

< fnm > *magazin*

**Themenschwerpunkt:
Bildungsmarketing**

04/2017



Alle Jahre wieder...

... kommt gegen Jahresende die besinnliche Zeit auf uns zu und es ist der richtige Augenblick, um die Ereignisse vergangener Tage Revue passieren zu lassen. Bei fnma sind heuer viele Vorhaben entstanden, Aktivitäten konnten erfolgreich umgesetzt werden und noch viel mehr Ideen warten darauf, im Detail ausgearbeitet zu werden.

Besonders freuen uns die Akzeptanz und all die positiven Rückmeldungen zu den Besuchen bei den Vereinsmitgliedern. So haben im vergangenen Jahr fünf Präsidiumstreffen direkt bei Institutionen von Vereinsmitgliedern stattgefunden. Dies ermöglicht uns, den Verein und dessen Arbeit im Detail vorzustellen, die einzelnen Vereinsmitglieder und die Institutionen besser kennen zu lernen und – nicht zu vergessen – der direkte Austausch untereinander, in dem auf Anforderungen und Ideen der Mitglieder eingegangen werden kann.

Auch die Möglichkeiten zu Projektförderungen wurden in diesem Jahr erfreulich gut angenommen. Noch nie wurden zu einem Förderungs-Call so viele interessante Projekte eingereicht, und dies führte auch zu einer der höchsten Förderungsausschüttungen in der Vereinsgeschichte. Nutzen sie also weiterhin die Möglichkeit, Ihre Projekte im Kontext neuer Medien in der Lehre in dem kommenden Call zu platzieren.

Mit den seit Dezember angebotenen fnma Talks bieten wir nun auch in kürzeren Intervallen spannende und aktuelle Themen an. Sollten sie einen Termin verpassen, können sich unsere Mitglieder auch die Aufzeichnung über das fnma-Portal ansehen. Apropos fnma-Portal: Ich darf schon jetzt für 2018 den Relaunch unserer Webpräsenz ankündigen und freue mich dazu über Rückmeldungen und Anregungen.

So bleibt nur noch das erfolgreiche Jahr 2017 des Vereins zu beschließen, das auch Sie mit Ihrem Mitwirken und Ihrem Einsatz mitgeprägt haben. Im Namen des Präsidiums darf ich Ihnen ein gesegnetes Weihnachtsfest und ein gesundes neues Jahr wünschen und wir freuen uns schon auf einen regen Austausch im Jahr 2018.

Hans-Peter Steinbacher

Präsidium von fnm-austria, hanspeter.steinbacher@fnm-austria.at



Hans-Peter
Steinbacher

Inhalt 04/2017

COMMUNITY

Arbeitsbericht des Präsidiums	3
fnma Talk: Eric Mazur zu Peer Instruction	5
27.000 Euro für Projektförderungen, Einreichungen sind weiterhin möglich	7
Generalversammlung mit Präsidiumswahl am 22. November 2018	9
Aufruf zur Mitwirkung an der AG „Learning Analytics“	10
Der Depp auf WhatsApp?	11

SCHWERPUNKT

Raus aus den Kinderschuhen: Bildungsmarketing an öffentlichen Universitäten.....	13
digifolio und Bildungsmarketing!?	15
Über die Notwendigkeit von Bildungsmarketing für Open Educational Resources	18
Bildungsmarketing für E-Learning-Kurse von Hochschulen und Firmen	21
Personas, Kundenreise, Erlebnispunkte und Marketing-Mix	23
Erfolgsgarant Emotion	26
Digitales Bildungsmarketing – von Moodle zum Bildungshop der Zukunft.....	28
Ankündigung Schwerpunktthema für das Frühlings-Magazin	30

ZFHE

Aktuelles zur Zeitschrift für Hochschulentwicklung	31
Call zum Themenheft 13/3 der ZFHE	32

KOMMENTAR: Die mit den Menschen sprechen..... 36

PUBLIKATIONEN: Aktuelle Publikationen von fnm-austria

VERANSTALTUNGEN UND TERMINE: Januar – März 2018..... 39

Arbeitsbericht des Präsidiums

Das Jahr neigt sich dem Ende zu. Das Präsidium des fnma blickt auf zahlreiche Initiativen zurück und plant aktiv die Schwerpunkte 2018.

Vernetzungsgespräche

Die Präsidiumstreffen finden seit heuer jeweils an einem Standort eines Vereinsmitglieds statt, um dem Wunsch nach besserer Vernetzung nachzukommen. So haben Mitglieder der jeweiligen Institution direkt die Möglichkeit, Fragen, Ideen, Kritik und Wünsche persönlich an das Präsidium zu richten. Wir bedanken uns an der Stelle nochmals herzlich bei den Ver-

treterinnen und Vertretern der FH Burgenland, der PH Burgenland und der Virtuellen PH, mit denen wir uns im Oktober 2017 austauschen durften. Die nächste Sitzung wird im Jänner 2018 an der TU Wien stattfinden.

Projektförderungen

Zahlreiche Projekte sind bis zur Einreichfrist am 1. September 2017 eingelangt. Sie wurden begutachtet, die Auswahlkriterien gewichtet und auch durch externe Gutachten beurteilt. Das Präsidium hat sich die Entscheidung nicht leicht gemacht, steht doch der sorgsame Umgang mit dem Budget des Vereins im Vordergrund und Förderung jener Projekte, die den größten Nutzen für die Vereinsmitglieder bringen. Einreichungen sind grundsätzlich jederzeit möglich. Eingelangte Einreichungen werden allerdings bis zu definierten Stichtagen gesammelt. Nächster Stichtag: 1. März 2018

<http://www.fnm-austria.at/projektfoerderungen/geofoerderte-projekte.html>

fnma Talks – Schulung und Vernetzung

Vernetzung und zielgruppenspezifische Schulungen sind der Community ein großes Anliegen. Um diesen Wünschen nachzukommen, wurden die fnma Talks entwickelt. Sie verfolgen das Ziel, digitale Hochschuldidaktik sichtbar zu machen. Das Angebot umfasst 15-minütige E-Didaktik-Lectures, die aktuelle Trends rund um die Themenfelder Blended Learning und Digitalisierung thematisieren, und einstündige Webinare, die die Themen der Lectures aufgreifen und sehr praxisorientiert ausgerichtet sind.

<http://www.fnm-austria.at/fnm-talks.html>

Digitalisierung der Hochschullehre

Vertreter des fnma sind Teilnehmer/innen am Vorbereitungsworkshop für die im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft geplanten Fachtagung. Im Oktober 2018 wird ein kurzer Input-Vortrag zum Thema „Lernen der Zukunft“ im Rahmen einer Großgruppenveranstaltung des BMWFW gehalten.

Die EDMedia 2018 wird vom 25.-28. Juni in Amsterdam stattfinden (<http://www.aace.org/conf/edmedia/>). Eine Kooperation mit EDMedia bringt für die FNMA einen Slot mit drei Beiträgen. Die E-Learningstudie, die OER Zertifizierung und die Case Study werden vorgestellt.

Multi-Player-Event Learning Analytics

Erste Vorbereitungen für die Veranstaltung Datenschutz und Learning Analytics am 7. Juni 2018 sind im Laufen. Eine Arbeitsgruppe Learning Analytics wird ins Leben gerufen. Das Magazin 01/2018 setzt auf den Themenschwerpunkt Learning Analytics, bei dem Use Cases eingereicht werden können.

Corporate Identity

Ein neues Design des fnma mit adaptiertem Logo wurde von mehreren Angeboten ausgewählt. Bücher, Blöcke, Roll-up, Flyer und auch der Geschäftsbericht 2018 werden bereits in neuem Design erscheinen, gefolgt vom Magazin 01/2018.

Elfriede Berger

Präsidium von fnm-austria, elfriede.berger@fnm-austria.at

Abschließend hat Eric Mazur noch auf das Projekt *perusall* hingewiesen, „the platform that ensures every student is prepared for every class“ (Mazur, 2016).

Unser Dank gilt neben Eric Mazur, der uns frühmorgens (Ortszeit) seine Lehrmethode Peer Instruction nähergebracht hat, vor allem auch Dr. Gabriele Frankl, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, sie hat den Kontakt zu Eric Mazur hergestellt und auch die E-Didaktik-Lecture moderiert.

fnma Talk zum Nachsehen

Die E-Didaktik-Lecture haben wir aufgezeichnet, fnma-Mitglieder können diese **auf der Plattform** jederzeit abrufen und nachsehen. Abgewickelt werden die fnma Talks mit der Videokonferenzsoftware zoom.us, die ersten Erfahrungen damit sind sehr positiv, die Übertragungsqualität und die Handhabbarkeit ist sehr gut.

Weitere fnma Talks

Die fnma Talks verfolgen das Ziel, digitale Hochschuldidaktik sichtbar zu machen. Das Angebot umfasst 15-minütige E-Didaktik-Lectures, die aktuelle Trends rund um die Themenfelder Blended Learning und Digitalisierung thematisieren und einstündige Webinare, die die Themen der Lectures aufgreifen und sehr praxisorientiert ausgerichtet sind.

Das erste Webinar findet am **25. Jänner 2018** statt. **Malte Persike** hält dieses – vertiefend zu Eric Mazurs E-Didaktik-Lecture – zu Peer Teaching mit studentisch generierten Videos. Dr. Malte Persike ist Diplom-Psychologe und Wissenschaftler an der Johannes Gutenberg Universität Mainz. Dort widmet er sich der Lehre von Statistik und empirischen Methoden.

Die nächste E-Didaktik-Lecture wird dann von **Peter Kotauczek** am **22. Februar** durchgeführt, gefolgt von einem Webinar gehalten von **Laura Lenz** am **15. März 2018**. Die detaillierten Informationen zu den geplanten Veranstaltungen finden Sie auf der fnma-Homepage. Wenn Sie die Informationen zu dieser Initiative in Ihrer Institution verbreiten, sind wir Ihnen sehr dankbar. Sollten Sie thematische Vorschläge für künftige fnma Talks haben, so würde es uns freuen, wenn Sie uns diese mitteilen, dann können wir sie in die Planung für das nächste Studienjahr aufnehmen!

Literatur

Mazur, E. (2016). Perusall. Features. Zugriff am 15.12.2017. Verfügbar unter: <http://perusall.com/>

Mazur, E. (2017). Peer Instruction: Interaktive Lehre praktisch umgesetzt. Springer-Verlag.

Gerhard Brandhofer

Präsidium von fnm-austria, gerhard.brandhofer@fnm-austria.at

27.000 Euro für Projektförderungen, Einreichungen sind weiterhin möglich

Im Jahr 2017 hat der Verein über 27.000 Euro zur Förderung von Projekten ausgeschüttet, die Maßnahmen und Modelle im Bereich der technologiegestützten Bildungsangebote initiieren und/oder umsetzen. Der nächste Stichtag für die Einreichung von Förderanträgen ist der 1. März 2018 und der Verein hofft wieder auf eine rege Beteiligung seitens seiner Mitglieder.

Zum letzten Stichtag wurden insgesamt sieben Anträge eingereicht. Nach einer ausführlichen Begutachtungsphase wurden drei Projekte ausgewählt, die den Bewertungskriterien in ausreichender Form entsprachen und somit gefördert wurden.

Fit für Wirtschaftsrussisch

Das Projekt richtet sich an Studierende sowie an berufstätige Personen, die Russisch-Kenntnisse auf dem Level B1 für Wirtschaftskommunikation vertiefen und das Zertifikat Business Russian B1 in einem Online-Selbstlernkurs erlangen wollen. Gleichzeitig haben alle Russisch-Lehrenden die Möglichkeit, die zahlreich geplanten Sprachübungen in ein Blended-Learning-Format ihrer bestehenden Lehrveranstaltung einzubetten.

Im Rahmen des Projekts werden Lernmaterialien in Form eines Moodle-Kurses für Wirtschaftsrussisch in Anlehnung an ein Lehrbuch für das Zertifikat Business Russian B1 erstellt. Übungen zum Hörverständnis, Leseverständnis, Vokabeltraining und schriftsprachlicher Ausdruck können mithilfe des Moodle-Kurses absolviert werden. Zudem wird speziell auf das Themenfeld „Wirtschaftskorrespondenz“ eingegangen.

Der Moodle-Kurs wird als Datei in Form einer Open Educational Resource zur Verfügung gestellt. Alle darin befindlichen Materialien stehen unter einer Creative-Commons-Lizenz und können so von Lehrenden für ihren Unterricht verwendet und modifiziert werden. Somit bietet der Kurs nicht nur eine neue Möglichkeit zur Vorbereitung auf das Business Russian B1-Zertifikat, sondern stellt Lehrenden Moodle-Bausteine zur Verfügung, um das didaktische Design ihrer Lehrveranstaltung in ein Blended-Learning-Format umzugestalten.

