Ein Leben lang digital lernen – neuartige Hochschulangebote

mmb Institut: Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH

Berichts-Präsentation

Berlin, 02. Februar 2016

Institut für Medien- und Kompetenzforschung

„Dem lebenslangen Lernen gehört die Zukunft. Menschen werden sich fortbilden müssen, weil die Gesellschaft, die Wirtschaft, die ganze Welt um sie herum so schnell voranschreitet. Lebenslanges, berufsbegleitendes Lernen ist nur über Online-Schulungen möglich“

Sebastian Thrun, Gründer und CEO Udacity (2015)

Inhalt – was kommt auf Sie zu?

- Ziele und methodisches Vorgehen
- Organisation der wissenschaftlichen Weiterbildung
- Kategorisierung der Angebote
- Ergebnisse Webrecherche
- Auswertung Experteninterviews
- Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Ziele

- Ermittlung der “Potenziale und Perspektiven” der akademischen Weiterbildung und des Life-Long-Learnings unter dem Blickwinkel der Digitalisierung
- Strukturierte Darstellung der verfügbaren Angebote und Formate
- Best-Practice-Beispiele
- Analyse und Bewertung der Herausforderungen
- Erarbeitung von Handlungsoptionen

Hintergrund der Studie: Treiber der akademischen Weiterbildung

- Rasch wachsender Markt für *Online*-Weiterbildung (Flexibilität, Qualität etc.)
- Steigende Anforderungen und erhöhter Bedarf für lebenslanges Lernen (“Industrie 4.0”, “Knowledge Economy”)
- Tendenzieller Rückgang regulärer Studierendenzahlen in Deutschland
- Bologna-Prozess: erwartete steigende Nachfrage nach Weiterbildungs-Masterangeboten
- Diverse Förderprogramme (“Online-Master”)
- “MOOC”-Trend

Hintergrund der Studie: Herausforderungen

- Mangelnde Relevanz der akademischen Weiterbildung an Hochschulen/Universitäten.
- Hohe Aus- und Belastung der Hochschulen im regulären Studienbetrieb.
- Dominanz traditioneller, konsekutiver Studienverläufe und Angebote.

Methodisches Vorgehen: Webrecherche

Zwei aufeinanderfolgende, umfassende Webrecherchen:

1) Über 400 Hochschulen wurden auf das Vorhandensein von digitalen Weiterbildungsangeboten untersucht.

Hochschulen insgesamt:	**402** – davon:
Hochschulen, die digitale Angebote in der Weiterbildung anbieten:	**190 (47%)**
Hochschulen, die keine digitalen Angebote haben:	**182 (45%)**
keine konkreten Angebote:	**29 (7%)**

2) Bei den 190 Hochschulen wurden im 2. Teil folgende Kriterien recherchiert:

- Anwendungen und Formate der digitalen Angebote
- Fächer
- Zielgruppe
- Zertifizierung
- Abschluss (speziell: Online-Master)
- Kosten

Methodisches Vorgehen: Experteninterviews

- 10 (Hochschul-)Anbieter von digitalen Lernformaten für das Lifelong Learning wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber identifiziert und kontaktiert.
- Leitfadengestützte telefonische Interviews (Dauer: 20 – 50 Minuten)
- Themen:
  - Technische Ausstattung und Trends
  - Open Educational Resources (OER)
  - Gründe und Motive, digitale Angebotsformate zu entwickeln
  - Geschäftsmodelle
  - Zertifizierung und Anrechenbarkeit
  - Didaktische Bewertung
  - ...
- Interviewpartner: Geschäftsführer/innen und Mitarbeiter von z.B. Oldenburg C3L, OnCampus, Ruhr Campus Academy, Donau-Universität Krems, DISC Kaiserslautern

Methodisches Vorgehen: Zwischengespräch

- Zwischenbericht für die AG am 07.12.2015 in Berlin
- Diskussion zu folgenden Themen:
  - Relevanz der wissenschaftlichen Weiterbildung vor dem Hintergrund zurückgehender Studierendenzahlen
  - Selbstverständnis der Weiterbildungseinrichtungen
  - Einbettung in Institution Hochschule
  - Ausstattung, Formate und Ausrichtung der Angebote

Inhalt – was kommt auf Sie zu?

- Ziele und methodisches Vorgehen
- **Organisation der wissenschaftlichen Weiterbildung**
- Kategorisierung der Angebote
- Ergebnisse Webrecherche
- Auswertung Experteninterviews
- Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Wissenschaftliche Online-Weiterbildung als umfassender Management-Prozess

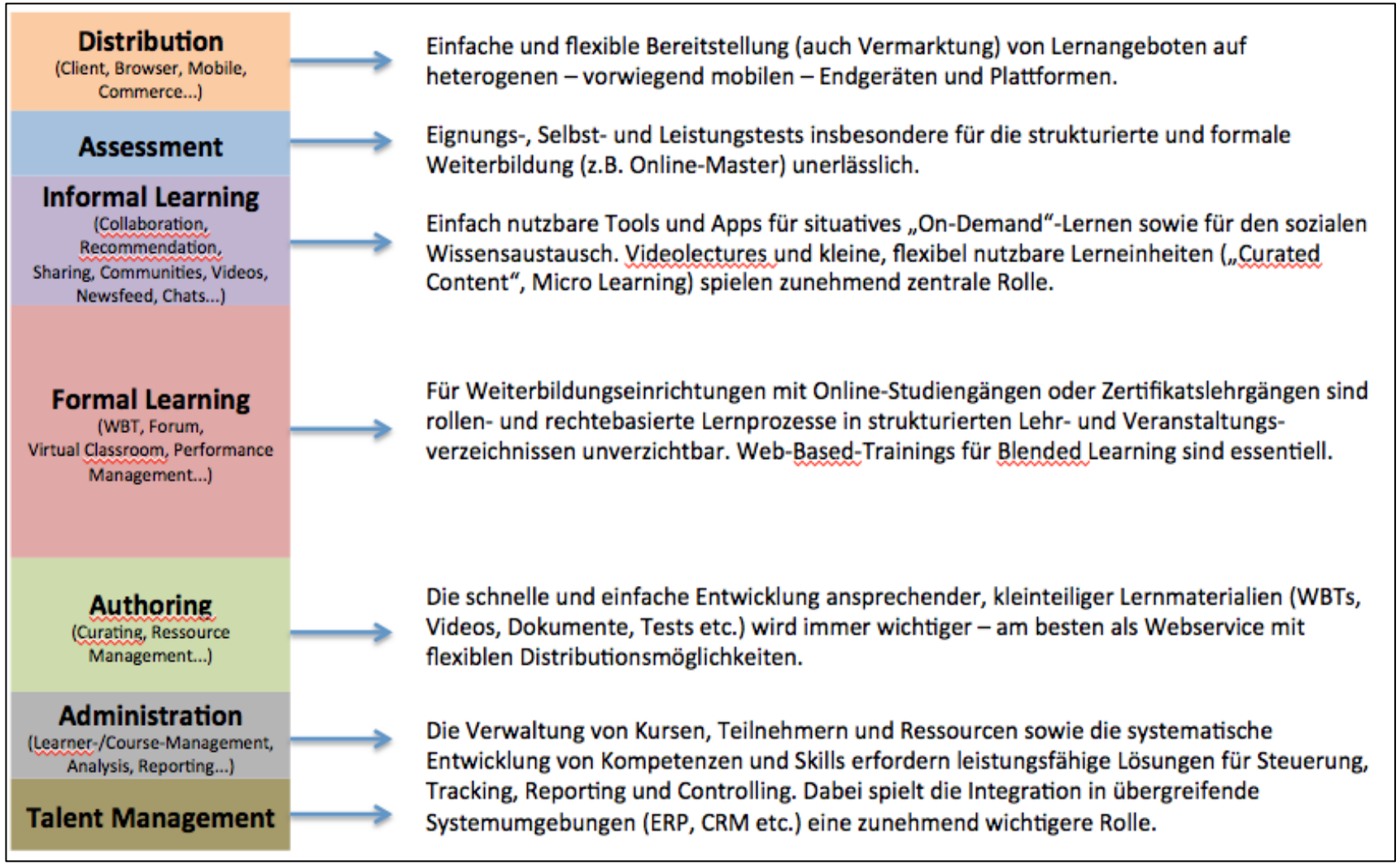
Akademische Weiterbildungs-Organisation

Angebotsentwicklung, Kosten- und Preis-Kalkulation	Ressourcen-Planung und Management	Marketing, CRM, Vertrieb, Buchung Shop	Virtuelles Lehren und Lernen	Lehrgangs-Management	Learning-Analytics, Reports, Evaluation	Gebühren und Abrechnung
Aufwand- und Ressourcen-kalkulation (Dozenten, Räume, Technik etc.) Pricing.	Ressourcen planen, reservieren und managen (z.B. Räume, Dozenten, Technik etc.). Terminplanung.	Seminare, Kurse und Programme präsentieren, anbieten, ver-markten, buchen ver-/kaufen, reservieren, bezahlen. Kontingentierung, Warte- und Interes-sentenlisten, Teilnehmer-Feedback.	Virtuelle Lernräume und persönliche Lernumgebungen anlegen (Stand-alone und ergänzend.) WBTs und eLectures entwickeln, Webinare anbieten. ePortfolios, Dokumentenmgmt. Anwendungen für virtuelle Kommunikation und Kollaboration (Newsfeed, Profile, Wiki, Blog, Chats, Assessments etc. Apps, Lernpfade, User-Tracking. Assessment.	Ablaufplanung strukturierter Bildungsprogramme (z.B. MA-Studium,) und Lehrgänge: Kurs-, Teilnehmer, Dozenten, Prüfungen, Zertifikate etc.	Bildungsangebote quantitativ und qualitativ evaluieren und analysieren. Learning-Analytics.	Rechnungen erstellen, Finanz- und HR-Daten bereitstellen.

Organisatorische Anforderungen an akademische Weiterbildung sind komplex

Organisatorische Anforderungen (speziell Online-basierte Programme)	Konsekutives Studium	Wissenschaftliche Weiterbildung / LLL
• Marketing, Online-Marketing, E-Business	Gering	Sehr hoch
• Kundenbeziehungsmanagement (CRM)	Sehr gering	Hoch
• Heterogenität der Zielgruppen	Gering	Sehr hoch
• Administrative Services (Registrierung, Reservierung, Kalkulation, Teilnehmer- und Ressourcenmanagement, Planung etc.)	Mittel	Sehr hoch
• Heterogenität der Angebotsformate (Lehrgänge, Studiengänge, Seminare etc.)	Mittel	Sehr hoch
• Beratungs- und Betreuungsaufwand	Mittel	Sehr hoch
• Assessment und Zertifizierung	Gering	Hoch
• Strukturelle Heterogenität (Laufzeiten, Dauer, Curricula, Prüfungen etc.)	Gering	Sehr hoch
• Gebühren, Abrechnung, Bezahlung	Gering	Hoch
• Evaluation, Qualitätssicherung	Mittel	Sehr hoch
• Anzahl der Lehrveranstaltungen und Teilnehmer	Sehr hoch	Gering

Funktionale Anforderungen an Online-Education sind anspruchsvoll



Digitale wissenschaftliche Weiterbildung ist ...

