

Zukunftsmärkte für deutsche Hochschulen – Chancen und Probleme des Markteintritts als Ergebnisse einer CHE-Studie

Uwe Brandenburg
Göttingen, 13. November 2008

- Umfeld
- strategische Ziele von Hochschulen
- Länderauswahl / Indikatoren
 - Vorauswahl
 - Gruppierung der Länder
 - Analyse der ausgewählten Länder
- Instrumente
- Rasterbildung: Wie passen Instrumente, Ziele und Länder zusammen?
- Fallstudien
- konkretes Beispiel: USA
- Fazit

- zwei Studien mehr oder minder desselben

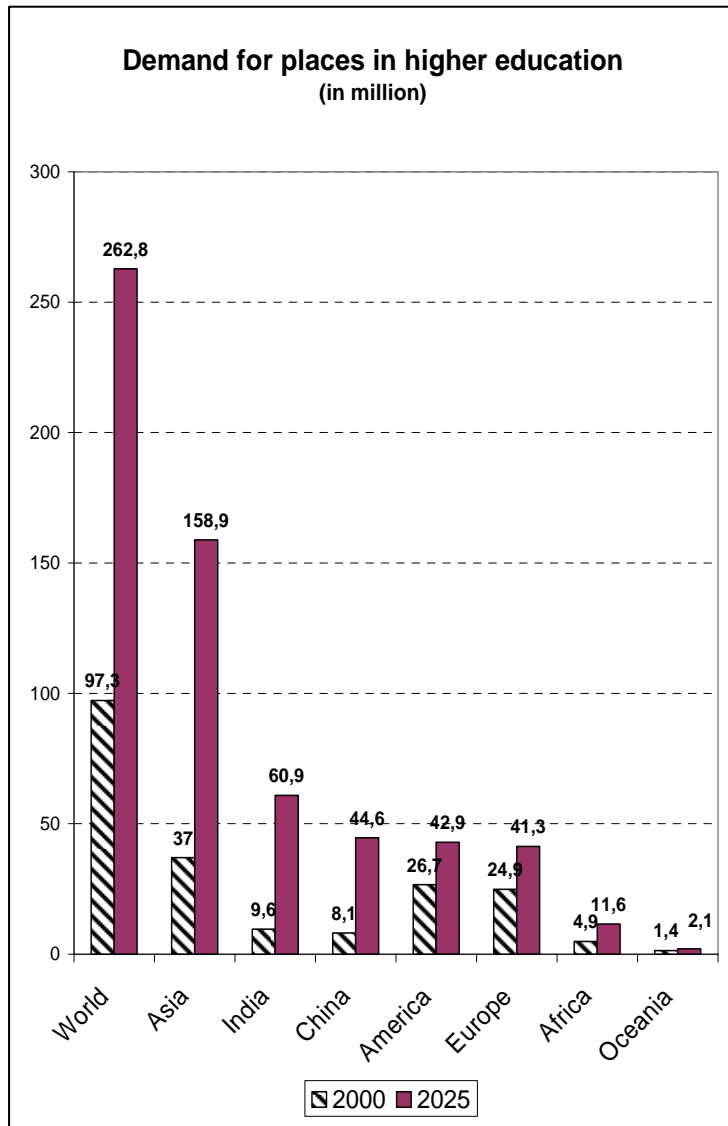
Forschungsteams bei IDP Australia:

- British Council: Vision 2020. Forecasting International Student Mobility. A UK Perspective (2004), vom British Council in Auftrag gegeben
- IDP: Global Student Mobility (2002 und Anpassung 2004) (ca. 1.500 AUS\$)

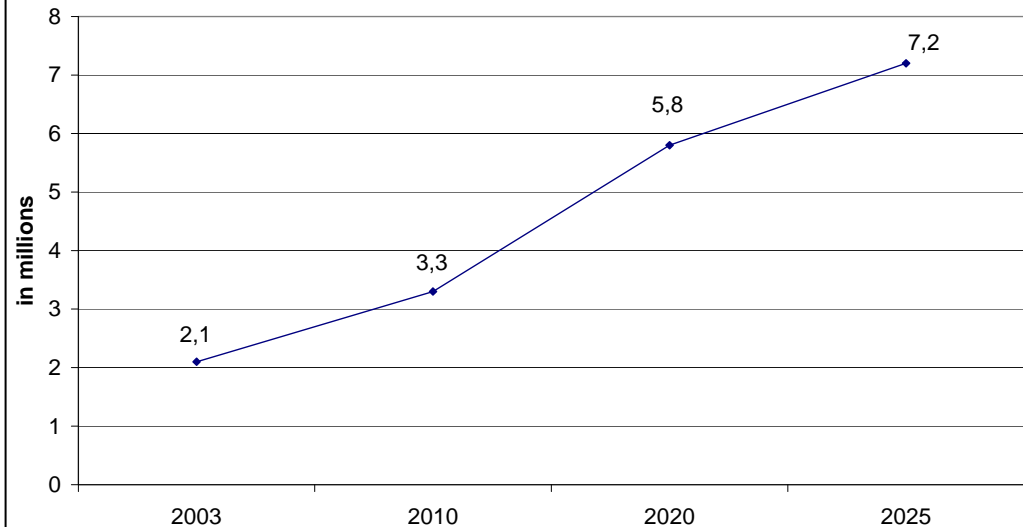
- methodische Unterschiede:

- IDP Studien sind sehr stark formellastig und auf Szenarien basierend; Zitat aus Vision 2020:
Through the analysis, the likely changes in market share associated with decline or enhancement of an attractiveness factor can be estimated. For example, a 1 per cent improvement in the perceived quality of UK education across South East Asia, relative to other MESDCs, will lead to a 4.3 percent increase in the UK's share of demand from South East Asia.
- es geht in beiden Studien vorrangig um (finanzielle) Marktanteile

Entwicklung der internationalen mobilen Studierenden (nach IDP)



Number of internationally mobile students



Entwicklung der Nachfrage nach Studienplätzen weltweit

Warum ist es wichtig, unabhängig von der demographischen Situation als Land auf dem internationalen Bildungsmarkt als Anbieter präsent sein:

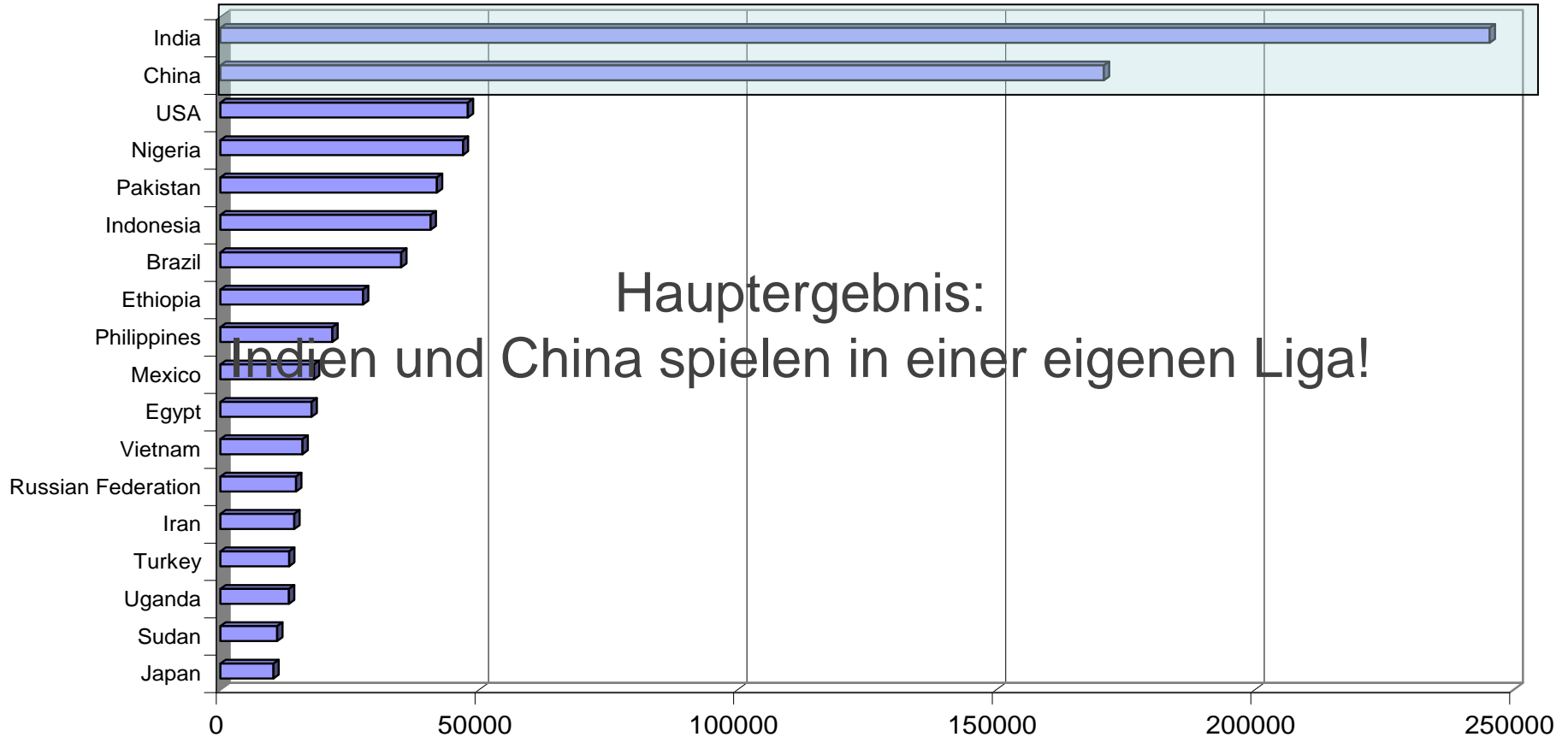
An inflow of human capital might produce positive externalities that spill over to other sectors and regions of the host economy. Thus, regions should a priori be interested in becoming the targeted destination of a mobile qualified labour force. (Straubhaar 2000)