- Projektlaufzeit: 12/2017 – 11/2018
- Einreicherin: Fachhochschule des BFI Wien GmbH
- Projektpartnerin: Johannes Kepler Universität Linz
- Förderhöhe: 7.500 Euro

Individuell produzierte Lernaudios und Lernvideos – quick & dirty – schnell und einfach

Das Projekt will aufzeigen, wie einfach und schnell die Produktion von Audios und Videos als Lernmaterial für Studierende sein kann. In sechs Arbeitspaketen wird ein Schulungskonzept sowohl auf Basis von Workshops als auch ein Online-Kurs erstellt.

Zielgruppen sind Hochschullehrende, deren Medienaffinität erhöht werden soll, und Studierende, die zur Eigenproduktion von Audios und Videos animiert werden sollen. Mit dem Projekt soll gleichzeitig auch an Hochschulen das Bewusstsein für infrastrukturelle Erweiterungen geschaffen werden, um Audios und Videos zu verbreiten.

Die Ergebnisse aus dem Projekt werden allen interessierten FNMA-Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Die verwendete OER-Lizenz erlaubt eine institutionelle Anpassung der Projektinhalte. Idealerweise erfolgt die Verbreitung des Angebots über die E-Learning-Abteilungen der jeweiligen Hochschulen. Es ist auch daran gedacht, die Projektergebnisse bei Konferenzen an österreichischen Hochschulen zu präsentieren oder in bestehende organisationsübergreifende Schulungsinitiativen zu integrieren.

- Projektlaufzeit: 02/2018 – 01/2019
- Einreicherin: FH Kufstein Tirol Bildungs GmbH
- Projektpartnerinnen: FH Joanneum GesmbH, FH Kärnten und PH Tirol
- Förderhöhe: 9.908 Euro

POPE – Platform for Open Project Management Education

Das Projekt POPE hat die Entwicklung einer Offenen Plattform für Projektmanagement-Lehrende zum Ziel, auf der Lehrmaterialien wie Video-tutorials, Prozessbeschreibungen, Fallstudien und Foliensätze sowie Anleitungen für innovative didaktische Lehrmethoden als Open Educational Resources zur Verfügung gestellt werden sollen. Erläuterungen zum Einsatz der Materialien in Blended-Learning-Szenarien ergänzen das Angebot der Plattform. Damit soll ein organisationsübergreifendes Angebot im Bereich der hochschulischen Projektmanagement-Lehre geschaffen werden.

Die technische Umsetzung der Online-Plattform erfolgt nach einer detaillierten Anforderungsanalyse in Zusammenarbeit mit einem Team aus Studierenden des FH-Bachelorstudiengangs „Projektmanagement und IT“. Die Lehrenden des Projektkonsortiums erstellen neue Lehrmaterialien für

die Projektmanagement-Lehre bzw. adaptieren bestehende Lehrmaterialien für die Verwendung als Open Educational Resources (OER).

Darüber hinaus werden auf der Plattform innovative Lehrmethoden vorgestellt, die sich für den Projektmanagement-Unterricht besonders eignen. Hierfür können Erkenntnisse aus dem EU-Projekt „Market Basket Virtual Collaboration Platform“, in dem die FH des BFI Wien als Partnerin beteiligt war und das die Integration von virtuellen Studierendenprojekten in der Lehre zum Ziel hatte, einfließen. Begleitet werden die Lehrmaterialien von Kurzanleitungen zum Einsatz in Blended-Learning-Szenarien.

- Projektlaufzeit: 02/2018 – 01/2019
- Einreicherin: Fachhochschule des BFI Wien GmbH
- Projektpartnerin: Wirtschaftsuniversität Wien
- Förderhöhe: 9.731 Euro

Nächster Stichtag:
1. März 2018

Auch 2018 wird der Verein wieder Projekte seiner Mitglieder fördern. Der nächste Stichtag für die Einreichung von Förderanträgen ist der 1. März 2018.

Um den Förderprozess noch transparenter zu machen, werden derzeit sowohl die Ausschreibungs- als auch die Bewertungskriterien überarbeitet. Die Antragsformalitäten werden auch zukünftig niederschwellig sein, um ein möglichst einfaches und zeitschonendes Einreichprozedere zu gewährleisten. Ab Jänner 2018 stehen alle notwendigen Informationen und Dokumente auf dem Vereinsportal zur Verfügung.

Michael Kopp und Christian F. Freisleben-Teutscher

für das Präsidium von fnm-austria, michael.kopp@fnm-austria.at, christian.freisleben@fnm-austria.at

Generalversammlung mit Präsidiumswahl am 22. November 2018

Die nächste Generalversammlung des Vereins findet am 22. November 2018 statt, als Veranstaltungsort ist Linz geplant. Genauere Informationen zum Ablauf wird das Vereinspräsidium zeitgerecht bekannt geben.

Im Rahmen der Generalversammlung wird wieder ein neues Präsidium gewählt. Auch hier werden alle Informationen rechtzeitig auf dem Vereinsportal in dem nur den Delegierten zugänglichen Bereich zur Verfügung gestellt. Die Delegierten des Vereins sind bereits jetzt herzlich eingeladen, sich eine Kandidatur als Präsidiumsmitglied zu überlegen.

Aufruf zur Mitwirkung an der AG „Learning Analytics“

Das Forum Neue Medien in der Lehre Austria möchte sich zukünftig mehr dem Thema Learning Analytics widmen und dabei österreichweite Aktivitäten aufzeigen und zusammentragen. Auch sollen Synergien zwischen den Hochschulen hergestellt und Erfahrungen weitergegeben werden. Daher rufen wir die Gründung einer Arbeitsgruppe unter Leitung von den Präsidiumsmitgliedern Martin Ebner und Hans-Peter-Steinbacher aus.

Falls Sie Interesse haben an dieser Arbeitsgruppe mitzuarbeiten, bitten wir sie um eine formlose E-Mail an office@fnm-austria.at bis spätestens 30.1.2018. Die konstituierende Sitzung wird im Frühjahr 2018 statt finden.

10

LEARNTEC 2018 | 26. Internationale Fachmesse und Kongress

Leitmesse für digitale Bildung
Schule | Hochschule | Beruf

www.learntec.de

30. Jan. – 1. Feb. 2018
Messe Karlsruhe

LEARNTEC

Der Depp auf WhatsApp?

„WhatsApp ist nice vong usen her!“, wie eine Person (heutzutage) sagen würde. Und nicht gerade wenige Lernende, seien dies nun Klassen, Seminare oder andere Lerngruppen, erstellen sich – zur leichteren Kommunikation – eine Gruppe auf WhatsApp. Natürlich, schließlich ist dort ja auch jede/r dabei und außerdem kann man nicht nur kurze Texte und/oder Emojis versenden, sondern auch Bilder, Audionachrichten und Dateien.



Michael Lanzinger

Nicht selten werden auch Lehrende zu diesem Gruppen hinzugefügt, wenn diese Gruppen nicht sogar von den Lehrenden selbst erstellt werden, beziehungsweise gebeten, derartige Gruppe zu administrieren. Diese ‚Einladung‘ kommt entweder direkt von den (minderjährigen) Gruppenmitgliedern selbst oder auch von Erziehungsberechtigten. Die Frage ist allerdings – zumindest rechtlich und dem Titel des Beitrags folgend: Sollte als Lehrende/r eine solche Einladung angenommen werden?

Für einen Juristen wohl eher untypisch kann ich diese Frage mit einem klaren NEIN beantworten.

Warum aber? Zugegeben, WhatsApp ist praktisch und dass die Sache mit dem Datenschutz dort nicht so ganz ist, wie sie sein sollte, ist de facto ein offenes Geheimnis. Dies hält aber nur wenige Personen wirklich davon ab, WhatsApp zu nutzen, zumeist überwiegt in der Entscheidung die erwähnte Praktikabilität.

Doch rechtlich betrachtet stellen sich bei WhatsApp und auch vergleichbaren Diensten einige Herausforderungen, die sich in der Nutzungsentscheidung eher negativ auswirken.

Zu Beginn natürlich die Sache mit dem Datenschutz, zumal derzeit nicht ganz klar scheint, ob nun WhatsApp, seit dem Kauf durch Facebook, Daten der User/innen weitergibt und vor allem wie. Letztlich greift WhatsApp aber in der Regel auf das eigene Adressbuch zu und bereits das ist aus datenschutzrechtlicher Sicht bedenklich. Denn streng genommen würde man für diese Weitergabe der Daten die explizite Zustimmung der Betroffenen benötigen. Praktisch würde das bedeuten, dass Sie jeden Kontakt auf Ihrem Smartphone fragen müssten, ob er/sie damit einverstanden ist, dass sein/ihre Daten von Ihnen an WhatsApp und von diesem Dienst an (unbekannte) Dritte übermittelt werden. Am besten sollte dies auch noch dokumentiert werden, was wohl nur schwer zu leisten ist.

Aber selbst, wenn man von dieser – letztlich allgemeinen – Problematik im Zusammenhang mit WhatsApp absieht, so lädt man sich als Lehrender nicht notwendige zusätzliche Pflichten auf, wenn man sich zum Admin macht beziehungsweise machen lässt.

Denn sollte der Ton in einer Gruppe einmal etwas rauer werden, kann dies bereits in eine strafrechtliche Richtung gehen, etwa Beleidigung oder üble Nachrede beziehungsweise sind auch Delikte wie Stalking oder Mobbing denkbar. Hier kann sich für Sie dann bereits eine Anzeigepflicht aufgrund Ihres Berufes ergeben.

Oder, insbesondere bei Gruppen mit Jugendlichen, besteht letztlich sogar die Gefahr der ungewollten Täterschaft im Bereich der Kinderpornographie. Wird die Gruppe nämlich plötzlich für Sexting genutzt, ist dies zwar für die Jugendlichen mitunter straffrei, aber da Kinderpornographie ein Besitzdelikt ist, kann dies dazu führen, dass Sie in einem Verfahren – zeitweilig – als Verdächtiger geführt werden.

Zu guter Letzt stellt sich die Frage nach der Nutzung auch durchaus aus dienstrechtlicher Sicht. Denn steigt man zum Admin einer Gruppe auf, wäre durchaus zu beachten, ob dadurch nicht Aufsichtspflichten, die z. B. in der Schule bestehen, nicht auf diesen (digitalen) Bereich ausgedehnt würden und dadurch letztlich auf Ihre Freizeit.

Meine Meinung daher: Lehnen Sie Einladungen zum Gruppen-Admin höflich, aber doch ab und verzichten Sie darauf, selbst Gruppen zu erstellen. Auch wenn es vielleicht ein wenig retro ist, aber auch E-Mails haben durchaus noch ihren Nutzen.

Michael Lanzinger

Selbstständiger Rechtsanwalt mit Kanzleisitz in Wels (OÖ) und Schwerpunkt auf IT-Recht, externer Lektor an der JKU Linz und der KU Graz, Lehrender am WiFi Linz und Wels sowie am BFI Linz, Vortragender im Bereich Zivil- und Urheberrecht sowie Creative Commons

Raus aus den Kinderschuhen: Bildungsmarketing an öffentlichen Universitäten

Wenn es um die Vermarktung ihrer Bildungsangebote geht, agieren öffentliche Universitäten nach wie vor sehr zurückhaltend. Dafür gibt es vor allem zwei Gründe: Zum einen ist der Begriff „Bildungsmarketing“ schwer fassbar. Als immaterielles Gut, das nicht gelagert werden kann, dessen Wert sich erst durch das Zutun der Bildungsnachfrager/innen entfaltet und kaum objektiv messbar ist und dessen Produktion und Gebrauch eng miteinander verbunden sind, entzieht sich Bildung – zumindest teilweise – den herkömmlichen Marketingstrategien und -instrumenten. Dies umso mehr, weil Bildungsangebote selbst als Marketinginstrumente eingesetzt werden können, was wiederum eine nur äußerst unscharfe Trennung zwischen der Bildung als Produkt oder Dienstleistung und der Bildung als Marketinginstrument (z. B. als imagebildende Maßnahme für die anbietende Universität) zulässt.



Michael Kopp

Dennoch baut Bildungsmarketing zumeist auf betriebswirtschaftlichen Überlegungen auf, denen Marketingtheorien aus der Konsumgüterwirtschaft zugrunde liegen. Das ist grundsätzlich nicht falsch. Strategische Überlegungen zur Entwicklung und zum Design der Angebote, zu deren Bepreisung und Distribution sowie zu ihrer Bewerbung sind auch im Bildungsmarketing unerlässlich. Falsch wäre in diesem Kontext allerdings, Bildungsangebote als klassische Konsumgüter zu verstehen. Bildungsangebote sind ebenso heterogen wie die damit intendierten Zielgruppen und bedürfen daher individueller Marketingstrategien, deren Erarbeitung und Umsetzung mit hohem Aufwand verbunden sind, zumal die Strategien nur bedingt von einem Angebot auf das andere übertragen werden können. Bildungsmarketing braucht daher sehr spezifische Kompetenzen, die sich an den meisten Universitäten noch nicht ausreichend etabliert haben.

