

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

Ergebnisse der Potentialanalyse für den Studiengang Kreativma- nagement und Marketing

Weimar, im April 2013.

Zentrum für Universitätsentwicklung

Dr. Andreas Mai

andreas.mai@uni-weimar.de

Professur Marketing und Medien

Prof. Dr. Jutta Emes

jutta.emes@uni-weimar.de

Hendrik Breitbarth, M.A.

hendrik.breitbarth@uni-weimar.de

GEFÖRDERT VOM



Der Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ trifft laut der befragten Experten mit seinen geplanten *Inhalten* den Bedarf der Branche, da er **notwendige wirtschaftliche Kompetenzen** vermittelt, **interdisziplinär** ausgerichtet ist und den Studierenden die Möglichkeit bietet, mit anderen Institutionen, Studenten und Fachbereichen zu arbeiten und folglich wichtige Kontakte zu knüpfen (**Networking**). Nahezu alle Befragten beurteilten die geplanten Inhalte als sehr relevant. Als besonders wichtige Komponenten eines Weiterbildungsstudiums in der Kreativbranche wurden daneben ein **hoher Praxisbezug**, der die Schnittstelle zum beruflichen Alltag bietet, sowie **Internationalität**, um in der sehr globalen Branche agieren zu können, genannt.

In Hinblick auf die *Studierbarkeit* und den benötigten Zeitaufwand schätzten die befragten Alumni eine verfügbare Zeit von **durchschnittlich ca. elf Stunden pro Woche** für das Weiterbildungsstudium als realistisch ein. Als beeinflussende Faktoren für die zur Verfügung stehende Zeit wurden unter anderem die eigene Auftragslage oder die Auslastung im Unternehmen sowie eine mögliche zeitliche Freistellung durch den Arbeitgeber bzw. eine **Reduktion der Arbeitszeit** genannt. Generell zeigte sich bei der Befragung die Tendenz, dass Freiberufler eher bereit und in der Lage sind, mehr Zeit pro Woche in ein berufs begleitendes Studium zu investieren als Angestellte. Hierzu muss jedoch erwähnt werden, dass die Mehrheit der Befragten in der Stichprobe zwar freiberuflich tätig war, der Studiengang als spätere Zielgruppe jedoch hauptsächlich Angestellte größerer Unternehmen vorsieht.

Die **Studiendauer** von fünf Semestern wurde von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als **angemessen** beurteilt, wobei einige der befragten Freiberufler eher eine etwas kürzere Studiendauer favorisieren würden.

Zur *Studienorganisation* haben einige der befragten Alumni eine Verlängerung der Präsenzphasen angeregt, um den Austausch unter den Studierenden langfristig zu fördern. Da aber Festangestellte, als Hauptzielgruppe des Studiengangskonzepts, kürzere Präsenzzeiten aufgrund der besseren Vereinbarkeit mit dem Beruf als angemessen empfanden, kann an dieser Stelle lediglich auf einen **Ausbau der Interaktionsmöglichkeiten** über die Lernplattform verwiesen werden. In diesem Kontext erscheint ebenso das vorgeschlagene Prinzip des Blended Learnings für die Hauptzielgruppe als adäquates Lernszenario und Kommunikationstool. Des Weiteren wurden im Hinblick auf favorisierte Lernformen neben dem bereits erwähnten Wunsch nach Praxisbezug vor allem **Workshops, Case Studies, Expertenvorträge und Gruppenarbeiten** genannt.

Die befragten Unternehmen zeigten insgesamt eine hohe Bereitschaft, ihre Mitarbeiter bei einem potenziellen Weiterbildungsstudiengang zeitlich und/oder finanziell zu unterstützen. Wie hoch diese finanzielle Unterstützung durch die Unternehmen ausfallen könnte, wurde im Komplex *Preisbereitschaft* abgefragt. Das konkrete Ausmaß der Förderung sei von zahlreichen Faktoren abhängig und immer eine **Einzelfallentscheidung**. Außerdem fehlten den interviewten Unternehmensvertretern für eine derartige Schätzung genauere Angaben zur in-

haltlichen Ausrichtung des Studiengangs und die daraus resultierende Möglichkeit, den **konkreten Nutzen, den das Unternehmen daraus ziehen könnte**, abzuschätzen. Generell wurden jedoch finanzielle Unterstützungen in Höhe von 5.000 € bis 10.000 € für die gesamte Studienzeit nicht ausgeschlossen.

