



Qualitätssicherung und
Qualitätsmanagement
in der postgradualen Weiterbildung



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

MEDIEN
ZENTRUM



BPS BILDUNGSPORTAL SACHSEN GMBH
— Ein Unternehmen sächsischer Hochschulen —

Geschäftsmodelle für digitale (Weiter-)Bildungsangebote (am Beispiel von Massive Open Online Courses)

Beitrag zur DGWF Jahrestagung 2014, Universität Hamburg

25.09.14, 13.45-15.15 Uhr, „Offene und flexible Lernwege“, Forum 8

Gefördert durch ein DGWF Reisestipendium

Oliver B. T. Franken, M.A., Dr. Helge Fischer & Prof. Dr. Thomas Köhler
TU Dresden, Medienzentrum



Europa fördert Sachsen.
ESF
Europäischer Sozialfonds





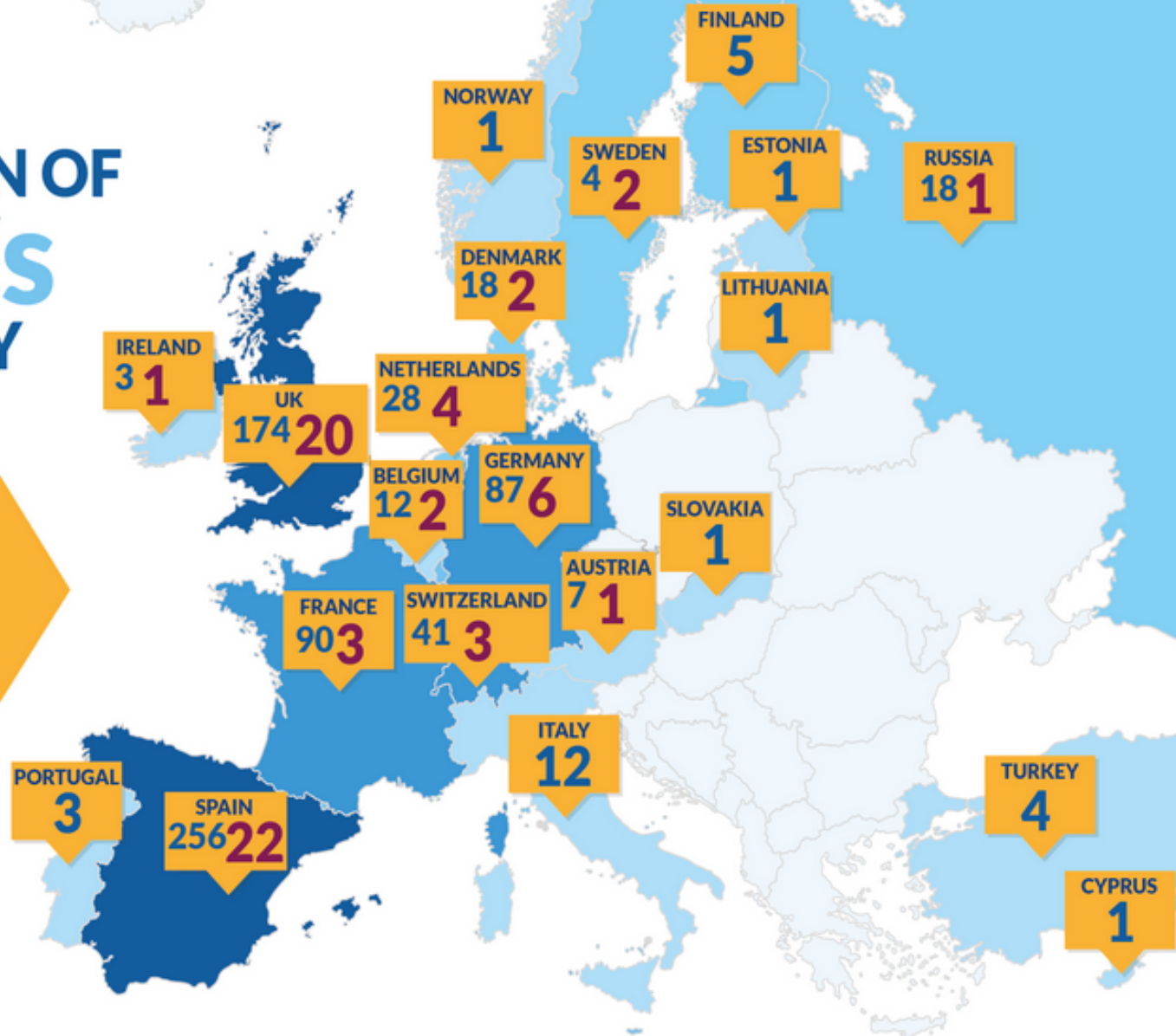
Exkurs: Begriffsklärung & Berührungspunkte