Dies vor allem deshalb, weil öffentliche Universitäten bisher wenig Notwendigkeit dafür sehen, professionelles Bildungsmarketing zu betreiben – was den zweiten Grund für ihre Zurückhaltung bei der Vermarktung ihrer Bildungsangebote darstellt. In den überlaufenen Studienrichtungen ist man eher darum bemüht, den Andrang der Studierenden einzudämmen. In den so genannten Orchideenfächern wiederum sind zu wenige Ressourcen und meist auch zu wenig Know-how vorhanden, um die dort angesiedelten Angebote effizient zu bewerben. Hinzu kommt, dass es an Universitäten vielerorts verpönt ist, die Lehre zu vermarkten, weil Marketing häufig als unseriös und die Freiheit von Forschung und Lehre einschränkend emp-

< **Schwerpunkt: Bildungsmarketing** >

funden sowie mit einem Qualitätsverlust assoziiert wird. Was keineswegs der Fall sein muss, wie das Bildungsmarketing vieler Fachhochschulen, privater Universitäten und sonstiger Weiterbildungsinstitutionen am tertiären Bildungssektor zeigt.

Auch wenn die genannten Argumente nachvollziehbar sind – es ist an der Zeit, dass auch öffentliche Universitäten ihr Bildungsmarketing professionalisieren. Dafür gibt es mehrere Gründe:

- **Kanalisation der Studierenden:** Bildungsmarketing verstärkt die Beziehung zu (angehenden) Studierenden und kann somit wesentlich dazu beitragen, über Studienangebote zu informieren. Dadurch können Studierende besser in ihrer Studienwahl unterstützt werden und das sowohl vor Studienbeginn als auch in Hinblick auf Master- und Doktoratsstudien.
- **Digitalisierung:** Der zunehmende Einsatz von mediendidaktischen Methoden und Lehr-/Lerntechnologien verstärkt das zeit- und ortsunabhängige Lehren und Lernen. Studiengänge, die als Blended-Learning-Szenarios oder gar rein online angeboten werden, verlangen von Studierenden andere Organisationsformen als die Präsenzlehre. Auch hier unterstützt Bildungsmarketing den Informationstransfer, es kann gleichzeitig aber auch dazu dienen, kostenpflichtige Angebote zu bewerben und Teilnehmer/innen zu akquirieren.
- **Gesellschaftliche Entwicklung:** In Zukunft werden immer mehr Personen berufsbegleitend und unter Verwendung digitaler (Online-)Angebote studieren. Im Gegensatz zu Vollzeitstudierenden haben diese Personen viel weniger Möglichkeiten, sich am Campus zu vernetzen und den mit dieser Vernetzung verbundenen Informationstransfer unter Kolleginnen und Kollegen zu nutzen. Berufsbegleitende Studienangebote müssen daher – vor allem in Hinblick auf die Bereitstellung von Informationen, die didaktischen Methoden, den Einsatz von Technologien, die Verteilung des Arbeitsaufwands und die zeitliche Einteilung der Lehrveranstaltungen – gesondert konzipiert werden, was ebenfalls in den Aufgabenbereich des Bildungsmarketings fällt.

Michael Kopp

leitet die Akademie für neue Medien und Wissenstransfer an der Universität Graz und ist Generalsekretär des Forum neue Medien in der Lehre Austria.

digifolio und Bildungsmarketing!?

Die Gesamtdigitalisierungsstrategie des Bundesministeriums für Bildung „Schule 4.0 – jetzt wird's digital“ sieht u. a. auch vor, alle Lehrkräfte mit digitalen Kompetenzen auszustatten. Durch die Absolvierung eines modularen Lehrgangs im Ausmaß von 6 ECTS sollen neu eintretende Lehrkräfte innerhalb der ersten drei Dienstjahre digitale Kompetenzen – den eigenen Bedürfnissen entsprechend – erwerben und nachweisen. Dieser Beitrag zeigt den aktuellen Stand der diesbezüglichen Entwicklungsmaßnahmen im Kontext von Bildungsmarketing.



Stefan Schmid

Marketing im
Bildungsbereich!?

Das grundlegende Ziel von Marketing ist „die Ausrichtung des gesamten Unternehmens an die Bedürfnisse des Marktes“.

[1] Durch die vier Marketinginstrumente Produkt-/Leistungs-, Preis-, Kommunikations- sowie Vertriebspolitik wird versucht, die Ziele des Unternehmens im Rahmen einer Marketingstrategie umzusetzen.

Aufgrund von ökonomischen Veränderungen in vielen Bereichen des Bildungsmarktes setzen seit fast drei Dekaden immer mehr Bildungsinstitutionen diese klassischen Instrumente des Marketings ein. „Bildungsmarketing ist die Planung, Umsetzung und Steuerung aller auf die potenziellen Interessensgruppen eines Bildungsanbieters ausgerichteten Aktivitäten. Die Kommunikation, das Leistungsangebot und die Beziehung zum Bildungsanbieter haben für die Kunden, die internen und externen Partner und die allgemeinen Interessensgruppen einen nachhaltigen Wert.“ [2]

Schule 4.0

Mit der Gesamtdigitalisierungsstrategie „Schule 4.0“ veröffentlichte das Bundesministerium für Bildung im Jahr 2017 ein umfassendes, auf vier Säulen basierendes Konzept, das zum Ziel hat, Schülerinnen und Schüler auf eine Zukunft in einer digitalen und sich durch Innovationen ständig wandelnden Welt vorzubereiten. Säule 2 dieser Strategie versucht, die Lehrkräfte mit den notwendigen digitalen Kompetenzen auszustatten.

Zu diesem Zweck soll u. a. auch eine Maßnahme für neu in den Dienst tretende Pädagoginnen und Pädagogen geschaffen werden. Diese umfasst einen digitalen Kompetenzcheck zu Beginn der Berufseinstiegsphase, eine 6 ECTS umfassende Fortbildungsmaßnahme sowie die Reflexion der eigenen Lehrtätigkeit in einem digitalen Portfolio. [3] Die Lehrveranstaltungen im Rahmen der Maßnahme sollen dabei aufgrund der Ergebnisse im Kompetenzcheck passend gewählt werden können.

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

digi.kompP und digi.checkP

Die inhaltliche Basis der Säule 2 stellt das Kompetenzmodell digi.kompP dar. [4] Dieses auf nationale und internationale basierende Kompetenzmodell definiert Zielbilder der digitalen sowie informatischen Kompetenzen von Pädagoginnen und Pädagogen in acht Bereichen, die diese zu bestimmten Zeitpunkten in deren Professionslaufbahn erworben haben sollten. Der Digi.checkP ist ein Online-Diagnoseinstrument und gibt Lehrpersonen ein direktes Feedback über deren persönliche Einschätzungen und tatsächliche Kompetenzen in diesen Kompetenzfeldern. Dieser Kompetenzcheck besteht aus Reflexions- (Selbsteinschätzungs-) und Wissensfragen zu den acht digi.kompP-Bereichen. Das Ergebnis wird in erreichten Prozent der acht Bereiche – aufgeteilt in Selbsteinschätzung und Wissen – dargestellt.

Dieses Feedback unterstützt u. a. auch die Lehrperson bei der persönlichen Einschätzung, in welchen Bereichen sie schon viele Kompetenzen aufweist und in welchen noch ein Kompetenzaufbau – z. B. in Form von Fortbildungslehrveranstaltungen – anzustreben sei.

Fortbildungslehrveranstaltungen an Pädagogischen Hochschulen

Eine Herausforderung, vor der Lehrkräfte – und insbesondere neu in den Dienst tretende Lehrkräfte – stehen, ist anschließend, passende Lehrveranstaltungen zu finden. Für die Lehrkräftefort- und -weiterbildung in Österreich sind vor allem die Pädagogischen Hochschulen zuständig. Die Anmeldung zu den angebotenen Lehrveranstaltungen erfolgt über die sog. PH-Online-Portale der Pädagogischen Hochschulen. Das Fort- und Weiterbildungsangebot wird demzufolge in 14 verschiedenen PH-Online-Systemen verwaltet und auf unterschiedliche Weisen – zum Beispiel auf einzelnen Webseiten, in Newslettern oder spezifischen Dokumenten – dargestellt.

Die Darstellung auf digifolio

Um die Auswahl an auf Basis des digi.checkP-Ergebnisses passenden Lehrveranstaltungen zu erleichtern, wurde eine neue Darstellungsform entwickelt. So werden zukünftig auf einer Webseite die Lehrveranstaltungen aller PHen, die zur Kompetenzsteigerung im Bereich digi.kompP beitragen, zentral dargestellt.

digifolio: Alle Lehrveranstaltungen im Bereich digi.kompP

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

Userinnen und User können dadurch im Anschluss an den digi.checkP nach für sie relevanten Lehrveranstaltungen mit Filtermöglichkeit nach PH und digi.kompP-Bereich (Veranstaltungskategorie) suchen und via PH-Online-Portal der jeweiligen PH buchen. Zudem besteht die Möglichkeit, auch die Gestaltungsart der LV auszuwählen: Blended Learning, Präsenzlehre oder Online.

digifolio als Bildungs-
marketingmaßnahme

Dieser Teil der Maßnahme – die neue, responsive Darstellung aller relevanten Lehrveranstaltungen aller PHen mit unterschiedlichen Filtermöglichkeiten – kann demzufolge als Teil der Marketinginstrumente Kommunikations- sowie Absatzpolitik gesehen werden. Vor allem vor dem Hintergrund der zunehmenden Individualisierung und Personalisierung im Sinne einer Anpassung der Bildungsangebote an die eigenen Bedürfnisse und Erfordernisse zeigt sich die Relevanz dieser Entwicklung.

In weiterer Folge kann diese Maßnahme auch systemisch im Rahmen der Produktpolitik dienlich sein. So können aufgrund der Gesamtdarstellung aller Angebote die kommenden Programme und Angebote besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppen gesteuert und geplant werden.

Fußnoten

- [1] Kirchgeorg, M. (2017): Marketing. In: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>
- [2] Bernecker, M. (2009): Bildungsmarketing. In: Gessler, M.: Handlungsfelder des Bildungsmanagements. Abrufbar unter: https://www.researchgate.net/publication/319968651_Bildungsmanagement_Handlungsfelder_2009
- [3] Bundesministerium für Bildung (2017): Schule 4.0 – jetzt wird's digital. Abrufbar unter: <https://www.bmb.gv.at/schulen/schule40/index.html> (11.12.2017)
- [4] Vgl. Brandhofer, G., Kohl, A., Miglbauer, M., Narosy, T. (2016): Die Medienkompetenz der Lehrenden im Zeitalter der Digitalität - das Modell digi.kompP. R&E-SOURCE, [S.I.], n. 6, okt. 2016. Abrufbar unter: <https://journal.ph-noe.ac.at/index.php/resource/article/view/305> (11.12.2017)

Stefan Schmid

Mag. (FH) Stefan SCHMID, BEd I Leiter des Bundeszentrums Virtuelle Pädagogische Hochschule; Vortragender an Pädagogischen Hochschulen sowie Fachhochschulen zu eLearning, eDidaktik und digitale Innovationen; Schwerpunkte: Flipped Learning und digital-innovative Hochschulangebote

Über die Notwendigkeit von Bildungsmarketing für Open Educational Resources

Open Educational Resources (kurz OER) oder freie Bildungsressourcen sind Lehr- und Lernmaterialien, die einerseits digital kostenfrei angeboten werden und andererseits über eine offene Lizenzierung zur weiteren Verwendung und ggf. auch zur Modifikation verfügen. Zumeist werden diese im World Wide Web zur Verfügung gestellt, oft innerhalb von OER-Repositoryn, aber auch auf privaten Webseiten. Daraus ergibt sich zunehmend das Problem der Verbreitung der OER-Materialien, weil sie oft gar nicht gefunden werden können – also auch kaum genutzt werden. OER-Materialien zu bündeln und recherchierbar zu machen, ist Zielsetzung zahlreicher Projekte, z. B. vom OER-Atlas oder edutags.de. Auf das eigene OER aufmerksam zu machen, ist dabei eine echte Herausforderung: OER wird ja entwickelt, damit es genutzt wird.

