

Entwicklung eines integrierten E-Learning Geschäftsmodells für mobiles Rapid Authoring

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades eines Diplom-Ökonomen der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name : Rose



Vorname : Sebastian



Erstprüfer : Prof. Dr. Michael H. Breitner

Hannover, den 05.04.2007

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
2. Definitionen	4
2.1 E-Learning	4
2.2 Rapid Authoring	6
2.3 Integriertes Geschäftsmodell	9
3. Mobiles Rapid Authoring	11
3.1 Definition	11
3.2 Recht am eigenen Bild	16
3.3 Unique Selling Proposition (USP)	17
4. Marktmodell	20
4.1 Nachfragermodell	21
4.1.1 Nachfragermärkte	21
4.1.2 Potentielle und aktuelle Kunden	23
4.1.3 Segmentierung	25
4.2 Wettbewerbsmodell	28
4.3 Praxis	29
4.3.1 Nachfragermodell	29
4.3.2 Wettbewerbsmodell	34
4.3.2.1 Entwicklungen des Bildungssektors	35
4.3.2.2 Entwicklungen des Fort- und Weiterbildungsmarktes	37
4.3.2.3 Zusammenfassung	41
5. Beschaffungsmodell	43
5.1 Integrierte Güterklassifikation	43
5.2 Beschaffungsprozess	45
5.3 Komponentenauswahl und -bestellung	49
5.4 Lieferantenmärkte der wichtigsten A-Güter	51
5.4.1 Rapid Authoring Markt	51
5.4.2 Notebookmarkt	52

6. Leistungserstellungsmodell	54
6.1 Mobiles Rapid Authoring als Dienstleistung	54
6.2 Kundenorientierte Arbeitsverteilung	57
6.3 Integriertes Leistungserstellungsmodell	59
7. Leistungsangebotsmodell	60
7.1 Zielgruppenbestimmung.....	60
7.2 Zielgruppengerechte Zuordnung der Sales-Modelle	62
7.3 Zielgruppengerechte Zuordnung der Produktvarianten.....	63
7.4 Strategische Überlegungen der Preispolitik	64
7.4.1 Strategien der Preisabfolge	64
7.4.2 Strategien der Preisdifferenzierung	65
7.4.3 Preisstrategie bei den Pre-Sales-Services	66
7.5 Integriertes Leistungsangebotsmodell.....	68
8. Distributionsmodell	69
8.1 Homepage	69
8.2 Expansion durch Franchise.....	73
8.3 Integriertes Distributionsmodell.....	76
9. Kapitalmodell	77
9.1 Erlösmodell	77
9.2 Finanzierungsmodell.....	78
9.2.1 Kostenarten und -prognose	78
9.2.2 Finanzierung durch Eigenkapital	79
9.2.3 Finanzierung durch Fremdkapital	81
10. Empfehlungen für UbiMotion©.....	83
10.1 Produktempfehlungen	83
10.2 Preisempfehlungen	85
10.3 Kommunikationsempfehlungen	85
10.3.1 Markenlogo.....	86
10.3.2 Homepage.....	87
10.3.3 Weitere Kommunikationsempfehlungen	89
10.4 Distributionsempfehlungen.....	89
10.5 Generelle Empfehlungen	90
11. SWOT-Analyse	91
12. iL2 als UbiMotion© Benchmark	92

12.1 Produkte.....	93
12.2 Produktpalette.....	94
12.3 Einsatzszenarien.....	95
12.4 Grundgesamtheit der potenziellen Nutzer.....	96
12.5 Resümee.....	96
13. Fazit und Ausblick	98
14. Literaturverzeichnis	100
15. Anlagen	108
Anlage 1.....	109
Anlage 2.....	111
Anlage 3.....	128

