

**Bauhaus-Universität Weimar**

Projektergebnis / Publikation  
aus dem Projekt »Professional.Bauhaus«  
an der Bauhaus-Universität Weimar

Förderkennzeichen: 16 OH 11026 / 16 OH 12006  
Förderprogramm: »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

# Potenzialanalyse Kreativmanagement und Marketing





# Inhalt

---

1. Forschungsfrage
2. Zentrale Ergebnisse
3. Handlungsempfehlungen



## 1. Forschungsfrage

---

WELCHES POTENZIAL BIETET DER WEITERBILDUNGSSTUDIENGANG  
KREATIVMANAGEMENT UND MARKETING, UM VON DER ZIELGRUPPE  
ANGENOMMEN ZU WERDEN UND AM RELEVANTEN  
MARKT DAUERHAFT ZU BESTEHEN?



## 2. Zentrale Ergebnisse

## 2. Zentrale Ergebnisse – Soziodemographie

### Alter und Berufserfahrung

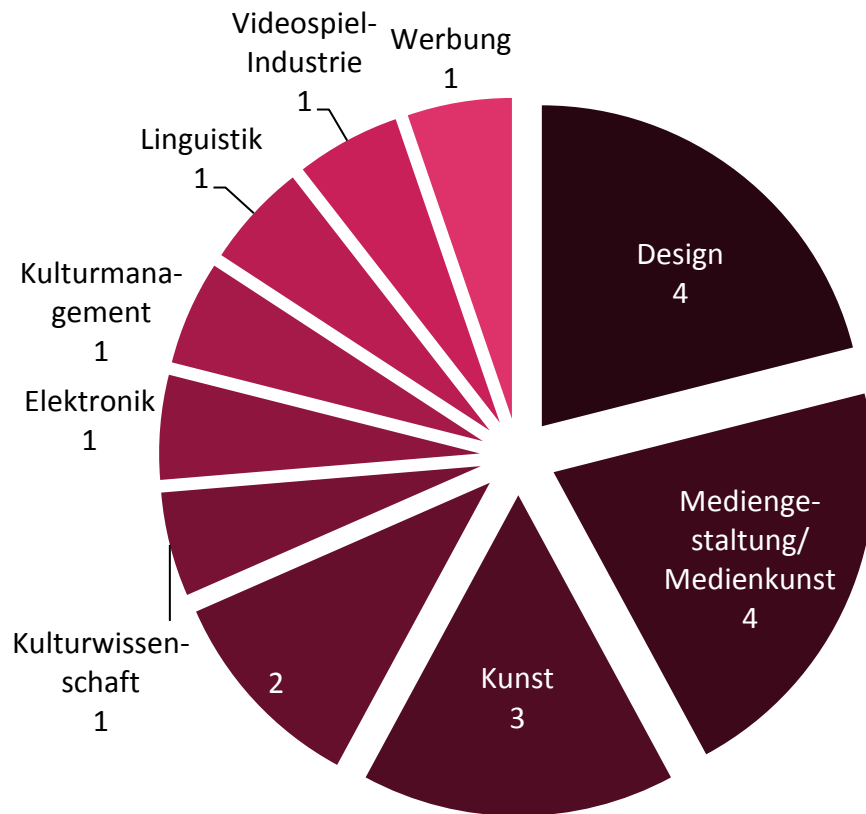
- Alter: 28 - 40 Jahre  
Ø 33,6 Jahre
- Berufserfahrung: 1,5 - 22 Jahre  
Ø 7,7 Jahre

