

eReadiness deutscher Hochschulen

Sind Deutschlands Hochschulen “fit” für die Informationsgesellschaft?

Auswertung der Umfrage
„IT-Management und E-Learning an deutschen Hochschulen“
eUniversity – Update Bologna, Bonn, 8.11.2006

Dr. Bernd Kleimann / Dr. Ulrich Schmid

Inhalt

- A) Kontext
- B) Zur Methodik der Studie
- C) E-Campus: IT-Nutzung im Hochschulmanagement
- D) E-Learning: digitale Medien in der Lehre
- E) Fazit

A) Kontext

- Ohne IT kein Bologna-Prozess: Wie (re)agieren die Hochschulen?
 - IT-Infrastrukturen: Was ist an Hochschulen verfügbar?
 - Dynamik im E-Government/E-Campus Bereich: Welche Themen werden priorisiert?
 - Die digitale Lehre heute: Was hat sich an den Hochschulen entwickelt?
 - Strategische Ziele beim Medieneinsatz: Was soll E-Learning bewirken?
 - Web 2.0: Wikis, Blogs und Podcasts everywhere: Sind die Hochschulen entsprechend vorbereitet?
- ➔ viele Fragen, wenig belastbare Daten zu IT und E-Learning an den Hochschulen, daher: bundesweite Erhebung

B) Zur Methodik der Studie

- papierbasierter Fragebogen „IT-Management und E-Learning an deutschen Hochschulen“
- Initiatoren: Hochschul-Informationssystem GmbH und Multimediakontor Hamburg
- Adressaten: Rektorinnen und Rektoren / Präsidentinnen und Präsidenten von 337 deutschen Hochschulen
- Durchführung: Sommer 2006
- Themenschwerpunkte : 11 Fragen zu IT-Services und E-Learning
- Rücklauf: 201 Antworten (60 %)

B) Zur Methodik der Studie

Rücklauf

Hochschultyp	angeschrieben	geantwortet haben	
	Anzahl	Anzahl	in % der angeschr. Hochschulen
Universitäten inkl. päd. Hochschulen	102	77	75
Fachhochschulen	140	91	65
Kunst- und Musikhochschulen	52	24	46
Theologische Hochschulen	43	9	21
Summe	337	201	60

B) Zur Methodik der Studie

Ergebnisbewertung

- umfragepragmatische Beschränkung des Fragensets
- Ergebnisse: Keine strenge Repräsentativität, aber aufschlussreiche Trends
- Ergebnisse = Selbstauskünfte und -einschätzungen der Hochschulen
- Antworten beruhen auf Kenntnisstand der Befragten
- Vorhandensein von IT-Services und E-Learning-Angeboten erlaubt keinen direkten Rückschluss auf deren Verbreitung und Qualität

C) E-Campus: IT-Nutzung im Hochschulmanagement

Viele Ansätze
Viele Services
Viele Technologien



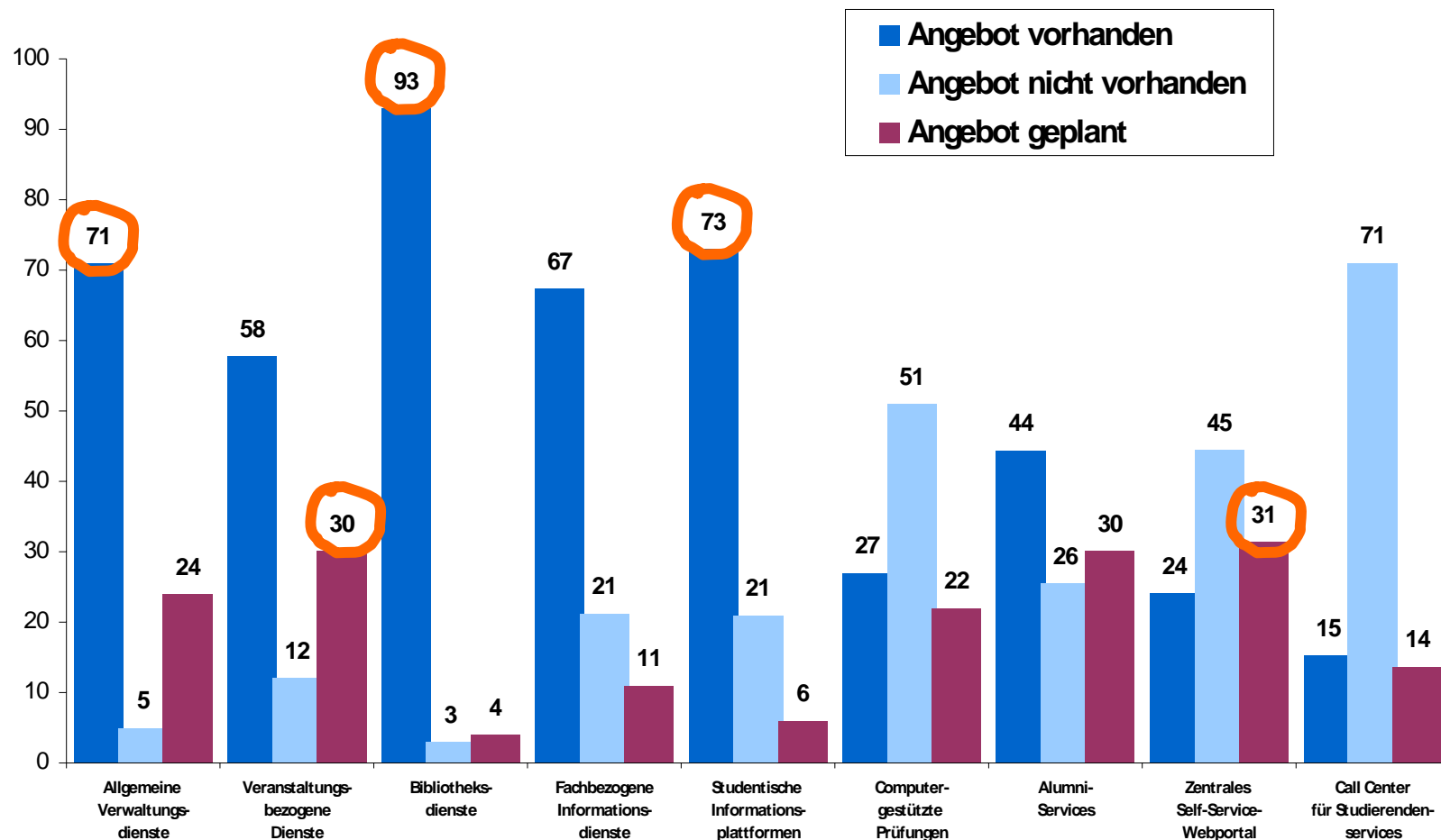
The screenshot shows a web browser window displaying the account management page of the University of Duisburg-Essen. The address bar shows the URL <https://www.stud.fh-dortmund.de/account/>. The page features a navigation menu with options like 'Inhalt', 'Forum', 'E-Mail', 'ODS', and 'ACCOUNT'. A prominent orange banner reads 'Account verwalten'. Below it, text explains that users can log in and change account settings. The main content area includes a 'Login' section with fields for 'Benutzername' and 'Passwort', and an 'anmelden' button. A grid of links provides access to various services: 'VERANSTALTUNGEN' (Vorlesungsverzeichnis, Stichwortsuche, Studienmodule, Zielgruppenpläne, Heutige Veranstaltungen), 'EINRICHTUNGEN' (Hochschulstruktur, Stichwortsuche), 'FORSCHUNG' (Projekte, Projektsuchen, Publikationen), 'STUDENTISCHES LEBEN' (Studentenwerk, Ruhrgebiet & Umgebung), 'RÄUME UND GEBÄUDE' (Stichwortsuche, Raumbelegung), and 'PERSONEN' (Stichwortsuche). A status bar at the bottom indicates 'Anzahl aktueller Nutzer: 36'.

Notenspiegel, Studienverlauf, Prüfungsanmeldung,
 Rückmeldung, Bescheinigungen, Diploma Supplements,
 Raumplanung, Data Warehouse, Alumniservices usw.usf.

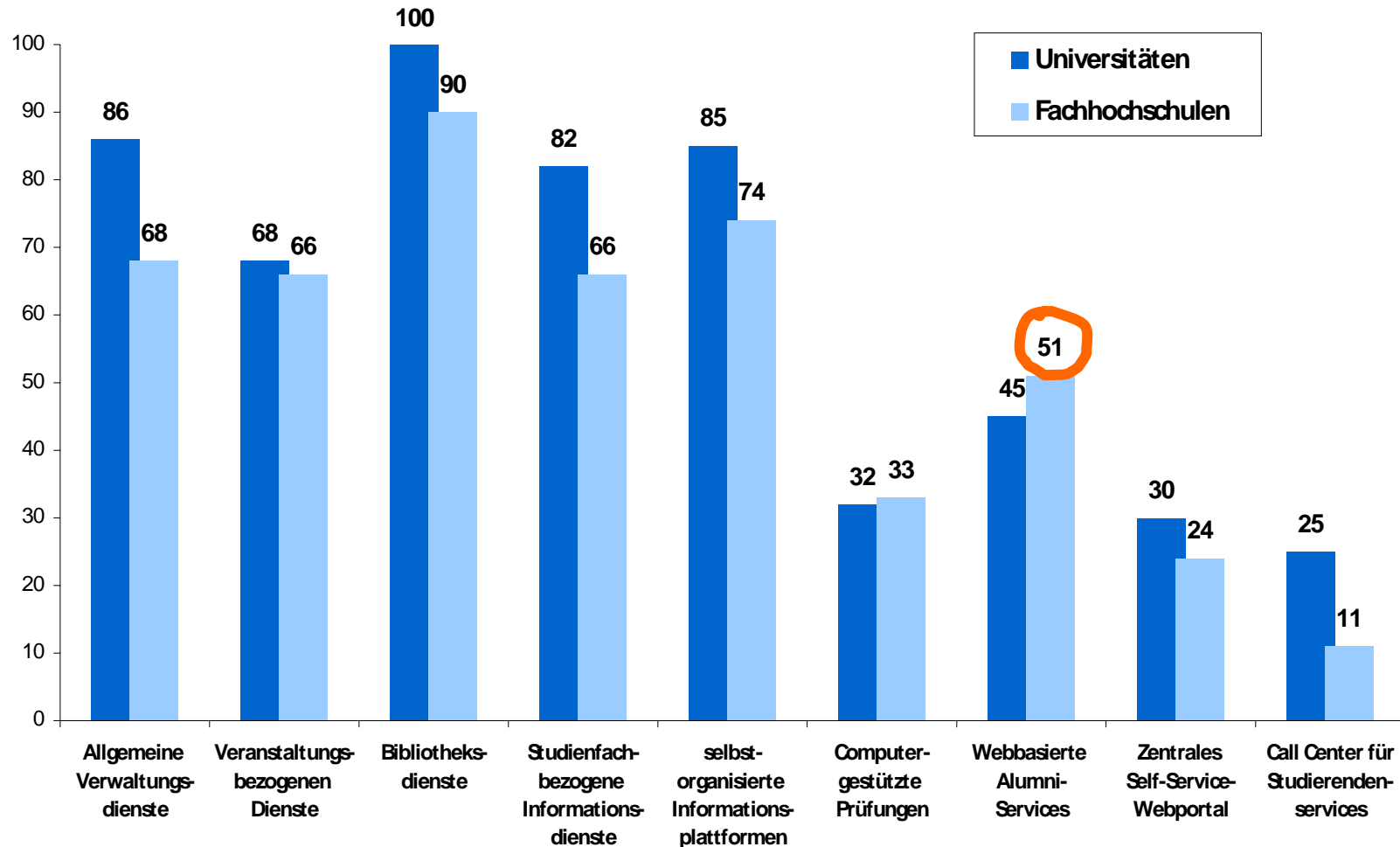
C) E-Campus: IT-Nutzung im Hochschulmanagement

