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

Genau ins Schwarze treffen! Zielgruppenorientiertes Marketing

Tagung »Bildungsmarketing« des Netzwerk Offene Hochschulen
11. Mai 2017 in Ulm

Anne Jahn | anne.jahn@uni-weimar.de
Dr. Iren Schulz | iren.schulz@uni-weimar.de
© Bauhaus-Universität Weimar

AUFSTIEG DURCH BILDUNG >> OFFENE HOCHSCHULEN
GEFÖRDERT VOM Bundesministerium für Bildung und Forschung

Bauhaus-Universität Weimar
Professional.Bauhaus

Agenda

1 Projektvorstellung

2 Methodisches Vorgehen

3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

4 Ergebnisse der Interessentenbefragung

5 Umsetzung von Marketingmaßnahmen

6 Fazit & Diskussion

Agenda

1 Projektvorstellung

2 Methodisches Vorgehen

3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

4 Ergebnisse der Interessentenbefragung

5 Umsetzung von Marketingmaßnahmen

6 Fazit & Diskussion

Professional.Bauhaus

Ein Projekt mit neuen Chancen und Herausforderungen.

Visionen

Lebenslanges Lernen als Zukunftsthema etablieren

Neue Zielgruppen gewinnen

Studienangebote und -bedingungen flexibilisieren

Lehr- und Lernszenarien didaktisch weiterentwickeln

Ziele

Berufsbegleitende Studiengänge / Zertifikate anbieten

Benutzerfreundliches LMS implementieren

Infrastrukturelle und organisatorische Strukturen schaffen

Professional.Bauhaus

Berufsbegleitende Studiengänge entwickeln und etablieren.

Projektmanagement - Bau

Kreativmanagement und Marketing

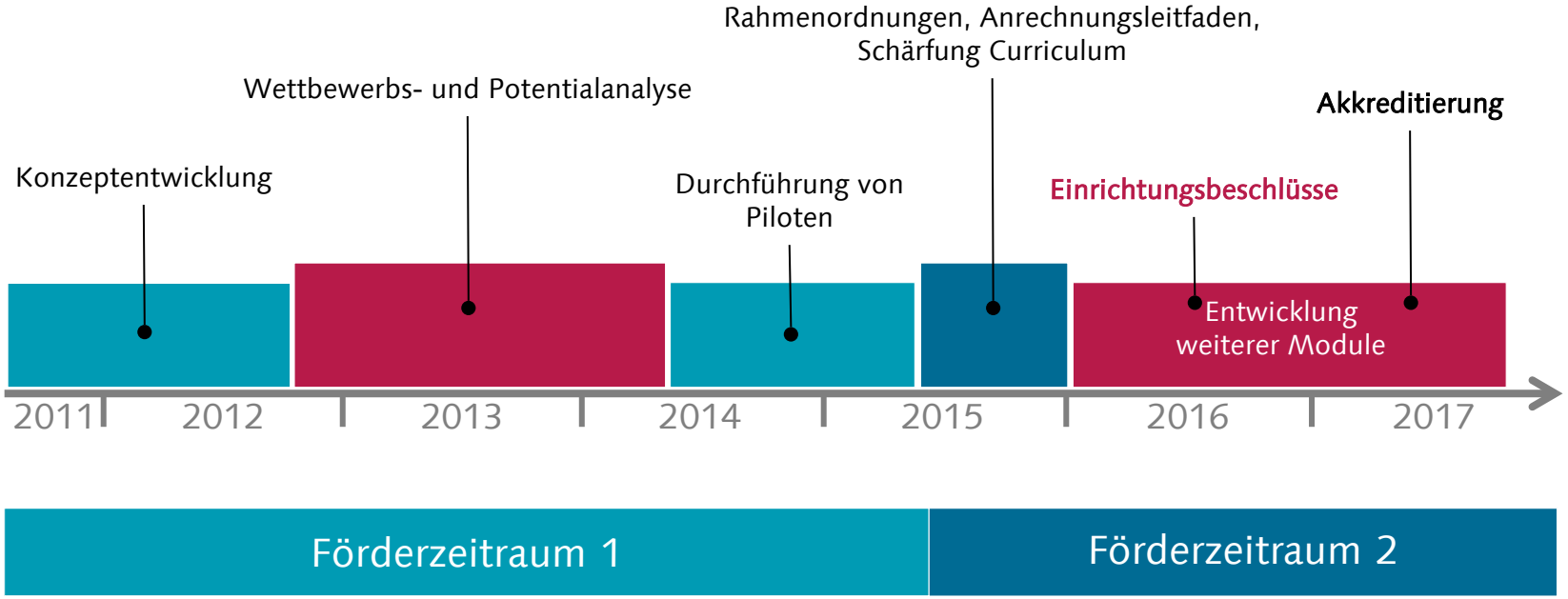
Umweltingenieurwissenschaften

Urban Resilience

Zertifikate Filmbildung

Nutzerorientierte Bausanierung

Professional.Bauhaus



Agenda

1 Projektvorstellung

2 Methodisches Vorgehen

3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

4 Ergebnisse der Interessentenbefragung

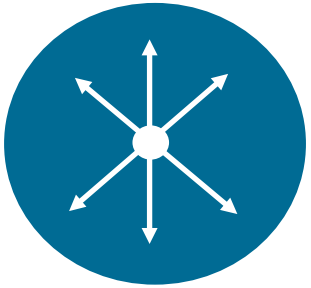
5 Umsetzung von Marketingmaßnahmen

6 Fazit & Diskussion

Vorgehensweise & Methodik

Quantitative
Online-Befragung

21.12.16 –
05.02.17



Mail
Social Media
Newsletter

Agenda

1 Projektvorstellung

2 Methodisches Vorgehen

3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

4 Ergebnisse der Interessentenbefragung

5 Umsetzung von Marketingmaßnahmen

6 Fazit & Diskussion

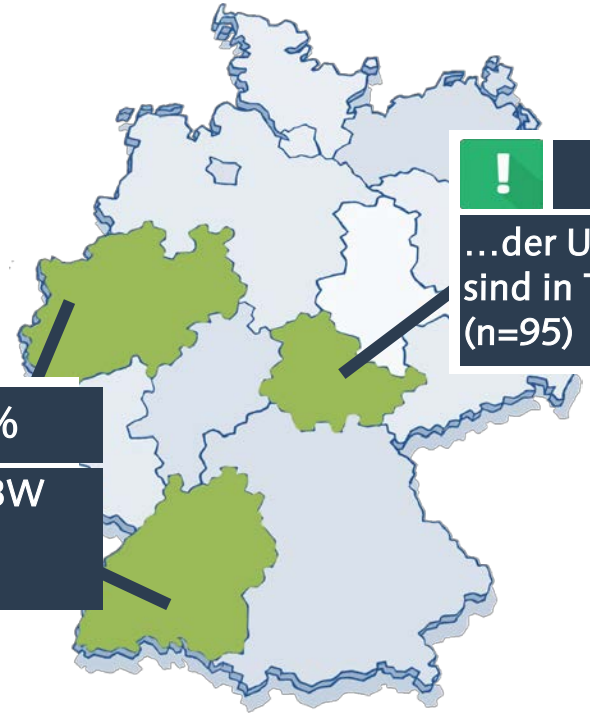
Forschungsfragen

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

2. Welcher Studienbereich ist relevant?

3. Wie sieht die Zahlungsbereitschaft aus?

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=97)

22,7 %

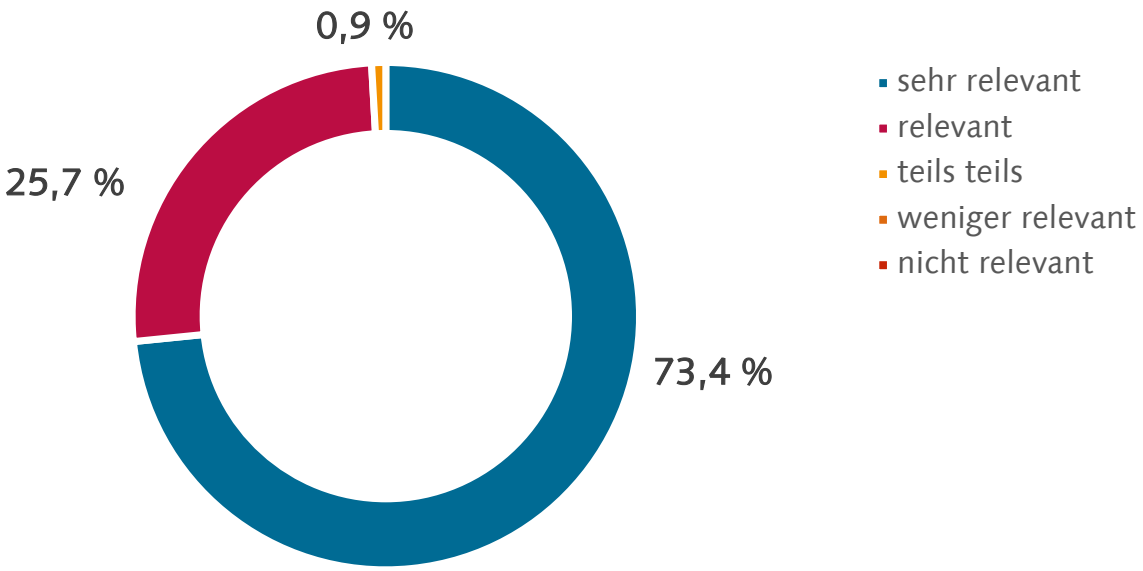
…sind Freiberufliche oder im Sektor der technischen und wissenschaftlichen Dienstleistungen tätig.
(n=97)

44,3 %

…sind im Personal-wesen tätig.
(n=70)

Lebenslanges Lernen ist hoch relevant.