- quantitativ
 - Studierendenzahlen
 - Return on Investment

- qualitativ
 - Diversität
 - studentische Performanz
 - politische Aspekte
 - Reputation

- Bedeutung Deutschlands für das Herkunftsland: Top5 des UNESCO Global Education Digest (2006) reduziert auf 88 mögliche Länder
- Marktgröße in der Zukunft: Größe der Altersgruppe 15-24 in 2030 (UN Projektion) reduziert die Gruppe auf 68
- Bedeutung des Landes für Deutschland: Zahl der Bildungsausländer in Deutschland (Wissenschaft Weltoffen 2007) reduziert auf ebenfalls 68

Size of age group 15-24 (in 1000)



- die Länder anhand ihrer Performanz in Indikatoren 2&3 zu Typen zusammengefasst
- es ergaben sich 7 Typen, 4 besonders wichtig:
 - Typ A: hohe Bedeutung für Deutschland und gleichzeitig große Zielgruppe (China, Indien, Russland, Türkei)
 - Typ C: hohe Bedeutung für Deutschland, aber geringe Alterskohorte zu erwarten (Bulgarien, Polen)
 - Typ D: wie C nur etwas geringe Bedeutung für Deutschland (Österreich, Georgien, Rumänien, Spanien, Südkorea, Ukraine)
 - Typ E: geringe Bedeutung für Deutschland, aber große Zielgruppe (Ägypten, Äthiopien, Nigeria, Philippinen, Sudan, Uganda)

Länderauswahl/Indikatoren: Analyse

Aus den Typen wurden 17 phenotypische oder für Deutschland besonders interessante Länder für eine tiefer gehende Analyse ausgewählt:

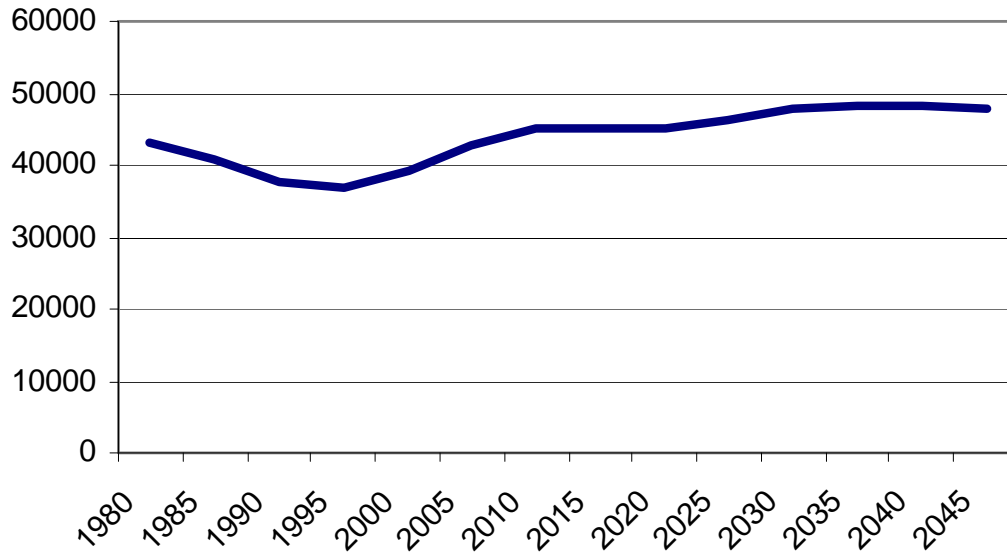
Country	Type	Students in German HEIs	Age group 15-24 in 2030	Germany's position as destination country
China	A	26,061	170,804,000	5
India	A	3,583	245,357,000	4
Russian Federation	A	9,826	14,633,000	1
Turkey	A	7,077	13,303,000	1
Brazil	B	1,726	34,969,000	2
Indonesia	B	2,376	40,641,000	4
USA	B	2,757	47,835,000	4
Vietnam	B	2,148	15,874,000	4
Bulgaria	C	12,423	616,000	1
Poland	C	12,301	3,514,000	1
Ukraine	D	6,928	4,004,000	1
Egypt	E	859	17,619,000	2
Nigeria	E	498	46,888,000	3
Philippines	E	133	21,646,000	5
Thailand	F	856	8,674,000	5
Tunisia	F	2,200	1,689,000	2
Chile	G	583	2,514,000	3

die 17 Länder wurden auf 10 Indikatoren hin untersucht:

1. Bevölkerung: Größe der Altersgruppe 15-24 bis 2050
2. Bildung: Partizipationsrate (sekundäre und tertiäre Bildung), Studiengebühren
3. Wirtschaft: Bruttoinlandsprodukt pro Kopf, Bildungsausgaben (öffentl. Bildungsausgaben in % BIP, öffentl. Bildungsausgaben in % Staatsausgaben, Anteil Ausgaben Sekundärbildung, Anteil Ausgaben Tertiärbildung), GINI Koeffizient (Wohlstandsverteilung), Knowledge Economy Index (KEI)
4. Deutschland: Bildungsausländer (Gesamtzahl und Entwicklung Neueinschreibungen), Zulassungsbedingungen, Länderbesonderheiten

United States of America: Age Group Development 15-24

UNITED STATES
Age Group Development
(15-24 year-olds in 1000s)



Year	in 1,000	(%)
1980	42,979	18.6
1985	40,628	16.7
1990	37,455	14.6
1995	36,956	13.7
2000	39,234	13.8
2005	42,759	14.3
2010	45,137	14.3
2015	45,148	13.7
2020	45,021	13.1
2025	46,457	13.1
2030	47,835	13.1
2035	48,362	12.8
2040	48,096	12.5
2045	47,857	12.1
2050	48,260	12.0

United States of America: Participation Rate

	Upper secondary gross graduation ratio	Gross entry ratio to tertiary higher education
2003	72%	63%
2004	73%	no data available

Tuition Fees

Tuition fees vary depending on study programme and length of programme, but range from 1460€ (community college) to over 24,090€ (4-year private college or university and/or graduate studies) per academic year. The average spectrum is, for example, between 8760€ and 11,680€.*

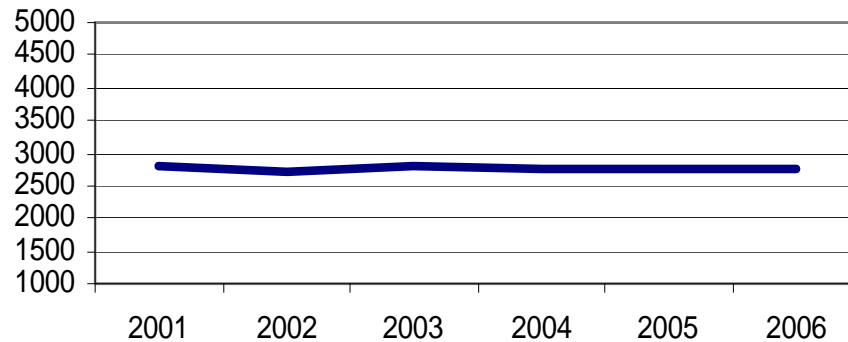
*Calculation based on 2000 US\$; 33,000 US\$; 12,000 US\$; and 16,000 US\$, converted into Euros using Oanda's historical currency exchange rate calculator for the 2007 year average (1 US\$ = .73€).

GDP / Capita:	2000	34,727 US\$
	2005	41,835 US\$
	2006	44,147 US\$
	27% (Growth Rate 2000-2006)	

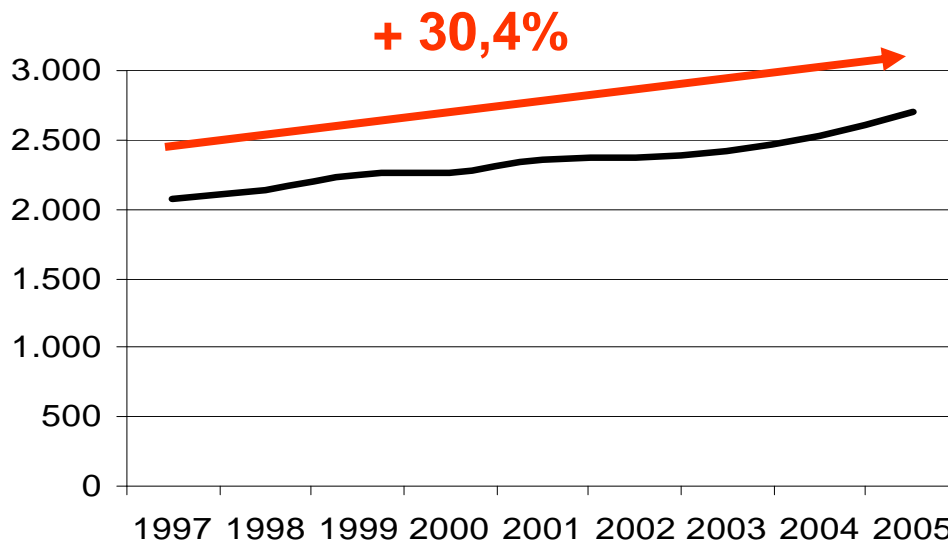
Education Expenditure:	Expenditure on educational institutions as a percentage of GDP: Tertiary (2004)	2.9% (1% private sources, 1.9% public sources)
------------------------	---	--

