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

# Methoden und Materialien zur nutzerorientierten Bausanierung *(nuBau)*



Projektmodul “Angewandte empirische Forschung” WS 2016/ 2017

Johanna Dreyer, Felizitas Heet, Nelly Kühn, Asta von Landenberg,
Annika Landgrebe, Stefanie Lange, Hannah Lotz

Abschlusspräsentation am 13.02.2017

# Gliederung


1 Forschungsfragen und -design
2 Auswertungen
2.1 Durchschnittlicher Teilnehmer
2.2 Mediennutzung
2.3 Bewertung der Logos
2.4 Studiengangskonzept
3 Wettbewerbsanalyse
4 Handlungsempfehlungen
4.1 Situationsanalyse
4.2 Kommunikationsstrategie
5 Resümee
6 Quellenverzeichnis

1

# Forschungsfragen und -design

Ziel und Vorgehen

# Forschungsfragen

- Wie lässt sich die **Zielgruppe** anhand der Umfragedaten definieren?
- Welche **Einflussfaktoren** wirken auf die Entscheidung für ein wissenschaftliches Weiterbildungsstudium?
- Wie möchte sich die Zielgruppe **informieren**? Wie kann die Zielgruppe bestmöglich angesprochen werden?
- Wie wird das aktuelle **Logo** bewertet und ist eine Änderung empfehlenswert?

# Überblick über die Analyse

## Analyseart

Quantitative Forschung

## Zeitraum

22.12.2016 bis 05.02.2017

## Teilnehmer

48 vollständige

# Streuung der Umfrage

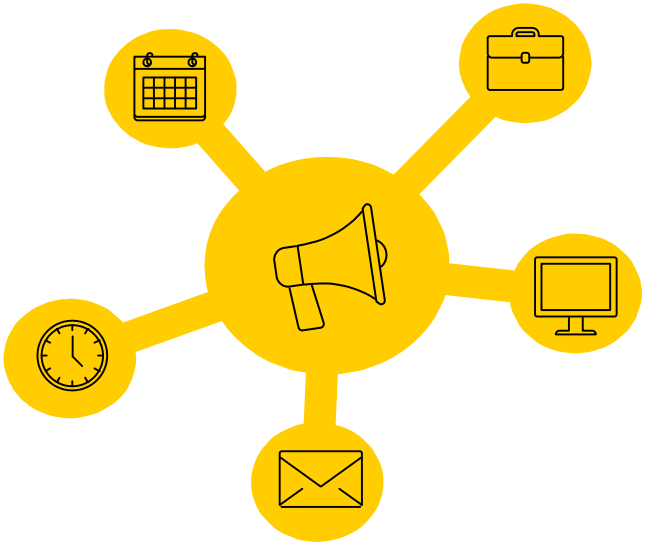
**E-Mail:** ca. 500 Bausanierungsfirmen

**Gruppen** in sozialen Netzwerken:

Facebook: 11 Gruppen | 6.674 Mitglieder

Xing: 7 Gruppen | 23.879 Mitglieder

7 **Verbände und Newsletter** zum Thema Bausanierung und wissenschaftliche Weiterbildung



2

# Auswertungen

Analyse der Umfragedaten

# 2.1 Durchschnittlicher Teilnehmer

Charakterisierung und Motive

# Durchschnittliche Teilnehmerin: Sarah

n=50
- Weiblich
- Ledig, ohne Kinder

n=49
- 33 Jahre alt
- Mehr als 5 Jahre Berufserfahrung
- Bis zu 45.000€ Jahreseinkommen
- Vollzeit- erwerbstätig

n=40
- Baubranche

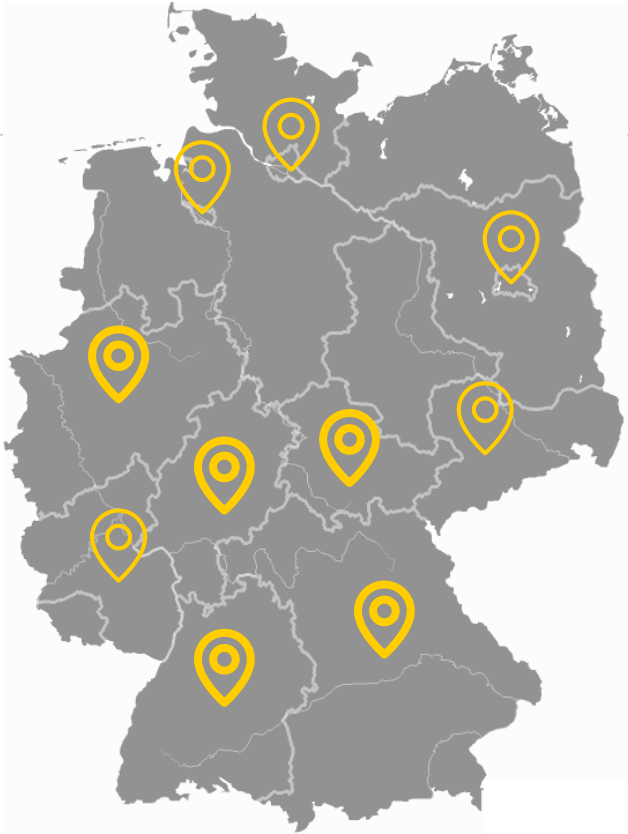


Quelle: Eigene Daten, Bildquelle: https://de.pinterest.com/pin/538883911639830028/

# Wo interessiert man sich für den Studiengang?

- Deutschlandweit
- In insgesamt 10 Bundesländern:

1. Thüringen (13)
2. Bayern (7)
3. Hessen, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen (je 5)

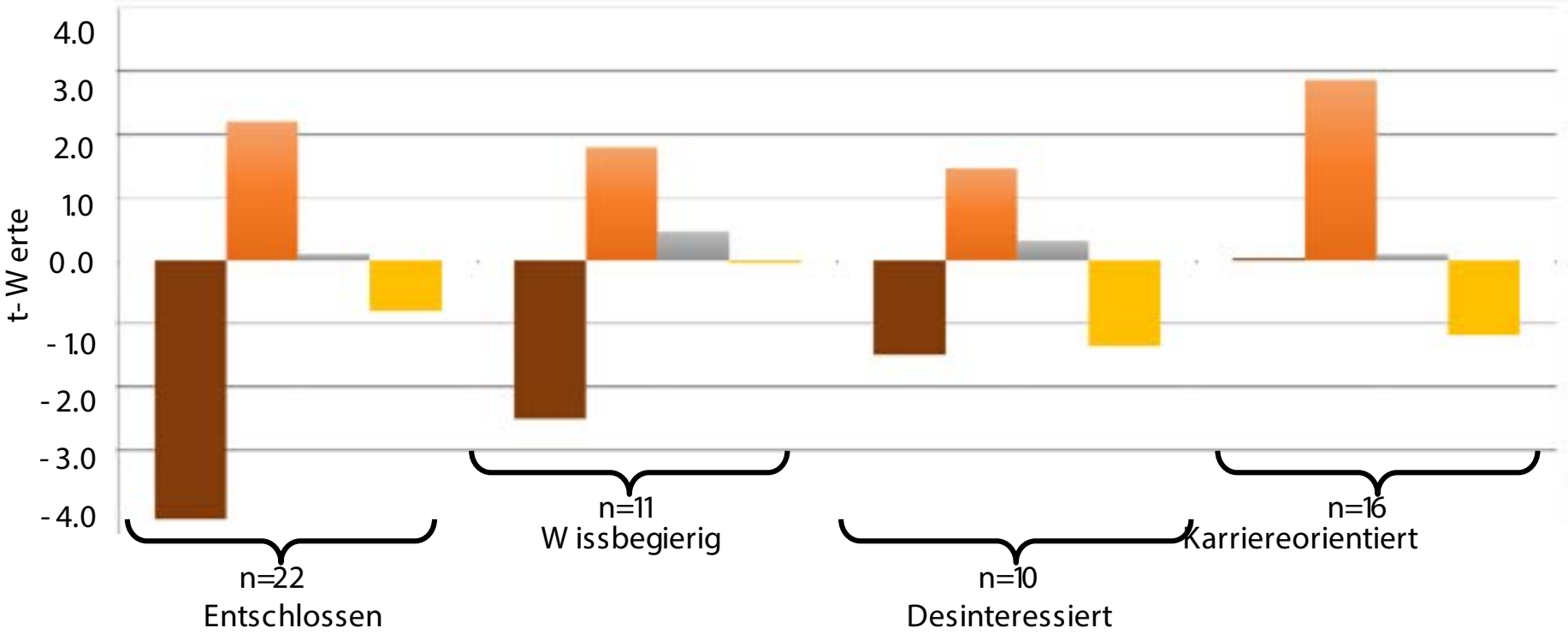


n = 48

Bildquelle: http://www.stepmap.de/landkarte/deutschland-leer-1248285.png

# Cluster nach Motiven






Faktoren (erklären 74,38% der Gesamtvarianz):

- Imagewechsel Akademiker
- Karrierechancen optimieren
- Selbstverwirklichung durch Spezialisierung
- Persönliches Interesse

# Personas

Cluster nach soziodemografischen Daten

Bildquellen im Anhang

## Der Ambitionierte

männlich, 37 Jahre alt

Einkommen: bis zu 35.000 €

verheiratet mit Kindern

Wahrscheinlichkeit in absehbarer Zeit ein Studium zu beginnen:
M = 8,3

Informiert sich via Universitäts-Website, Weiterempfehlung, Suchmaschine

Vor allem interessiert an berufsbegleitendem Studium
M = 0,8



n = 22

## Der Besserverdiener

männlich, 36 Jahre alt

Einkommen: bis zu 45.000 €

verheiratet ohne Kinder

Wahrscheinlichkeit in absehbarer Zeit ein Studium zu beginnen:
M = 6,1

Informiert sich via Weiterempfehlung

Vor allem interessiert an Zertifikaten
M = 0,6



n = 10

## Die Unsichere

weiblich, 31 Jahre alt

Einkommen: 25.000 - 35.000 €

ledig ohne Kinder

Wahrscheinlichkeit in absehbarer Zeit ein Studium zu beginnen:
M = 5,3

Informiert sich via Universitäts-Website, persönliche Beratung

Vor allem interessiert an berufsbegleitendem Studium
M = 0,6



n = 11

## Die Aufsteigerin

weiblich, 29 Jahre alt

Einkommen: bis zu 15.000 €

ledig ohne Kinder

Wahrscheinlichkeit in absehbarer Zeit ein Studium zu beginnen:
M = 4,4

Informiert sich via Universitäts-Website, Suchmaschine

Vor allem interessiert an berufsbegleitendem Studium
M = 1,0



n = 16

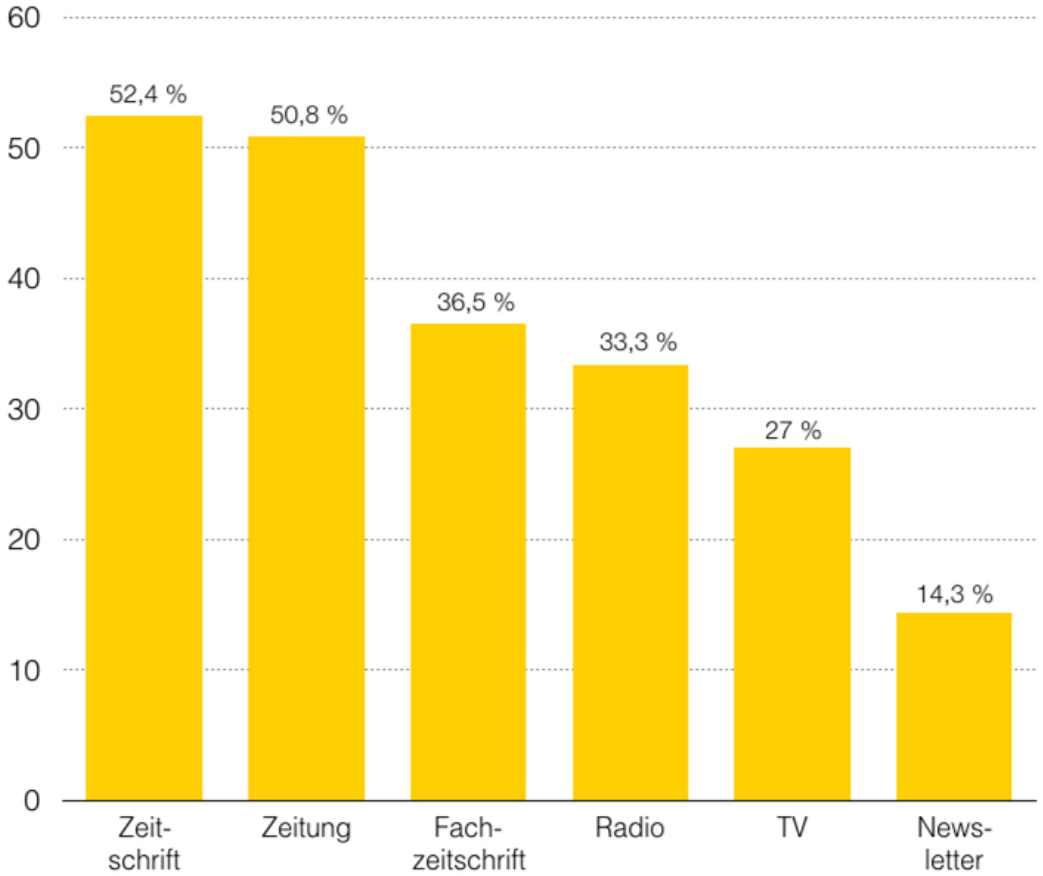
2.2

# Mediennutzung

Klassische Medien und Social Media

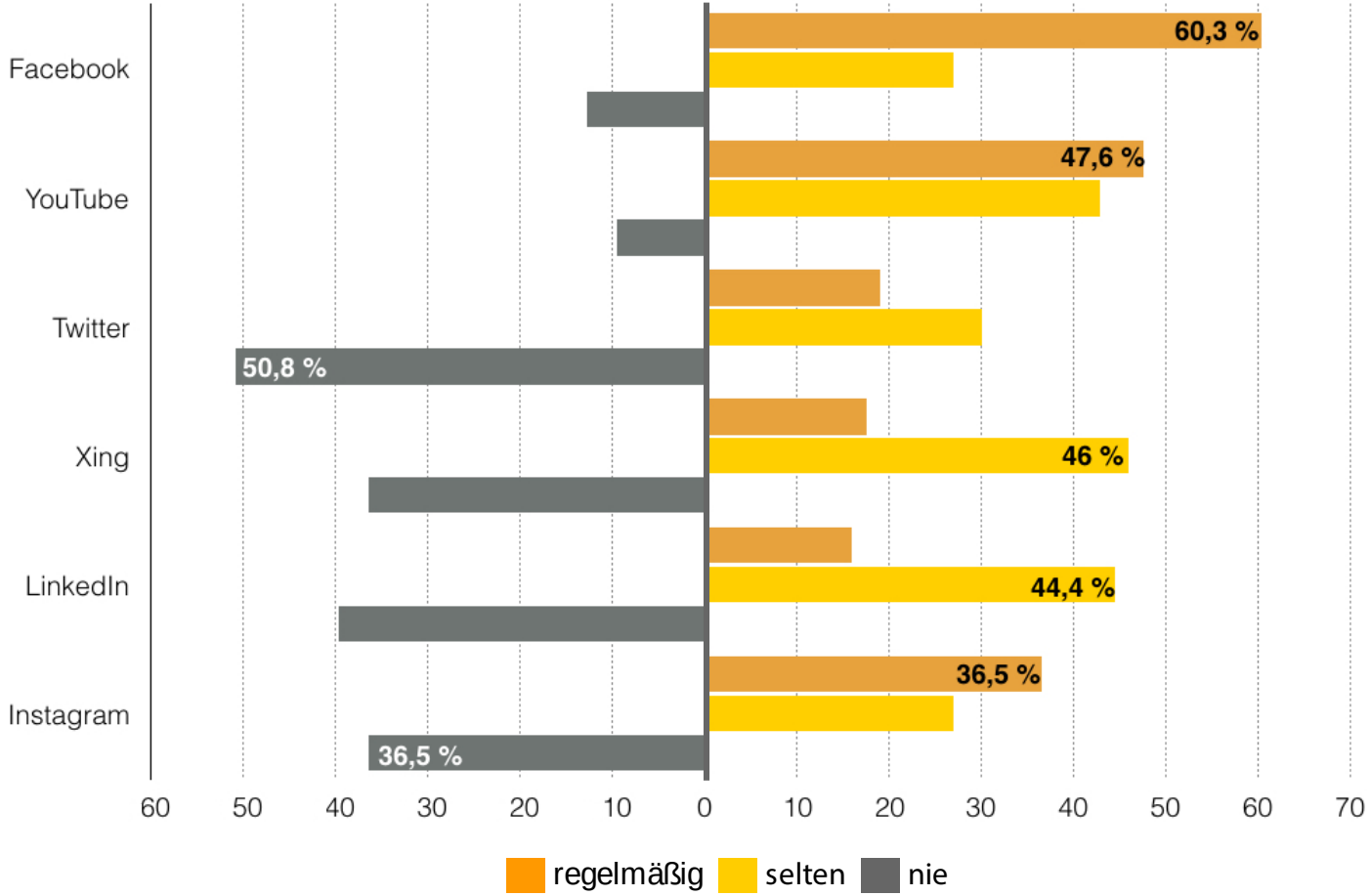
# Klassische Medien

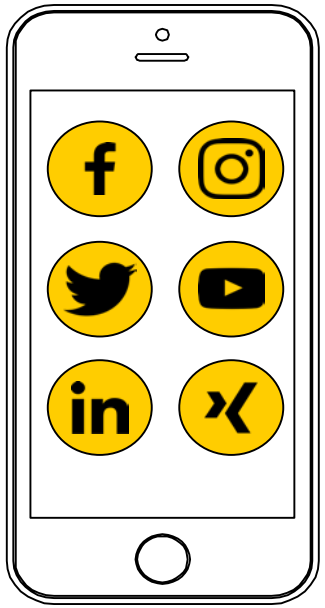





Angaben in Prozent
n = 63
Quelle: Eigene Darstellung

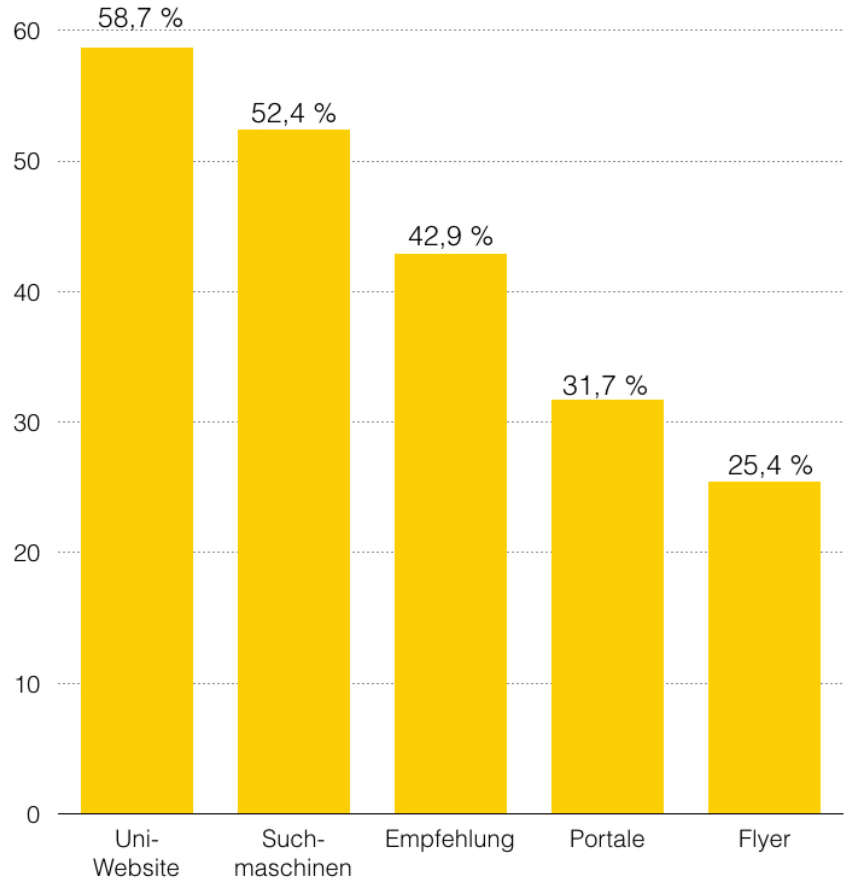
# Soziale Netzwerke



Angaben in Prozent
n = 63
Quelle: Eigene Darstellung

# Informationsbeschaffung




Angaben in Prozent
n = 63
Quelle: Eigene Darstellung

2.3

# Bewertung der Logos

Sternvergabe und Textfeld

*Wie ansprechend finden Sie dieses Logo?*




n= 65 | M=3 | s = ,155

Logoquelle: http://www.unternehmen-region.de/_img/article/nuBau_283px.jpg

*“Die Idee mit dem Haus ist einfach und bleibt im Kopf.”*

*“Gutes Zusammenspiel der Farben und aussagekräftige Grafik [...].”*




n = 43

*“[...] Durch den linken unteren Strich wirkt das Logo in sich nicht geschlossen. [...] Die Farbe blau wird mehr mit Industrie und Neubau assoziiert. ”*



*Wie ansprechend finden Sie dieses Logo?*




n= 63 | M=2,29 | s = ,159

Logoquelle: http://www.uni-weimar.de/presse/_db_bilder/31754/large/Logo%20eLBau%20300dpi.jpg

*“Die Vermutung ist, dass durch die Logos Wärme, Feuchte, Licht und Schall abgebildet werden sollen, was nicht sofort ersichtlich, aber nachvollziehbar ist.”*

*“Der Schriftzug wirkt nicht stimmig, sieht zusammengestückelt aus. Was bedeuten die geschwungenen Linien in den bunten Quadraten?”*









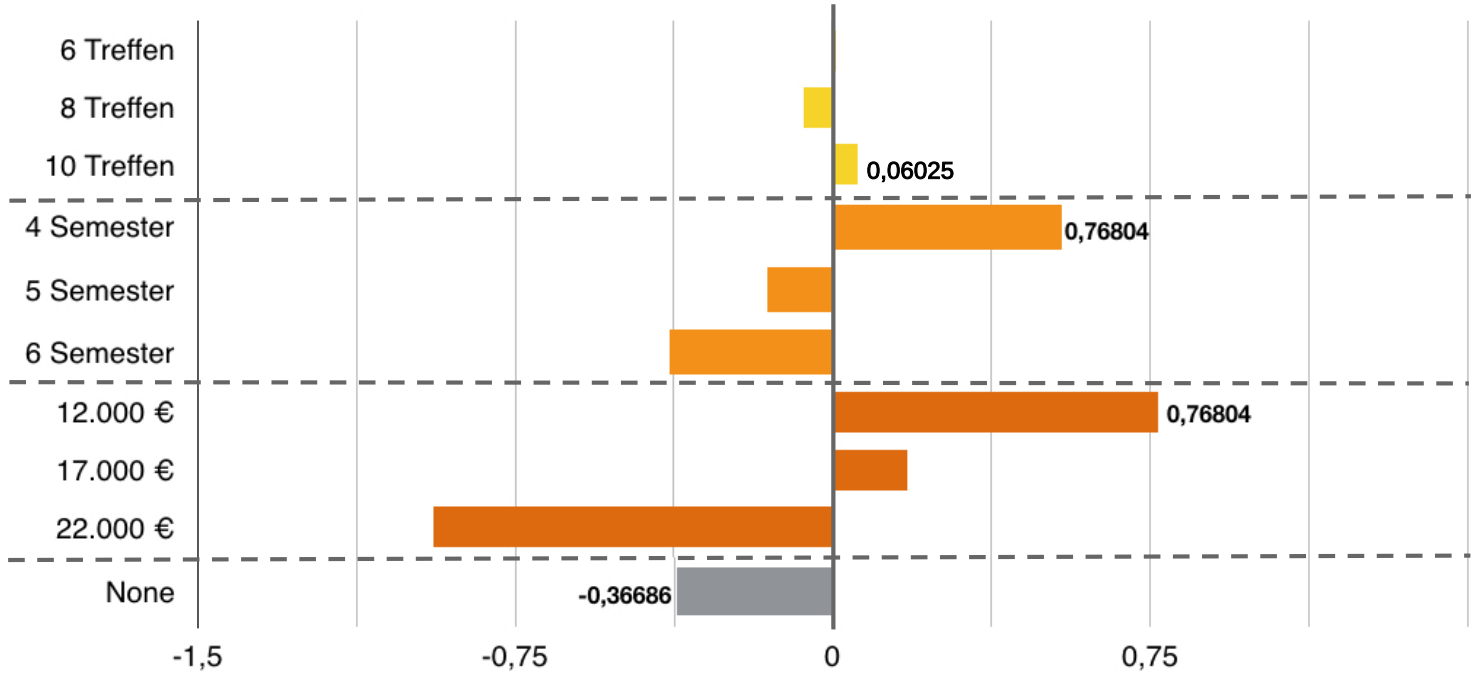
n = 40

2.4

# Studiengangskonzept

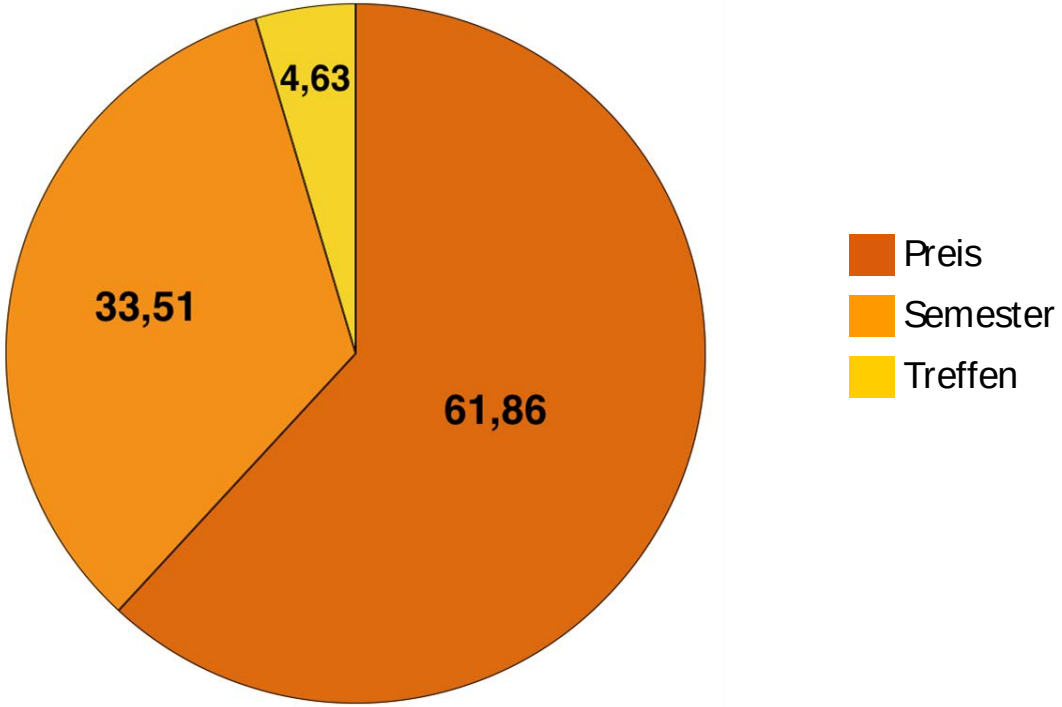
Optimale Kombination aus Anzahl der Treffen, Semesterzahl und Preis

# Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen




n = 44, Quelle: Eigene Darstellung

# Relative Wichtigkeit der Merkmalsausprägungen




Angaben in Prozent, n = 44, Quelle: Eigene Darstellung

# Vergleich der Produktkonzepte

**Konzept „Wunsch“**

| Eigenschaftsausprägungen | Teilnutzen |
|---|---|
| 10 Treffen | 0,05674 |
| 4 Semester | 0,53909 |
| 12.000 € | -1,92000 |
| Gesamtnutzen | -1,32417 |
| Share of Preference | 26,79 |

**Konzept Weimar**

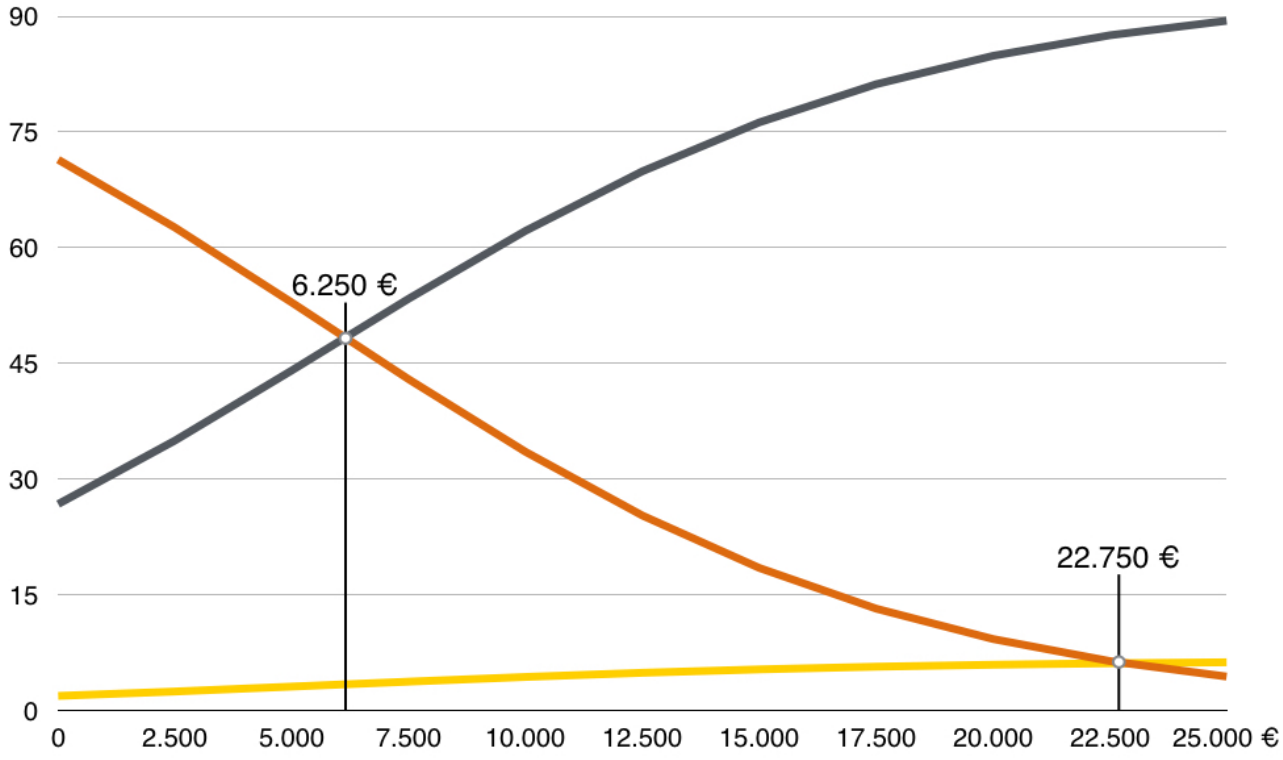
| Eigenschaftsausprägungen | Teilnutzen |
|---|---|
| 10 Treffen | 0,05674 |
| 6 Semester | -0,38853 |
| 17.000 € | -2,72000 |
| Gesamtnutzen | -3,05179 |
| Share of Preference | 4,76 |

**Kein Kauf**

| Eigenschaftsausprägungen | Teilnutzen |
|---|---|
| None | -0,38614 |
| Gesamtnutzen | -0,38614 |
| Share of Preference | 68,45 |

n = 44, Quelle: Eigene Darstellung

# Preisresponsefunktion “Wunsch” & Weimar



3

# Wettbewerbsanalyse

Hochschule Wismar und Universität Stuttgart

# Wismar: Master Bautenschutz

- 7 Standorte deutschlandweit
- 90 ECTS | 4 Semester
- Zulassungsvoraussetzungen: 180 ECTS Bachelor und 1,5 Jahre Berufserfahrung
- 10.000 Euro

Quelle: https://www.wings.hs-wismar.de/de/fernstudium_master/master_bautenschutz

# Stuttgart: Master Online Bauphysik

MASTER:ONLINE Bauphysik

Universität Stuttgart

Fraunhofer

- 60 ECTS | 4 Semester
- Zulassungsvoraussetzungen:
  abgeschlossenes Hochschulstudium und
  einschlägige Berufspraxis
- 13.000 Euro

Quelle: https://www.uni-stuttgart.de/moakad/akademie/studienprogramme/master/MOBP/
https://www.uni-stuttgart.de/more/corporate_design/download_logo/
https://www.fraunhofer.de/

# 4 Handlungsempfehlung



# 4.1 Situationsanalyse

Zwischenfazit

# Situationsanalyse

## Zielgruppe

- Vollzeit-erwerbstätig
- 30 bis 40 Jahre alt
- Baubranche
- Recherchiert hauptsächlich auf der Website

## Konkurrenz

2 Hauptkonkurrenten

- Günstiger
- Mehr Standorte
- Keine Zertifikatsabschlüsse
- Kooperation mit dem Fraunhofer Institut