… ein umfassender Organisationsprozess

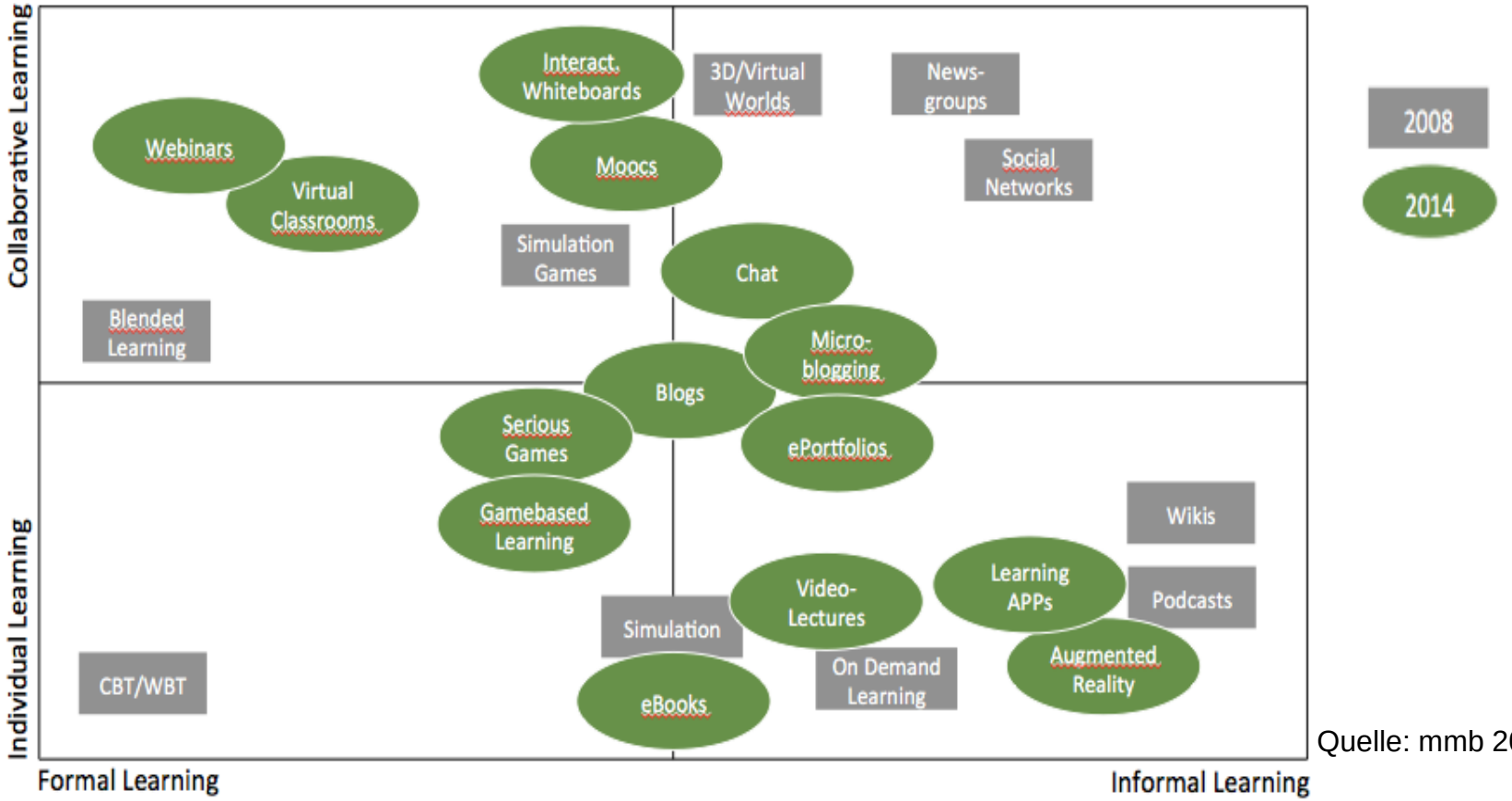
... aufwändiger als die Organisation traditioneller Hochschullehre

... funktional und technologisch komplex

Inhalt – was kommt auf Sie zu?

- Ziele und methodisches Vorgehen
- Organisation der wissenschaftlichen Weiterbildung
- **Kategorisierung der Angebote**
- Ergebnisse Webrecherche
- Auswertung Experteninterviews
- Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

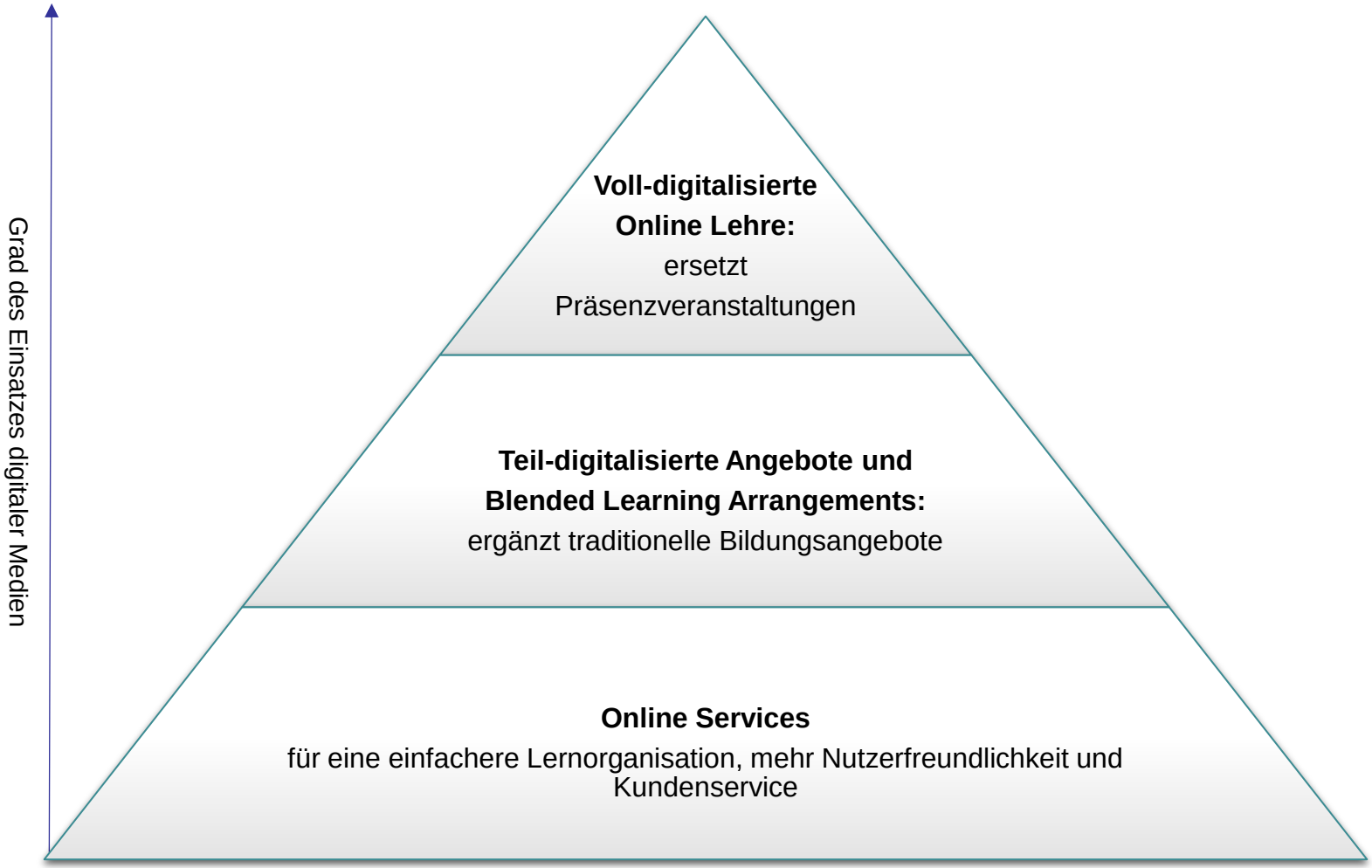
Hintergrund: Immer mehr digitale Lehr- und Lernformate



Quelle: mmb 2014

Differenzierung vor allem im Blick auf kollaboratives und informelles Lernen!

Drei Niveaus der Digitalisierung wissenschaftlicher Weiterbildung



Erstes Niveau: Digitale Services rund um (Online-) Weiterbildung

Service-Komponenten (aus Sicht des Interessenten bzw. Teilnehmers)	Systemlösung
Erstinformation/Marketing (Web)	Web-Content-Management, CRM
Anmeldung/Reservierung, Probe-Teilnahme	E-Businesslösung, Shop bzw. CRM, LMS
Online-Terminverwaltung	Veranstaltungsmanagement-System
Materialien zum Download	Web-Content-Management bzw. LMS
Kommunikation und Interaktion mit Teilnehmern und Dozenten bzw. Organisation	LMS bzw. Kollborationsplattform oder Social Network Anwendungen (mobil/cloud), APPs
Document-Sharing	Dokument-Management-Lösung bzw. LMS (mobil/cloud)
Ausdruck digitaler Unterlagen/Zertifikate	CRM, ggf. LMS
Evaluation	Online-Assessment- bzw. Evaluations-Lösung
Bezahlung	E-Businesslösung bzw. Shop

Zweites Niveau: Teil- und voll-digitalisierte Bildungs-Angebote

Zusätzliche (!) Service-Komponenten	Systemlösung
Videolectures	File-/Streaming-Server bzw. Video-Content-Plattformen (wie YouTube), Video-Produktion
Online-Seminare/Webinare	LMS bzw. Teleconferencing-Lösungen, Authoring
WBTs	LMS bzw. Web-Content-Management (mobil/cloud), Authoring
Kollaboration	LMS bzw. Social Media bzw. Networking-Lösungen (mobil/cloud)
Individuelle Lernpfade, Tracking und Dokumentation, Reporting, Adaptive-Learning	LMS, Talent-Management-Lösung
Assessments, Quizzes	LMS, Assessment-Lösungen