- Welche elektronischen Services gibt es an Hochschulen? Welche sind geplant?
- Wie berechnen sich Studierende zur Nutzung von Services?
- Gibt es WLANs?
- Welche Prozesse sind heute schon softwarebasiert?
- Was verspricht man sich vom IT-Einsatz?
- Gibt es einen CIO?

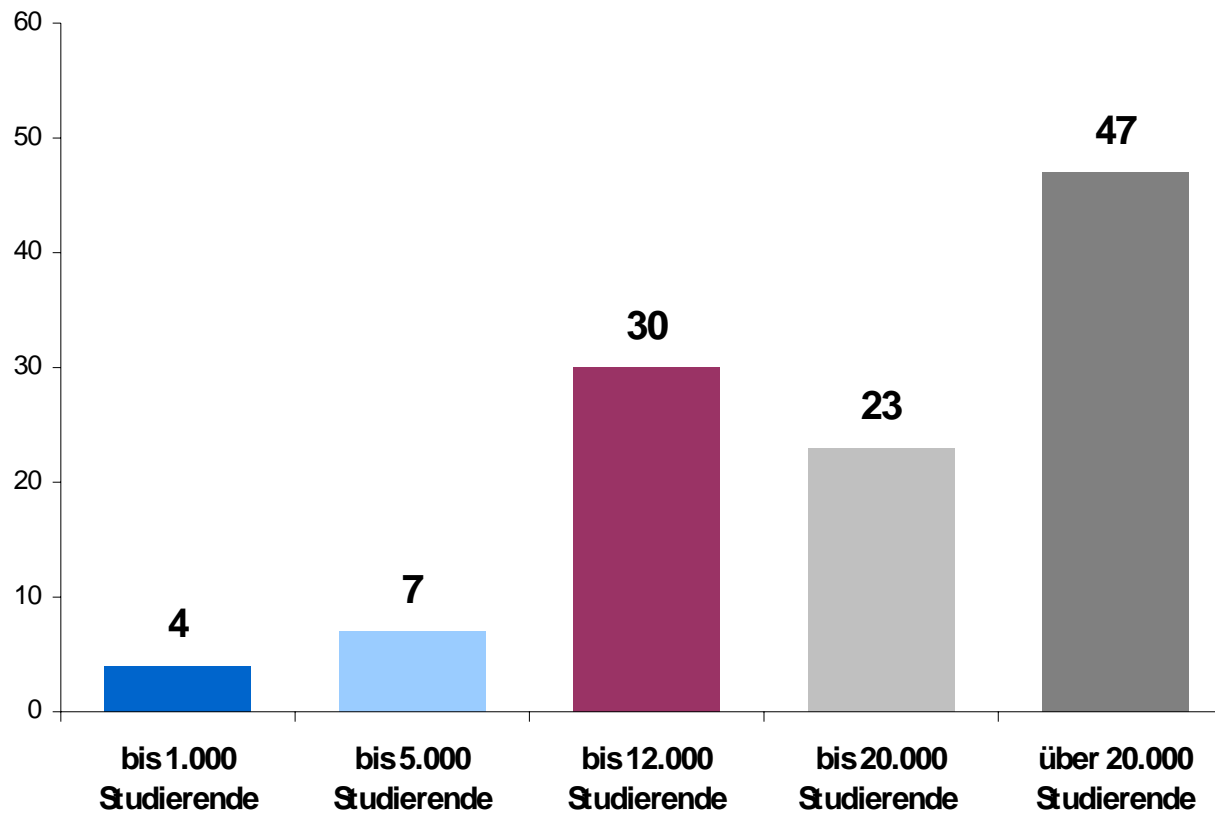
Welche elektronischen Services bieten die Hochschulen ihren Studierenden? (in Prozent)



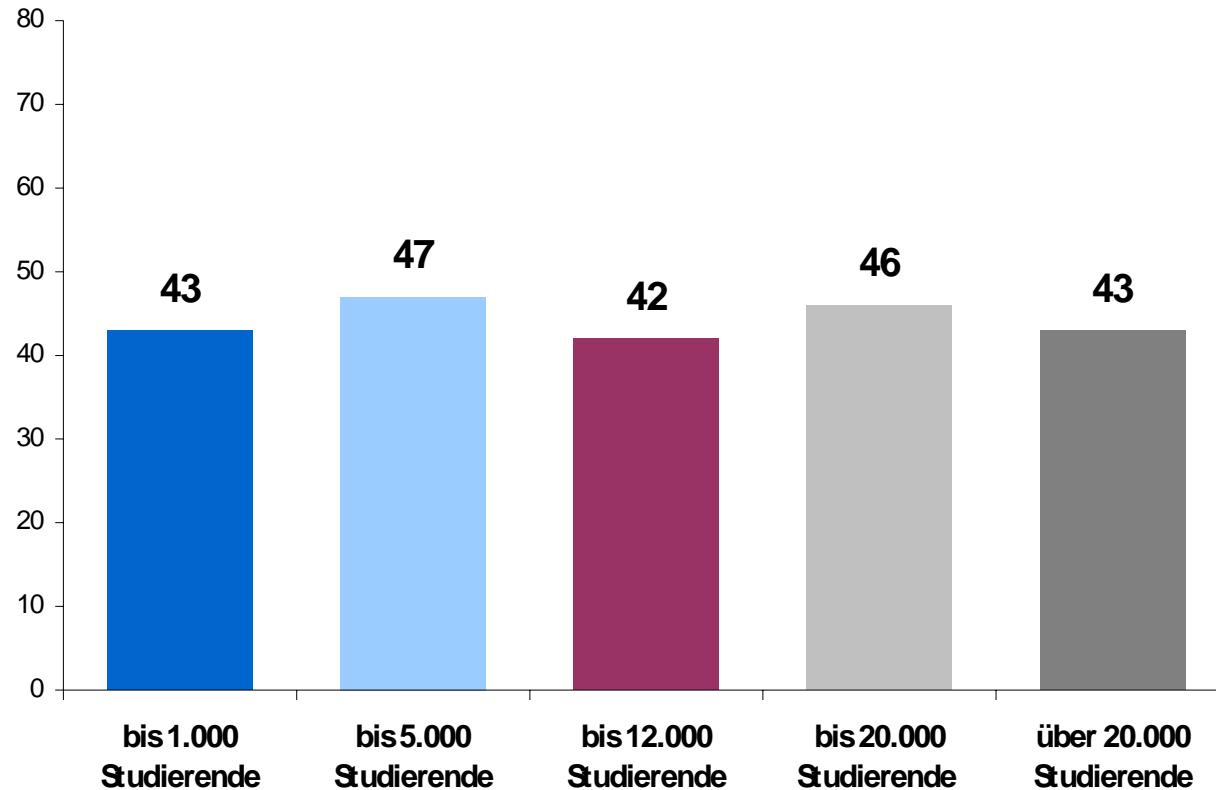
Vorhandene elektronische Services nach Hochschultyp (in Prozent)