## Positionierung

- Langfristige Nischenstrategie
- Wettbewerbs-vorteil: Flexibilität, Zertifikatsabschlüsse

Vgl. Meffert et al. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden, S.273 ff

# 4.2 Kommunikationsstrategie

Medienauftritt und Logo Design

## Website: Inhalte

- Modulpläne mit Modulbeschreibungen
- Kostenaufstellung
- Zeitplan
- Aufwand des Studiums
- Flexibilität des Angebots und Perspektiven
- Perspektiven
- Vorteile des Angebots
- Meinungen ehemaliger Teilnehmender
- Finanzierungsmöglichkeiten

n=63

# YouTube Kanal

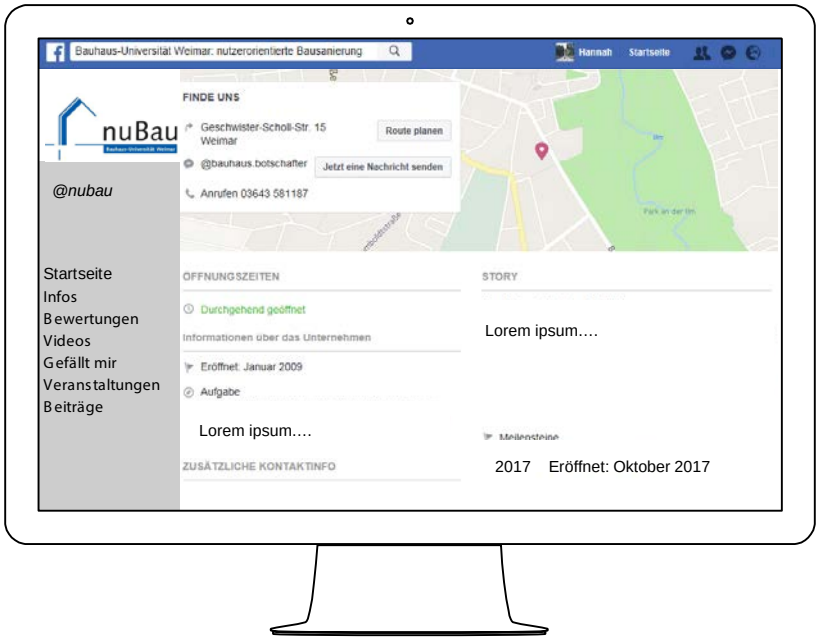
- Imagefilm
- W alkarounds
- Testimonials




Quellen: https://de.pinterest.com/pin/538883911639830028/, www.youtube.de

# Facebook-Auftritt

- Unternehmensseite
- Kontinuierlich aktuelle Infos
- Targetmarketing



# Logo nuBau - Designempfehlung

Ideen der Teilnehmer aus der Stichprobe

Schriftart ändern,
Schriftzug ins Gebäude integrieren

Grundlinie durchziehen,
Gebäude sollte irgendwo stehen,
Dach an “n” anschließen

Farbkombination
überdenken



n = 43

# 5 Resümee

## Fazit

- Relativ homogene Zielgruppe
- Zielgruppe bereits mit geringem Marketingbudget zu erreichen

## Grenzen der Studie

- Geringe Teilnehmerzahl
- Geringe Unterschiede bei Cluster- Lösung

## Ausblick

- Zeitnah Maßnahmen zur Bekanntmachung des Studiengangs beginnen
- Stetige Kontrolle der W irksamkeit der Maßnahmen



# Danke!

*Noch Fragen ?*

# Quellenverzeichnis


- **Deutschlandkarte:** http://www.stepmap.de/landkarte/deutschland-leer-1248285.png [07.02.2017]
- **Facebook-Seite Wismar:** https://www.facebook.com/WingsFernstudium/?fref=ts [30.01.2017]
- **Logo Wismar:** https://www.wings.hs-wismar.de/de/fernstudium_master/master_bautenschutz [28.01.2017]
- **Logo Online Bauphysik:** https://www.uni-stuttgart.de/moakad/akademie/studienprogramme/master/MOBP/ [08.02.2017]
- **Logo Uni Stuttgart:** https://www.uni-stuttgart.de/more/corporate_design/download_logo/ [08.02.2017]
- **Logo Fraunhofer Institut:** https://www.fraunhofer.de/ [08.02.2017]
- **Logo eLBau:** http://www.uni-weimar.de/presse/_db_bilder/31754/large/Logo%20eLBau%20300dpi.jpg [26.01.2017]
- **Logo NuBau:** http://www.unternehmen-region.de/_img/article/nuBau_283px.jpg [26.01.2017]
- **Personas (m):** https://de.pinterest.com/pin/565201821970946374 [26.01.2017] |https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/4a/7e/83/4a7e83771ccd8caa0faddc807ccb01bc.png [11.02.2017]
- **Personas (w):** https://de.pinterest.com/pin/538883911639830028/ [26.01.2017]
  https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/48/f6/95/48f69563d9cd617db58b3f0bc6a2e424.png
  https://de.pinterest.com/pin/393079873712620636/ [11.02.2017]
- **Nischenanbieter:** Meffert et al. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden, S.273 ff



Bauhaus-Universität Weimar

# PROJEKT MANAGEMENT BAU

***Abschlusspräsentation vom 13.02.2017***

***Abel – Agnant – Christmann – Hermann – Metzner – Schilling – Schönborn – Simon***

***Forschungskolloquium und Praxiswerkstatt „Marktforschung“ (WS 2016/2017)***

# Verbreitung des Fragebogens





# Verbreitung des Fragebogens

Bauhaus-Universität Weimar







**Weiterbildung Weimar** @PMM_Bau_Weimar · 15. Jan.
Zusammen mit der @bauhaus_uni Weimar möchten wir DICH zum Thema Weiterbildung mithilfe einer kurzen Umfrage befragen bit.ly/2j4kFSI

**Weiterbildung Weimar** @PMM_Bau_Weimar · 12. Jan.
Auch in #Thueringen kann man sich weiterbilden! Bit.ly/2j4kFSI #weiterbildung #unipark #bauhaus-Universität

**Weiterbildung Weimar** @PMM_Bau_Weimar · 12. Jan.
Wie wäre es mit #weiterbildung in unserem berufsbegleitenden Master! #Bauhaus-Uni #unipark #lebenslangeslernen bit.ly/2j4kFSI
2 1

XING

LinkedIn™

# Gliederung





Stichprobe und Zielgruppe

Image und Konkurrenz

Erwartungen und Zahlungsbereitschaft

Mediennutzung

Abgrenzung von der Konkurrenz



# Stichprobe und Zielgruppe

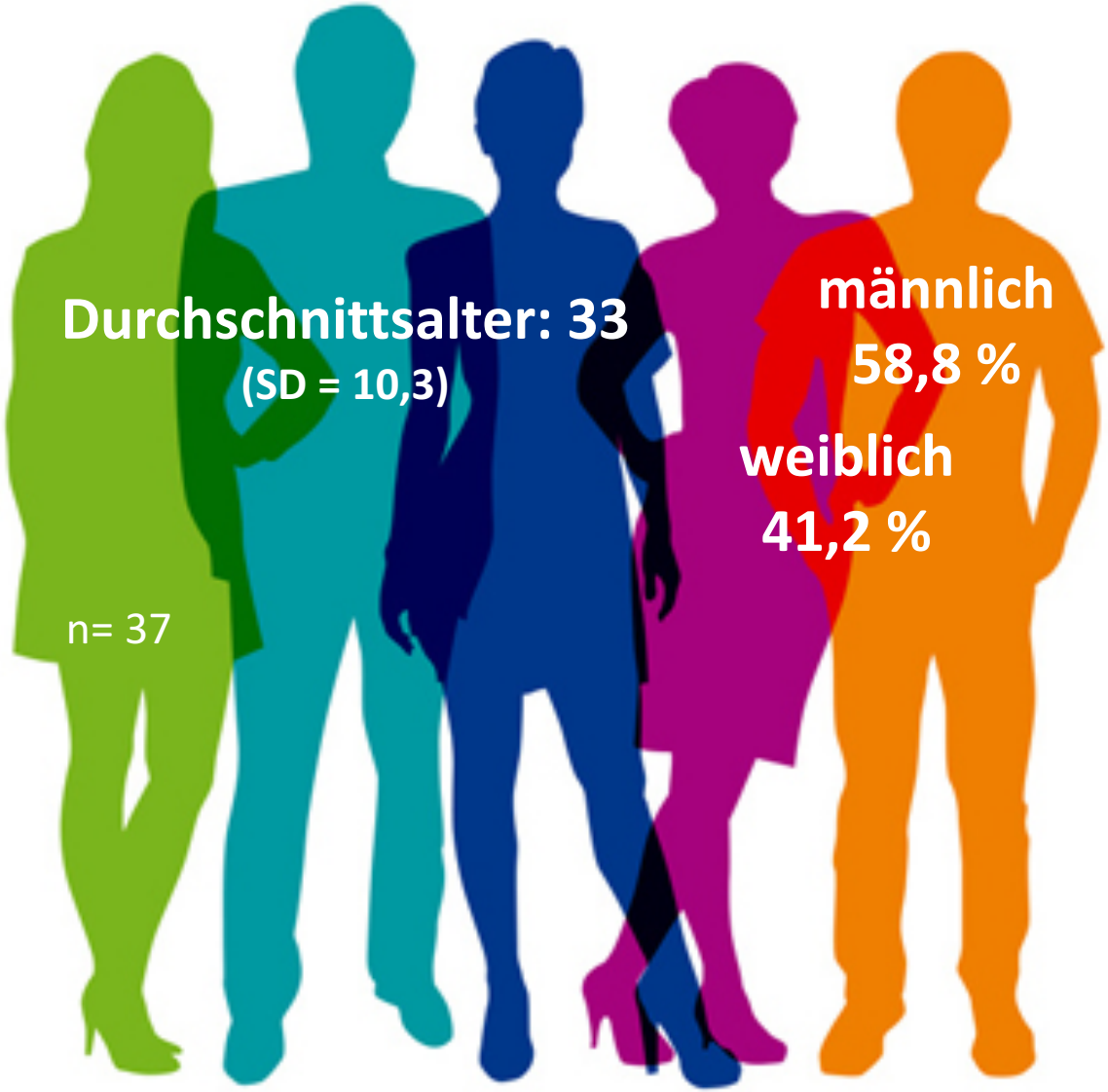
# 83

## Teilnehmer



# Stichprobe und Zielgruppe






## Stichprobe

Durchschnittsalter: 33
Männlich: 60,3 %
Weiblich: 39,7 %

N= 65

# Zielgruppe



## Berufliche Spezialisierung:

Bauingenieurwesen **27,2 %**
Wirtschaftsingenieurwesen **24,2 %**
Architektur **24,2 %**
Umweltingenieurswesen **7,0 %**
Sonstiges **17,4 %**
n= 37

## Berufserfahrung:

keine **6,9 %**
bis zu einem Jahr **19,0 %**
ein bis drei Jahre **20,7 %**
bis zu fünf Jahre **8,6 %**
mehr als fünf Jahre **44,8 %**
n= 37




**Hochschulabschluss**
**84,3%**
n= 21

**vollzeiterwerbstätig**
**62,7 %**
n= 37

# Zielgruppe



## Familienstand

Ledig **52,9 %**
Partnerschaft mit Kind **25,7 %**
Partnerschaft **15,6 %**
Ledig mit Kind **1,9 %**
Andere **3,9 %**
n= 37

## Jährliches Einkommen

| | |
|---|---|
| Weniger als 15.000 € | **27,5 %** |
| 15.001 bis 25.000 € | **3,9 %** |
| 25.001 bis 35.000 € | **9,8 %** |
| 35.001 bis 45.000 € | **19,9 %** |
| 45.001 bis 55.000 € | **17,6 %** |
| 55.001 bis 65.000 € | **3,8 %** |
| Mehr als 65.001 € | **17,5 %** |

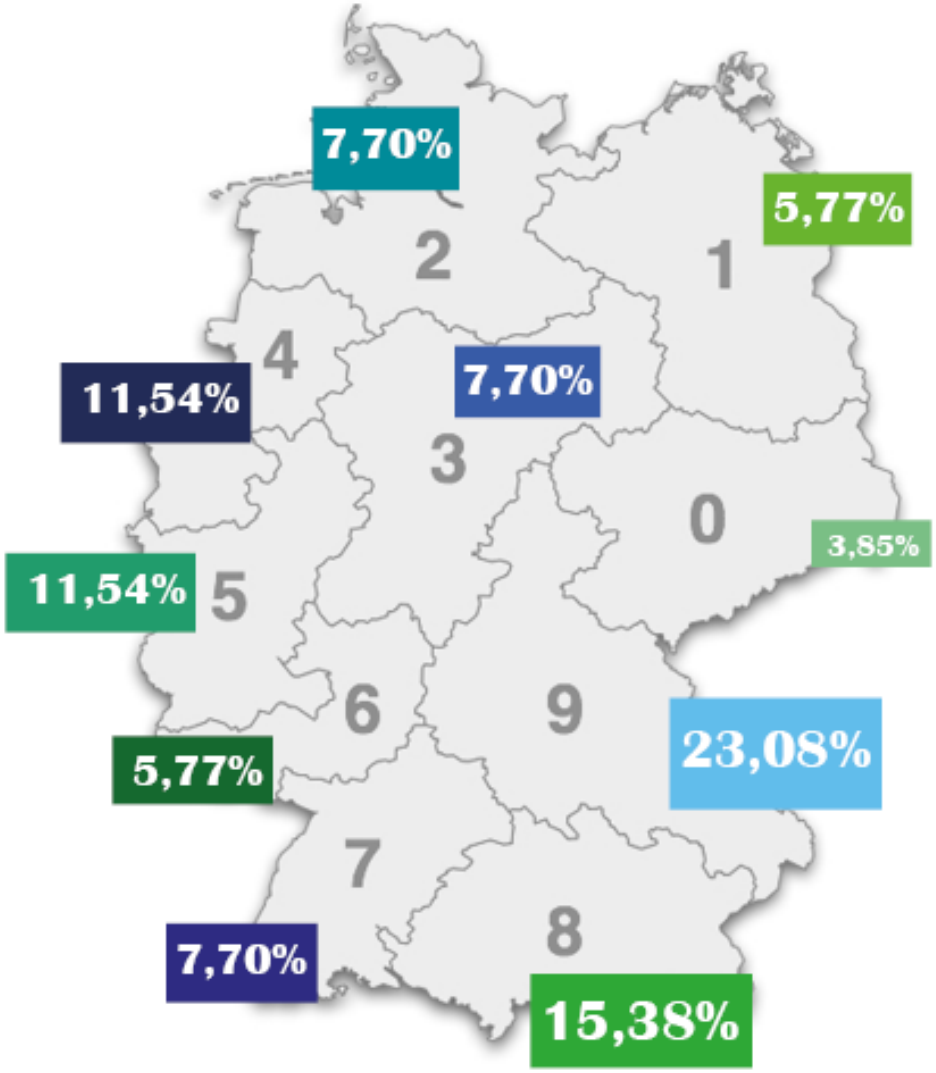
n=37



# Zielgruppe





# Beeinflussbarkeit

## Beeinflussung durch Arbeitgeber im Falle einer Ermutigung für Weiterbildung

Angenommen, Ihr Arbeitgeber würde Sie zu einem berufsbegleitenden Weiterbildungsstudium ermutigen. Inwieweit würde er Sie damit in Ihrer Entscheidung beeinflussen?



n=71

Je **eher „Karriere und Ansehen“** als Motiv für einen Weiterbildungsstudiengang angegeben wird, desto **beeinflussbarer** ist die Person im Falle einer Ermutigung durch den Arbeitgeber.

# Image und Konkurrenz



## Zwei Fakten zur Bewertung der Bauhaus-Universität Weimar




n=83

# Erstens:

Der Aspekt der **Kompetenz** wird in Bezug auf die Bauhaus-Universität als am wichtigsten bewertet.

Hochwertigkeit, Aufrichtigkeit, theoretischer Ausbildungsstandard und praxisnahe Ausbildung ebenfalls „eher wichtig“.

## Zwei Fakten zur Bewertung der Bauhaus-Universität Weimar



# Zweitens

Je **niedriger** der Hochschul-abschluss, desto **wichtiger** die **Praxisnahe Ausbildung.**

n=45

# Konkurrenz



## 7 Wettbewerber

- **Dauer: zwischen 3 und 6 Semestern**
- **Verschiedenste Abschlüsse**
  (M.A., M.Sc., M. Eng., Diplom, MBA)
- **Teilnehmerzahlen: zwischen 15 und 25**



# Konkurrenz - Preisübersicht



| Hochschule/Universität | Preis pro Credit |
|---|---|
| TU Bergakademie Freiberg | 22 € (Zweitstudiengebühren) |
| HS Mainz | 31 € |
| HS Augsburg | 83 € |
| HBC Hochschule Biberach | 128 € |
| Bergische Universität Wuppertal | 150 € |
| *Bauhaus-Universität Weimar* | *166 €* |
| Leuphana Universität Lüneburg | 200 / 234 € |



# Erwartungen und Zahlungsbereitschaft

# Erwartungen: Wichtige Aspekte



Frage: Wie wichtig ist Ihnen bei der Auswahl eines berufsbegleitenden Masterstudiengangs...

| **Inhalt** (Faktor 1) | **Reputation** (Faktor 2) | **Standort** (Faktor 3) |
|---|---|---|
| Vermittlung von Praxiswissen | Reputation der Dozierenden | Nahegelegener Standort |
| Vermittlung von Theoriewissen | Reputation des Weiterbildungsanbieters | |
| Vermittlung von Detailwissen | | |
| Interdisziplinarität | | |
| Erwerb von Hochschulzertifikaten | | |
| Zeitaufwand | | |
| M=3,74 | M=3,45 | **M=3,76** |

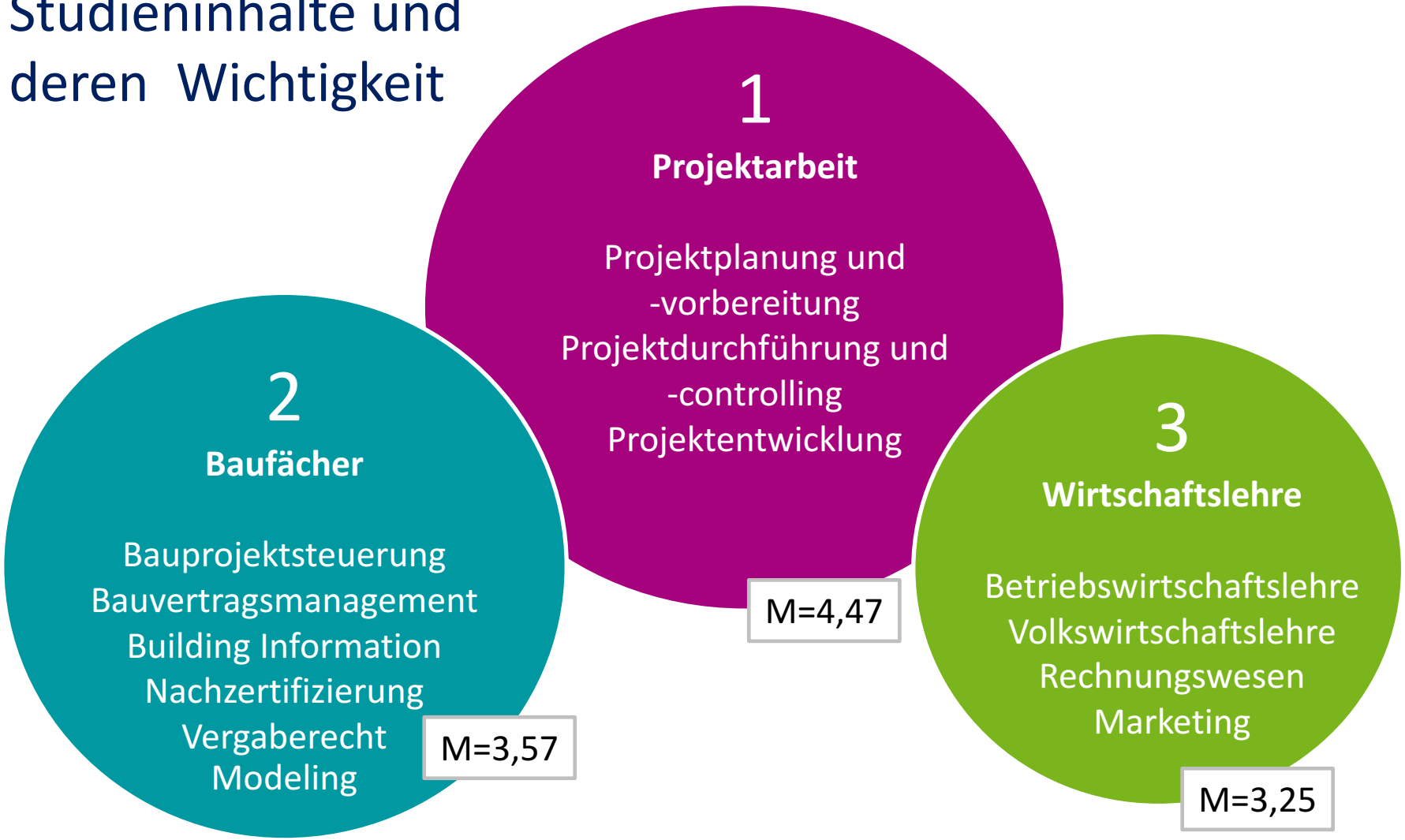
1 = überhaupt nicht wichtig
2 = eher nicht wichtig
3 = teils/teils
4 = eher wichtig
5 = sehr wichtig

n=83

# Erwartungen: Vorschlag für Modulzusammenstellung



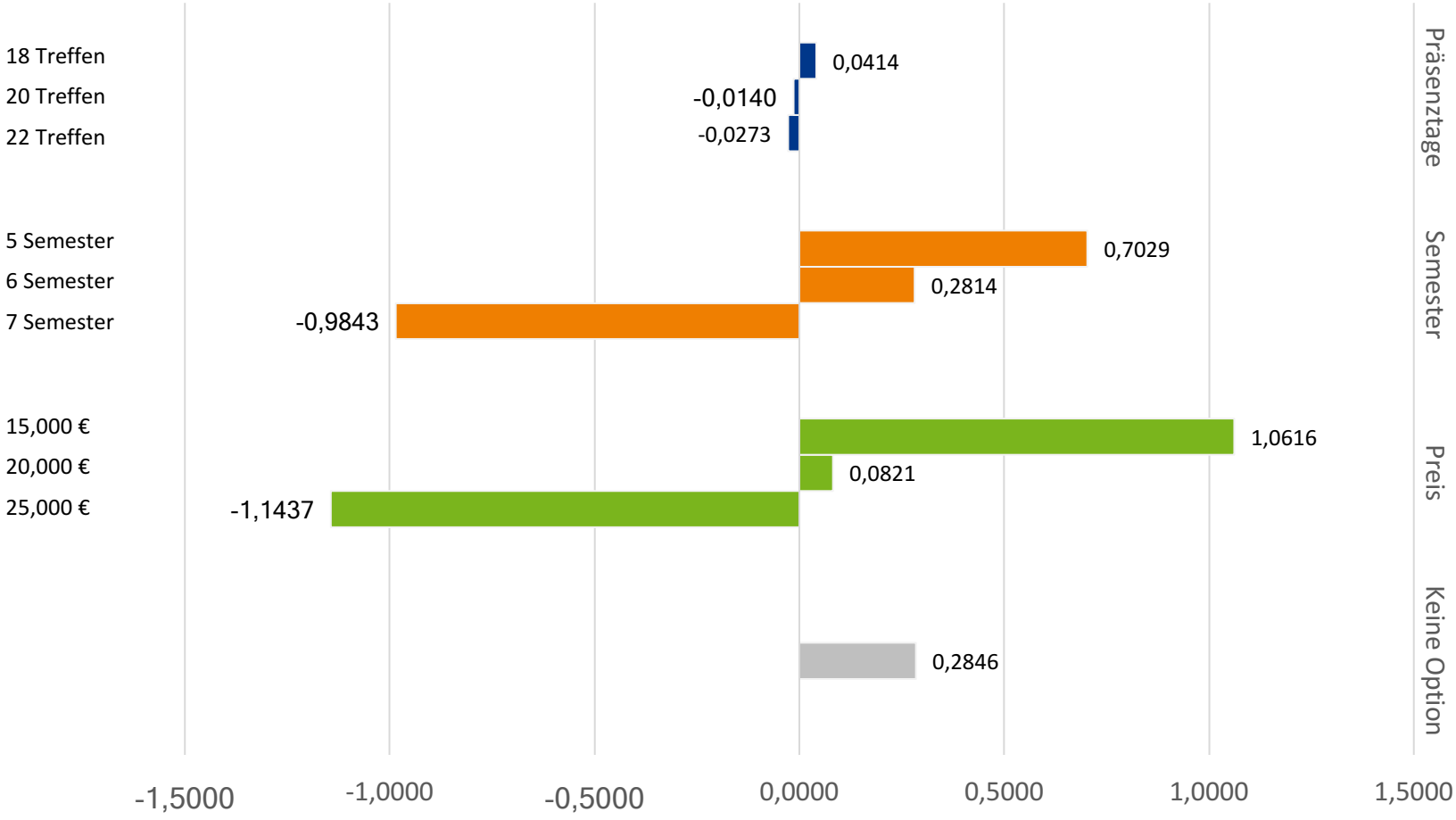
## Studieninhalte und deren Wichtigkeit




n=62

# Zahlungsbereitschaft, Studiendauer und Präsenztage

Bauhaus-Universität Weimar




n=46

# Konkurrenz - Preisübersicht



| Hochschule/Universität | Preis pro Credit |
|---|---|
| TU Bergakademie Freiberg | 22 € (Zweitstudiengebühren) |
| HS Mainz | 31 € |
| HS Augsburg | 83 € |
| HBC Hochschule Biberach | 128 € |
| Bergische Universität Wuppertal | 150 € |
| *Bauhaus-Universität Weimar* | *166 €* |
| Leuphana Universität Lüneburg | 200 / 234 € |

# Marktsimulation

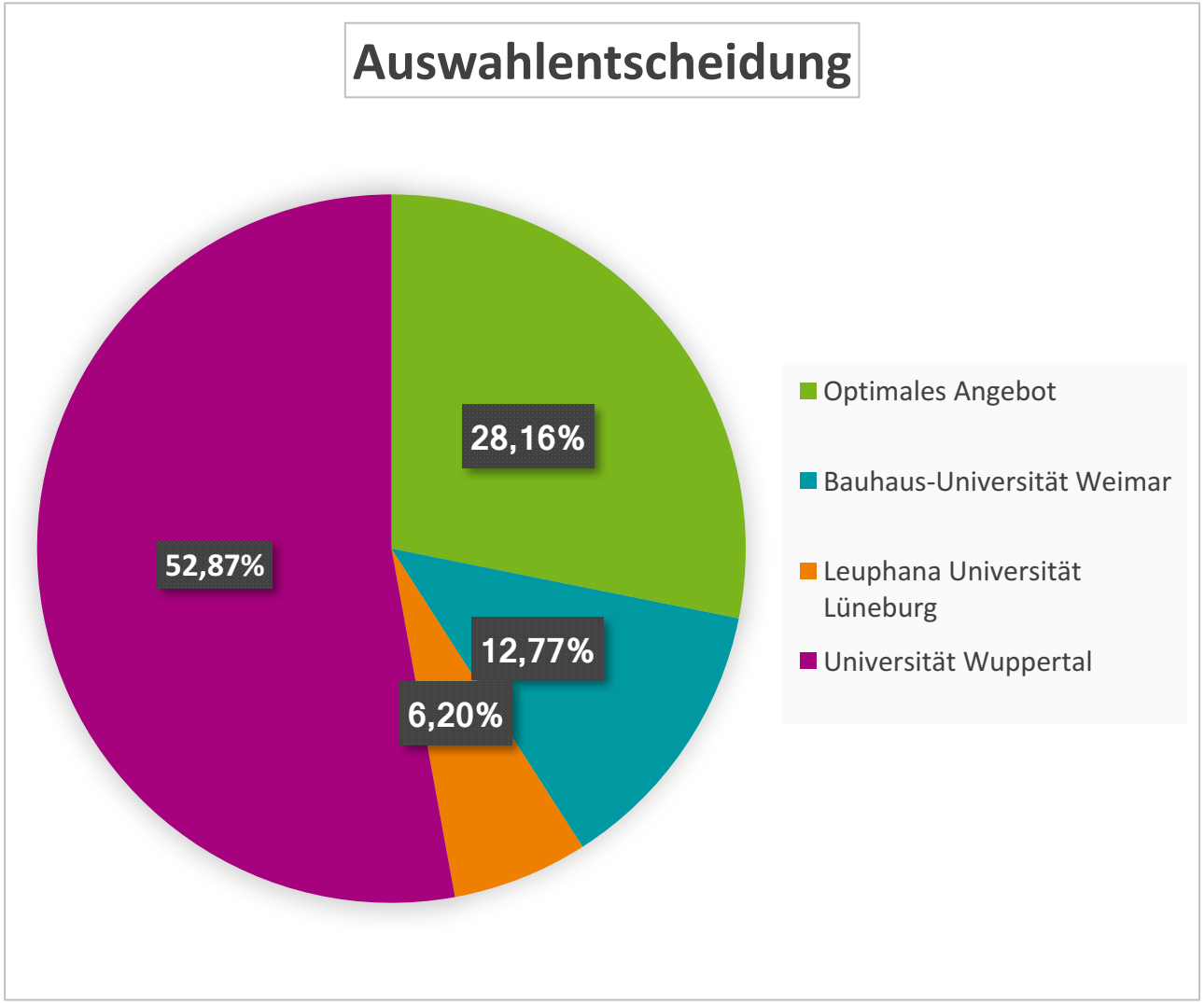


| Optimales Angebot | |
|---|---|
| Preis | 15.000 € |
| Dauer | 5 Semester |
| Präsenztage | 18 Treffen |

| Bauhaus-Universität Weimar | |
|---|---|
| Preis | 15.000 € |
| Dauer | 6 Semester |
| Präsenztage | 18 Treffen |

| Leuphana Universität Lüneburg | |
|---|---|
| Preis | 18.000 € |
| Dauer | 6 Semester |
| Präsenztage | 18 Treffen |

| Bergische Universität Wuppertal | |
|---|---|
| Preis | 15.000 € |
| Dauer | 4 Semester |
| Präsenztage | 26 Treffen |




n=46

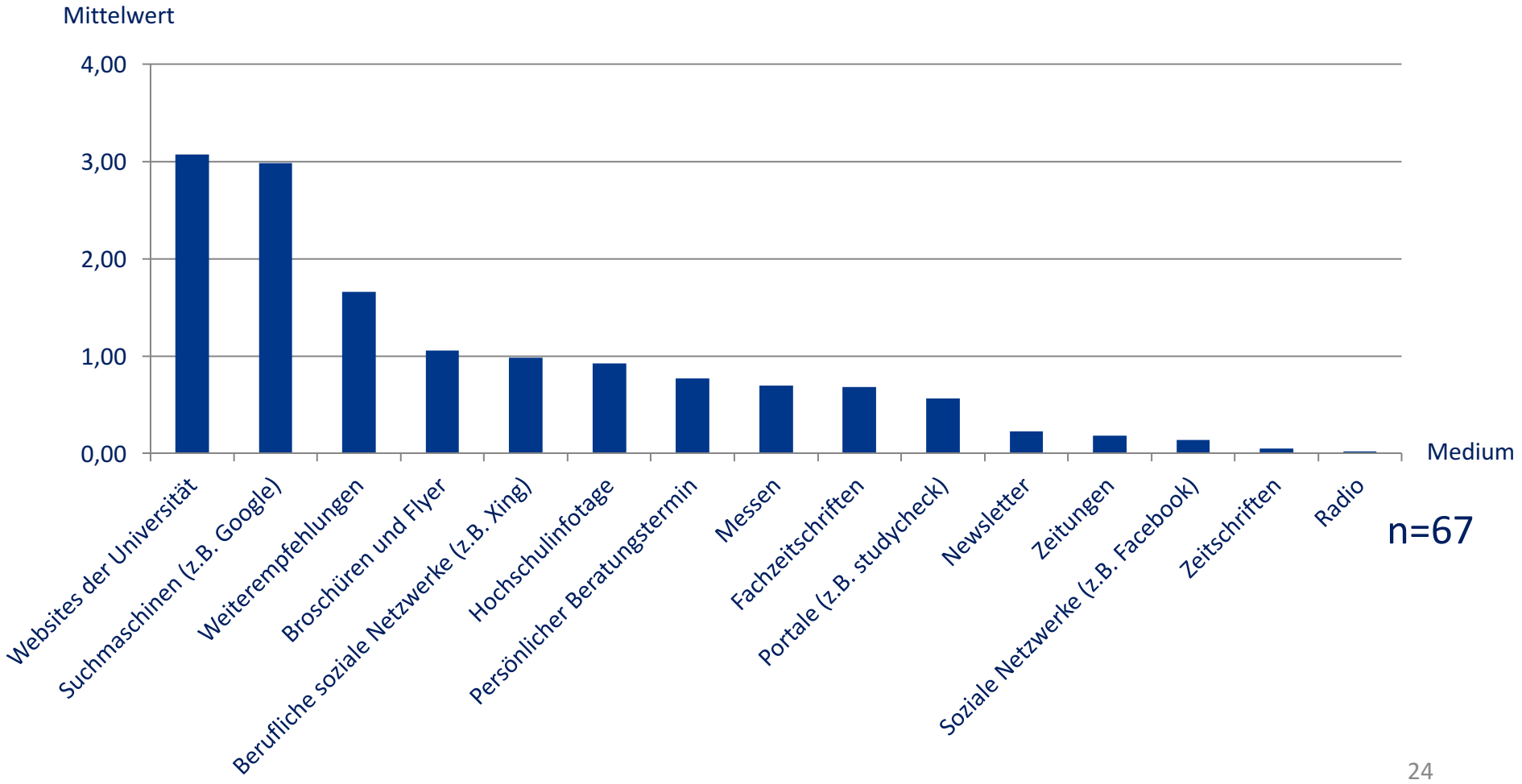


# Mediennutzung

# Informationsgewinnung - Weiterbildung

Bauhaus-Universität Weimar

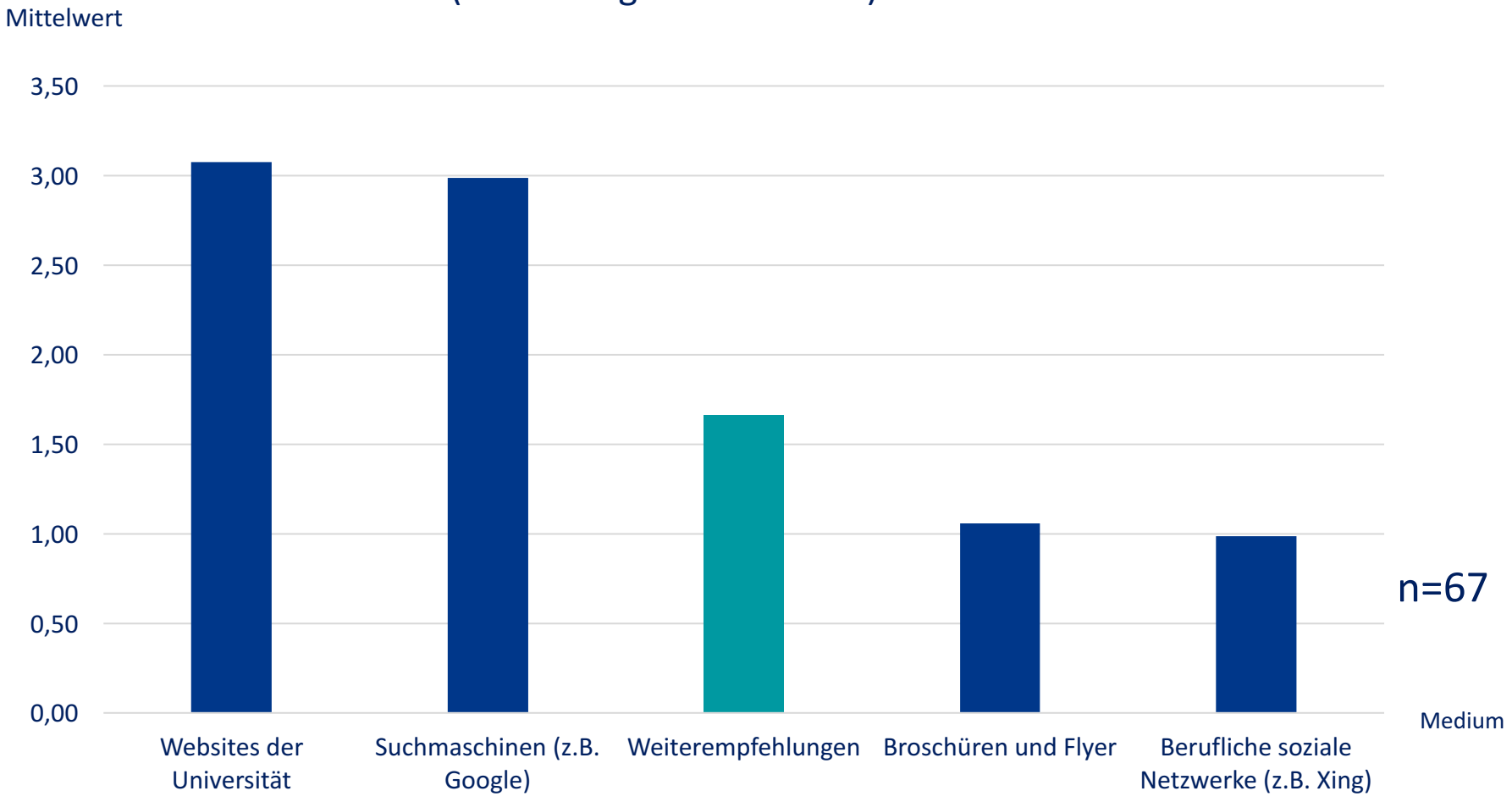
Wie würden Sie sich über wissenschaftliche Weiterbildung informieren?
(Reihenfolge der ersten 5)