- Unterscheidung von cMOOCs und xMOOCs
- ✓ **Massive** ...Keine Beschränkung der Teilnehmeranzahl
- ✓ **Open 1** ...Keine Vorgabe von Zugangsvoraussetzungen
- 2 ...Keine Erhebung von Teilnahmegebühren
- ✓ **Online** ...Keine „präsenzbasierten“ Lernphasen
- ✓ **Course** ...Curriculum, Videosequenzen, Literatur, Tests, Foren
- Konzept im Wandel (z. B. blended/kostenpflichtige MOOCs, SPOCs)
(Quelle: vgl. Bremer 2013; Gaebel 2013; Schulmeister 2013)

(Bildquelle: von http://www.openeducationeuropa.eu/de/european_scoreboard_moocs)

DISTRIBUTION OF MOOCs PER COUNTRY

EUROPEAN MOOCs
770 **68**



■ MOOCs in our database
■ MOOCs starting in September



Gliederung

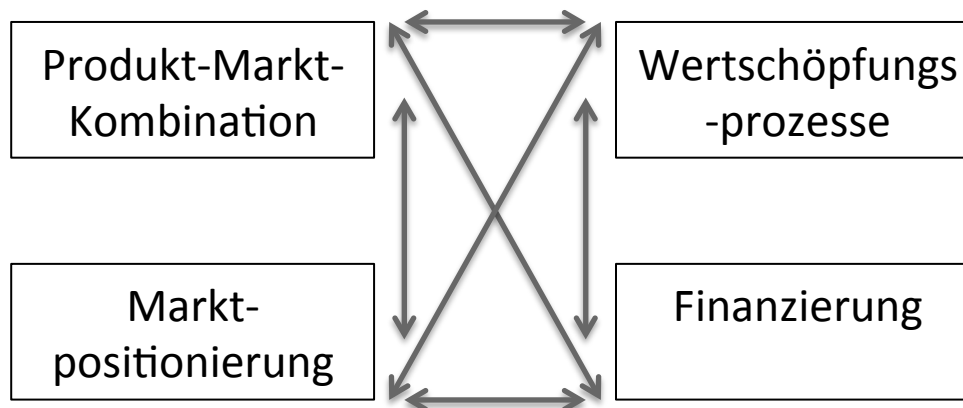
- 1) Ausgangslage
- 2) Forschungsmethodisches Vorgehen
- 3) Ausgewählte Befunde
- 4) Diskussion

Ausgangslage

- These 1: **MOOC-Hype** aus den USA hat Europa erreicht
 - USA: Demokratisierung des Zugangs zur Hochschullehre
 - USA: Kosten der Hochschulbildung für Staat und Studierende
 - Europa: Weiterbildung, Europäisierung und Internationalisierung
- Kontext:
 - Strategische Perspektive von Hochschul-/Weiterbildungsmanagern
- These 2: **Verwendungsmöglichkeiten** für die wiss. Weiterbildung
 - Digitalisierung der Weiterbildungsangebote (E- & Blended-Learning)
 - Vermarktung von Weiterbildungseinrichtungen und -angeboten
 - Erhöhung der Transparenz & Reputation von Lehre → Rekrutierung

Fragestellungen

- Mit welchem **Geschäftsmodell** (vgl. Euler, Seufert & Zellweger 2006, S. 87) erscheinen die Betreiber der MOOC-Plattformen **Coursera, Udacity, edX** und **iversity** am Bildungsmarkt?