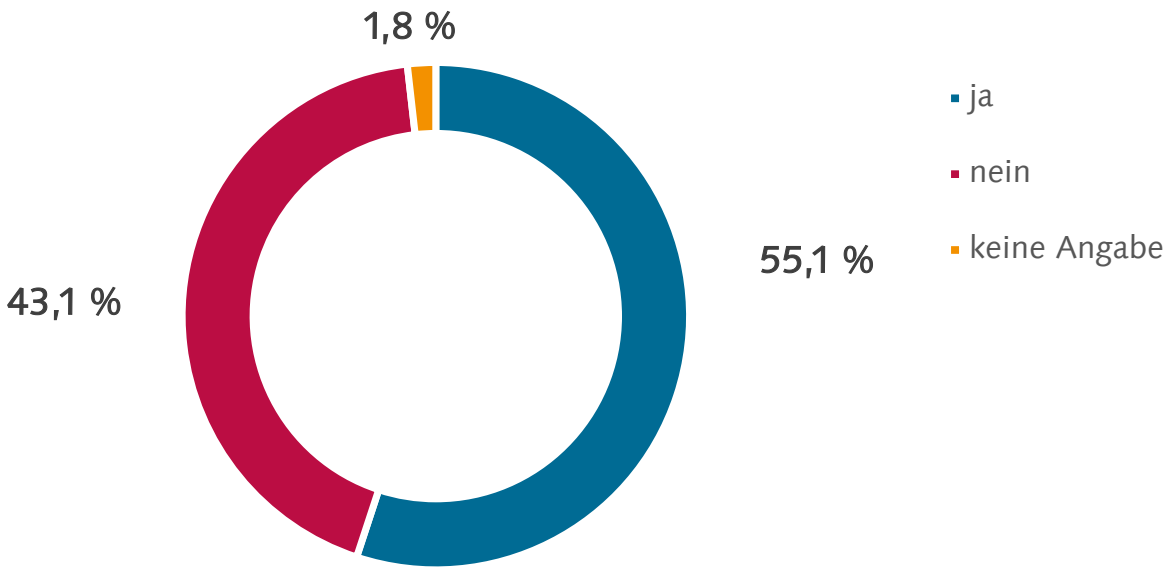
Wie relevant schätzen Sie das übergreifende Thema „Lebenslanges Lernen" für die Entwicklung Ihres Unternehmens ein?



n=109

Unternehmen schöpfen Potential nicht aus.

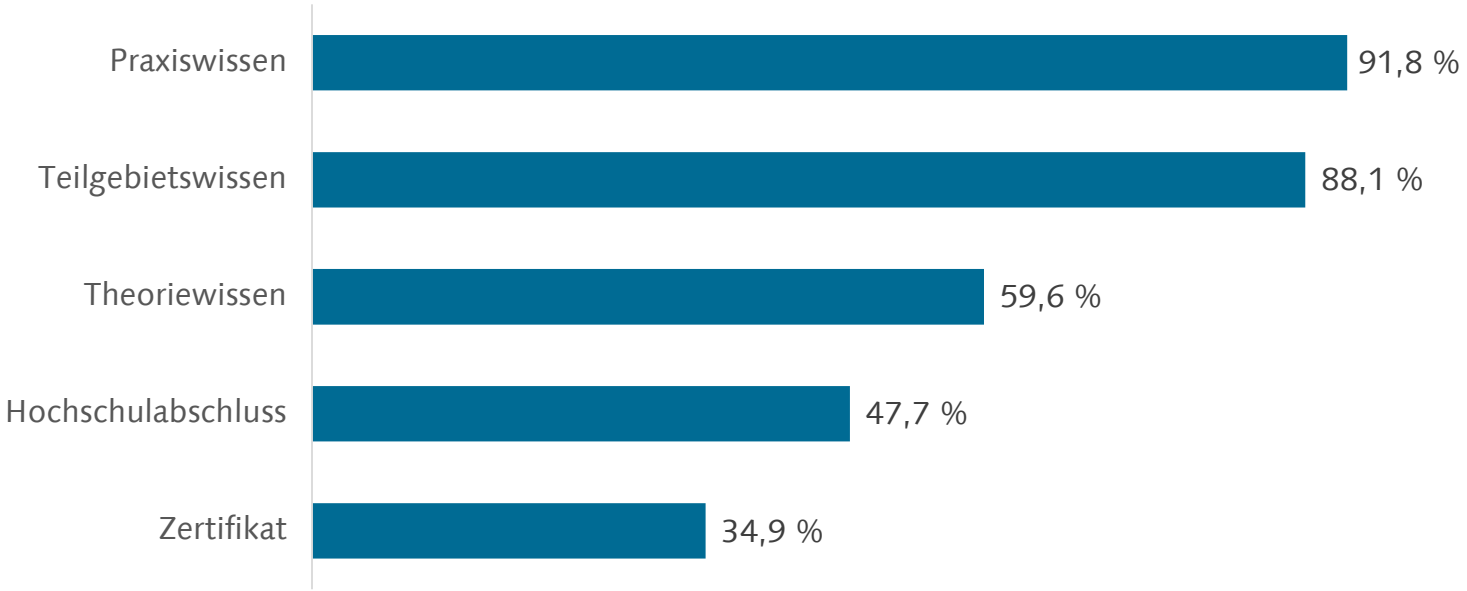
Haben Sie Mitarbeitern Ihres Unternehmens bereits berufsbegleitende Masterstudiengänge/ Zertifikatsstudiengänge als Weiterbildung angeboten?



n=109

Praxisnahes, fokussiertes Wissen ist wichtig.

Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach in Ihrem Unternehmen/Ihrem Arbeitsumfeld…
(Top-Two-Skalierung)



n=109

Handlungsempfehlung

Was macht einen Studiengang/ein Zertifikat für Arbeitgeber attraktiv?

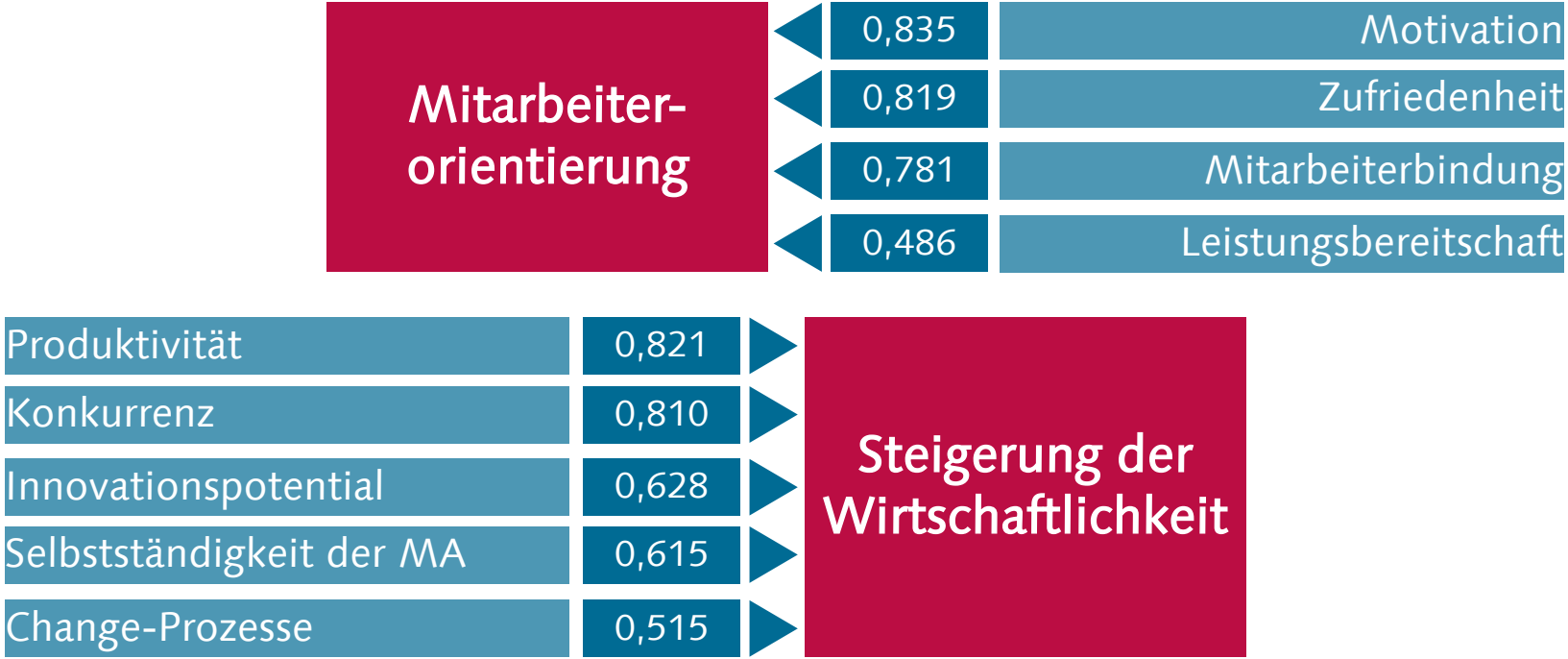
Praxiswissen

Teilgebietswissen

↓ ↓

Betonung des spezifischen vermittelten Wissens der Studiengänge

Mitarbeiterorientierung und Wirtschaftlichkeit sind Attraktivitätsfaktoren.



KMO= ,782; Signifikanz nach Bartlett: ,000

Handlungsempfehlung

Was macht einen Studiengang/ein Zertifikat für Arbeitgeber attraktiv?

