

Checkliste Marktstudie

für wissenschaftliche Weiterbildungen auf Basis quantitativer Sekundärdaten

Ziel dieses Dokuments

In diesem Dokument werden die notwendigen Abschnitte aufgelistet, um eine Marktstudie für ein Angebot der wissenschaftlichen Weiterbildung zu erstellen. Hierbei wird auf eine lernergebnisorientierte Angebotsentwicklung rekuriert. Dabei werden ausschließlich quantitative Sekundärdaten verwendet. Zur Erstellung einer ganzheitlichen Marktstudie sind eigene Befragungsergebnisse, aber auch eine Zusammenfassung der internen Rahmenbedingungen und Ziele zu ergänzen.

Inhaltsstruktur mit Erläuterungen

Die folgenden Unterkapitel sollten mit Daten und jeweiligen Interpretationen gefüllt werden. Diese Marktstudie schließt mit einem Fazit ab.

Ziel der Marktstudie

Es kann der folgende Beispieltext verwendet werden. Wichtig sind hierbei mindestens die Nennung des Arbeitstitels und der ausführenden Einrichtung (Hochschule) sowie ggf. bereits eine Bezeichnung der avisierten Zielgruppen:

„Die Entwicklung von marktfähigen Bildungsangeboten stellt einen Kernprozess der privatwirtschaftlichen Bildungsträger dar. Für Hochschulen gilt dieses im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung. Lernergebnisorientierung ist hierbei ein Gebot der Stunde. Es gilt, die Ergebnisse der Bildungsaktivitäten transparent und qualitätsgesichert zu realisieren. Die lernergebnisorientierte Angebotsentwicklung trägt diesem Ansatz Rechnung, um bereits in der Konzeptionsphase Vorteile für die Beteiligten an den Programmen zu generieren. In diesem Dokument werden Verfahren und Ergebnisse der lernergebnisorientierten Angebotsentwicklung am Beispiel des XXX an der Hochschule XXX dargestellt.“

Als weitere Information kann die avisierte Reichweite des Programmes (regional, national, international) bereits benannt werden.

Definition einschließlich des Nutzens von Lernergebnissen

Auch hier ist ein Beispieltext vorhanden. Bei Verwendung ist auf die Literaturangabe sowie den Anhang zu achten:

„Weiterbildungsbedarf ist im Kern als ein Lernerfordernis zu beschreiben, das sich aus einer Diskrepanz zwischen vorhandenen und wünschenswerten Kompetenzen ergibt. Je konkreter man diese Spannung benennen kann, umso genauer können bedarfsgerechte Weiterbildungsangebote entwickelt werden. Die Lernerfordernisse sind in transparenter Form bereits in der Entwicklungsphase eines Curriculums den Ergebnissen des Bildungsprozesses gegenüberzustellen. Hierfür bietet sich das Format der Lernergebnisse an:

Lernergebnisse oder „Learning Outcomes“ beschreiben, was ein Studierender oder Lernender am Ende eines Lernprozesses *weiß, versteht* und in der Lage ist *zu tun*. Dabei werden Lernergebnisse vor

dem Hintergrund eines einheitlichen Qualifikationsrahmens als Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen definiert. Damit ist mit der Orientierung an und der Verwendung von Lernergebnissen ein Perspektivenwechsel von einer zuvor dozentenbezogenen hin zu einer lernerbezogenen Wissensvermittlung vollzogen worden (vgl. Schermutzki, 2007: 4). Elementare Ziele der Lernergebnis- oder Outcomeorientierung als „gemeinsame Sprache“ zwischen unterschiedlichsten Bildungseinrichtungen und –systemen sind in der Schaffung von Vergleichbarkeit, Anerkennung und Transparenz zu verorten. Die Lernergebnisorientierung bietet damit Ansatzpunkte für eine ganzheitliche Qualitätssicherung bei der Entwicklung, Realisierung und Bewertung von Bildungsangeboten.

Eine detaillierte Darstellung zur Formulierung und Nutzung von Lernergebnissen ist im Anhang zu finden.“

Methode / Vorgehen

Zu beschreiben ist das Vorgehen sowohl für die Erhebung der Grunddaten zu den Zielgruppen als auch für die Erhebung der Mitbewerberanalyse.