Welche (differente) Ausgestaltung haben die Geschäftsmodelle?

Abbildung 1: Bezugsrahmen für Geschäftsmodelle
(Quelle: Euler, Seufert & Zellweger 2006, S. 87)

Forschungsmethode und Ziel

- Explorative Fallstudie von Januar bis Juni 2014 für die (prominenten) Betreiber
 - **Coursera** (USA, For-Profit-Organisationen)
 - **Udacity** (USA, For-Profit-Organisation)
 - **edX** (USA, Non-Profit-Organisation)
 - **iversity** (Deutschland, For-Profit-Organisation)
- Dokumenten- und Inhaltsanalysen (vgl. Mayring 2002, 2003)
 - ✓ Deduktive und Induktive Erstellung eines Kategoriensystems
 - ✓ Vergleich der Geschäftsmodelle für den Betrieb der Plattformen



(Bildungs-)Angebote

- Bereitstellung verschiedenster MOOCs (i.d.R.) zur kostenlose Teilnahme
 - Coursera: **744**, verteilt auf 25 Themenbereiche
 - edX: **294**, verteilt auf 28 Themenbereiche
 - Udacity/iversity: **>50**
- Miteinander verkettete MOOCs → „Höherwertige Bildungsangebote“
 - Coursera: „**Spezializations On Coursera**“ (www.coursera.org)
 - edX: „**XSeries Courses**“ (www.edx.org)
- Berufliche/Betriebliche Weiterbildungsangebote und Studiengänge
 - Udacity: **Master mit Georgia Tech und AT&T** (www.udacity.org)

Wertschöpfungsprozesse

- Wertschöpfungskette für elektronische Bildungsdienstleistungen
- **Strategische Partnerschaften**
 - Gestaltungsvorgaben durch Plattformbetreiber
 - Erstellung durch Plattformbetreiber/Hochschulen/HS-Lehrende
- **Fachinhalte durch Hochschullehrende**
- **Fachinhalte durch Fach-/Führungskräfte von Unternehmen**
 - Technische Infrastruktur durch Plattformbetreiber
 - Vermarktung durch Plattformbetreiber
- Zertifizierung durch Plattformbetreiber
- **Zertifizierung durch Unternehmen/Hochschulen**

Marktpositionierung

- Markt für Aus- und Weiterbildung: Partner oder Konkurrenten?
- **Strategische Partnerschaften**
 - Mit vielen bzw. ausgewählten Hochschulen
 - **Ansammlung von MOOCs**
 - **Einbindung in die akademische Lehre**
 - Mit ausgewählten Organisationen bzw. Unternehmen
 - **Sichtbarkeit in anderen Hochschulräumen (www.edraak.org)**
 - **Einbindung in betriebliche Weiterbildungsangebote**
 - **Einbindung von anderen Hochschulen und Privatpersonen**

Finanzierung

- Anschubfinanzierung durch „viel“ Fremdkapital (z. B. \$ 60 Mio. USD)
- Finanzierung des Betriebs „auch“ durch Einnahmen
 - Gebühren für die MOOC-Erstellung und -Bereitstellung
 - **Gebühren für die Teilnahme an MOOCs, MOOC-Studiengängen**
 - \$ 100 bis \$ 200 USD pro Teilnehmer und Monat
 - **Gebühren für Zertifikate und ECTS-Punkte („Zusatzleistungen“)**
 - z. B. iversity: benotetes Zertifikat: 49 € oder 99 €
 - z. B. iversity: Zertifikat mit ECTS: 129 € oder 149 €
 - Provisionen für Lehr-Lern-Materialien, für Arbeitsvermittlung
 - Rückflüsse an Hochschulen (z. B. Coursera: je nach Modell 6 bis 20%)

Ausblick: Wo befinden sich MOOCs?

