

Analyse der Geschäftsmodelle der Anbieter von MOOC-Plattformen

Der vorliegende Beitrag beleuchtet xMOOCs aus einer strategischen Perspektive. Es werden vorläufige Ergebnisse einer Studie vorgestellt, die gegenwärtig im Rahmen des ESF-Projekts „Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement in der postgradualen Weiterbildung“ (Q2P)[1] durchgeführt wird. Die vergleichende Einzelfallstudie exploriert Geschäftsmodelle ausgewählter Anbieter von MOOC-Plattformen mittels qualitativer Dokumenten- und Inhaltsanalysen (vgl. Flick 2007; Mayring 2002, 2003). Es werden Dokumentenanalysen für sieben bewusst ausgewählte Anbieter durchgeführt. Hierfür werden journalistische und wissenschaftliche Beiträge, sowie veröffentlichte Dokumente und Aussagen leitender Führungskräfte der Anbieter mit einem selbst entwickelten Kategoriensystem inhaltsanalytisch erforscht (vgl. Mayring 2002, 2003). Bisher wurden vier Anbieter analysiert. Aufgrund ihrer Prominenz wurden die drei großen amerikanischen Plattformen Coursera, Udacity und edX sowie das deutsche start-up Unternehmen iversity berücksichtigt. Das hierarchisch strukturierte Kategoriensystem wurde mit einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse induktiv vervollständigt, d. h. die Analyse begann mit deduktiven Kategorien, die sich aus den Bestandteilen eines Geschäftsmodells nach Euler, Seufert und Zellweger (2006) ergaben, die während und nach der Dokumentenanalyse mit inhaltlich passenden Kategorien ergänzt wurden (vgl. Mayring 2002, 2003). Die untersuchten Fälle sollen Hinweise auf divergierende Geschäftsmodelle zur Generierung von Einnahmen von profit- und gemeinwohlorientierten Organisationen skizzieren, um ausgehend davon Best Practice-Beispiele zu identifizieren und Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und Nutzung von xMOOCs an öffentlichen Hochschulen im Freistaat Sachsen zu formulieren. Eingebettet in Visionen zur zukünftigen digitalen wissenschaftlichen Aus- und Weiterbildung an Hochschulen, stellen sich im Rahmen des Forschungsvorhabens folgende Fragestellungen:

1. Welche Produkte und Dienstleistungen werden angeboten?
2. Welche Positionierung erfolgt am Markt?
3. Welche Erlöse/Rückflüsse sichern die ökonomische Tragfähigkeit?

Erste Befunde hinsichtlich der Angebote, TeilnehmerInnen, Finanzierung, Erträge und Marktstrategie von bereits untersuchten Anbietern der Plattformen iversity.org, coursera.org, udacity.com und edx.org werden im Beitrag erläutert. Diese Befunde werden eingebettet in einen Vortrag darüber, warum die Verwendung von xMOOCs in der (digitalen) wissenschaftlichen Weiterbildung an Hochschulen interessant ist und welche akteursspezifischen Nutzenerwartungen diese auslösen (vgl. Bershadskyy/Bremer/Gaus 2013; Bischof/von Stuckrad 2013).

Das xMOOCs das Potential für einen anhaltenden Trend im E-Learning haben, zeigt die Vielzahl und Vielfalt der gegenwärtig weltweit vorhandenen xMOOCs. Ungewiss ist, wie sich dieser Trend weiterentwickeln wird. Dies macht weitere Untersuchungen und Beobachtungen des Trends notwendig. Es ist unwahrscheinlich, dass sie kurzfristig wieder verschwinden. Genauso unwahrscheinlich ist, dass die Verwendung von xMOOCs jeden Akteur (z. B. Hochschulen, Professoren, Studierende) zufrieden stellen wird. Es wird Aushandlungsprozessen der beteiligten Akteure vorbehalten sein, Spannungsfelder zu balancieren und vermittelnde Kompromisse zu gestalten. Hilfreich ist hierfür die wissenschaftlich fundierte Aufklärung und Begleitung der Akteure.

Aufgrund der dargelegten Befunde ist im Anschluss an den Vortrag darüber zu diskutieren (und in anschließenden Untersuchungen danach zu fragen):

1. welche Anregungen diese Erkenntnisse für Organisation und Management der wissenschaftlichen Weiterbildung an Hochschulen geben;
2. ob sich die Geschäftsmodelle für die wissenschaftliche Weiterbildung von Hochschulen durch die Verwendung von xMOOCs weiterentwickeln;
3. inwieweit und zu welchen Anteilen xMOOCs in Deutschland als Weiterbildungsangebote, Marketinginstrumente oder als Personalauswahlverfahren verwendet werden;
4. welche Qualitätssicherungsverfahren verwendet werden?

Literatur

Bershadskyy, D., Bremer, C. & Gaus, O. (2013): Bildungsfreiheit als Geschäftsmodell: MOOCs fordern die Hochschulen heraus. In: In: Bremer, C. & Krömker, D.: eLearning zwischen Vision und Alltag. Zum Stand der Dinge; Münster, Waxmann.

Bischof, L. & von Stuckrad, T. (2013): Die digitale (R)evolution? Gütersloh: CHE.

Euler, D., Seufert, S. & Zellweger, F. (2006): Geschäftsmodelle zur nachhaltigen Implementierung von eLearning an Hochschulen. In M. Breitner & G. Fandel (Hrsg.), E-Learning Geschäftsmodelle und Einsatzkonzepte (S. 85-103). Wiesbaden: Gabler.

Flick, U. (2007): Qualitative Sozialforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Mayring, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim/Basel: Beltz.

Mayring, P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim/Basel: Beltz.

Zur Person

Der Autor ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im ESF-Projekt Q2P (Laufzeit: Oktober 2013 bis September 2014). Das Projekt Q2P ist am Medienzentrum der TU Dresden angesiedelt (siehe: http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/zentrale_einrichtungen/mz/forschungsprojekte; www.q2p-sachsen.de). Für die Durchführung der Studie stehen dem Autor wöchentlich ca. 10 Stunden Arbeitszeit zur Verfügung. Die Studie wurde von November 2013 bis Januar 2014 konzipiert und von Februar bis Juni 2014 durchgeführt. Die Ergebnisse werden veröffentlicht.