1. Einleitung

Wissen ist die Voraussetzung für nahezu alle Erfindungen und Innovationen der Menschheit. Wissen ist die Grundlage unserer heutigen Gesellschaft. Wissen ist Macht. Es kann zu technischer, wirtschaftlicher oder politischer Überlegenheit verhelfen. Wissen verursacht bei lernenden Personen eine innere Veränderung, was einen mehr oder weniger dauerhaften Zuwachs an Kompetenzen und Fähigkeiten zur Folge hat. Die Potentiale einer Person verändern sich, genau wie es die Person selber tut.¹ Wie sehr sich die Kompetenzen, Fähigkeiten und Potentiale verändern hängt eng mit der Präsentationsform der Wissensinhalte zusammen. Das Wissen muss bedarfsgerecht aufbereitet und verbreitet werden. In der heutigen globalen, schnelllebigen Gesellschaft muss das benötigte Wissen immer und überall schnell und einfach abgefragt werden können. Bücher und sonstige Printmedien werden diesem Anspruch nicht mehr in vollem Maße gerecht, da ihnen die Multimedialität fehlt. Komplexe Produkte können auf mehreren hundert Seiten detailgenau beschrieben werden. Abgesehen davon, dass eine solche Anleitung ziemlich schwer und unförmig ist, braucht der Nutzer eine lange Zeit, um sie genau zu studieren. Hat er anschließend das Produkt vor sich, ist fraglich, ob er es nur auf Grundlage der Bilder und Texte bedienen kann. Theoretisch weiß er zwar, was zu tun ist, praktisch hat er den Vorgang aber noch nie gesehen. Zudem sind unbewegte Bilder und Texte immer ein Stück weit interpretierbar. Bei einer multimedialen Online-Präsentation auf einem mobilen Endgerät (Notebook, PDA, Smartphone usw.) hingegen könnte der Text zu Gunsten einer praktischen Einführung, wie z.B. einem Schulungsvideo, verkürzt oder sogar ganz abgeschafft werden. Der Nutzer würde das Wissen schneller und praxisnäher präsentiert bekommen. Dieses sind einige Gründe, weshalb mediengestütztes Lernen an Bedeutung zunimmt.²

Die entscheidende Frage ist nun, wie diese Lerninhalte aufgenommen bzw. digitalisiert werden sollen. Gesucht wird also ein Produkt, das es den entsprechenden Dozenten bzw. Lehrenden erlaubt, Inhalte schnell, kostengünstig und im globalen Kontext auch ortsunabhängig aufzuzeichnen. Das geforderte System muss also mobil sein und Wissensinhalte schnell und qualitativ zufrieden stellend aufzeichnen und

¹ Vgl. Back et al. (2001), S. 31

² Vgl. Kerres (2001), S. 5

publizieren können. Voraussetzung dafür ist ein einfacher, schneller Aufbau des Systems und eine leichte Bedienbarkeit der Hard- und Software, damit eine breite Masse von Dozenten es möglichst ohne größere technische Vorkenntnisse benutzen kann.

Ein Produkt, das diese Anforderungen erfüllt, ist das mobile Rapid Authoring. Durch dieses wird es möglich, weltweite Produkt- und Mitarbeiterschulungen durchzuführen. Zudem eignet es sich gut zur Wiederholung bzw. Nachbereitung von Vorträgen, zum schnellen Einstieg in Wissensgebiete und zur Produktion von kurzen Wissenssequenzen (Infoschnipsel). Ein Just-in-Time Training wird so orts- und zeitunabhängig ermöglicht. Sowohl der Nutzer als auch der Produzent der Inhalte gewinnen an Flexibilität und sparen Kosten und Zeit.³ Zudem ist der produzierte Inhalt nachhaltig verfügbar, wodurch periodisch wiederkehrende Schulungen teilweise weggelassen werden können.

Die Konzeption und Einführung eines neuen Bildungsmediums ist ein komplexes Vorhaben, das eine professionelle Herangehensweise erforderlich macht.⁴ Diverse Faktoren müssen berücksichtigt und bearbeitet werden. Welche Faktoren das genau sind, hilft das integrierte Geschäftsmodell von Wirtz zu klären, das als Grundlage für diese Arbeit gewählt wurde.

Im Folgenden werden zunächst die mit diesem Thema zusammenhängenden Begrifflichkeiten geklärt. Danach wird mit Hilfe der Partialmodelle des integrierten Geschäftsmodells geklärt,

- ob es überhaupt einen Markt für dieses Produkt gibt,
- wer die möglichen Kunden und wer die Konkurrenten sind,
- wie die Produktkomponenten beschafft werden,
- wie das Produkt bzw. die Leistung erstellt und angeboten wird,
- auf welchen Wegen das Produkt zu den Kunden kommt,
- wo und wie Erlöse generiert werden und
- wie dieses Vorhaben finanziert werden soll.

