

Albrecht Enders

Interneteinsatz in der betriebswirtschaftlichen Aus- und Weiterbildung

**Strategische Positionierungs-
möglichkeiten für Hochschulen**

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Harald Hungenberg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Veränderungen innerhalb und außerhalb des deutschen Hochschulwesens.....	7
2.1 Veränderungen innerhalb des Hochschulwesens.....	7
2.2 Veränderungen außerhalb des Hochschulwesens.....	15
2.2.1 Veränderungen in der Bildungsnachfrage.....	16
2.2.2 Veränderungen des Angebotes im Bereich der universitären Aus- und Weiterbildung.....	28
2.3 Ableitung eines Zielgerüsts.....	31
3 Anforderungen an Studienangebote.....	39
3.1 Inhaltliche Anforderungen an wirtschaftswissenschaftliche Studienangebote.....	41
3.2 Lerntheoretische Anforderungen.....	44
3.2.1 Behavioristische Ansätze.....	44
3.2.2 Kognitive Ansätze.....	50
3.2.3 Situierete Ansätze.....	58
3.2.4 Zusammenfassende Betrachtung der lerntheoretischen Ansätze.....	63
4 Betrachtung unterschiedlicher Studienformate.....	69
4.1 Traditionelle Studienformate.....	73
4.1.1 Das Präsenzstudium.....	73
4.1.2 Das traditionelle Fernstudium.....	80
4.1.3 Zusammenfassende Betrachtung der traditionellen Studienformate.....	85

4.2	Das Internet-basierte Studienformat.....	88
4.2.1	Entwicklungen im Bereich der Internettechnologie.....	89
4.2.2	Grundlagen des Internet-basierten Studiums.....	95
4.2.3	Bewertung des Internet-basierten Studiums.....	112
4.2.3.1	Vorteile des Internet-basierten Studiums.....	113
4.2.3.2	Nachteile des Internet-basierten Studiums.....	121
4.2.3.3	Zusammenfassende Betrachtung des Internet-basierten Studiums.....	128
4.3	Zusammenfassende Betrachtung der unterschiedlichen Studienformate.....	129
5	Mögliche Gestaltungsformen von Studienangeboten unter Nutzung des Internets.....	135
5.1	Marktsegmente in der wirtschaftswissenschaftlichen Aus- und Weiterbildung.....	135
5.1.1	Wirtschaftswissenschaftliche Erstausbildung.....	137
5.1.2	Wirtschaftswissenschaftliche Weiterbildung.....	140
5.2	Marktsegmentorientierte Studienangebote unter Nutzung des Internets.....	144
5.2.1	Internet-unterstützte Erstausbildung.....	145
5.2.2	Internet-basiertes Weiterbildungsstudium.....	148
5.2.2.1	Internet-basierte Weiterbildungsstudiengänge.....	149
5.2.2.2	Internet-basierte Lernmodule.....	156
5.3	Zusammenfassende Betrachtung unterschiedlicher Studienangebote.....	159
6	Geschäftsmodelle für die Erstellung Internet-basierter Studienangebote.....	163
6.1	Integriertes Modell.....	176
6.2	Packetiermodell.....	184
6.3	Brokermodell.....	187
6.4	Zusammenfassende Betrachtung der verschiedenen Modelle.....	188
7	Zusammenfassung und Ausblick.....	191
	Literaturverzeichnis.....	195

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	6
Abbildung 2: Trenddarstellung der Gehaltsentwicklung von wissenschaftlichem Personal im Vergleich mit Managern aus der freien Wirtschaft.....	11
Abbildung 3: Teilnehmerzahlentwicklung im Bereich der Executive Education an führenden europäischen Business Schulen.....	24
Abbildung 4: Nachfrage und Angebot von Management Aus- und Weiterbildungsdiensleistungen in Deutschland.....	27
Abbildung 5: Zielgerüst der Arbeit.....	32
Abbildung 6: Zieldimensionen bei der Gestaltung von Aus- und Weiterbildungsprogrammen an Hochschulen.....	36
Abbildung 7: Schematischer Betrachtungsrahmen der Beziehung zwischen Studienangebot und Lerner.....	39
Abbildung 8: Unterscheidung unterschiedlicher Anforderungen an wirtschaftswissenschaftliche Studienangebote.....	43
Abbildung 9: Schematische Darstellung des behavioristischen Lernmodells.....	46
Abbildung 10: Schematisches Lernmodell des Kognitivismus.....	51
Abbildung 11: Differenzierung verschiedener kognitiver Lernstile.....	54
Abbildung 12: Konstituierende Merkmale situierter Ansätze.....	59
Abbildung 13: Betrachtungsschwerpunkte der unterschiedlichen Lerntheorien.....	64
Abbildung 14: Darstellung von an Studienformate gestellte Anforderungsparameter.....	66
Abbildung 15: Studienformate nach zeitlicher und örtlicher Bindung.....	69
Abbildung 16: Interaktionsmöglichkeiten zwischen Lehrendem und Lerner.....	71
Abbildung 17: Historische Entwicklung unterschiedlicher Studienformate.....	73
Abbildung 18: Austauschformen zwischen Lernern und Lehrenden im Rahmen des traditionellen Fernstudiums.....	81
Abbildung 19: Vergleich von Präsenzstudium mit Fernstudium anhand unterschiedlicher Zielkriterien.....	86
Abbildung 20: Trade-Off zwischen Reichhaltigkeit und Reichweite bei traditionellen Studienformaten.....	88
Abbildung 21: Entwicklung Nutzerzahlen im Bereich Fernsehen, Radio, Internet....	93

Abbildung 22: Bedürfnisse bei der Internetnutzung	94
Abbildung 23: Interaktion im Rahmen des Internet-basierten Studiums.....	97
Abbildung 24: Kommunikations- und Informationsdistributionstechnologien im Internet-basierten Studium.....	101
Abbildung 25: Klassifizierung von Lehr-Lernsystemen.....	104
Abbildung 26: Ablaufschema eines konventionellen tutoriellen Systems.....	105
Abbildung 27: Ablaufschema eines Drill- und Practice Systems.....	107
Abbildung 28: Konzept eines Simulationssystems.....	108
Abbildung 29: Monitoring der Kommunikationsintensität zwischen Teilnehmern einer Internet-basierten Arbeitsgruppe.....	118
Abbildung 30: Bewertung des Internet-basierten Studienformates.....	128
Abbildung 31: Teilweise Auflösung des Trade-Off zwischen Reichhaltigkeit und Reichweite durch Internet-basiertes Studium.....	130
Abbildung 32: Kostenvergleich zwischen Präsenzstudium sowie Internet- basiertem Studium.....	132
Abbildung 33: Marktsegmente im Bereich der wirtschaftswissenschaftlichen Aus- und Weiterbildung.....	136
Abbildung 34: Unterschiedlicher Einsatz des Internets in Abhängigkeit der Anforderungen unterschiedlicher Marktsegmente.....	160
Abbildung 35: Wertschöpfungskette im Bereich des Internet-basierten Studiums	165
Abbildung 36: Systematisierung unterschiedlicher Geschäftsmodelle im Markt für Internet-basierte Managementbildung.....	175
Abbildung 37: Voll-integrierte Geschäftsmodelle in alleiniger sowie kooperativer Realisierungsform.....	177