

Markteintritt

Der Markt für E-Teaching Angebote im Bereich Fort-und Weiterbildung ist riesig und unübersichtlich. Für Hochschulen ist es daher wichtig ihren Markteintritt richtig vorzubereiten. Dazu gehört die Festlegung des Produktprofils, der Zielgruppe und des Marktpotenzials.

Vor dem Eintritt in den Markt für E-Learning-Produkte sollte die Hochschule folgende Fragen beantworten können (vgl. Dohmen & Simons 2003):

1. Welches Produkt kann ich erstellen?
2. Welches ist die relevante Zielgruppe?
3. Gibt es dieses Produkt in vergleichbarer Form und Qualität bereits auf dem Markt?
4. Welche Zielgruppen werden dadurch bedient?
5. Wer sind meine Konkurrenten und was sind deren Stärken und Schwächen?
6. Wie groß ist das verbleibende Marktpotenzial? Welchen Anteil daran kann ich realistisch erreichen?
7. Reicht dieses Volumen aus, um (mittel- oder langfristig zumindest die Kosten zu decken?)
8. In welcher Form agiere ich am Markt? Alleine oder in Kooperation mit bzw. als Auftragnehmer von anderen?

Hinsichtlich der zeitlichen Planung des Markteintritts müssen drei Phasen beachtet werden (vgl. Hagenhoff 2001):

- I. Anbahnung Informieren
- II. Vereinbarung Angebot konfigurieren, Konditionen verhandeln
- III. Abwicklung Lernplatz einrichten, Lehrmaterialien modifizieren, Betreuung durchführen, Prüfung abnehmen

Anbahnung

Innerhalb der Anbahnungsphase muss die Hochschule als Anbieter Informationen (Lernziel, Niveau der Übungsaufgaben usw.) zu den angebotenen Bildungsangeboten zur Verfügung stellen. Auf Grundlage dieser Informationen muss der Nachfrage entscheiden können, wie er das Produkt in das eigene Bildungsangebot integrieren kann. Der Anbieter sollte in der Anbahnungsphase sowohl dem Kunden als auch dem Endnutzer zur Beratung zur Verfügung stehen.

Vereinbarung

In der Vereinbarungsphase werden Konditionen für die beteiligten Geschäftspartner ausgehandelt. Hierzu müssen Sie die Rechtsfragen in Bezug auf Schutz, Nutzung, Erwerb und Verwertung der bereitgestellten Materialien klären. Über die Vertragsgestaltung sollten sie sich mit dem Rechsexperten ihrer Hochschule abstimmen. Wesentliche Punkte bei der Vertragsgestaltung sollten sein:

1. Bezeichnung der Vertragsparteien
2. Präambel
3. Bestimmung des Vertragsgegenstands
4. Rechteeinräumung
5. Garantieerklärung
6. Haftungsfreistellungsklausel

7. Vergabe von Unterlizenzen
8. Vergütungsklausel
9. Vertragsdauer
10. Kündigungsmöglichkeiten
11. Mitwirkpflichten/ Aktualisierung der Inhalte
12. Allgemeine Klauseln

(Quelle: Taubner, H., 2005)

Abwicklung

In der Abwicklungsphase geht es um die Fragen des Lernplatzes. Arbeitet der Lernende am eigenen Computer, muss u.a. technischer Support zur Verfügung gestellt werden. Außerdem muss die Abnahme der Prüfung und letztendlich die Bezahlung des Angebots, die im Rahmen einer Kooperation zwischen Hochschulen in Form einer Gegenleistung, im Rahmen einer Kooperation mit privaten Bildungsanbietern in Form einer direkten Vergütung stattfindet, geregelt werden.

Mögliche hemmende Faktoren beim Markteintritt von Hochschulen:

- Der Eintritt der Hochschulen in den Markt der Bildungsanbieter wird vor allem dadurch erschwert, dass bei Bildung sehr hohe Ansprüche in Bezug auf die Qualität bestehen. Diese machen Nachfrager oftmals an einem etablierten Namen und langjähriger Erfahrung fest. Deutsche Hochschulen sollten daher versuchen sich durch entsprechende Qualitätsmerkmale, z.B. durch die Zertifizierung ihres Angebots aus der Menge der Bildungsanbieter hervorzuheben.
- Auf dem nicht-akademischen Bildungsmarkt wird von Anbietern eine starke Kundenorientierung erwartet.
- Es besteht die Notwendigkeit, die Angebote individuell an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten (Hagenhoff, 2001).
- Den Hochschulen wird allgemein eine geringe Flexibilität bei der Anpassung an Nachfragestrukturen zugeschrieben.
- Es reicht nicht das Produkt zur Verfügung zu stellen, sondern Kunden erwarten, dass auch die Wartung bzw. regelmäßigen Aktualisierung der Inhalte gewährleistet sind.
- Potenziellen Kunden fällt es oft schwer sich überhaupt ein Bild des E-Learning-Angebots deutscher Hochschulen zu machen. Der Markt wirkt unübersichtlich und es erscheint schwierig an Informationen und geeignete Ansprechpartner zu gelangen (Cleuvers, 2003). Zur Öffentlichkeitsarbeit gehört, dass die Produkte ausführlich beschrieben werden und Informationen über Inhalt und Zeitaufwand enthalten (Cleuvers, 2003). Der Eintritt in den Weiterbildungsmarkt sollte insgesamt von einer professionellen Öffentlichkeits- und Pressearbeit begleitet werden (Dohmen & Michel, 2003). Von Vorteil ist die Nennung in relevanten Weiterbildungsdatenbanken oder zielgruppenspezifischen Portalen (Michel & Pelka, 2005).

Mehr zum Thema Qualitätssiegel im E-Learning finden Sie in der Vertiefung Qualitätsentwicklung.

Weitere Informationen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit finden Sie im Kapitel "Öffentlichkeitsarbeit".

Regionale Informationsplattformen für Weiterbildungsangebote:

- [WissWeit](#) ist das Hochschulportal für wissenschaftliche Weiterbildung in Hessen.
- Für die Region Hamburg Süd gibt es das Weiterbildungsportal WISY.
- In Sachsen können Bildungsanbieter im Bildungsmarkt-Sachsen inserieren.

Letzte Änderung: 08.04.2015

Zitation

e-teaching.org (2015). Markteintritt. Zuletzt geändert am 08.04.2015. Leibniz-Institut für Wissensmedien:
https://www.e-teaching.org/projekt/geschaeftsmodell/content_vermarktung/markteintritt/index_html. Zugriff am
18.01.2019