³ Vgl. Breuer (2007)

⁴ Vgl. Kerres (2001), S. 5

Anschließend werden die wichtigsten Ergebnisse der Partialmodelle und einige Ergänzungen in Form von Empfehlungen und der SWOT Analyse für ein spezielles, bestehendes Produkt konkretisiert. Im Anschluss wird dieses Produkt in einem Benchmarking mit einem repräsentativen Konkurrenten verglichen, wonach noch ein kurzes Fazit und der Ausblick in die nahe Zukunft des Produktes folgen.

Die Vorgehensweise bei dieser Arbeit wird deduktiv sein. D.h. „Herleitung des Besonderen aus dem Allgemeinen“⁵. Zudem wird auf eine statistische Untermauerung, speziell der Marktdaten, Wertgelegt. Aufgrund der Neuartigkeit des Produktes und dem sich daraus ergebenden Spielraum wird vorwiegend der einleitende, erklärende Teil jedes Kapitels auf Literaturquellen basieren, wohin gegen die Anwendung auf eigenen Überlegungen basiert.

Die Motivation bei dieser Arbeit ist es, ein praxisrelevantes, operatives Geschäftskonzept für ein neues, Erfolg versprechendes Produkt zu entwerfen und dieses durch neue Impulse voranzutreiben.

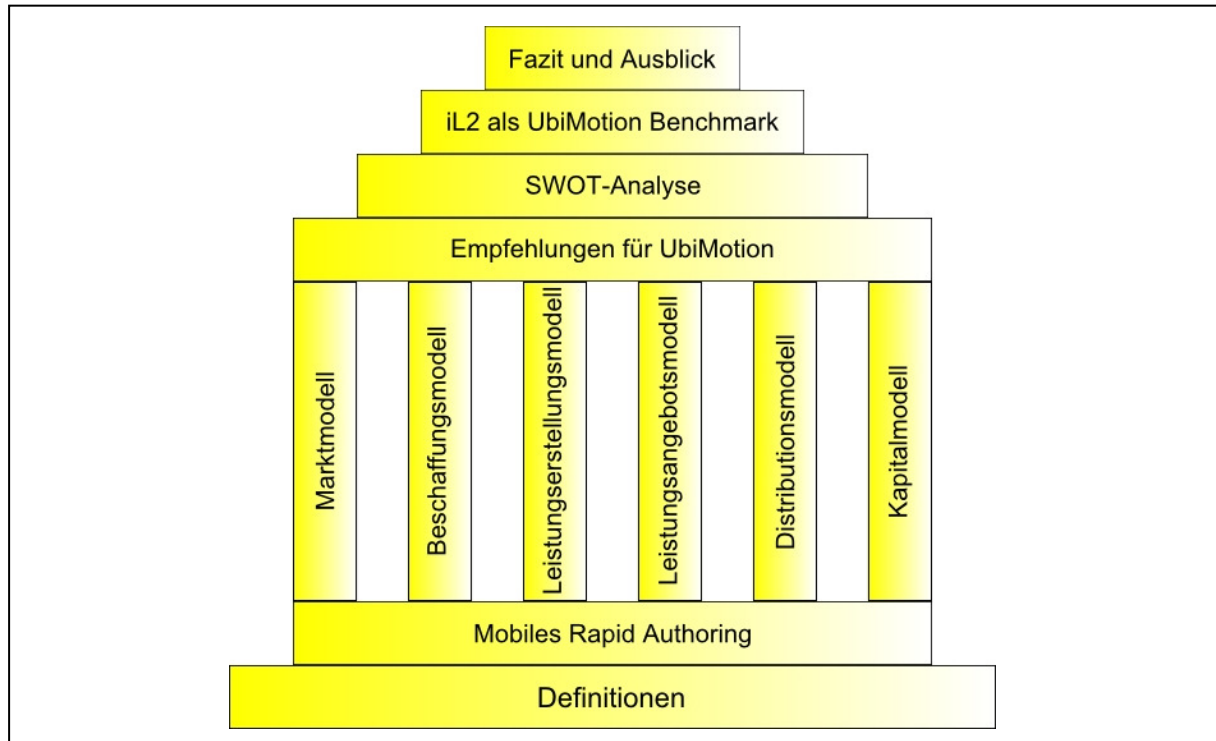


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit⁶

⁵ Duden (1996), S. 203

⁶ Quelle: Eigene Darstellung

13. Fazit und Ausblick

Ziel der Arbeit war es, ein Geschäftsmodell für mobiles Rapid Authoring zu entwickeln, das auch für eine praktische Umsetzung geeignet ist. Dabei wurde der Schwerpunkt auf die operative Umsetzung gelegt. Einige Themenbereiche konnten in dieser Arbeit leider nur angerissen werden, da sie sonst den Rahmen gesprengt hätten. Einige Modelle wurden daher zweckgebunden ergänzt oder teilweise weggelassen.