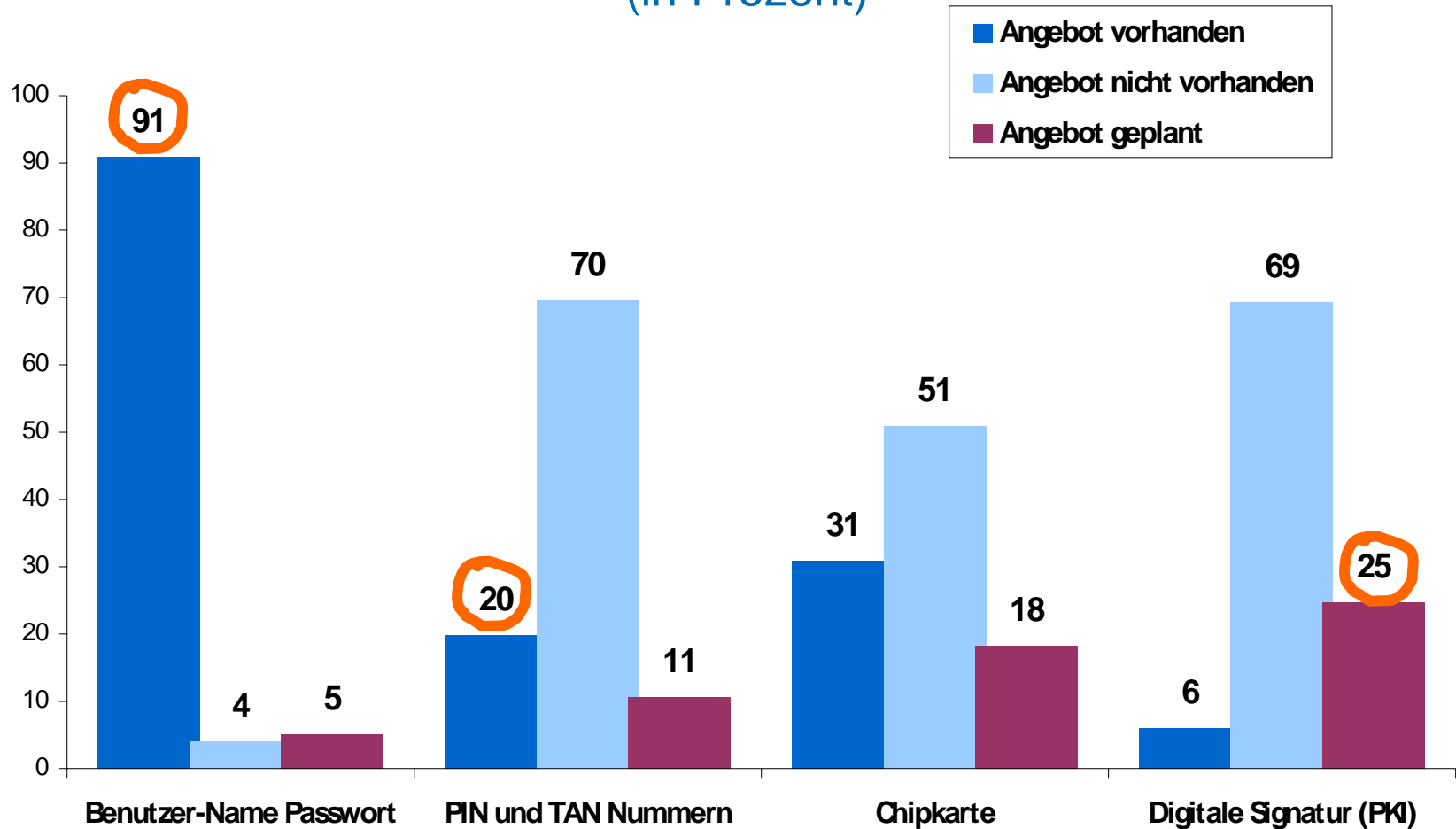
Vorhandene Call Center für Studierendenservices nach Hochschulgröße (in Prozent)



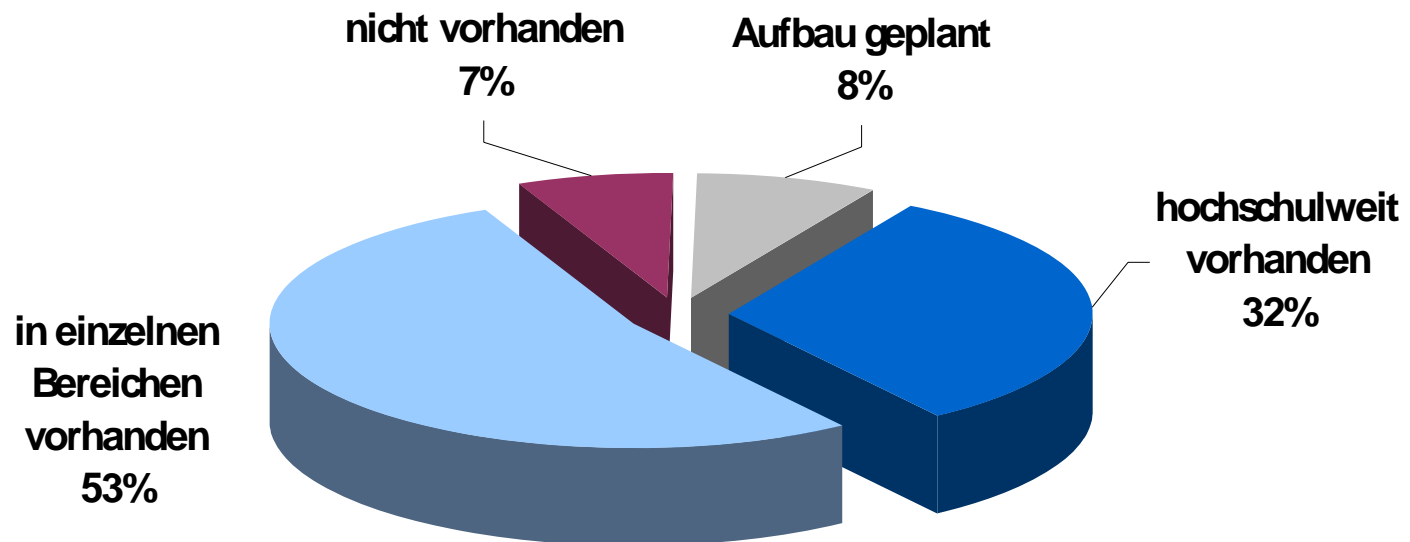
Vorhandene webbasierte Alumni-Services nach Hochschulgröße (in Prozent)



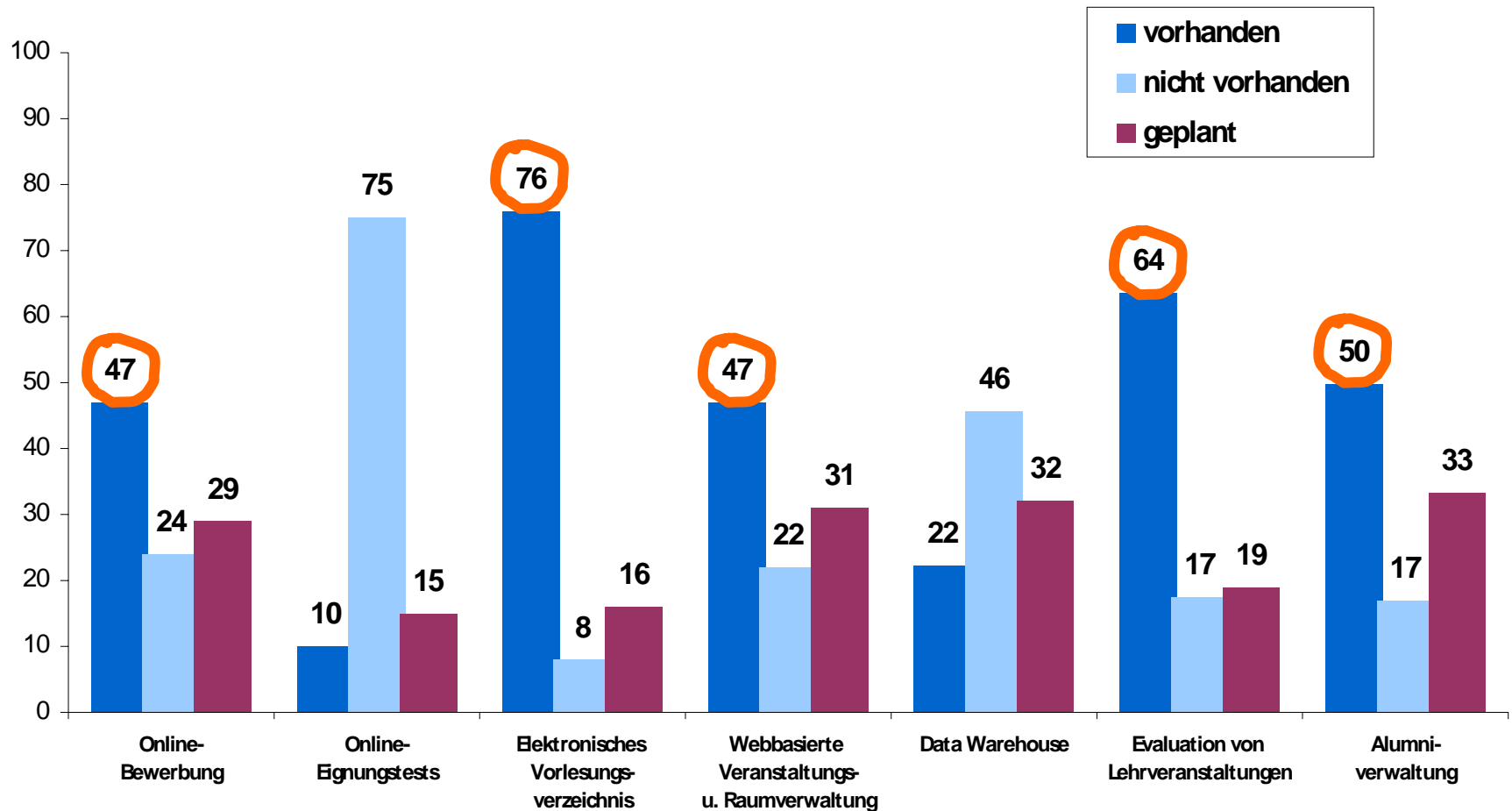
Wie berechtigen/authentifizieren sich Studierende zur Nutzung elektronischer Services? (in Prozent)



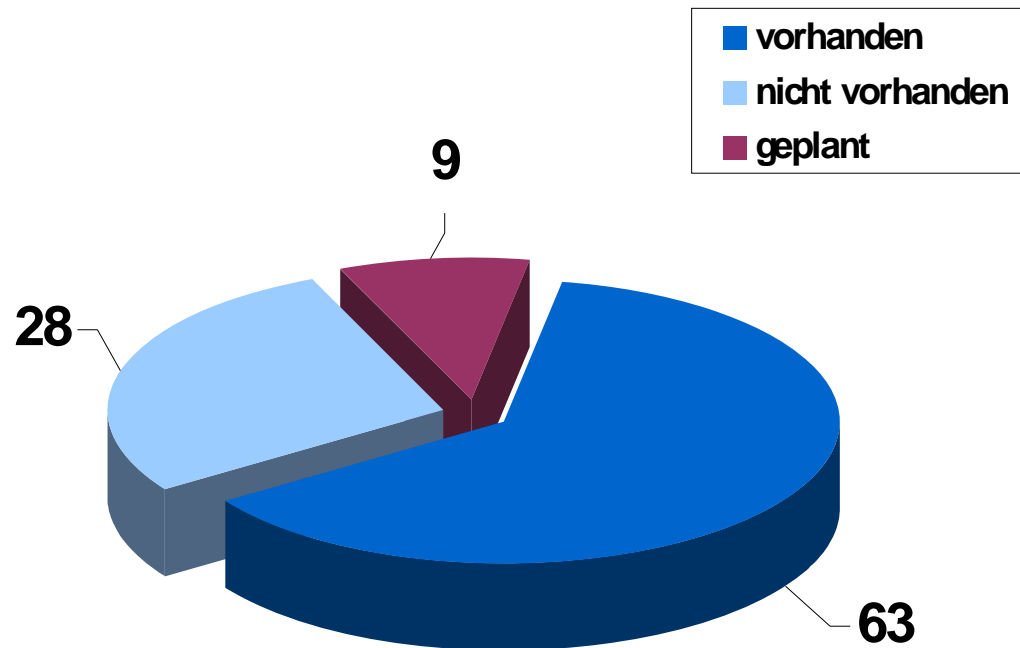
Verfügbarkeit eines Funknetzwerkes an Hochschulen (in Prozent)