### Arbeitsverhältnis

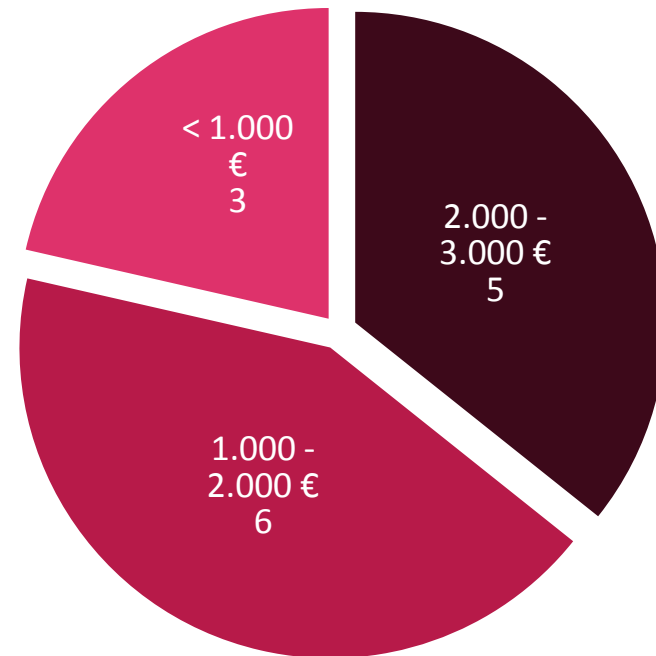


## 2. Zentrale Ergebnisse – Soziodemographie

### Branche



### Nettoeinkommen / Monat





## 2. Zentrale Ergebnisse – TK 1

---

### Allgemeine Einstellung zu Weiterbildung

- Weiterbildung wird von allen Befragten als wichtig empfunden
- Begründung: Spezialisierung, Update, Generalisierung und Weiterbildung im Umfeld

„[...] Die fachliche Ausbildung ist sehr gut, aber mit allen Themen die Gründung betreffen, die Unternehmertum betreffen, die Leadership betreffen, Mitarbeiterführung betreffen, Kommunikation im Zusammenhang mit Kunden betreffen, da gibt es wirklich große Defizite.“ (I12, 03:01)

## 2. Zentrale Ergebnisse – TK 2

### Inhaltliche Relevanz

- Nahezu alle Befragten halten die Inhalte für sehr relevant
- Elementare Eigenschaften eines Weiterbildungsstudiums:  
Praxisbezug, Internationalität, Networking

*„In meinem Wunsch - natürlich möglichst praxisbezogen, weil (...) es ohne Praxisbezug wirklich keinen Einstieg gibt, sondern dann hat man einfach nur einen Schein in der Hand, der nichts bringt. Deswegen müsste dieser Praxisbezug extrem weit oben angesiedelt sein.“ (I9, 9:21)*

## 2. Zentrale Ergebnisse – TK 3

### Studierbarkeit aus Sicht der Alumni

- Lernform: besonders Gruppenarbeiten und viel Interaktion, Expertenvorträge und Praxisbezug
- Blended-Learning-Konzept deckt nicht alle Erwartungen der Befragten ab

„Ich habe selber noch nicht über das Internet studiert aber ich wäre da sehr offen und finde das auch ganz gut. Erstens kann man sich oft sehr viel besser organisieren, weil man zum Beispiel nicht den Weg zurücklegen muss und das ist eine Arbeitsoptimierungsfrage, also aus diesem Aspekt finde ich das eigentlich ganz gut. Und das man trotzdem in gewissen Abständen immer so ein direktes Treffen vor Ort hat ist glaube ich ganz wichtig.“ (I16, 15:41)



