretenden Organisationsformen in der wissenschaftlichen Weiterbildung werden demnach wie folgt unterteilt (vgl. Meyer-Guckel et al. 2008; S. 12):

- Öffentliche Universität/Hochschule: Weiterbildungsangebote sind hier in die jeweiligen Fachbereiche integriert (z.B. Fachhochschule Münster)
- Zentral aufgestellte wissenschaftliche Einrichtungen für Weiterbildung (FernUniversität Hagen, Deutsche Universität für Weiterbildung DUW)
- Staatlich anerkannte Weiterbildungshochschulen als Public-Private-Partnership (TUDIAS aus der TU Dresden und der TUDAG, bis 2013: DUW als Kooperation zwischen der FU Berlin und der Klett-Gruppe)
- Weiterbildungsakademie/privatrechtliche Ausgründung der Hochschule (z.B. RWTH Aachen mit der Ausgründung RWTH Aachen International Academy oder MASTER:ONLINE Akademie der Universität Stuttgart)
- Netzwerk als Zusammenschluss mehrerer staatlicher Hochschulen (z.B. WM3 Weiterbildung Mittelhessen)

Neben den oben aufgeführten Organisationsformen agieren im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung auch so genannte Bildungswerke (z.B. das Bildungswerk der Baden-Württembergischen Wirtschaft e.V.) und Akademien der Wirtschaft und Forschung (z.B. Fraunhofer Academy, AWWK - Akademie für Wissenschaftliche Weiterbildung Karlsruhe), denen es aber nicht gestattet ist, wissenschaftliche Grade zu verleihen und die somit auf Kooperationen mit akademischen Institutionen angewiesen sind.

Auf Basis des Hochschulgesetzes der Bundesländer wird in Deutschland die wissenschaftliche Weiterbildung primär den Universitäten und Fachhochschulen zugeschrieben. Grundsätzlich kommen daher alle Hochschulen in Deutschland als Partner in der Weiterbildung in Frage. Im Laufe der vergangenen Jahre wurde diese Aufgabe von den akademischen Institutionen auch verstärkt übernommen, dennoch variiert das Engagement bezüglich der Thematik wissenschaftliche Weiterbildung und entsprechend die Intensität der Ausführung immer noch stark zwischen den unterschiedlichen akademischen Institutionen:

Während einige akademische Institutionen einen Profilschwerpunkt setzen, wissenschaftliche Weiterbildung als "dritte Säule der Institution" neben Forschung und Lehre (vgl. z.B. Hochschule Magdeburg Stendal) proklamieren und entsprechend über ein breites und attraktives Weiterbildungsangebot verfügen, finden sich an anderen Hochschulen keine oder nur erste Ansätze.

Derzeit ist ein deutlicher Trend dahingehend zu erkennen, dass die Fachhochschulen in der allgemeinen wissenschaftlichen Weiterbildung eine Vorreiterrolle übernehmen und mit einem, von der quantitativen Seite betrachtet, stärker ausgebauten Angebot auftreten als Universitäten

und Technische Hochschulen. Dieses ungleiche Engagement ist gleichermaßen an den öffentlichen Einrichtungen wie an den Hochschulen in rein privater Trägerschaft festzustellen.

Bei genauerer Betrachtung der Variationen im Angebotsspektrum von Hochschule und Universität ist zu beobachten, dass berufsbegleitende Bachelorstudiengänge vermehrt von Fachhochschulen angeboten werden. Berufsbegleitende Studiengänge mit dem Abschlussziel Master werden hingegen von Fachhochschulen und Universitäten in annähernd gleichem Maße offeriert.

Beim Vergleich zwischen privaten und staatlichen Hochschulen ist festzuhalten, dass erstere deutlich engagierter an die wissenschaftliche Weiterbildung herangehen: Jeder zweite berufsbegleitende Bachelorstudiengang und jeder dritte Masterstudiengang wird heute von einer privaten Hochschule angeboten³.