# Informationsgewinnung - Weiterbildung

Bauhaus-Universität Weimar

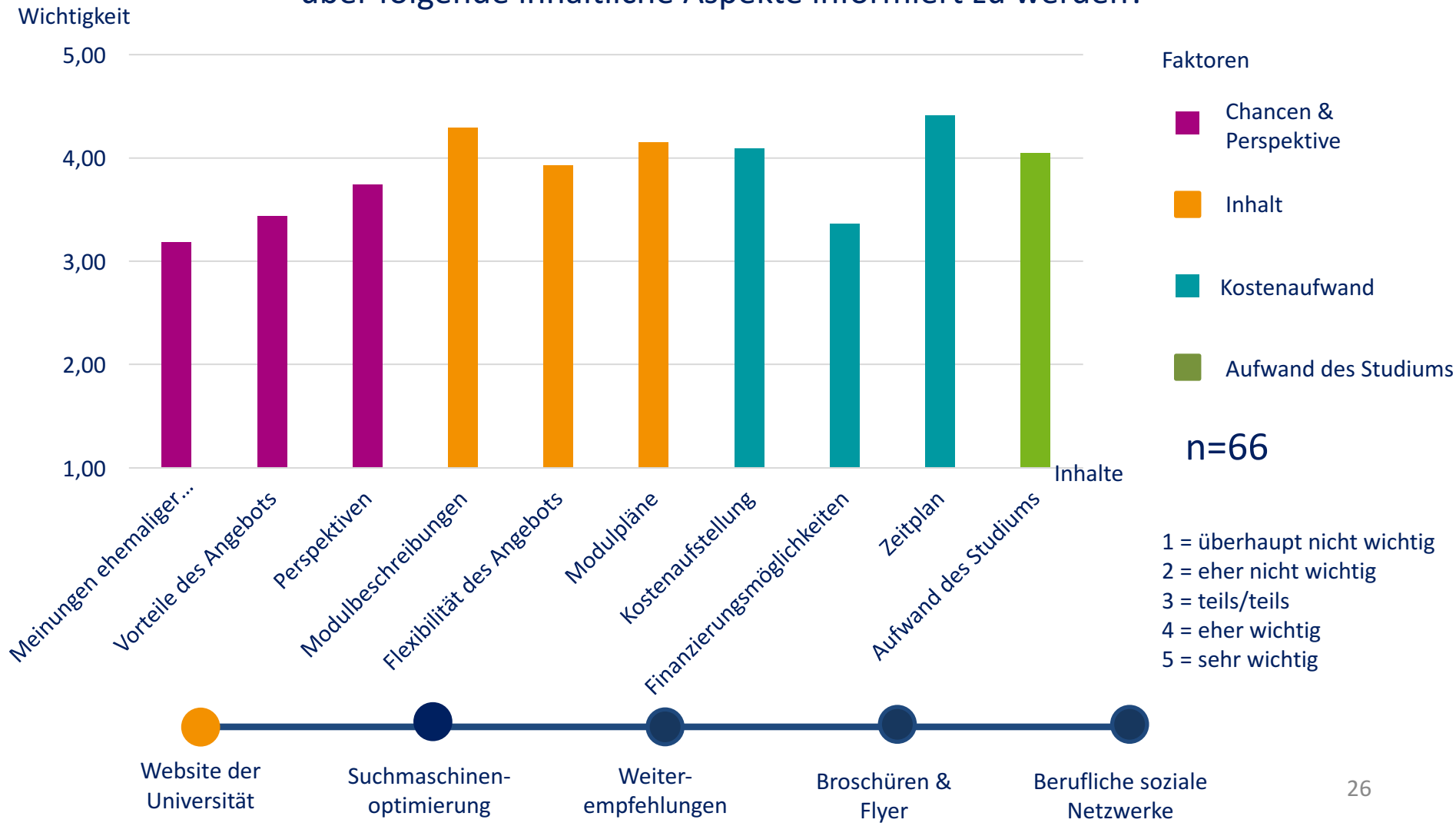
## Wie würden Sie sich über wissenschaftliche Weiterbildung informieren? (Reihenfolge der ersten 5)



# Website der Universität

Bauhaus-Universität Weimar

## Wie wichtig ist es Ihnen, auf einer Website zu wissenschaftlichen Weiterbildungsangeboten über folgende inhaltliche Aspekte informiert zu werden?



# Suchmaschinenoptimierung (SEO)

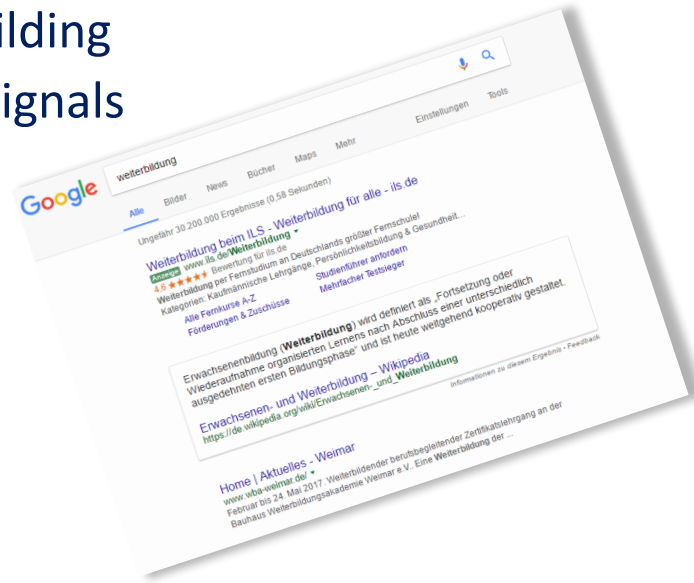
## Onpage-Optimierung

- Auswahl Keywords
- Schaffung wertiger Seiteninhalte (Content)
- Nutzerfreundliche Website-Struktur

→ Verbesserung von Ladegeschwindigkeit und Usability

## Offpage-Optimierung

- Link building
- Social Signals




Website der Universität — Suchmaschinen-optimierung — Weiter-empfehlungen — Broschüren & Flyer — Berufliche soziale Netzwerke

# Weiterempfehlung



- Messen/HIT mit Studierenden
- Erfahrungsberichte auf Website veröffentlichen
- Evaluationsbogen für Alumni

  mit Fragen zu den drei wichtigsten Faktoren Inhalt, Aufbau und Kostenaufwand



Website der Universität | Suchmaschinen-optimierung | Weiter-empfehlungen | Broschüren & Flyer | Berufliche soziale Netzwerke

# Weiterbildung

## Weiterbildende Studiengänge

▾ Projektmanagement Bau

▾ Erfahrungsberichte:

*Sofia Ulmen, Abschluss 2021*

Ich habe meinen Abschluss letzten Sommer erhalten und war mit dem Studiengang insgesamt sehr zufrieden.
Besonders gut hat mir der Praxisbezug gefallen, da ich bisher noch mehr

*Ulrich Schmalk, Abschluss 2021*

Seit diesem Jahr gehe ich einer neuen Tätigkeit als Projektleiter im Bereich Baumanagement nach. Meine Weiterbildung an der BUW hat mich darauf bestens vorbereitet mehr

*Björn Rostock, Abschluss 2022*

Dank meinem Chef konnte ich den weiterbildenden Master PMB absolvieren und bin damit sehr glücklich. Meine Erwartungen wurden erfüllt und ich kann jede Menge mehr

▸ Bauphysik und energetische Gebäudeoptimierung

▸ Environmental Engineering and Management

▸ Wasser und Umwelt

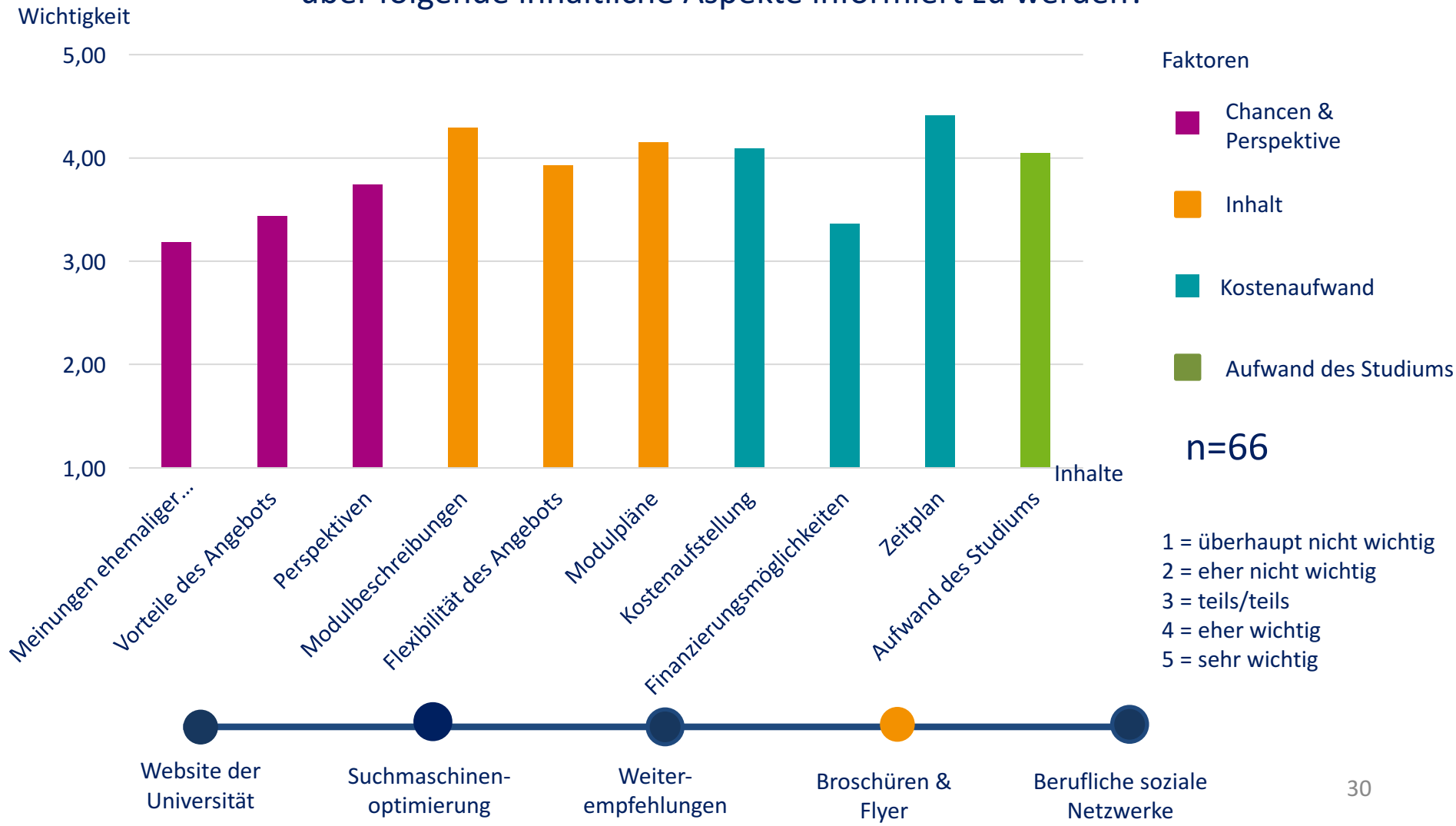


© 1994-2017 Bauhaus-Universität Weimar

# Broschüren und Flyer



## Wie wichtig ist es Ihnen, auf einer Website zu wissenschaftlichen Weiterbildungsangeboten über folgende inhaltliche Aspekte informiert zu werden?



# Broschüren & Flyer







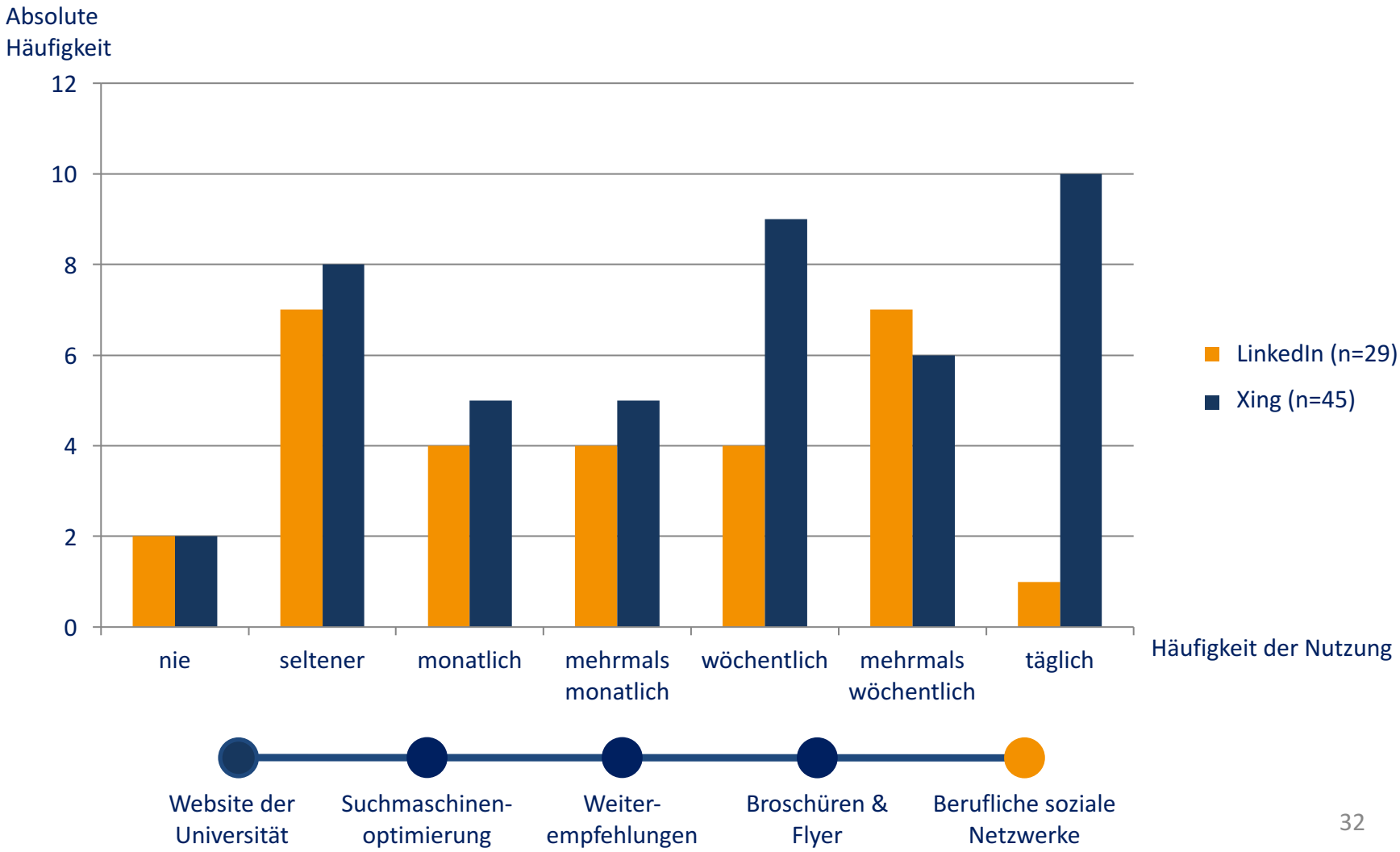


- Abgestimmte Inhalte (Homepage)
- Kleine Flyer (6-Seiter) für einzelne Informationen z.B. Modulpläne Kostenaufstellung
- Große Flyer (10-Seiter) für Informationen über den Studiengang

# Beruflich soziale Netzwerke



## Wie häufig rufen Sie den Newsfeed von Xing/LinkedIn auf?

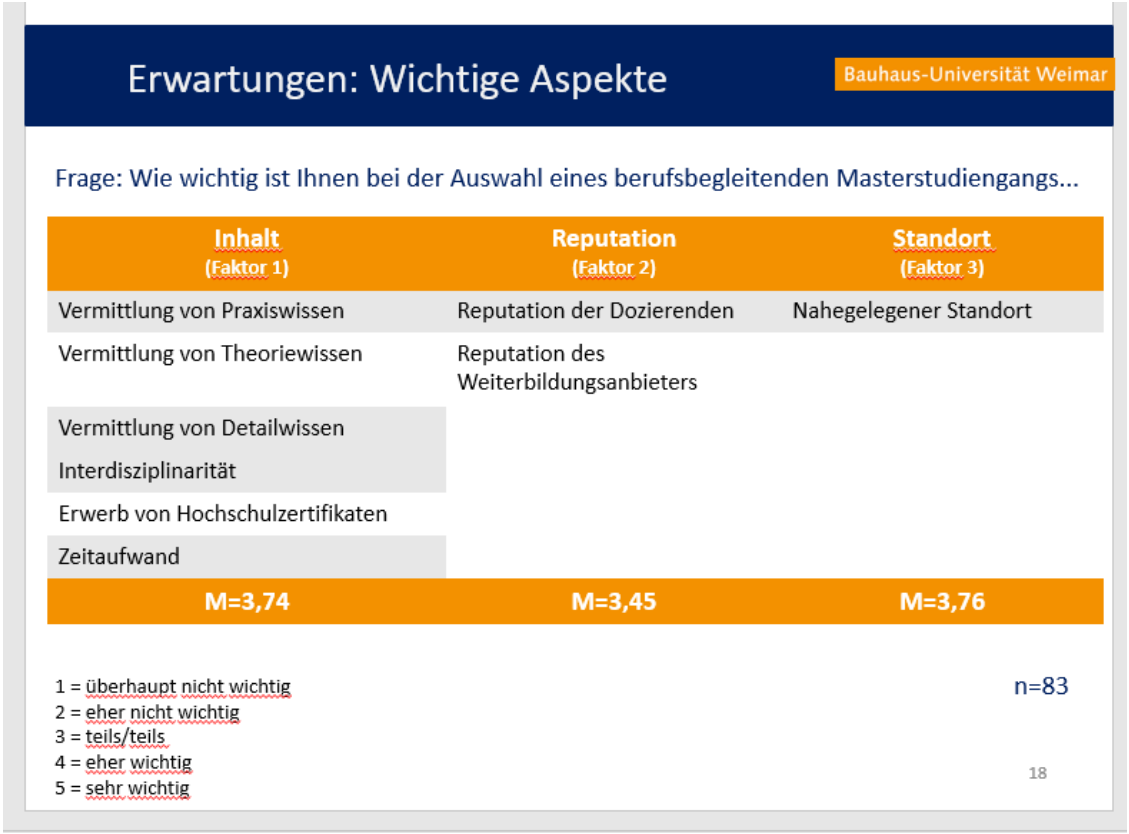




# Abgrenzung von der Konkurrenz

# Abgrenzung von der Konkurrenz…

Bauhaus-Universität Weimar



## Erwartungen: Wichtige Aspekte

Bauhaus-Universität Weimar

Frage: Wie wichtig ist Ihnen bei der Auswahl eines berufsbegleitenden Masterstudiengangs…

| Inhalt (Faktor 1) | Reputation (Faktor 2) | Standort (Faktor 3) |
|---|---|---|
| Vermittlung von Praxiswissen | Reputation der Dozierenden | Nahegelegener Standort |
| Vermittlung von Theoriewissen | Reputation des Weiterbildungsanbieters | |
| Vermittlung von Detailwissen | | |
| Interdisziplinarität | | |
| Erwerb von Hochschulzertifikaten | | |
| Zeitaufwand | | |
| **M=3,74** | **M=3,45** | **M=3,76** |

1 = überhaupt nicht wichtig
2 = eher nicht wichtig
3 = teils/teils
4 = eher wichtig
5 = sehr wichtig

n=83

18

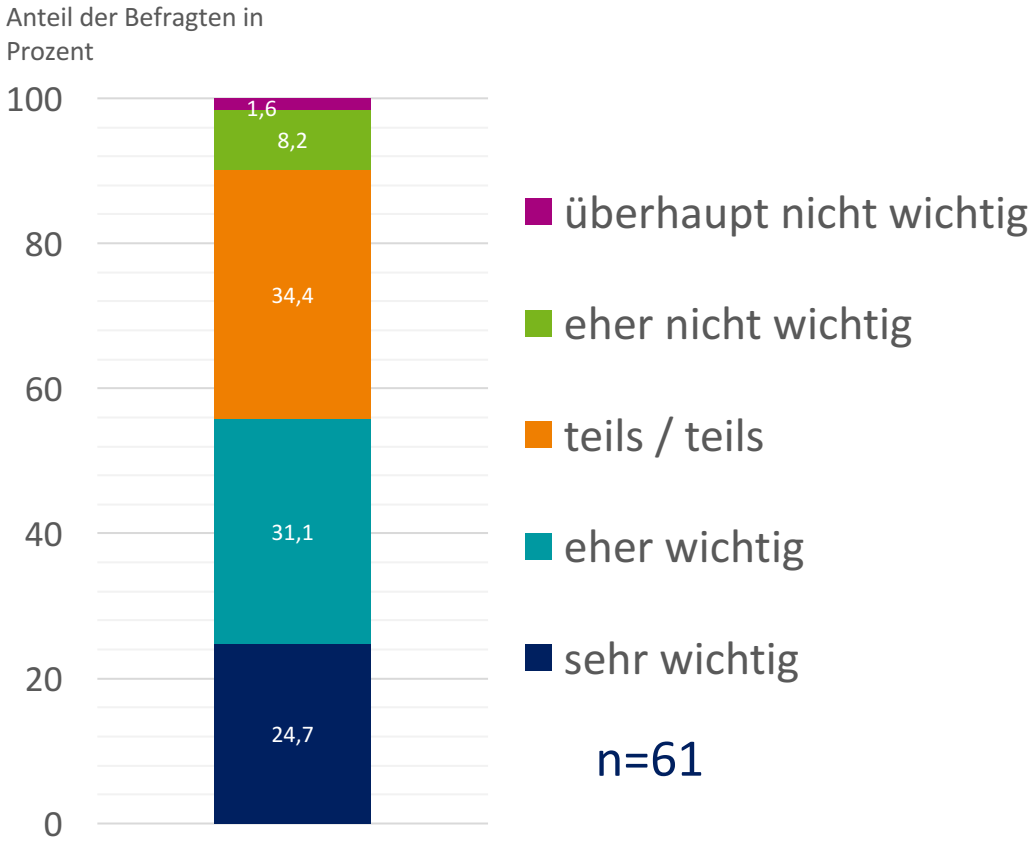
…durch gezieltes Eingehen auf die Faktoren Inhalt, Reputation und Standort (Folie 18)

# Abgrenzung von der Konkurrenz…



…durch das Aufbauen und die Vermittlung des Images der Bauhaus-Universität und der Weiterbildungs-studiengänge

Frage: Wie wichtig ist Ihnen das Image der Bauhaus-Universität, wenn Sie sich für einen dort angebotenen Weiterstudiengang interessieren



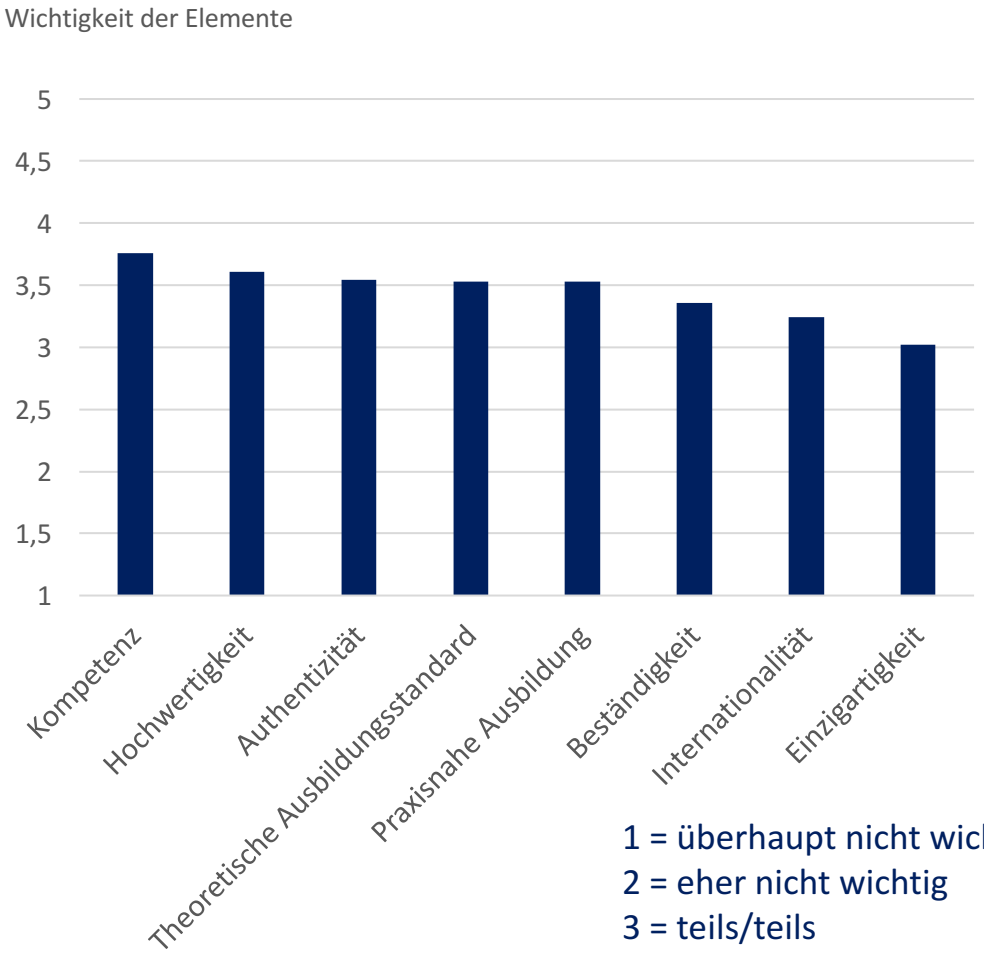
# Abgrenzung von der Konkurrenz…






…durch Qualitätsführerschaft

Frage: Wie bewerten Sie die Bauhaus-Universität Weimar in Bezug auf folgende Aspekte?