GINI Coefficient – (2007 World Development Indicators; data from 2000):							40.8
Knowledge Economy Index (KEI), 2007:							
Knowledge Economy Index' (KEI) Variables (World Bank 2007):							
Rank	compared to '95	KEI	EIR	IN	ED	ICT	
EIR –	Economic Incentive and Institutional Regime: “the simple average of the normalized scores on three key variables: Tariff and Non-						
INO –	Tariff Barriers USA	Regulatory Quality, Rule of Law”					
10 –	Innovation: Researchers 8.80	R&D, Patent Applications granted by 8.45					
	the US Patent and Trademark office, scientific and technical						8.95
15	journal articles Germany	8.54	8.38	8.93	8.08	8.79	
ED –	Education: Based on Adult literacy rate, secondary enrolment, tertiary enrolment						
ICT –	Information & Communication Technology: Based on telephone, computer and internet penetrations (per 1000)	5.93	5.11	8.00	4.21	6.38	
-	-	G7	8.74	8.62	9.15	8.46	8.73

United States of America: Development of *Bildungsausländer*

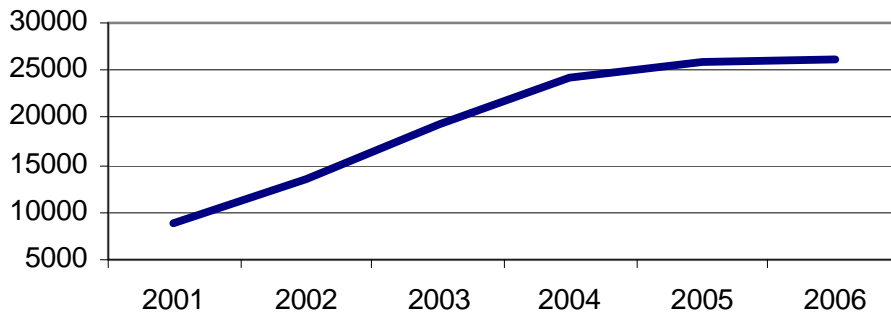


US American Students	
2006	2,757
2005	2,765
2004	2,747
2003	2,796
2002	2,700
2001	2,784



First year student development	
1997	2,069
1998	2,134
1999	2,245
2000	2,268
2001	2,363
2002	2,366
2003	2,422
2004	2,532
2005	2,699

Beispiel China



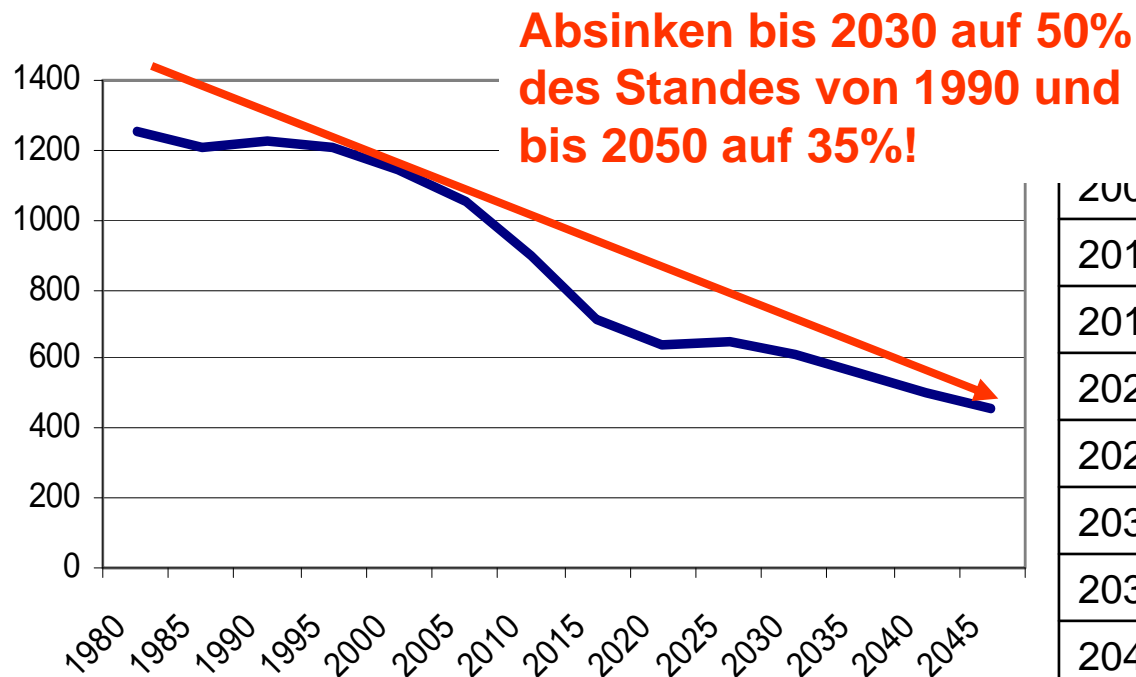
Chinese Students	
2006	26,061
2005	25,987
2004	24,095
2003	19,374
2002	13,523
2001	8,745