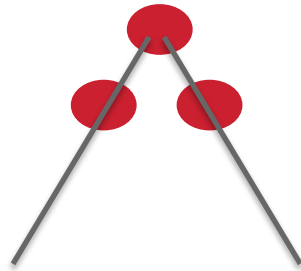


Abbildung 2: Mögliche Position von MOOCs in Anlehnung an den Hype Cycle von Gardner (<http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp#>)



Fragen

- Inwieweit finden digitale Formate wie MOOCs Einzug in die Gestaltung von berufsbegleitenden Weiterbildungsstudien(gängen)?
- Wie positionieren sich heimische Hochschulen ggü. (ausländischen) Konkurrenten auf einem zunehmend internationalen Bildungsmarkt?
- Entwickeln sich Geschäftsmodelle für die wissenschaftliche Weiterbildung durch die Verwendung digitaler Formate wie MOOCs weiter?



Qualitätssicherung und
Qualitätsmanagement
in der postgradualen Weiterbildung



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

MEDIEN
ZENTRUM



BPS BILDUNGSPORTAL SACHSEN GMBH
— Ein Unternehmen sächsischer Hochschulen —

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! 😊

Beitrag zur DGWF Jahrestagung 2014, Universität Hamburg

Oliver B. T. Franken, M.A.

(oliver.franken@tu-dresden.de, oliver.franken@gmail.com)

TU Dresden, Medienzentrum



Europa fördert Sachsen.
ESF
Europäischer Sozialfonds



Literatur

- Bischof, L. & von Stuckrad, T. (2013). Die digitale (R)evolution? Gütersloh: CHE. Online verfügbar: http://www.che.de/downloads/CHE_AP_174_Digitalisierung_der_Lehre.pdf.
- Bershadskyy, D., Bremer, C. & Gaus, O. (2013). Bildungsfreiheit als Geschäftsmodell: MOOCs fordern die Hochschulen heraus. In C. Bremer & D. Krömker (Hrsg.): eLearning zwischen Vision und Alltag. Münster: Waxmann
- Bremer, C. (2013). Massive Open Online Courses. In: T. Knaus & O. Engel (Hrsg.), fraMediale – digitale Medien in Bildungseinrichtungen [Band 3] (S. 30 – 48). München: kopaed, online verfügbar: http://www.bremer.cx/paper58/Beitrag_Bremer_framediale2012.pdf
- Dellarocas, C. & Van Alstyne, M. (2013). Money Models for MOOCs. In Communications of the ACM, 8/2013 (S. 25-28). Online verfügbar: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2333924.
- Euler, D., Seufert, S. & Zellweger, F. (2006). Geschäftsmodelle zur nachhaltigen Implementierung von eLearning an Hochschulen. In M. Breitner & G. Fandel (Hrsg.), E-Learning Geschäftsmodelle und Einsatzkonzepte (S. 85-103). Wiesbaden: Gabler.
- Gaebel, M. (2013). Potential von offenen Onlinekursen aus der Sicht der europäischen Hochschulen. Berlin: European University Association. Online verfügbar: <http://www.che.de/cms/?getObject=1134&getLang=de>
- Kommission Europäischer Gemeinschaften (2003). Die Rolle der Universitäten im Europa des Wissens. Brüssel.
- Kommission Europäischer Gemeinschaften (2013). Europäische Hochschulbildung in der Welt. Brüssel.
- Mayring, P. (2002). Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim/Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2003). Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim/Basel: Beltz.
- Rensing, C. (2013). MOOCs – Bedeutung von Massive Open Online Courses für die Hochschullehre. In PIK – Praxis der Informationsverarbeitung und Kommunikation, 2/2013 (S. 141-145). München: De Gruyter.
- Schulmeister, R. (2013). MOOCs – Massive Open Online Courses. Offene Bildung oder Geschäftsmodell?. Münster: Waxmann
- Winand, U., Bohl, O. & Höfer, A. (2006). Grundlagen zur Gestaltung von Geschäftsmodellen für akademische eBildungsdienstleistungen. In M. Breitner & G. Fandel (Hrsg.), E-Learning Geschäftsmodelle und Einsatzkonzepte (S. 69-77). Wiesbaden: Gabler.
- Wissenschaftsrat (2006). Empfehlungen zur künftigen der Rolle der Universitäten im Wissenschaftssystem. Köln.