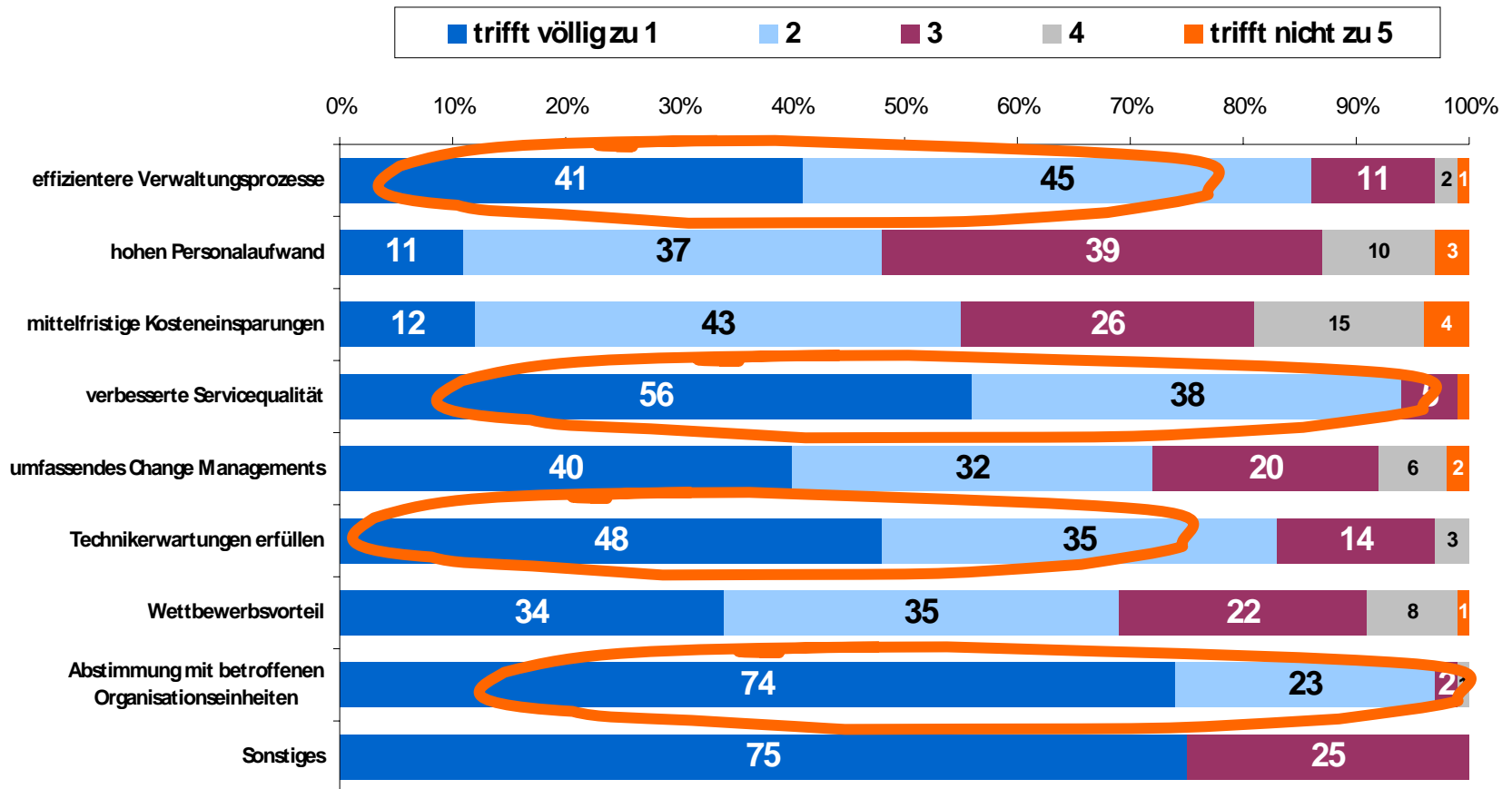
Wofür setzen Hochschulen softwarebasierte Verfahren ein? (in Prozent)



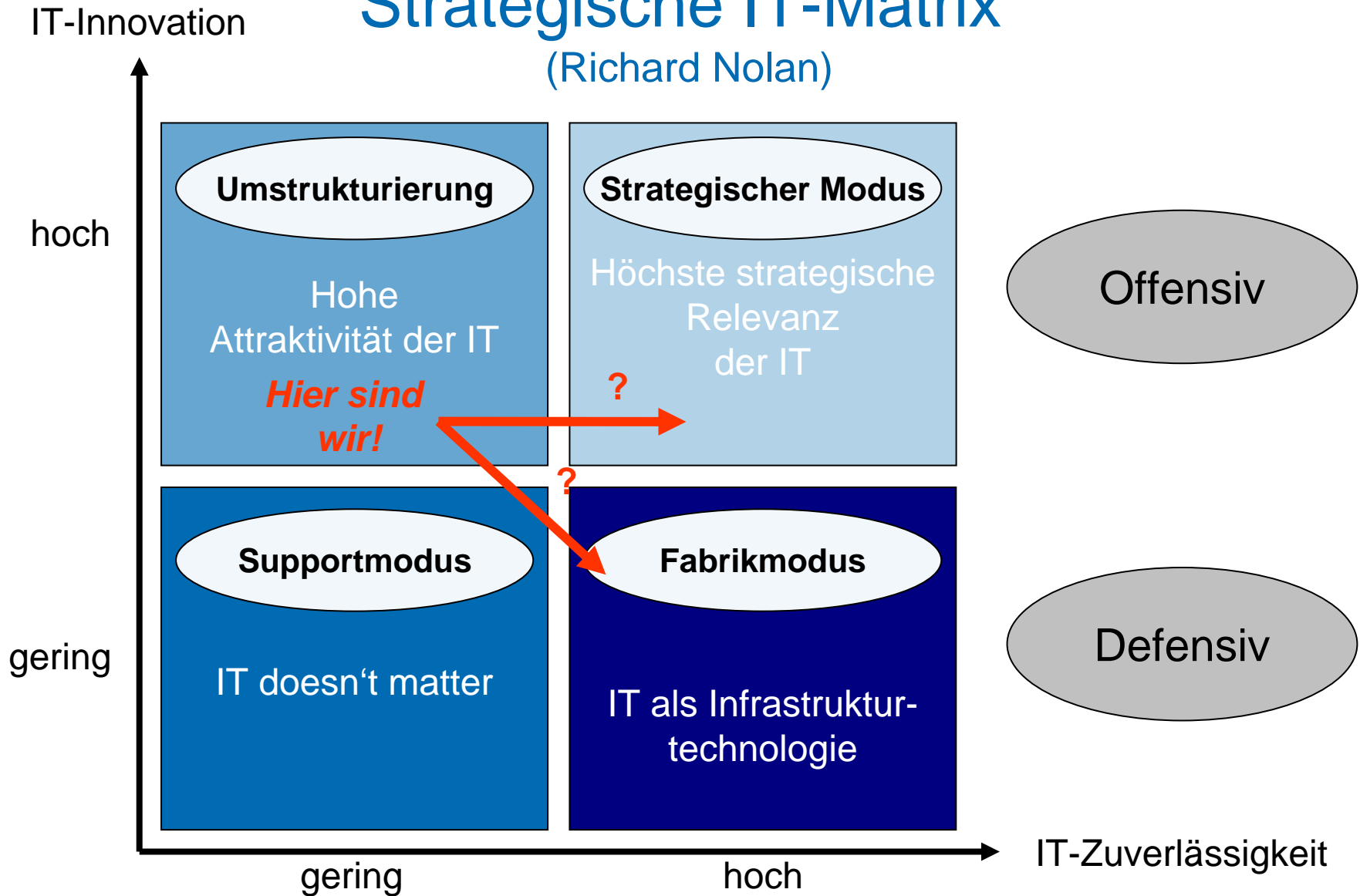
Verfügen die Hochschulen über einen CIO oder eine vergleichbare Instanz? (in Prozent)



Was erwarten die Hochschulen vom IT-Einsatz? (in Prozent)