1 = überhaupt nicht wichtig
2 = eher nicht wichtig
3 = teils/teils
4 = eher wichtig
5 = sehr wichtig

n=59


Bauhaus-Universität Weimar
Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit

# Quellen



o.V. (o.J.): Berufsbegleitendes Aufbaustudium Wirtschaftswissenschaften für Ingenieure, Mathematiker und Naturwissenschaftler. Online: http://tu-freiberg.de/fakult6/baubetriebslehre/aufbaustudium-dipl-wirtsch-ing (30.01.2017)

o.V. (o.J.): Projektmanagement Bau: Master of Engineering. Online: https://www.hochschule-heidelberg.de/de/studium/master/projektmanagement-bau/ (24.01.2017)

o.V. (o.J.): MBA Unternehmensführung Bau. Online: http://www.akademie-biberach.de/web/akademie/master/unternehmensfuehrung (23.01.2017)

o.V. (o.J.): MaBIM. Online: https://www.hs-mainz.de/technik/bauingenieurwesen/bau-und-immobilienmanagement-facilities-management-master-vollzeit/index.html (24.01.2017)

o.V. (o.J.): Technisches Immobilienmanagement. Online: https://www.hs-mainz.de/technik/bauingenieurwesen/technisches-immobilienmanagement-master-teilzeit-weiterbildung/index.html (24.01.2017)

o.V. (o.J.): Projektmanagement Bau und Immobilie/Fassade/Ausbau (Master). Online: https://www.hs-augsburg.de/fakultaet/ab/studium/studiengang/pm_mast/index.html (22.01.2017)

o.V. (o.J.): Immobilien im Lebenszyklus. Online: http://www.rem-cpm.de/studium (17.01.2017)

o.V. (o.J.): Berufsbegleitend den Master Baurecht & Baumanagement studieren. Online: http://www.leuphana.de/professional-school/berufsbegleitende-master-mba/studium-baurecht-baumanagement.html (30.01.2017)

o.V. (o.J.): Ressourceneffizientes Planen und Bauen. Online: https://www.hs-coburg.de/studium/master/bauen-design/ressourceneffizientes-planen-und-bauen.html (23.01.2017)

o.V. (o.J.): Das ist „Internationales Projektmanagement im Großanlagenbau“. Online: https://www.ipm.studium.fau.de/ (24.01.2017)

o.V. (o.J.): MBA Unternehmensführung Bau. Online: http://www.akademie-biberach.de/web/akademie/master/unternehmensfuehrung (24.01.2017)

Online Marketing Solutions (o.J.): Suchmaschinenoptimierung. Online: http://www.omsag.de/suchmaschinenoptimierung/ (30.01.2017)

# Marktforschung zum Weiterbildungsstudiengang

# KREATIVMANAGEMENT UND MARKETING

Praxiswerkstatt „Marktforschung“

Prof. Dr. Jutta Emes, M.A. Anne Jahn, M.Sc. David Zakoth

Lena Bajer, Franziska Dagnet, Felix Holub, Anne Kutke, Stephan Lang, Thuy Duong Pham, Vanessa Schmidt, Marjana Stein

Bauhaus-Universität Weimar

# Agenda

Bauhaus-Universität Weimar

1. Forschungsfragen/-ziel
2. Methodisches Vorgehen
3. Datenerhebung: Fragebogen
4. Ergebnisse
5. Handlungsempfehlungen
6. Fazit und Reflexion

# 1 Forschungsfragen/-ziel

Bauhaus-Universität Weimar

1. Welche **Motive** bewegen die Zielgruppe zur Teilnahme an KMM? **(Faktorenanalyse)**

2. Wie sieht die **Zielgruppe** aus? **(Clusteranalyse)**

3. Inwieweit beeinflussen die Anzahl der Treffen, die Semesteranzahl und der Preis die **Kaufbereitschaft**? **(Conjointanalyse)**

→ **Mit welchen Kommunikationsstrategien kann die Zielgruppe erreicht werden?**

# 2 Methodisches Vorgehen

Bauhaus-Universität Weimar

**DATENERHEBUNG**

**Erstellung und Distribution des Fragebogens**

**DATENANALYSE**

**Faktorenanalyse**

**Clusteranalyse** **Conjointanalyse**

**DATENAUSWERTUNG**

**Entwicklung von Handlungsempfehlungen bezüglich der Problemstellung des Praxispartners**

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-
Universität
Weimar

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-Universität Weimar

**MOTIVE**

**Allgemein: Berufsbegleitendes Masterstudium**

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-Universität Weimar

**MOTIVE**

**Allgemein: Berufsbegleitendes Masterstudium**

**INTENTION**

**Wahrscheinlichkeit der Teilnahme, Finanzierungsmöglichkeiten, Einfluss des Arbeitgebers**

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-Universität Weimar

**MOTIVE**

**Allgemein: Berufsbegleitendes Masterstudium**

**INTENTION**

**Wahrscheinlichkeit der Teilnahme, Finanzierungsmöglichkeiten, Einfluss des Arbeitgebers**

**MEDIENNUTZUNG**

**Allgemein: Nutzung Medienangebote, Soziale Netzwerke**

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-Universität Weimar

**MOTIVE**

**Allgemein: Berufsbegleitendes Masterstudium**

**INTENTION**

**Wahrscheinlichkeit der Teilnahme, Finanzierungsmöglichkeiten, Einfluss des Arbeitgebers**

**MEDIENNUTZUNG**

**Allgemein: Nutzung Medienangebote, Soziale Netzwerke**

**MEDIENNUTZUNG: Weiterbildung**

**Informationsquellen, Messen, Websites**

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-Universität Weimar

**MOTIVE**

**Allgemein: Berufsbegleitendes Masterstudium**

**INTENTION**

**Wahrscheinlichkeit der Teilnahme, Finanzierungsmöglichkeiten, Einfluss des Arbeitgebers**

**MEDIENNUTZUNG**

**Allgemein: Nutzung Medienangebote, Soziale Netzwerke**

**MEDIENNUTZUNG: Weiterbildung**

**Informationsquellen, Messen, Websites**

**ZERTIFIKATE**

**Module: Kreativmanagement und Marketing**

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-Universität Weimar

**MOTIVE**
Allgemein: Berufsbegleitendes Masterstudium

**INTENTION**
Wahrscheinlichkeit der Teilnahme, Finanzierungsmöglichkeiten, Einfluss des Arbeitgebers

**MEDIENNUTZUNG**
Allgemein: Nutzung Medienangebote, Soziale Netzwerke

**MEDIENNUTZUNG: Weiterbildung**
Informationsquellen, Messen, Websites

**ZERTIFIKATE**
Module: Kreativmanagement und Marketing

**KREATIVMANAGEMENT UND MARKETING**
Attraktivität und Intention

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-Universität Weimar

**MOTIVE**
Allgemein: Berufsbegleitendes Masterstudium

**INTENTION**
Wahrscheinlichkeit der Teilnahme, Finanzierungsmöglichkeiten, Einfluss des Arbeitgebers

**MEDIENNUTZUNG**
Allgemein: Nutzung Medienangebote, Soziale Netzwerke

**MEDIENNUTZUNG: Weiterbildung**
Informationsquellen, Messen, Websites

**ZERTIFIKATE**
Module: Kreativmanagement und Marketing

**KREATIVMANAGEMENT UND MARKETING**
Attraktivität und Intention

**CONJOINT: Anzahl der Treffen, Semesteranzahl, Kosten**

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-Universität Weimar

**MOTIVE**
Allgemein: Berufsbegleitendes Masterstudium

**INTENTION**
Wahrscheinlichkeit der Teilnahme, Finanzierungsmöglichkeiten, Einfluss des Arbeitgebers

**MEDIENNUTZUNG**
Allgemein: Nutzung Medienangebote, Soziale Netzwerke

**MEDIENNUTZUNG: Weiterbildung**
Informationsquellen, Messen, Websites

**ZERTIFIKATE**
Module: Kreativmanagement und Marketing

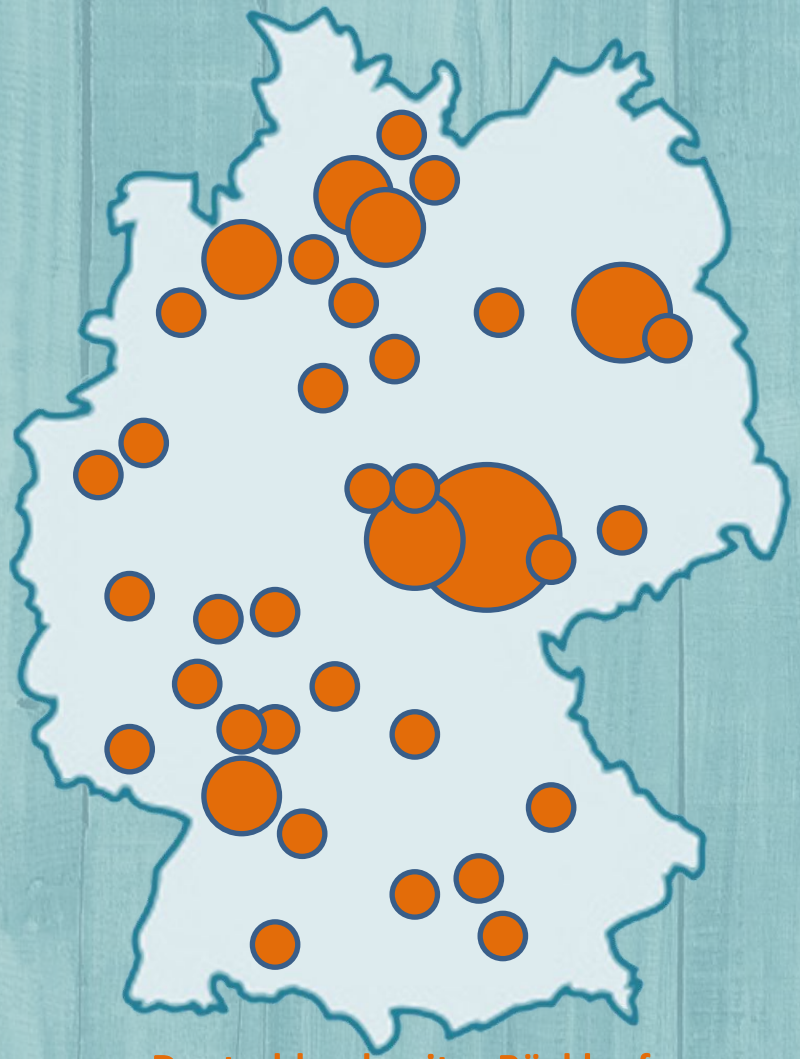
**KREATIVMANAGEMENT UND MARKETING**
Attraktivität und Intention

**CONJOINT: Anzahl der Treffen, Semesteranzahl, Kosten**

**SOZIODEMOGRAFIE**

# 3 Datenerhebung: Fragebogen

Bauhaus-Universität Weimar



Deutschlandweiter Rücklauf

**Online-Fragebogen**

**Erhebungszeitraum:**
**21.12.2016 – 05.02.2017**

**67 beendete Fragebögen**

➔ **Stichprobe auf 63 Fragebögen bereinigt**

Bauhaus-Universität Weimar

## Soziodemographische Angaben

(n=63)




**Geschlecht der Teilnehmenden**

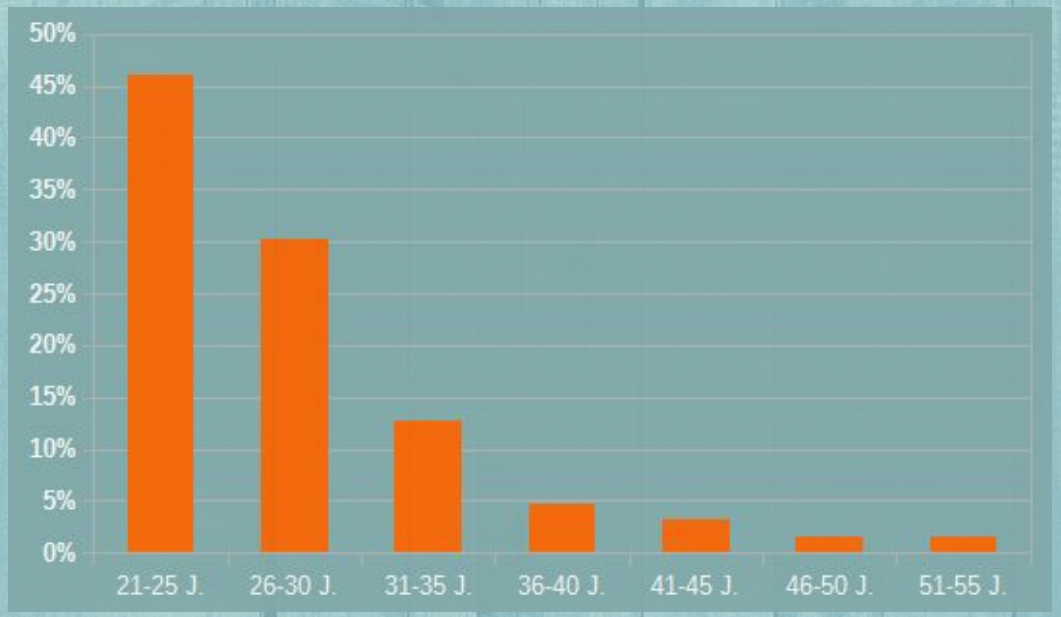
Bauhaus-Universität Weimar

## Soziodemographische Angaben (n=63)




### Geschlecht der Teilnehmenden

### Alter der Teilnehmenden

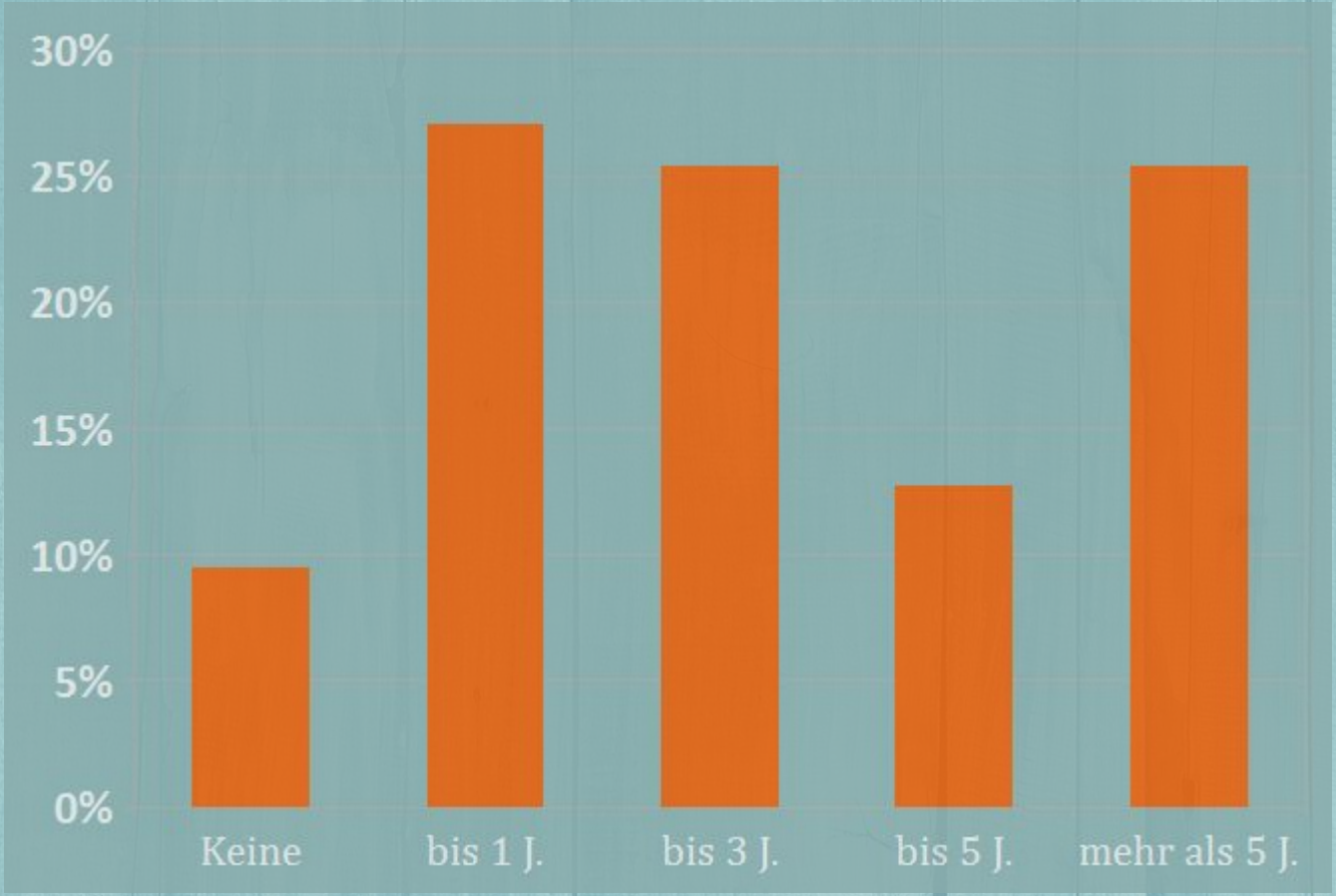


# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Allgemeine Berufserfahrung

(n=63)

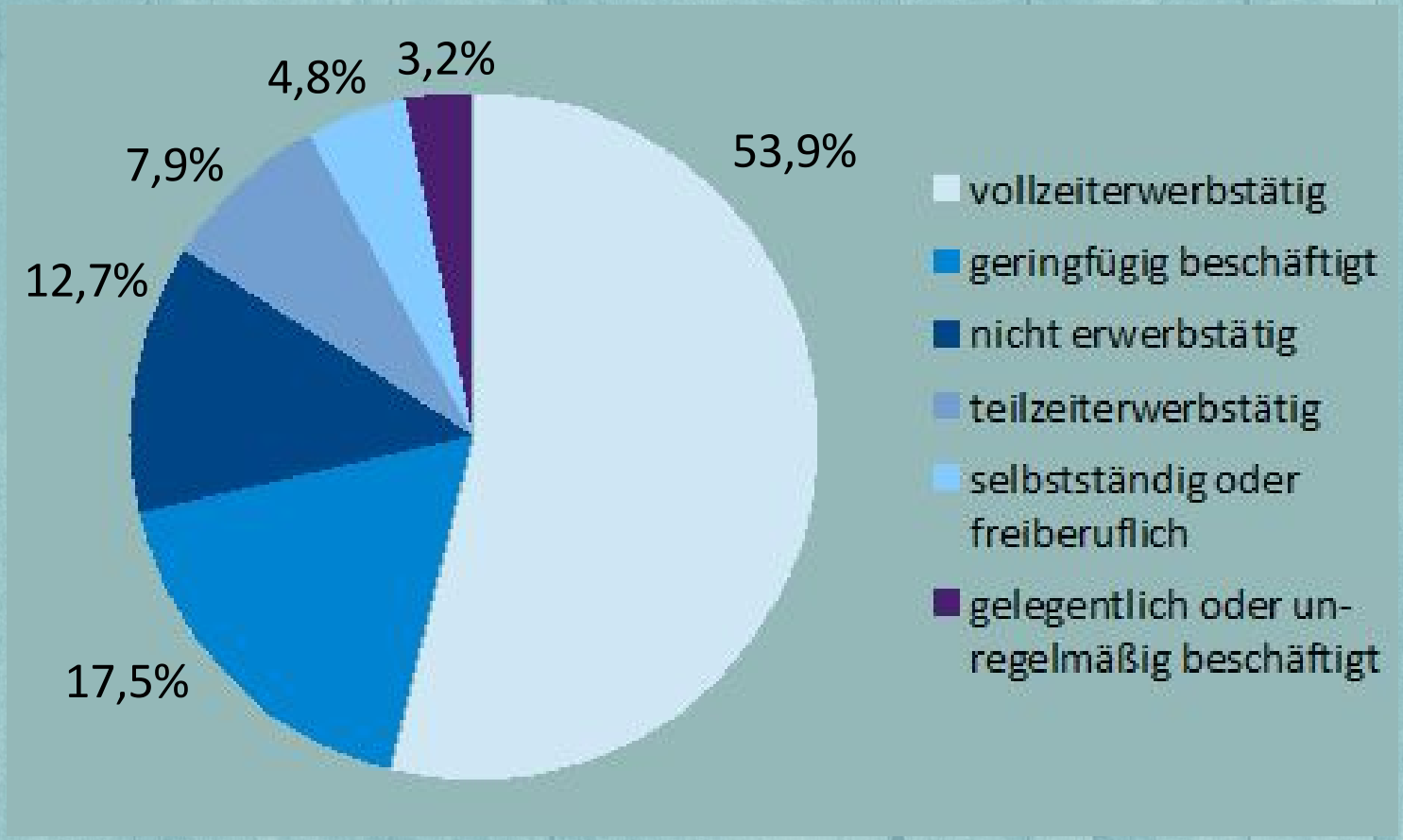


# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Tätigkeitsverhältnis

(n=63)



Bauhaus-Universität Weimar

## Mediennutzung zum Thema Weiterbildung (n=63)




82,5%

61,9%

46,0%

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Attraktivität der Zertifikate (n=23)

**Innovations- und Kreativmanagement**

$\bar{x}$ = 4,57 s = 0,945

**Entrepreneurship und Marketing**

$\bar{x}$ = 4,26 s = 0,864

**Angewandte Betriebswirtschaftslehre**

$\bar{x}$ = 3,70 s = 1,185

„Wie ansprechend finden Sie die folgenden Zertifikate…?“

| | |
|---|---|
| überhaupt nicht | 1 |
| kaum | 2 |
| teils / teils | 3 |
| etwas | 4 |
| sehr | 5 |

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Attraktivität der Module (n=33)

**Marketing**

$\bar{x}$ = 4,58 s = 0,561

**Kreativmanagement**

$\bar{x}$ = 4,45 s = 0,905

**Innovationsmanagement**

$\bar{x}$ = 4,12 s = 0,820

„Wie attraktiv finden Sie die folgenden Module…?“

| | |
|---|---|
| überhaupt nicht | 1 |
| kaum | 2 |
| teils / teils | 3 |
| etwas | 4 |
| sehr | 5 |

# 4 Ergebnisse

## Faktorenanalyse

**Welche Motive bewegen die Zielgruppe zur Teilnahme an Kreativmanagement und Marketing?**

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Faktorenanalyse

(n=63)

| | | |
|---|---|---|
| **Beruflich/ Karriere** | Sicherung/Chancenerhöhung Arbeitsplatz | 0,820 |
| | Erwerben einer speziellen Qualifikation | 0,795 |
| | Erhöhung Aufstiegsmöglichkeiten | 0,698 |
| | Stärkung Ansehen im Unternehmen | 0,678 |

**KMO: 0,672**

**Anteil der erklärten Gesamtvarianz: 69,94%**

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Faktorenanalyse

(n=63)

| | | |
|---|---|---|
| **Beruflich/ Karriere** | Sicherung/Chancenerhöhung Arbeitsplatz | 0,820 |
| | Erwerben einer speziellen Qualifikation | 0,795 |
| | Erhöhung Aufstiegsmöglichkeiten | 0,698 |
| | Stärkung Ansehen im Unternehmen | 0,678 |
| **Private Einschränkungen** | Hohe Lernbelastung | 0,837 |
| | Zeitliche Konflikte Job | 0,788 |
| | Einschränkung Freizeit/Urlaub | 0,677 |

**KMO: 0,672**

**Anteil der erklärten Gesamtvarianz: 69,94%**

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Faktorenanalyse

(n=63)

| | | |
|---|---|---|
| **Beruflich/ Karriere** | Sicherung/Chancenerhöhung Arbeitsplatz | 0,820 |
| | Erwerben einer speziellen Qualifikation | 0,795 |
| | Erhöhung Aufstiegsmöglichkeiten | 0,698 |
| | Stärkung Ansehen im Unternehmen | 0,678 |
| **Private Einschränkungen** | Hohe Lernbelastung | 0,837 |
| | Zeitliche Konflikte Job | 0,788 |
| | Einschränkung Freizeit/Urlaub | 0,677 |
| **Akademisch** | Promotion nach Studium | 0,909 |
| | Einschlagen akademischer Laufbahn | 0,796 |

**KMO: 0,672**

**Anteil der erklärten Gesamtvarianz: 69,94%**

# 4 Ergebnisse

## Clusteranalyse

**Wie sieht die Zielgruppe für Kreativmanagement und Marketing aus?**

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Clusteranalyse

**(n=62)**

| Der Akademiker | | Der Wissbegierige | | Der Karrieretyp | |
|---|---|---|---|---|---|
| Beruflich/ Karriere | + | Beruflich/ Karriere | - - | Beruflich/ Karriere | + + |
| Privat | - - | Privat | + + | Privat | + + |
| Akademisch | + + | Akademisch | + + | Akademisch | - - |
| **n=16** | | **n=17** | | **n=29** | |

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

n=16

## Der Akademiker

25 Jahre

ledig ohne Kinder

< 1 Jahr



# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

n=17

## Der Wissbegierige

29 Jahre

ledig ohne Kinder

> 5 Jahre



# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

n=29

## Der Karrieretyp

28 Jahre

ledig ohne Kinder

> 5 Jahre



# 4 Ergebnisse

**Conjointanalyse**

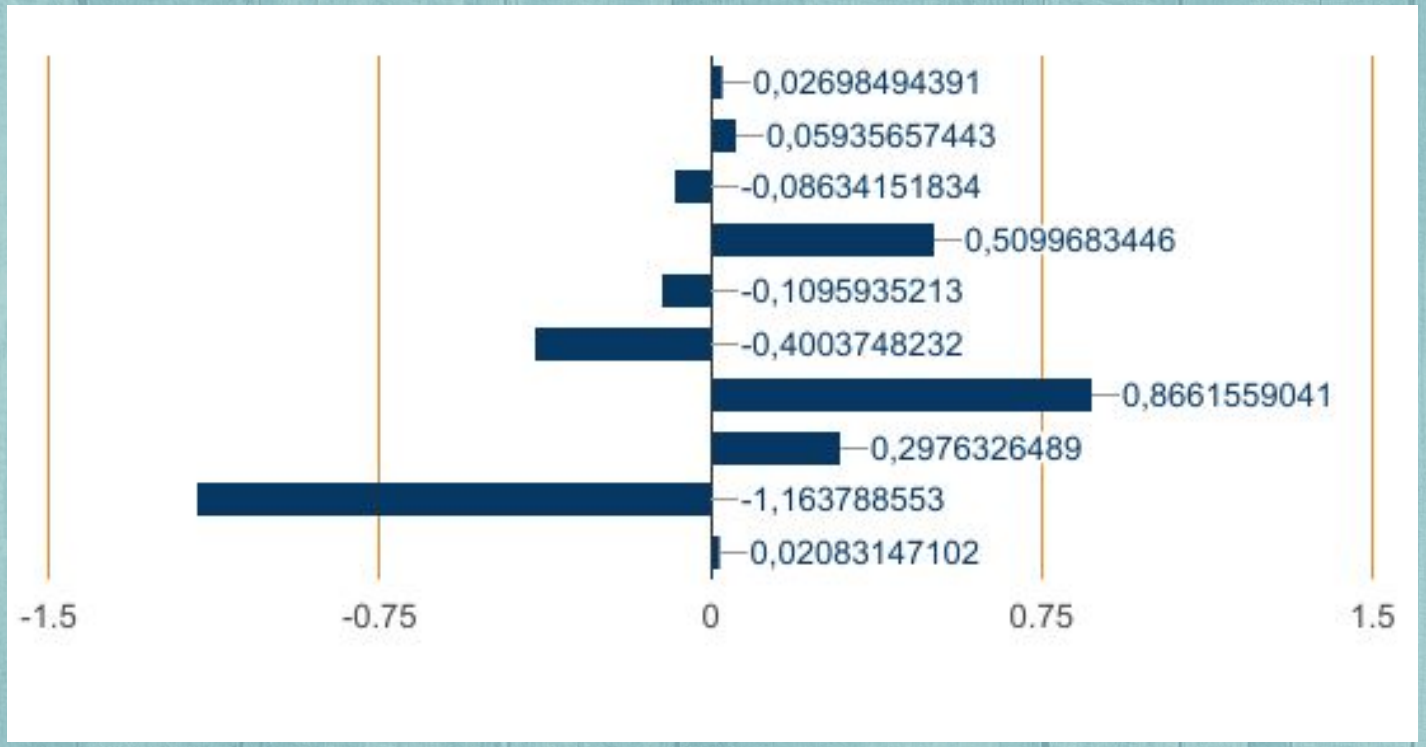
**Inwieweit beeinflussen die Anzahl der Treffen, die Semesteranzahl und der Preis die Kaufbereitschaft?**

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Relative Wichtigkeiten

(n=61)



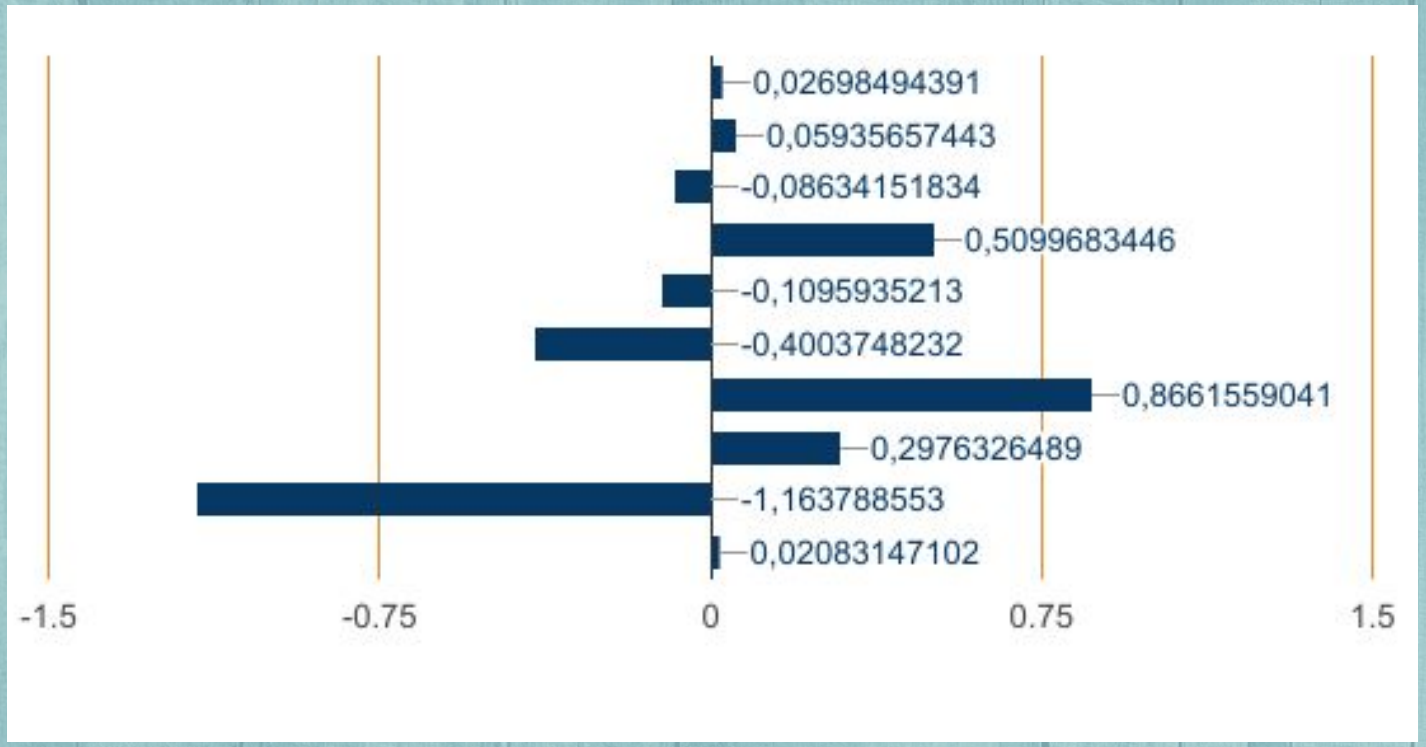

Treffen

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Relative Wichtigkeiten

(n=61)




Treffen

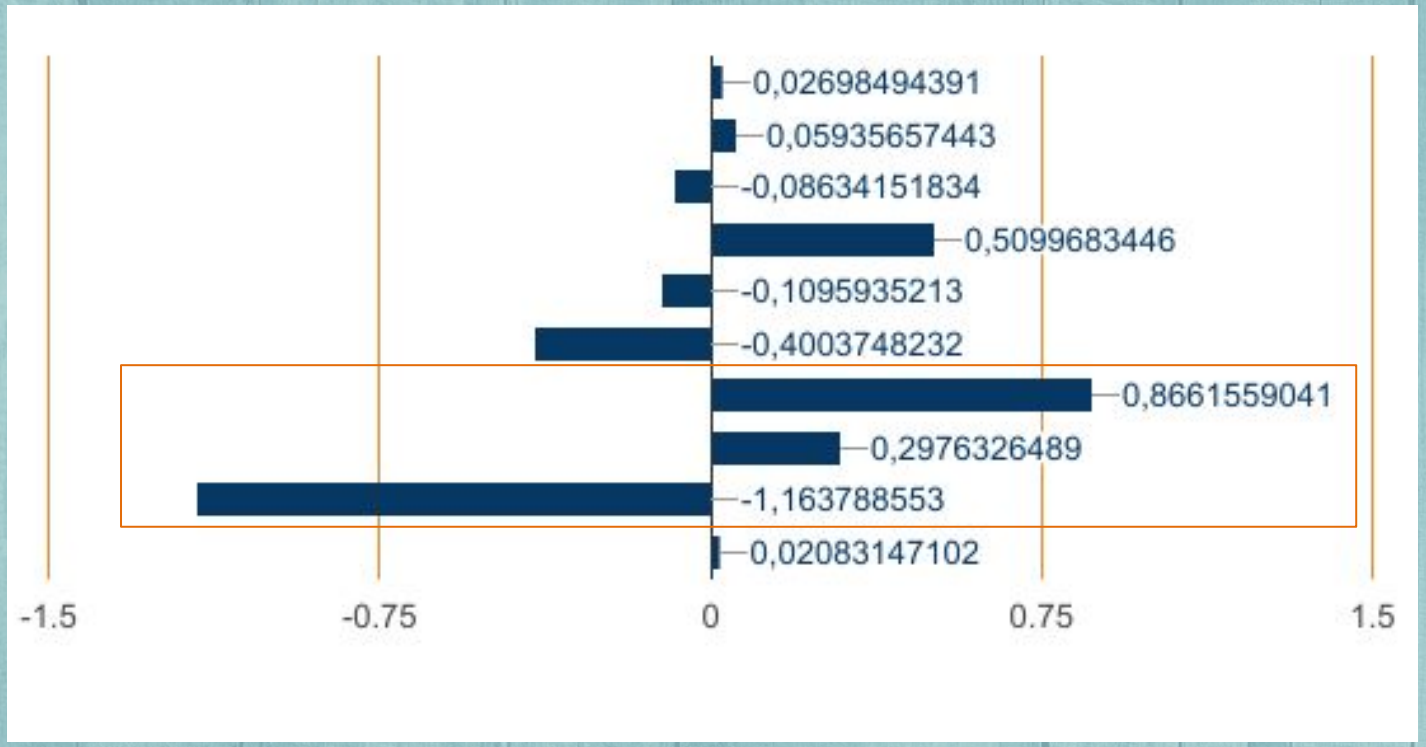
Semester

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Relative Wichtigkeiten

(n=61)




- Treffen
- Semester
- Preis

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Conjointanalyse

(n=61)

**Wunschkombination**

10 Treffen
4 Semester
15.000 €
10,2 %

**Realitätsangebot**

12 Treffen
5 Semester
18.000 €
3,3 %

**Option: „Nicht-Kauf“**



86,5 %

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Conjointanalyse

(n=61)