Einige drastische Beispiele

Beispiel Bulgarien: derzeit eines der Top-Herkunftsländer

Bulgaria: Age Group Development 15-24

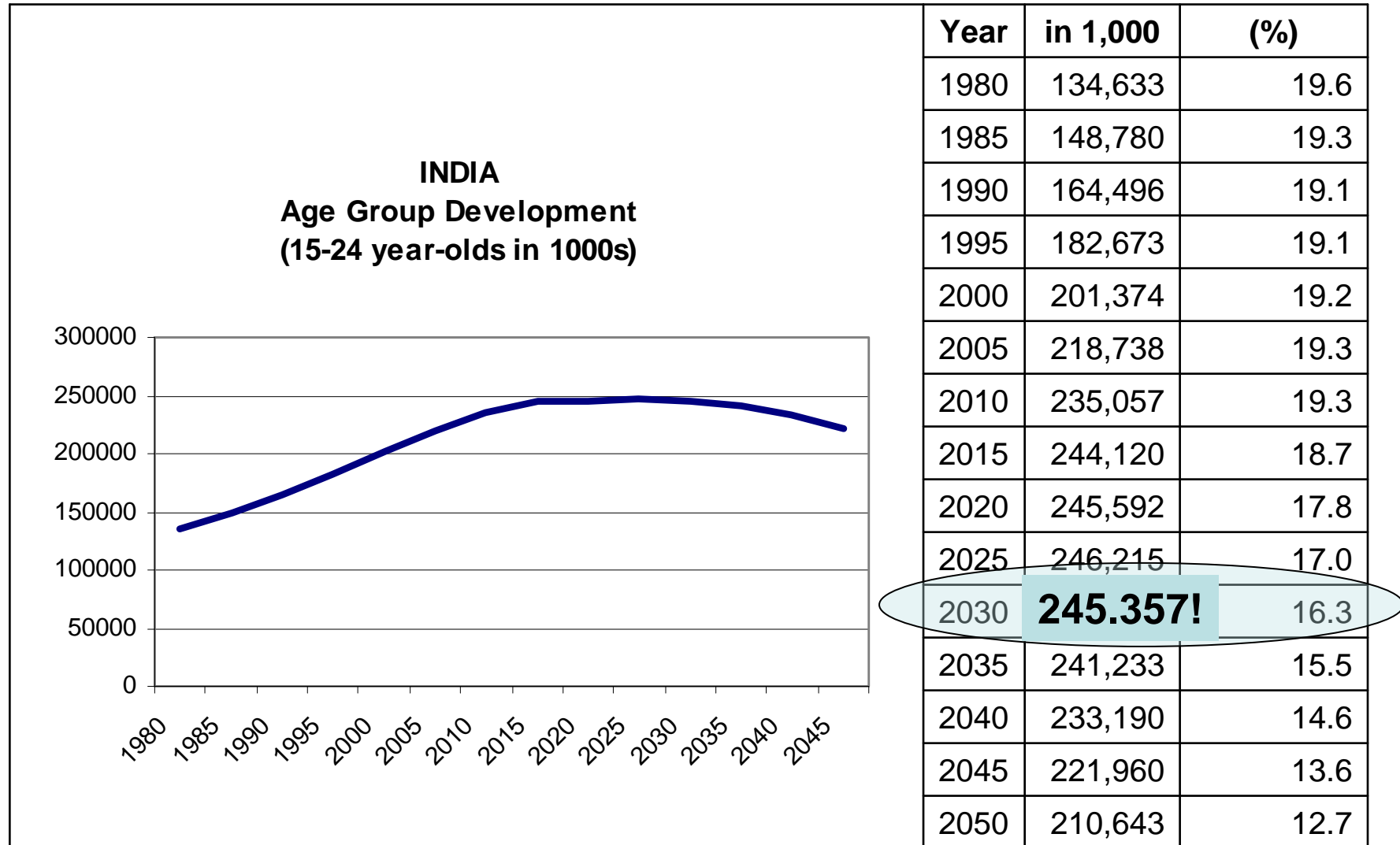
BULGARIA
Age Group Development
(15-24 year-olds in 1000s)



