

Perspektivenwechsel? Teilnehmendeninteressen und Unternehmensbedarfe im Vergleich

DGWF Jahrestagung 2016

Wien, 15. September 2016

Jutta Haubenreich | Bildungsreferentin | Fraunhofer Academy



Im Spannungsfeld zwischen Nachfrage und Bedarf

- **Nachfrage** bezeichnet i.d.R. die individuelle Entscheidung einzelner Personen und ihrer individuellen Präferenzen unter Berücksichtigung subjektiver Kosten-Nutzen-Erwägungen (vgl. Mankiw & Taylor 2012)
- **Bedarf** wird dagegen auf übergeordneten Ebenen wie beispielsweise Unternehmen, Verbände oder ganzen Branchen formuliert, was wiederum die individuelle Nachfrage beeinflussen kann (vgl. Banscherus 2013)



STUDIENANGEBOTE AUS DEN BEREICHEN ENERGIE,
NACHHALTIGKEIT UND UMWELT

ZIELGRUPPEN: BERUFSTÄTIGE MIT FAMILIENPFLICHTEN,

--

STUDIENINHALTE BASIEREN AUF AKTUELLEN WISSEN-
SCHAFTS- UND FORSCHUNGSERGEBNISSEN

GEMEINSAME QUALITÄTSSTANDARDS GARANTIEREN
HOCHWERTIGKEIT DER ANGEBOTE

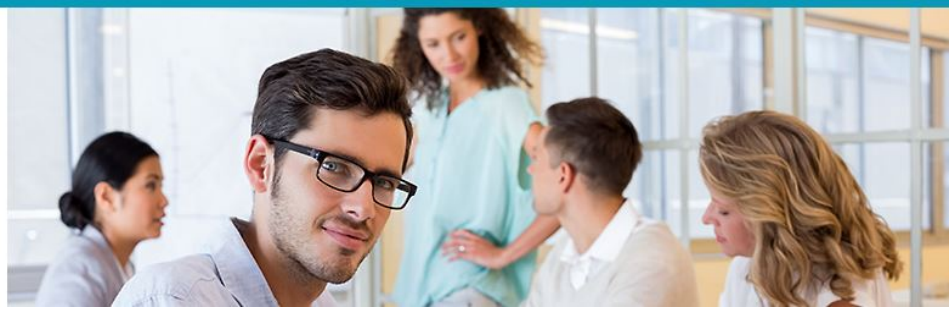
BERUFLICHE KOMPETENZEN KÖNNEN ANGERECHNET
WERDEN

BLENDED-LEARNING-ANSATZ FÜR EIN FLEXIBLES UND
TEILNEHMERORIENTIERTES STUDIUM

INTERNETGESTÜTZTE ANGEBOTE ERMÖGLICHEN DIE TEIL-
NAHME INTERNATIONALER STUDENTINNEN UND STUDENTEN



Bildungschancen
für alle



© BMW AG



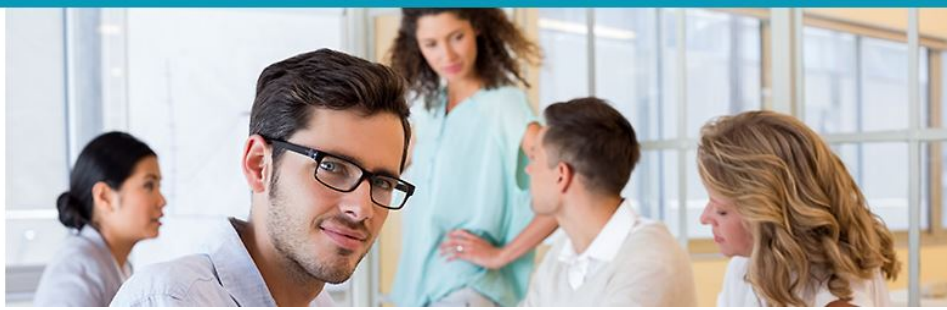
Parallele Analysen von Nachfrage und Bedarf

Teilnehmende (Nachfrage)

- Evaluation der Teilnehmenden dezentral in acht Teilprojekten
- Befragung der Programmverantwortlichen mittels eines Fragebogens und strukturierten Interviews

Unternehmen (Bedarf)

- Stichprobe von 10 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen (u.a. Automobil, Maschinenbau, Chemie)
- Semistrukturierte Interviews mit Unternehmensvertretern