Beispieltexte: „Untersuchungsgegenstand sind Informationen über die Zielgruppen in der Zielregion. Dabei wurden statistische Angaben über die Größenordnung und Ihre Bedeutung als Wachstumsfeld gesammelt und ausgewertet. Die Ermittlung erfolgt anhand öffentlich zugänglicher Statistiken bzw. Studien.“

„Als Untersuchungsgegenstand zählen weiterbildende, also nicht konsekutive Studiengänge mit dem Abschluss „Master of Business Administration“ im deutschsprachigen Raum. Diese wurden über Publikationen zur Studiengangwahl ermittelt und bewertet.“

Ein Überblick über die Quellen sollte ausformuliert werden, jedoch nicht das Literaturverzeichnis ersetzen. Die jeweiligen Suchstrategien sind zu erläutern.

Grunddaten

Folgende Kerndaten für die Beschreibung der Grunddaten der Zielgruppe können relevant sein:

- Anzahl Personen / Beschäftigte in der Region einschließlich Altersverteilung, Beschäftigungsgrad, Einkommensabschätzung und Akademikerquote
- Wachstumspotentiale der Branche / Berufsgruppe etc. der Zielgruppe
- Unternehmens- bzw. Organisationsstruktur
- Anteil Forschungseinrichtungen bzw. Beschäftigter im Forschungsbereich
- Bezug der möglichen Themen zu den Kompetenzfeldern des Anbieters (Hochschule)
- Besondere Kennzeichen der Zielgruppe (z.B. Organisiertheit bzw. Erreichbarkeit über Multiplikatoren)

Idealerweise sind Bezüge zu Lernerfordernissen der Zielgruppe, bereits ausformuliert in Lernergebnissen aus Fremdstudien zu beziehen.

Ein Fazit ist zu ziehen.

Mitbewerberanalyse

Dieses Kapitel setzt eine Recherche zu den Aktivitäten der Mitbewerber voraus. Diese Recherche basiert auf einer genauen Festlegung der zu untersuchenden Angebote. Abgrenzungskriterien sollten Inhalt und Region sein, ggf. sind weitere Kriterien denkbar (Preis, Sprache...).

Notwendig erscheint jedoch sowohl Angebote an privaten und staatlichen Hochschulen, wie auch gleichwertige Angebote aus der beruflichen Bildung zu betrachten. So werden nicht nur eventuelle Substitutionsmöglichkeiten erfasst, sondern für die weitere Entwicklung der Curricula Anknüpfungs- und Anrechnungsoptionen identifiziert.

Zu den zu erfassenden Merkmalen zählen:

- Titel
- Anbieter
- Ort
- Dauer
- Preis
- Inhalte (Module)
- Lernergebnisse
- Link
- Sonstiges
- Start
- Zulassungsvoraussetzungen
- Umfang
- Sprache

Eine tabellarische Darstellung bietet sich an mit Ausnahme der Lernergebnisse. Hier ist eine Beschränkung auf ausgewählte Mitbewerber sinnvoll.

Ein Fazit ist zu ziehen.

Zusammenfassung und Ausblick

Das Gesamtfazit ist sinnvoll, wenn eine analoge Marktstudie für weitere Zielgruppen oder analoge Erfahrungen vorliegen. Folgender Beispieltext kann in diesem Fall verwendet werden:

„Ausgehend von den Erkenntnissen der Konkurrenzanalyse und der Grunddatenerhebung stellen sich die fünf ausgewählten Bereiche differenziert dar. In der folgenden Tabelle sind die Bereiche den ermittelten Einflussfaktoren zusammenfassend gegenübergestellt. Als Einflussfaktoren werden die Anzahl der Beschäftigten in der Region und die Akademikerquote, die Vernetzung innerhalb der Branche als Anknüpfungspunkt für Vertriebsaktivitäten, die Überschneidung des Bereiches mit einem Exzellenzfeld der Hochschule, sowie die Aktivitäten der Mitbewerber in diesem Bereich betrachtet.“

Wenn vorhanden ist ein Verweis auf weiterführende Marktstudien (eigene Befragungen) notwendig.

Anhang

Literaturverzeichnis, Erläuterung zu Lernergebnissen sowie ggf. aus Platzgründen ausgegliederte Rechercheergebnisse sind anzuhängen.



Dieses Werk bzw. dieser Inhalt ist unter einer Creative Commons-Lizenz lizenziert.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>