

**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

## **Gruppe: Urban Resilience**

Seminar Marketingkonzeption

Projektmodul angewandte empirische

Marktforschung

WS 2016/17

# TOWS - Analyse

für den berufsbegleitenden Masterstudiengang „Urban Resilience“

21.11.2016

# Stärken

---

- Moderne, zukunftsorientierte Thematik mit hoher Nachhaltigkeit
- Internationale Ausrichtung
- Praxisnähe durch Modellprojekte mit ansprechenden Praxispartnern
- Flexibilität durch Onlineangebot
- Viele Einsatzmöglichkeiten auf dem Arbeitsmarkt
- Interdisziplinarität durch Einbinden gesellschaftswissenschaftlicher Fragestellungen



# Schwächen

---

- Finanzierung
- Ggf. schwierige Vermarktung des Studienstandorts
- Unflexible Studiendauer (Zeitraahmen)
- Vermittlung der Studieninhalte erfolgt nur in englischer Sprache → Hindernis für Nicht-Muttersprachler?



# Chancen

---

- Wachsender Weiterbildungsmarkt
- Angebote der Konkurrenz breit gefächert und traditionell  
→ Füllen einer Marktlücke
- Staatliche Förderprogramme
- Lebenslanges Lernen von Unternehmen und Staat gefördert
- Wachsender Bedarf an nachhaltiger Stadtplanung in Entwicklungsländern

# Risiken

---

- Kosten, die Unternehmen ggf. nicht tragen wollen
- Geringere Zahlungsbereitschaft im öffentlichen Dienst
- Längerfristig etablierte Konkurrenz durch private und öffentliche Anbieter
- Bevorzugen eines Präsenzangebots in eigener Umgebung

„URBAN RESILIENCE“	Stärken	Schwächen
Chancen	<p><b>SO Strategien</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einsatz der internationalen Beziehungen zur Nutzung der Potenziale in Entwicklungsländern</li> <li>2. Kommunikationsstrategie: Fokus auf modernes und innovatives Forschungsfeld</li> </ol>	<p><b>WO Strategien</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beratung zu staatlichen Förderprogrammen</li> </ol>
Risiken	<p><b>ST Strategien</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus auf USP</li> <li>2. Erarbeiten eines Branchennetzwerks</li> <li>3. Pflege der Beziehung zu kooperierenden Unternehmen, Alumni und Studierenden</li> </ol>	<p><b>WT Strategien</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventuelle Namensänderung</li> <li>2. Flexible Studiendauer</li> <li>3. Verschiedene Finanzierungsmodelle</li> </ol>



## **Gruppe: Kreativmanagement und Marketing**

Seminar Marketingkonzeption

Projektmodul angewandte empirische

Marktforschung

WS 2016/17

# TOWS - Analyse

für den berufsbegleitenden Masterstudiengang „Kreativmanagement und Marketing“

21.11.2016



# Stärken

---

- einzigartiger Mix von Schwerpunkten
- regelmäßige Evaluationen durch Studierende
- Marke Bauhaus
- Interdisziplinarität von Lehrinhalten
- Anrechnung außerhochschulischer Kompetenzen
- Erwerb einzelner Zertifikate
- Blended Learning
- individuelles Zeitmanagement

# Schwächen

---

- hohe Kosten
- Logistik



# Chancen

---

- steigende Nachfrage durch wachsenden Weiterbildungsmarkt
- wachsender Bedarf in der Kreativbranche
- Trend „lebenslanges Lernen“
- langfristige Kooperationen mit Unternehmen
- Erweiterung der Zielgruppe
- staatliche Subventionen, Stipendien, Bildungskredite
- Gewinnung neuer Studenten

# Risiken

---

- wachsende Konkurrenz
- Finanzierungsprobleme der Teilnehmer
- kostengünstigere Konkurrenz
- Ansprache der heterogenen Zielgruppe
- Umsetzung des Networkings