Year	in 1,000	(%)
1980	1,253	14.1
1985	1,212	13.5
1990	1,229	13.9
1995	1,208	14.5
2000	1,143	14.3
2005	1,054	13.6
2010	900	12.0
2015	710	9.9
2020	642	9.3
2025	648	9.9
2030	616	9.9
2035	559	9.5
2040	501	9.0
2045	456	8.7
2050	433	8.7

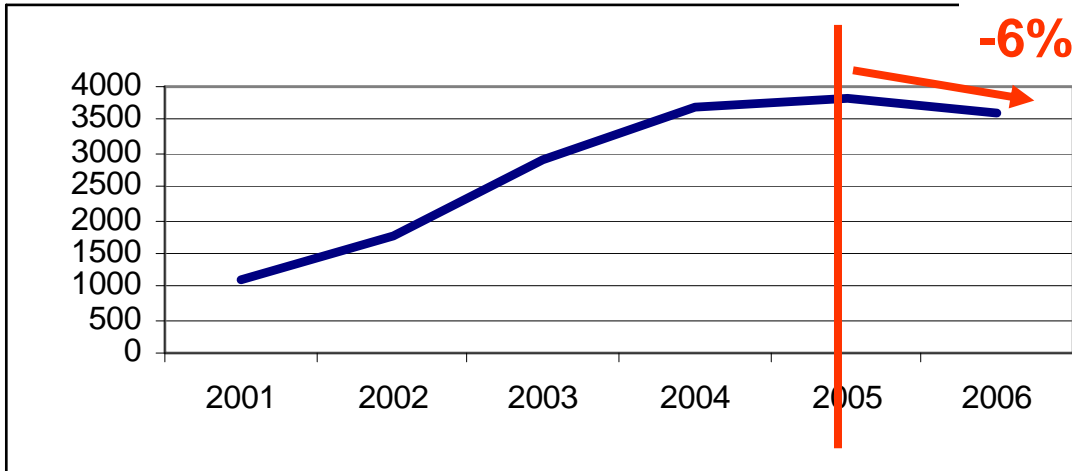
Einige drastische Beispiele

Beispiel Indien: wichtiger als China?!

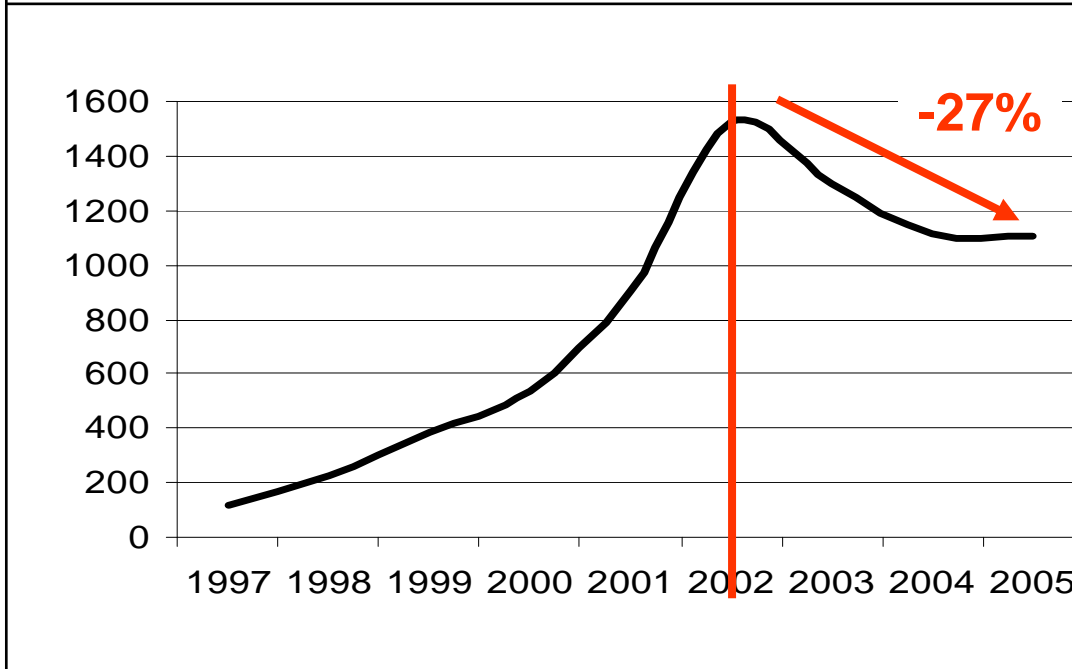


Einige drastische Beispiele

Beispiel Indien: aber was passiert hier?!