Drittes Niveau: Voll-digitalisierte Angebote (Online-Master, MOOCs)

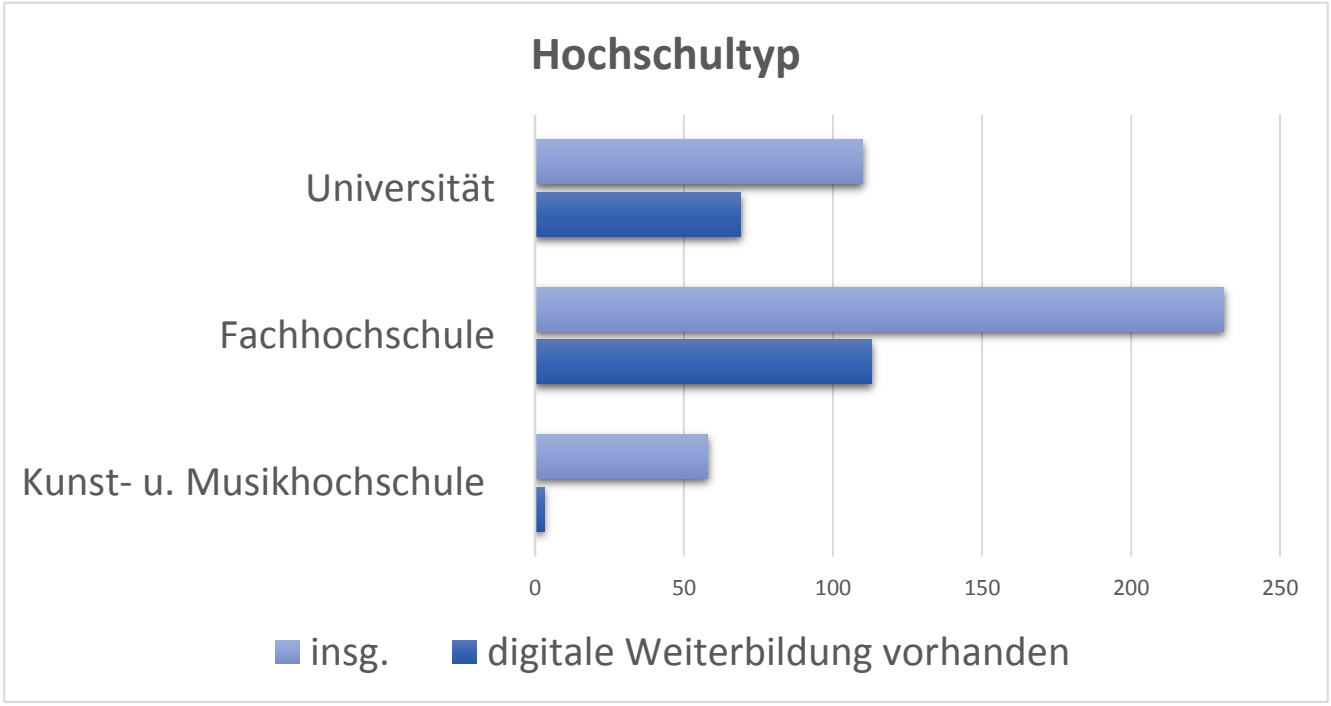
Hoch-integrierte Lern-, Management- und Kooperationsplattformen mit

- maximaler Nutzerfreundlichkeit
- hoher Verfügbarkeit
- Social-Learning Features
- Unabhängigkeit von Endgeräten, Browsern, Betriebssystemen
- mobilen Lösungen
- APPs

Inhalt – was kommt auf Sie zu?

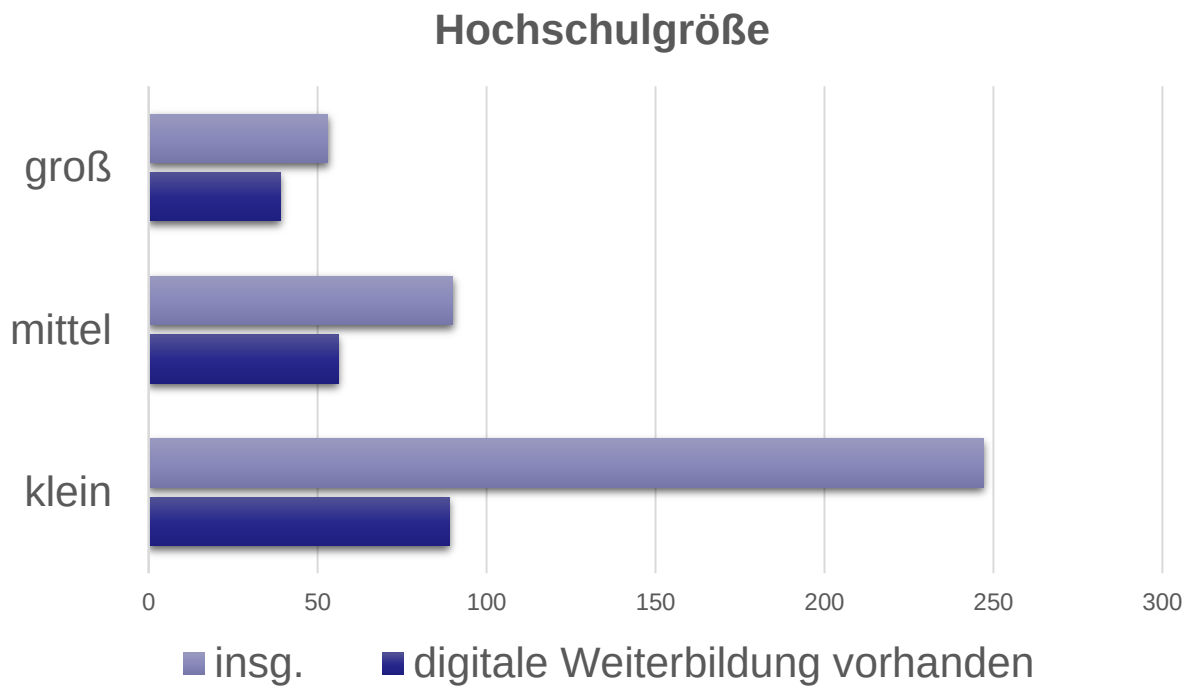
- Ziele und methodisches Vorgehen
- Organisation der wissenschaftlichen Weiterbildung
- Kategorisierung der Angebote
- **Ergebnisse Webrecherche**
- Auswertung Experteninterviews
- Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Ergebnisse: Hochschultyp



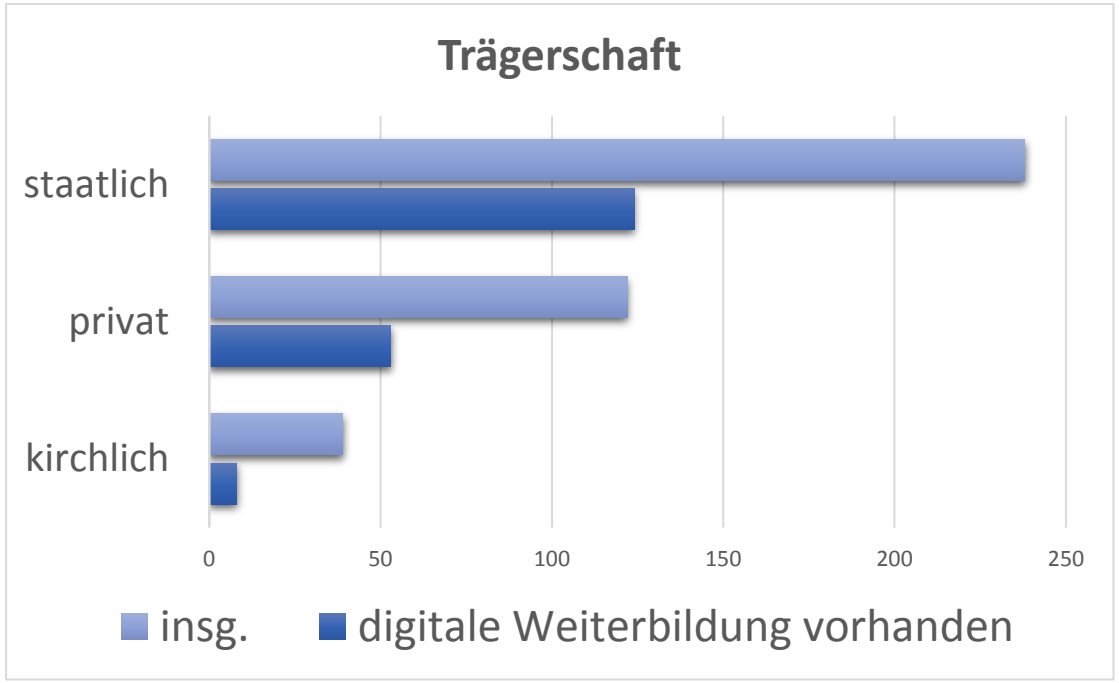
- Universitäten sind am aktivsten in der digitalen Weiterbildung.
- Kunst und Musikhochschulen sowie Hochschulen in kirchlicher Trägerschaft setzen vorrangig auf Präsenzver-anstaltungen.

Ergebnisse: Hochschulgröße



- Je größer die Hochschule, desto häufiger werden digitalisierte Weiterbildungsformate angeboten.
- Etwa drei Viertel aller großen Hochschulen (über 15.000 Studierende) setzen digitalisierte Formate ein.

