

Volker Uhl

Virtuelle Hochschulen auf dem Bildungsmarkt

**Strategische Positionierung unter
Berücksichtigung der Situation in
Deutschland, Österreich und England**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dieter Budäus

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVI
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einführende Grundlagen.....	1
1.1 Reformprozess und Positionierung von Hochschulen.....	1
1.2 Begriffliche und inhaltliche Abgrenzung virtueller Hochschulen.....	7
1.3 Untersuchungsobjekt.....	11
1.4 Problemstellung der Untersuchung.....	14
1.5 Methodisches Vorgehen für eine Strategie zur Herausbildung und Nutzung von Wettbewerbsvorteilen virtueller Hochschulen.....	16
1.5.1 Zum gegenwärtigen Verhalten von virtuellen Hochschulen.....	16
1.5.2 Entwicklungstrends im Umfeld.....	18
1.5.2.1 Globale Umfeldanalyse.....	19
1.5.2.2 Branchenstrukturanalyse.....	19
1.5.2.3 Konkurrentenanalyse.....	22
1.5.3 Zum zukünftigen Verhalten virtueller Hochschulen.....	24
2 Empirische Erhebung.....	25
2.1 Grundlagen und Informationsbasis.....	25
2.2 Befragung zum Nutzenpotenzial virtueller Hochschulen.....	26
2.2.1 Durchführung der Befragung.....	26
2.2.2 Konzeptioneller Bezugsrahmen und Hypothesenbildung.....	27
2.2.3 Auswertung der Befragung.....	29
2.2.4 Hypothesen.....	31
2.2.5 Ergebnisse der Befragung.....	33
3 Virtuelle Hochschulprojekte.....	41

3.1	Auswahl virtueller Hochschulprojekte.....	41
3.2	Interviewleitfaden.....	41
3.3	Darstellung und Beurteilung ausgewählter virtueller Hochschulprojekte.....	43
3.3.1	Projekt Virtus.....	43
3.3.1.1	Daten des Projekts.....	43
3.3.1.2	Gegenstand des Projekts.....	43
3.3.1.3	Ziele, Strategien und Kernkompetenzen des Projekts.....	45
3.3.1.4	Evaluation des Projekts.....	48
3.3.1.5	Stärken und Schwächen des Projekts.....	50
3.3.2	Winfoline Wirtschaftsinformatik Online.....	52
3.3.2.1	Daten des Projekts.....	52
3.3.2.2	Gegenstand des Projekts.....	52
3.3.2.3	Ziele, Strategien und Kernkompetenzen des Projekts.....	53
3.3.2.4	Evaluation des Projekts.....	54
3.3.2.5	Stärken und Schwächen des Projekts.....	57
3.3.3	Virtuelle Hochschule Bayern.....	59
3.3.3.1	Daten des Projekts.....	59
3.3.3.2	Gegenstand des Projekts.....	59
3.3.3.3	Ziele, Strategien und Kernkompetenzen des Projekts.....	61
3.3.3.4	Evaluation des Projekts.....	62
3.3.3.5	Stärken und Schwächen des Projekts.....	62
3.3.4	Projekt: Virtuelle Universität der Fernuniversität Hagen.....	64
3.3.4.1	Daten des Projekts.....	64
3.3.4.2	Gegenstand des Projekts.....	64
3.3.4.3	Ziele, Strategien und Kernkompetenzen des Projekts.....	65
3.3.4.4	Evaluation des Projekts.....	68
3.3.4.5	Stärken und Schwächen des Projekts.....	69
3.3.5	Projekt: Medi@ Virtuelle Hochschule Baden-Württemberg.....	71
3.3.5.1	Daten des Projekts.....	71
3.3.5.2	Gegenstand des Projekts.....	71
3.3.5.3	Ziele, Strategien und Kernkompetenzen des Projekts.....	72
3.3.5.4	Evaluation des Projekts.....	74