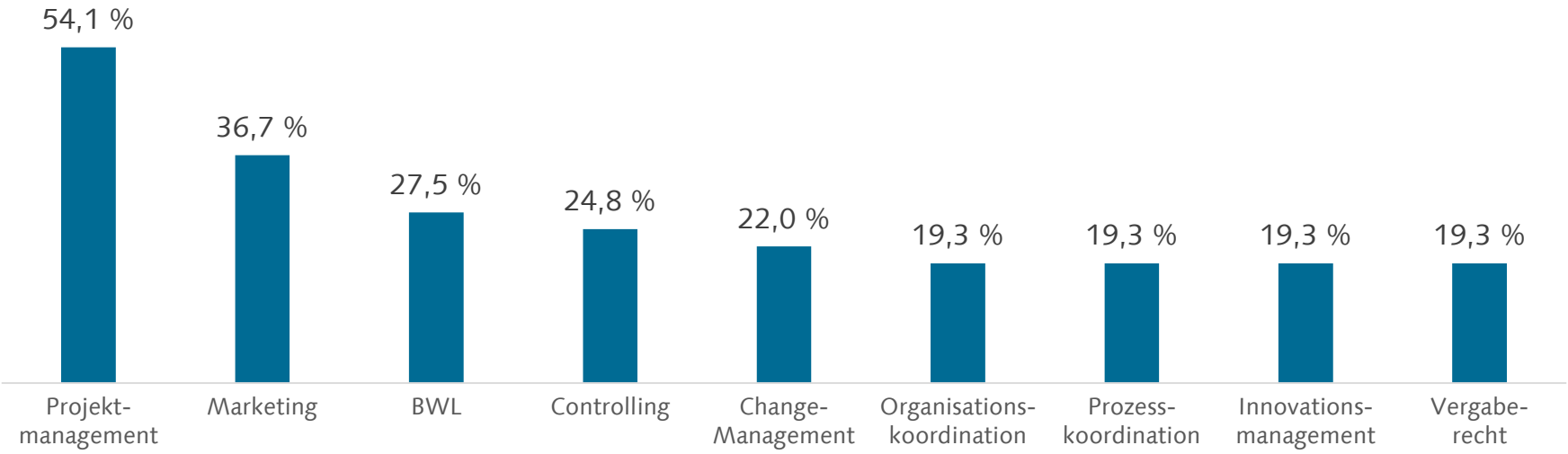
Mitarbeiterorientierung

Vorteile für Unternehmen

Kommunikation sollte diese zwei Faktoren betonen!

Projektmanagement, Marketing & BWL als Studienbereiche besonders relevant.

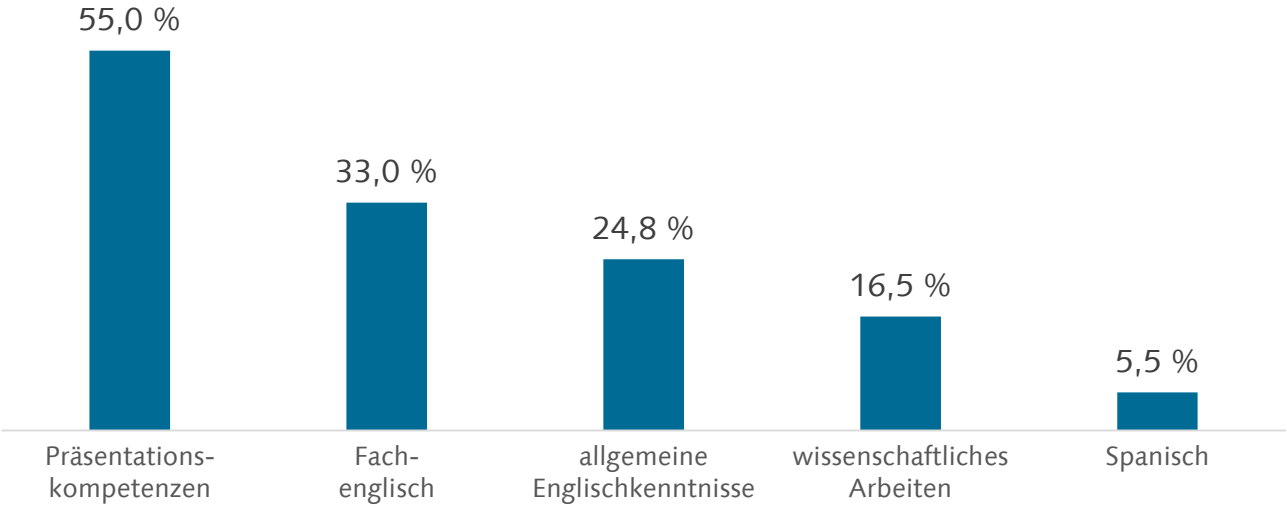
Bitte geben Sie aus den folgenden Auswahlmöglichkeiten an, welche Bereiche Ihr Unternehmen bereits im Zusammenhang mit Weiterbildungsmöglichkeiten unterstützt und/oder in Zukunft unterstützen wird.



n=109

Präsentations- & Sprachkompetenzen werden gefördert.

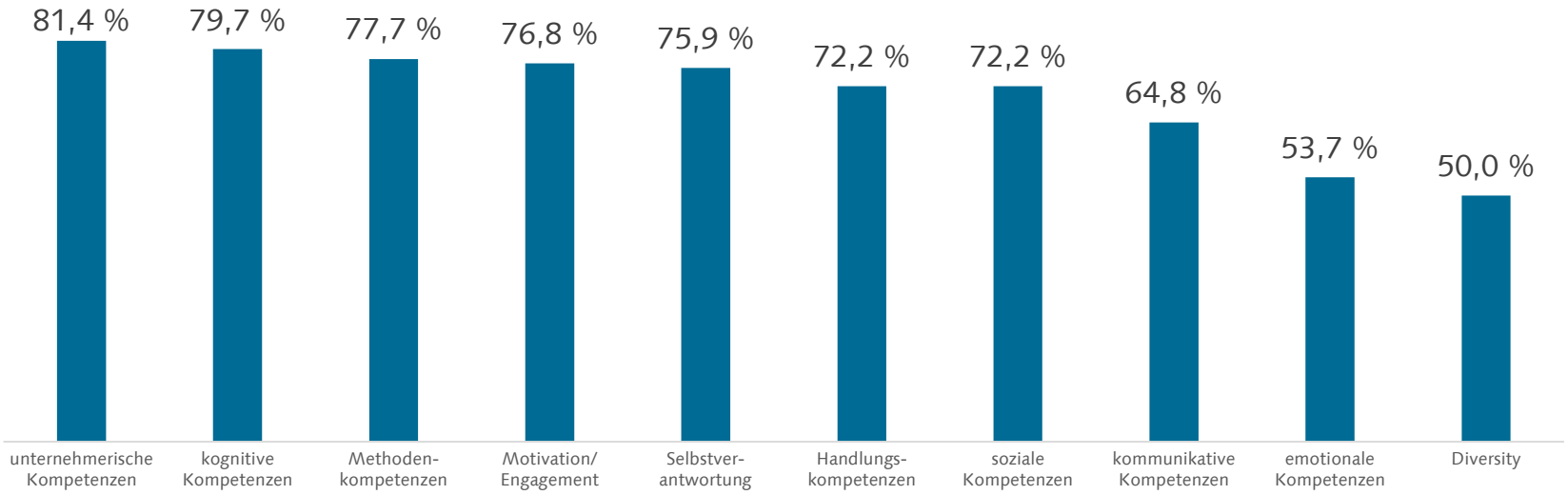
Bitte geben Sie aus den folgenden Auswahlmöglichkeiten an, welche Bereiche Ihr Unternehmen bereits im Zusammenhang mit Weiterbildungsmöglichkeiten unterstützt und/oder in Zukunft unterstützen wird.



n=109

Geforderte Schlüsselqualifikation sind vielfältig.

Welche Schlüsselqualifikationen sollten in berufsbegleitenden Masterstudiengängen/ Zertifikatsstudiengängen vermittelt werden?



n=109

Handlungsempfehlung

Welcher Studienbereich ist relevant?

Wirtschaftswissenschaften

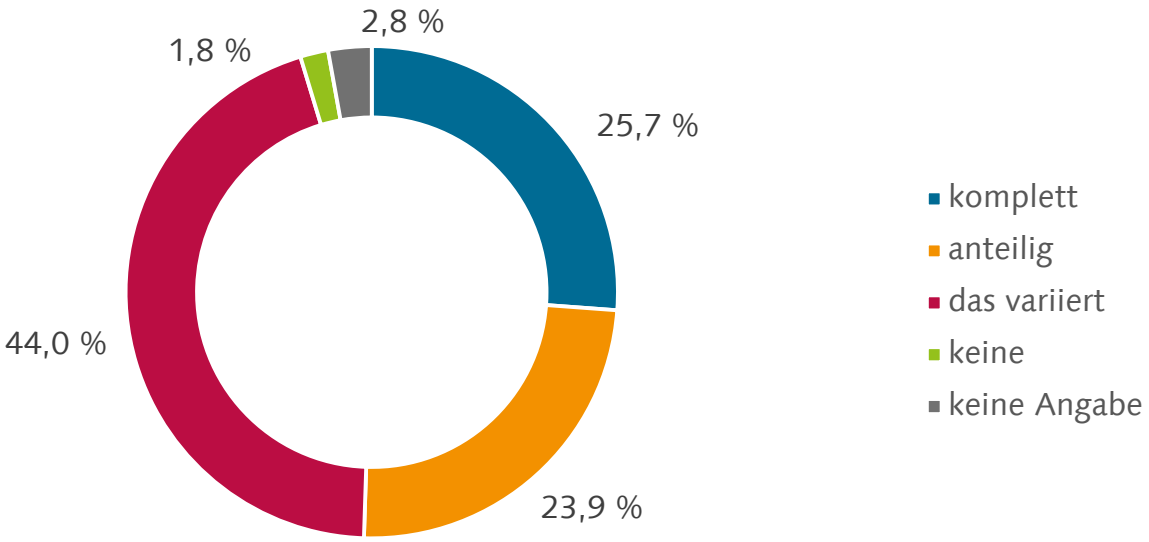
Englisch, Präsentationstechniken

Schlüsselqualifikationen

Schlüsselqualifikationen und Bereiche der BWL als Wahlmodule anbieten.

Kosten für die Weiterbildung der Mitarbeitenden werden (mit)finanziert.

