

Inhalt

I	Einleitung	15
1	Einführung in den Themenzusammenhang	15
2	Aufbau der Arbeit	21
3	Anmerkungen zur Methodik	22
II	Programmgestaltung in der Weiterbildung	27
1	Veränderte Rahmenbedingungen in der Weiterbildung	27
1.1	Bildungsökonomische und -politische Veränderungen	27
1.1.1	Lebenslanges Lernen	28
1.1.2	Kompetenzerwerb und Outcome-Orientierung	30
1.1.3	Europäische Bildungsreform und Globalisierung der Bildungsmärkte	32
1.1.4	Finanzierung	33
1.2	Bildungsmanagement	35
1.3	Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnologien	36
1.4	Neue Entwicklungen in der Lehr-Lernforschung	38
1.5	Fazit	41
2	Theoretische Konzepte der Programmentwicklung und -gestaltung in der Weiterbildung	42
2.1	Bildungswissenschaftlich fundierte Ansätze	42
2.1.1	Angebotsentwicklung als kommunikativer Revisionsprozess nach FAULSTICH	43
2.1.1.1	Pragmatische Bedarfsermittlung	45
2.1.1.2	Vermittlungsdidaktik als Hintergrund didaktischer und methodischer Gestaltung	46
2.1.1.3	„Transfer“ als wesentliches Kriterium für Lernerfolg	48
2.1.1.4	Qualitätsentwicklung als reflexive Evaluation	51
2.1.2	Angebotsgestaltung als Teilprozess der Dienstleistung „Weiterbildung“ nach SCHLUTZ	52
2.1.2.1	Kundenbeziehungen: Adressaten der Weiterbildungsdienstleistungen	54
2.1.2.2	Bedarfserschließung	56
2.1.2.3	Angebotsentwicklung	60
2.1.2.4	Angebotsinnovation und Dienstleistungsmarketing	66
2.1.3	Instruktionsdesign nach MORRISON ET AL.	68
2.1.3.1	Analysephase	70
2.1.3.2	Designphase	74

2.1.3.3	Evaluations- und Revisionsprozesse	81
2.1.3.4	Markteinführung und Programmimplementation	83
2.1.3.5	Projektmanagement und Instructional-Design-Team	84
2.1.4	Zusammenfassender Vergleich	86
2.2	Betriebswirtschaftlich beeinflusste Ansätze zur Entwicklung und Gestaltung von Bildungsdienstleistungen	98
2.2.1	Marketingorientierte Programmgestaltung nach KOTLER/FOX	99
2.2.1.1	Entwicklung einer Marketingstrategie	99
2.2.1.2	Produktlebenszyklus von Bildungsprogrammen	101
2.2.1.3	Phasen der Programmneuentwicklung	103
2.2.1.4	Erbringung von Programmen und Serviceleistungen	110
2.2.1.5	Preisbildung	111
2.2.1.6	Kommunikation	114
2.2.1.7	Qualitätsentwicklung	117
2.2.2	Ein strategisches Geschäftsmodell wissenschaftlicher Weiterbildung nach KNUST	118
2.2.2.1	Strategischer Zielbildungsprozess	118
2.2.2.2	Marktgerechte Gestaltung des Leistungsportfolios	121
2.2.2.3	Prozessintegration in interne Strukturen	122
2.2.2.4	Finanzielle Aspekte	125
2.2.2.5	Nachhaltige Absicherung	127
2.2.3	Zusammenfassender Vergleich	128
2.3	Übergreifender Vergleich und Ergebnisse	137
2.3.1	Strategische Hochschulplanung und Programmentwicklung	137
2.3.2	Phasen der Programmentwicklung	139
2.3.2.1	Bedarfsentwicklung und Identifikation von Marktchancen	139
2.3.2.2	Operative Programmplanung	141
2.3.2.3	Programmimplementation und Markteinführung	144
2.3.3	Weitere Elemente der Programmgestaltung	145
2.3.3.1	Finanzielle Aspekte	145
2.3.3.2	Prozessgestaltung und Prozessmanagement	147
2.3.3.3	Vermarktung	148
2.3.3.4	Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement	149
III	Hochschulen und berufsbegleitende Studiengänge	151
1	Spezifische Rahmenbedingungen berufsbegleitender Studiengänge an Hochschulen	151
1.1	Studienstrukturreform	151
1.1.1	Gestufte Studiengänge	152
1.1.2	Modularisierung und Leistungspunktesystem	153
1.1.3	Anerkennung von Vorleistungen	154
1.2	Neue Mechanismen der externen und internen Hochschulsteuerung	156
1.2.1	Neue Mechanismen staatlicher Hochschulsteuerung	156