Auf Grundlage unserer langjährigen Erfahrung mit großen OER-Projekten (Schön et al., 2011), wie z. B. das Lehrbuch für Lehren und Lernen mit Technologien (kurz **L3T**) oder der die einzige MOOC-Plattform in Österreich mit zahlreichen OER-Kursen (**iMooX.at**), möchten wir in diesem kurzen Beitrag von Erfahrungen berichten.

Das Internet ist vielfältig und erlaubt Marketing in neuer Weise

Das Internet hat die Möglichkeiten von Marketingmaßnahmen in einem entscheidenden Punkt geändert. Liegen die traditionellen Medien in der Hand weniger und ist man auf deren Strategie angewiesen, so kann man über das Internet selbst Bewerbungen durchführen. Studien zufolge (Alimucaj et al., 2012) spielen insbesondere Facebook und auch die Wikipedia eine wichtige Rolle. Einschränkend ist dabei zu erwägen, ob die Zielgruppe selbst über diese Medien erreicht werden kann. So zeigt die Erfahrung der Nutzung von Facebook mit L3T und medienaffinen MOOC-Kursen einen hohen Nutzen, weniger medienaffine Kurse wurden auf Facebook hingegen nur wenig wahrgenommen. Der Aufwand für den Betrieb entsprechender Profile, Seiten oder Gruppen auf Social-Media-Plattformen darf dabei nicht unterschätzt werden, da es hier vor allem auch um Kontinuität und Regelmäßigkeit bei Beiträgen geht und die Sprache durchaus eine andere ist als in herkömmlichen Medien. Insbesondere Aktionen, bei denen möglichst unterschiedliche Nutzer/innen mit einem OER-Angebot interagieren, können für eine hohe Sichtbarkeit sorgen. So wurde zur Veröffentlichung der ersten L3T-Ausgabe ein Buch auf Reise geschickt. Alle Empfängerinnen



Martin Ebner



Sandra Schön
CC BY Werner Moser,
Salzburg Research
Forschungsgesellschaft m.B.H.

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

und Empfänger wurden gebeten, ein Foto mit dem Buch hochzuladen und den aktuelle Standort anzugeben. Mit einer entsprechenden Online-Karte wurde der aktuelle Standort visualisiert.

Traditionelle Medien sind für Online-Content wichtig, aber durchaus problematisch

Im Zuge der Marketingmaßnahmen wurde oft auf traditionelle Medien zurückgegriffen und Beiträge in Tages- und Wochenzeitschriften verfasst oder auch es wurden entsprechende Interviews gegeben – solange ein gewisser Neuigkeitseffekt besteht, werden Beiträge über offene Bildungsressourcen oft bereitwillig veröffentlicht. Wir haben mit einer wöchentlichen Serie zu einem Online-Kurs in einer Wochenzeitung experimentiert bzw. Werbung in Straßenbahnen und auf digitalen Ankündigungstafeln geschaltet. Dabei zeigte sich, dass nach einer entsprechenden Ankündigung eine kurzfristige höhere Downloadrate oder ein etwas höheres Anmeldeverhalten entsteht. Allerdings ist dies von sehr kurzer Dauer (zumeist nur einen Tag), nicht nachhaltig und von der Größenordnung insgesamt – z. B. bei 30 zusätzlichen Anmeldungen durch eine eintägige Schaltung von imoox.at in den Straßenbahnen von Wien und Graz und mehreren hundert Teilnehmenden oft verhältnismäßig klein. Als größtes Problem wird hier der Medienbruch gesehen, da Zeitungen, Einschaltungen zumeist dann gelesen werden, wenn man nicht an einem digitalen Gerät sitzt, welches z. B. die unmittelbare Anmeldung beim Online-Kurs ermöglicht. Ebenso hat sich herausgestellt, dass traditionelle Medien zwar innovative Themen forcieren, aber diese z. B. an Wiederholungen von Online-Kursen kein Interesse zeigen.

Die Zielgruppe erreicht man am besten durch entsprechende Kooperationen

Kurzum hat sich gezeigt, dass es durchaus schwer sein kann, die eigentliche Zielgruppe zu erreichen. Selbst wenn Kurse, Inhalte frei verfügbar sind, sind eben auch die Marketingmaßnahmen vielfältig zu denken. Als besonders hilfreich haben sich Kooperationen herausgestellt, die typischerweise Bildungsmaßnahmen für die Zielgruppe durchführen. Hier können einerseits Informationen schnell an Interessierte gebracht werden und im Falle der Online-Kurse sogar gemeinsam mit den Kooperationsvereinbarungen abgehalten werden, z. B. dem Konzept Inverse-Blended-Learning folgend (Ebner et al., 2015). Grundlage ist hierbei – wie einführend beschrieben die offene Lizenzierung der Materialien, die eine solche Nutzung erlaubt – es sollte in keinem Fall eine kommerziell einschränkende Lizenz gewählt werden.

Erst durch Marketing wird OER ein Nutzen für alle

Zu guter Letzt sei noch darauf hingewiesen, dass die Erstellung von OER, die durchaus mehr Kosten verursacht, nur eingeschränkt Sinn macht, wenn kein Budget vorgesehen wird, um diese entsprechend bekannt zu machen. Wir empfehlen dringend, auch bei öffentlich finanzierten Projekten dafür Gelder einzuplanen und freizugeben, um ein Optimum in der Nachnutzung gewährleisten zu können. Bildungsmarketing ist zwingend notwendig, um

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

OER nicht nur zu erstellen – sondern es auch für möglichst vielen derjenigen, die es nutzen könnten, bekannt zu machen.

Referenzen

- Alimucaj, A., Böckle, M., Ebner, M., Kaltenbeck, P., Schön, S. (2012). Marketing und PR für L3T, Auszeichnungen, Online- und Presse-reaktionen und das Monitoring von L3T. - in: L3T – ein innovatives Lehrbuchprojekt im Detail: Gestaltung, Prozesse, Apps und Finanzierung, Book on Demand, Norderstedt, S. 59-76,
- Ebner, M., Schön, S., Käfmüller, K. (2015). Inverse Blended Learning bei „Gratis Online Lernen“ – über den Versuch, einen Online-Kurs für viele in die Lebenswelt von EinsteigerInnen zu integrieren. In: Nistor, N. & Schirlitz, S. (Hrsg), Digitale Medien und Interdisziplinarität. Waxmann, Medien in der Wissenschaft, Band 68, S. 197-206.
- Schön, S., Ebner, M., Lienhardt, C. (2011). Der Wert und die Finanzierung von freien Bildungsressourcen. In: Virtual Enterprises, Communities & Social Networks, S. 239 – 250.

Martin Ebner

Priv.-Doz. Dr. Martin Ebner leitet die Organisationseinheit Lehr- und Lerntechnologien an der Technischen Universität Graz und zeichnet sich für alle E-Learning Belange der Universität verantwortlich. Als solches ist das Thema Open Educational Resources ein wichtiges für ihn. Mehr können Sie auf seinem Weblog nachlesen: <http://elearningblog.tugraz.at>

Sandra Schön

Dr. Sandra Schön arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei der Salzburg Research Forschungsgesellschaft und koordiniert das H2020-Projekt „DOIT“, einem EC-geförderte europäischen Projekt, bei dem OER rund um soziale Innovationen mit Kindern und Jugendlichen in Makerspace-Settings entstehen werden. Mehr über ihre Arbeit: <http://sandra-schoen.de>

Bildungsmarketing für E-Learning-Kurse von Hochschulen und Firmen

Was ist der Unterschied zwischen E-Learning-Kursen an Hochschulen und in Firmen sowie dem damit verbundenen Bildungsmarketing? An der FH Burgenland, Department Informationstechnologie und -management führen wir E-Learning-Projekte mit Firmen durch, verfügen aber auch über eine breite Erfahrung mit E-Learning im Hochschulkontext, insbesondere im Masterstudiengang Angewandtes Wissensmanagement gesammelt.

Basierend auf diesen Erfahrungen stellen wir in diesem Beitrag die Unterschiede zwischen E-Learning-Kursen von Hochschulen und Firmen dar. Dafür gehen wir von der Annahme aus, dass wir einen E-Learning-Kurs mit denselben Inhalten einmal für eine Hochschule und einmal für eine Firma konzipieren.



Barbara Geyer-Hayden

Rahmenbedingungen

Die ersten großen Unterschiede ergeben sich durch die Rahmenbedingungen dieser beiden Kurse. In einer Hochschule nehmen meist junge Studierende im Rahmen eines Curriculums an Lehrveranstaltungen teil. Die Lehrenden sind Spezialisten in ihrem Fachgebiet, haben Lehrerfahrung, aber meist keine oder wenig didaktische Ausbildung. An den meisten Hochschulen können die Lehrenden für die Konzeption und die Umsetzung von E-Learning-Kursen auf „E-Learning Zentren“ mit pädagogisch geschultem Personal zurückgreifen. Idealerweise sind das Personen, die Erfahrung mit „Instructional Design“ haben. In der Praxis wird dieses Angebot nicht immer genutzt.

In Firmen richten sich E-Learning-Kurse an Mitarbeitende. Das sind erwachsene Beschäftigte, die die Weiterbildung meist im Rahmen ihrer Arbeitszeit durchführen. Oft kann die Belegschaft ihre Weiterbildungen frei aus einem Programm wählen. Die E-Learning-Kurse werden entweder von einer internen, darauf spezialisierten Abteilung oder von externen Dienstleistern erstellt. In beiden Fällen ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Personen, die den Kurs erstellen, didaktisch geschult sind und Erfahrung mit der Konzeption von E-Learning-Kursen haben, sehr hoch. Die Fachexpertise für die Inhalte der Kurse wird jedoch in vielen Fällen von externen Expertinnen/Experten abgedeckt.



Christian Büll

< **Schwerpunkt: Bildungsmarketing** >

Gestaltung des
E-Learning- Kurses

Die Gestaltung dieser beiden E-Learning-Kurse wird sehr unterschiedlich ausfallen. Wenn die Beschäftigten ihre Weiterbildungsangebote wählen können und die Firma die Kosten übernimmt, wirkt sich das sowohl auf die optische als auch die inhaltliche Gestaltung aus. Das Lernmanagementsystem (LMS) wird mit hoher Wahrscheinlichkeit benutzerfreundlicher, d. h. leichter zu bedienen und optisch ansprechender, gestaltet werden. Die Aufbereitung der Inhalte erfolgt in diesen Fällen oft mit Videos und Auto-rentools und ist damit auch mit mobilen Geräten gut nutzbar. Oft werden die Inhalte in Form kleiner „Einheiten“ (Microlarning) angeboten, die Kompetenzüberprüfungen sind meist wohlwollend gestaltet.

Im Vergleich dazu weisen E-Learning-Kurse an Hochschulen eine sehr viel stärkere Inhaltstiefe auf. Die Überprüfung der im Kurs erworbenen Kompetenzen wird an die erhöhten Anforderungen angepasst. Demgegenüber stehen oftmals E-Learning-Kurse, die vergleichsweise wenig benutzerfreundlich sind. Das betrifft die Gestaltung des LMS, die Aufbereitung der Inhalte, aber manchmal auch die didaktische Gestaltung. Die Studierenden werden von den Hochschulen in vielen Fällen nicht als Kundinnen/Kunden gesehen.

Bildungsmarketing als Methode zur Vermarktung von Angeboten im Bildungswesen richtet sich von Seiten der Hochschulen oft nicht an die Bildungsnachfrager/innen, sondern an gesellschaftliche Anspruchsgruppen und andere Partner/innen. Das wirkt sich auf die Gestaltung der Kurse aus. Kommerzielle Anbieter/innen, für die mehr Teilnehmer/innen meist mehr Ertrag bedeuten, messen dem Bildungsmarketing an die Bildungsnachfrager/innen einen höheren Stellenwert bei. Dafür messen sie der Benutzerfreundlichkeit oft einen sehr viel höheren Wert bei als der inhaltlichen Tiefe.

Barbara Geyer-Hayden

ist Studiengangsleiterin des Masterstudienganges Angewandtes Wissensmanagement an der Fachhochschule Burgenland. Arbeitsschwerpunkte: Blended Learning und Wissenstransfer.

Christian Büll

leitet das Department für Informationstechnologie und Informationsmanagement sowie den Bachelorstudiengang IT Infrastruktur-Management an der Fachhochschule Burgenland.