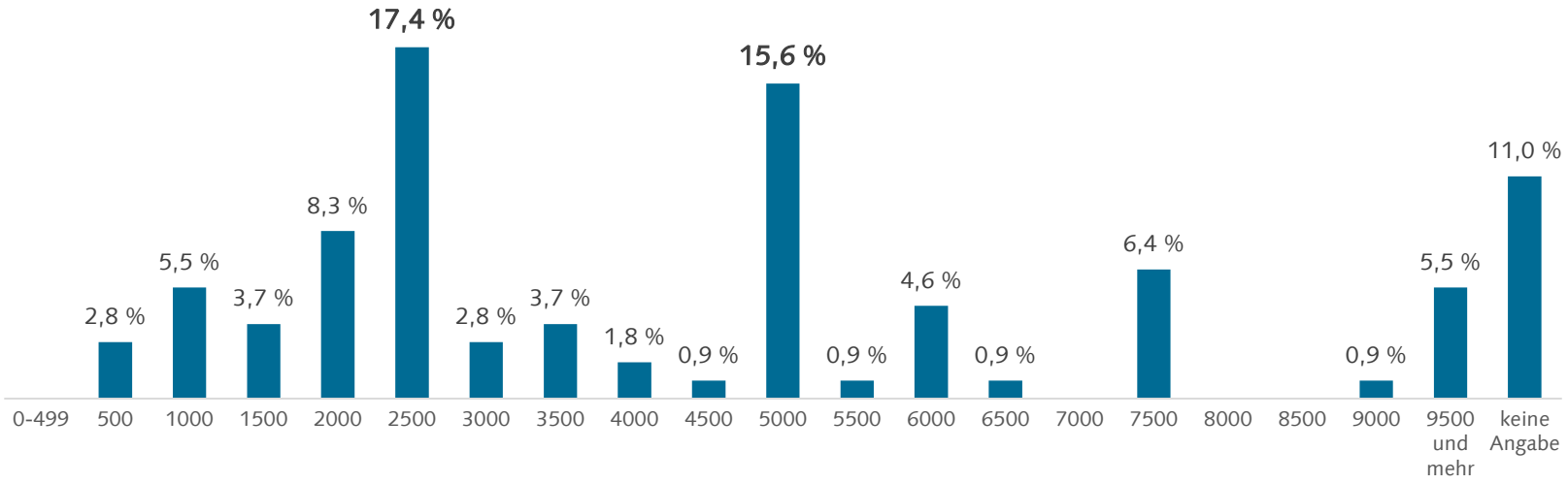
Zu welchem Anteil übernimmt Ihr Unternehmen die Kosten für die Weiterbildung eines einzelnen Mitarbeitenden?



n=109

Die Zahlungsbereitschaft für Weiterbildung von Mitarbeitenden ist eher niedrig.

Angenommen, ein berufsbegleitender Masterstudiengang enthält alle Elemente, die Sie eben als wichtig bzw. sehr wichtig angegebenen haben. Wie hoch ist in diesem Fall Ihr maximales jährliches Budget für die Weiterbildungsmaßnahmen eines einzelnen Mitarbeitenden?



n=109

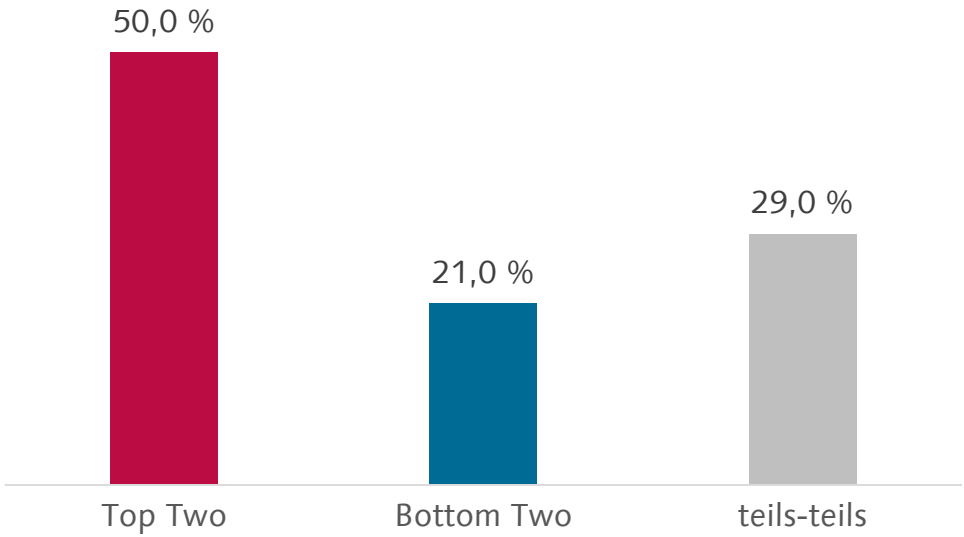
Handlungsempfehlung

Wie sieht die Zahlungsbereitschaft aus?

Qualitätsführerschaft betonen

Das Image der Hochschule zählt.

Wie wichtig ist Ihnen das Image der Hochschule bei der Entscheidung für einen Weiterbildungsplatz?



n=109

Zwischenfazit Unternehmensbefragung

Agenda

1 Projektvorstellung

2 Methodisches Vorgehen

3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

4 Ergebnisse der Interessentenbefragung

5 Umsetzung von Marketingmaßnahmen

6 Fazit & Diskussion

Forschungsfragen

1. Welche Motive bewegen die Zielgruppe an einem berufsbegleitendem Studium teilzunehmen?

2. Wie lässt sich die Zielgruppe charakterisieren?

3. Welche Faktoren beeinflussen die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme?

Die Stichprobe: Frauen & Männer, Anfang 30 mit Hochschulabschluss und Qualifikationswunsch.

52,0 % 47,5 %

0,5 % anderes

Ø 32
Jahre alt

49,5 %
ledig ohne Kinder

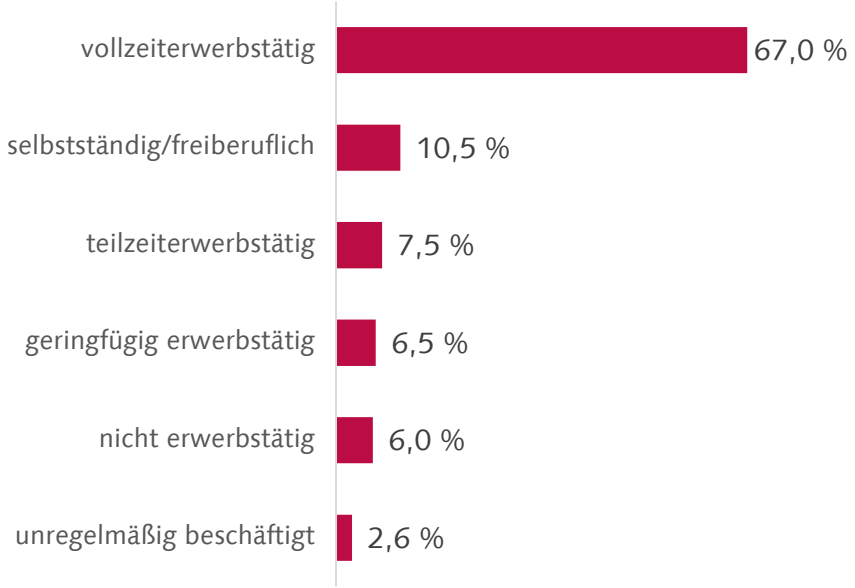
77,0 %
mit Hochschul-abschluss

22,2 %
haben bereits einen Master

52,5 %
streben einen Master an

n=242

Die Stichprobe: Berufserfahrene Vollzeittätige mit eher niedrigem Einkommen.



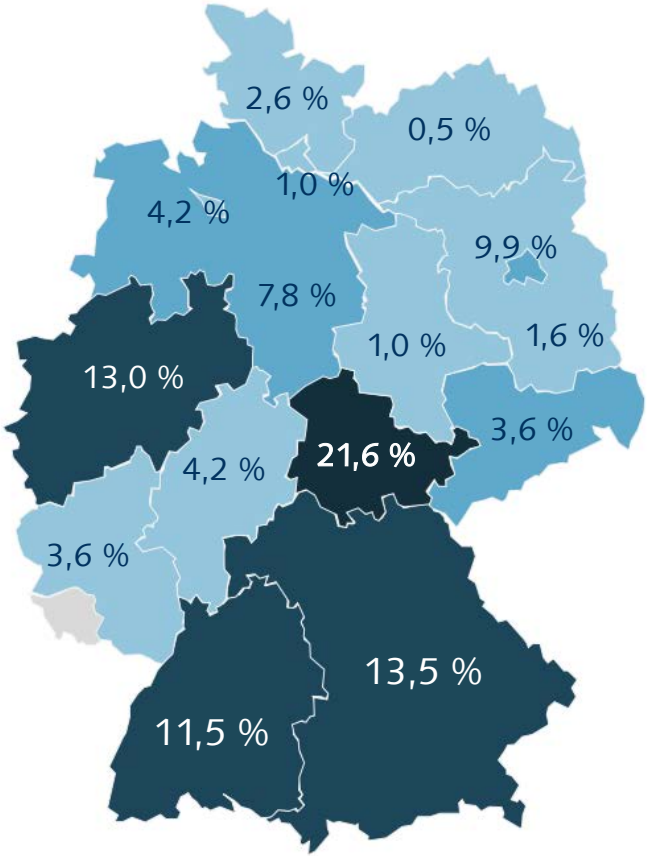
Ø 3 Jahre
Berufserfahrung

Ø 25.001 – 35.000 €
Einkommen

n=242

Die Stichprobe: Thüringen, Bayern, Baden-Württemberg & Nordrhein-Westfalen.