**Wunschkombination**

10 Treffen
4 Semester
15.000 €
10,2 %

**Realitätsangebot**

12 Treffen
5 Semester
18.000 €
3,3 %

**Option: „Nicht-Kauf“**



86,5 %

**Anpassung des Realitätsangebots**

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

**Wunschkombination**

10 Treffen
4 Semester
15.000 €
10,2 %

**Realitätsangebot**

12 Treffen
5 Semester
18.000 €
3,3 %

**Option: „Nicht-Kauf“**



86,5 %

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

**Wunschkombination**

10 Treffen
4 Semester
15.000 €
10,2 %

**Realitätsangebot**

12 Treffen
5 Semester
18.000 €
3,3 %

**Option: „Nicht-Kauf“**



86,5 %

**Wunschkombination**

10 Treffen
4 Semester
15.000 €
9,5 %

**Realitätsangebot (angepasst)**

12 Treffen
4 Semester
15.000 €
9,8 %

**Option: „Nicht-Kauf“**



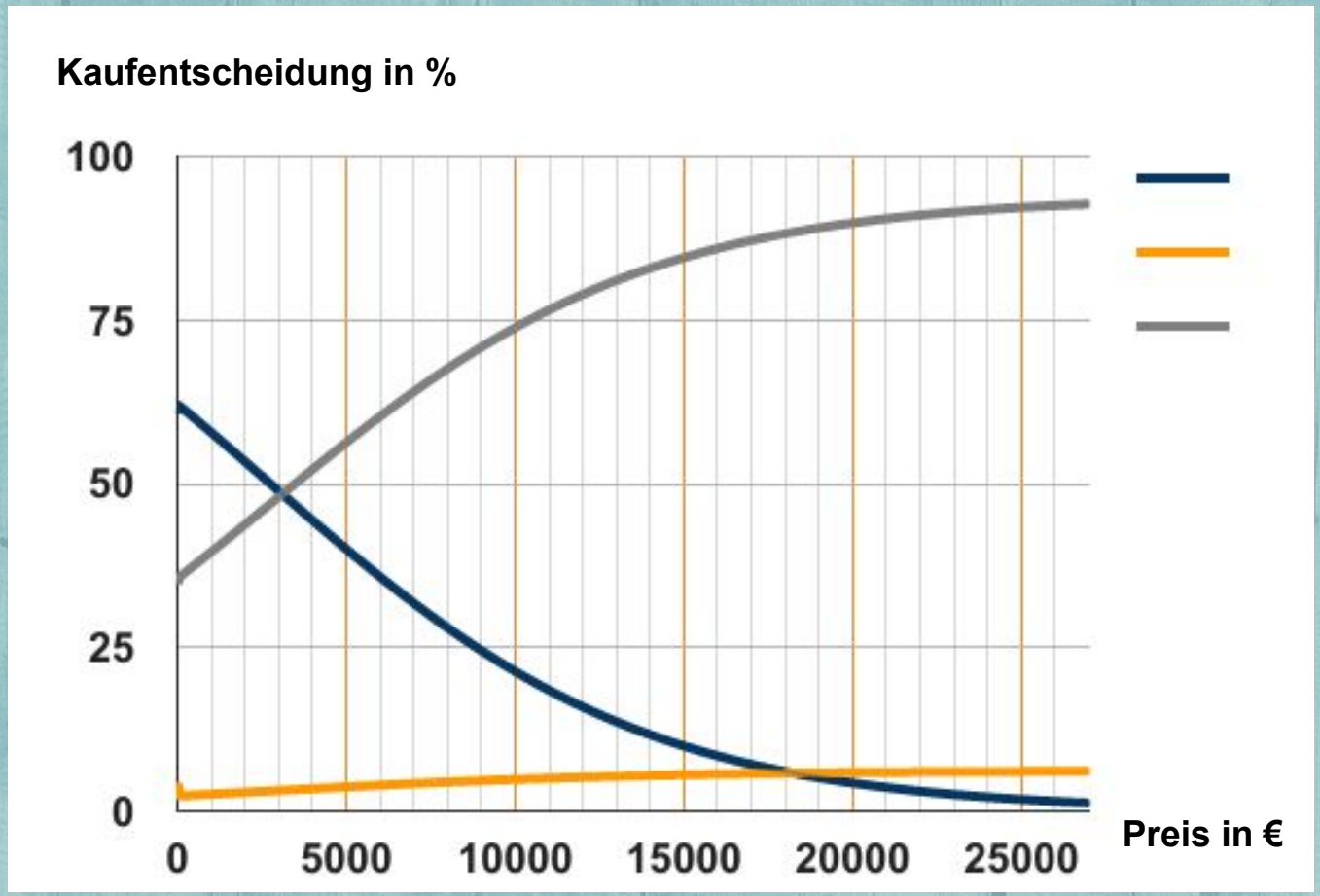
80,7 %

# 4 Ergebnisse

Bauhaus-Universität Weimar

## Preisresponsefunktion

(n=61)



# 5 Handlungsempfehlungen

Bauhaus-Universität Weimar

1. **Online-Auftritt optimieren**
   - Suchmaschinenoptimierung/Google AdWords
   - übersichtliche Website, die ausreichend Informationen zu Studieninhalten etc. bietet

# 5 Handlungsempfehlungen

Bauhaus-Universität Weimar

1. **Online-Auftritt optimieren**
   - Suchmaschinenoptimierung/Google AdWords
   - übersichtliche Website, die ausreichend Informationen zu Studieninhalten etc. bietet

2. **Finanzierungsmöglichkeiten kommunizieren**

# 5 Handlungsempfehlungen

Bauhaus-Universität Weimar

1. **Online-Auftritt optimieren**
   - Suchmaschinenoptimierung/Google AdWords
   - übersichtliche Website, die ausreichend Informationen zu Studieninhalten etc. bietet

2. **Finanzierungsmöglichkeiten kommunizieren**

3. **Zertifikate bewerben**

# 5 Handlungsempfehlungen

Aufbau einer Beispielwebsite:

Bauhaus-Universität Weimar

**Dauer**

5 Semester

**Aufwand**

12 Präsenztage pro Jahr + Selbststudium

**Abschluss**

Master of Arts (M.A.)

**Preis**

€ 3.600 ,- pro Semester [→ Finanzierung]

**Module**

Modulplan

**Zertifikate**

① Innovations- und Kreativmanagement
② Entrepreneurship und Marketing
③ Angewandte BWL

# 6 Fazit und Reflexion

Bauhaus-Universität Weimar

- ➔ Fusion aus **Kreativität und Ökonomie** wird von Probanden positiv aufgenommen und stößt auf Interesse

# 6 Fazit und Reflexion

Bauhaus-Universität Weimar

- → Fusion aus **Kreativität und Ökonomie** wird von Probanden positiv aufgenommen und stößt auf Interesse

- → Etablierung und Erhöhung der Bekanntheit des Studiengangs durch **Werbung**, **Suchmaschinenoptimierung** und **Kooperationen** mit Unternehmen

# 6 Fazit und Reflexion

Bauhaus-Universität Weimar

- → Fusion aus **Kreativität und Ökonomie** wird von Probanden positiv aufgenommen und stößt auf Interesse
- → Etablierung und Erhöhung der Bekanntheit des Studiengangs durch **Werbung**, **Suchmaschinenoptimierung** und **Kooperationen** mit Unternehmen
- → Einschlagen einer **Karriere/akademischen Laufbahn** kann als **Hauptfaktor** für die Wahl eines Weiterbildungsstudiengangs bestätigt werden

Bauhaus-
Universität
Weimar

# Haben Sie Fragen?

# Backup

Bauhaus-Universität Weimar

| Wunsch-kombination | Realitätsangebot | Konkurrenz Steinbeis | Option: „Nicht-Kauf“ |
|---|---|---|---|
| 10 Treffen | 12 Treffen | 14 Treffen |  |
| 4 Semester | 5 Semester | 4 Semester | |
| 15.000 € | 18.000 € | 22.900 € | |
| 10,0 % | 3,2 % | 2,2 % | 84,6 % |

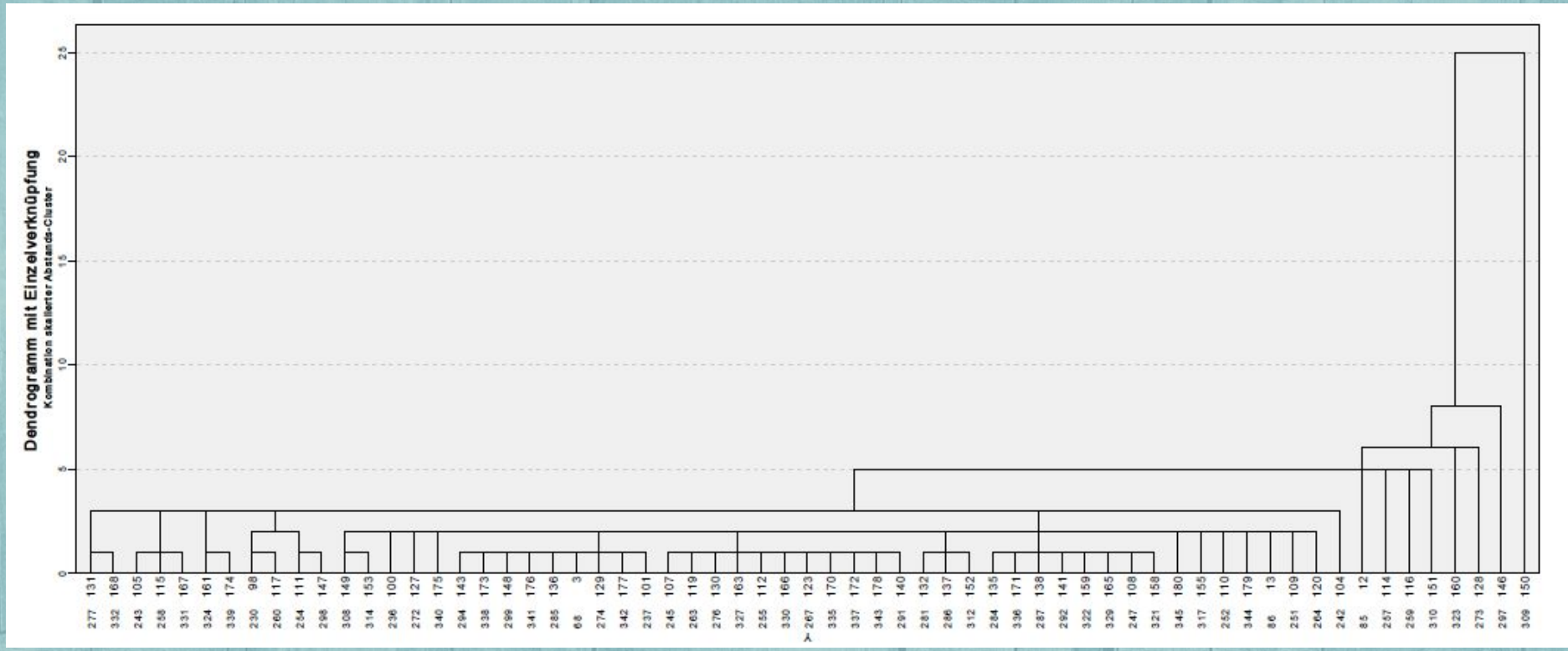
| Wunsch-kombination | Realitätsangebot (angepasst) | Konkurrenz Steinbeis | Option: „Nicht-Kauf“ |
|---|---|---|---|
| 10 Treffen | 12 Treffen | 14 Treffen |  |
| 4 Semester | 4 Semester | 4 Semester | |
| 15.000 € | 15.000 € | 22.900 € | |
| 9,3 % | 9,7 % | 2,0 % | 79,0 % |

# Clusteranalyse: F-Werte

| | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 |
|---|---|---|---|
| *Beruflich/Karriere* | 0,556 | -0,974 | 0,366 |
| *Privat* | -0,759 | 0,584 | 0,192 |
| *Akademisch* | 0,705 | 0,614 | -0,758 |

Cluster 1: Der Akademiker | Cluster 2: Der Wissbegierige | Cluster 3: Der Karrieretyp

# Clusteranalyse: Ausreißer



# URBAN RESILIENCE

## FORSCHUNGSKOLLOQUIUM UND PRAXISWERKSTATT “MARKTFORSCHUNG”

## PRAXISPARTNER: PHILIPPE SCHMIDT

## WS 2016/2017

## 13.02.2017



C. Blendinger-Friedrich, T. Diers, L. Günther, S. Ludwig, T. Kuon, S. Schmahl, M. Thieme & L. Uckrow

# STRUKTUR

1. HINTERGRUND
2. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE
3. HANDLUNGSEMPFEHLUNG
4. FAZIT

# HINTERGRUND

1.1 VORGEHENSWEISE

1.2 RECHERCHE



# VORGEHENSWEISE

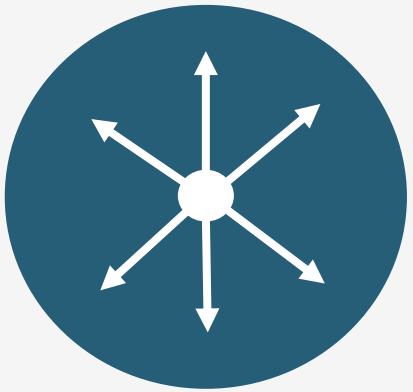
Methodik



QUANTITATIVE FORSCHUNG



21.12.2016 - 05.02.2017



MAIL > 600
SOCIAL MEDIA > 6.000




74

# RECHERCHE

SWOT Analyse

**S**

- Zukunftsorientiert
- International
- Praxisnah
- Interdisziplinär

**O**

- Wachsender Weiterbildungsmarkt
- Marktlücke füllen
- Förderung durch Unternehmen & Staat
- Wachsende Nachfrage

**W**

- Finanzierung
- Erschwerte Vermarktung
- Unflexible Studiendauer

**T**

- Kosten & geringe Zahlungsbereitschaft
- Bevorzugung durch lokale Anbieter
- Konkurrenz durch private Anbieter

# RECHERCHE

Konkurrenzanalyse

## EXEMPLARISCHE AUSWAHL

- Integrative Stadtland-Entwicklung, Hochschule Wismar
- Katastrophenvorsorge und -Management, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
- Angewandte Umweltwissenschaften, Universität Koblenz Landau
- Wasser und Umwelt, Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
- Urbanistik – Landschaft und Stadt, Technische Universität München

WENIG VERWANDTE KONKURRENZ

VIEL ENTFERNT VERWANDTE KONKURRENZ

VERKNÜPFUNG ZW. TECHNIK & MANAGEMENT

KOMBINATION AUS PRÄSENZPHASEN & E-LEARNING

ÄHNLICHES PREISSEGMENT

# DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE


2.1 ZIELGRUPPE

2.2 URBAN RESILIENCE

2.3 PERSONAS

2.4 MEDIENNUTZUNG DER PERSONAS

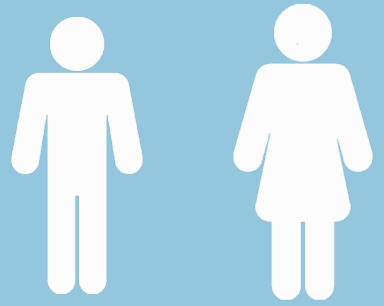
2.5 STUDIENGANGS-WEBSITE




# ZIELGRUPPE

Wie sieht unsere Zielgruppe aus?

49% 50%



1% ANDERE

Ø32

JAHRE ALT

82%

OHNE KINDER

75% MIT HOCHSCHUL-ABSCHLUSS



29%

HABEN BEREITS EINEN MASTERABSCHLUSS

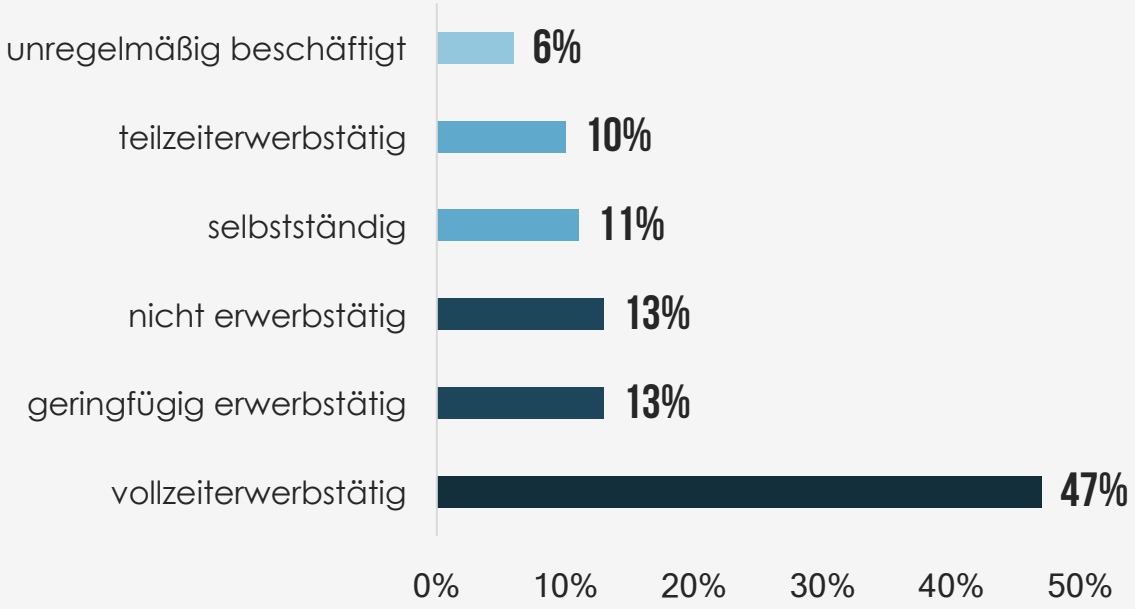
58%

STREBEN EINEN MASTERABSCHLUSS AN

n=68

# ZIELGRUPPE

Wie sieht unsere Zielgruppe aus?





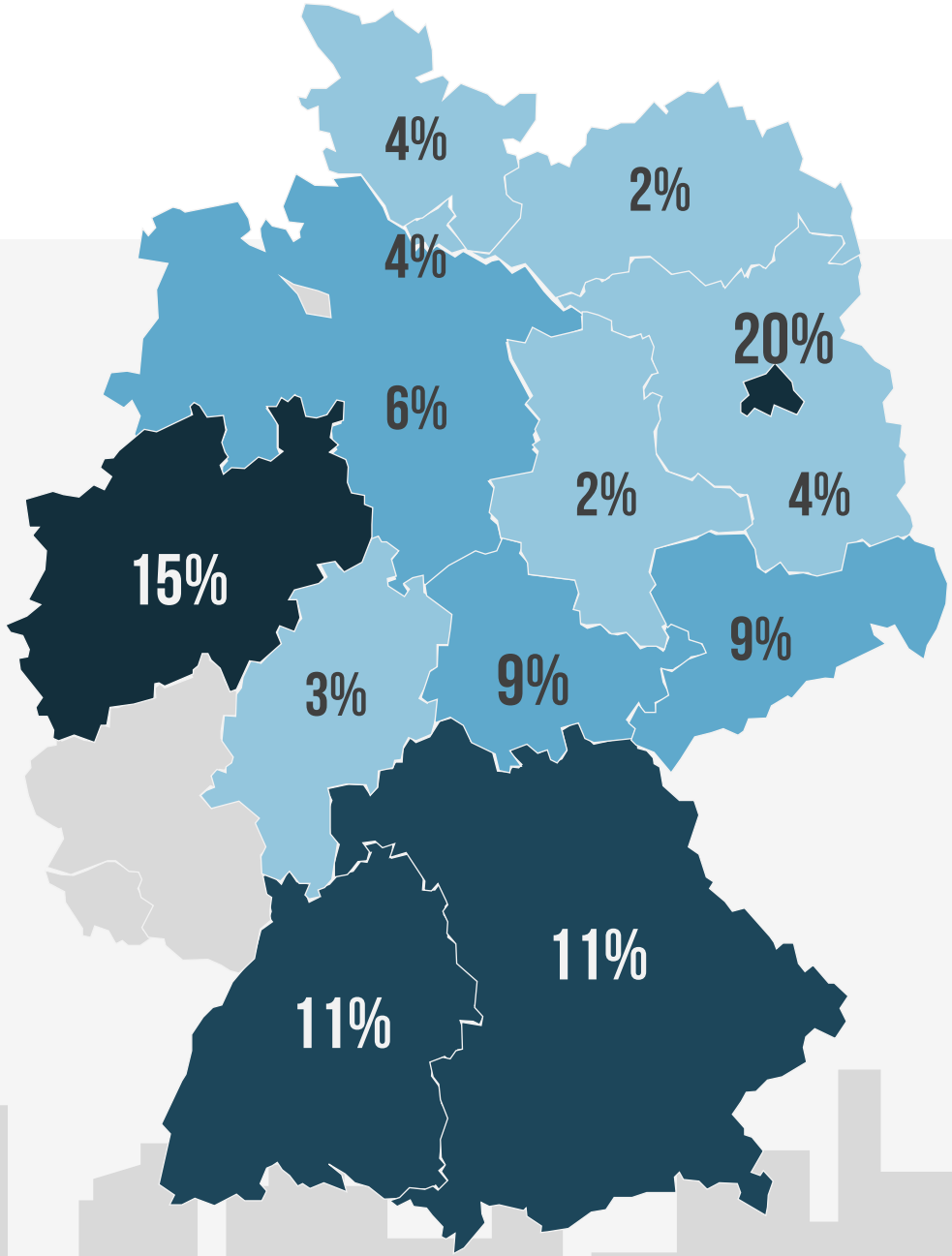





n=68

# ZIELGRUPPE

Wo kommt unsere Zielgruppe her?

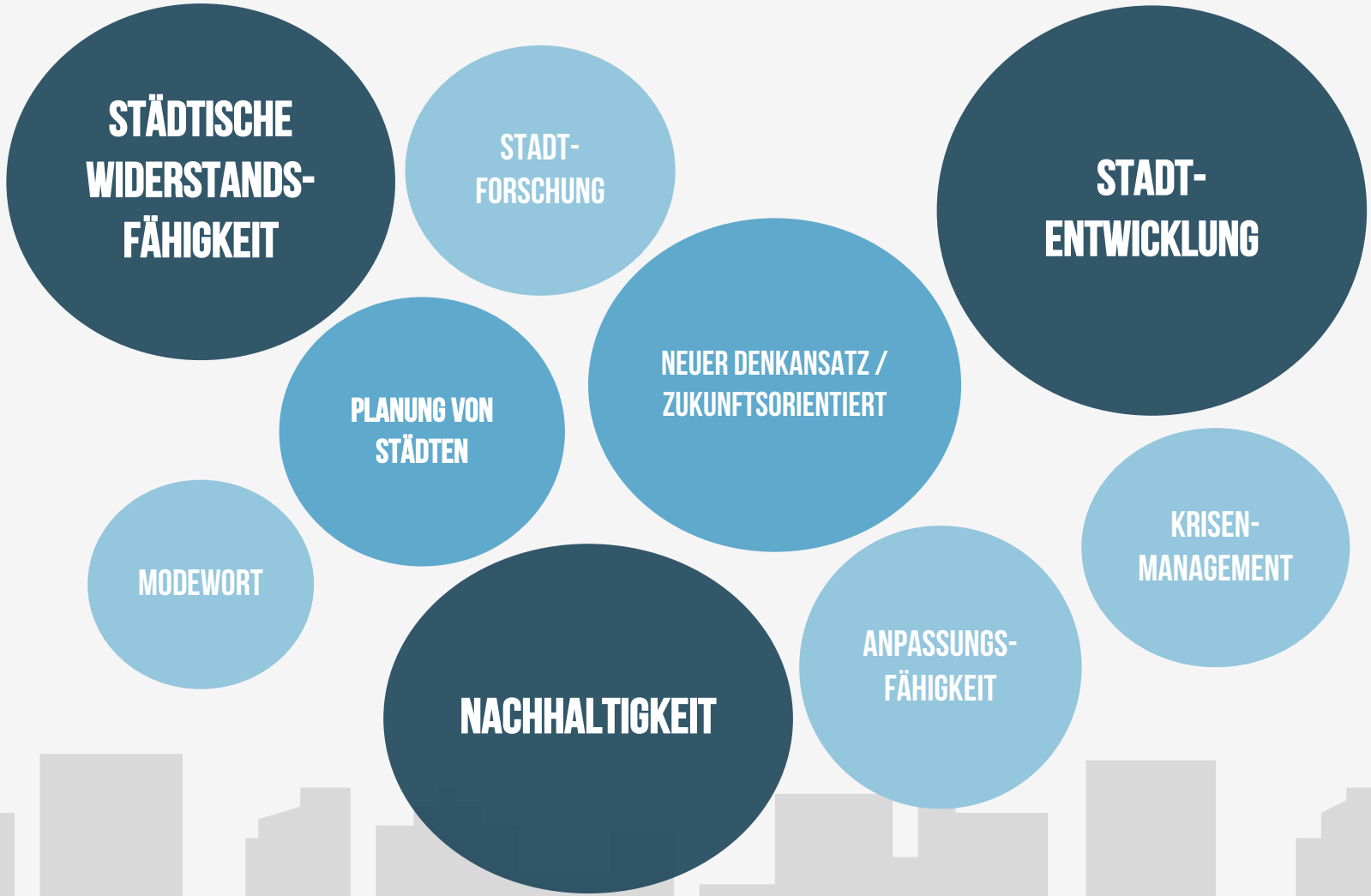



n=66

# URBAN RESILIENCE

Was assoziiert unsere Zielgruppe mit dem Begriff?

„[...] Krisenfestigkeit von Städten, Gemeinden, ländlichen Räumen oder Wirtschaftsgebieten vorbeugend erhöhen. Maßnahmen, die städtebauliche, infrastrukturelle oder landschaftlich-ökologische Robustheit beinhalten und somit die Verletzlichkeit unserer Städte minimieren bzw. zu ihrer Stärke beitragen.“

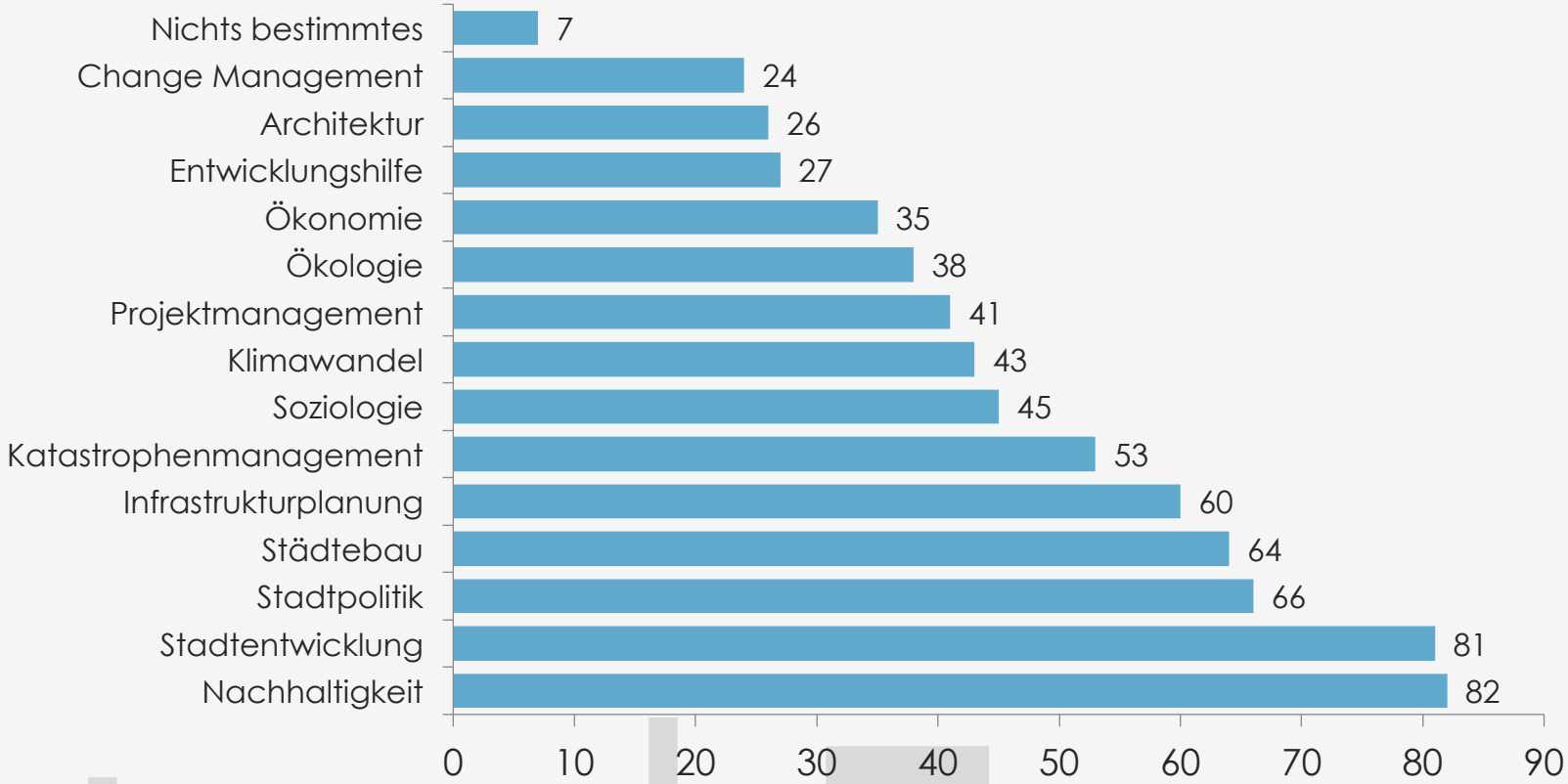



n=76

# URBAN RESILIENCE

in Bezug auf den Masterstudiengang

## BEGRIFFSVERKNÜPFUNG IN %




n=74

## METHODIK

SPSS 41%

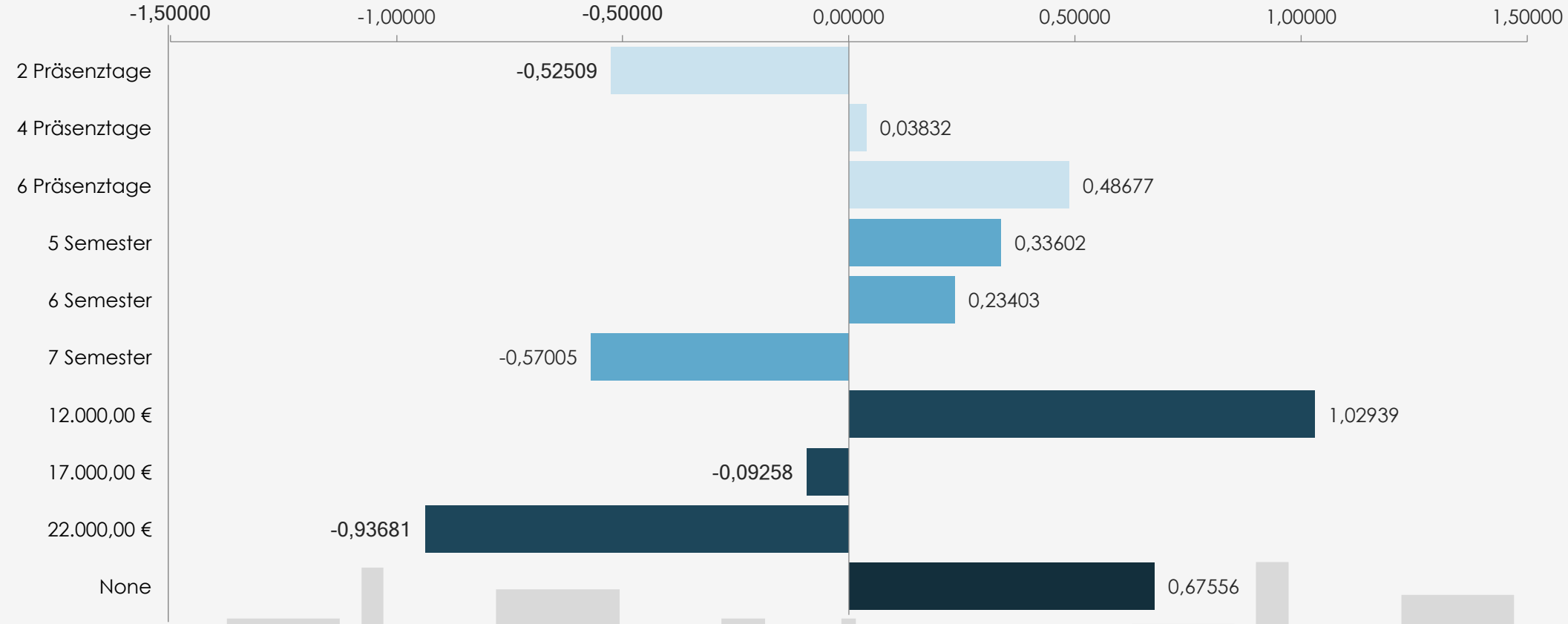
GIS 55%

ANDERE 4%

# DAS PRODUKT

Produktkonzept und Teilnutzenwerte

## TEILNUTZENWERTE

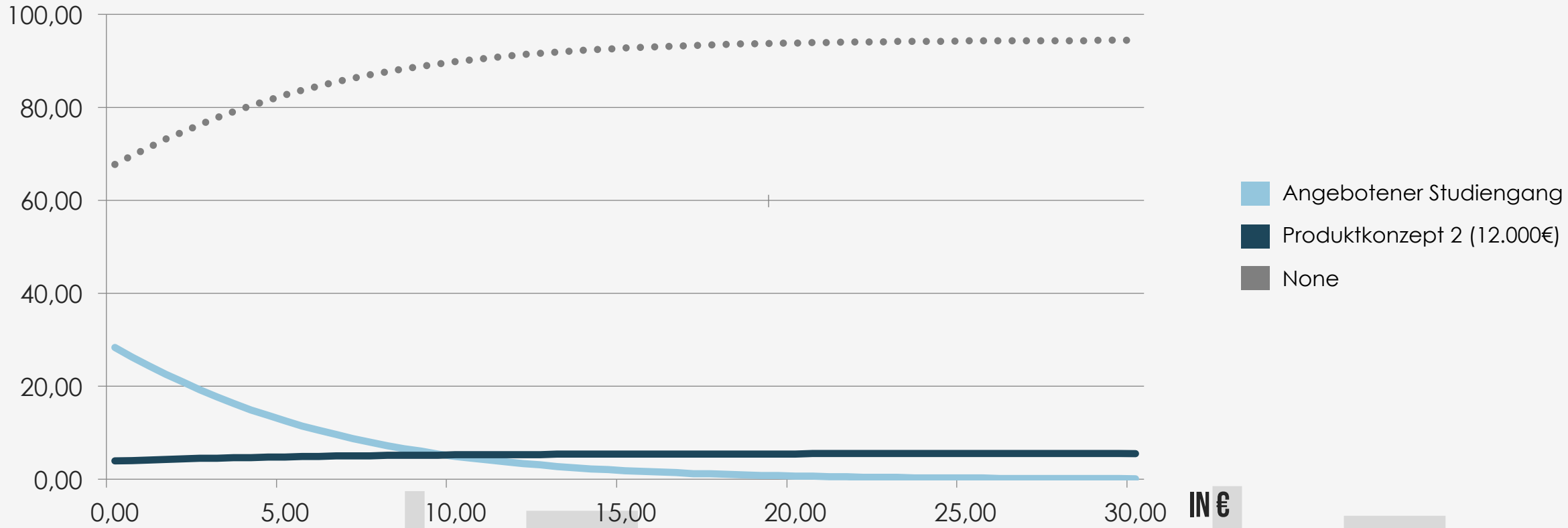



n=52

# DAS PRODUKT

Welches Produkt wünscht sich unsere Zielgruppe?