Auch aus Sicht der Alumni zeigte die Befragung eine grundsätzliche Bereitschaft für eine gebührenpflichtige Studienaufnahme. Vor allem die **Interviewpartner in einer Festanstellung** wiesen vergleichsweise **hohe Zahlungsbereitschaften** auf. Der angedachte Preis von 3.000 € pro Semester wurde unter der Prämisse, dass der Studiengang **Qualität** garantiert (unter anderem durch **renommierte Dozenten**) und schon vor Antritt den **Nutzen für die eigene Karriere transparent** macht, als angemessen empfunden. Dennoch würden die meisten der Befragten **Finanzierungshilfen** für die Aufnahme eines solchen Weiterbildungsstudiums benötigen. Vor allem fragte die Mehrheit der interviewten Freiberufler Voll- sowie Teilfinanzierungsoptionen nach.

Als Handlungsempfehlung ergibt sich aus den Befragungsergebnissen die Überlegung, ob auch für den Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ neben dem Masterabschluss auch der **Erwerb von einzelnen Zertifikaten** angeboten werden sollte. Bei der Mehrzahl der Unternehmensvertreter und zahlreichen Alumni stieß diese Option auf eine äußerst positive Resonanz.

Des Weiteren sollte bei der Kommunikation und Bewerbung des Studiengangs die „**Marke Bauhaus**“ klar herausgestellt werden. Besonders die Interviews mit den Alumni haben gezeigt, dass die Bauhaus-Universität gerade für Künstler eine renommierte Einrichtung darstellt, die nicht nur national, sondern vor allem international für Qualität einsteht. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, sollte die **Zufriedenheit der Studierenden** ständig überprüft werden. Zudem äußerte die Mehrheit der Befragten, dass gerade in der Kreativbranche die persönliche Weiterempfehlung unter Bekannten, Freunden und Kollegen entscheidend für die Akquise neuer Studierenden sein kann. Dies setzt den genannten Punkt der Qualitätssicherung voraus.

Zusammenfassung der zentralen Aussagen

	Vorzüge und Einflussfaktoren	Handlungsempfehlungen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geplante Studieninhalte begegnen dem Bedarf der Branche ▪ geschätzt wird Vermittlung notwendiger wirtschaftlicher Kompetenzen, der interdisziplinäre Aufbau und die Möglichkeit zur Netzwerkbildung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hoher Praxisbezug ▪ internationale Ausrichtung
Studierbarkeit/	<ul style="list-style-type: none"> ▪ befragte Alumni schätzten eine verfügbare Zeit von durchschnittlich ca. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau von Interaktionsmöglichkeiten über Online-Plattform

Studienorganisation	<p>elf Stunden pro Woche für das Weiterbildungsstudium als realistisch ein</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einflussfaktoren auf zeitliche Verfügbarkeit: eigene Auftragslage, Auslastung im Unternehmen, mögliche zeitliche Freistellung durch Unternehmen/Reduktion der Arbeitszeit ▪ Studiendauer wurde überwiegend als angemessen beurteilt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Praxisbezug u.a. über Workshops, Case Studies, Expertenvorträge und Gruppenarbeiten herstellen
Preisbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ finanzielle Unterstützung durch Arbeitgeber ist von zahlreichen Faktoren abhängig → Einzelfallentscheidung ▪ bei Alumni zeigten vor allem Interviewpartner in einer Festanstellung vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaften ▪ generell ist Zahlungsbereitschaft von wahrgenommener Qualität des Studiengangs abhängig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ renommierte Dozenten können wahrgenommene Qualität des Studiengangs erhöhen ▪ Transparenz bei Inhalten ▪ viele Befragte sprachen von benötigten Finanzierungshilfen → Möglichkeiten kommunizieren
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Marke Bauhaus“ als Qualitätsfaktor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zusätzliches Angebot von Zertifikaten ▪ ständige Überprüfung der Zufriedenheit von Studierenden