In den vergangenen 10 bis 15 Jahren hat die Zahl der Hochschulen, die sich in der wissenschaftlichen Weiterbildung engagieren, gleichermaßen zugenommen wie die Anzahl der angebotenen Weiterbildungsmöglichkeiten. (vgl. Wolter 2011; S.9). In Anlehnung an die Internationale Vergleichsstudie der Universität Oldenburg (Hanft/ Knust 2007) wird deutlich, dass Deutschland im internationalen Vergleich hinsichtlich wissenschaftlicher Weiterbildung schlecht abschneidet: Die Weiterbildung an Hochschulen – seien es Zertifikatskurse oder berufsbegleitende Studiengänge – ist in einem deutlich geringeren Umfang in den allgemeinen Weiterbildungsmarkt integriert als in den Vergleichsstaaten (Finnland, Frankreich, Großbritannien, USA) (vgl. ebd.).

7 Wo wird Weiterbildung angeboten?

Neben den quantitativen Unterschieden auf institutioneller Ebene – in Abhängigkeit von der Art der Hochschule – zeigen sich in Deutschland auch regionale Unterschiede in Bezug auf das Engagement im Weiterbildungsbereich: So ist im Verlauf der empirischen Analyse der gesamtdeutschen Weiterbildungslandschaft aufgefallen, dass es starke Variationen zwischen den 16 deutschen Bundesländern gibt. Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen sind demnach diejenigen Bundesländer, die in Summe (unabhängig von Abschlussart, Studienrichtung oder Teilnehmerzahlen) das zahlenmäßig größte Angebot an weiterbildenden Studiengängen bereitstellen.

³ Eigene empirische Auswertungen kommen hier zu dem gleichen Ergebnis wie Daten des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft und der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA/Stifterverband 2013).

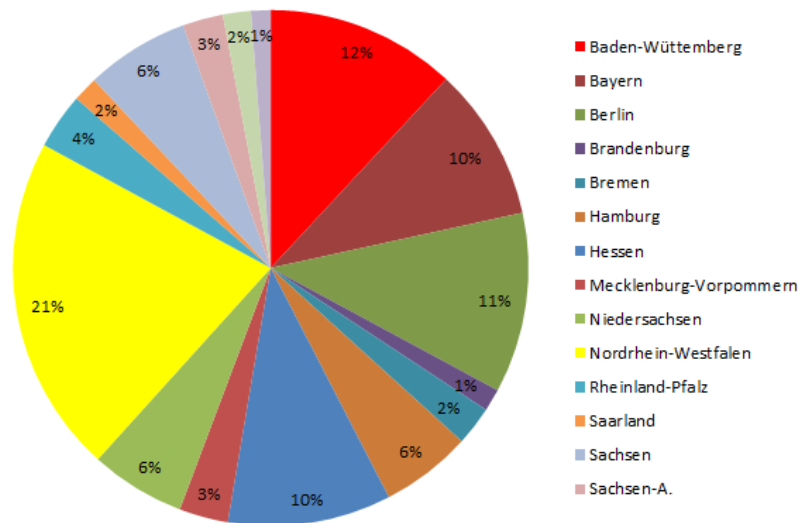


Abb. 3: Verteilung der weiterbildenden Studiengänge auf die Bundesländer. Quelle: Eigene Darstellung.

Auch zeigt sich eine große Spanne bei dem Umfang des Angebots der Weiterbildungsinstitutionen in den neuen Bundesländern im Vergleich zu den alten Bundesländern: Abgesehen von Hessen, das mit einer Palette von über 120 berufsbegleitenden Studiengängen nahe an die beiden führenden Bundesländer Baden-Württemberg (mit rund 140 berufsbegleitenden Studiengängen) und Nordrhein-Westfalen (mit rund 240 berufsbegleitenden Studiengängen) heranreicht, fallen die neuen Bundesländer mit einem durchschnittlichen Angebot von 35 Studiengängen deutlich ab.

Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen sind, dem obigen Ergebnis in Bezug auf Anzahl der Studiengänge entsprechend, auch diejenigen Bundesländer, die über die meisten Hochschulen (sowohl kirchliche, staatliche wie auch private Institutionen), mit einem festintegrierten Weiterbildungszentrum oder vergleichbarer ausgegliederter Institution, wie Akademien, verfügen. Wobei Letzteres differenziert betrachtet werden muss: Wenn die Summe der Weiterbildungsangebote im Verhältnis zur Anzahl der Institutionen, die wissenschaftliche Weiterbildung anbieten, betrachtet wird, liegen Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen nur im Bereich des gesamtdeutschen Durchschnitts von rund 27 Angeboten pro Institution. Da beispielsweise Bremen mit lediglich vier Hochschulen, die Weiterbildung anbieten, aufgestellt ist, errechnet sich hier eine deutlich höhere, überdurchschnittliche Angebot-pro-Hochschulen-Kennzahl.

8 Fachrichtungen

Im Anschluss an die vorangestellte Darstellung der quantitativen Ergebnisse in Bezug auf institutionelle und regionale Differenzen folgen nun Erkenntnisse bezüglich inhaltlicher Unterschiede im deutschlandweiten Angebotsspektrum.⁴

Betrachtet man die Verteilung der inhaltlichen Schwerpunktsetzung der wissenschaftlichen Weiterbildungsangebote, ist zu erkennen, dass die Orientierung diesbezüglich stark zum Fachgebiet der Betriebs-/Volkswirtschaft und des Managements tendiert. Sowohl an Universitäten, als auch an Fachhochschulen wird wissenschaftliche Weiterbildung aus dem Fachbereich der Wirtschaftswissenschaften am häufigsten angeboten: Der Anteil der Wirtschaftswissenschaften in beiden Hochschularten beträgt im Schnitt zwischen 40 und 50 Prozent bei Bachelorstudiengängen, bei Masterstudiengängen zwischen 37 und 52 Prozent.

Bei Universitäten ist im Bachelor- und im Masterbereich eine ähnliche Verteilung der Fachrichtungen festzustellen: Die Wirtschaftswissenschaften werden gefolgt von Pflege-, Gesundheits- und Sozialwissenschaften und den sonstigen Studienfächern (genaue Studienfächer: vgl. Abbildung 3) an zweiter bzw. dritter Stelle sowie den Ingenieur- und Naturwissenschaften an letzter Position mit einem durchschnittlichen Anteil von 11,5 Prozent.

Auch bei Fachhochschulen sind keine Differenzen in Abhängigkeit vom angestrebten Studienabschluss ersichtlich. Hier dominieren ebenfalls die Wirtschaftswissenschaften mit einem Anteil von 40 bzw. 50 Prozent und werden in beiden Abschlussbereichen gefolgt von den naturwissenschaftlichen Fächern, den "Sonstigen Fächern" und den Pflege-, Gesundheits- und Sozialwissenschaften.

Betrachtet und vergleicht man nun die beiden Abschlussarten, ist festzustellen, dass erneut sowohl bei Bachelor-, als auch bei Masterangeboten die Wirtschaftswissenschaften der dominierende Fachbereich sind; mit weitem Abstand dahinter und mit geringen prozentualen Abweichungen voneinander die natur-, gesundheits- und sozialwissenschaftlichen Fächer und die unter "Sonstige" zusammengefassten Studienrichtungen.

Bei den Bachelorangeboten dominieren die Fachhochschulen den Bereich der naturwissenschaftlichen Fächer so wie der "Sonstigen Fächer"; die Universitäten entsprechend die Wirtschaftswissenschaften und Pflege-, Gesundheits- und Sozialwissenschaften.

⁴Die Einteilung der verwendeten Fächergruppen orientiert sich am Konzept von hochschulkompass.de

Bei den Masterangeboten dominieren die Fachhochschulen quantitativ im Bereich der wirtschafts- und naturwissenschaftlichen Studiengänge; die Universitäten weisen entsprechend in den anderen Fächergruppen ein größeres Angebot auf.

Aufgrund der vorliegenden Relevanz von MINT-Angeboten wurde diese Fachrichtung im Zuge der Auswertung näher betrachtet: Die hier immer als "naturwissenschaftlich" bezeichnete Fächergruppe gliedert sich in die großen Untergruppen Ingenieurwissenschaft/Technik und Mathematik/Naturwissenschaft. Bei den Angeboten, die der Gruppe der Ingenieurwissenschaften/Technik zuzuordnen sind, dominieren mit einem Anteil von rund 30 Prozent zahlenmäßig diejenigen Studiengänge und Kurse, die die Schwerpunktsetzung Maschinenbau und Elektrotechnik haben. Im Bereich der Naturwissenschaft haben diejenigen Angebote den größten Anteil, die einen informatikbezogenen Inhalt aufweisen.