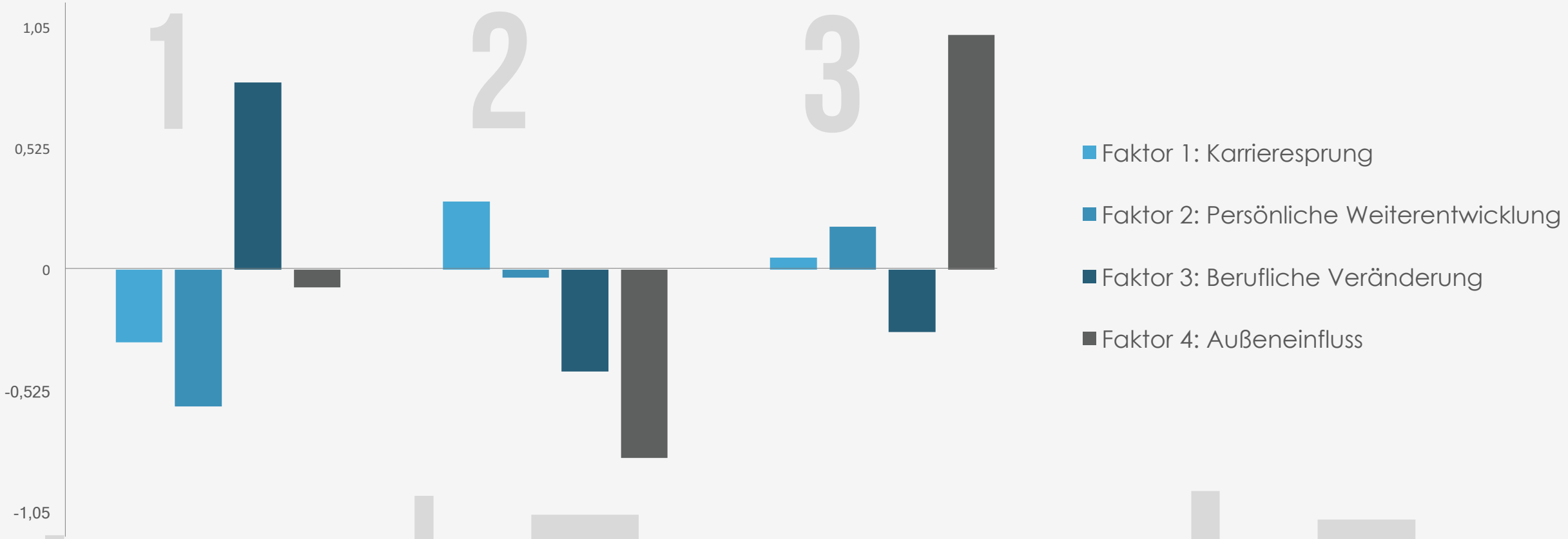
## TEILNUTZENWERTE




n=52

# PERSONAS

Bildung von Zielgruppen-Clustern anhand der Motivation




n=81

# PERSONAS

Wer ist unsere Zielgruppe genau?



## FELIX

### BERUFLICHE VERÄNDERUNG

Männlich, 31 Jahre alt
Ledig ohne Kinder
Urbanistik B.Sc.
Seit 3 Jahren erwerbstätig

n=27



## TIM

### KARRIERESPRUNG

Männlich, 28 Jahre alt
Ledig ohne Kinder
Urbanistik M.Sc.
Seit 2 Jahren erwerbstätig

n=28



## ANNA

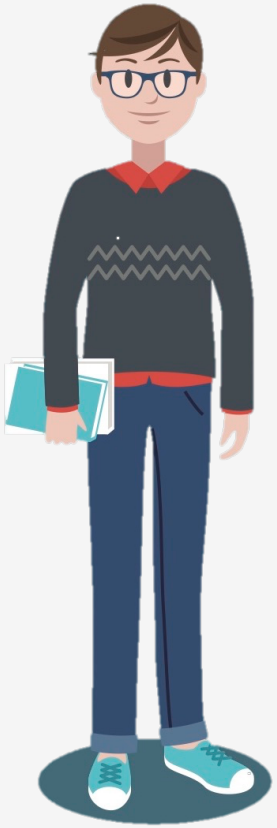
### AUSSENEINFLUSS

Weiblich, 27 Jahre alt
Ledig ohne Kinder
Architektur B.Sc.
Seit 1,5 Jahren erwerbstätig

n=26

# MEDIENNUTZUNG

Welche Medien nutzt Felix?



## MEDIENNUTZUNG

1 Zeitung

2 Fernsehen
Radio

3 Fachzeitschrift
Zeitschrift

## SOCIAL MEDIA

## INFOS

1 Studiengangs-Website

2 Suchmaschine

3 Weiterempfehlung

n=27

# MEDIENNUTZUNG

Welche Medien nutzt Tim?



## MEDIENNUTZUNG

1 Zeitung

2 Zeitschrift

3 Fachzeitschrift

## SOCIAL MEDIA

## INFOS

1 Studiengangs-Website

2 Suchmaschine

3 Weiterempfehlung

n=28

# MEDIENNUTZUNG

Welche Medien nutzt Anna?



## MEDIENNUTZUNG

1 Zeitung

2 Fernsehen

3 Fachzeitschrift

## SOCIAL MEDIA

## INFOS

1 Studiengangs-Website & Suchmaschine

2 Weiterempfehlung

3 Social Media & Portale

n=26

# STUDIENGANGS-WEBSITE

Was sollte die Website beinhalten?




n=77
KMO: 0,693
Signif. 0,000

# HANDLUNGSEMPFEHLUNG


3.1 STRATEGISCHE KOMMUNIKATIONSPLANUNG

3.2 MEDIAPLAN

3.3 FAZIT

3.4 GRENZEN UNSERER STUDIE




# STRATEGISCHE KOMMUNIKATIONSPLANUNG

## SITUATIONS-ANALYSE

**KONKURRENZANALYSE:**
Viele Anbieter, einzigartiges Konzept

**FORSCHUNGSERGEBNIS:**
Allgemeines Interesse an Weiterbildungs-angeboten

## ZIELGRUPPE

**DEMOGRAFISCHE DATEN:**
⌀ 32 Jahre alt
Ledig

Vorhandener Hochschulabschluss

⌀ 3 Jahre Berufserfahrung

## POSITIONIERUNG

**LANGFRISTIG:**
Differenzierungs-/Nischen strategie

## KOMMUNIKATIONS-ZIELE

**ÖKONOMISCH:**
Auslastung der Kapazitäten

**PSYCHOLOGISCH:**
Aufmerksamkeit, Information

## COPY-STRATEGY

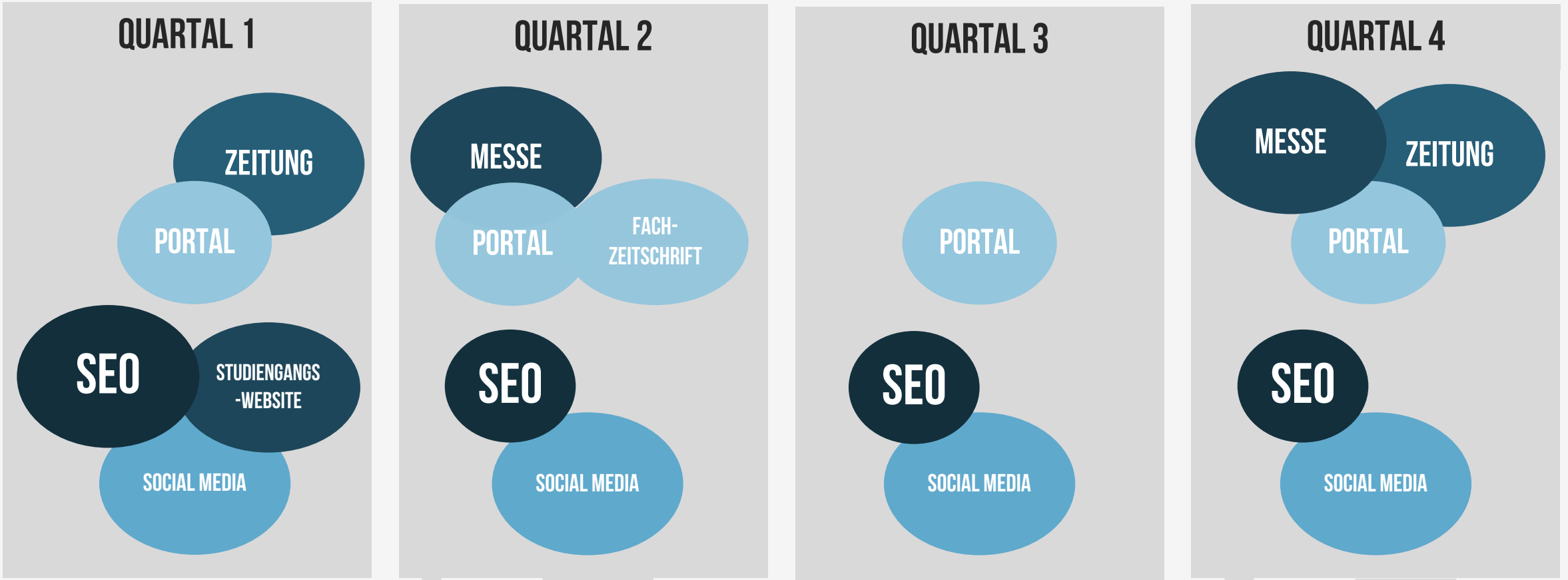
**CONSUMER BENEFIT:**
Praxisnahes Fernstudium zu aktuellen Themen

**REASON WHY:**
Einzigartiges Angebot

**TONALITY:**
Karrieresprung, berufliche Veränderung

# MEDIAPLAN

Kommunikationsinstrumente & Zeitplan




JE DUNKLER DIE FARBE, DESTO WICHTIGER DAS INSTRUMENT

# MEDIAPLAN

## Budgetplan

| KANAL | ANBIETER | ZEITRAUM | REICHWEITE | PREIS |
|---|---|---|---|---|
| Messe | Master and More Düsseldorf | 05. Mai 2017 | Besucherzahl: 1.500 – 3.000 | 2.750 Euro/ 9m² |
| Messe | Master and More Berlin | 05. Dezember 2017 | Besucherzahl: 1.500 – 3.000 | 2.750 Euro/ 9m² |
| SEO | Netgrade | Februar | - | 180 – 360 Euro |
| Portal | ZEIT Online | ganzjährlich | - | 1.350 Euro/ Jahr |
| Fachzeitschrift | Arch + | 15. Mai 2017 | 9.055 Leser | 1.800 Euro/ ¼ Seite |

# MEDIAPLAN

Budgetplan

| KANAL | ANBIETER | ZEITRAUM | REICHWEITE | PREIS |
|---|---|---|---|---|
| Zeitung | SZ Einlage „Lernen“ | 16. März 2017 | 363.285 Exemplare | 3.900 Euro/ 500mm |
| Zeitung | SZ Einlage „Lernen“ | 12. Oktober 2017 | 363.285 Exemplare | 3.900 Euro/ 500mm |
| Studiengangs-Website | Externe Agentur | sofort | - | Ca. 1.300 Euro |
| Social Media | Facebook/ Twitter | ganzjährlich | - | Ca. 5.000 Euro<br>(HiWi 40St./ Monat) |
| | | | | **SUMME 23.110 EURO** |

# FAZIT

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG IN BEZUG AUF „URBAN RESILIENCE“

WISSENSCHAFTLICHE WEITERBILDUNGSANGEBOTE UND ZERTIFIKATE

PREIS-/ LEISTUNGSVERHÄLTNIS STIMMT

FEEDBACK

# FAZIT

*„Ich bin bereits Dipl.-Ing. Stadtplaner und alle meine Angestellten auch. Unter Master stellen wir gar nicht ein. Also interessiert sich hier niemand für ein berufsbegleitendes Masterstudium. Einen Fragebogen zum universitären Fortbildungsangebot hätte ich Ihnen gerne beantwortet.“*

# GRENZEN UNSERER STUDIE

1. GERINGE BETEILIGUNGSQUOTE
2. VERZERRUNG DURCH STUDIERENDE
3. ZIELGRUPPE NICHT EINFACH ERREICHBAR

# VIELEN DANK.



# LITERATURVERZEICHNIS


- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2016), Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Berlin: Springer.
- Unger, F., Fuchs, W., Michel, B. (2013), Mediaplanung, 6. Aufl., Heidelberg: Springer Gabler.
- K.A. „Messe Kosten“. Online unter: http://www.bo-co.eu/fileadmin/info/u/MAM_PUT/Mediadaten_2016_MAM-PUT.pdf. Zugriff am 28.01.17.
- Kolloch, Robert. „Netgrade“. Online unter: https://netgrade.de/seo-kosten/. Zugriff am 28.01.2017.
- K.A. „ZEIT Campus“. Online unter: http://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Magazine/Zeit_Campus/Downloads/ZEIT_CAMPUS_Preisliste_2017.pdf. Zugriff am 28.01.2017.
- K.A. „Arch+“. Online unter: http://www.archplus.net/home/mediadaten/43,0,1,0.html. Zugriff am 28.01.2017.
- K.A. „Sueddeutsche Zeitung“. Online unter: https://sz-media.sueddeutsche.de/de/sz/downloads/bildungsfolder_preisliste.pdf. Zugriff am 12.02.2017.
- K.A. „Website“. Online unter: http://website-preise.de/website-preise/. Zugriff am 28.01.2017.

Bauhaus-Universität Weimar

# PROFESSIONAL.BAUHAUS

Forschungskolloquium und Praxiswerkstatt „Marktforschung“ (WS 2016/2017)

Dozenten: Prof. Dr. Jutta Emes; Anne Jahn, M.A.; Dr. Julia Roll; David Zakoth, M.Sc.

Von Sophie Blumberg, Carolin Ehmel, Tina Habel, Natalie Konrad,
Marie Neubauer, Natalia Popova, Anika Schidda, Anne Wehry

„LERNEN IST WIE RUDERN GEGEN DEN STROM. SOBALD MAN AUFHÖRT, TREIBT MAN ZURÜCK.“

Benjamin Britten, engl. Komponist

# GLIEDERUNG

1. Professional.Bauhaus
2. Methodisches Vorgehen
3. Stichprobe
4. Statistische Auswertung & Handlungsempfehlungen nach Forschungsfragen
5. Fazit

Quellen

# Professional.Bauhaus



# Methodisches Vorgehen

Erstellung des Fragebogens



Pretest



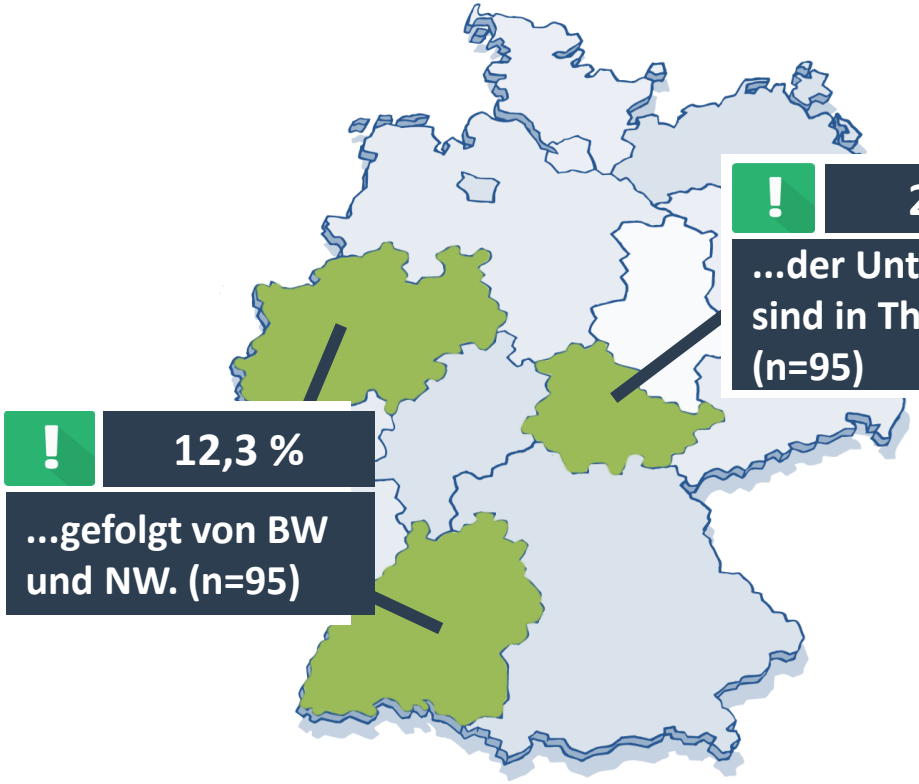
Streuung des Fragebogens



Auswertung des Datensatzes



# Charakterisierung der Stichprobe



**20,0 %**

**...der Unternehmen sind in Thüringen. (n=95)**

**12,3 %**

**...gefolgt von BW und NW. (n=95)**



**46,3 %**

**...arbeiten in Großunternehmen. (n=95)**

**81,7 %**

**...arbeiten in einem Privatunternehmen. (n=71)**

# Charakterisierung der Stichprobe



**71,1 %**

**...sind angestellt. (n=97)**



**76,8 %**

**...haben Personal-verantwortung. (n=69)**



**22,7 %**

**...sind Freiberufliche oder im Sektor der technischen und wissenschaftlichen Dienstleistungen tätig. (n=97)**



**44,3 %**

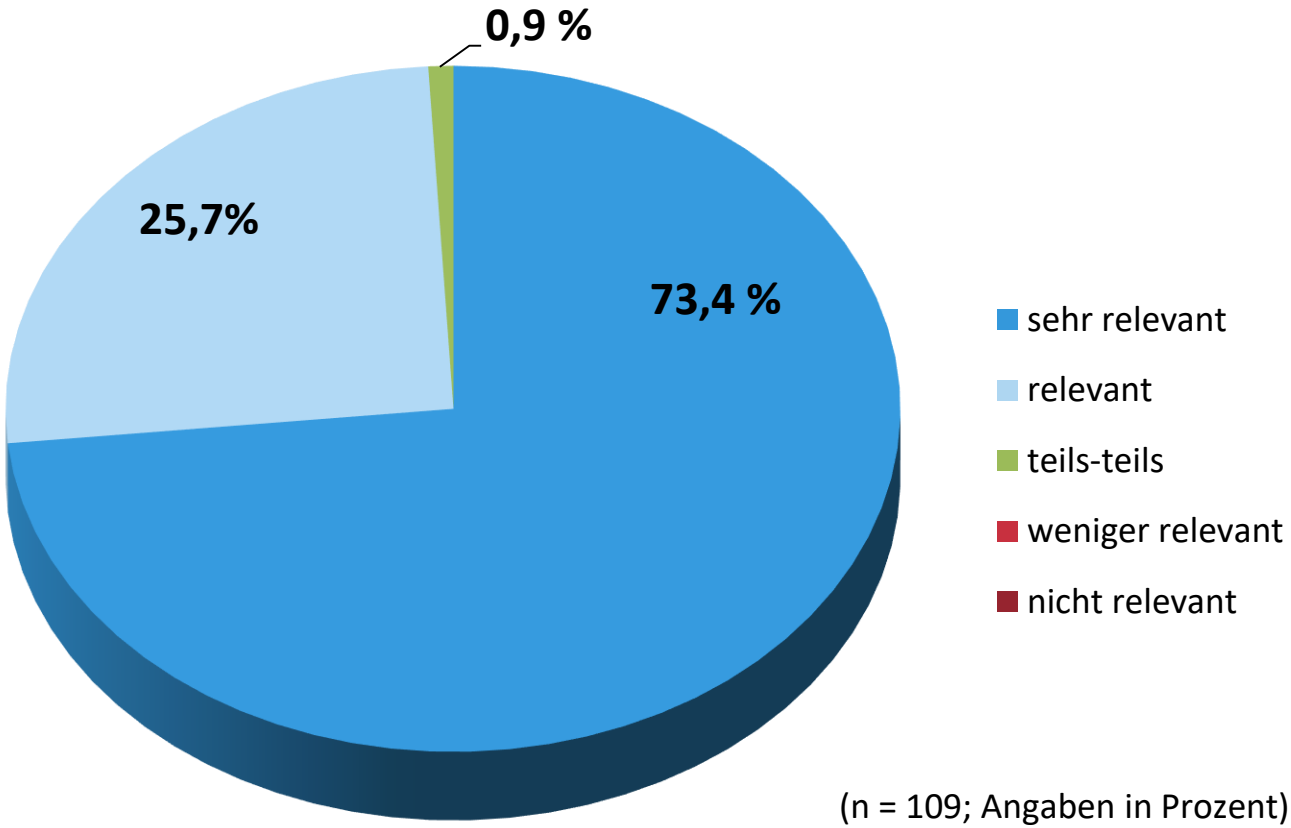
**...sind im Personal-wesen tätig. (n=70)**



# Auswertung

Deskriptive Analyse

Wie relevant schätzen Sie das übergreifende Thema „Lebenslanges Lernen" für die Entwicklung Ihres Unternehmens?

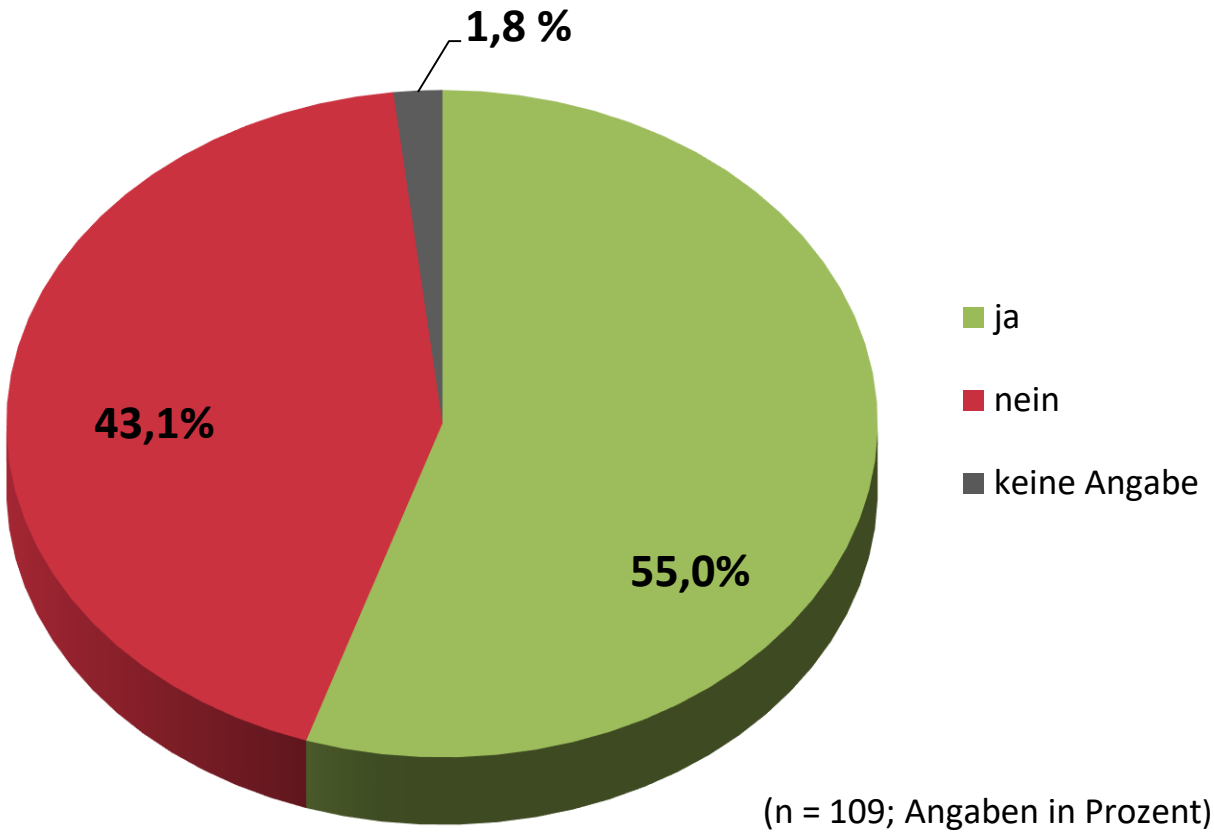



(n = 109; Angaben in Prozent)

# Auswertung

Deskriptive Analyse

Haben Sie Mitarbeitern Ihres Unternehmens bereits berufsbegleitende Masterstudiengänge/Zertifikatsstudiengänge als Weiterbildung angeboten?

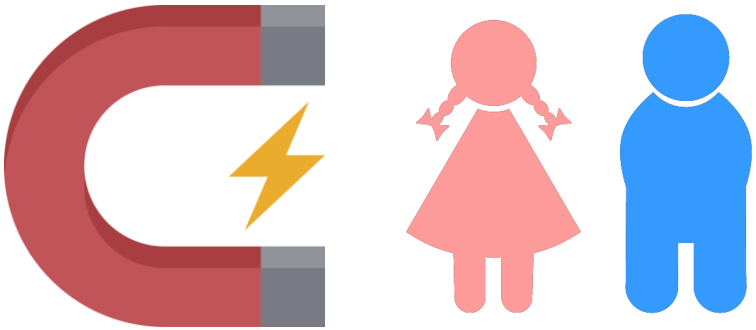



(n = 109; Angaben in Prozent)

# Forschungsfragen

1. Was macht einen Studiengang/ein Zertifikat für Arbeitgeber attraktiv?
2. Welcher Studienbereich ist relevant?
3. Wie sieht die Zahlungsbereitschaft aus?
4. Welche Bedeutung hat die Marke „Bauhaus-Universität Weimar“?

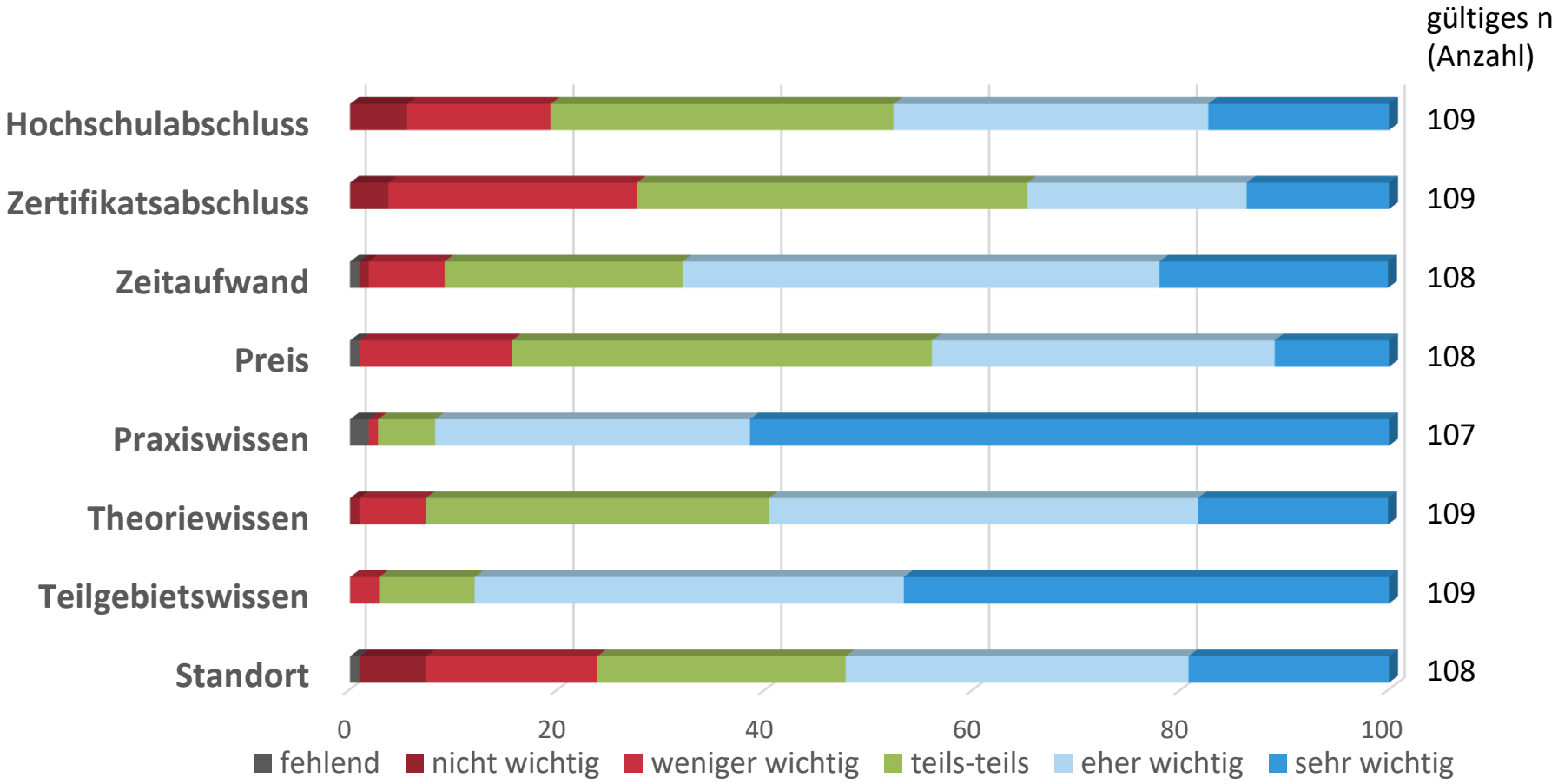
## 1. Was macht einen Studiengang/ein Zertifikat für Arbeitgeber attraktiv?