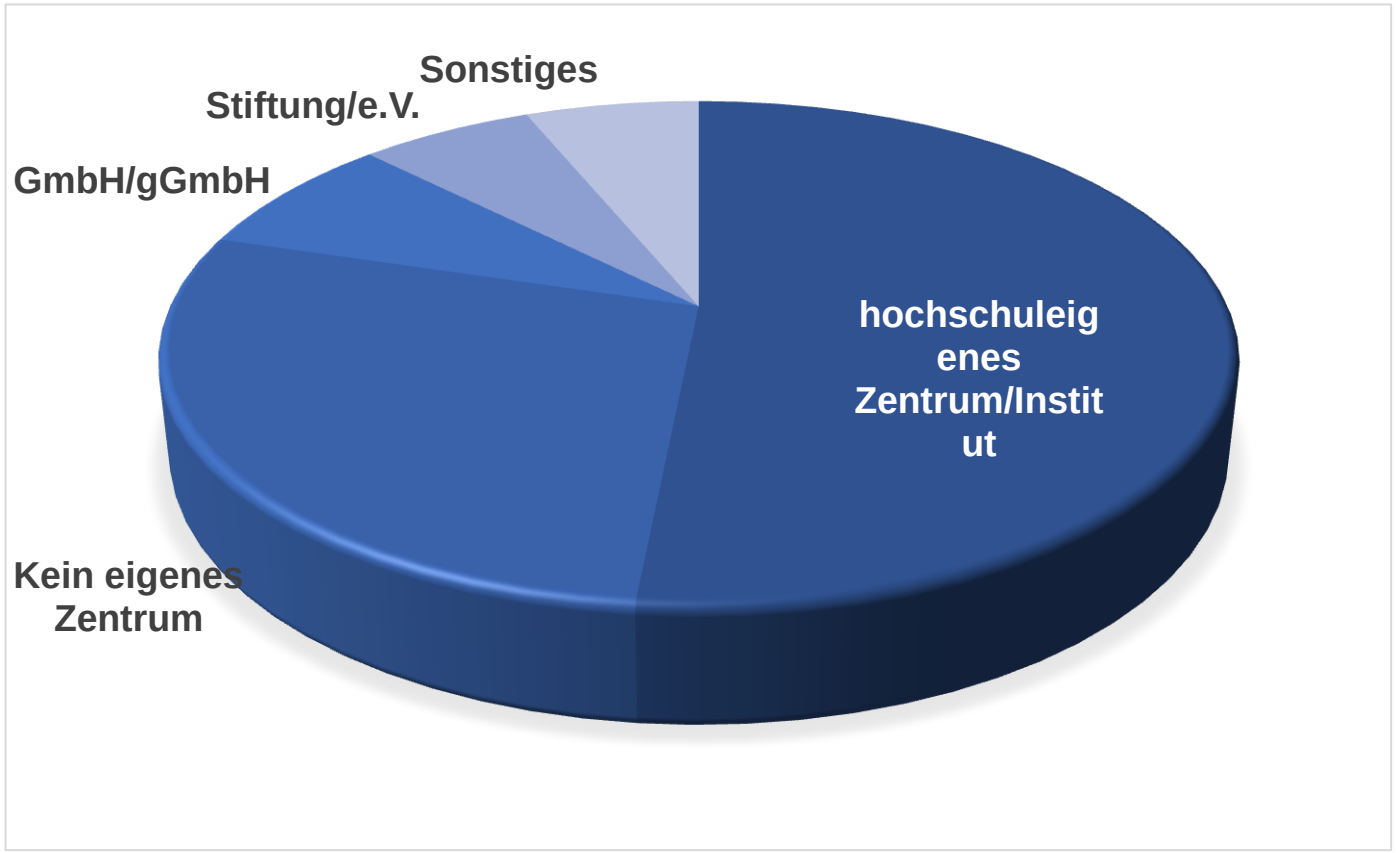
Ergebnisse: Hochschulträgerschaft



- In über 50 Prozent der staatlichen Hochschulen sind digitale Medien im Einsatz.
  Bei privaten Hochschulen:
  über 40 Prozent.

- Innovative digitale Formate sind häufig bei privaten Weiterbildungseinrichtungen anzutreffen (Webinare etc.)

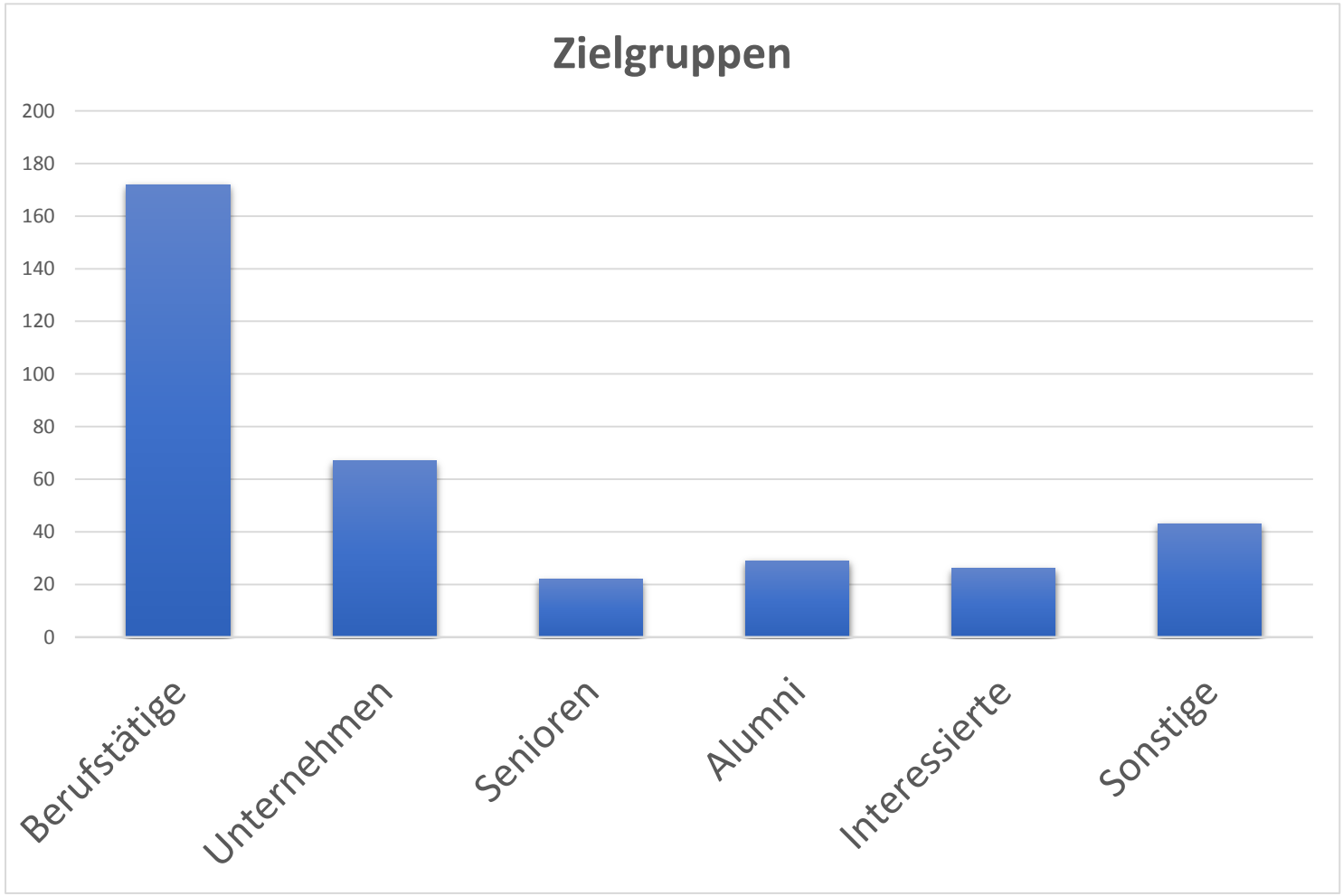
Ergebnisse: Rechtsform der Weiterbildungseinrichtung an staatlichen Hochschulen



n=127

- Von 127 staatlichen Hochschulen organisieren mehr als die Hälfte ihre Weiterbildungsangebote in hochschuleigenen Zentren.
- Ein Zusammenhang zwischen der Rechtsform einerseits und neuartigen, digitalen Angebots-formaten andererseits ist nicht feststellbar.

Ergebnisse: Zielgruppen

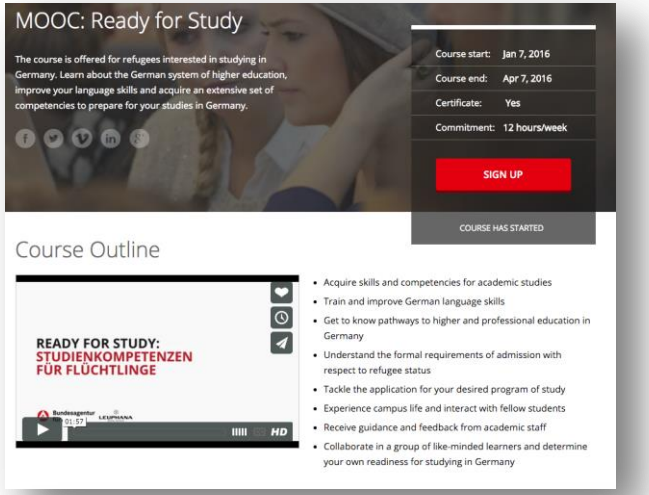


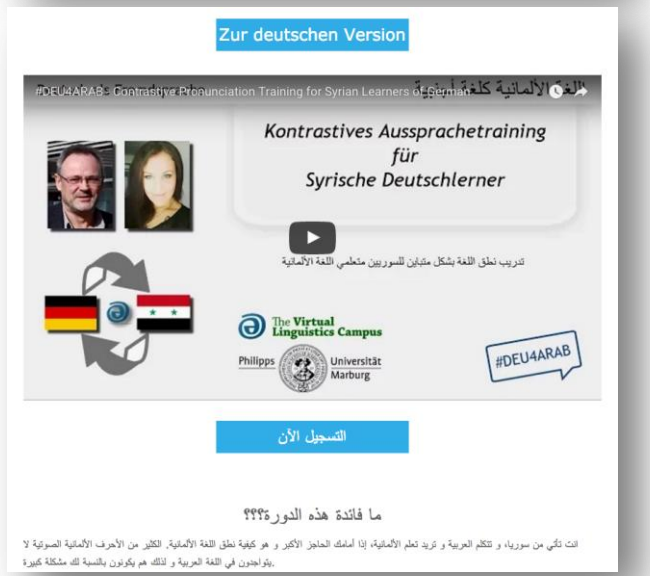
- Über 90 Prozent der Weiterbildungseinrichtungen adressieren Berufstätige oder Personen, die nur begrenzt Zeit für Weiterbildung haben.
- Vor allem länger-laufende oder mehr-semestrige Weiterbildungen sind mittlerweile durch digitale Formate ergänzt.

Ergebnisse: Zielgruppe „Flüchtlinge“

Neben „KIRON“ bieten auch einige staatliche Hochschulen kostenlose Online-Angebote zum Spracherwerb und zur kulturellen Integration an (z.B. MOOCs an der Leuphana Universität Lüneburg und der Uni Marburg (MOOIN)

Die Uni Heidelberg und HTW Saar bieten Blended Learning-Angebote für Flüchtlinge an.