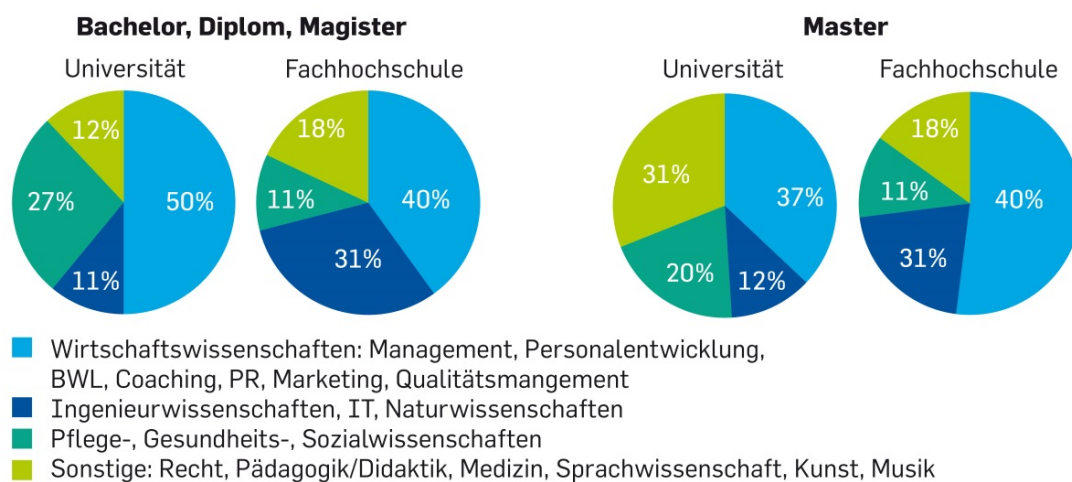


Abb. 4: In welchen Fachrichtungen wird wissenschaftliche Weiterbildung in Deutschland angeboten? Quelle: Eigene Darstellung.

9 Key Player

Teil dieser Arbeit ist es neben dem allgemeinen theoretischen Konstrukt zur Wettbewerbsanalyse und der Betrachtung des Weiterbildungsspektrums in Deutschland auch relevante Key Player in der Hochschullandschaft im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung (bezüglich Studiengängen und Zertifikatskursen) zu identifizieren. Hierzu wurde auf Basis von Internetrecherchen das Angebot der deutschen (staatlich anerkannten) Hochschulen rein quantitativ erfasst – nicht berücksichtigt wurden Teilnehmer- und Absolventenzahlen. Zunächst wurde die Analyse fachbereichsunabhängig (vgl. 9.1) vorgenommen, um in einem nächsten Schritt die Key Player speziell im Bereich der MINT-Angebote zu identifizieren (vgl. 9.2).

Key Player in der allgemeinen wissenschaftlichen Weiterbildung (Stand 2014)

