

Abstract

Titel: Höhere Fachschule im Wandel – Eine Beurteilung des Markts der Sprachberufe

Kurzzusammenfassung: Diese Bachelorarbeit gibt Ausschluss über das Konkurrenzumfeld einer Zürcher Fachschule für Sprachberufe. Zudem zeigt sie auf, wie die Ausbildungsinstitution im Markt wahrgenommen wird und welche Relevanz sie heute bzw. zukünftig in diesem Umfeld hat. Damit die Schule auch weiterhin konkurrenzfähig bleiben kann, sind unter anderen Massnahmen in Bereich der Werbung, der Infrastruktur, der Anerkennung von Abschlüssen sowie des generellen Ausbildungsangebots ins Auge zu fassen.

Verfasser/-in: Raphael Ammann

Herausgeber/-in: **FHS St.Gallen, Dr. Christa Uehlinger**

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Ammann, R. (2013). Beurteilung des Marktumfelds einer Zürcher Fachschule für Sprachberufe. FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (3-5 Tags): Sprachschule, Sprachberufe, Geschäftsfelder, Marktumfeld, Marktentwicklung, Trends

Ausgangslage

Die private Höhere Fachschule bietet im Raum Zürich zahlreiche Bildungs- und Lehrgänge für Menschen an, die von Sprache fasziniert sind. Im Ausbildungsangebot stehen zurzeit sechs verschiedene Fachrichtungen.

Sprachberufe stehen im Wandel der Zeit. Aufgrund der zunehmenden Vielfältigkeit an Kommunikationsarten und -mitteln entstehen neue Wissensbereiche sowie Anforderungen, denen die heutige Gesellschaft gerecht werden muss. Folglich kommen neue Aufgabenbereiche oder gar Berufe auf, in denen geschulte Fachleute benötigt werden. Die Schweiz besitzt ein vielfältiges Angebot an Schulen, die ein solches Wissen an Lernende weitergeben. Das Marktumfeld im Bereich der Ausbildung gestaltet sich jedoch als herausfordernd, da unter anderem gewisse Berufe keinen geschützten Titel ausweisen. Zusätzlich müssen sich Schulen dem stetigen Wandel der Branchen anpassen und Ausschau nach potentiellen Geschäftsfeldern halten.

Die Zürcher Fachschule befindet sich zurzeit einer Reformphase, in der sie sich sowohl gegen innen als auch gegen aussen neu positionieren muss. Dafür benötigt sie eine möglichst objektive und fundierte Aussage darüber, wie sich der Markt der Sprachberufe bzw. der Markt darstellt, in dem höchste Sprachkompetenzen gefordert sind.

Ziele

Diese Bachelorarbeit soll Antwort darauf geben, wie die Ausbildungsinstitution im Markt wahrgenommen wird und welche Relevanz sie heute bzw. zukünftig in diesem Umfeld hat. Sie zeigt somit auf, ob die strategische/operative Ausrichtung den heutigen sowie auch zukünftigen Bedürfnissen entspricht bzw. die Positionierung dafür richtig ist. Die Projektzeile umfassen:

- Positionierung im deutschsprachigen Markt festlegen
- Darlegung einer neutralen Aussenansicht der Schule
- Untersuchung des Konkurrenzumfeldes
- Darlegung der generellen Marktentwicklung sowie von möglichen Trends
- Einordnung der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Vorgehen

Erkenntnisse und Informationen wurden anhand von primären und sekundären Forschungen ermittelt. Die Desk Research gab Ausschluss über das Konkurrenzumfeld, in dem sich die Schule zurzeit bewegt sowie über Trends von neuen Geschäftsfeldern. Die Field Research wurde vor allem für externe Einschätzungen und die Aussenansicht angewandt.

Dazu wurden rund 40 Personen aus den verschiedensten Bereichen interviewt. Die Befragungen fanden nach einer kurzen Voranmeldung telefonisch statt. Damit Vergleiche unter den Aussagen gezogen werden konnten, wurden alle Interviewteilnehmer in eine der folgenden drei Zielgruppen eingeteilt:

- Fachexperten
- Potenzielle Arbeitgeber der Absolventinnen und Absolventen
- Extern Studierende und ehemalige Studierende der Zürcher Sprachschule

Jede Gruppe erhielt spezifisch auf ihr Gebiet bezogene Fragestellungen. Die Rücklaufquote betrug geschätzte 90 Prozent.

Ergebnisse

Die Schule aus dem Raum Zürich ist eine Ausbildungsinstitution mit Tradition und einem vorteilhaften Standort. Gemäss Absolventinnen und Absolventen ist das Ausbildungsprogramm theoretisch fundiert und mit einem grossen Praxisbezug verbunden. Die Bildungs- und Lehrgänge sind im Vergleich zu anderen Weiterbildungsinstitutionen keine Schnellbleichen und bieten dank der modularen Zusammenstellung eine flexible Möglichkeit, sich in verschiedenen Gebieten zu vertiefen.