# Auswertung – Zertifikat/Studiengang

Deskriptive Analyse

Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach in Ihrem Unternehmen/Ihrem Arbeitsumfeld…




(Angaben in Prozent)

# Handlungsempfehlung

1. Was macht einen Studiengang/ein Zertifikat für Arbeitgeber attraktiv?

Praxiswissen

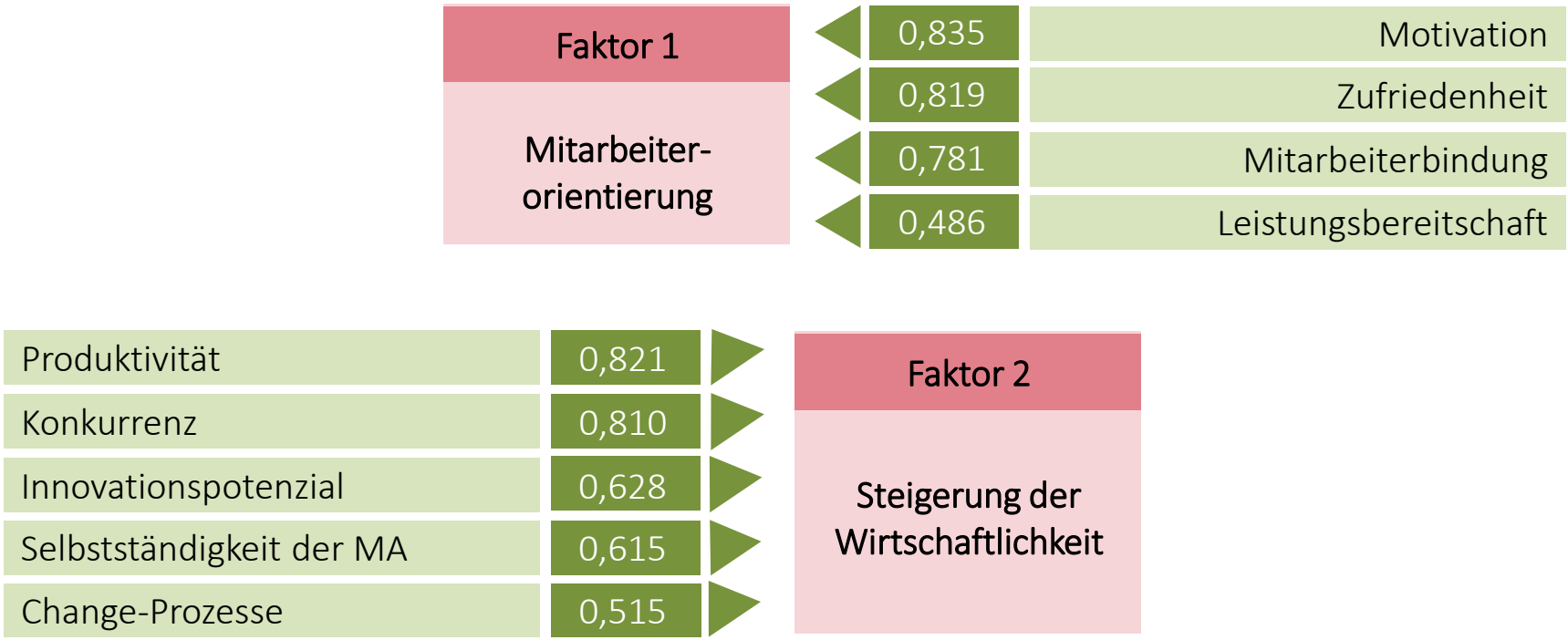
Teilgebietswissen

Betonung bereits vorhandener Vorteile der Studiengänge

# Auswertung – Zertifikat/Studiengang

Faktorenanalyse

Attraktivität




MSA > 0,6; KMO= ,782; Signifikanz nach Bartlett: ,000

# Handlungsempfehlung

1. Was macht einen Studiengang/ein Zertifikat für Arbeitgeber attraktiv?

Mitarbeiterorientierung

Vorteile für Wirtschaftlichkeit

Kommunikation der wichtigsten Faktoren

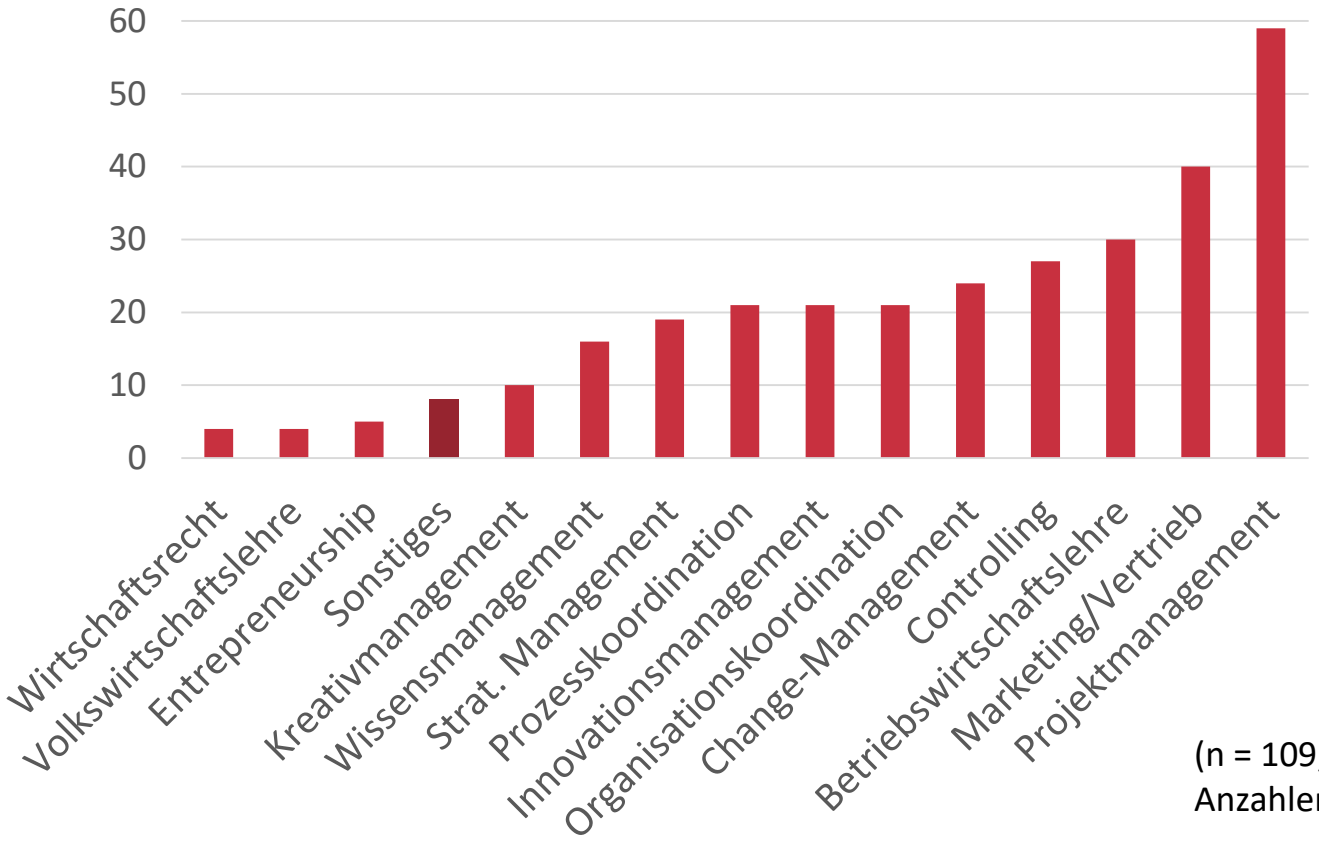
## 2. Welcher Studienbereich ist relevant?



# Auswertung - Studienbereiche

Deskriptive Analyse

Bitte geben Sie aus den folgenden Auswahlmöglichkeiten an, welche Bereiche Ihr Unternehmen bereits im Zusammenhang mit Weiterbildungsmöglichkeiten unterstützt und/oder in Zukunft unterstützen wird.

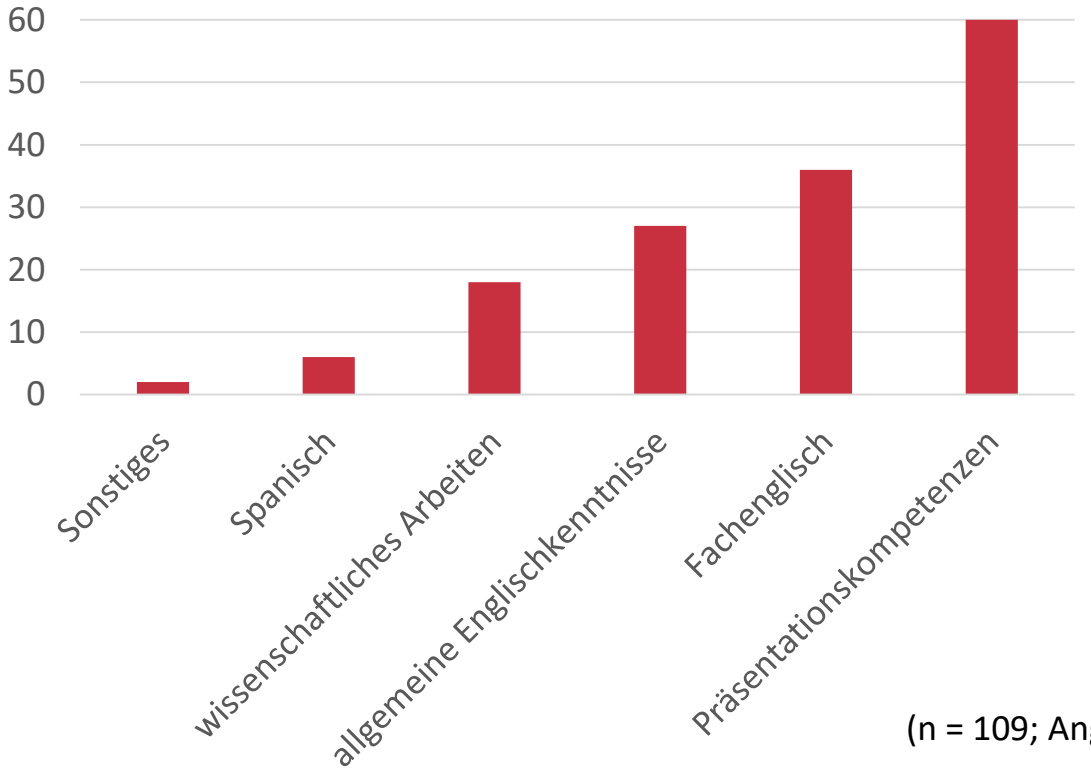



(n = 109; Angaben in Anzahlen)

# Auswertung - Studienbereiche

Deskriptive Analyse

Bitte geben Sie aus den folgenden Auswahlmöglichkeiten an, welche Bereiche Ihr Unternehmen bereits im Zusammenhang mit Weiterbildungsmöglichkeiten unterstützt und/oder in Zukunft unterstützen wird.




(n = 109; Angaben in Anzahlen)

# Handlungsempfehlung

2. Welcher Studienbereich ist relevant?

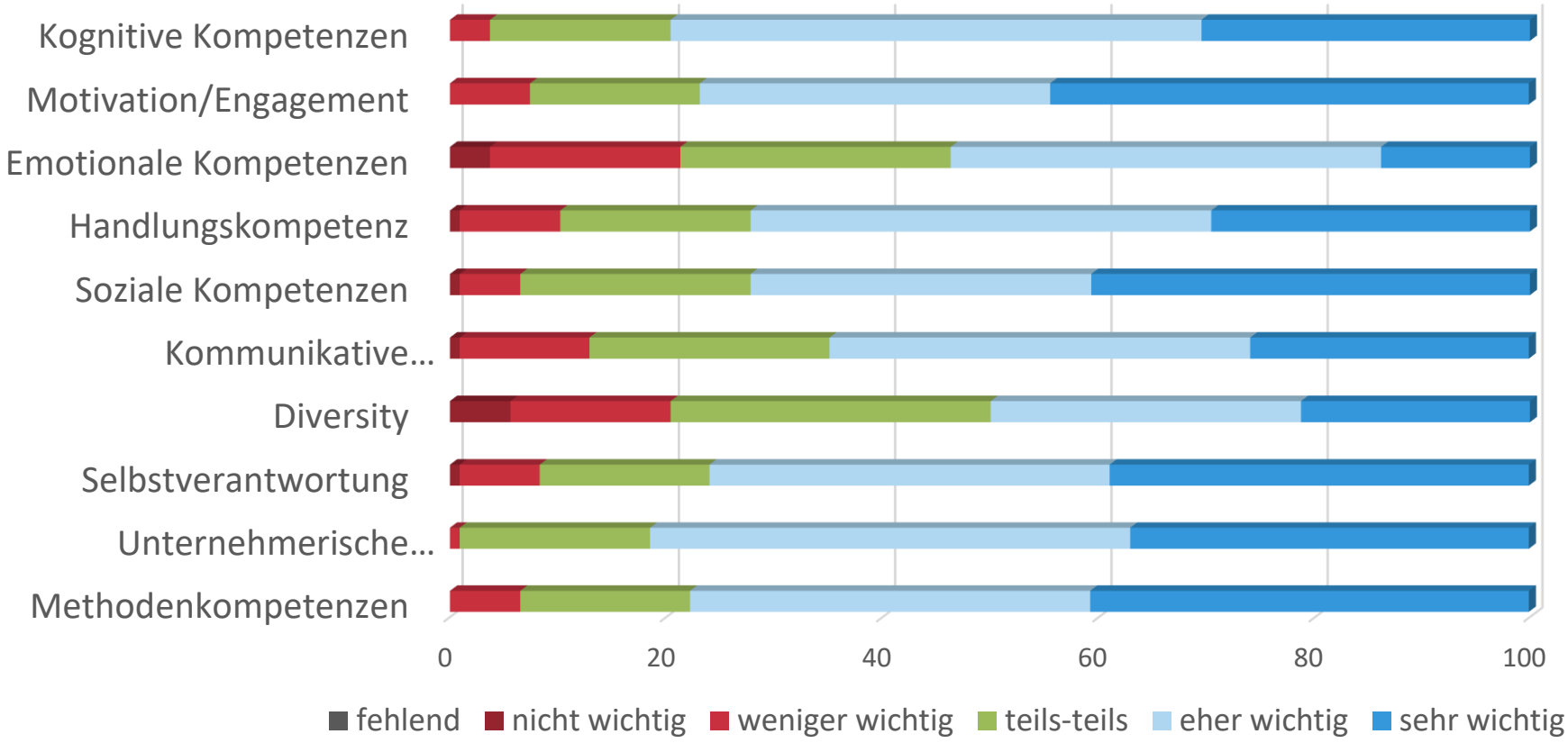
| Wirtschaftswissenschaften | Sonstige wichtige Fachbereiche |
| --- | --- |
| BWL \| Marketing, Vertrieb \| Projektmanagement | Englisch \| Präsentationstechniken |

Kreativmanagement und Marketing gefragt
Sonst Fokus auf ausgewählte Fachbereiche

# Auswertung - Studienbereiche

Deskriptive Analyse

Welche Schlüsselqualifikationen sollten in berufsbegleitenden Masterstudiengängen/Zertifikatsstudiengängen vermittelt werden?





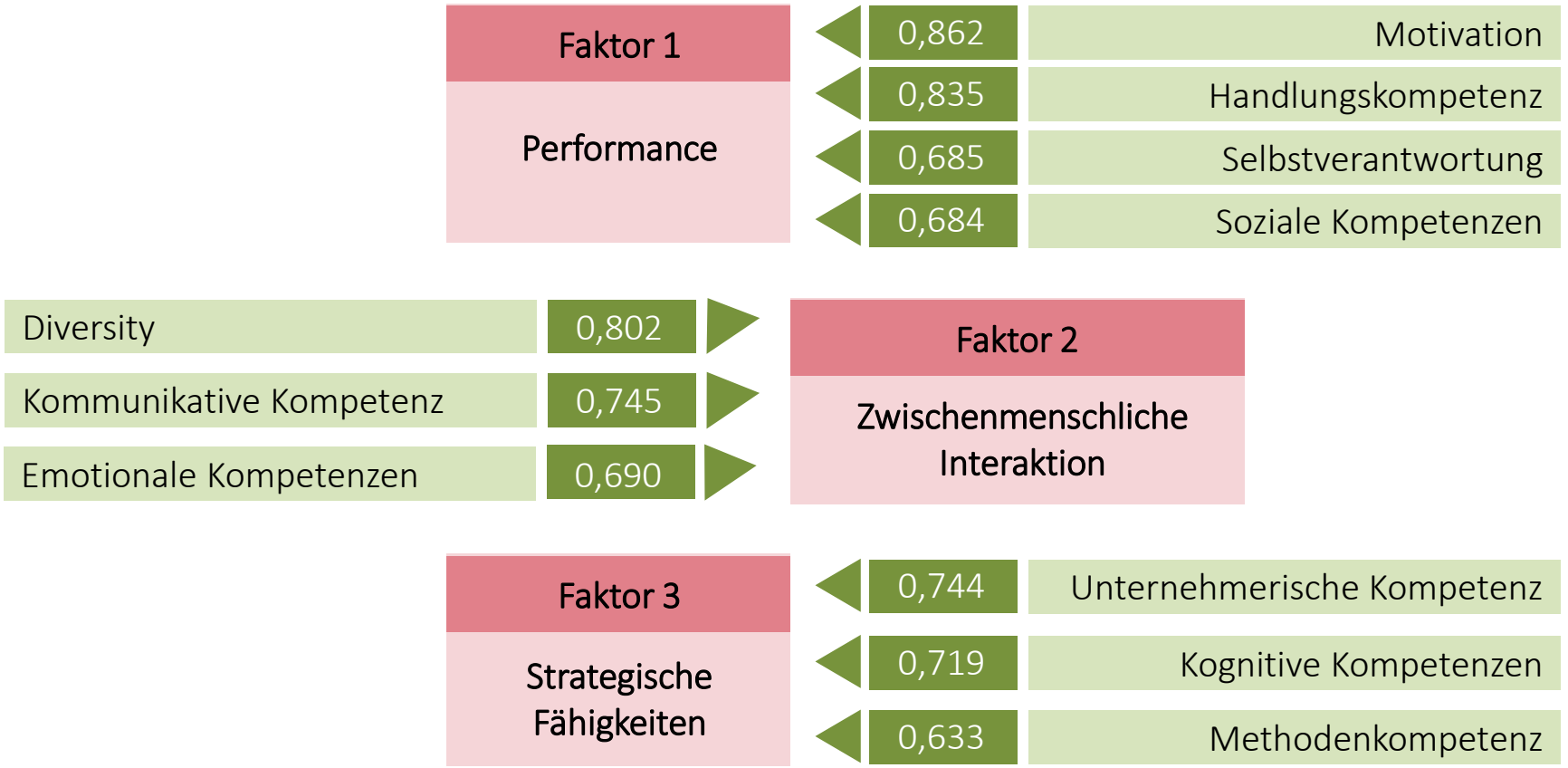

Bauhaus-Universität Weimar. Fakultät Medien. Medienmanagement, WS 2016-2017, MA

(n = 108, Angaben in Prozent)

# Auswertung - Studienbereiche

## Faktorenanalyse

### Schlüsselqualifikationen




MSA > 0,7; KMO= ,812; Signifikanz nach Bartlett: ,000

# Handlungsempfehlung

2. Welcher Studienbereich ist relevant?

Performance

Zwischenmenschliche Interaktion

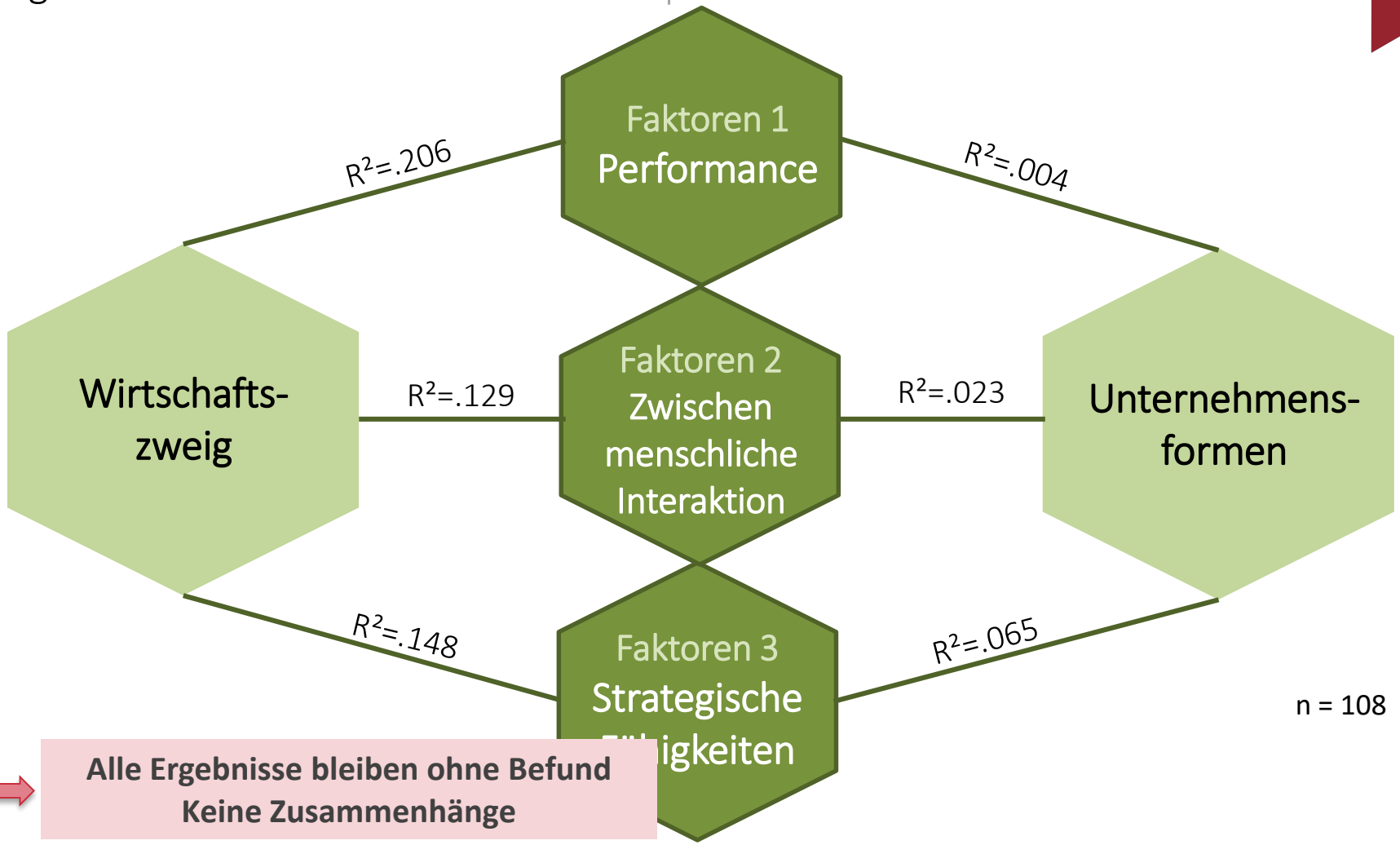
Strategische Fähigkeiten

Fokus auf alle Schlüsselkompetenzen

# Auswertung - Studienbereiche

Regression

Schlüsselqualifikationen




n = 108

**Alle Ergebnisse bleiben ohne Befund**
**Keine Zusammenhänge**

# Auswertung - Studienbereiche

Clusteranalyse

Segmentierung anhand 3 Clustern möglich:

**Die Erfolgsorientierten (n=30)**



**Die Gemeinschafts-orientierten (n=41)**

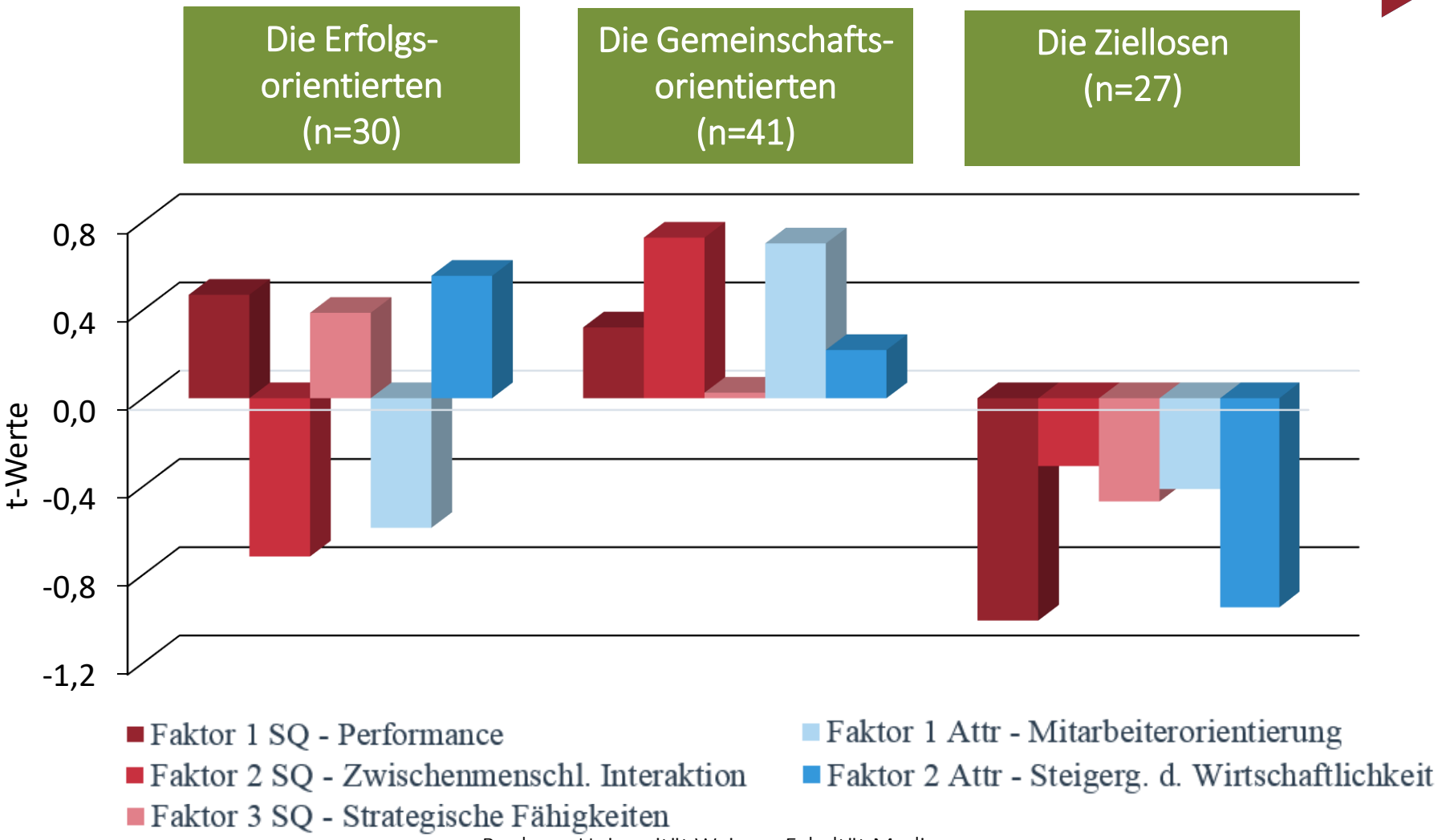


**Die Ziellosen (n=27)**



# Auswertung - Studienbereiche

Clusteranalyse



# Handlungsempfehlung

2. Welcher Studienbereich ist relevant?

Erfolgsorientierte

Gemeinschaftsorientierte

Ziellose

Marketingmaßnahmen für alle Zielgruppen

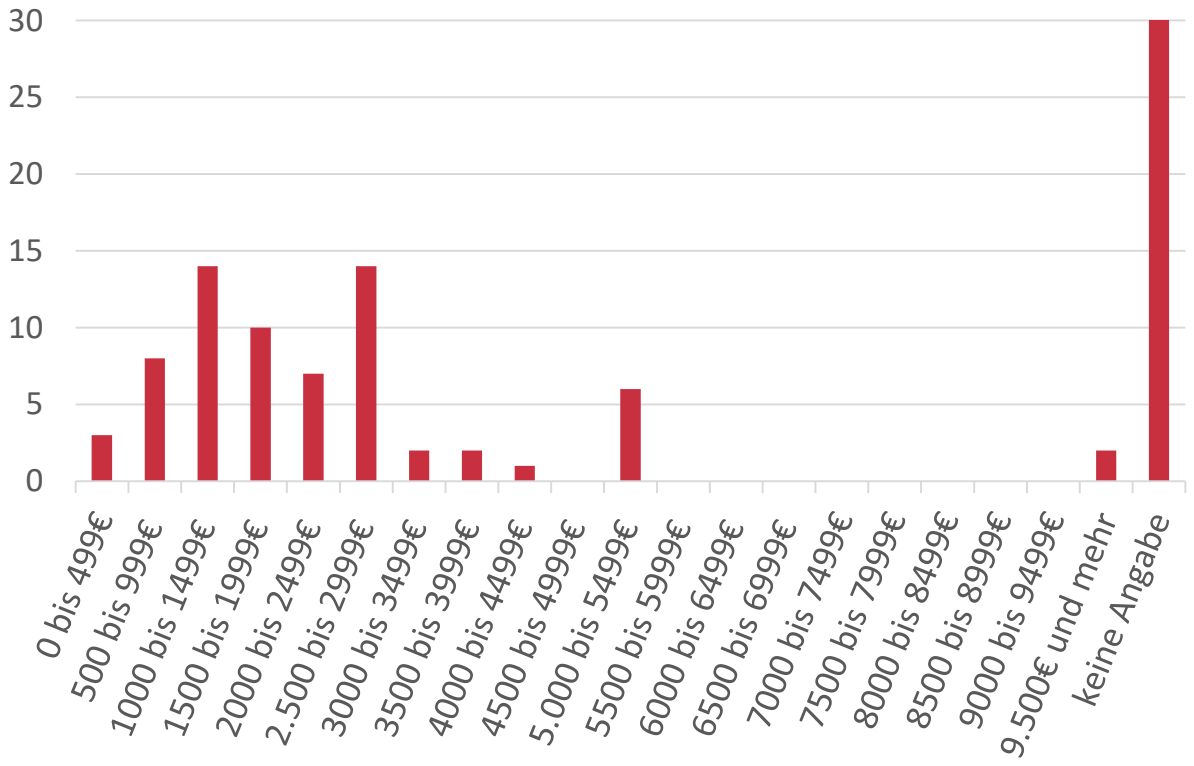
## 3. Wie sieht die Zahlungsbereitschaft aus?



# Auswertung - Zahlungsbereitschaft

Deskriptive Analyse

Wie hoch ist Ihr jährliches Budget für Weiterbildungsmaßnahmen eines Mitarbeitenden?




(n = 100; Angaben in Anzahlen)

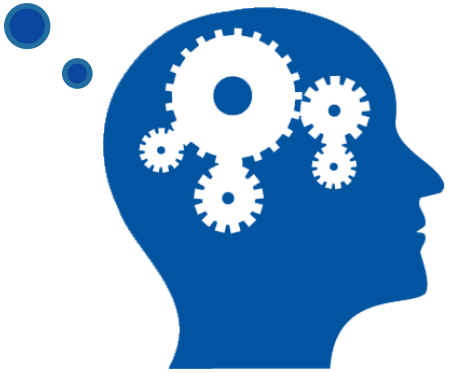
# Handlungsempfehlung

3. Wie sieht die Zahlungsbereitschaft aus?

Qualitätsführerschaft betonen

## 4. Welche Bedeutung hat die Marke „Bauhaus-Universität Weimar“?

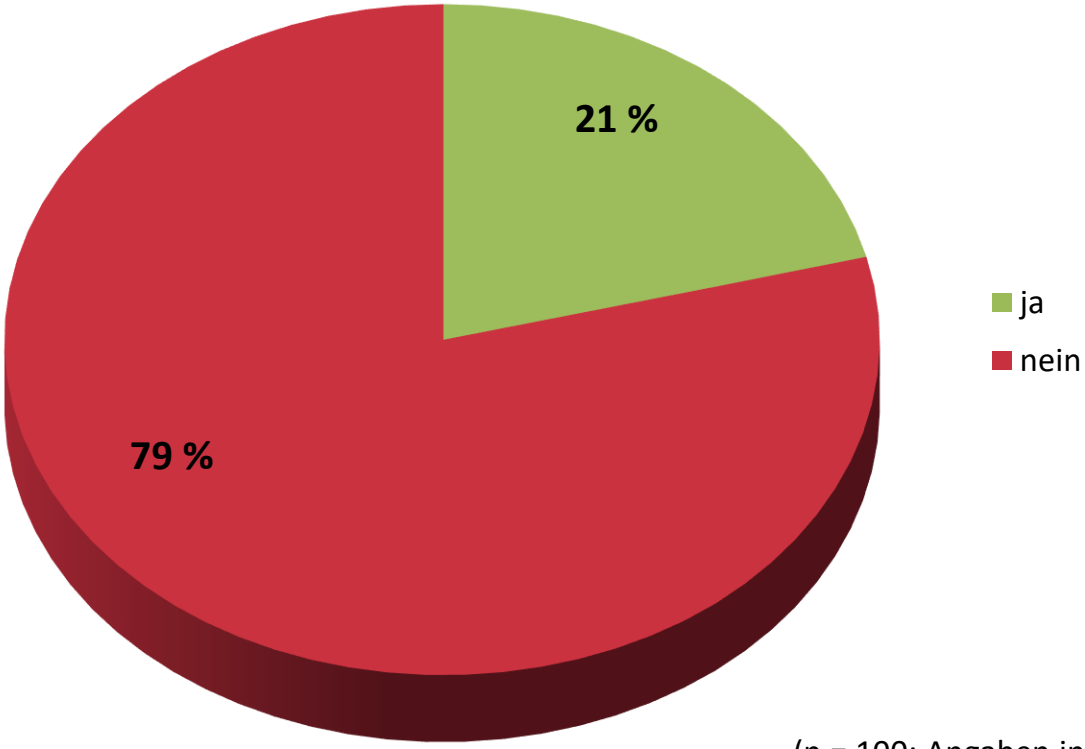
Bauhaus-
Universität
Weimar



# Auswertung – Marke Bauhaus

Deskriptive Analyse

Haben Sie bereits von dem Angebot der berufsbegleitenden Masterstudiengänge/Zertifikatsstudiengänge der Bauhaus-Universität Weimar gehört?