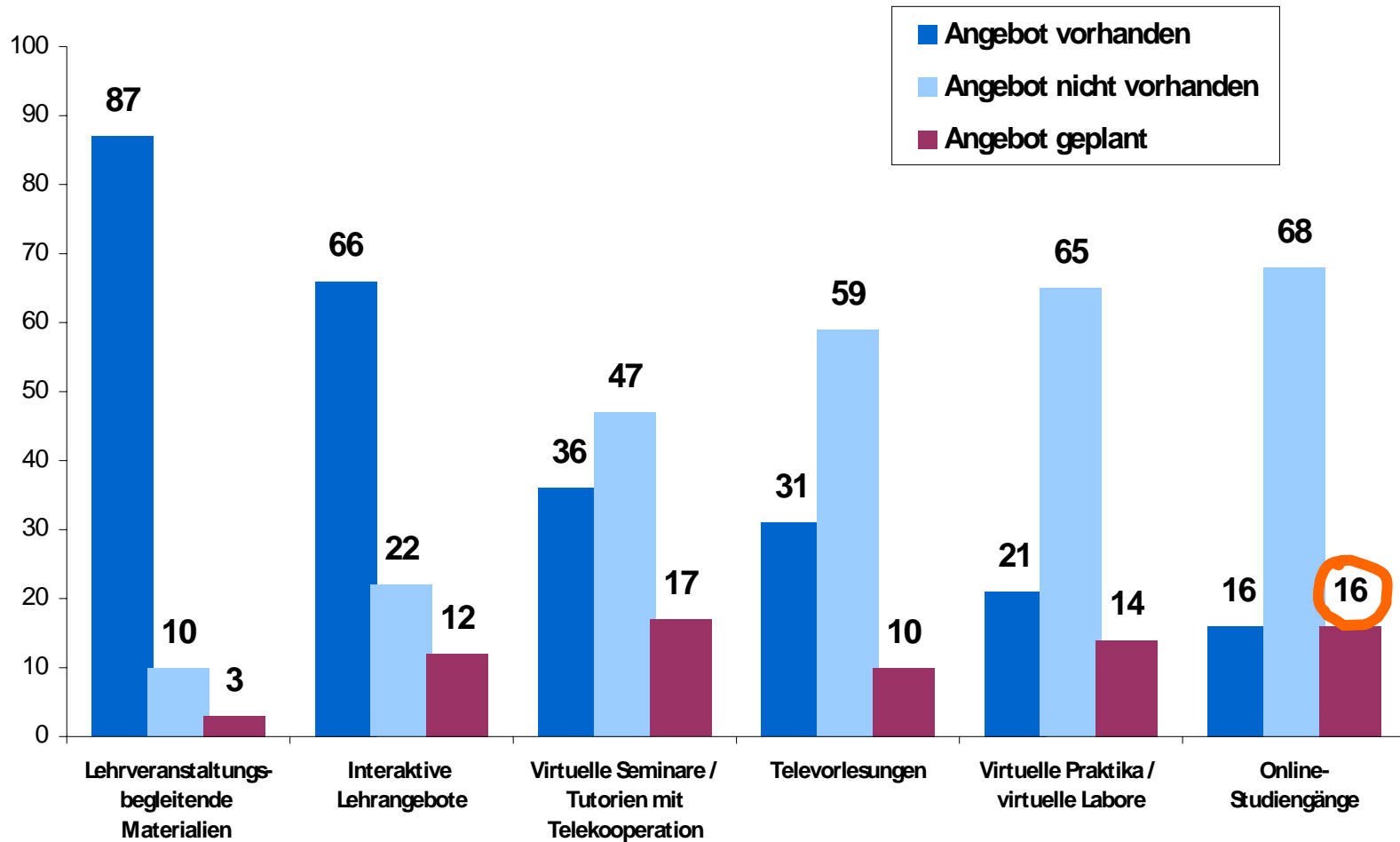
Strategische IT-Matrix (Richard Nolan)



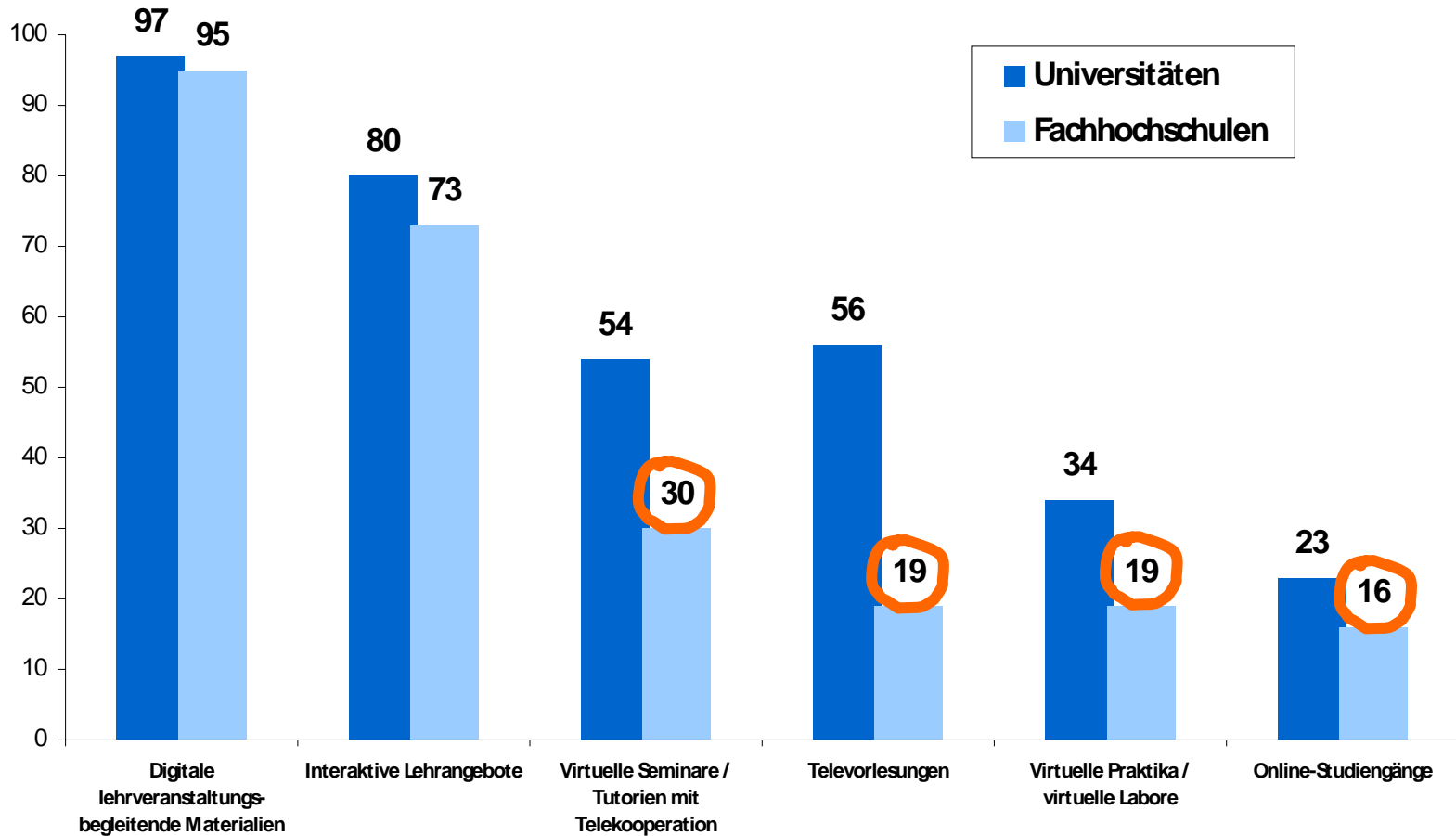
D) E-Learning: digitale Medien in der Lehre

- Welche E-Learning-Angebote gibt es an deutschen Hochschulen?
- Wie groß ist ihr Anteil am Studienangebot?
- Was motiviert Lehrende zum „E-Teaching“?
- Welchen Support bieten Hochschulen?
- Welchen strategischen Stellenwert hat die digitale Lehre?

E-Learning-Angebote an Hochschulen (in Prozent)



Vorhandenes E-Learning-Angebot nach Hochschultyp (in Prozent)



Vorhandenes E-Learning-Angebot nach Hochschulgröße (in Prozent)

E-Learning-Angebot / Hochschulgröße	bis 1.000 Studierende	bis 5.000 Studierende	bis 12.000 Studierende	bis 20.000 Studierende	über 20.000 Studierende
Digitale Lehrveranstaltungsbegleitende Materialien	63	95	100	100	100
Interaktive Lehrangebote	29	73	91	71	95
Virtuelle Seminare / Tutorien mit Telekooperation	14	32	44	64	71
Televorlesungen	13	21	44	62	76
Virtuelle Praktika	2	21	38	25	43
Online-Studiengänge	4	15	27	23	35

Anteil des E-Learning-Angebots am Gesamtlehrangebot

Anteil Lehrveranstaltungsbegleitende Materialien	Anzahl der Nennungen
bis 25 %	68
bis 50 %	43
bis 75 %	27
bis 100 %	22
Summe	160

Anteil Interaktive Lehrangebote	Anzahl der Nennungen
bis 10 %	86
bis 20 %	15
bis 30 %	7
über 30 %	11
Summe	119

Anteil virtuelle Seminare und Tutorien mit Telekooperation	Anzahl der Nennungen
bis 1 %	15
bis 5 %	31
bis 10 %	9
15 bis 40 %	9
Summe	64

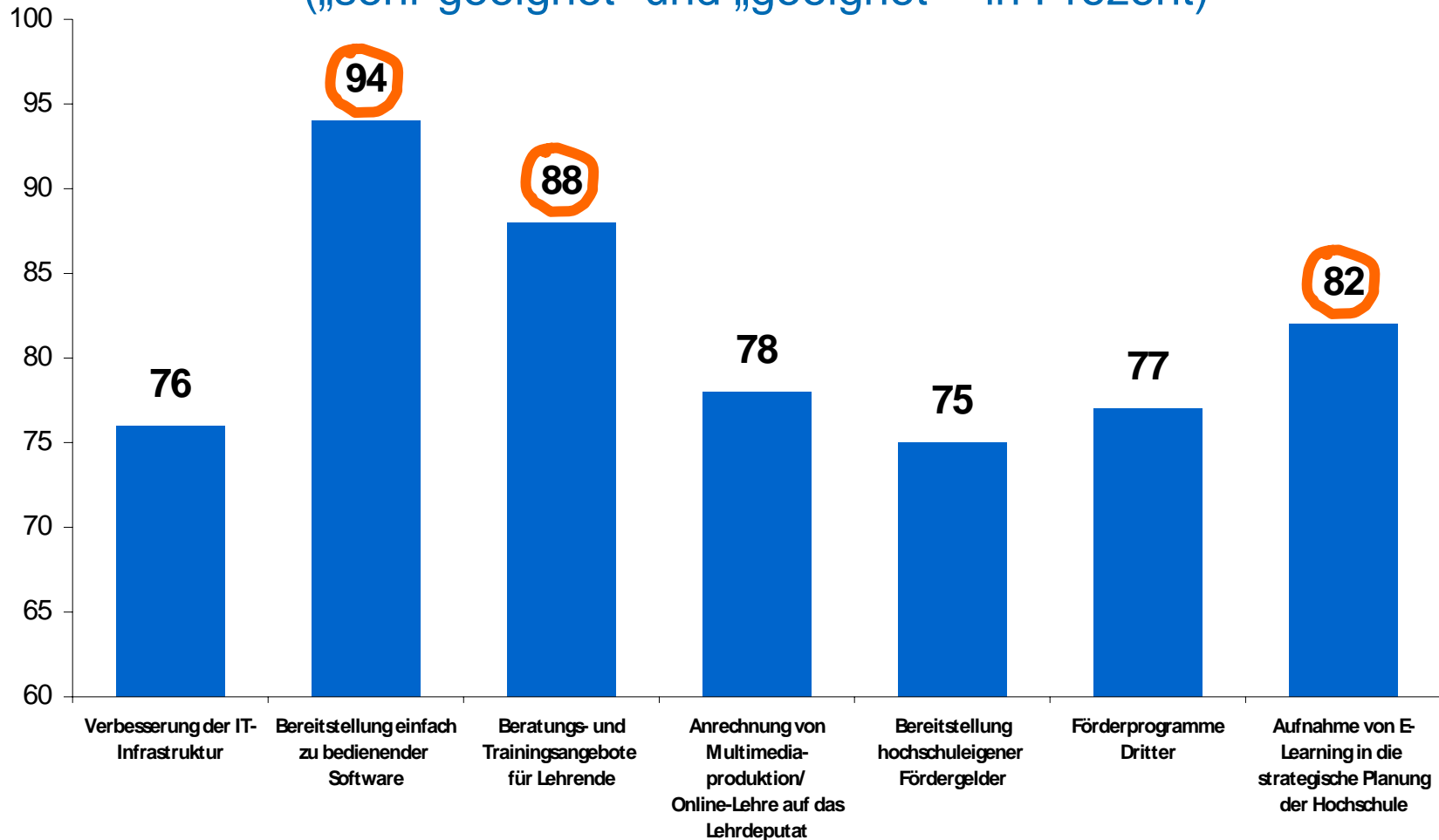
Anteil Televorlesungen	Anzahl der Nennungen
bis 1 %	26
bis 5 %	19
bis 15 %	9
Summe	54