Personas, Kundenreise, Erlebnispunkte und Marketing-Mix

Bildungsverantwortliche haben häufig ein eher schwieriges Verhältnis zum Marketing. Bildung ist ja kein Produkt wie eine Waschmaschine oder ein Auto, sondern „an und für sich wertvoll“. Bildungsmarketing wird daher entweder als überflüssig betrachtet oder aber auf Angebots-Flyer und Kurskataloge reduziert. Dahinter steht häufig ein verengtes Verständnis von Marketing als „Werbung“. Dabei hat auch der Begriff ‚Marketing‘ eine historische Entwicklung hinter sich und wurde immer wieder anders gefasst (Esch, Herrmann & Sattler, 2011, S. 1–3). Für Bildungsanbieter/innen wie Schulen, Hochschulen, freie Weiterbildungsanbieter/innen oder Unternehmensinterne Weiterbildungsbereiche beinhaltet Marketing zweierlei:



- die Ausrichtung der Bildungsorganisation (und des Leistungsportfolios) am Markt und an den Anforderungen relevanter Anspruchsgruppen sowie
- die systematische Wirkung in diesen (internen oder externen) Markt zugunsten der eigenen Bildungsorganisation bzw. des eigenen Angebotsportfolios (vgl. Böttcher u. a., 2010, online Zusatzmaterialien, S. 6)

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung unserer Lebens- und Arbeitswelten verändert sich nicht nur die Art und Weise, wie Bildungsdienstleistungen erbracht und genutzt werden. Bekannte Schlagworte hierzu sind beispielsweise „Lernen am Arbeitsplatz“, „Micro-Learning“, „mobiles Lernen“ oder „personalisiertes Lernen“. Es ändert sich auch die Art und Weise, wie die Anbieter/innen von Bildungsdienstleistungen auf der einen und Kundinnen/Kunden bzw. Nutzer/innen der Dienstleistungen auf der anderen Seite interagieren: Webauftritte, Weblogs, Webinare, Online-Demos bzw. Testzugänge, mobile Apps etc. sind relevante Stichworte hierzu.

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen ist es für Bildungsverantwortliche sinnvoll, die Erlebnisreise ihrer Kundinnen/Kunden bzw. Nutzer/innen genauer in den Blick zu nehmen, auf positive und negative Erlebnispunkte abzuklopfen und auf dieser Grundlage die Erlebnisreise bzw. die Erlebnispunkte (neu) zu gestalten bzw. zu überarbeiten.

Die nachfolgende Wissensstruktur zeigt zentrale Gestaltungselemente, die im Folgenden erläutert werden.

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

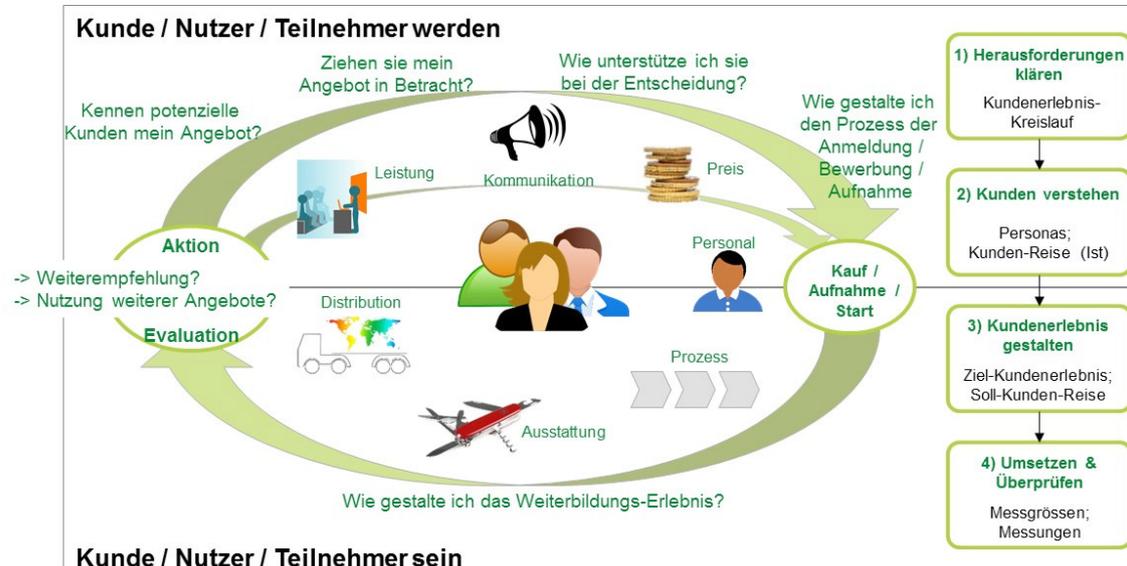


Abbildung 1: Erlebnisreise und Ressourcen zur Gestaltungs (Quelle: Meier 2017)

Zunächst ist es sinnvoll, eine Bestandsaufnahme zur aktuellen Ausprägung der Kundenerlebnisreise und zu damit verbundenen Herausforderungen zu erstellen. Wie erfahren potenzielle Kundinnen und Kunden / Nutzer/innen von den verfügbaren Angeboten / Dienstleistungen? Wie können sie auf diese zugreifen? Was erleben sie bei der Nutzung der Angebote / Dienstleistungen?

Im Anschluss daran ist es sinnvoll, auf die Kundinnen/Kunden bzw. Nutzer/innen zu schauen und diese genauer zu verstehen. Hier hat sich das Konzept der ‚Persona‘ bewährt (z. B. Lanzerstorfer 2015). Welche typischen Personae von Kundinnen und Kunden / Nutzer/innen können unterschieden werden? Was erleben diese jeweils an den verschiedenen Erlebnispunkten wie z. B. beim ersten Besuch der Webseite, dem ersten Antwort-E-Mail auf eine Informations-Anfrage, beim Ausfüllen des Online-Anmeldeformulars, beim ersten Aufruf der Lernplattform, beim ersten Eintreffen im Seminarraum, bei der ersten Begegnung mit der Trainerin oder dem Trainer / der Lernbegleiterin oder dem Lernbegleiter, beim ersten Aufruf der mobilen Lernapp, bei der ersten Bearbeitung eines Auftrags, beim ersten Absolvieren eines Selbsttests zur Standortbestimmung, beim Herunterladen der Teilnahmebestätigung, beim Versuch, ein Badge (Abzeichen) mit dem eigenen LinkedIn-Profil zu verknüpfen, etc. Dabei können die Erlebnisse der verschiedenen Personae durchaus unterschiedlich sein.

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

Auf der Grundlage eines guten Verständnisses der aktuellen Ausprägung der Kundenreise und der Erlebnispunkte kann deren zielorientierte Weiterentwicklung in Angriff genommen werden. Hier kommen die klassischen Gestaltungselemente des Marketing-Mix ins Spiel: Was genau sind die Leistungselemente, die zum Angebot gehören, welche Varianten gibt es und welche Neuerungen bieten diese? Wie wird das Angebot / die Dienstleistung kommuniziert? Wie sieht die preisliche Gestaltung aus (Rabatte, Zahlungsmodalitäten, Zahlungsfristen etc.)? Welche Personen werden zur Umsetzung des Angebots / der Dienstleistung eingesetzt und in welcher Verbindung stehen diese Personen zur Zielgruppe? Wo können die Nutzer/innen das Angebot / die Dienstleistung nutzen? Über welche Plattformen kann wann auf welche Ressourcen zugegriffen werden? Wie ist z. B. ein Kurszentrum erreichbar, wie sind Gebäude und Räume ausgestattet? Wie ist das Angebot / die Dienstleistung auf Arbeits- bzw. Zeitpläne der Nutzer/innen ausgerichtet bzw. in diese eingepasst?

Zum Marketing gehört auch ein Marketing-Controlling. Eine weitere Aufgabe für Bildungsverantwortliche besteht dementsprechend darin, die zielorientierte Umsetzung der Gestaltung von Erlebnisreisen und Erlebnispunkten zu überprüfen. Hier sind geeignete Erfolgskenngrößen zu definieren und diese dann auch regelmäßig zu überprüfen.

swiss competence centre for innovations in learning (scil) bietet im Rahmen seiner Zertifikats- und Diplomprogramme zu Bildungsmanagement jährlich ein Modul zum Thema "Bildungsmarketing" an. Die nächste Durchführung findet im März 2018 statt. Mehr dazu unter www.scil.ch/weiterbildung

Referenzen

- Böttcher, Wolfgang; Hoglebe, Nina; Neuhaus, Julia M. (2010): Bildungsmarketing. Qualitätsentwicklung im Bildungswesen. 1. Aufl. Weinheim & Basel: Beltz.
- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2011). Marketing. Eine managerorientierte Einführung (3., grundlegend überarbeitete Auflage). München: Vahlen.
- Lanzerstorfer, P. (2015). Wie man mit Personas die (online) Marketing-Strategie boostet. Blogbeitrag. Pulpmedia.at (<https://blog.pulpmedia.at/wie-man-mit-personas-die-online-marketing-strategie-boostet>)
- Meier, C. (2017). Marketing für Learning Professionals. Skript zum gleichnamigen Modul im Rahmen des CAS / DAS „Bildungsmanagement“. scil / Universität St.Gallen.

Christoph Meier

Dr. Christoph Meier ist Geschäftsführer des swiss competence centre for innovations in learning. Das Kompetenzzentrum ist am Institut für Wirtschaftspädagogik der Universität St.Gallen angegliedert. Seine Arbeitsschwerpunkte sind das betriebliche Bildungsmanagement und die digitale Transformation von Aus- und Weiterbildung. <https://www.linkedin.com/in/christoph-meier-scil/>

Erfolgsgarant Emotion

Universitäre Weiterbildung gilt als Schlüssel zu einer nachhaltigen Erwerbstätigkeit und ist ein wichtiger Hebel zur Entwicklung neuer beruflicher Identitäten. Durch die Unschärfe und den ständigen Wechsel von Arbeitsprofilen sowie immer kürzere Innovationszyklen kommt ständiger Weiterbildung und ihrem Marketing eine wesentliche Funktion zu. Eine Bestandsaufnahme am Beispiel von UNI for LIFE, der berufsbegleitenden Fort-, Aus- und Weiterbildungsgesellschaft der Uni Graz.



Tina Veit-Fuchs

Handys, Computer, Parfums, Lebensmittel. All diese Güter prüfen wir vor dem Kauf mit unterschiedlichsten Sinnen, evaluieren parallel vergleichbare Tests oder probieren jene Produkte sogar, sofern nicht online erstanden, vorab selbst aus. Das gilt für universitäre Weiterbildungsangebote nur sehr eingeschränkt und stellt das damit verknüpfte Bildungsmarketing vor Herausforderungen. Für Hochschulen hat sich universitäre Weiterbildung übrigens im letzten Jahrzehnt als strategisch relevantes Geschäftsfeld bewährt. Zuvor eher stiefmütterlich behandelt, ist das Themenfeld Marketing nun auch im Bildungsbereich angekommen. Aber was braucht es dazu?

Zwischen Variablen und Vertrauen

Bildungsprodukte sind in den meisten Fällen nicht standardisierbar, weil Teilnehmende bzw. Lernende immer Mitgestaltende der jeweiligen Leistung sind und der Ansatz des lebenslangen Lernens ohnehin äußerst individuell ist. Zudem sind Weiterbildungsmaßnahmen, mit Ausnahme von E-Learning und Videokursen, nicht auf Vorrat zu erstellen. Das heißt, dass die Produktion und Leistungserbringung und der Gebrauch bzw. Verbrauch unmittelbar zusammenhängen. Variablen wie z. B. die Zusammensetzung der Lerngruppe, der tagesaktuelle Inhaltsbezug oder gesellschaftliche Veränderungen stellen Lernende bei der Buchungsentscheidung für eine Weiterbildungsmaßnahme vor ein hohes Kaufrisiko. Somit ist bereits

NEWS

NAVIGATION: HOME / NEWS / VOLLWERT UND VOLLWERTIG: GESUNDHEITSFÖRDERUNG IN DER PRAXIS

VOLLWERT UND VOLLWERTIG:

GESUNDHEITSFÖRDERUNG IN DER PRAXIS

Freitag, 17. November 2017



Bestandsaufnahme bei den küchenpraktischen Übungen im Zuge des Masterlehrgangs Gesundheitsförderung und -pädagogik: Solides im Kopf, Solides im Topf. So funktioniert Bewusstseinsbildung am Teller und in der eigenen Biografie.

Karin Hammer-Oswald trägt eine Kochschürze mit Kuhlfeil und schwingt nicht nur fürs Foto euphorisch ein Geschirrhangerl. 30 Jahre hat sie als Volksschullehrerin gearbeitet, bis sie den Entschluss fasste, sich neu zu orientieren. „Das Schulsystem erschien mir in der Routine zu verkopft und ich wollte die Freude am Unterrichten nicht verlieren. Also habe ich mich nach einer Möglichkeit umgesehen, neue Erfahrungen zu sammeln und kreativ zu sein“, lacht Hammer-Oswald. Als Teilnehmerin des Masterlehrgangs Gesundheitsförderung und -pädagogik gewinnt sie nun Zusatzkompetenzen in Lehrgängen wie Ernährung, Bewegung, Psychosoziale Gesundheit und Suchtprävention. Heute stehen küchenpraktische Übungen auf der Agenda.