Das Vorgehen war dabei immer deduktiv. Die einzelnen Schritte und Überlegungen bezogen sich immer allgemein auf mobile Rapid Authoring Systeme, wurden resümiert und im späteren Verlauf auf das Produkt UbiMotion© angewendet. Dabei sind das Kapitel „Empfehlungen für Ubimotion“ und „SWOT-Analyse“ schon ein vorweggenommener Teil des Fazits, weswegen diese Erkenntnisse hier nicht noch einmal auftauchen.

Grundlage der Arbeit war das integrierte Geschäftsmodells von Wirtz. Es verdeutlichte sehr gut die zu beachtenden Facetten einer angestrebten Geschäftstätigkeit. Ein wichtiger Aspekt, der von Wirtz in diesem Modell nicht berücksichtigt wurde, ist die Kommunikation. Die Ergänzung eines Kommunikationsmodells ist daher zu überdenken. Da diese Arbeit aber auf dem ursprünglichen Modell basiert, wurden Teile der Kommunikation aufgrund des Dienstleistungscharakters in die Leistungserstellung aufgenommen und andere Teile explizit als Grundlage der Distribution in das Distributionsmodell.

Das größte Problem bei der Erstellung dieser Arbeit war, dass es ein derartiges Produkt noch nicht am Markt gibt. Daher wurde eine Brücke zu dem Produkt über die entscheidenden externen Faktoren E-Learning Markt, Weiterbildungsmarkt und Bildungssektor geschlagen, um einen möglichen Markterfolg wissenschaftlich, auf Grundlage statistischer Zahlen, nachweisen zu können. Das Ergebnis und die sich daraus ergebende Erfolgsprognose sprechen für sich. Im Bildungssektor wurden 2004 ca. 5,78 Mrd. Euro investiert, wobei sowohl dieser Zahl, als auch der E-Learning Quote in den nächsten Jahren noch weitere Erhöhungen vorausgesagt

werden. Der Markt für Weiterbildungen steigt über die Zeit gesehen ebenso konstant. Hochgerechnet haben 2004 20,4 Mio. Bundesbürger mindestens an einer Weiterbildung teilgenommen, wovon über die Hälfte beruflicher Natur waren. Auch in diesem Bereich steigt die E-Learning Quote konstant an. Dieses hat vor allem mit den steigenden Anforderungen im Bereich Human Resources zu tun. Kein Arbeitnehmer kann es sich heute mehr erlauben, sich auf dem in der Ausbildung Gelernten auszuweichen. In einigen Bereichen wie z.B. der Medizin gibt es eine Weiterbildungspflicht für Ärzte. Aber auch andere Berufsgruppen bewegen sich in einem dynamischen Umfeld mit immer neuen Rahmenbedingungen. Diese können politischer, technischer oder auch gesellschaftlicher Natur sein. Besonders in Zusammenhang mit der Globalisierung und dem daraus resultierenden globalen Wettbewerb ist ein lebenslanges Lernen unverzichtbar. Um dieses Lernen so effizient und angenehm wie möglich zu gestalten, werden zunehmend Methoden des E-Learnings angewendet. Der Trend geht also eindeutig zur so genannten Wissensgesellschaft, denn Wissen ist Macht.

In Kombination mit diesen Faktoren ist das mobile Rapid Authoring bzw. die UbiMotion© eine Innovation, die den Nerv der Zeit trifft, da sie ein effizientes und auch effektives E-Learning ermöglicht. Gelingt es dem Institut, die UbiMotion© in den nächsten Jahren zu einer bekannten und starken Marke zu machen, kann sie ein wichtiger Grundstein der zunehmenden E-Learning Bewegung werden. Voraussetzung dafür ist ein konstantes Weiterforschen und –entwickeln. Zum einen ist das Institut dadurch der zukünftigen Konkurrenz mindestens immer einen Schritt voraus und zum anderen können dadurch neue USP, wie Innovation und Miniaturisierung, generiert werden.