Trotz ihren positiven Eigenschaften, gibt es auch gewisse Punkte, die die Konkurrenzfähigkeit beeinträchtigen. Unter anderem sind die Bildungs- und Lehrgänge vergleichsweise eher teuer. Zudem kämpft die Schule mit einem Bekanntheitsproblem. Ihr Ausbildungsprogramm ist in der breiten Öffentlichkeit nicht wirklich präsent und beschränkt sich meist nur auf den Raum Zürich. Auch in Bezug auf die Infrastruktur kann die Ausbildungsinstitution nur bedingt mit anderen Schulen Schritt halten.

Aufgrund ihrer vielen Lehrgänge konkurrenziert die Zürcher Fachschule automatisch mit sehr vielen Bildungsstätten im Fachhochschul- sowie Weiterbildungsbereich. Aufgrund der fundierten Ausbildung hebt sie sich klar von anderen Schulen ab, die lediglich Kurse oder verkürzte Lehrgänge anbieten. Auf der anderen Seite kann sie keine international anerkannten Abschlüsse anbieten wie zum Beispiel Fachhochschulen. Die Zürcher Fachschule bewegt sich gewissermassen zwischen zwei Stühlen, sprich in einem Umfeld, in dem die Zielgruppe vergleichsweise klein ist.

Schlussfolgerungen

Müsste man eine Pro- und Contra-Liste erstellen, so stünden auf beiden Seiten ausgeglichene Argumente. Einerseits erreichen die Ausbildungen ein theoretisch gutes sowie praxisnahes Niveau, andererseits sind die kostspieligen Bildungs- und Lehrgänge zu wenig bekannt. Die Frage ist nun, wie sich die positive Seite überwiegen lässt. Zudem wird

eine klare Positionierung im Marktumfeld bzw. eine genaue Abgrenzung zu Konkurrenz nötig sein, um auch weiterhin als private Fachschule im Marktumfeld auftreten zu können. Folglich sind gewisse Massnahmen notwendig:

Marketingmassnahmen

Die Schule muss mit konkreten Werbemassnahmen und geschickten Medieninstrumenten auf sich und ihre Bildungs- bzw. Lehrgänge aufmerksam machen. Früher wurde die Sprachschule oft mit Kulturinstitutionen in Verbindung gebracht und war demnach nur in diesen Kreisen bekannt. Möchte man seinen Studierenden gute Chancen im Arbeitsmarkt ermöglichen, so muss die Ausbildungsinstitution weitläufig einen Namen erhalten. Folglich sollte sie mehr Kontakte zur Wirtschaft pflegen und auch in diesem Umfeld Werbung machen.

Anerkennung der Abschlüsse

Zurzeit sind die Diplome nur vom Kanton Zürich anerkannt. Eine eidgenössische Anerkennung kann Kostenvorteile für die Schule sowie für die Studierenden mit sich bringen. Zudem dienen die Abschlüsse als gute Werbung und können Absolventen bei der Suche nach einer Stelle behilflich sein.

Infrastruktur

Dass die Infrastruktur der Schule nicht mehr wirklich den neusten Anforderungen entspricht, wurde im Verlaufe dieses Bachelorprojektes immer offensichtlicher. Eine veraltete Ausstattung bietet sowohl für Studierende als auch für Dozierende keinen Anreiz mehr. Auch aufgrund der zunehmenden Digitalisierung in vielen der angebotenen Berufsausbildungen wird eine Anpassung nötig sein. Gewisse Berufe verlangen immer mehr computerspezifische Ausbildungen, die unter anderem eine zeitgemässe Infrastruktur am Studienplatz voraussetzen.

Ausbildungsangebote

Die Fachschule besitzt eine grosse Ausbildungspalette. Damit diese Bandbreite nicht zu Verwässerungen des Angebots führt, muss sie über alle Bildungs- und Lehrgänge eine einheitliche Eigenschaft besitzen, die sich von der Konkurrenz abgrenzt. Dies könnten beispielsweise ein starker Bezug zur Sprachkompetenz bzw. -sorgfalt oder ein noch intensiverer Praxisbezug sein. Studierende könnten Praxisprojekte für externe Unternehmen anbieten oder während des Studiums Praktikumsmöglichkeiten in Anspruch nehmen. Die Schüler würden so die einmalige Möglichkeit erhalten, für eine reelle Kundenschaft bzw. Firma zu arbeiten. In dieser Weise würde die Sprachschule von ausgedehnt-

ten Netzwerken mit Unternehmungen profitieren. Sie wäre in der Privatwirtschaft ein Begriff, und das trotz geringen Werbeausgaben.

Literaturangaben

Diese Bachelorarbeit beruht hauptsächlich auf aktuellen Interviewaussagen mit rund 40 fachkundigen Personen. Die vorhandene Literatur zu diesem Thema entsprach nicht den benötigten Informationen bzw. Anforderungen. Zusätzlich zu den primär erhobenen Daten wurde auf Fachartikel aus dem Internet zurückgegriffen.