

STUDENT RELATIONSHIP MANAGEMENT IN DER AKADEMISCHEN WEITERBILDUNG

Attila Pausits

Zusammenfassung

Wissenschaftliche Weiterbildung als eine der Hauptaufgaben der Hochschulen hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Für die Hochschulen liegen darin zugleich Chancen und Herausforderungen. Auf dem Weiterbildungsmarkt steht die Hochschule nicht nur mit anderen staatlichen Hochschulen im Wettbewerb, sondern auch mit privaten Hochschulen, Akademien sowie anderen Weiterbildungsanbietern. Daher fordert die Markt- und Wettbewerbslogik die Hochschulen insbesondere in diesem Bereich. Es entsteht eine Vielfalt an organisationalen Strukturen der wissenschaftlichen Weiterbildung: eigene GmbHs, Vereine und Weiterbildungszentren sind die logischen Folgen einer „trial and error“-Periode. Diese wiederum suchen nach Möglichkeiten der inhaltlichen Diversifizierung und Profilierung für den Markterfolg. Denn Weiterbildung als eine der wesentlichen Säulen der Hochschulen war in den letzten Jahrzehnten hinweg eher ein Stiefkind.

Die steigende Autonomie speziell in finanzieller Hinsicht zwingt die Hochschulen jedoch zu einer betriebswirtschaftlichen Orientierung. Die Hochschulen hoffen so, die Lächer in den leeren Kassen durch Weiterbildung zu stopfen. Eine der aktuellen Themenfelder des Weiterbildungsmanagements ist die Orientierung an den Kunden der Weiterbildung. Hochschulen sind primär erfolgreich durch Leistungen in Lehre und Forschung, nicht durch ihr Management. Ein erfolgreiches Hochschulmanagement schafft jedoch die Grundlagen und Rahmenbedingungen für die Erfolge, auch in der Weiterbildung.

Gerade Lehr-Lern-Prozesse und der Lernerfolg werden durch die Beziehung zwischen Studierenden und Lehrenden maßgeblich gesteuert. Eine Befragung bei den Weiterbildungseinrichtungen der Hochschulen hat gezeigt, dass in der Zukunft die Bedeutung von Beziehungsmanagement in allen Bereichen des Weiterbildungsmanagements weiter steigen und eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Weiterbildung spielen wird. Der Paradigmenwechsel von der Produktorientierung zu Beziehungsorientierung findet auch an Hochschulen statt.

Das Modell des Student Relationship Management (SRM) als ein denkbarer Lösungsweg zeigt die Möglichkeiten einer Kunden- und Beziehungsorientierung an Hochschulen. Die Genese des Modells liegt in dem betriebswirtschaftlichen Modell des Customer Relationship Ansatzes und versucht dieses an die Bedürfnisse einer Hochschule für Weiterbildung anzupassen.