TEILNEHMENDENANALYSE



Angebote der mint.online Bildungsallianz

Master Wind
Energy Systems

Master
Renewable
Energy

Master Online
Bauphysik

Master Online
Akustik

Interdisziplinäres
Fernstudium
Umwelt-
wissenschaften

Zertifikat
Elektromobilität

Zertifikat
Energiespeicher-
systeme

Zertifikat
Advanced Wind
Energy

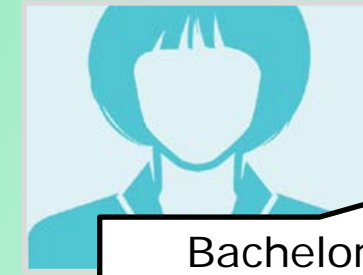


mint.online Schema zur Zielgruppensegmentierung

Segmentierungs- kriterien	Indikatoren
Sozio- demografische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demografische Indikatoren: z.B. Alter, Geschlecht, Bildung ▪ Sozioökonomische Indikatoren: z.B. Arbeitsverhältnis, Einkommen, Unternehmens- und Branchenzugehörigkeit
Psychografische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönlichkeitsmerkmale ▪ Motivation ▪ Einstellungen ▪ Nutzensvorstellungen
Verhaltens- orientierte Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsverhalten ▪ Kommunikationsverhalten ▪ Kaufverhalten



Ingenieur



Bachelor-
Absolvent/in

Segmentierungskriterien

Indikatoren

Indikatoren

**Soziodemografische
Kriterien**

- v.a. männlich, 30-35 Jahre
- Angestellt im mittleren Management, mind. 5 Jahre Berufserfahrung
- Einkommen von ca. 4.000 Euro
- Kinder

- Männlich/weiblich, 21-25 Jahre
- Auf Jobsuche / in erster Anstellung, Berufserfahrung max. 1 Jahr
- Einkommen weniger als 2.000 Euro
- Keine Kinder

**Psychografische
Kriterien**

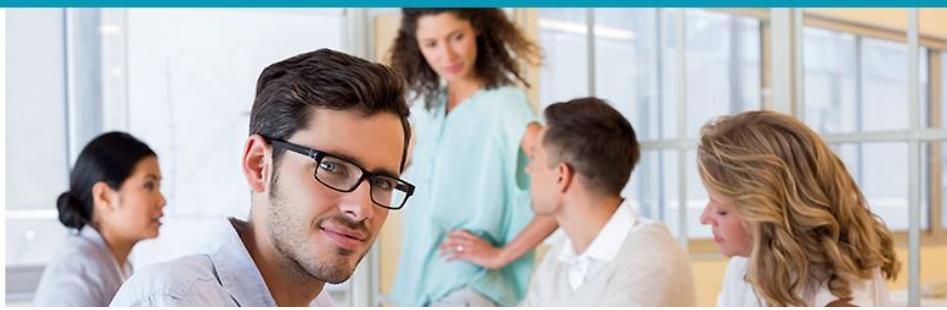
- Neue Fachexpertise aufbauen (Beruflicher Wechsel)
- Wissensupdate

- Karriere machen
- Netzwerke aufbauen

**Verhaltensorientierte
Kriterien**

- Wählt Bildungsanbieter auf Grund von Renommee und Glaubwürdigkeit

- Wählt Bildungsanbieter, da bekannt durch eigenes Studium / Mitarbeit



UNTERNEHMENSANALYSE



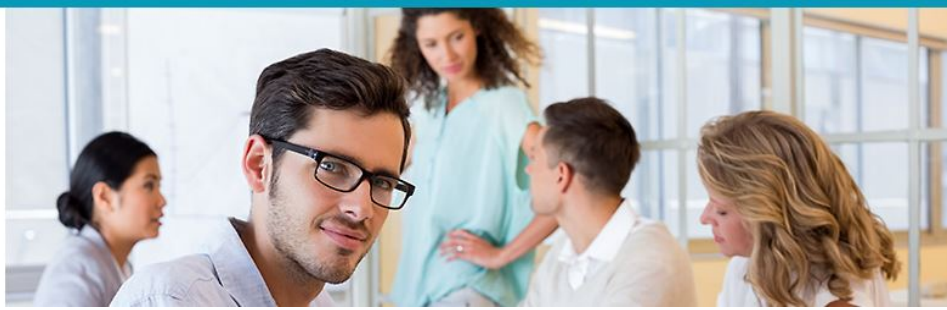
Analyse der Unternehmensbedarfe

- Studiengänge und Zertifikatsprogramme sprechen unterschiedliche Branchen an
- Stichprobe von 10 Großunternehmen aus unterschiedlichen Branchen (u.a. Automobil, IT, Chemie)
- Semistrukturierte Interviews mit Unternehmensvertretern (HR, Weiterbildungsverantwortliche, Fachabteilungen)