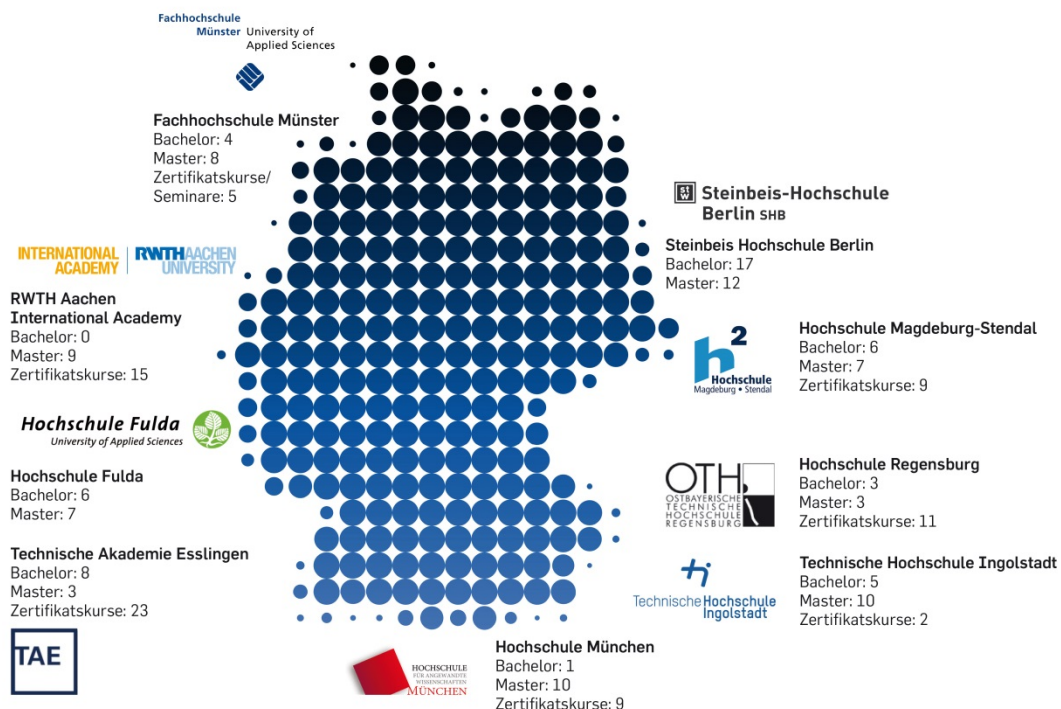


Abb. 5: Key Player in der allgemeinen wissenschaftlichen Weiterbildung. Quelle: Eigene Darstellung.

Während sich einzelne Bundesländer bei der Betrachtung der Anzahl der gesamt angebotenen Studiengänge zahlenmäßig deutlich abheben (vgl. Kapitel 7), ist bei den einzelnen Key Playern kein regionaler Schwerpunkt festzustellen. Die fachbereichsunabhängigen Key Player im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung sind gleichmäßig über Deutschland verteilt angesiedelt. Im Rahmen der Analyse der Key Player in der deutschen Weiterbildungslandschaft ist festzuhalten, dass nirgends eine Korrelation zwischen der Größe, dem Renommee oder der Anzahl an nicht-berufsbegleitenden Studiengängen einer Hochschule und dem Umfang des Angebots an Weiterbildungsangeboten auszumachen ist: So sind große deutsche Hochschulen,

die internationalen Ruf genießen (wie beispielsweise die Universität Heidelberg oder die Ludwig-Maximilians-Universität München) nicht unter den Key Playern in der wissenschaftlichen Weiterbildung zu finden.

Key Player in der MINT-orientierten wissenschaftlichen Weiterbildung (Stand 2014)