Indian Students	
2006	3,583
2005	3,807
2004	3,697
2003	2,920
2002	1,745
2001	1,120



First year student development	
1997	115
1998	229
1999	388
2000	539
2001	902
2002	1,521
2003	1,298
2004	1,118
2005	1,104

- Offshore
- Education Cities
- Franchising
- Fernstudium / Distance Learning
- zweiter Campus daheim mit internationalem Profil (Beispiel Japan)
- direktes Rekrutieren
- vertikales Rekrutieren / Kooperation

Instruments	Interests / Gains					
	Quantitative		Qualitative			
	Return on investment	Student Numbers	Student Performance	Diversity	Political Aspects	Reputation
Offshore campus	+	- ¹	∅	∅ ²	+	+
Education city	+	- ¹	∅	∅ ²	+	+
Franchising degrees	+	-	- ⁸	∅	∅	-
Distance learning	∅	∅	∅	∅	+	+
Second campus at home	∅ ³	+ ⁴	+ ⁹	+	+	+
Direct recruitment	∅ ⁶	+	+	+	+	+
Vertical recruitment	∅ ³	+	+	+	+	+

Instruments	Investment costs	
	<i>Financial</i>	<i>Staff time</i>
Offshore campus	€€€	€€€
Education city	€€€	€€€
Franchising degrees	€	€€
Distance learning	€€	€€
Second campus at home	€€€	€€€
Direct recruitment ¹	€ - €€€	€ - €€€
Vertical recruitment	€€	€€

¹ A wide range possible depending on the sub-instrument used and the intensity of the activities

- fünf Länder wurden genauer untersucht: Brasilien, China, Polen, Türkei, USA
- Sie wurden ausgewählt, weil sie einerseits verschiedene Typen repräsentieren, andererseits weil sie teilweise die klassischen Erstländer sind, die man bei Rekrutierung im Auge hat (China), teilweise aber eben auch genau nicht (USA).
- Die Fallstudien gleichen die Instrumente mit den landesspezifischen Bedingungen ab und zeigen Besonderheiten auf.
- Hauptfazit: es bedarf bei jedem Land einer hochspezifischen Herangehensweise für eine Hochschule

- wird 2030 die drittgrößte Altersgruppe 15-24 weltweit haben
- ist eher als rekrutierendes Land bekannt, also agiert man gegen den Strom
- Besonders offshore Gründungen (insbesondere in Kooperation mit US Hochschule) können Potenzial haben, sowohl wg. der juristisch halbwegs überschaubaren Situation als auch wg. der Studiengebührensituation.
- Distance learning kann eine gute Alternative sein (Univ. of Phoenix)
- Insbesondere das direkte Rekrutieren sollte Erfolge ermöglichen, da zahlreiche gute High School Absolventen und auch Bachelor-Absolventen Probleme wg. der hohen Studiengebühren haben.
- vertikale Rekrutierung scheint eine besonders interessante Nischenstrategie zu sein, selbst der DAAD überlegt dies wohl derzeit

- Brasilien: Privathochschulen stehen in einem sehr schlechten Ruf
- China: Hochschulgründung ist nur mit nationalem Partner möglich
- Türkei: allmählich beginnt der Boom (Eröffnung der deutsch-türkischen Universität)
- Polen: ein hochattraktives Land (sehr gute Studierende, gutes Schulsystem, hohe Affinität zu Deutschland) droht aufgrund des demographischen Wandels und auch der Neuorientierung Richtung USA als Markt verloren zu gehen
- keines der Instrumente greift in allen Ländern gleich, Beispiel Fernstudium:
 - in Brasilien eine wichtige Marktnische, aber bereits durch heimische Hochschulen sehr gut besetzt (Masse und Qualität)
 - in China definitiv eine Option, wenn auch nur in Kooperation
 - in Polen eher weniger eine Option für einen internationalen Anbieter
 - in der Türkei, speziell Osttürkei u.U. eine gute Option
 - in den USA ggf. sogar ein großes Potenzial, wenn man bei guter Qualität die Preise unterbietet; eventuell aber Akzeptanzprobleme, wenn der Abschluss nicht durch eine Fachorganisation akkreditiert ist

- das Wichtigste: es gibt keine „Unisex-Strategie“ für alle Länder, alle Hochschulen und alle Bedürfnisse
- zunächst muss eine Hochschule sich klar sein (oder werden), welche Bedürfnisse sie selbst hat bzw. welche an sie herangetragen werden
- darauf aufbauend muss man die bereits vorhandenen Stärken bzgl. möglicher Zielländer (erfolgreiche Doktoranden, Alumni, Geschäftskontakte der Professoren, etc.) analysieren und auf Belastbarkeit für Rekrutierung hin prüfen
- Ressourcenfragen (Finanzen, Personal, Zeit) sind gerade bei Rekrutierung erheblich, da man am Anfang sicher mehr investiert als gewinnt (in welcher Form auch immer)
- man muss klare Ziele (quantitativ, qualitativ) formulieren und diese dann auch regelmäßig prüfen, sonst können roadshows und Messebesuche zu beliebten Aktivitäten ohne nennenswerte Ergebnisse mutieren
- **besonders: Bevor man irgendeinen Markt betritt, sollte man eine sorgfältige Marktanalyse vornehmen**