



# Geschäftsmodelle zur nachhaltigen Implementierung von eLearning an Hochschulen

Prof. Dr. Dieter Euler  
IWP - HSG



## *Ausgangssituation*

### **BILANZ**

- mehrere 100 Mio. Euro
- Weiterfinanzierung offen
- Transferfähigkeit der Ergebnisse (noch) begrenzt

- Medial aufbereitete Studieninhalte
- Tools
- Expertise in Supportzentren u. a.

#### Gefahren:

- Brain-Drain
- Investitionsruinen

## *Verstetigung der Projektentwicklungen „Neue Medien in der Bildung - Bereich Hochschule“*

---

### **Weiterfinanzierung durch Hochschule?**

Ja	1 %
Nein	32 %
Offen	67 %

## *Kommerzielle Ausrichtung der Projektentwicklungen „Neue Medien in der Bildung - Bereich Hochschule“*

---

### **Angebot für kostenpflichtige Weiterbildung?**

Ja	7 %
Nein	39 %
Offen	54 %

## *Produkte / DL aus dem Förderprogramm „Neue Medien in der Bildung - Bereich Hochschule“*

---

### **(1) Mediengestützte Lehrangebote**

Virtueller Studiengang	9 %
Teile eines virtuellen Studiengangs	18 %
Einzelveranstaltung	62 %
Frei kombinierbare Studienmodule	66 %
Ergänzende Lehrmaterialien für Präsenzveranstaltungen	85 %

### **(2) IT-Tools**

### **(3) Supportzentren**

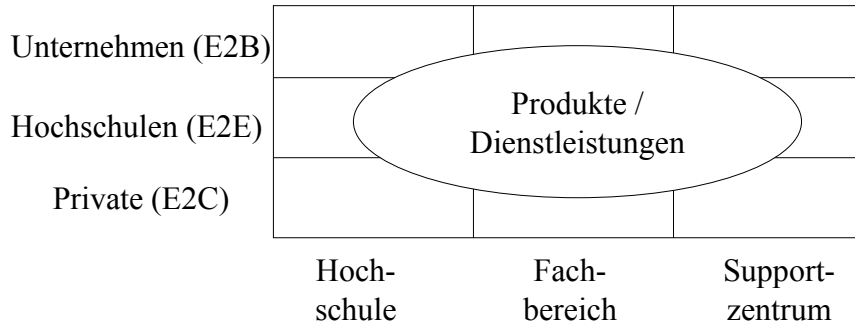
## *Überblick*

---

- 1. Produkt-Marktkombinationen:**  
Welche Produkte und Dienstleistungen werden auf welchem Markt angeboten?
- 2. Wertschöpfungskette:**  
Welche Aufgaben und Prozesse sind zur Leistungserstellung erforderlich?
- 3. Konkurrenten und Partner:**  
Welche Positionierung erfolgt im Marktumfeld?
- 4. Finanzierungs- und Erlösmodelle:**  
Wie wird die ökonomische Tragfähigkeit gesichert?

## Produkt-Marktkombinationen eLearning an Hochschulen

### NACHFRAGER



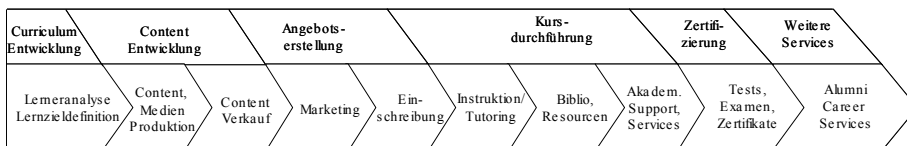
### ANBIETER

## Potenzielle Angebote ...

- Bildungsprogramm / -kurse  
(degree / non-degree / customized)
- Medienprodukte (z. B. Simulation, mm-Fallstudie)
- Personale / virtuelle Lehrleistungen
- Bereitstellung technischer Infrastruktur
- Projektmanagement zur Kursentwicklung
- Angebote Kompetenzentwicklung
- Forschungswissen
- Brokerage

- Unternehmen (E2B)
  - erfordert Anpassungen
  - niedrige Reaktionszeit
- Hochschulen (E2E)
  - prinzipiell schwierig
  - komplementäre Kooperation (z. B. Winfoline)
- Private (E2C)
  - Potenzial in Weiterbildungsprogrammen
  - offen: Zahlungsbereitschaft für Netzangebote

## Wertschöpfungskette zur Entwicklung von Bildungsprogrammen



### Kernfragen:

- Welche Aufgaben sind essentiell zur Leistungserbringung?
- Welche Kernkompetenzen habe ich selbst?
- Wo benötige ich Partner?

## *Marktumfeld: Konkurrenten und Partner*

---

- Volumen und Strukturen eLearning-Markt
- Anbieterstrukturen
- Neue Märkte
- Marktstrategie
- Partnerschaften und Kooperationen unverzichtbar

## *Finanzierungs- und Ertragsmodelle*

---

- Potenzielle Markterlöse durch ...
  - Kursgebühren
  - Mitgliedschaft (Subscription)
  - Brokerageprovisionen
  - Sponsoring / Werbung
  - Kundendatenverkauf
- Hochschulhaushalt ...
  - Expansion der Mittel
  - Umverteilung der Mittel
  - Restrukturierung der Lehrformen

- Offene Flanken:  
Strategiebezogene Entwicklung, Kooperation  
und Finanzierung
- Zentral:  
Grundentscheidung über Bedeutung, Stellenwert,  
Art von eLearning-gestützten Leistungen