Anteil virtuelle Praktika und virtuelle Labore	Anzahl der Nennungen
bis 5 %	28
bis 10 %	7
20 %	1
60 %	1
Summe	37

Anteil von Online-Studiengängen an allen Studiengängen	Anzahl der Nennungen
bis 8 %	19
10 bis 40 %	9
Summe	28

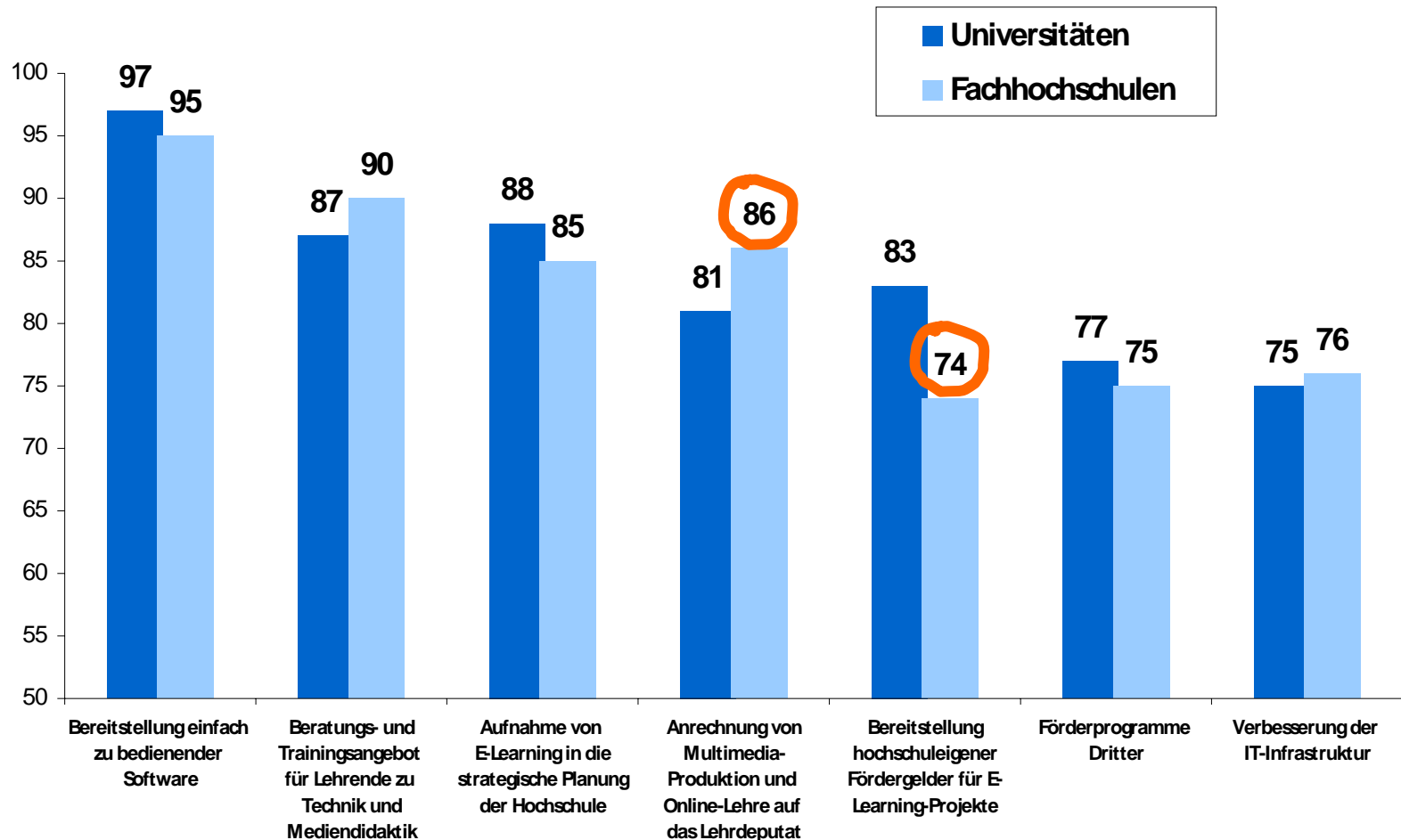
Welche Maßnahmen können die Nutzung von E-Learning durch die Lehrenden steigern?

(„sehr geeignet“ und „geeignet“ - in Prozent)



Welche Maßnahmen können die Nutzung von E-Learning durch die Lehrenden steigern?

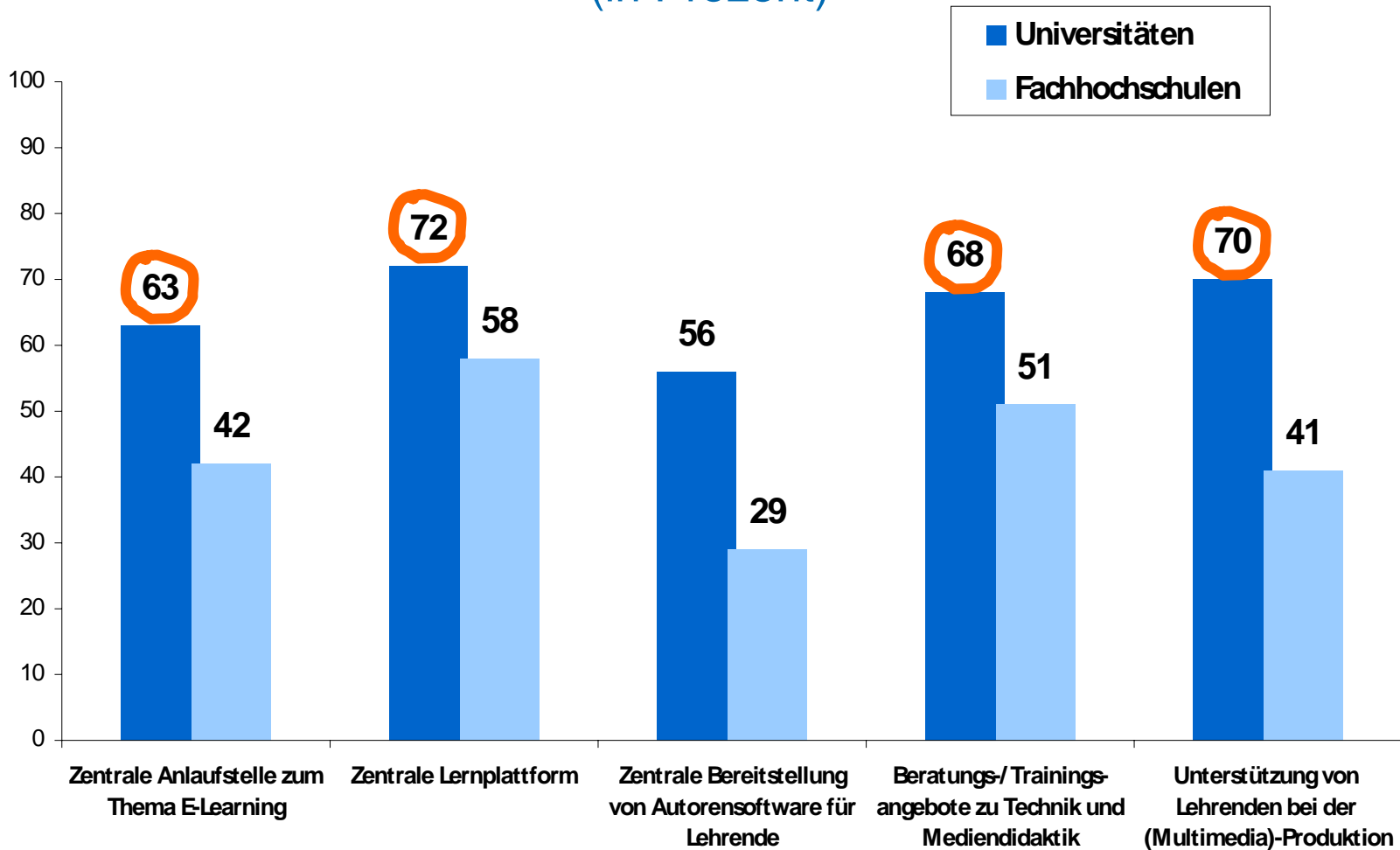
(„sehr geeignet“ und „geeignet“ - in Prozent)