## 2. Zentrale Ergebnisse – TK 3

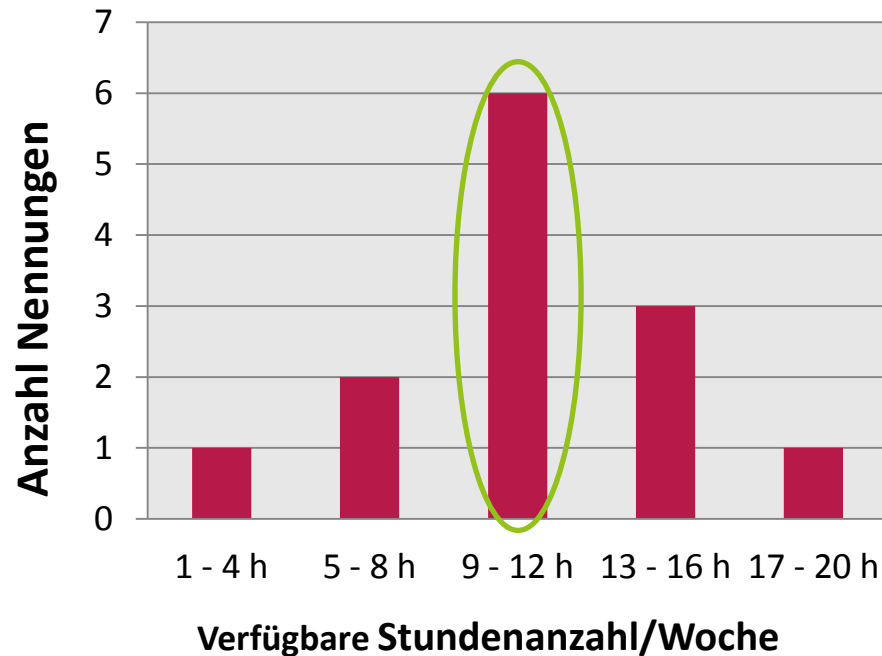
---

### Studierbarkeit aus Sicht der Alumni

- Männer sehen Blended Learning positiver
- Festangestellte sehen Blended Learning positiver als Freiberufler
- Präsenzphasen: angemessen oder zu wenige
- Möglichkeit des Zertifikaterwerbs: überwiegend vorteilhaft

## 2. Zentrale Ergebnisse – TK 3

### Studierbarkeit aus Sicht der Alumni



- Freiberufler haben mehr Zeit zur Verfügung für Weiterbildung



## 2. Zentrale Ergebnisse – TK 3

---

### Studierbarkeit aus Sicht der Unternehmen

- Bereitschaft zur zeitlichen Freistellung
- Blended-Learning-Konzept wird sehr positiv angenommen
- Mehrzahl der Unternehmensvertreter würde auch den Erwerb von Zertifikaten unterstützen

*„Ich finde das sehr gut, weil es dann einfach so eine Flexibilität mit rein bringt und es gibt wirklich viele Inhalte, die nicht unbedingt Präsenz erfordern.“*

*(I 3, 03:14)*



## 2. Zentrale Ergebnisse – TK 4

---

### Preisbereitschaft aus Sicht der Alumni

- Zahlungsbereitschaft vorhanden
- Besonders Festangestellte weisen hohe Zahlungsbereitschaft auf
- Finanzierungsmodelle sind notwendig
- Preis von 3000€/Semester wird unter Qualitätsprämisse als angemessen empfunden



## 2. Zentrale Ergebnisse – TK 4

---

### Preisbereitschaft aus Sicht der Unternehmen

- Alle befragten Unternehmen sind bereit ihre Mitarbeiter bei einem Studiengang finanziell zu fördern
- Höhe der Förderung variiert / wird individuell festgelegt
- Keine eindeutige Beurteilung des Preises / positive Tendenz

## 4. Zentrale Ergebnisse – TK 5

### SWOT-Analyse

	Marktchancen	Marktrisiken
Studiengangs- -stärken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trifft den Bedarf (wirtschaftl. Grundlagen, Interdisziplinarität, Networking)</li> <li>• Marke Bauhaus-Universität</li> <li>• Weiterbildung ist sehr wichtig</li> <li>• Internationalität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnellelebige Branche / Innovationszyklen</li> <li>• Aktuelle Ausrichtung/ Innovationsmanagement</li> <li>• Experten zu aktuellen Diskursen</li> </ul>
Studiengangs- -schwächen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher Bedarf an Praxiserfahrung und Anwendungsbezug</li> <li>• Fokus auf wissenschaftlicher Forschung</li> <li>• Fehlende Mundpropaganda</li> <li>• Netzwerke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele geringfügige Beschäftigungsverhältnisse</li> <li>• Viele Freiberufler</li> <li>• Relativ hoher Preis</li> </ul>

# 3. Handlungsempfehlungen



### 3. Handlungsempfehlungen

---

- Transparente Darstellung des Modulkatalogs und der Dozenten
- Genauere Analyse des Zertifikatsangebots

#### **Denkbare Modifikationen des Grobkonzepts**

- Ausbau der Schnittstelle des Theorie-Praxis-Transfers
- Mehr Interaktionsmöglichkeiten auch online



„[...] Also wie Innovation und Kreativleistung in jeglichen gesellschaftlichen Bereichen auch nutzbar sind [ist wichtig]. Vielfach wissen die Kreativen da selber gar nicht was sie da machen können.“

(I12, 12:26)

# Fragen?