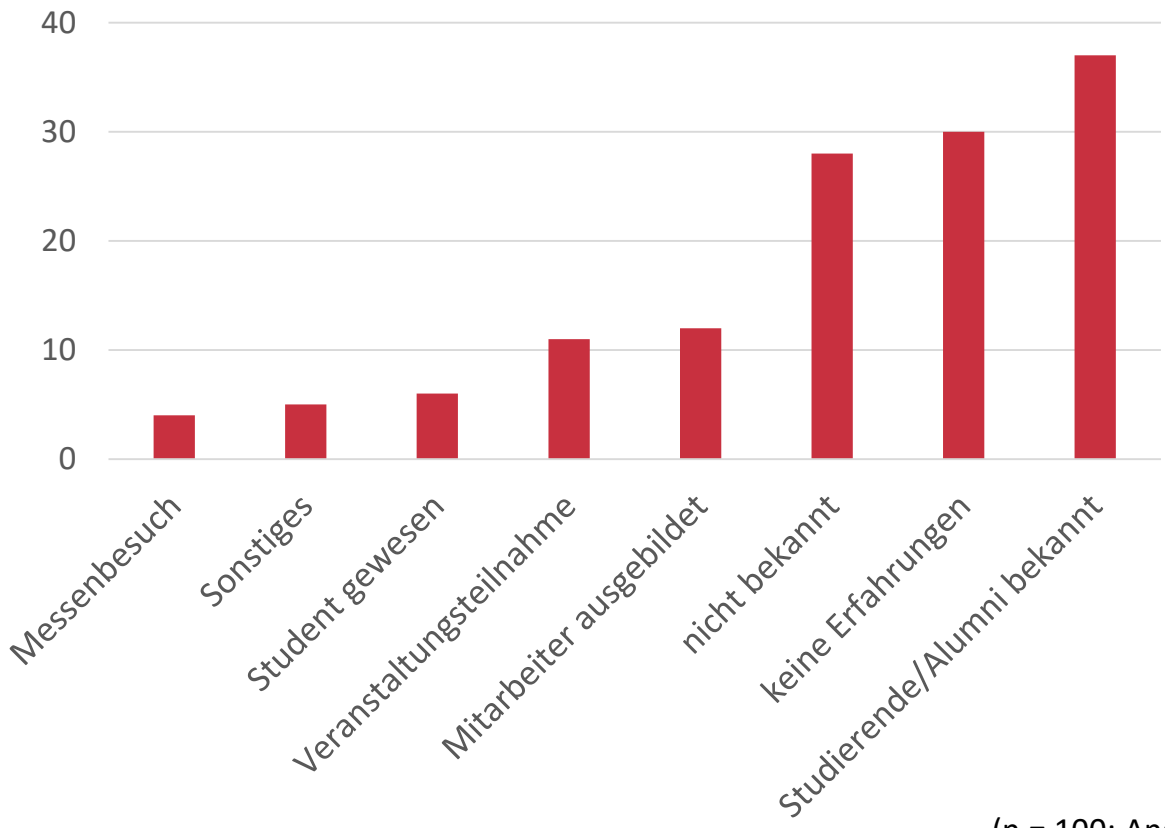



(n = 100; Angaben in Prozent)

# Auswertung – Marke Bauhaus

Deskriptive Analyse

Haben Sie bereits Erfahrungen mit der Bauhaus-Universität Weimar gesammelt?




(n = 100; Angaben in Anzahlen)

# Handlungsempfehlung

4. Welche Bedeutung hat die Marke „Bauhaus-Universität Weimar“?

Mehr Werbung

Verbreitung über mehrere Kanäle

Breitere Masse erreichen

# Fazit

- Relevanz von Unternehmen erkannt
- der Weiterbildungsmarkt bietet Chancen
- ansprechende Inhalte kommunizieren

- Fotokampagne?



# Quellen


- Brehm, Nicole / Lehmann, Damaris / Müller, Sarah / Putzig, Sarah / Theurich, Christine (…). *Die Professional School der Bauhaus-Universität Weimar. Produktkonzeption für eine Weiterbildungseinrichtung der Bauhaus-Universität Weimar*, zuletzt aufgerufen am 26.01.2017.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (…). *Wissenschaftliche Weiterbildung*, https://www.bmbf.de/de/wissenschaftliche-weiterbildung-1311.html, zuletzt aufgerufen am 26.01.2017.
- Kling, Judith (2015). *Berufliche Weiterbildung von Hochschulabsolventen. Determinanten und Effekte beruflicher Weiterbildung in den ersten Berufsjahren. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades des Doktors der Sozialwissenschaften (Dr. rer. soc.)*
- Mai, Andreas. Professional.Bauhaus. *Projekt im Bund-Länder-Wettbewerb »Aufstieg durch Bildung«*, http://www.uni-weimar.de/de/universitaet/struktur/zentrale-einrichtungen/zue/profbau/, zuletzt aufgerufen am 26.01.2017.
- Mai, Andreas. *Professional.Bauhaus*, http://www.wettbewerb-offene-hochschulen-bmbf.de/foerderprojekte/erste-runde/einzelprojekte/professional-bauhaus-profbau/projektposter-professional-bauhaus, zuletzt aufgerufen am 26.01.2017.
- Mai. Andreas. Professional.Bauhaus. *Projekt im Bund-Länder-Wettbewerb »Aufstieg durch Bildung«*. *Studienangebote*, http://www.uni-weimar.de/de/universitaet/struktur/zentrale-einrichtungen/zue/profbau/studienangebote/, zuletzt aufgerufen am 26.01.2017.
- Mai, Andreas. *Professional.Bauhaus*. *Lebenslanges Lernen an der Bauhaus-Universität Weimar*, Präsentation.
- Zitate.de. *Britten, Benjamin.* http://www.zitate.de/autor/Britten,+Benjamin, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2017

Bauhaus-Universität Weimar

# PROFESSIONAL.BAUHAUS ZUSATZFRAGEBOGEN

Forschungskolloquium und Praxiswerkstatt „Marktforschung“ (WS 2016/2017)

Dozenten: Prof. Dr. Jutta Emes; Anne Jahn, M.A.; Dr. Julia Roll; David Zakoth, M.Sc.

Von Sophie Blumberg, Carolin Ehmel, Tina Habel, Natalie Konrad,
Marie Neubauer, Natalia Popova, Anika Schidda, Anne Wehry

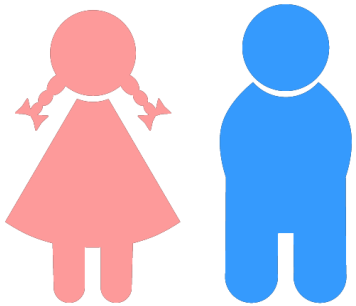
# Gliederung

Zusätzlicher Fragebogen

- Deskriptive Analyse
- Clusteranalyse
- Handlungsempfehlungen

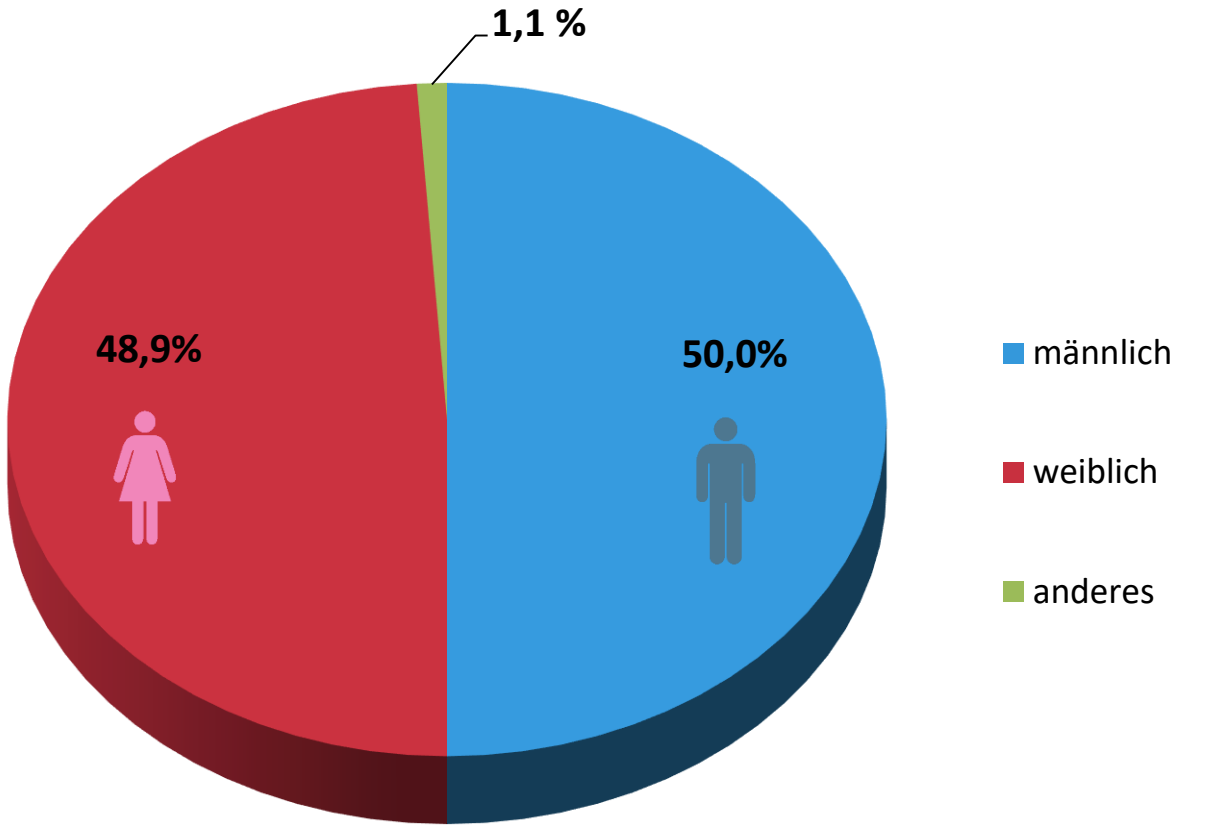
# Auswertung

1. Wer hat den Fragebogen beantwortet?



# Auswertung

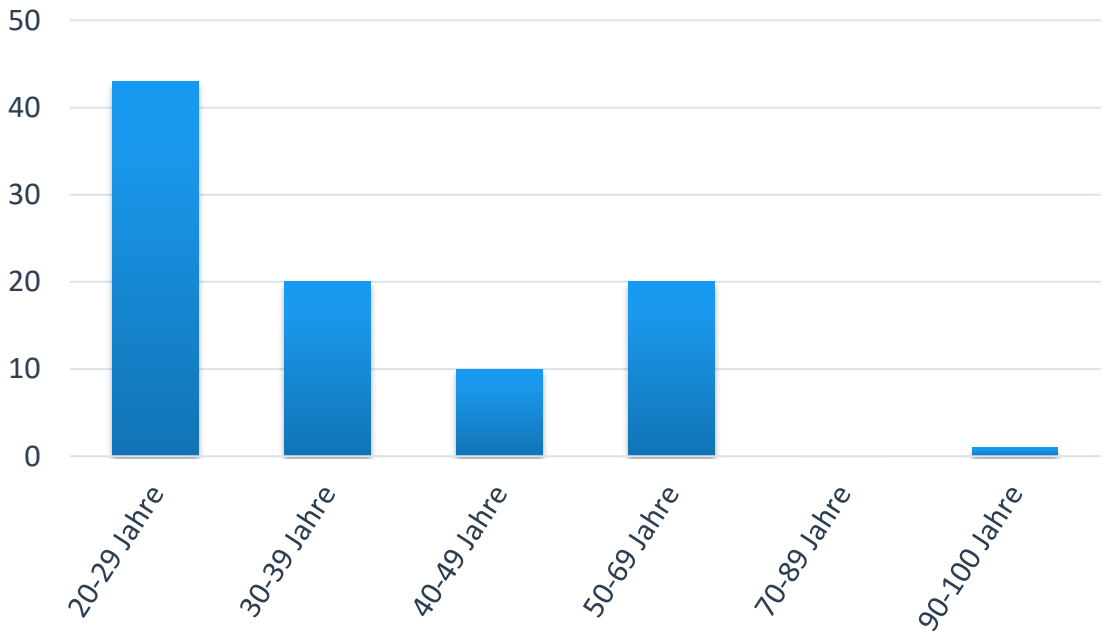
Deskriptive Analyse




(n = 94; Angaben in Prozent)

# Auswertung

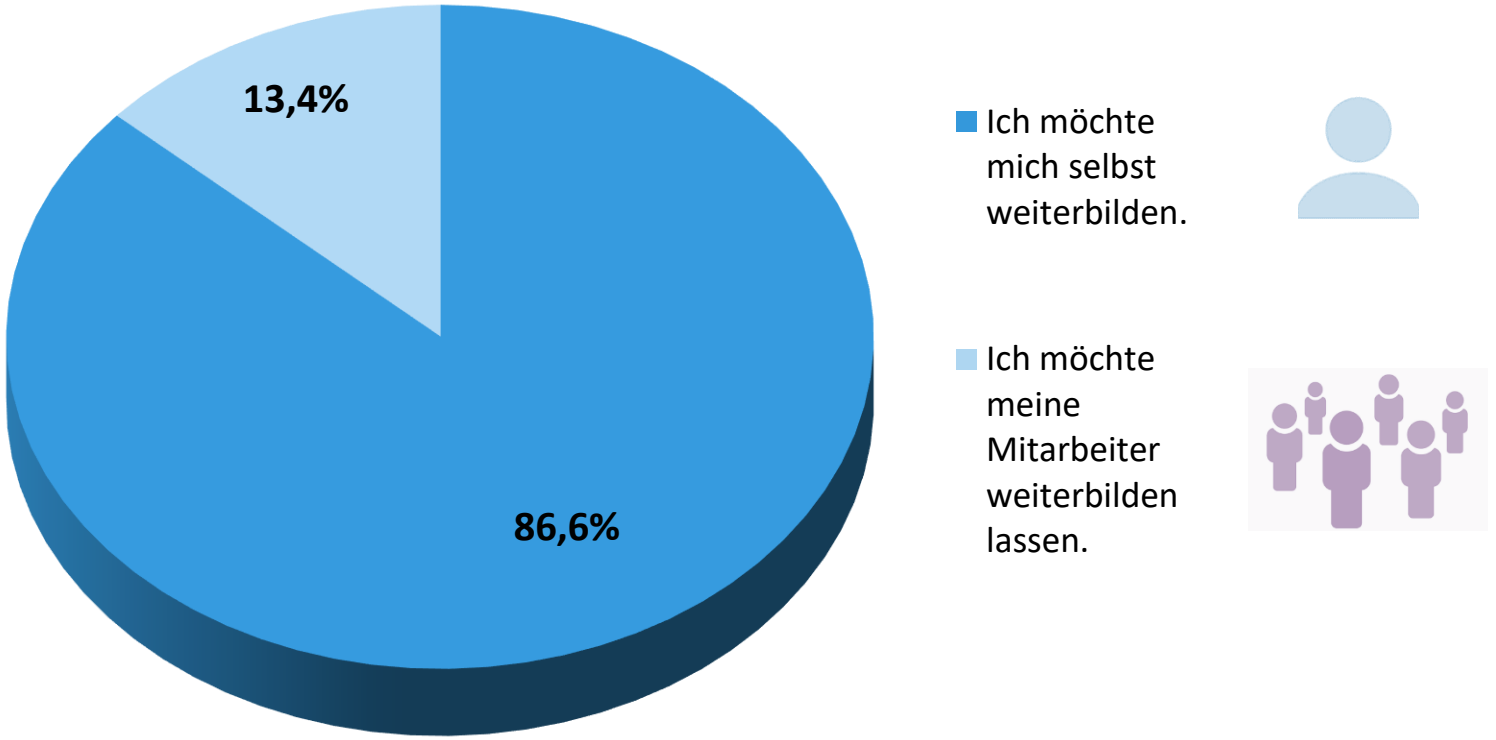
## Deskriptive Analyse




(n = 94; Angaben in Anzahlen)

# Auswertung

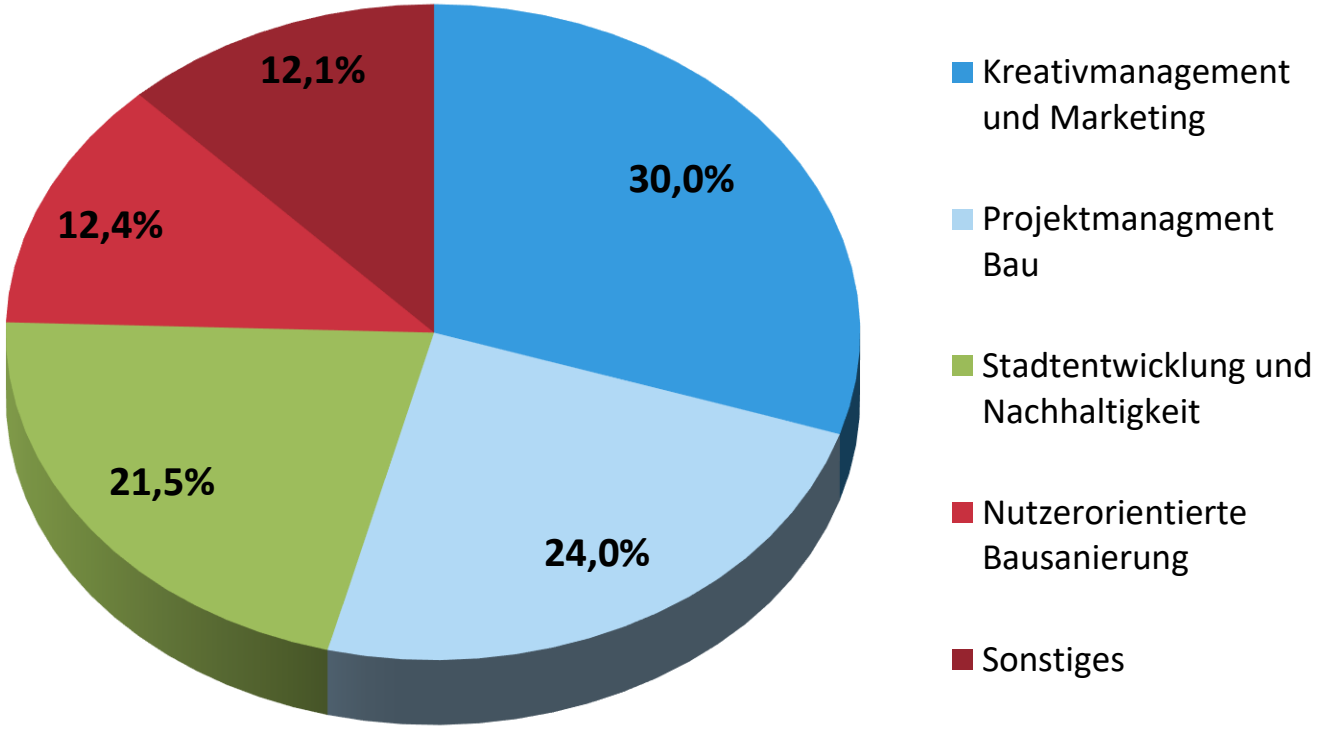
## Deskriptive Analyse




(n = 610; Angaben in Prozent)

# Auswertung

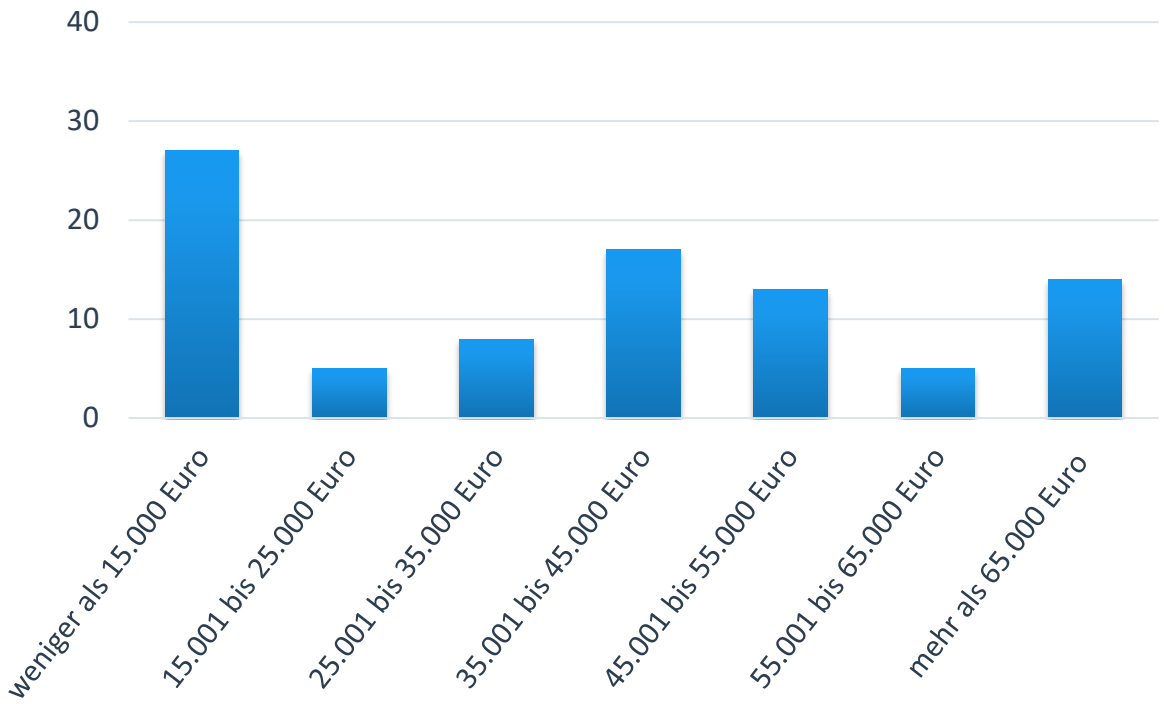
## Deskriptive Analyse




(n = 437; Angaben in Prozent)

# Auswertung

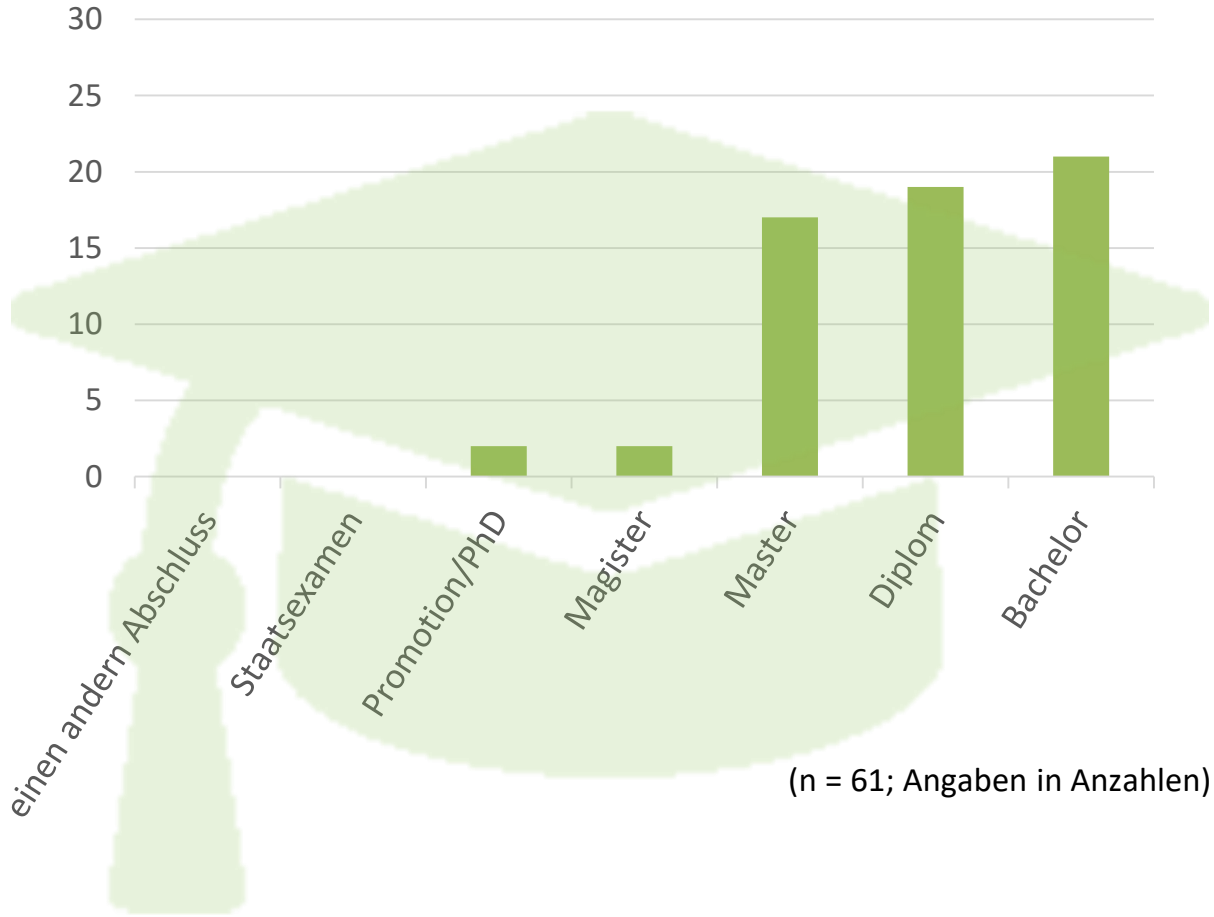
Bitte ordnen Sie Ihr aktuelles oder letztes Brutto-Jahreseinkommen einer der unten stehenden Kategorien zu.




(n = 89; Angaben in Anzahlen)

# Auswertung

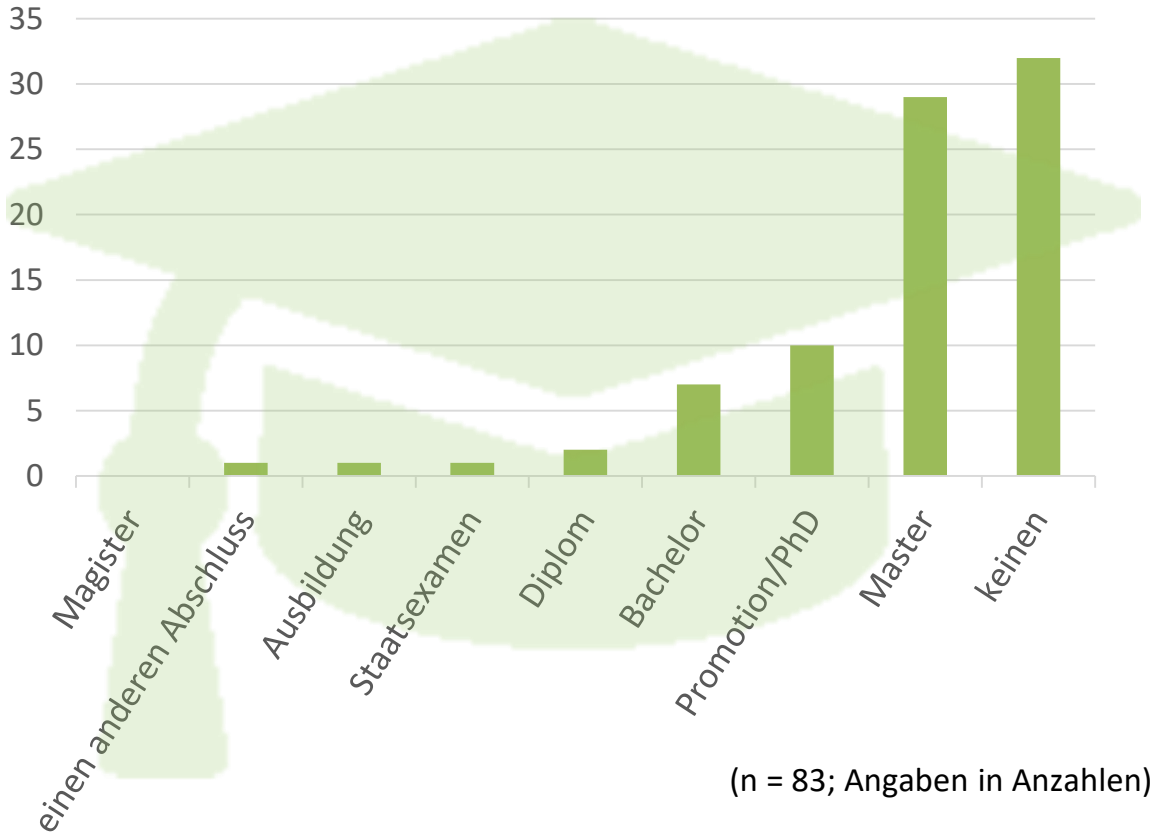
## Hochschulabschluss




(n = 61; Angaben in Anzahlen)

# Auswertung

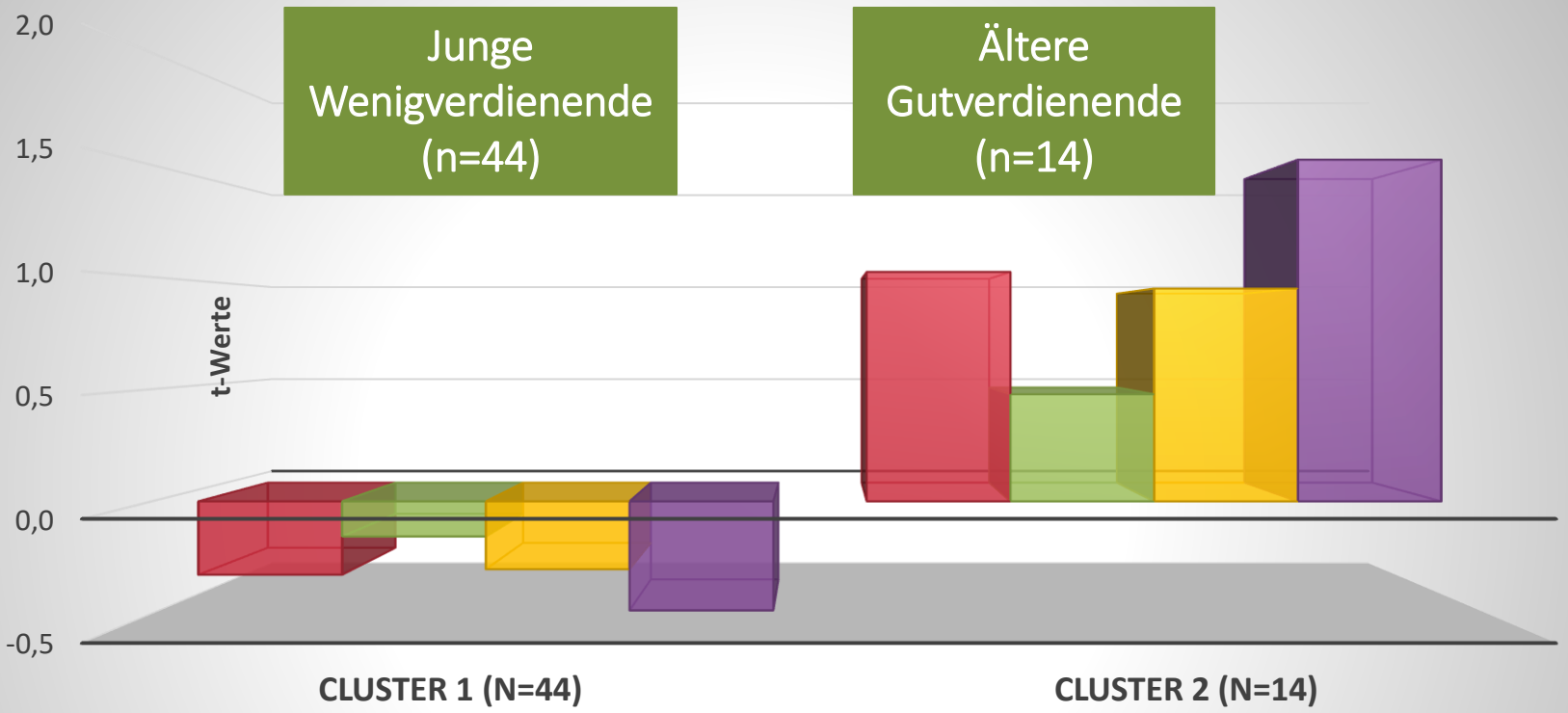
Angestrebter Hochschulabschluss




(n = 83; Angaben in Anzahlen)

# Auswertung

## Clusteranalyse




| | Cluster 1 (n=44) | Cluster 2 (n=14) |
|---|---|---|
| Einkommen | -0,326 | 1,023 |
| Hochschulabschluss | -0,156 | 0,477 |
| angestrebter Hochschulabschluss | -0,302 | 0,949 |
| Alter | -0,485 | 1,523 |

# Auswertung

Handlungsempfehlungen

- Marketingmaßnahmen für ältere Zielgruppen

- Gezielte Onlinewerbung: Kanäle, die für Business benutzt werden (Kontakte knüpfen), beispielsweise: Facebook, LinkedIn, Xing.
- SEO
- E-Mailing mit deutlichem CTA (Call-to-Action).

- Marketingmaßnahmen für jungere Zielgruppen

- wegen niedriger Zahlungsbereitschaft können sie sich nicht immer das Masterstudium leisten. → Investition in den Bekannheitsgrad der Marke „Bauhaus Universität Weimar“
- positives Bild von wissenschaftlicher Weiterbildung
- visuelle Untermalung (Probeunterlagen, „Schnupperstunden“, Videos, …)