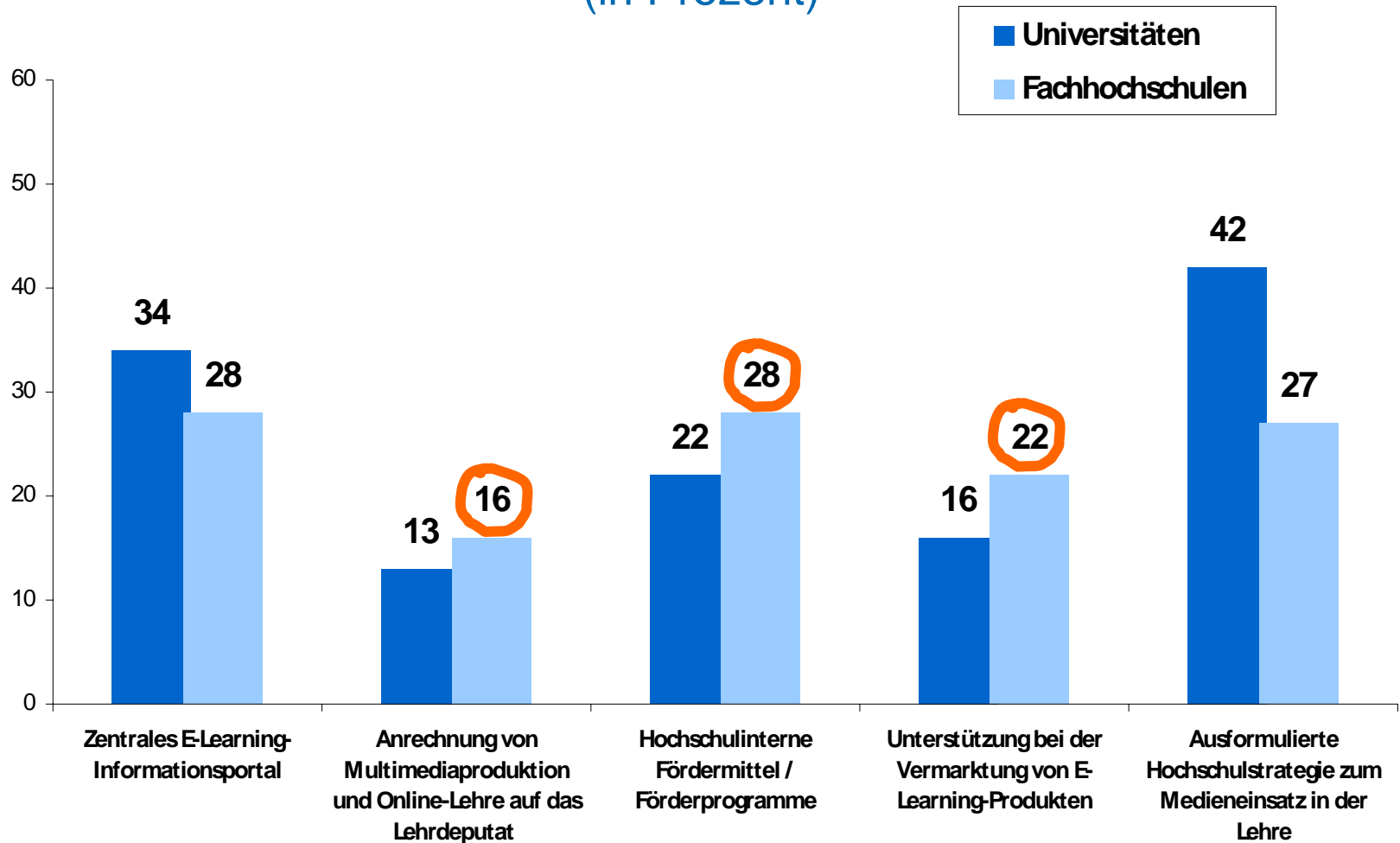
Vorhandene E-Learning-bezogene (Dienst)-Leistungen (in Prozent)

➤ Zentrale Lernplattform	56%	}
➤ Beratung/Training zu Technik und Mediendidaktik	52%	
➤ Unterstützung Lehrender bei (Multimedia-)Produktion	51%	
➤ Zentrale Anlaufstelle zum Thema E-Learning	46%	
➤ Zentrale Bereitstellung Autorensoftware	37%	
➤ Ausformulierte Hochschulstrategie zum Medieneinsatz (28%)	30%	(geplant: }
➤ Zentrales E-Learning-Informationsportal (29%)	27%	(geplant: }
➤ Hochschulinterne Fördermittel/-programme	24%	}
➤ Unterstützung bei Vermarktung von E-Learning-Produkten	17%	
➤ Anrechnung von MM-Produktion/Online-Lehre auf Deputat	14%	

Vorhandene E-Learning-bezogener (Dienst-) Leistungen nach Hochschultyp (in Prozent)



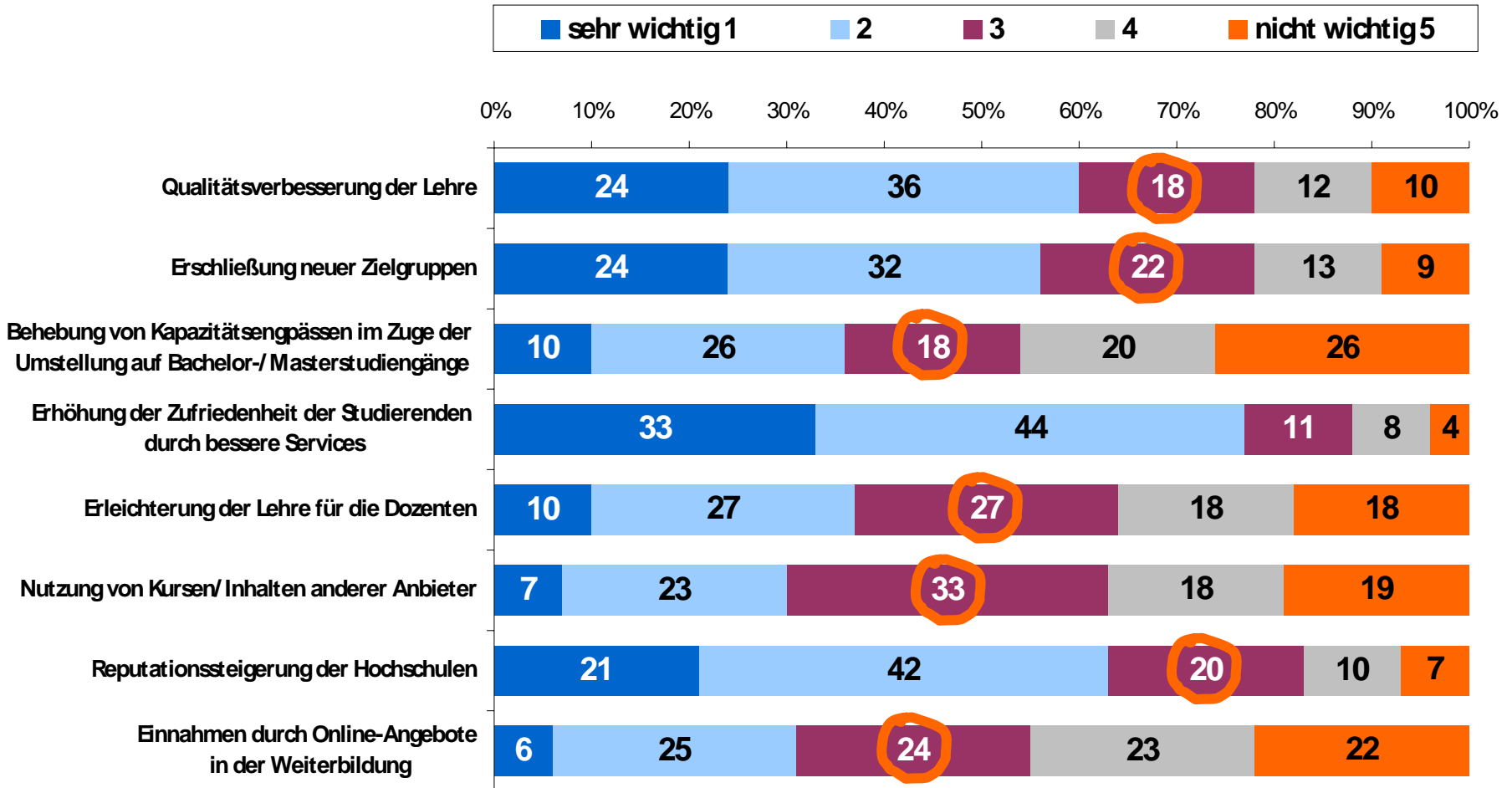
Vorhandene E-Learning-bezogene (Dienst-) Leistungen nach Hochschultyp (in Prozent)



Vorhandene E-Learning-bezogene (Dienst-) Leistungen nach Hochschulgröße (in Prozent)