Grünkerntrockner & Dattelbusserl

Doris Dreier, Gesundheitstrainerin mit Schwerpunkt Ernährung beim Verein Styria vitalis, leitet das Praxisseminar in der Küche der Pädagogischen Hochschule. „Während der vier Semester stehen die TeilnehmerInnen an insgesamt 13 Halbtagen gemeinsam am Herd und bereiten gesunde, schmackhafte Speisen zu. Vegetarisches und Veganes stehen dabei im Fokus, weil wir davon ausgehen, dass ohnehin zu fleischlastig gekocht und gegessen wird“, so Dreier. Bei Gemüseaufbau mit Grünkerntrockner, Karfiol-Kichererbsen-Curry und überbackener Birne berichtet Teilnehmerin Bernadette Weiß-Hirschmugl über ihre Weiterbildungsambitionen. „Ich bin Mama einer kleinen Tochter und als Lehrerin an der Schule für Gesundheits- und Krankenpflege, derzeit in Bildungskarenz. Gesunde Ernährung spielt in meinem Leben schon sehr lange eine große Rolle. Ich backe z. B. zuhause Brot und mahle dafür auch das Getreide selbst. In meiner Familie fühle ich mich manchmal als kulinarische Exotin. Umso schöner ist es, im Zuge dieser Ausbildung so viele Gleichgesinnte gefunden zu haben“, freut sich

© UniforLife

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

vor der ersten Inanspruchnahme eines Angebots viel Vertrauen erforderlich. Dieses zu schaffen bzw. die Grundlage dafür zu legen, ist Aufgabe eines authentischen, verkaufsfördernden Bildungsmarketings. Wie reduziere ich Unsicherheit bei der/dem Abnehmenden? Reicht es, wenn ich als Weiterbildungsinstitution in Werbung und PR investiere? Was kann ich beispielsweise mit Storytelling erreichen?

Die Geschichte als
Ausdrucksform und
Identitätsstifterin

Ein qualitativ hochwertiges Angebot allein stellt noch keine Garantie dafür dar, am Markt gehört zu werden. Allerdings: Jedes Produkt, mit dem eine Geschichte verknüpft ist, hat einen starken Markenvorteil. Denn eine gute Story lädt die/den Rezipierenden emotional auf und kann Sicherheit schenken. Ein Best-Practice-Beispiel dafür sind etwa gezielt platzierte Newsbeiträge der UNI for LIFE, die mittels Backstage-Stories Interessierten ein Schaufenster in jeweilige Weiterbildungsprogramme bieten und so Vertrauen stiften.

Dass sich Content Marketing und direkte Kommunikation vereinen lassen, zeigt beispielsweise jener Online-Beitrag, dem eine persönliche Evaluierung unter Teilnehmenden zugrunde liegt:

Fazit: Gerade der Online-Markt und Social-Media-Kanäle bieten sich hervorragend als Medium zum (interaktiven) Geschichtenerzählen an und bringen mit Texten, Fotos und Videos immer wieder neue Beispiele für gutes Storytelling, das bei gewünschten Adressatinnen/Adressaten mitunter oft auf einen fruchtbareren Boden fällt als klassische Werbung und PR und darüber hinaus vergleichsweise wesentlich kostengünstiger direkt in die Lebenswelt der Interessentinnen/Interessenten platziert werden kann.

Mehr Infos zu UNI for LIFE: www.uniforlife.at

Tina Veit-Fuchs

Mag. Tina Veit-Fuchs, freiberufliche Texterin und Autorin, unterstützt seit geraumer Zeit die UNI for LIFE Kommunikationsstelle.

NEWS

NAVIGATION: HOME / NEWS / SEHR REAL SCHLÄGT DIGITAL: UNSER NETZWERK PUNKTET

SEHR REAL SCHLÄGT DIGITAL: UNSER NETZWERK PUNKTET
Freitag, 27. Oktober 2017



UNI for LIFE TeilnehmerInnen netzwerken branchenübergreifend und haben erkannt, dass ein Smiley kein echtes Lächeln ersetzt. Nur ein Beleg dafür, warum Offline-Netzwerke im Berufskontext wieder an Bedeutung gewinnen.

Zugegeben, F2F-Kommunikation wird heute wesentlich weniger eingesetzt als früher, aber gerade das macht den Output umso ergiebiger. Das zeigen mitunter die Evaluierungsergebnisse unter UNI for LIFE AbsolventInnen. Letztere schätzen im Rahmen unserer Lehrgänge, Kurse und Seminare die Begegnung von Wissenschaft und Gesellschaft auf Augenhöhe und geben viel auf den persönlichen Austausch, um miteinander Ideen zu entwickeln und voneinander zu lernen. UNI for LIFE wird von ihnen als bereichernde Networking-Plattform gesehen, in der man statt Vitamin B (B für Beziehungen) reichhaltiges Vitamin N (N für Netzwerke) tankt und zielgerichtet in Karrieren von dessen nachhaltigem Potenzial profitiert.

Emotion, nicht Emoticon

Auch wenn der unkomplizierte Datenaustausch auf digitalem Weg unseren Alltag bestimmt, ist der persönliche Draht im Geschäftsleben nach wie vor unverzichtbar. Schwarz auf weiß können Worte harsch wirken, Humor falsch ankommen oder Ernsthaftigkeit wie Herzlichkeit nicht im gewünschten Ausmaß transportiert werden. Augenkontakt und der persönliche Handschlag bleiben unersetzbar. Der Tenor der UNI for LIFE AbsolventInnen bestätigt: „Ausschließlich virtuelle Kontaktpflege schafft keine nachhaltigen Netzwerke. Reales, emotionales Networking kann kein Emoticon ersetzen.“

© UniforLife

Digitales Bildungsmarketing – von Moodle zum Bildungshop der Zukunft

Die Zielgruppe für Bildungsangebote ist inzwischen im Internet angekommen und dies erfordert eine „Online-First“-Strategie. Mit zunehmendem Wettbewerb im Bildungsbereich steigen die Anforderungen, um digital sichtbar zu werden und ggf. ökonomische Effekte zu erzielen (vgl. Hagemus-Becker 2016: 9). Aufgrund des Information-Overload auf Kunden-seite, dem zunehmenden Angebot an (kostenpflichtigen) Bildungsdienstleistungen, der steigenden Anzahl von Wettbewerbern, der Vielfalt an (Online-)Kommunikationskanälen sowie einem Qualitätsgleichstand bei den Angeboten wird es zunehmend schwieriger, Angebote erfolgreich zu platzieren (vgl. Kreuzer et al.: 6-13). Um Interessenten im Netz auf sich aufmerksam zu machen, ist eine gezielte aktive Ansprache von Interessentinnen/Interessenten und ein langfristiger Beziehungsaufbau erforderlich (vgl. Bruhn 2014: 31). Dies muss sich systematisch über verschiedene Online-Kanäle erstrecken, die sinnvoll und agil miteinander verknüpft werden.

oncampus, Tochter der Fachhochschule Lübeck, bietet seit 2002 Online-Weiterbildungen an. Diese wurden ursprünglich auf einer Standard-Webseite mit CMS präsentiert, unabhängig vom Lernraum bzw. von den Produkten. Um aber eine emotionale Customer Journey erfolgreich zu verwirklichen, müssen zwei wesentliche Punkte umgesetzt werden: Zum einen braucht man eine sehr hohe Nutzerfreundlichkeit, z. B. Single-Sign-On, One-Click-Buy und Unterstützung verschiedener Bezahlssysteme. Zum anderen ist eine extrem hohe emotionale Ansprache, die ein sehr positives Markenimage erzeugt, von Bedeutung (vgl. Absatzwirtschaft 2017). Um ein nahtloses Bildungserlebnis von der Erkundung über die Buchung hin zum Kurs bzw. in den Lernprozess hinein anzubieten, wurden bei der Überarbeitung der Webseite alle Angebote in einer neuen digitalen Heimat zusammengeführt, die mittlerweile 140.000 Enrolments umfasst. Entstanden ist mit der „World of Learning“ ein Bildungsshop, der sich an Amazon und Co orientiert. Technische Grundlage ist Moodle und ein digitales Kurs- und Kundenverwaltungssystem in Eigenentwicklung. Das althergebrachte, präsentierende Website-Verständnis, dem eine menüartige Baumstruktur zugrunde liegt, wurde verlassen und stattdessen ein sog. „Landingpage“-Konzept entwickelt. Einzelprodukte oder Produktgruppen erhalten Hashtags und können so im Social Web Geschichten erzählen oder Communities aufbauen. Vermarktet werden einzelne Webseiten, die ihren Weg passgenau



Andreas Wittke



Farina Steinert

< Schwerpunkt: Bildungsmarketing >

zu den jeweiligen Zielgruppen im Netz finden und den direkten Weg in das kostenlose oder kostenpflichtige Angebot hinein ermöglichen. Instrumente für dieses Vorgehen sind ein Blog, basierend auf Wordpress, sowie verschiedene Social-Media-Kanäle (Facebook, Twitter, YouTube). Diese werden jeweils mit relevantem, kanalspezifischen Content bespielt, der die Bildungsangebote so intelligent miteinander verknüpft, dass im Internet eine optimale Sichtbarkeit zur Kundin/zum Kunden hin erzielt wird. Grundlage für die Gestaltung von Shop, Kanälen und Content-Strategie ist die Operationalisierung der Markenbotschaften der Dachmarke oncampus. Diese sehen eine positive Emotionalisierung des digitalen Bildungserlebnisses vor. Über die Hashtags #Kuchenfluch, #OConTour oder #Bällebad setzt die Marke oncampus emotionale, transparente und authentische Impulse zur Kundschaft. Die Kundin/der Kunde baut eine „Beziehung“ auf und über eine Vertrauensbasis wird Weiterbildung anschlussfähig für die Lebenswirklichkeit neuer Zielgruppen (insbesondere 25-40 Jahre). Verstärkt wird dies über Elemente wie Gamification, Videos und Features zum intensiven Kunden- und zugleich Teilnehmer-Involvement. So werden aktuelle Teilnehmerzahlen angezeigt, automatische Angebotsempfehlungen eingeblendet und Bewertungsmöglichkeiten angeboten.

Zum oncampus-Bildungsshop: www.oncampus.de

Quellen

Absatzwirtschaft (2017): Markenimage, online unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/markenimage/> (abgerufen 14.12.2017)

Bruhn, Manfred (2014): Systematischer Einsatz der Kommunikationspolitik für Unternehmen, 8. überarbeitete Auflage, Vahlen, München.

Hagemus-Becker, Nadine (2016): Kommunikationsmanagement in der Weiterbildungsbranche, online unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/markenimage/> (abgerufen 14.12.2017)

Kreutzer, Ralf-T.; Land, Karl-Heinz (2017): Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, Springer Gabler, Wiesbaden.

Andreas Wittke

Dipl.-Ing.(FH) Andreas Wittke ist CDO (Chief Digital Officer) beim Institut für Lerndienstleistungen an der Fachhochschule Lübeck und bei oncampus. Er hat die interaktive MOOC-Plattform moon <http://moon.oncampus.de> und das cloudbasierte Autorentool LOOP <http://loop.oncampus.de> erfunden. Er ist Keynote Speaker und arbeitet an zahlreichen Projekten zu OER, Edtech und der Digitalisierung. Herr Wittke ist Projektleiter von mehreren MOOC-Projekten und bloggt unter www.onlinebynature.com und twittert als @onlinebynature.

Farina Steinert

leitet bei oncampus das Team Bildungsmanagement. Ihr Team besteht aus Marketeers, Produktmanagerinnen/Produktmanagern und Vertriebsmitarbeiterinnen/Vertriebsmitarbeitern, die das Lernen in der digitalen Welt und die digitale Marktentwicklung für oncampus vorantreiben. Sie ist Diplom-Betriebswirtin (FH) und twittert unter @steinert_farina als „Chief of Digital Happiness“ über Online-Marketing, Innovationen und den Spaß am (digitalen) Leben.

Ankündigung Schwerpunktthema für das Frühlings-Magazin

„**Learning Analytics**“: Die Erhebung von Daten und die entsprechende Auswertung ist eines der wesentlichsten Themen des IT-Sektors dieser Tage. Handelt es sich dabei um Analysen im Rahmen von Bildungsmaßnahmen, spricht man von Learning Analytics. Der Schwerpunkt der nächsten Ausgabe widmet sich diesem Thema und fragt nach ersten Erfahrungsberichten oder Praxisbeispielen.