Ergebnisse der Unternehmensbefragung

- Weiterbildung als Teil der Mitarbeitendenentwicklung:
Kompetenzorientierte Perspektive der Unternehmen
- **Mitwirkung** durch das Unternehmen gewünscht, z.B. auch Lehrende aus Unternehmen
- **Praktische Relevanz** (z.B. durch Projektarbeit, Beispiele aus Unternehmenspraxis)
- **Flexibles Zeitmanagement**, gute Work-Life-Balance
- Marketing: Wunsch nach mehr **Transparenz** der Angebote wissenschaftlicher Weiterbildung und Vergleichbarkeit zwischen den Angeboten
- **Unterstützung** durch den Arbeitgeber (üblicherweise zwischen 5.000 bis 6.000 Euro pro Jahr für Studiengänge)
- Weniger relevant: Anrechnung vorheriger Leistungen, Internationale Inhalte, Akkreditierung (bei entsprechender Reputation)



VERGLEICH



Vergleich zwischen Teilnehmendenanalyse und Unternehmensbefragung

Interessante Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Teilnehmenden und der Unternehmen insbesondere in vier Kategorien:

1. Inhalte der Weiterbildung
2. Akkreditierung
3. Alumni als Schnittstelle
4. Unterstützung durch den Arbeitgeber



Ergebnis 1) Content is King

- Sowohl Teilnehmende als auch Unternehmen messen den **Weiterbildungsinhalten zentrale Bedeutung** bei, wenn auch mit **unterschiedlichem Fokus**: die Teilnehmenden eher bezogen auf die eigene Karriereentwicklung, Unternehmen eher bezüglich Prozess- und Qualitätsoptimierung der bestehenden Tätigkeit des Mitarbeitenden.



Ergebnis 2) Akkreditierung irrelevant

- Die Akkreditierung ist für Teilnehmende und Unternehmen weniger relevant: Sowohl Teilnehmende als auch Unternehmen geben an, **bei entsprechender Reputation** wenig Wert auf eine formelle Akkreditierung des Weiterbildungsprogramms bzw. der Hochschule zu legen.



Ergebnis 3) Schnittstelle Ehemalige

- Entscheidend für die Auswahl der Weiterbildung ist laut Teilnehmenden und Unternehmen die **Schnittstelle der Alumni**: Die Teilnehmenden wenden sich beim Wunsch nach Weiterbildung gerne wieder an die **Alma Mater** – vorausgesetzt, sie sind sich darüber im Klaren, dass die Hochschule Weiterbildung anbietet. Unternehmen setzen ebenfalls ihr Vertrauen auf die **Erfahrungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** mit der Bildungsinstitution.



Ergebnis 4) Unterstützung ja oder nein?

- Eine deutliche **Diskrepanz** zwischen Teilnehmenden und der Unternehmen zeigt sich in der wahrgenommenen Unterstützung durch den Arbeitgeber: **fast alle Unternehmen** gaben an, die Mitarbeitenden zeitlich, organisatorisch oder finanziell zu unterstützen, wohingegen **nur ein Viertel der Teilnehmenden** angibt, vom Arbeitgeber unterstützt zu werden.



Was sollte man für die Kommunikation beachten?

- Weiterbildungsinhalte sollten im Zentrum stehen, wenn auch je nach Zielgruppe mit unterschiedlichem Outcome-Fokus
- Alumni als Adressaten sollten stärker berücksichtigt werden
- Thema Akkreditierung muss nicht an vorderster Stelle genannt werden
- Unklare Arbeitgeberförderung sollten bei der finanziellen Konzeption des Studiengangs und im Rahmen der Studierendenberatung berücksichtigt werden



Diskussionsfragen

- Haben Sie bereits Bedarf und Nachfrage vergleichend untersucht und wenn ja, mit welchen Ergebnissen?
- Welche der vier Ergebnisaspekte fanden Sie am interessantesten? Hat Sie etwas davon überrascht?
- Würden Sie in einer vergleichenden Untersuchung noch weitere Stakeholder (wie Hochschulen, Politik) berücksichtigen oder reicht der Vergleich von Interessierten und Unternehmen für die Angebotserstellung aus?



VIELEN DANK!



Jutta Haubenreich
Bildungsreferentin
Fraunhofer Academy
jutta.haubenreich@fraunhofer.de
+49 89 1205 1517
www.academy.fraunhofer.de