Ergebnisse: Kosten für akademische Weiterbildung

Masterstudiengang (4 Semester) im Blended-Learning-Format

Soziale Gerontologie M.A. der Hochschule Zittau/Görlitz für 500€ pro Semester +72,50€ Studentenwerk

Innovations- und Wissensmanagement M.Sc. an der Universität Ulm für 17.160€

Zertifikatskurs im Online-Format

Straßenpädagogik E-Learning Programm der Universität Heidelberg für 1.500€ (14 Monate)

Zertifikatskurs „Data Science“ an der Fachhochschule Brandenburg für rund 6.000€ (7-8 Monate)

Online-Kurs

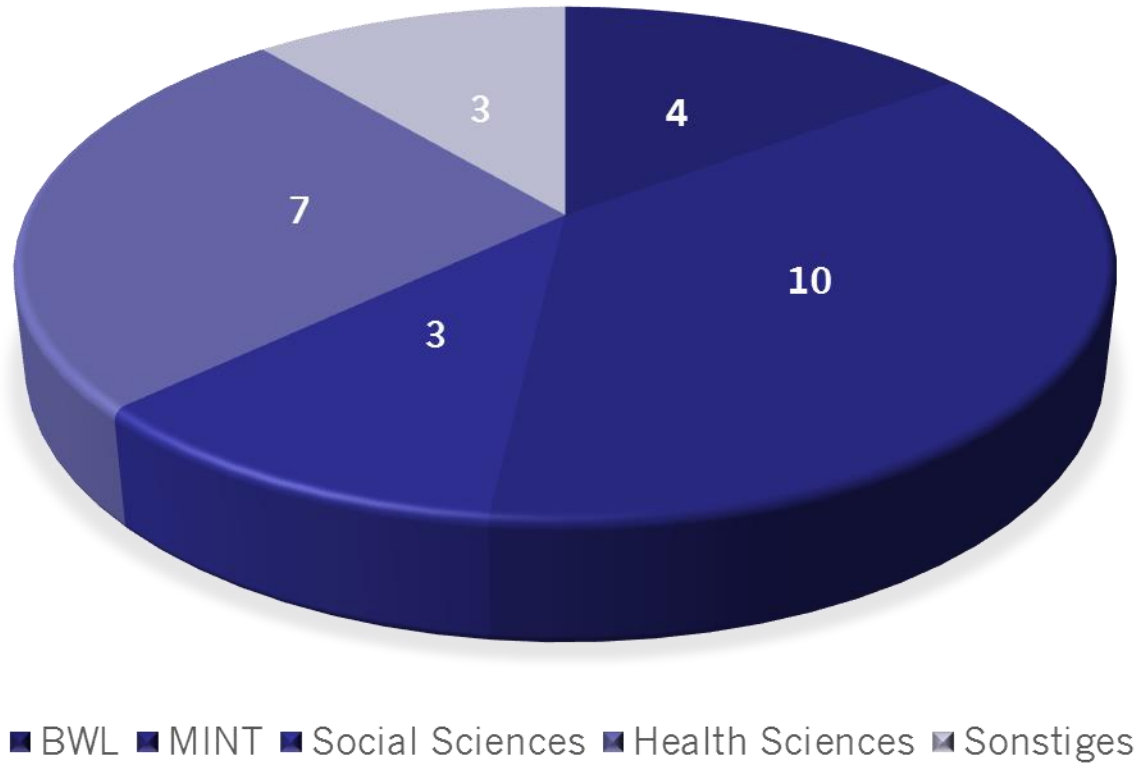
Design Thinking - Inspiration und Kreativität als Methode von der Graduate School of Management kostenlos (1 Stunde)

Kurs Aktienanalyse von der Frankfurt School of Finance & Management für 118€ (3 Stunden)

Ergebnisse: Zertifizierung

- Etwa 1/3 der Weiterbildungseinrichtungen mit digitalisierten Angeboten geben an, dass für Zertifikatskurse ECTS-Punkte erworben werden können.
- Bei Nicht-Teilnahme an der Prüfung vergeben fast alle Hochschulen Teilnahmebestätigungen.
- Bei MOOCs können Badges oder Teilnahmebestätigungen vergeben werden; in seltenen Fällen werden bis zu 5 Credit Points vergeben (Leuphana Digital School).

Ergebnisse: Master-Online nach Fächergruppen



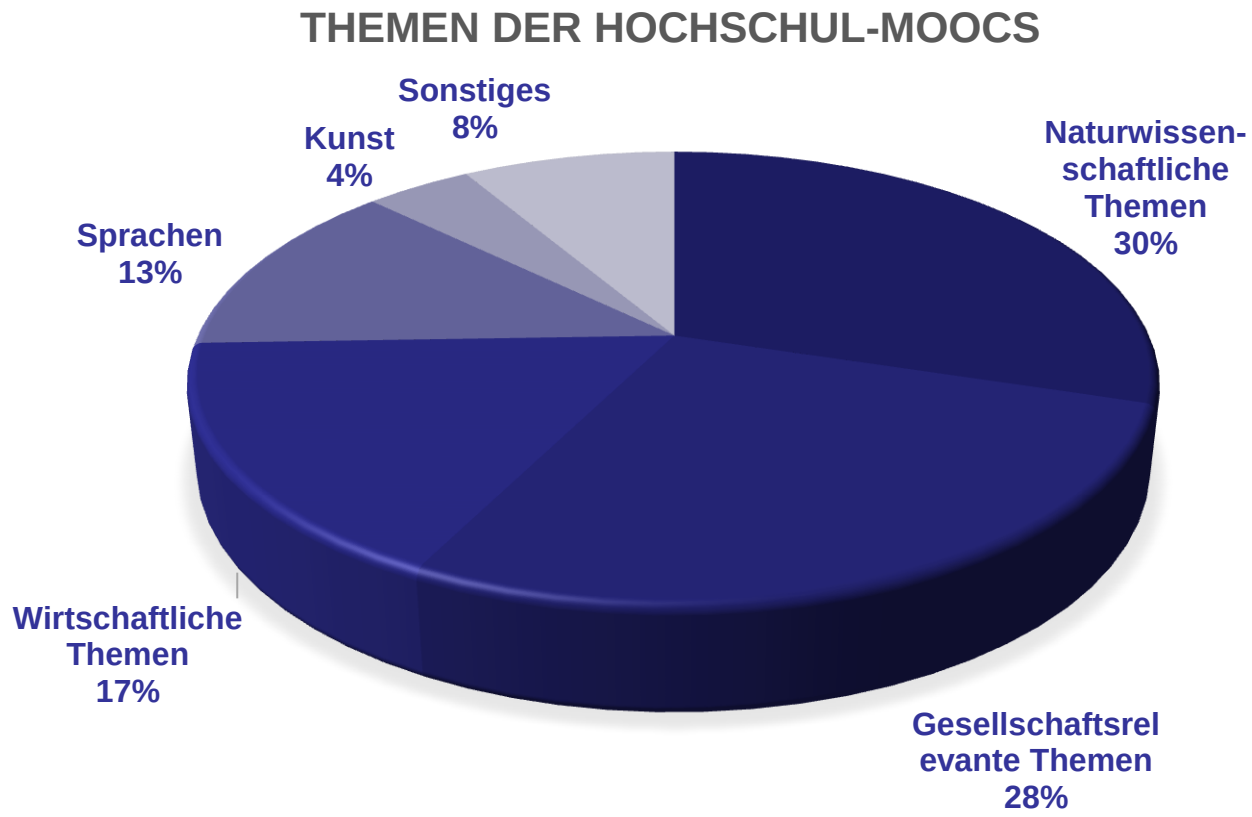
- Für das Winter-Semester 2016/2017 werden 27 weiterbildende Online-Masterstudiengänge angeboten.
- 90% bieten Universitäten und Fachhochschulen in staatlicher Trägerschaft an.
- Die Weiterbildungseinrichtungen mit Online-Studiengängen finden sich vor allem in Niedersachsen, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein.

n=27, absolute Zahlen

Ergebnisse: MOOCs an Hochschulen

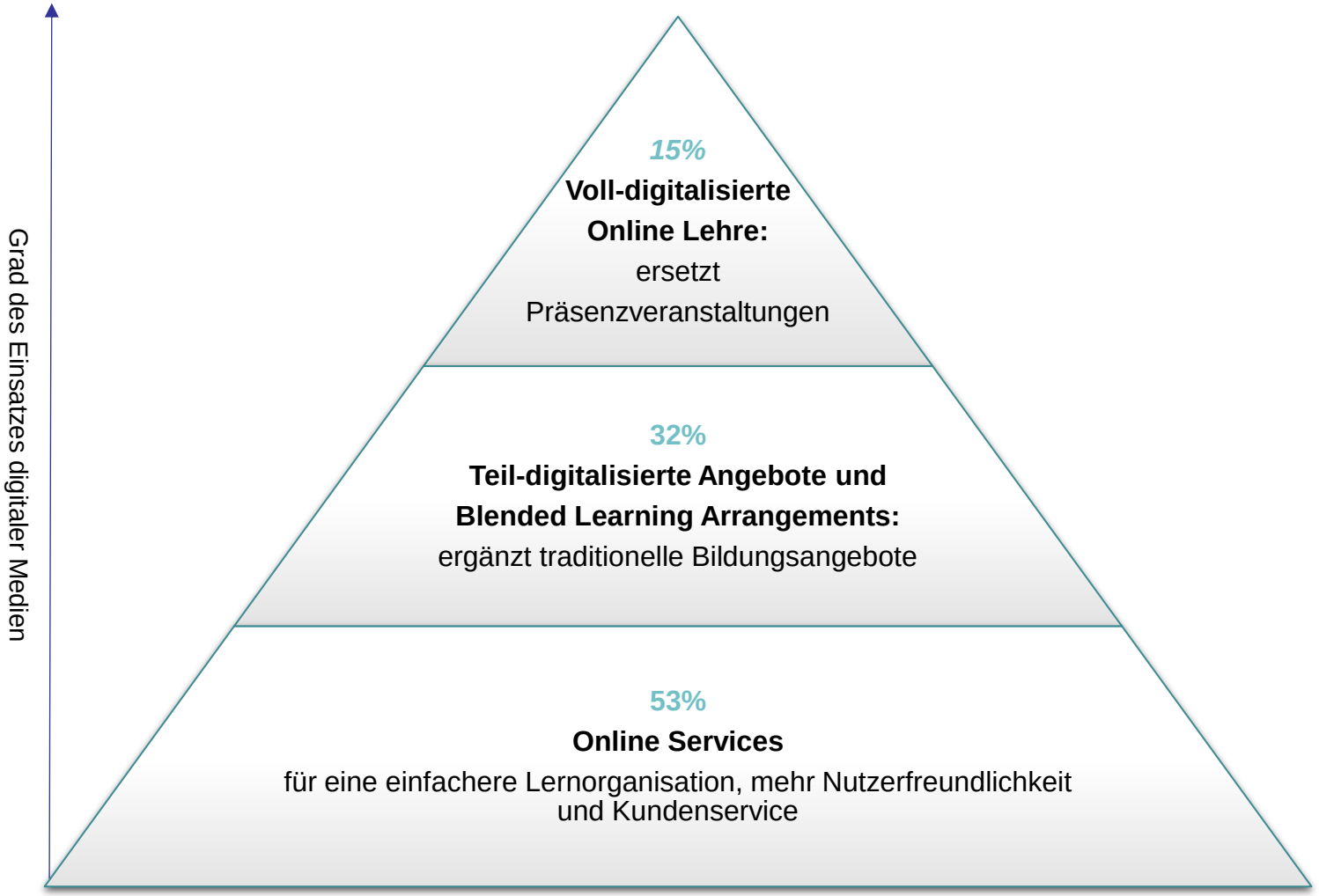
Anbieter von MOOCs:

- OnCampus der Fachhochschule Lübeck
- TUM (Technische Universität München)
- LMU München
- Leuphana Digital School
- TU9-Universitäten, u.a. Technische Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig
- KIT (Karlsruher Institut für Technologie)
- RWTH Aachen (für die grundständige Lehre)
- Universität Rostock



2015/2016:	29
Insgesamt:	47

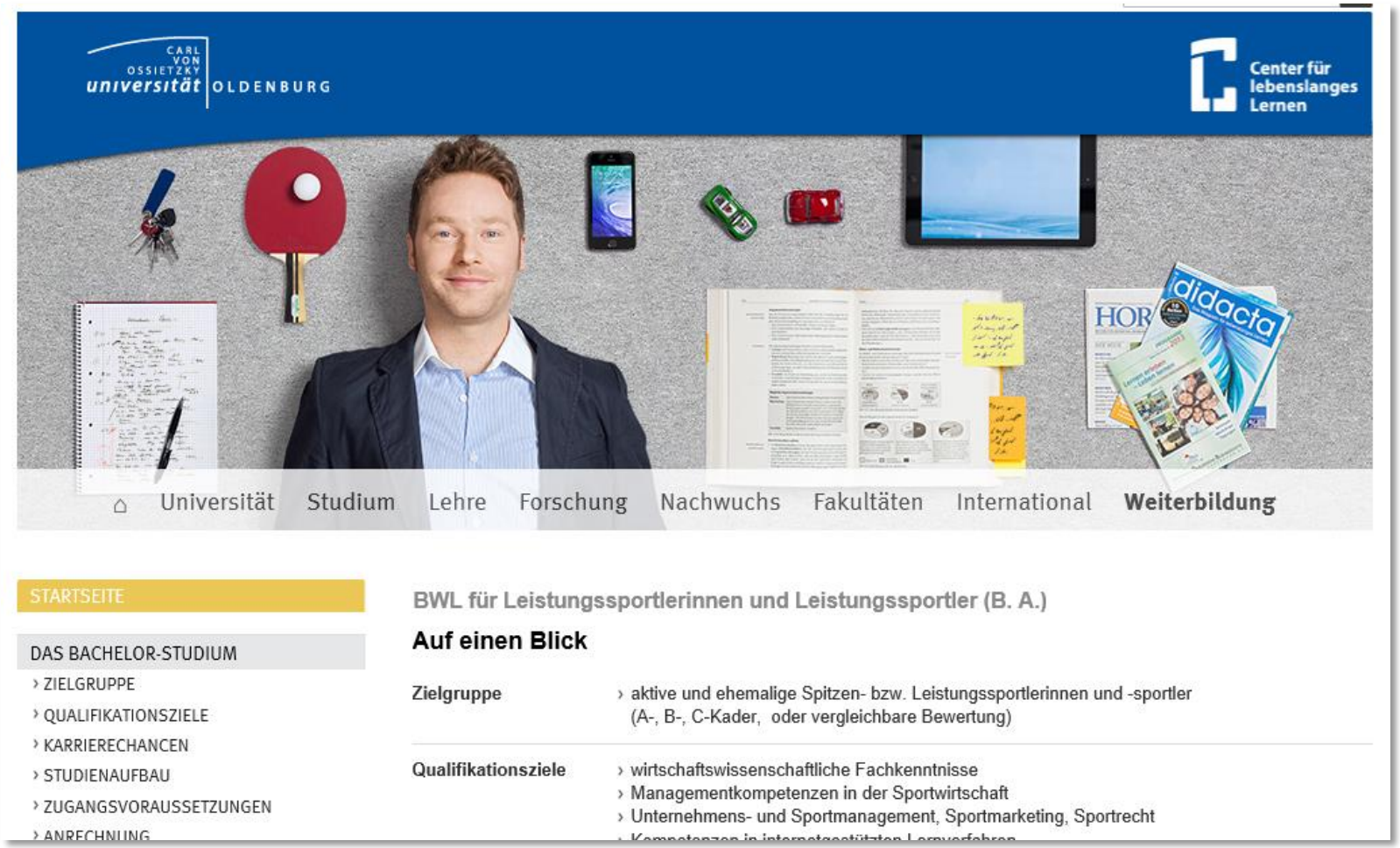
Ergebnisse: digitalisierte Weiterbildungsformate an Hochschulen



- Etwa jede 6. Hochschule hat mindestens ein voll-digitalisiertes Angebot.*
- Etwa 1/3 bieten teil-digitalisierte Angebote an.
- Mehr als die Hälfte bieten digitale Weiterbildung nur als begleitendes Add-On und integrieren digitale Services in die Verwaltung und Lehre.

*Bezogen auf alle Hochschulen in Dt. nur jede 14 Hochschule.

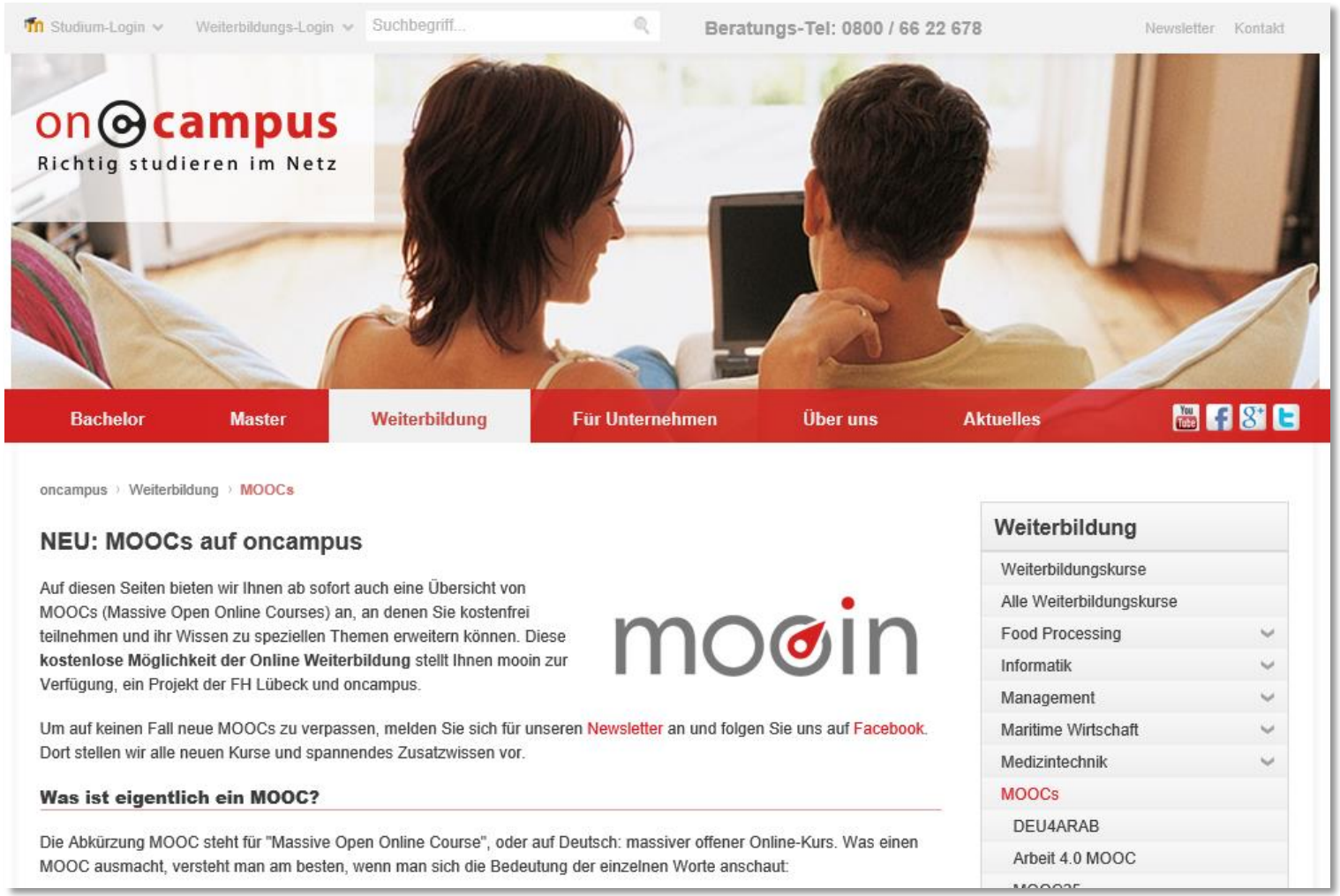
Best-Practice Beispiele: Voll-Digitalisiert/Online-Studiengang



Universität Oldenburg (C3L)

- Online-Bachelorstudien-gang: BWL für Leistungs-sportlerinnen und Leistungssportler (B.A.)
- Besonderheiten: Bearbeiten einer Fallstudie in einer Online-Projektgruppe; Erstellen eines Lernportfolios; Online-Forschungskolloquium
- Anteil des digitalen Lernens: ca. 80 Prozent

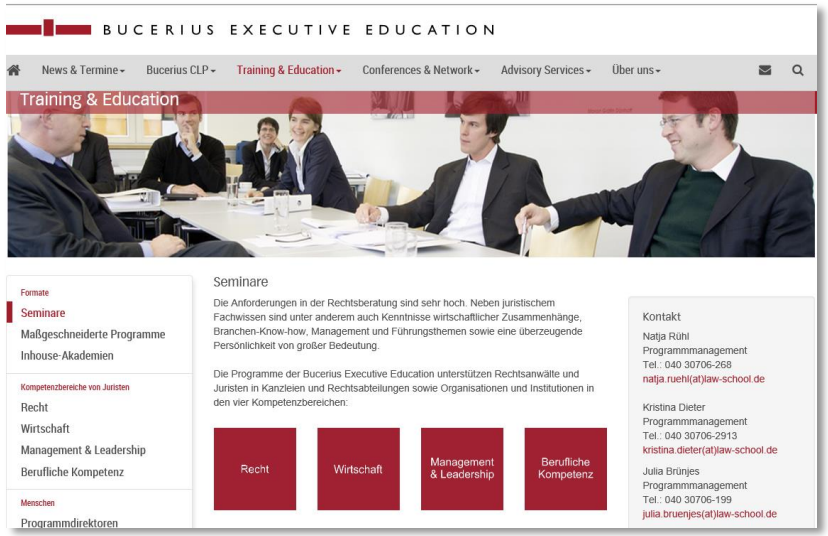
Best-Practice Beispiele: Voll-Digitalisiert/MOOC