Bitte beachten Sie dabei folgende Rahmenbedingungen: Ihr Beitrag sollte zwischen 2.700 und 4.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) umfassen und kann gerne auch Bilder und/oder Grafiken beinhalten. Zusätzlich ersuchen wir Sie um ein bis zwei Sätze zu Ihrer Person (Tätigkeitsbereich, Institution etc.) sowie um ein Portraitfoto. Bitte übermitteln Sie alle Texte in einem offenen Textformat (kein PDF) und alle Bilder als JPG-Dateien per E-Mail direkt an michael.kopp@fnm-austria.at.

Bitte berücksichtigen Sie folgenden zeitlichen Ablauf:

- 19. März: Bekanntgabe, dass Sie einen Beitrag einreichen werden
- 22. März: Deadline für Ihre Einreichung
- 30. März: Erscheinen des Magazins

Bitte beachten Sie, dass wir Ihnen für Ihren Beitrag kein Honorar zahlen können. Das Magazin steht seit 2016 unter der Creative-Commons-Lizenz **CC BY-NC-ND**. Mit dem Zuschicken Ihres Textes akzeptieren Sie, dass auch Ihr Beitrag unter dieser Lizenz veröffentlicht wird. Nach der Veröffentlichung im Magazin verfügen Sie aber selbstverständlich auch weiterhin über alle Verwertungsrechte für Ihren Text.

Aktuelles zur Zeitschrift für Hochschulentwicklung

Ausgaben 12/3 und 12/4
veröffentlicht

Mitte Oktober wurde die **Ausgabe 12/3 der ZFHE** zum Thema „**Reclaiming Quality Development: Forschung über Lehre und Studium als Teil der Qualitätsentwicklung**“, herausgegeben von Marianne Merkt, Philipp Pohlenz und Isabel Steinhardt, veröffentlicht. Mit dieser Ausgabe soll die Diskussion über die Rolle der Lehrenden in der Qualitätsentwicklung und im Zusammenspiel mit dem Qualitätsmanagement angeregt werden. Die neun (regulären) Beiträge des Hefts umfassen einerseits die Fragen, wie die beteiligten Akteurinnen/Akteure Qualitätsmanagement wahrnehmen, wie sie damit umgehen und welche Wirkungen und Effekte Qualitätsmanagement in Bezug auf die Akteurinnen/Akteure entfaltet; andererseits wird die partizipative Qualitätsentwicklung zwischen Lehrenden und Hochschulforschung bzw. Hochschuldidaktik fokussiert.

Kürzlich wurde auch die letzte Ausgabe dieses Jahrgangs (**12/4** zum Thema „**Internationalisierung der Curricula**“, die Herausgeberinnen sind Hiltraud Casper-Hehne und Tanja Reiffenrath) publiziert, die unterschiedliche Zugänge zur Internationalisierung der Curricula und deren Rahmenbedingungen und Strukturen sowie die Rolle unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure untersucht. Beide Ausgaben werden jeweils durch freie Beiträge zu allgemeinen Themen der Hochschulentwicklung ergänzt.

Fortschritte bei der
ZFHE 13/1

Begutachtungsprozess, Entscheidungen und Überarbeitung seitens der Autorinnen und Autoren für die erste Ausgabe 2018 (**ZFHE 13/1** mit dem Titel „**Evidenzorientierte Qualitätsentwicklung in der Hochschullehre: Chancen, Herausforderungen und Grenzen**“, betreut von Gerda Hagenauer, Doris Ittner, Roman Suter und Thomas Tribelhorn) sind teilweise schon abgeschlossen bzw. weit fortgeschritten. Das (voraussichtlich umfangreiche) Themenheft wird im März 2018 publiziert werden.

Aktuelle Calls:
ZFHE 13/2 und 13/3

Neben dem laufenden Call für das englischsprachige **Themenheft „Civic Engagement in Higher Education Institutions in Europe“** (**ZFHE 13/2**, Beiträge können noch bis 10. Januar eingereicht werden) wurde dieser Tage bereits der nächste Call gestartet: „**Institutionelle Differenzierung und Profilbildung im Hochschulbereich**“ wird das Thema der **ZFHE 13/3** sein, Herausgeber/in sind Dieter Euler (Universität St. Gallen) und Barbara Sporn (WU Wien). Der Call ist wie üblich im Anschluss zu finden, Deadline zur Einreichung des vollständiger Beiträge ist der 6. April 2018.

Editorial Board: Dezember-
Sitzung und Personelles

Die Sitzung des Editorial Boards Anfang Dezember stand im Zeichen der zukünftigen Planung und strategischen Ausrichtung der ZFHE (insbesondere in Bezug auf Netzwerkaktivitäten), wobei am Nachmittag – beinahe schon traditionell – ein Austausch mit Vertreterinnen/Vertretern des

BMWFW stattfand. Mit dieser Sitzung ist die Funktionsperiode zweier langgedienter Mitglieder des Boards zu Ende gegangen – ich darf an dieser Stelle Gudrun Bachmann und Michael Kerres nochmals herzlich für ihren Einsatz und die äußerst angenehme Zusammenarbeit danken und Charlotte Zwiauer als neue Vorsitzende des Boards offiziell vorstellen.

Aktuelle Informationen und sämtliche Beiträge finden Sie wie immer am ZFHE-Portal (<http://www.zfhe.at>) – wir wünschen eine anregende Lektüre und schöne Feiertage! Anlässlich des Jahreswechsels danke ich den Herausgeberinnen und Herausgebern der heurigen Ausgaben, den zahlreichen Autorinnen und Autoren und Gutachterinnen und Gutachtern, den Mitgliedern des Editorial Boards sowie fnm-austria als Trägerverein der ZFHE für die organisatorische sowie dem BMWFW für die finanzielle Unterstützung!

Michael Raunig
Redaktionsbüro der ZFHE, office@zfhe.at

Call zum Themenheft 13/3 der ZFHE

Institutionelle Differenzierung und Profilbildung im Hochschulbereich

Gastherausgeber/in: Dieter Euler (Universität St. Gallen) & Barbara Sporn (WU Wien)

Erscheinungstermin: Oktober 2018

Zum Themenschwerpunkt

Mit der Expansion der postsekundären Bildung (sog. „Massification“) stellen sich für das Hochschulsystem insgesamt, aber auch für einzelne Hochschulen neue Herausforderungen im Spannungsfeld von Differenzierung und Profilbildung (ALTBACH et al., 2017). Mit der Bologna-Reform und der Steuerung über Leistungsvereinbarung und Hochschulprofilen verlieren tradierte Unterscheidungen etwa zwischen Fachhochschulen und Universitäten und ihren Studienabschlüssen an Einfluss. Zugleich zeigt sich eine zunehmende Heterogenität in der Studierendenschaft. Nicht allein der Ur-Typ der 18- bis 19-jährigen inländischen Maturantinnen/Maturanten und Abiturientinnen/Abiturienten geht heute in eine Hochschule, sondern auch beruflich Qualifizierte mit beruflichen Erfahrungen, die alleinerziehende Mutter, die internationalen Gaststudierenden sowie Migrantinnen/Migranten mit unterschiedlichen sozialen und kulturellen Verankerungen.

Wie reagiert das Hochschulsystem als Ganzes auf diese Entwicklungen? Wie gehen unterschiedliche Hochschultypen mit dieser wachsenden Heterogenität um? Kommt es zu äußeren Differenzierungen mit unterschiedlichen Hochschultypen, oder vollziehen sich die Reaktionsmuster primär im Rahmen einer verstärkten Profilbildung innerhalb und zwischen Hochschulen?

Innerhalb des skizzierten Rahmens sind drei Entwicklungen von besonderem Interesse:

1. Ausdehnung von privaten Hochschulen,
2. Verbindung von akademischer und beruflicher Bildung,
3. Profilbildung im Bereich von Studium und Lehre unterschiedlicher Hochschultypen.

(1) Ausdehnung von privaten Hochschulen

Auch wenn sich Größe und Bedeutung des privaten Hochschulsektors von Land zu Land unterscheiden, so kann in zahlreichen Ländern ein deutliches Wachstum beobachtet werden. So wirken in lateinamerikanischen Ländern viele private kirchliche Hochschulen, in anderen Ländern fallen (private) „Business Schools“ ins Auge. Ein weiterer Typus sind die forschungsstarken Eliteuniversitäten wie Stanford oder Harvard. Für Österreich und Deutschland sind private Hochschulen typisch, die sich auf wenige ausgewählte Fachrichtungen (z. B. Wirtschaftswissenschaften, Informatik, Gesundheit) und bestimmte Studienformate (z. B. berufsbegleitend, onlinebasiert) konzentrieren.

Vor allem in Deutschland vollzog sich in den vergangenen beiden Dekaden im Hochschulbereich insgesamt eine zunehmende vertikale Differenzierung. In den Universitäten werden als Folge der Exzellenzinitiative sogenannte ‚Eliteuniversitäten‘ von ‚normalen‘ Universitäten abgegrenzt. Daneben stehen private Universitäten, die teilweise den Anspruch einer Spitzenuniversität verfolgen (z. B. ESMT – European School of Management and Technology, Bucerius Law School). Auf der Ebene der Fachhochschulen vollziehen sich gleichzeitig Konvergenz- und Differenzierungsbemühungen. Eine Konvergenz zwischen Fachhochschulen und Universitäten zeigt sich beispielsweise in den Bemühungen bestimmter Fachhochschulen, das Promotionsrecht zu erhalten bzw. sich verstärkt im Forschungsbereich zu profilieren. Differenzierungen sind erkennbar, wenn beispielsweise staatliche, zunehmend aber auch private Fachhochschulen in einem regionalen Umfeld in eng definierten Nischenmärkten, vielfach in enger Kooperation mit einer Branche, einem Verband oder gar einem

Unternehmen, spezialisierte Studiengänge anbieten. Einige der privaten Hochschulen operieren auch überregional, so beispielsweise die mit über 39.000 Studierenden größte Hochschule FOM (Hochschule für Ökonomie und Management). Neben diesen Typen stehen spezifische Hochschulformen wie etwa die Fernuniversität, die Duale Hochschule oder die Berufsakademie. Innerhalb dieses Rahmens vollzog sich in den vergangenen zehn Jahren ein markantes Wachstum an privaten Hochschulen. 135 der 400 Hochschulen in Deutschland sind in privater Trägerschaft, an ihnen studieren ca. 8 % der Studierenden (AGBB, 2016, S. 124). In Österreich befinden sich 12 von 55 Hochschulen in privater Trägerschaft, dort studieren aber derzeit nur ca. 3 % der Studierenden (Österreichischer Wissenschaftsrat, 2016, S. 3).

(2) Verbindung von akademischer und beruflicher Bildung

In vielen europäischen Ländern hat sich am Übergang von beruflicher und akademischer Bildung ein Spektrum von Abschlüssen entwickelt, die zwischen der grundlegenden Berufsausbildung und dem Bachelor-Abschluss liegen. Beispiel Dänemark: Dort unterteilt sich der Tertiärbereich in drei Programmtypen: (1) „Short-cycle“-Programme über zwei bis 2,5 Jahre (120 ECTS) mit dem Abschluss von „academy professional degrees“; (2) „Medium-cycle“-Programme über drei bis vier Jahre, die zu einem beruflich ausgerichteten „professional bachelor“ führen; (3) „Long-cycle“-Programme in der Struktur der Bologna-Studienprogramme. Die unterschiedlichen Abschlüsse korrespondieren mit Hochschulprofilen, in denen die Schnittstellen zwischen (höherer) Berufsbildung und akademischer Bildung verschwimmen.

In Australien drängen staatliche und private Institute, die bislang primär in der beruflichen Bildung aktiv sind, in den akademischen Bereich und bieten Übergänge bis zu einem Bachelor-Abschluss an. Hochschulpolitisch ist dieses Bemühen deshalb interessant, weil sich die entwickelten Bachelor-Studiengänge curricular und methodisch-didaktisch ausdrücklich von den Studiengängen der Universitäten unterscheiden sollen. Sie sollen sich curricular weniger an den Strukturen wissenschaftlicher Disziplinen, sondern mehr an den anspruchsvollen Problemen der korrespondierenden Praxis ausrichten; methodisch-didaktisch soll das interaktive, problemorientierte und forschende Lernen im Mittelpunkt stehen. Für die Transformation der Institute in eine Hochschule stellt dies neue Herausforderungen.

(3) Profilbildung im Bereich von Studium und Lehre unterschiedlicher Hochschultypen

Aus der Binnenperspektive der pädagogischen Hochschulentwicklung stellt sich die Frage, ob die Prozesse der Profilbildung auch zu neuen Ansätzen in Studium und Lehre führen. So arbeiten beispielsweise ENGELKE et al. (2017) für die privaten Hochschulen in Deutschland fünf „Erfolgsfaktoren“ heraus, über die sich diese Hochschulen zu profilieren versuchen: Markt-, Praxis-, Bedarfs-, Ziel- und Studierendenorientierung. Viele Konkretisierungen hinter diesen Chiffren deuten auf Gestaltungsbereiche wie zielgruppennahe Betreuung, Verzahnung von Berufserfahrung und Studienprojekten, stärkere Betonung berufsqualifizierender Studienziele und -inhalte – Bereiche, die innovative Potenziale für die pädagogische Hochschulentwicklung besitzen.