3.3.5.5	Stärken und Schwächen des Projekts.....	76
3.3.6	Projekt: Virtuelle Fachhochschule.....	77
3.3.6.1	Daten des Projekts.....	77
3.3.6.2	Gegenstand des Projekts.....	77
3.3.6.3	Ziele, Strategien und Kernkompetenzen des Projekts.....	79
3.3.6.4	Evaluation des Projekts.....	80
3.3.6.5	Stärken und Schwächen des Projekts.....	80
3.3.7	Projekt: Neue Medien in der Lehre an Universitäten und Fachhochschulen in Österreich.....	85
3.3.7.1	Daten des Projekts.....	85
3.3.7.2	Gegenstand des Projekts.....	86
3.3.7.3	Ziele, Strategien und Kernkompetenzen des Projekts.....	87
3.3.7.4	Evaluation des Projekts.....	88
3.3.7.5	Stärken und Schwächen des Projekts.....	90
3.3.8	Projekt: UK eUniversities Worldwide.....	91
3.3.8.1	Daten des Projekts.....	91
3.3.8.2	Gegenstand des Projekts.....	91
3.3.8.3	Ziele, Strategien und Kernkompetenzen des Projekts.....	93
3.3.8.4	Stärken und Schwächen des Projekts.....	94
4	Vorläufige Schlussfolgerung für die Situation in Deutschland.....	97
5	Globale Umfeldanalyse.....	101
5.1	Demographische Faktoren.....	101
5.2	Entwicklung der Studienberechtigten und Studienanfänger an deutschen Hochschulen.....	104
5.3	Finanzierung der Bildung und der Hochschulen.....	106
5.4	Finanzierung der Lebenshaltungskosten der Studierenden.....	109
5.5	Langfristige Trends zur Wissensproduktion und Wissensvermittlung.....	111
5.6	Einfluss politischer Umfeldfaktoren auf die Hochschullehre.....	113
5.7	Entwicklungstendenzen der Internettechnologie.....	116
6	Branchenstrukturanalyse.....	123

6.1	Verhandlungsmacht der Lieferanten in der Hochschullehre.....	123
6.2	Bedrohung durch neue Konkurrenten.....	127
6.3	Verhandlungsmacht der Abnehmer in der Hochschullehre.....	132
6.3.1	Studierendennachfrage an Präsenzhochschulen.....	132
6.3.2	Studierendennachfrage in der Fernlehre.....	136
6.3.3	Nachfrage in der beruflichen Weiterbildung.....	139
6.4	Bedrohung durch Ersatzprodukte oder Ersatzdienste in der Hochschullehre.....	141
6.5	Rivalität unter den Hochschulen.....	146
7	Mögliche Strategien virtueller Hochschulprojekte.....	149
7.1	Kostenführerschaftsstrategie als Positionierungsoption virtueller Hochschulprojekte.....	149
7.1.1	Kostenstrukturen von Präsenzhochschulen.....	150
7.1.2	Kostenstrukturen von Fernhochschulen.....	155
7.1.3	Kostenstrukturen von Virtuellen Hochschulen.....	162
7.1.4	Kostenstrukturen in der privaten und betrieblichen Weiterbildung.....	171
7.1.5	Bedingungen für eine Kostenführerschaftsstrategie in der Hochschullehre durch virtuelle Studienangebote.....	174
7.2	Differenzierungsstrategien als Positionierungsoption virtueller Hochschulprojekte.....	175
7.2.1	Differenzierung in der Wertschöpfungskette der Hochschullehre.....	175
7.2.2	Differenzierung durch räumliche Reichweitenerhöhung.....	178
7.2.3	Differenzierung durch Knappheitskompensation.....	179
7.2.4	Differenzierung durch soziale Reichweitenerhöhung.....	180
7.2.5	Differenzierung im grundständigen Präsenzstudium.....	182
7.2.6	Differenzierung im weiterführenden Studium.....	183
7.2.7	Differenzierung im Fernstudium.....	184
7.2.8	Differenzierung durch Bildungsbrokerage.....	186
7.2.9	Differenzierung durch virtuelle Communities.....	190

8 Zusammenfassende Schlussfolgerungen und Gestaltungsempfehlungen.....	193
Anhang.....	206
Grafiken zur Auswertung der Befragung.....	207
Fragebogen.....	241
Quellenverzeichnis.....	259