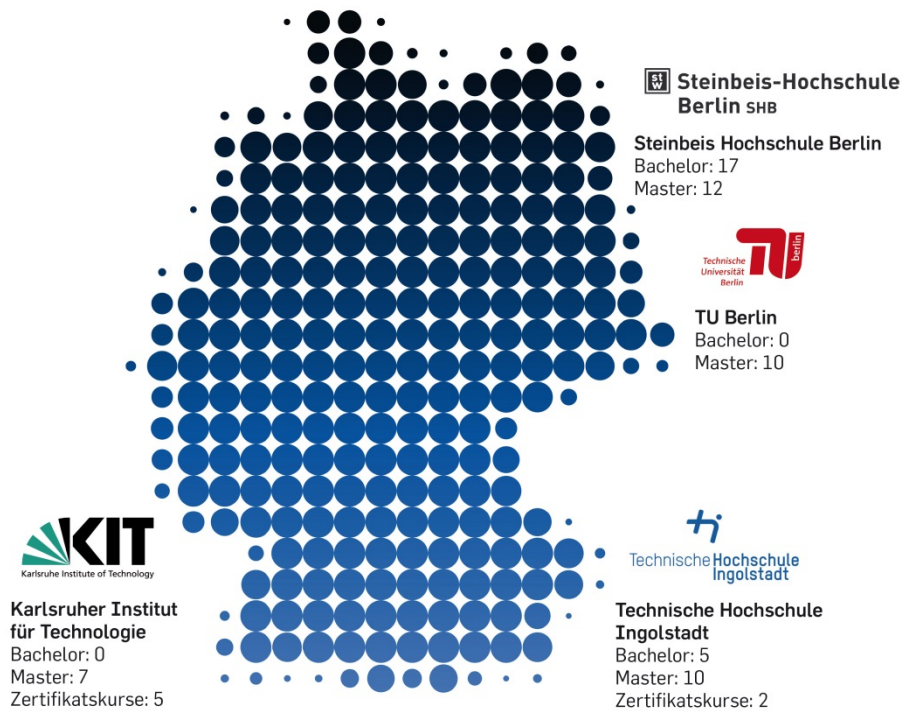


Abb. 6: Key Player in der MINT-orientierten wissenschaftlichen Weiterbildung. Quelle: Eigene Darstellung

Mit ausschließlichem Fokus auf die wissenschaftlichen Weiterbildungsangebote, die sich inhaltlich auf MINT- Themen spezialisieren, ergibt sich ein anderes Bild der Angebotslandschaft: So ist festzustellen, dass das Angebot in diesem Bereich im Vergleich zum geistes- und wirtschaftswissenschaftlichen Bereich deutlich geringer ausfällt (wie auch schon unter 8. festgehalten). Die Angebotslandschaft in diesem Bereich ist so wenig ausgebaut, dass eine Institution bereits zum Key Player wird, wenn sie Weiterbildungsangebote im niedrigen einstelligen Bereich anbietet.

10 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel der obigen Analyse ist es gewesen, das Konzept der strategischen Marktanalyse auf den Angebotsmarkt einer Weiterbildungslandschaft anzuwenden. Im Fokus standen hier ausschließlich wissenschaftliche Weiterbildungsangebote (auf Basis der ECTS-Punkte – Vergabe) im deutschen Raum. Im Anschluss an eine allgemein angelegte Untersuchung der Produkte, der Finanzierungsmöglichkeiten, der Kunden von Weiterbildungsangeboten und der Frage nach möglichen Wettbewerbern wurde zunächst deutlich, dass eine Wettbewerbsanalyse (als Teil der strategischen Marktanalyse), die sonst vornehmlich in Zusammenhang mit Marketingstrategien gewinnorientierter Unternehmen zum Einsatz kommt, im Kontext der Weiterbildungslandschaft ebenfalls adäquat Anwendung finden kann.

Abschließend kann als Ergebnis der darauffolgenden empirischen Analyse der Wettbewerbslandschaft festgehalten werden, dass es trotz des steigenden Bedarfs an wissenschaftlichen Weiterbildungsangeboten noch Defizite seitens der relevanten Institutionen bei der Umsetzung gibt: Zum einen weisen (technische) Universitäten ein deutlich kleineres Angebotsspektrum auf als Hochschulen, Institutionen in staatlicher Trägerschaft liegen weit hinter privaten Einrichtungen zurück und zum anderen weisen alle Institutionen gleichermaßen Defizite bezüglich des Angebotes von natur-/ und ingenieurwissenschaftlichen Weiterbildungsmöglichkeiten auf. In Bezug auf die herausgearbeiteten Key Player ist festzuhalten, dass es hier keinerlei Zusammenhang zwischen Größe, Renommee oder geografischer Lage der Institution gibt.

In der 2. Förderphase des Wettbewerbs "Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen" soll der Austausch und die Kooperation der Bildungsallianz mint.online mit weiteren Partnern intensiviert und mit Blick auf die Kooperationsmarke mint.online geprüft werden, welche Geschäftsmodelle den Kooperationsgedanken bestmöglich unterstützen. Hier könnten insbesondere die identifizierten Key Player spannende Kooperationspartner sein. Zum einen können gemeinsame Arbeitsfelder identifiziert und übergreifende Fragestellungen in der wissenschaftlichen Weiterbildung speziell im MINT-Bereich ausgetauscht werden. Die bisherigen Erfahrungen mit der Entwicklung, Durchführung und nachhaltigen Implementierung der MINT-Programme im Sinne der „lessons learned“ können Impulse für eine mögliche Zusammenarbeit geben.