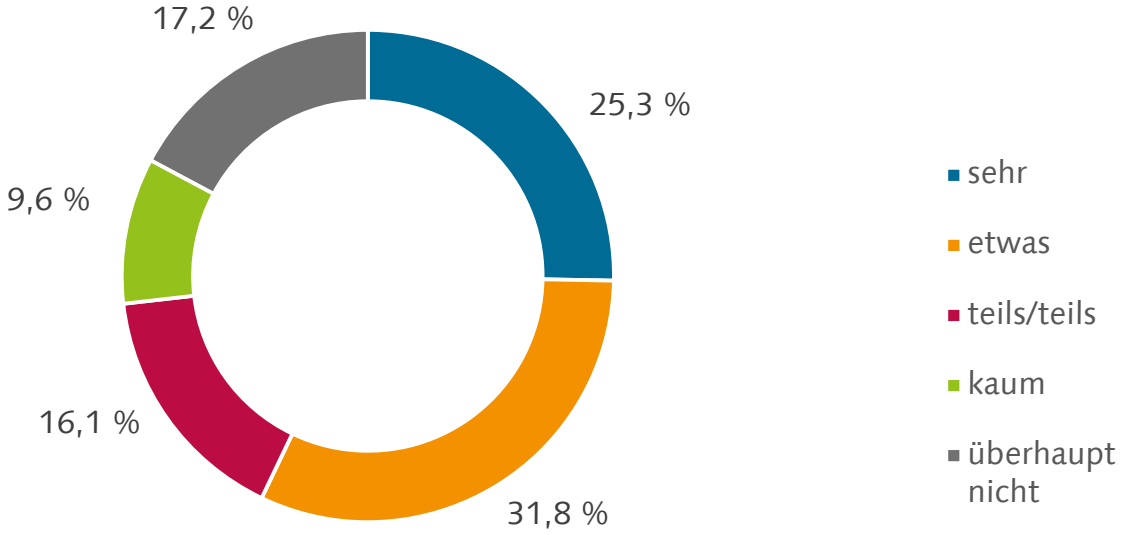
- 15 % und mehr
- 10 % bis 14,9 %
- 5 % bis 9,9 %
- 1 % bis 4,9 %



n=242

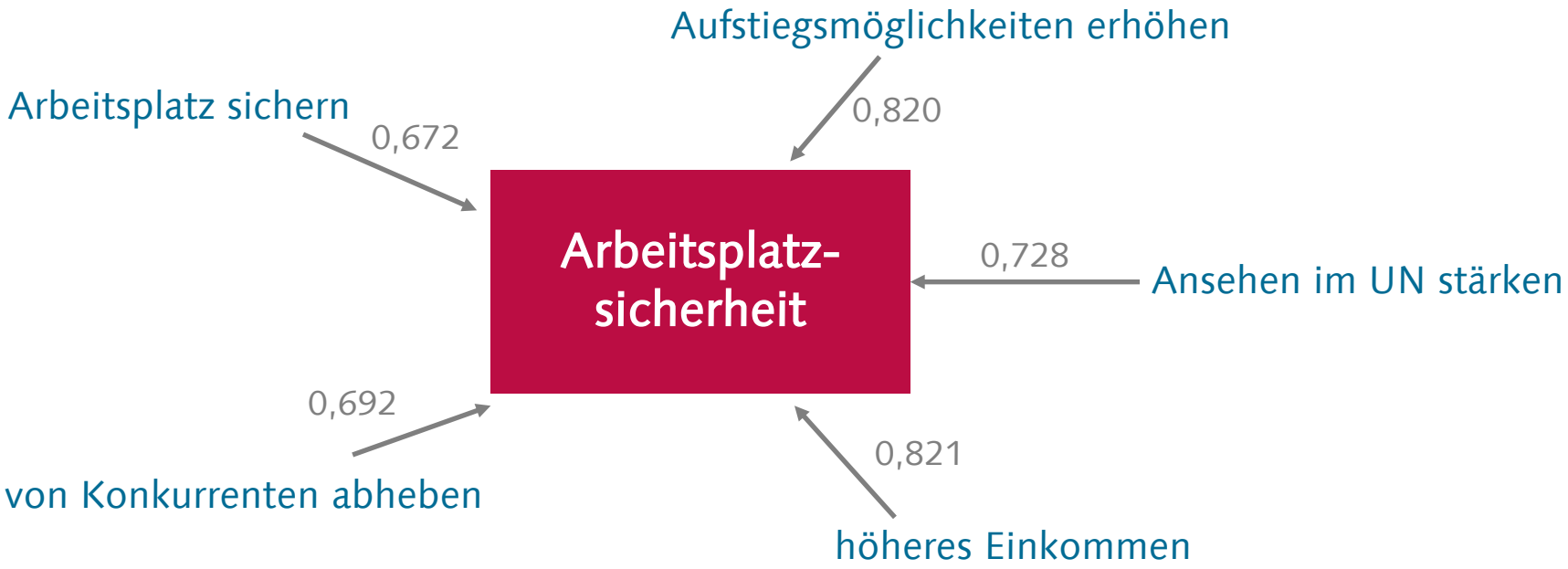
Unterstützung durch den Arbeitgeber nötig.

Inwieweit wären Sie bei einem berufsbegleitenden Masterstudium auf die folgenden Finanzierungsmöglichkeiten angewiesen?



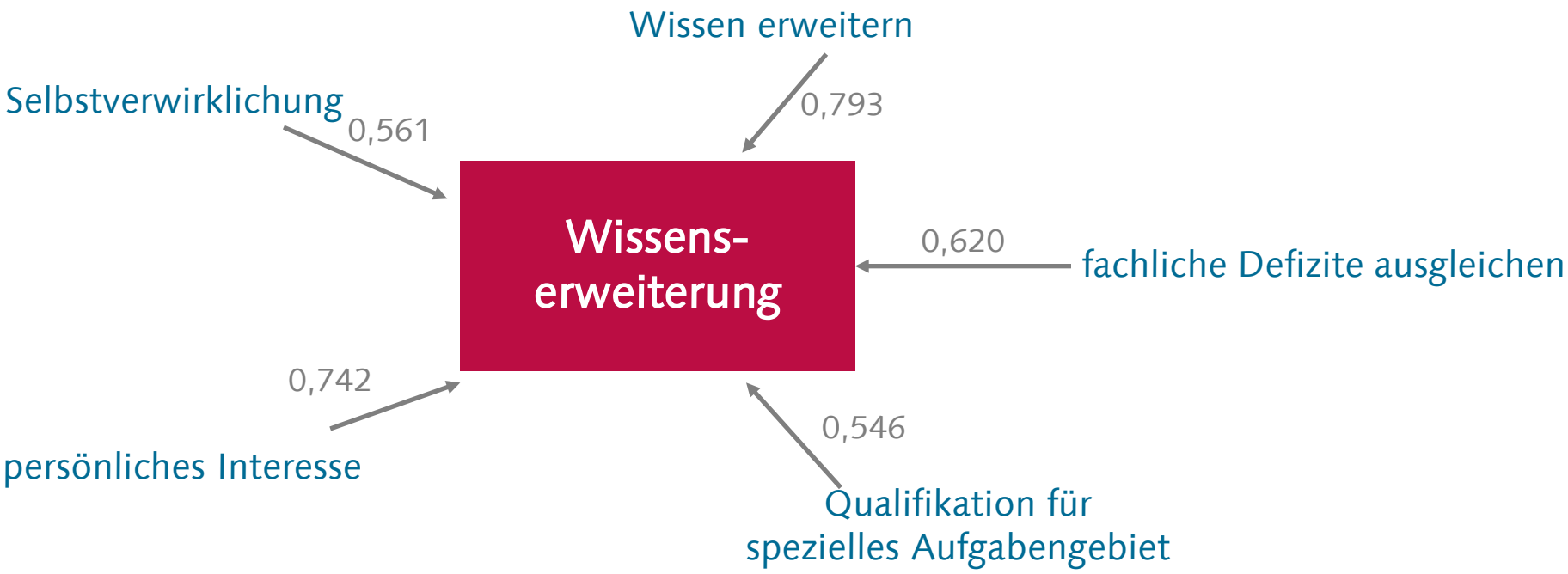
n=242

Auswertung – Faktorenanalyse



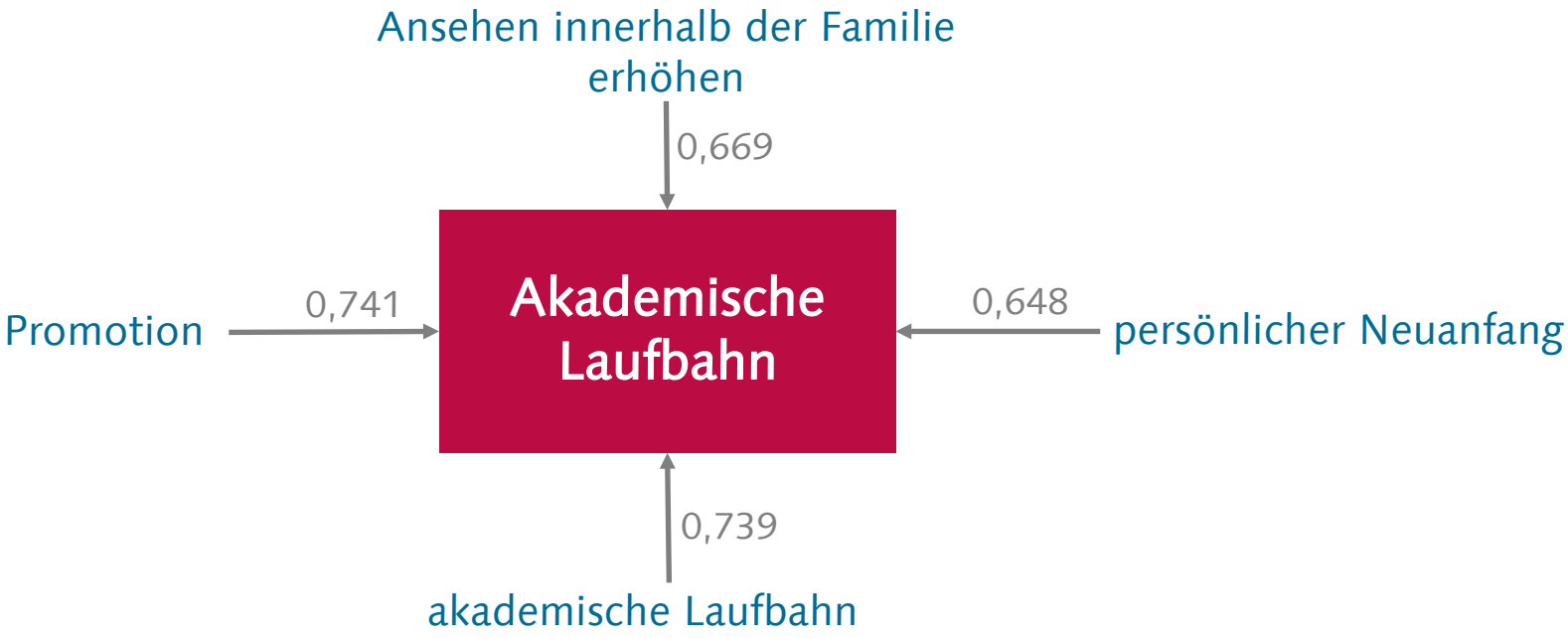
KMO= ,864; Signifikanz nach Bartlett: ,000