„KMM“	Stärken	Schwächen
Chancen	<p><b>SO Strategien</b></p> <p>Die Einzigartigkeit des Studiengangs antwortet auf das Wachstum des Weiterbildungsmarktes, den Bedarf in der Kreativbranche und den Trend zum „lebenslangen Lernen“. Regelmäßige Evaluationen und damit einhergehende Verbesserungen des Studiengangs sollten angestrebt werden, um langfristige Kooperationen mit Unternehmen zu sichern.</p>	<p><b>WO Strategien</b></p> <p>Durch die Kommunikation verschiedener Finanzierungsoptionen können die Kosten relativiert werden, um die Zielgruppe zu erweitern, auf finanzielle Unterstützungen aufmerksam zu machen und damit neue Studenten zu gewinnen.</p>
Risiken	<p><b>ST Strategien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blended Learning und individuell flexible Zeitmanagement als positiven Aspekt herausstellen</li> <li>• Das Image der Marke „Bauhaus“ und die Interdisziplinarität der Lehrinhalte kommunizieren</li> <li>• Erwerb von Zertifikaten kommunizieren</li> </ul>	<p><b>WT Strategien</b></p> <p>Durch virtuelle Räume (Adobe Connect, Moodle etc.) und das „Blended Learning“ können logistische Probleme verringert werden, um funktionierendes Networking zu realisieren.</p>

**Gruppe: NuBau**

Seminar Marketingkonzeption

Projektmodul angewandte empirische

Marktforschung

WS 2016/17

# TOWS - Analyse

für den berufsbegleitenden Masterstudiengang „NuBau“

21.11.2016

# Stärken

---

- Bereits erprobt durch eL-Bau
- Flexibilität
- Günstiger Preis
- Wenig Präsenzphasen
- Große Wahlmöglichkeiten
- Breites Beschäftigungsfeld nach Abschluss
- Breit gefächerte Ausbildung
- Individuelle Betreuung
- Ähnlicher, bereits erprobter Studiengang zur Orientierung



# Schwächen

---

- Geringes Marketingbudget
- Wenig Geld vs. Hohe Kosten
- Markenname „Bauhaus“ in dieser Branche eventuell noch nicht ausreichend etabliert
- Fehlendes Konzept
- Fehlender Lehrveranstaltungskatalog
- Nur deutsche Veranstaltungangebote
- Studiengang in Suchmaschinen schlecht zu finden





# Chancen

---

- Synergie-Effekt mit eL-Bau
- Förderung der Bundesregierung
- Steigendes Interesse an Weiterbildungsmaßnahmen
- Durch Urbanisierung steigender Bedarf an Experten in dieser Branche
- Kein exakt gleicher Studiengang vorhanden



# Risiken

---

- Starke Konkurrenz durch Fraunhofer-Gesellschaft
- Misserfolge der Konkurrenz
- Zielgruppe evtl. zu klein
- Keine Aufsätze/Texte mehr auf Online-Plattformen verfügbar ab 01.01.2017

„NuBau“	Stärken	Schwächen
Chancen	<p><b>SO Strategien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernahme erfolgreicher und etablierter Konzepte</li> <li>• Neue, erweiterte Zielgruppen können angesprochen werden</li> <li>• Spezialisierung an Bedarf und Nachfrage anpassen</li> <li>• Einzigartigkeit seiner Bandbreite durch Werbemaßnahmen betonen</li> </ul>	<p><b>WO Strategien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingkonzept übernehmen, bzw. Marketingmaßnahmen kombinieren</li> <li>• Preis aufgrund Nachfrage langfristig anpassen</li> <li>• Betonung der Unterschiede und besonderen Merkmale des Studiengangs bei Konzeption des Veranstaltungskatalogs</li> <li>• Erfahrungsberichte, redaktionelle Texte, Fachzeitschriften</li> <li>• SEO</li> </ul>
Risiken	<p><b>ST Strategien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch breitgefächerten Abschluss auch branchenferne Studierende gewinnen</li> <li>• Gegenüber der Konkurrenz günstigeres Angebot bei gleicher Qualität liefern</li> <li>• Übernahme von etablierten Konzepten bei gleichzeitigem Ausbau dieser zur Erhöhung der Attraktivität</li> </ul>	<p><b>WT Strategien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Praxis-/ Kooperationspartner suchen, die bereits mit der Marke Bauhaus verbunden sind und diese weiter fördern könne, bzw. neuen Partner zulegen</li> <li>• Zusammenarbeit/ Partnerschaft mit Fraunhofer</li> <li>• Englische Veranstaltungen anbieten, um die Interessentenzahl zu steigern</li> <li>• Zeitnah Infomaterial entwickeln und zur Verfügung stellen</li> </ul>