Literaturverzeichnis

BILGER, FRAUKE; GNAHS, DIETER; HARTMANN, JOSEF; KUPER, HARM (HRSG.) (2013): Weiterbildungsverhalten in Deutschland. Resultate des Adult Education Survey 2012. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG.

BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (BMBF) (2013): Wissenschaftliche Weiterbildung. Online verfügbar unter: <http://www.bmbf.de/de/349.php>. [Letzter Zugriff: 17.03.2015].

BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ARBEITGEBERVERBÄNDE, STIFTERVERBAND FÜR DIE DEUTSCHE WISSENSCHAFT (HRSG.) (2013): Leitfaden für Unternehmen. Wissenschaftliche Weiterbildung als Baustein der Personalentwicklung nutzen. Online verfügbar unter: http://www.stifterverband.info/publikationen_und_podcasts/positionen_dokumentationen/wissenschaftliche_weiterbildung/wissenschaftliche_weiterbildung_leitfaden.pdf. [Letzter Zugriff: 18.03.2015].

DETL, JOHANNES (2011): Strategische Wettbewerbsbeobachtung, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

FAULSTICH, PETER; GRAEßNER, GERNOT; BADE-BECKER, URSULA; GORYS BIANCA (2007): Internationale Vergleichsstudie zur Struktur und Organisation der Weiterbildung an Hochschulen. –Länderstudie Deutschland. In: Hanft, Anke; Knust, Michaela: Internationale Vergleichsstudie zur Struktur und Organisation der Weiterbildung an Hochschulen. Online verfügbar unter: http://www.bmbf.de/pubRD/internat_vergleichsstudie_struktur_und_organisation_hochschulweiterbildung.pdf [Letzter Zugriff: 17.03.2015].

HANFT, ANKE/ KNUST, MICHAELA (HRSG.) (2007): Internationale Vergleichsstudie zur Struktur und Organisation der Weiterbildung an Hochschulen, Oldenburg.

KULTUSMINISTERKONFERENZ (KMK) (2015): Wissenschaftliche Weiterbildung/Lebenslanges Lernen. Online verfügbar unter: <http://www.kmk.org/wissenschaft-hochschule/studium-und-pruefung/wissenschaftliche-weiterbildunglebenslanges-lernen.html> [Letzter Zugriff: 17.03.2015].

MEYER, MATTHIAS (2008): Die strategische Marktanalyse: Themen und Inhalte einer strategischen Marktanalyse. Artikelserie RESEARCH-FELLOWS – Teil 2. Online verfügbar unter:

http://www.research-fellows.de/without_fileadmin/user_upload/pdf/Artikelserie/080924_Artikelserie_RESEARCH-FELLOWS_Teil_2.pdf [Letzter Zugriff: 17.03.2015].

MEYER-GUCKEL ET AL. (2008): Quartäre Bildung. Chancen der Hochschulen für die Weiterbildungsnachfrage von Unternehmen, Edition Stifterverband. Online verfügbar unter: http://www.stifterverband.info/publikationen_und_podcasts/positionen_dokumentationen/quartaere_bildung/quartaere_bildung.pdf [Letzter Zugriff: 17.03.2015].

MEFFERT, HERIBERT; BURMANN, CHRISTOPH; KICHGEORG, MANFRED (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien.

PORTER, MICHAEL E. (1983): Wettbewerbsstrategie: Methoden und Analyse von Branchen und Konkurrenten. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

PORTER, MICHAEL E. (2013): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt und New York: Campus Verlag.

SCHAEPER, HILDE ET AL. (2006): International vergleichende Studie zur Teilnahme an Hochschulweiterbildung. Online verfügbar unter: https://www.bmbf.de/pubRD/internat_vergleichsstudie_teilnahme_hochschulweiterbildung.pdf. [Letzter Zugriff: 10.12.2014].

ZIMMER, MARCO (2014): Strategisches Management in Bildungseinrichtungen. Münster und New York: Waxmann Verlag.