Auswertung – Faktorenanalyse



KMO= ,864; Signifikanz nach Bartlett: ,000

Auswertung – Faktorenanalyse



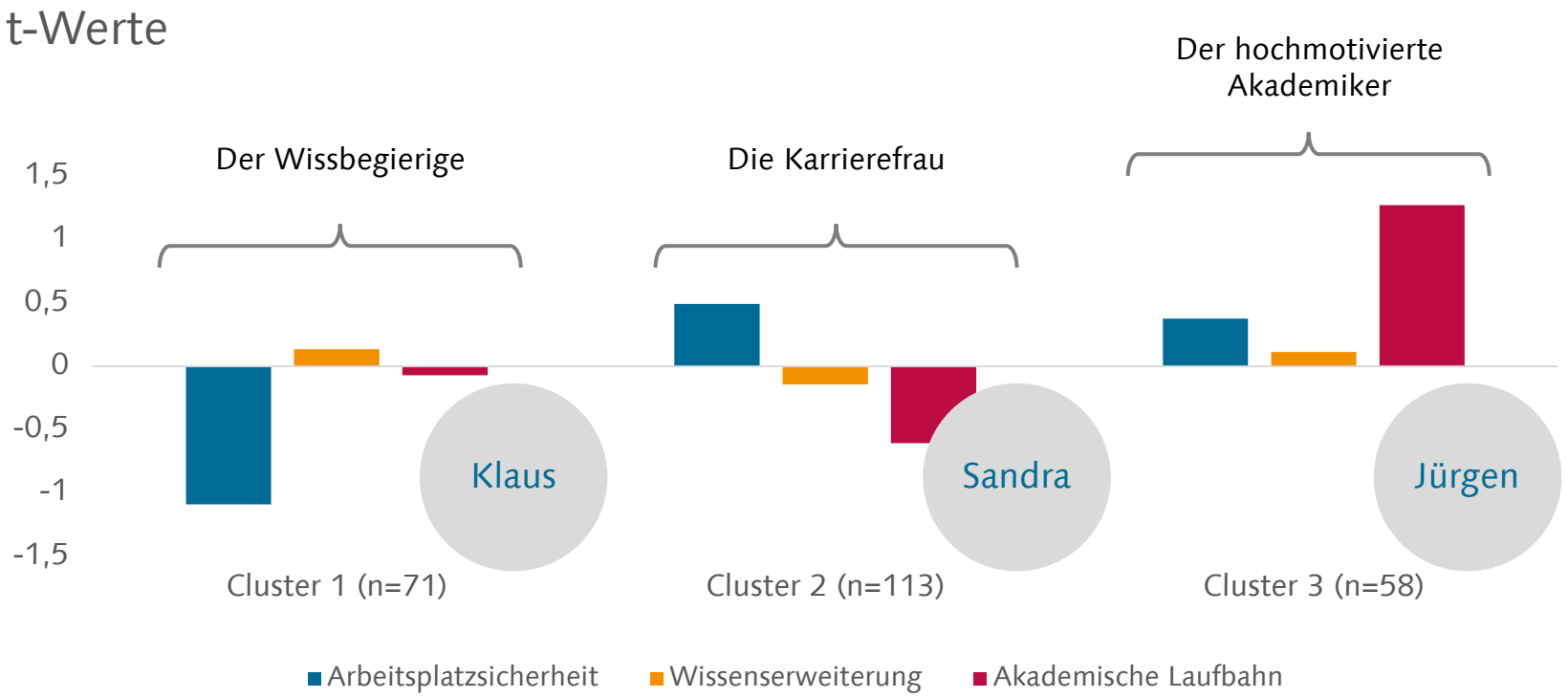
KMO= ,864; Signifikanz nach Bartlett: ,000

Handlungsempfehlung

Welche Motive bewegen die Zielgruppe an einem berufsbegleitendem Studium teilzunehmen?

Sicherung des Arbeitsplatzes, Wissenserweiterung und die Möglichkeit der akademischen Laufbahn betonen

Clusteranalyse



Personas

Klaus

männlich, 37 Jahre alt
verheiratet mit Kindern
45.001 – 55.000 € Einkommen
greift auf eigene Ersparnisse zurück

Sandra

weiblich, 30 Jahre alt
ledig ohne Kinder
35.001 – 45.000 € Einkommen
greift auf eigene Ersparnisse zurück

Jürgen

männlich, 31 Jahre alt
ledig ohne Kinder
25.001 – 35.000 € Einkommen
benötigt Unterstützung vom AG

Klaus – der Wissbegierige

Klaus

n=71

Mediennutzung	Social Media	Infos
1 Zeitung		1 Website
2 Fernsehen		2 Such-maschinen
3 Fachzeitschriften		3 Beratungstermin

Was sucht Klaus auf einer Website für Informationen?

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester
18 ECTS	18 ECTS	18 ECTS	18 ECTS	18 ECTS
Marketing PM 6 ECTS	Markt- und Trendforschung PM 6 ECTS	Entrepreneurship PM 6 ECTS	Unternehmens-führung innerhalb der Kreativindustrie PM 6 ECTS	Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium & Verteidigung 18 ECTS
Methoden der empirischen (Markt-) Forschung SM 6 ECTS	Kreativmanagement PM 6 ECTS	Management von kreativen Organisa-tionen, Projekten & Arbeitsprozessen PM 6 ECTS	Innovations-management PM 6 ECTS	
Betriebs-wirtschaftslehre SM 3 ECTS	Medienrecht SM 3 ECTS	Intercultural Management and Skills WM 6 ECTS	Ökonomie des Wandels WM 6 ECTS	
Wissensmanagement WM 6 ECTS				

PM: Projektmodul | SM: Studienmodul | WM: Wahlmodul
Wahlmodule können in Absprache mit dem Prüfungsamt aus dem Angebot der Bauhaus-Universität Weimar frei gewählt werden.

n=71

Was interessiert ihn nicht?

n=71

Sandra – die Karrierefrau

Mediennutzung	Social Media	Infos
1 Zeitung		1 Website
2 Fernsehen		2 Such-maschinen
3 Radio		3 Weiter-empfehlung

n=113

Was sucht Sandra auf einer Website für Informationen?

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester
18 ECTS	18 ECTS	18 ECTS	18 ECTS	18 ECTS
Marketing PM 6 ECTS	Markt- und Trendforschung PM 6 ECTS	Entrepreneurship PM 6 ECTS	Unternehmens-führung innerhalb der Kreativindustrie PM 6 ECTS	Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium & Verteidigung
Methoden der empirischen (Markt-) Forschung SM 6 ECTS	Kreativmanagement PM 6 ECTS	Management von kreativen Organisa-tionen, Projekten & Arbeitsprozessen PM 6 ECTS	Innovations-management PM 6 ECTS	
Betriebs-wirtschaftslehre SM 3 ECTS	Medienrecht SM 3 ECTS	Intercultural Management and Skills WM 6 ECTS	Ökonomie des Wandels WM 6 ECTS	
Wissensmanagement WM 6 ECTS				

PM: Projektmodul | SM: Studienmodul | WM: Wahlmodul
Wahlmodule können in Absprache mit dem Prüfungsamt aus dem Angebot der Bauhaus Universität Weimar frei gewählt werden.

n=113

Was interessiert sie nicht?

n=113

Jürgen – der hochmotivierte Akademiker

Jürgen

Mediennutzung	Social Media	Infos
1 Zeitung		1 Website
2 Zeitschriften		2 Such-maschinen
3 Radio		3 Weiter-empfehlung

n=56

Was sucht Jürgen auf einer Website für Informationen?

Jürgen

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester
18 ECTS	18 ECTS	18 ECTS	18 ECTS	18 ECTS
Marketing PM 6 ECTS	Markt- und Trendforschung PM 6 ECTS	Entrepreneurship PM 6 ECTS	Unternehmens-führung innerhalb der Kreativindustrie PM 6 ECTS	Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium & Verteidigung 18 ECTS
Methoden der empirischen (Markt-) Forschung SM 6 ECTS	Kreativmanagement PM 6 ECTS	Management von kreativen Organisa-tionen, Projekten & Arbeitsprozessen PM 6 ECTS	Innovations-management PM 6 ECTS	
Betriebs-wirtschaftslehre SM 3 ECTS	Medienrecht SM 3 ECTS	Intercultural Management and Skills WM 6 ECTS	Ökonomie des Wandels WM 6 ECTS	
Wissensmanagement WM 6 ECTS				

PM: Projektmodul | SM: Studienmodul | WM: Wahlmodul
Wahlmodule können in Absprache mit dem Prüfungsamt aus dem Angebot der Bauhaus Universität Weimar frei gewählt werden.

n=56

Was interessiert ihn nicht?