**Gruppe: Professional Bauhaus**  
Seminar Marketingkonzeption  
Projektmodul angewandte empirische  
Marktforschung  
WS 2016/17

# TOWS - Analyse

Professional Bauhaus

21.11.2016

# Stärken

---

- Allgemeine Stärken wissenschaftlicher Weiterbildung
- Selbstverständnis von Bauhaus Professional
- Erfahrung mit Weiterbildungen an der Bauhaus Universität
- Renommee der Bauhaus Universität

# Schwächen

---

- Unsicherheit, Unerfahrenheit mit neuen Studiengängen
- Kosten & Räumlichkeiten
- Weimar als Standort für wissenschaftliche Weiterbildung
- Außeruniversitäre Angebote sind sehr zersplittert
- Kreativer Ruf der Bauhaus-Universität in Konflikt mit wissenschaftlicher Profilbildung

# Chancen

---

- Wissenschaftliche Weiterbildung als kleines aber qualitativ bedeutendes Marktsegment
- Das Marktpotenzial ist noch nicht ausgeschöpft
- Wissenschaftliche und nicht-wissenschaftliche Weiterbildung steht nicht in Konkurrenz
- Beitrag zur Nachhaltigkeit durch Onlinekurse
- Kostenübernahme durch Unternehmen möglich
- Preisdifferenzierung möglich
- Prinzipiell keine institutionellen Markteintrittsbarrieren



# Risiken

---

- Viele private Anbieter
- Großes heterogenes Angebot
- Nachfrage am Markt ist dynamisch und abhängig von gesellschaftlichen und ökonomischen Veränderungen
- Rascher Wandel in Wissenschaft und Technik führt zu ständiger Anpassungsnotwendigkeit von Wissensstandards
- Verfolgte Ziele könnten für Außenstehende nicht sichtbar sein → hohes Kaufrisiko



„PB“	Stärken	Schwächen
Chancen	<p><b>SO Strategien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchführung neuer Weiterbildungsprogramme</li> <li>• Engere Kooperation und ständige Kommunikation mit Unternehmen/Corporate Communications Mitarbeiter</li> <li>• Marke Bauhaus nutzen um Qualität der Studiengänge zu kommunizieren</li> <li>• Möglichkeiten neue Lehrformate durchzuführen</li> </ul>	<p><b>WO Strategien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterentwicklung der bestehenden Programme</li> <li>• Angebotsumfang der Bibliothek und online Datenbanken stetig erweitern (technologische Ausstattung, aktuelle Bücher in den Bibliotheken, mehr E-Books)</li> </ul>
Risiken	<p><b>ST Strategien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guten Ruf in Media Kanälen (Print, Social Media, etc.) ausbauen</li> <li>• Nutzung der gesammelten Erfahrung</li> <li>• Teilnahme an internationalen und lokalen Veranstaltungen (Tagungen, etc.)</li> <li>• Flexible Kooperationsstrategie mit Unternehmen</li> </ul>	<p><b>WT Strategien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenzproblem ausbremsen durch starkes kontinuierliches Angebot</li> <li>• Informationssammlung der ökonomischen und gesellschaftlichen Veränderungen um das praxisbezogen umzusetzen</li> <li>• Entwicklung der wissenschaftlichen Profilbildung</li> </ul>