OnCampus/MOOIN

- Verschiedene MOOCs v.a. zu gesellschaftsrelevanten Themen: z.B. Wieder-vereinigung, Arbeit 4.0, Nachhaltigkeit
- Kooperation u.a. mit VHS, TU Kaiserslautern u.a.
- Zertifizierung: Badges

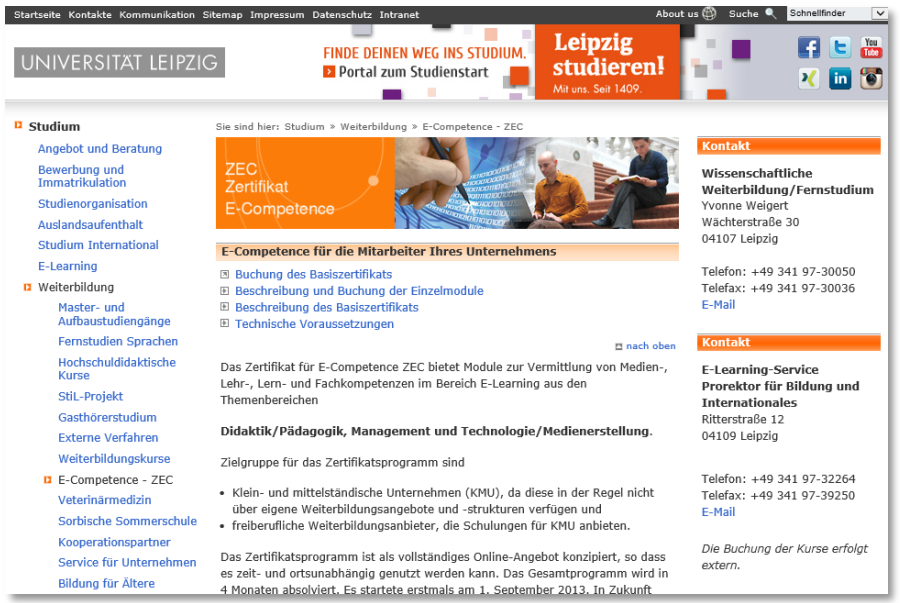
Best-Practice Beispiele: Teil-Digitalisiert/Blended Learning

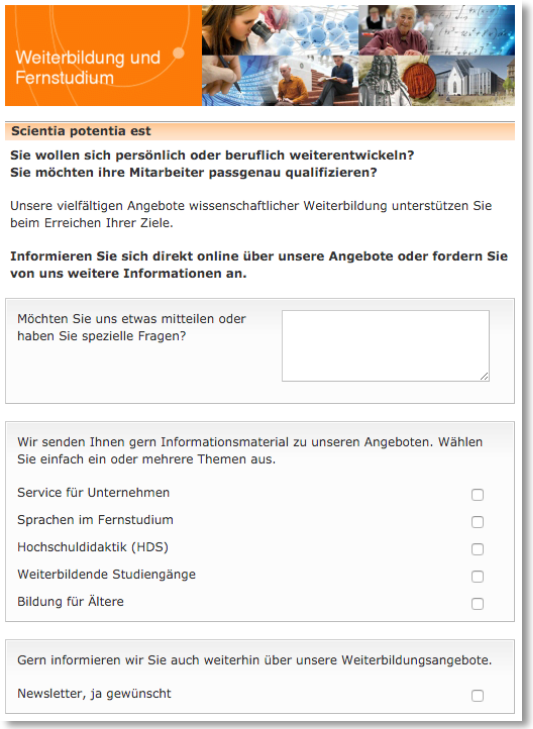


Bucerius Law School

- flexibles und interaktives Lernen durch Webinare und Blended-Learning Arrangements
- Videolectures
- Online-Infoveranstaltung

Best-Practice Beispiele: Online Services





Universität Leipzig

- Umfassendes interaktives Informationsangebot (Online-Beratung, Newsletter, Buchung/Anmeldung etc.)
- Design/Usability leider nicht up-to-date

Kurzes Fazit der Recherche-Ergebnisse

- Wenige machen viel. Viele machen wenig - in Sachen Digitalisierung.
- Digitale Bildungsangebote werden selten konsequent promotet.
- Vorteile und Benefits der Digital Education werden selten in den Vordergrund gerückt.
- Besondere Geschäftsmodelle für Digitale Bildungsangebote sind nicht feststellbar.
- Design/Usability leider nicht up-to-date

Inhalt – was kommt auf Sie zu?

- Ziele und methodisches Vorgehen
- Organisation der wissenschaftlichen Weiterbildung
- Kategorisierung der Angebote
- Ergebnisse Webrecherche
- **Auswertung Experteninterviews**
- Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Auswertung der Experteninterviews

Experten I: Skepsis gegenüber MOOCs - technische Ausstattung gut.

MOOCs werden differenziert diskutiert:

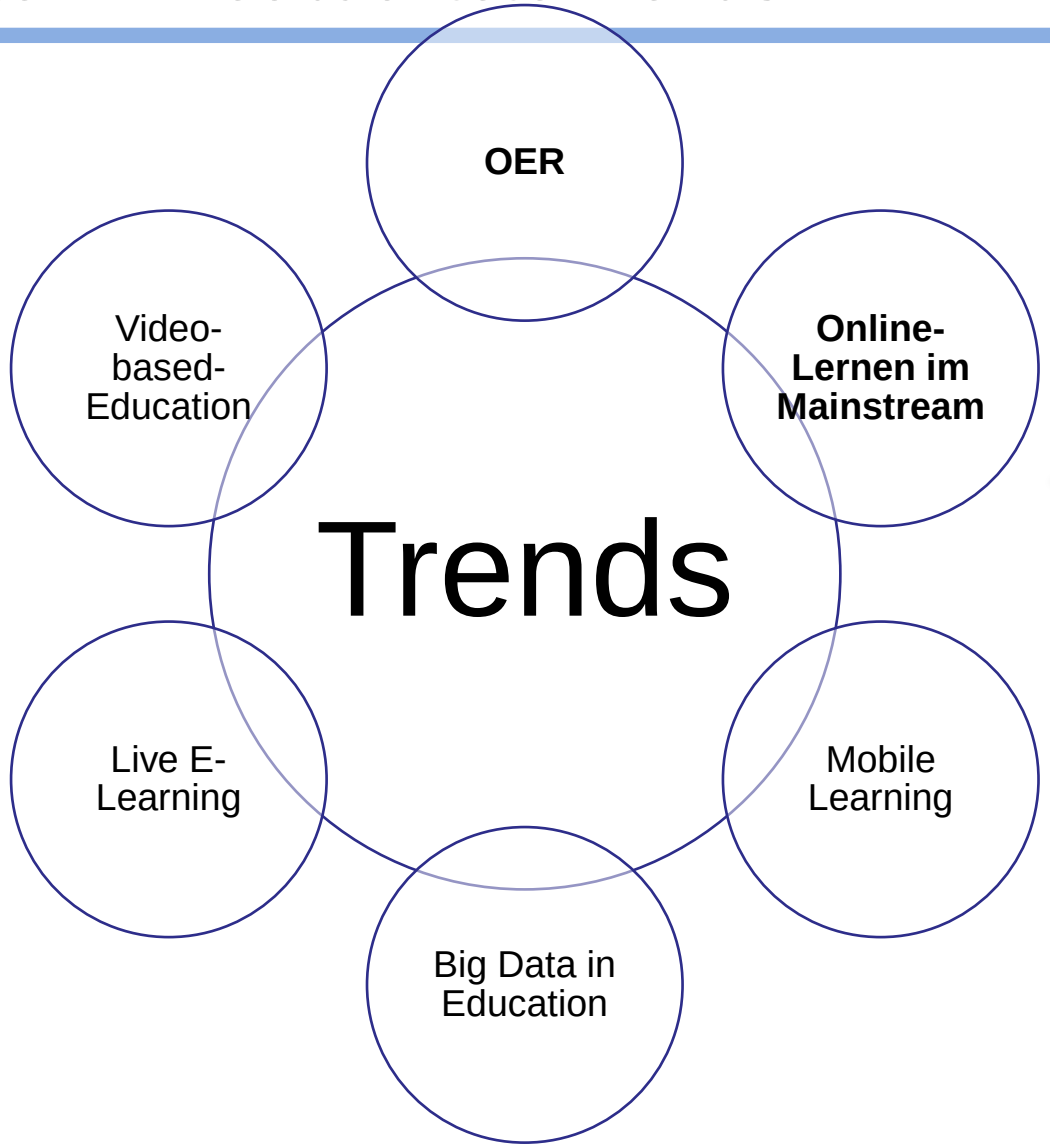
- MOOCs bieten die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und die E-Learning-Bewegung zu reanimieren.
- Bei der Mehrheit herrscht Skepsis vor: MOOCs nur als Teaser, zu hohe Abbrecherquoten.

„Durch digitale Lernformen lassen sich keine sozialen Probleme lösen.“

Technische Ausstattung und Infrastruktur:

- 70 Prozent der Interviewten berichten von einer sehr guten bis guten Ausstattung: Lernplattform, leistungsstarkes Studio, Medien-Server etc.
- Oft in Kooperation mit Medien- und Rechenzentren

Experten II: Beobachtete Trends



„Ich habe die Hoffnung, dass die Digitalisierung der akademischen Weiterbildung neuen Schub bietet.“

Digitale Formate werden in der akademischen Weiterbildung selbstverständlich.

Top-Trends: OER, Video-based Learning und Live-Learning.

Experten III: Hoffnungsträger Digitalisierung: Zielgruppen, Einnahmen, Qualität

Gründe und Motive für Hochschulen, digitale Lernangebote zu entwickeln:

- Neue Zielgruppen erschließen
- Internationalisierung
- Qualität der Lehre erhöhen
- Finanzielle Anreize: z.B. Fördermittel
- Wettbewerbsfähigkeit
- Lebenslanges Lernen als Hauptaufgabe der Universität – das ist nur digital sinnvoll.