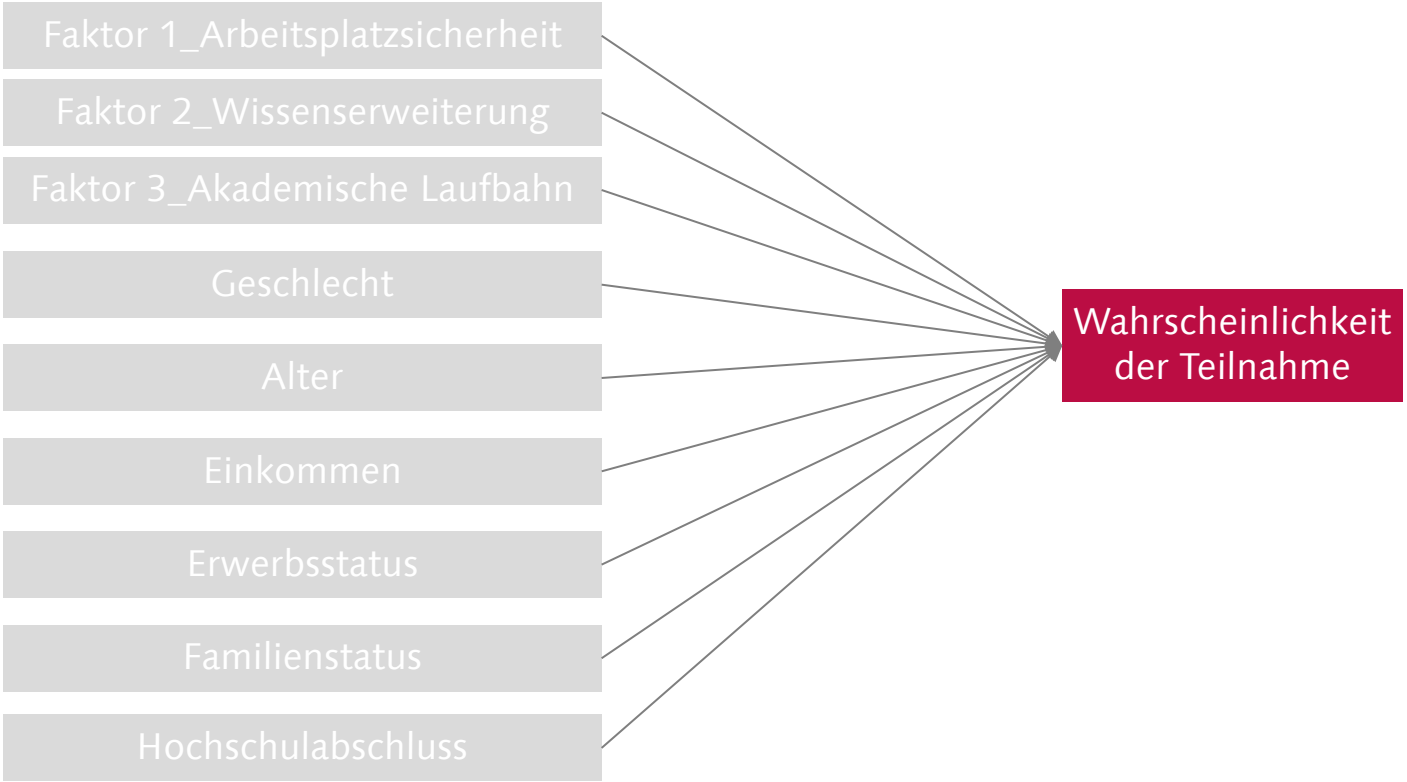
Ihn interessiert alles!

n=56

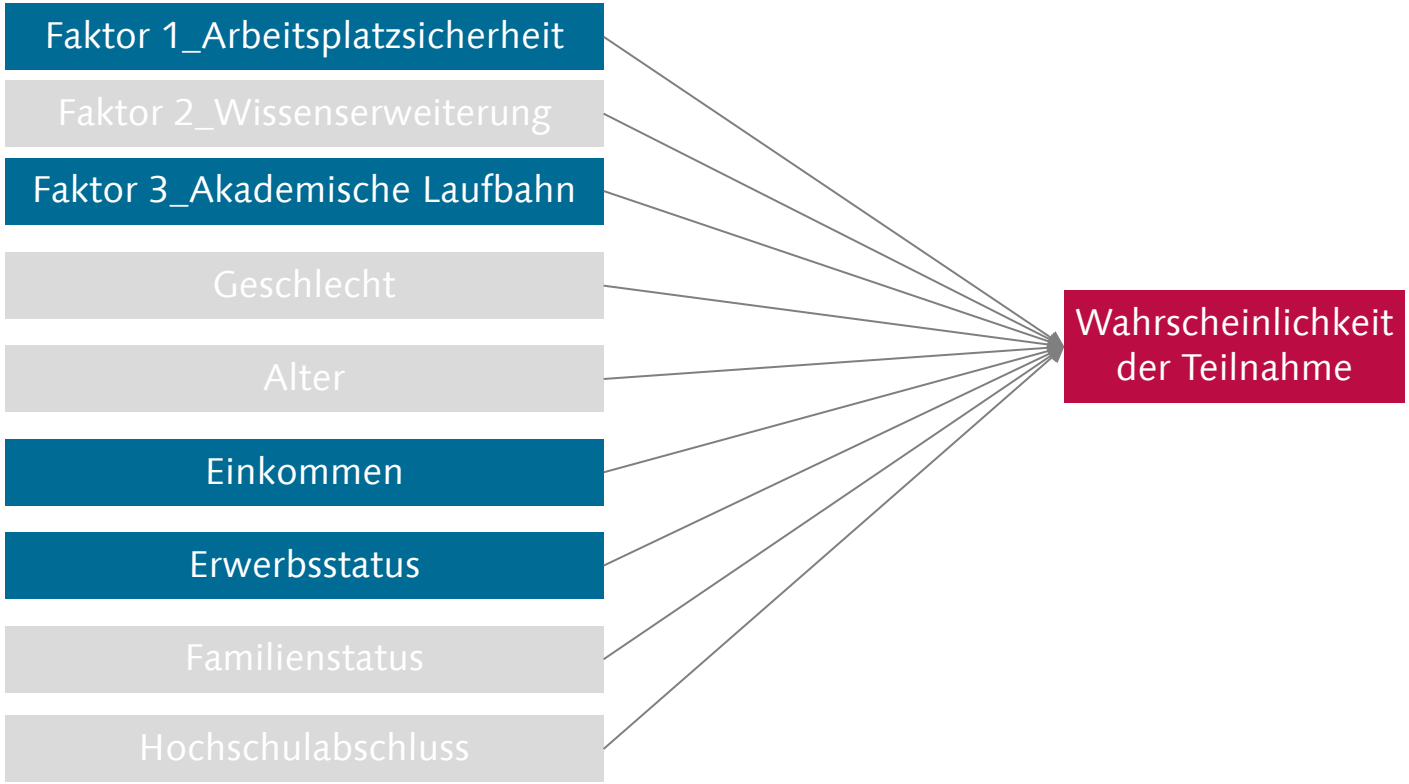
Handlungsempfehlung

Wie lässt sich die Zielgruppe charakterisieren?

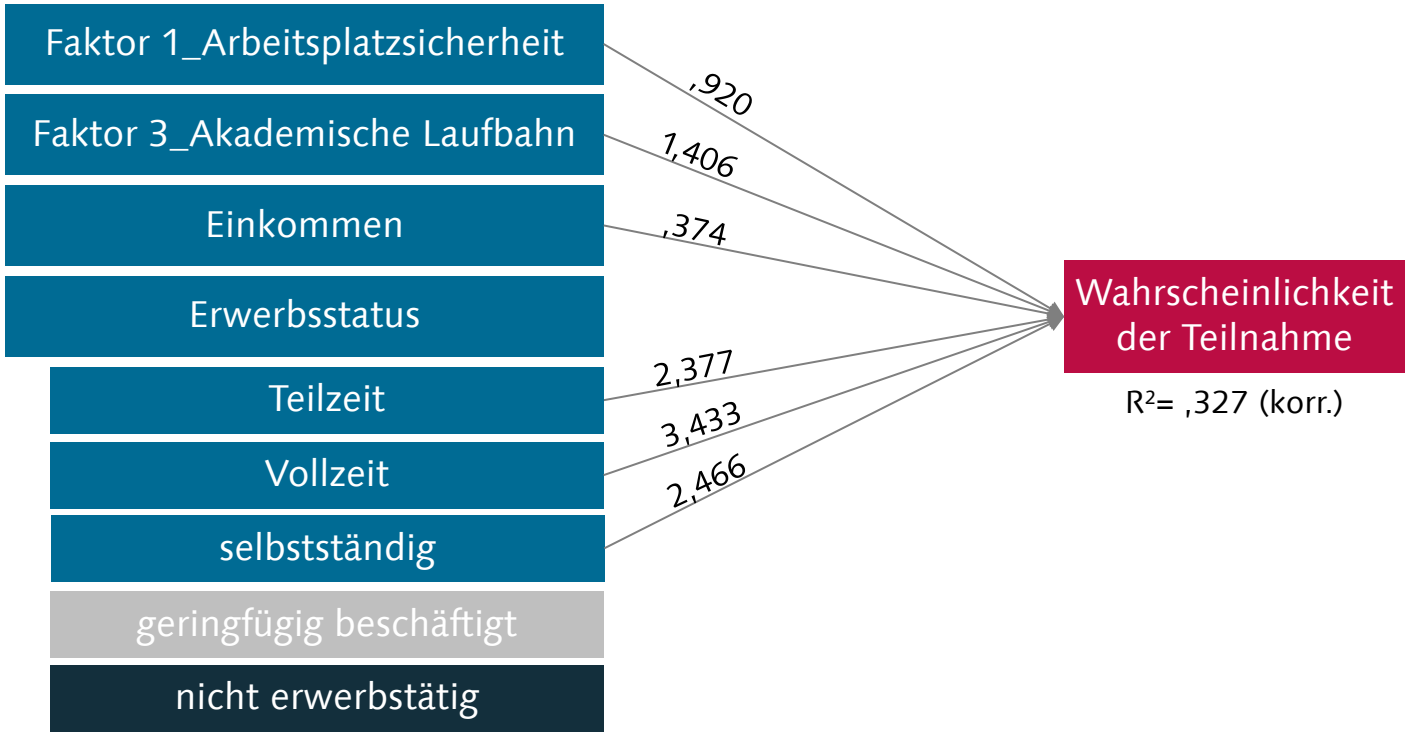
Auswertung – Regressionsanalyse



Auswertung – Regressionsanalyse



Auswertung – Regressionsanalyse



Handlungsempfehlung

Welche Faktoren beeinflussen die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme?