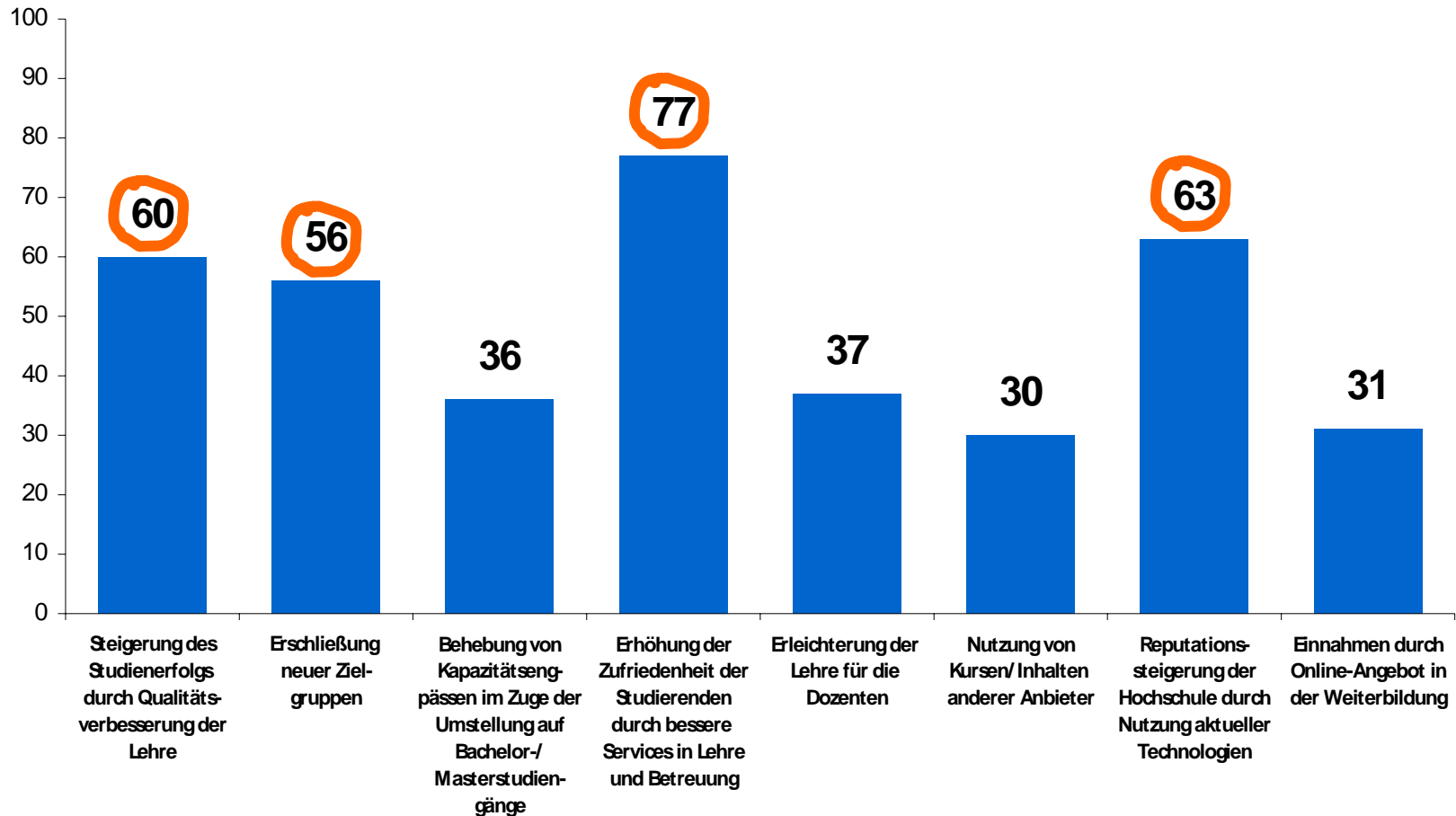
E-Learning (Dienst-) Leistungen / Hochschulgröße	bis 1.000 Studierende	bis 5.000 Studierende	bis 12.000 Studierende	bis 20.000 Studierende	über 20.000 Studierende
Zentrale Anlaufstelle zum Thema E-Learning	20	49	53	29	95
Zentrale Lernplattform	23	62	73	64	86
Zentrale Bereitstellung von Autorensoftware	19	35	44	38	86
Beratungs- und Trainingsangebote zu Technik und Mediendidaktik	28	50	66	71	86
Zentrales E-Learning-Informationsportal	11	27	41	14	52
Unterstützung von Lehrenden bei der (Multimedia-) Produktion	31	47	63	57	90
Anrechnung von Multimediaproduktion/ Online-Lehre auf das Lehrdeputat	9	16	13	21	14
Hochschulinterne Fördermittel/ -programme	13	25	33	29	33
Unterstützung bei der Vermarktung von E-Learning-Produkten	13	21	19	14	14
Ausformulierte Hochschulstrategie zum Medieneinsatz	17	26	38	36	62

Welchen Stellenwert hat E-Learning? (in Prozent)

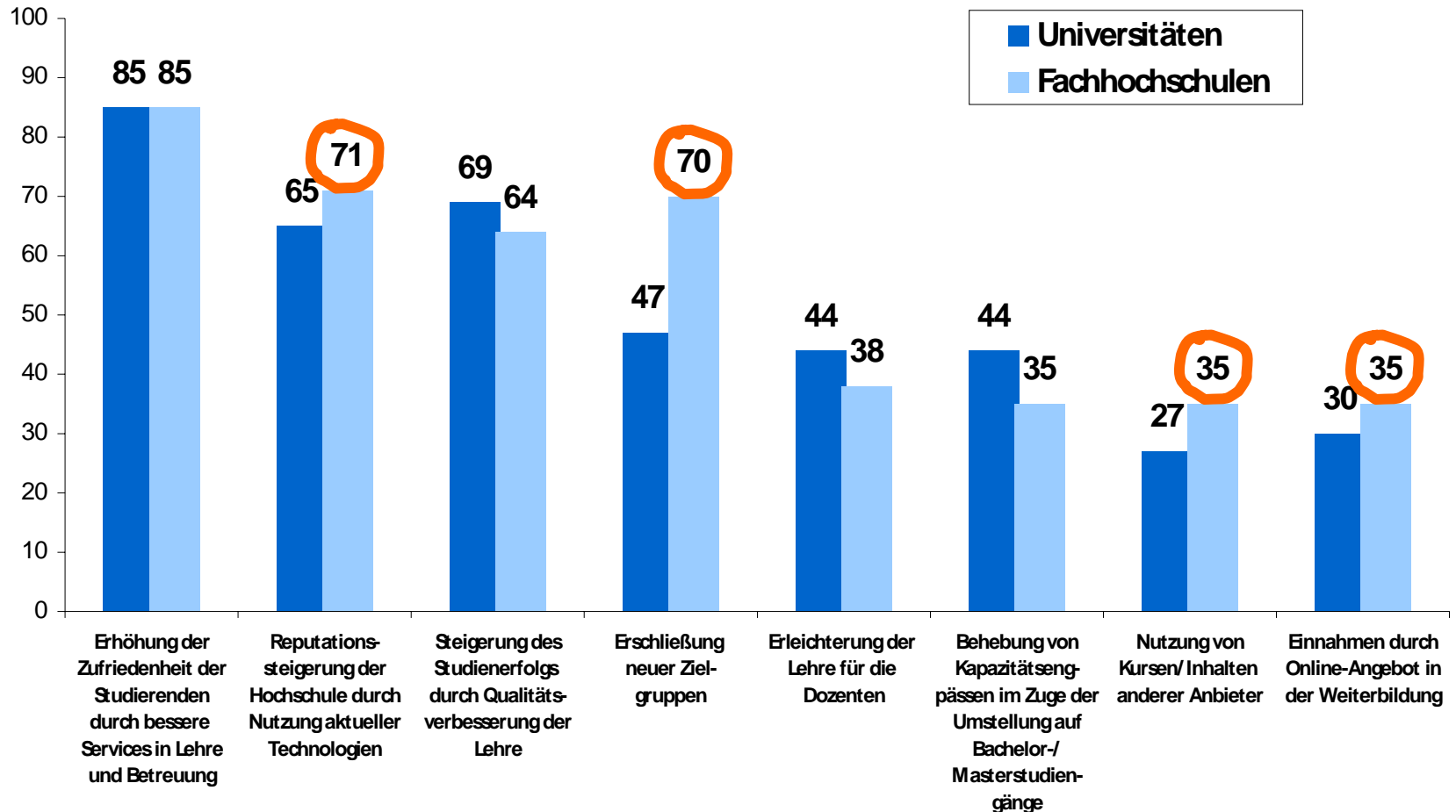


Welchen Stellenwert hat E-Learning?

(„sehr wichtig“ + „wichtig“ - in Prozent)



Welchen Stellenwert hat E-Learning? nach Hochschultyp („sehr wichtig“ + „wichtig“ - in Prozent)



Welchen Stellenwert hat E-Learning? nach Hochschulgröße („sehr wichtig“ und „wichtig“ - in Prozent)

E-Learning- / Hochschulgröße	bis 1.000 Studierende	bis 5.000 Studierende	bis 12.000 Studierende	bis 20.000 Studierende	über 20.000 Studierende
Steigerung des Studienerfolgs durch Qualitätsverbesserung der Lehre	51	56	69	71	77
Erschließung neuer Zielgruppen	49	60	72	53	33
Behebung von Kapazitätsengpässen im Zuge der Umstellung auf BA-/ MA-Studiengänge	18	38	39	42	62
Erhöhung der Zufriedenheit der Studierenden durch bessere Services in Lehre und Betreuung	55	81	94	79	91
Erleichterung der Lehre für die Dozenten	12	42	51	57	50
Nutzung von Kursen/ Inhalten anderer Anbieter	29	28	39	21	28
Reputationssteigerung der Hochschulen durch Nutzung aktueller Technologien	49	63	46	71	72
Einnahmen durch Online-Angebote in der Weiterbildung	26	34	33	28	29

E) Fazit: E-Learning

- E-Materialien sind bereits, interaktive Lehrangebote werden Standard; aufwändigere digitale Studienformen sind vergleichsweise selten.
- Verbreitungsgrad hängt ab von: Erstellungsaufwand, Fächerstruktur, Hochschultyp, Hochschulgröße.
- Mediale Durchdringung der Lehre fällt überwiegend gering aus.
- Ziele beim Medieneinsatz: Reputation u. Attraktivität vor Kapazitätsausbau oder Einnahmen; Fachhochschulen hoffen auf neue Studierende.
- Akzeptanzsteigerung eher durch: nutzerfreundliche Technik und organisatorische Unterstützung als durch monetäre Anreize.
- E-Learning-Dienstleistungen: vor allem LMS, Beratung und Training; Hochschulstrategien und Info-Portale werden verstärkt in Angriff genommen; „teure“ Services (u.a. Deputatsreduktion) sind seltener anzutreffen
- Skepsis bezüglich „ökonomischen“ Effekten von E-Learning (Contenttransfer, Weiterbildungseinnahmen, Kapazitätserweiterung etc.)

E) Fazit: IT-Management

- Die Hochschulen haben Potenzial und Bedeutung der IT für das Management erkannt und arbeiten sachlich-engagiert an besseren, serviceorientierten Lösungen
- IT gilt als Wettbewerbsvorteil, besonders innovative Lösungen („strategischer Modus“) sind eher die Ausnahme
- Erwartungen sind primär: Effizienz und Service vor Kosten- und Personaleinsparungen
- Entscheidungen fallen abhängig von Hochschulgröße und -typ
- Spitzenreiter sind Bibliotheks-, Informations- und Verwaltungsdienste – Alumni-Services sind im Kommen
- Hauptfaktor (Hemmnis?) beim IT-Management ist die innerorganisatorische Abstimmung
- Hochschulen erproben (deshalb) vielfach neue Steuerungsformen – wie den CIO.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Dr. Bernd Kleimann
Hochschul-Informations-System GmbH
Goseriede 9
30159 Hannover
Tel.: ++49 / 511 / 1220-162
E-Mail: kleimann@his.de
www.his.de

Dr. Ulrich Schmid
Multimedia Kontor Hamburg
Finkenau 35
22081 Hamburg
Tel.: ++49 / 40 / 3038579-0
E-Mail: u.schmid@mmkh.de
www.mmkh.de