Finanzierung:

- Förderung und Anschubfinanzierung von Bund, Ländern, EU (4 Befragte)
- Einnahmen durch kostendeckende Angebote (6 Befragte)

„Förderungen gab es so viele wie noch nie zuvor. Letztendlich muss sich Weiterbildung aber selber tragen. Man muss die Angebote kostendeckend anbieten.“

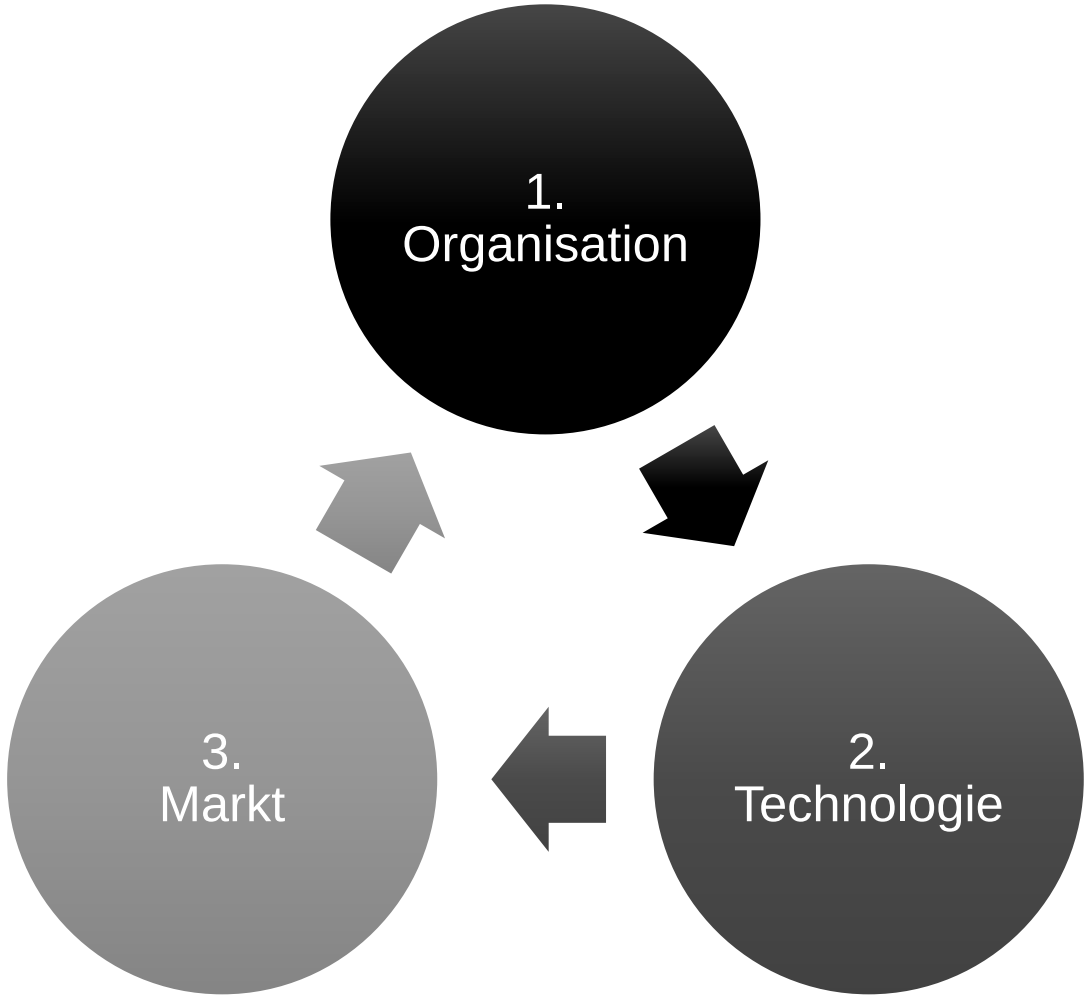
Experten IV: Wünsche der Befragten

- Reform des Urheberrechts
- Rechtssicherheit bei Online-Prüfungen herstellen
- Langfristig eigenes Kompetenzzentrum für Digitalisierung entwickeln
- Mittel für medienpädagogische Begleitforschung
- Mehr innovative Konzepte umsetzen können
- Attraktivität steigern und Teilnehmerzahlen erhöhen

Inhalt – was kommt auf Sie zu?

- Ziele und methodisches Vorgehen
- Organisation der wissenschaftlichen Weiterbildung
- Kategorisierung der Angebote
- Ergebnisse Webrecherche
- Auswertung Experteninterviews
- **Herausforderungen und Handlungsempfehlungen**

Drei zentrale Herausforderungen



1. Organisatorische Herausforderungen

1. **Fehlende Konzepte** und Hochschul-Strategien.
2. **Mangelnde Priorisierung** und hohe Fluktuation bei Lehre-Verantwortlichkeiten.
3. **Dezentralität** und Autonomie der Hochschulorganisation: viele Mitspieler und Mit-Entscheider.
4. **Hoher Koordinationsaufwand** (hochschulweit verteilte Ressourcen).
5. **Geschäftliche Risiken**.
6. **Unzureichende Regularien** (z.B. Kapazitätsverrechnung).
7. **Spezifische Anforderungen und Aufgaben -** im Vergleich zur Hochschullehre.
8. **Ressourcen-Konkurrenz** durch hohe Auslastung der Hochschulen.

2. Technologische Herausforderungen

1. **Hohe Innovationsdynamik** und neu entstehende Trends bei digitalen Lernformaten, Tools, Anwendungen und Endgeräten.

2. **Komplexe Service-Anforderungen und Dienste-Integration -** von der Reservierung bis zur Abrechnung.

3. **Wachsende Erwartungen an Qualität** und Funktionalität der Lernangebote (Bewegtbild, Mobilität, Life-Learning, Social-Learning, Talent-Management, Adaptive Learning etc.).

4. **Hohe Datensicherheits- und Datenschutz-Anforderungen.**

5. **Hohe Anforderungen an Verlässlichkeit** und Verfügbarkeit, Support und Nutzbarkeit.

3. Marktliche Herausforderungen

1. **Zunehmende Konkurrenz** durch traditionelle und neue Wettbewerber (Verlage, Unternehmen, Hochschulen, Education-Startups etc.).

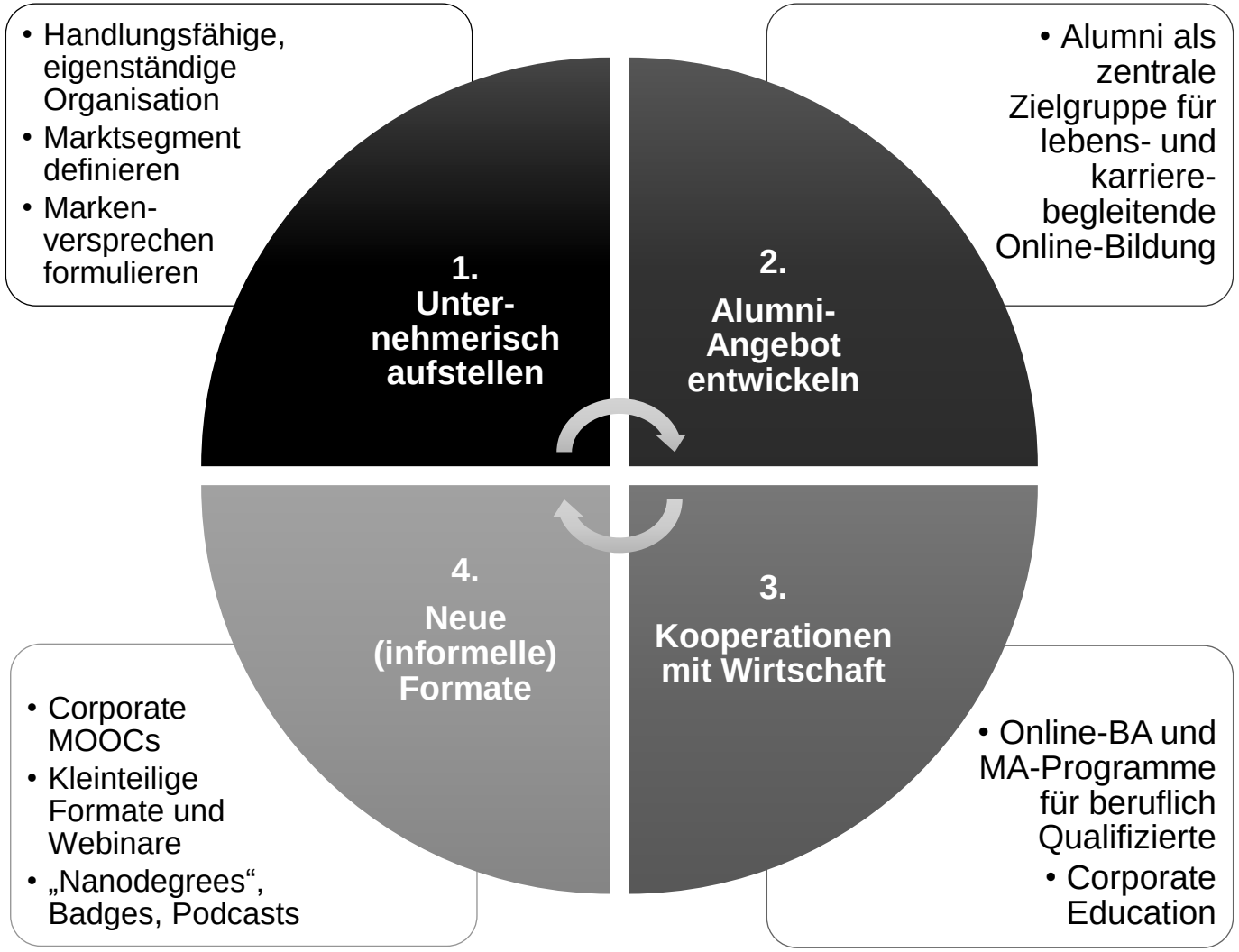
2. **„The Winner takes all“**-Logik des Online-Geschäfts.

3. **Viele Anbieter fokussieren dieselben Bereiche** : IT/SW, Health, Betriebswirtschaft/Management etc.

4. **Hohe Anforderungen an (Online-)Marketing** und E-Business.

5. **Hohe Anforderungen an Teilnehmer- und Kundenbeziehungsmanagement.**

Vier Handlungsempfehlungen



Danke.

mmb Institut – Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH

Dr. Ulrich Schmid
Folkwangstr. 1
D-45128 Essen
Telefon: 0201 720 27 0
Telefax: 0201 720 27 29
E-Mail: schmid@mmb-institut.de

www.mmb-institut.de