Fazit Interessentenbefragung

Agenda

1 Projektvorstellung

2 Methodisches Vorgehen

3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

4 Ergebnisse der Interessentenbefragung

5 Umsetzung von Marketingmaßnahmen

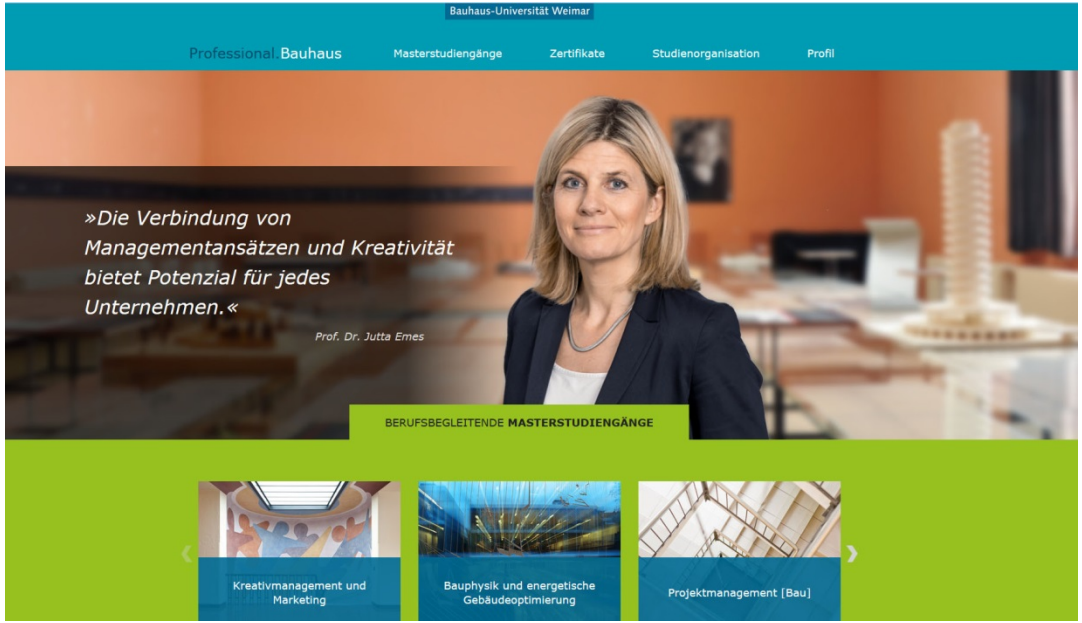
6 Fazit & Diskussion

5 Umsetzung von Marketingmaßnahmen

- Website
- Visuelle Elemente
- Printprodukte
- Newsletter
- Messen & Events
- Social Media
- Datenbanken

5 Umsetzung Marketing & Kommunikation

Websites



5 Umsetzung Marketing & Kommunikation

Visuelle Elemente

Berufsbegleitende Weiterbildung an der Bauhaus-Universität Weimar.
Mehr unter www.uni-weimar.de/professionals

5 Umsetzung Marketing & Kommunikation

Printprodukte

5 Umsetzung Marketing & Kommunikation

Printprodukte

PROFESSIONAL.BAUHAUS

Bauhaus-Universität Weimar

Masterstudiengänge & Zertifikate berufsbegleitend flexibel studieren

Erweitern Sie Ihr Wissen, Ihre Kompetenzen und Perspektiven im Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Praxis – mit einem berufsbegleitenden Studium an der Bauhaus-Universität Weimar.

Flexible Online- und Selbstlernphasen, ergänzt durch konzentrierte Präsenzveranstaltungen, ermöglichen die Vereinbarkeit von Studium, Berufstätigkeit und privaten Verpflichtungen. Über den gemeinsamen Austausch mit Lehrenden und studierenden Berufstätigen entsteht ein lebenslanges und weltweites Netzwerk, das Ihnen vielfältige Blickwinkel und Möglichkeiten eröffnet.

Alle vier- bis sechssemestrigen Masterstudiengänge sind modular aufgebaut. Einzelne Zertifikate können Sie in ein bis zwei Semestern abschließen.

- Kreativmanagement & Marketing *M.A.*
- Bauphysik & energetische Gebäudeoptimierung *M.Sc.*
- Methoden & Materialien zur nutzerorientierten Bausanierung *M.Sc.*
- Projektmanagement [Bau] *MBA*
- Umweltingenieurwissenschaften *M.Sc.*
- Wasser & Umwelt *M.Sc.*

www.uni-weimar.de/professionals

5 Umsetzung Marketing & Kommunikation

Newsletter

Liebe Alumni,
nochmal Anlauf nehmen, nicht stehen bleiben – eben Weiterkommen: Sie kennen das aus Ihrem Berufsalltag. Wissenschaftliche Weiterbildung ist an der Bauhaus-Universität Weimar seit 25 Jahren erfolgreich etabliert – bisher vor allem mit Masterstudiengängen und Zertifikaten im Bereich Bauingenieurwesen. Nun erweitert sich dieses Angebot um neue berufsbegleitende Studieninhalte aus dem Bereich Marketing.

Worum geht's | Kreativmanagement und Marketing
*Welche Potentiale bieten kreative Vorgehensweisen für klassische Managementansätze? Wie können sich planerische Prozesse und gestalterische Arbeitsweisen gegenseitig bereichern? Und was sind die Rückwirkungen auf die Arbeitsweise und Wertschöpfung innerhalb der Kreativbranche und anderer Industriezweige? Antworten auf diese und ähnliche Fragen erhalten Sie im berufsbegleitenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing, der ab dem Wintersemester 2017/18 an der Bauhaus-Universität Weimar angeboten wird. Wir bieten Ihnen einen wissenschaftlichen Masterabschlusses mit dem Fokus auf die aktuelle Forschung und das praxisnahe Arbeiten in den Bereichen Kreativ- und Innovationsmanagement, Marketing sowie Entrepreneurship. Die Besonderheit des Studiengangs ist die Verbindung von Forschungstätigkeit und Projektarbeit – vereint unter dem Dach der Bauhaus-Universität Weimar. Die Regelstudienzeit beträgt fünf Semester und umfasst 90 Leistungspunkte. >>> mehr

Wie funktioniert's | Flexibilität, Effizienz und Erfolg

Flexible Studierbarkeit und maximale Effizienz mit Erfolgsgarantie – diese Qualitätskriterien sind Grundlage des berufsbegleitenden Studiengangs Kreativmanagement und Marketing.

Die Inhalte sind auf Ihre individuellen Ziele und Bedürfnisse zugeschnitten und basieren auf innovativen Methoden des E-Learning. Renommierte Dozierende aus Wirtschaft und Wissenschaft bearbeiten gemeinsam mit Ihnen in exklusiven Kleingruppen theoretisch fundierte Aufgabenstellungen und praxisnahe Projekte. Der ausgewogene Mix aus Online- und Präsenzlehre erlaubt Ihnen ein intensives Studium, das nicht nur Ihre Karriere voranbringt, sondern auch mit Beruf und Familie vereinbar ist. Um einen ersten Einblick in den berufsbegleitenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing zu erhalten, können Sie bereits ab Oktober 2016 zwei vorgelagerte Module belegen. Wissensmanagement und Betriebswirtschaftslehre starten bereits in diesem Herbst und können für den zukünftigen Masterabschluss angerechnet werden. >>>mehr

Wer Sie berät | Gesichter und Kontakt
Wie viel kostet ein berufsbegleitendes Studium? Was sind Zulassungsvoraussetzungen? Und wie kann ich mich bewerben? Diese und weitere Fragen beantwortet Sophia Kluge als Beraterin im Bereich Lebenslanges Lernen. Wichtige Informationen und Kontaktdaten dazu finden Sie hier. Darüber hinaus beantwortet Ihnen Studiengangkoordinatorin Anne Jahn Fragen rund um die Inhalte des berufsbegleitenden Studienganges Kreativmanagement und Marketing. Ihre Kontaktdaten finden Sie hier.

Was steckt dahinter | Vom Projekt zum Produkt Professional Bauhaus
Die neuen berufsbegleitenden Angebote zur wissenschaftlichen Weiterbildung werden im Rahmen des Projektes Professional Bauhaus entwickelt, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird. Es geht darum, Studienangebote und

5 Umsetzung Marketing & Kommunikation

Messen & Events

5 Umsetzung Marketing & Kommunikation

Social Media

Agenda

1 Projektvorstellung

2 Methodisches Vorgehen

3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

4 Ergebnisse der Interessentenbefragung

5 Umsetzung von Marketingmaßnahmen

6 Fazit & Diskussion

Genau ins Schwarze treffen! Zielgruppenorientiertes Marketing

- Transparente, klare Kommunikation von Inhalten ist der Kern des Marketing.
  - transparente Darstellung des Curriculum
- Finanzielle Unterstützung durch Arbeitgeber ist unerlässlich.
  - Offenlegen und Anbieten von Finanzierungsmöglichkeiten
- Unternehmen schöpfen ihre Möglichkeiten & Potenziale nicht aus.
  - unternehmensspezifische Argumentationen im Marketing berücksichtigen

Herzlichen Dank!

Tagung »Bildungsmarketing« des Netzwerk Offene Hochschulen
11. Mai 2017 in Ulm

Anne Jahn | anne.jahn@uni-weimar.de
Dr. Iren Schulz | iren.schulz@uni-weimar.de
© Bauhaus-Universität Weimar

AUFSTIEG DURCH BILDUNG >> OFFENE HOCHSCHULEN
GEFÖRDERT VOM Bundesministerium für Bildung und Forschung

Bauhaus-Universität Weimar
Professional.Bauhaus