1.2.2	Hochschulmanagement	158
1.2.3	Qualitätssicherung	158
1.3	Hochschulen und internetgestütztes Lernen	159
1.4	Fazit	161
2	Berufsbegleitende Studiengänge als neues Geschäftsfeld der Hochschulen: Beispiele	161
2.1	Master-Studiengang „Medien und Bildung“ der Universität Rostock	162
2.1.1	Ausgangspunkt der Programmentwicklung	162
2.1.2	Phasen der Programmentwicklung	163
2.1.2.1	Bedarfserhebung und Ideenentwicklung	163
2.1.2.2	Entwicklung eines Lehr-Lerndesigns	165
2.1.2.3	Vermarktungsstrategie und Wirtschaftlichkeitsanalyse	166
2.1.2.4	Prozessplanung	166
2.1.2.5	Programmimplementation	167
2.1.3	Weitere Elemente der Programmgestaltung	167
2.1.3.1	Finanzmanagement und Gebührengestaltung	167
2.1.3.2	Prozessmanagement	168
2.1.3.3	Vermarktung	169
2.1.3.4	Qualitätsmanagement	169
2.2	„MasterOnline Parodontologie“ der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg	170
2.2.1	Ausgangspunkt der Programmentwicklung	170
2.2.2	Phasen der Programmentwicklung	171
2.2.2.1	Bedarfserhebung und Ideenentwicklung	171
2.2.2.2	Entwicklung des Lehr-Lerndesigns	171
2.2.2.3	Vermarktungsstrategie und Wirtschaftlichkeitsanalyse	172
2.2.2.4	Prozessplanung	173
2.2.2.5	Programmimplementation	173
2.2.3	Weitere Elemente der Programmgestaltung	174
2.2.3.1	Finanzmanagement und Gebührengestaltung	174
2.2.3.2	Prozessmanagement	174
2.2.3.3	Vermarktung	176
2.2.3.4	Qualitätsmanagement	176
2.3	Master-Studiengang „Informationsrecht“ der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg	177
2.3.1	Ausgangspunkt der Programmentwicklung	178
2.3.2	Phasen der Programmentwicklung	178
2.3.2.1	Bedarfserhebung und Ideenfindung	178
2.3.2.2	Entwicklung eines Lehr-Lerndesigns	179
2.3.2.3	Vermarktungsstrategie und Wirtschaftlichkeitsanalyse	180
2.3.2.4	Prozessplanung	181
2.3.2.5	Programmimplementation	181

2.3.3	Weitere Elemente der Programmgestaltung	181
2.3.3.1	Finanzmanagement und Gebührengestaltung	181
2.3.3.2	Prozessmanagement	182
2.3.3.3	Vermarktung	183
2.3.3.4	Qualitätsmanagement	184
2.4	Vergleichende Analyse	184
2.4.1	Strategische Hochschulplanung und Programmentwicklung	184
2.4.2	Phasen der Programmentwicklung	188
2.4.3	Das Grobkonzept: Ideenentwicklung, Bedarfseinschätzung, Wirtschaftlichkeitsanalyse und Vermarktungsstrategie	191
2.4.4	Programmentwicklung und -implementation	193
2.4.4.1	Entwicklung und Gestaltung des Lehr-Lerndesigns	193
2.4.4.2	Finanzmanagement und Gebührengestaltung	197
2.4.4.3	Prozessmanagement	199
2.4.4.4	Vermarktung	203
2.4.4.5	Qualitätsmanagement	205
2.5	Zusammenfassendes Fazit	206
IV	Entwicklung eines Modells der Programmgestaltung berufsbegleitender Studiengänge	209
1	Die Basis: Entwicklung einer hochschulweiten Strategie des lebensbegleitenden Lernens und adäquater Organisationsstrukturen	211
1.1	Institutional Policy des Lifelong Learning als strategischer Kontextfaktor der Programmgestaltung	212
1.2	Organisationale Einbindung berufsbegleitender Studiengänge	214
2	Prozesse und Elemente der Programmentwicklung und -gestaltung	219
2.1	Von der Idee zum Konzept	220
2.1.1	Der Ausgangspunkt: Emergenz von Idee, Bedarf und Kompetenz	220
2.1.2	Zielgruppen- und Zielmarktdefinition	222
2.1.3	Konzept- und Geschäftsplanentwicklung	224
2.2	Elemente der Programmplanung und -gestaltung	226
2.2.1	Lehr-Lerndesign	226
2.2.1.1	Studienziele und Studieninhalte	228
2.2.1.2	Lehr-Lernprozesse	229
2.2.1.3	Studienmaterialien und Content	233
2.2.1.4	Support	233
2.2.1.5	Studienstrukturen	236
2.2.2	Vermarktung	242
2.2.2.1	Preisfindung und -gestaltung	242
2.2.2.2	Kommunikation	244
2.2.2.3	Markierung	248
2.2.2.4	Distribution	250

2.2.3	Management	252
2.2.3.1	Servicemanagement	253
2.2.3.2	Finanzmanagement	255
2.2.3.3	Qualitätsmanagement	260
3	Restringierende Faktoren	265
V	Zusammenfassende Schlussbemerkung	271
VI	Literatur	283
VII	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	299
VIII	Anhang	302