In Österreich wurde vom Ministerium im ersten Halbjahr 2017 das Projekt „Zukunft Hochschule“ abgeschlossen. Dabei wurden folgende Ziele verfolgt:

- das Ausbildungsprofil von Universitäten und Fachhochschulen ausprägen;
- die arbeitsteilige bzw. komplementäre Strukturierung des Studienangebots;
- die Durchlässigkeit innerhalb des tertiären Sektors stärken.

Anknüpfend an die skizzierten Entwicklungen können Beiträge u. a. Fragen wie die folgenden aufnehmen:

- Welche Implikationen hat die Vielfalt an Typen für die Auslösung von Innovationen im Hochschulbereich? Fördert die Vielfalt Konkurrenz und Dynamik?
- Inwieweit fördert die Vielfalt die Qualitätsentwicklung in Lehre und Studium?
- Inwieweit lassen sich unterschiedliche Hochschulprofile unterscheiden, die heterogene Studienbedarfe und -interessen differenziert bedienen können?
- Was bedeuten die Entwicklungen für die Abgrenzung bzw. die Übergänge zwischen beruflicher und akademischer Bildung?
- Inwieweit erfolgen Prozesse der Differenzierung und Profilierung über didaktische Konzepte des Lehrens und Lernens?
- Wie werden Innovationen in privaten Hochschulen strategisch geplant und implementiert?
- Wie wirkt sich die zunehmende Differenzierung auf die Finanzierung von Hochschulen aus?

Einreichmodalitäten

Den vollständigen Call finden Sie am ZFHE-Portal (<http://www.zfhe.at>). Deadline zur Einreichung vollständiger Beiträge ist der **6. April 2018**. Ihren Beitrag laden Sie im ZFHE-Journalsystem unter der entsprechenden Rubrik (wissenschaftliche Beiträge, Werkstattberichte) der Ausgabe 13/3 in anonymisierter Form hoch. Hierzu müssen Sie sich zuvor am Portal als „Autor/in“ registrieren.

Bei inhaltlichen Fragen wenden Sie sich bitte an Dieter Euler (dieter.euler@unisg.ch) oder Barbara Sporn (barbara.schachermayer-sporn@wu.ac.at). Bei technischen und organisatorischen Fragen wenden Sie sich bitte an Michael Raunig (office@zfhe.at). Wir freuen uns auf Ihre Einreichung!

Dieter Euler & Barbara Sporn

Die mit den Menschen sprechen

Hello, my Name is Mitsuku.

Hi! How are you?

Hi there. Pretty good, thanks. How about you?

Fine, thanks. What do you know about elearning?

You don't sound too certain. The elearning is a small area in the south of France.

Really?

Without any doubt.

...

Mitsuku ist ein Social Bot. Man kann sich mit ihr – oder ihm – über die Existenz Gottes ebenso unterhalten wie über Weihnachten. Die Antworten auf Fragen fallen, sagen wir einmal: extraordinär aus. Meistens zumindest. Aber Mitsuku lernt ständig dazu. Mit jedem Dialog, den ein Mensch mit ihr – oder ihm – führt.

Als autonom agierende Computerprogramme sind Social Bots gerade dabei, die sozialen Medien zu erobern. Telekommunikationsanbieter setzen sie ebenso ein wie Fluggesellschaften – es existieren sogar bereits Social Bots, die einen auf mehr oder weniger wissenschaftlicher Basis dazu bringen sollen, ein glücklicheres Leben zu führen. Aber nicht alle Social Bots sind lernende Systeme. So funktionieren etwa skriptbasierte Twitter-Bots als automatisierte Kommunikationsagenten, die kaum Interaktion erlauben. Und viele Bots von Messenger-Diensten reagieren nur auf vordefinierte Input-Muster.

Kommentar

Grundsätzlich gilt: Je „intelligenter“ ein Bot ist, desto schwieriger wird es, ihn in der Kommunikation von einem Menschen zu unterscheiden. Das mag gruselig anmuten, vor allem, wenn Bots von Menschen Kommunikationsmuster lernen, die uns nicht gefallen. So musste etwa ein Bot von Microsoft vom Netz genommen werden, weil ihm User/innen eine rassistische Einstellung antrainiert hatten.

Gleichzeitig bergen Bots aber auch viel Potential in sich. Auch im Kontext der Hochschulen: So können Bots etwa zur Unterbreitung lernrelevanter Vorschläge eingesetzt werden, sie können Studierenden bei der Campus-Orientierung helfen oder bei der Studienwahl. Ihre Stärke liegt vor allem im Beantworten von mehr oder weniger standardisierten Fragen, wodurch „menschliche Ressourcen“ entlastet werden.

Es gibt zudem schon zahlreiche Entwicklungsplattformen, auf die beim Programmieren des eigenen Bots zurückgegriffen werden kann. Es lohnt sich also, über den Einsatz von Social Bots an Hochschulen nachzudenken. Selbst dann, wenn Mitsuku „das eLearning“ derzeit noch im Süden Frankreichs verortet.

Michael Kopp

Generalsekretariat fnm-austria, michael.kopp@fnm-austria.at

Aktuelle Publikationen von fnm-austria

Hiltraud Casper-Hehne & Tanja Reiffenrath (Hrsg.):

Internationalisierung der Curricula

ZFHE 12/4 (Dezember 2017)

Books on Demand, 2017

ISBN: 9783746061573

erhältlich bei BoD, bei Amazon oder im Buchhandel

Bei der Internationalisierung der Curricula geht es nicht (allein) darum, Studiengänge in englischer Sprache anzubieten oder international mobile Studierende zu rekrutieren; im Zentrum steht vielmehr die Öffnung der Curricula. Im ersten Teil der Ausgabe widmen sich die Autorinnen und Autoren unterschiedlichen Zugängen zur Internationalisierung der Curricula. Vor dem Hintergrund, dass diese - für sich genommen - weder ein eigenes didaktisches Konzept darstellt, noch (alleinige) Zielsetzung sein kann, eröffnen die Beiträge einen breiten Instrumentenkasten.

Die Beiträge im zweiten Teil nehmen die Rahmenbedingungen und Strukturen in den Blick, die die Internationalisierung unterstützen und begünstigen können, und widmen sich verstärkt der Rolle unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure.



Isabel Steinhardt, Philipp Pohlenz & Marianne Merkt (Hrsg.):

Reclaiming Quality Development: Forschung über Lehre und Studium als Teil der Qualitätsentwicklung

ZFHE 12/3 (Oktober 2017)

Books on Demand, 2017

ISBN: 9783746010090

erhältlich bei BoD, bei Amazon oder im Buchhandel

Mit dieser Ausgabe der Zeitschrift für Hochschulentwicklung soll die Diskussion über die Rolle der Lehrenden in der Qualitätsentwicklung und im Zusammenspiel mit dem Qualitätsmanagement angeregt werden. Die neun Beiträge des Hefts lassen sich in zwei übergeordnete Themenbereiche einteilen: Der erste Themenbereich umfasst die Fragen, wie die beteiligten Akteure Qualitätsmanagement wahrnehmen, wie sie damit umgehen und welche Wirkungen und Effekte Qualitätsmanagement in Bezug auf die Akteure entfaltet. Der zweite Themenbereich fokussiert auf partizipative Qualitätsentwicklung zwischen Lehrenden und Hochschulforschung bzw. Hochschuldidaktik. Das Heft umfasst weiters noch vier freie Beiträge zu allgemeinen Themen der Hochschulentwicklung.



Januar – März 2018

Konferenzen / Tagungen / Veranstaltungen

LEARNTEC – die Leitmesse für digitale Bildung 30.1.-1.2.2018

Sie suchen nach digitalen Lerntrends? Dann sind Sie auf der LEARNTEC genau richtig! Ob Mobile Learning, Lern-Nuggets, Gamification oder Virtual Reality – E-Learning ist mehr denn je Bestandteil von ganzheitlichen Bildungskonzepten. Die Integration des technologiegestützten Lernens in Unternehmensprozesse, in der schulischen oder der Hochschulbildung ist unaufhaltsam und die wachsende Bedeutung von digitaler Bildung spiegelt sich im Rahmen der Fachmesse und des europaweit renommierten Kongresses deutlich wider. Hier treffen sich zum 26. Mal die Bildungsexperten und Entscheider aller Wirtschaftsbranchen sowie öffentlicher Träger. Nahezu alle relevanten Anbieter digitaler Bildung sind auf der LEARNTEC vertreten.

- ▶ Karlsruhe/DE
<https://www.learntec.de>

eduhub days 2018 31.1.-1.2.2018

10-year anniversary of eduhub – Collaboratively shaping the future of education: During the 10th edition of the eduhub days we will not only look back at what has been reached so far in the Swiss e-Learning Community, we will also look into the future and explore new methodologies of teaching and learning. We will detect necessary skills for all stakeholders of the Swiss academic community to become fitter for the future and for digitalisation of teaching.

- ▶ Luzern/CH
<http://bit.ly/2yMo4Ml>

Opencast Community Summit 2018 14.-16.2.2018

In 2016 a working group on streaming tasks was established within the Academic Moodle Cooperation (AMC). The University of Vienna and the

Vienna University of Technology are cooperating in this group, both universities use Opencast. The mission of this working group is to intensify cooperation and knowledge exchange on streaming-related issues, especially Opencast. Software developments that add features around Opencast are created within the working group. In the long run these developments should become available to the whole Opencast community.

- ▶ Wien
<https://opencast2018.univie.ac.at/welcome/>

#hscamp18 15.-16.2.2018

Das Hochschulbarcamp soll Verantwortliche und Expertinnen und Experten zum Thema „Social Media & Hochschule“ zusammenbringen und der gegenseitigen Information und Weiterbildung dienen. Im Rahmen des Hochschulbarcamp 2018 soll diesmal ein Preis für ein innovatives Social Media Konzept einer Hochschule vergeben werden, das bisher noch nicht umgesetzt wurde.

- ▶ Essen/DE
<http://hscamp.gottesmann.de>

Tagung: „Digitale Transformation in der Hochschulbildung“ 20.2.2018

Die Fachtagung zeigt die verschiedenen Konzepte und Diskussionsstränge der digitalen Transformation an Hochschulen auf und möchte den Dialog zwischen den verschiedenen Akteursbereichen sowie das Verständnis für deren Anforderungen fördern. Die Tagung wendet sich an alle, die sich für das Thema Digitalisierung in der Hochschulbildung interessieren und den aktuellen Prozess der Transformation reflektieren, mit Experten diskutieren oder auch mitgestalten möchten.

- ▶ Trier/DE
<http://bit.ly/2CLxKKe>

Januar – März 2018

#icmbeyond18 20.-21.2.2018

Am 20. und 21. Februar 2018 findet zum siebten Mal die Konferenz „Inverted Classroom and beyond“ statt. Diese findet jährlich statt, abwechselnd in Marburg und in St. Pölten. Diese Konferenz ist inzwischen ein nicht wegzudenkender Impulsgeber für die Weiterentwicklung des Inverted Classroom Modells sowie von innovativer Hochschuldidaktik im deutschen Sprachraum und darüber hinaus.

- ▶ St. Pölten
<http://t1p.de/icmbeyond18>

DHd-Konferenz 2018 26.2.-2.3.2018

Die Tagung zum Thema „Kritik der digitalen Vernunft“ soll den Fokus auf die kritische Dimension digitaler Forschung richten und damit Denkansätze zu Theoriebildung und Epistemologie der digitalen Forschung geben. In diesem Rahmen sollen auch gesellschaftliche, soziale und politische Dimensionen der in allen Bereichen wirksamen Digitalisierungsprozesse unter so heterogenen Begriffen wie Interaktionsformen, Partizipation, Bildung, Digital Literacy sowie Auswirkungen und Rückwirkungen der Digitalität auf Wissenschaft und Gesellschaft diskutiert werden.

- ▶ Köln/DE
<http://dhd2018.uni-koeln.de>

INTED2018 5.-7.3.2018

The 12th annual International Technology, Education and Development Conference, INTED2018, is one of the largest international education conferences for lecturers, researchers, technologists and professionals from the educational sector. After 12 years, it has become a reference event where more than 700 experts from 80 countries will get together to present their projects and share their knowledge on teaching and learning methodologies and innovations on educational technology. The 2018 edition of INTED is sure to be among the most success-

ful education conferences in Europe. INTED is more than a conference, it is an ideal platform for international strategic networking. The best place to present your innovations and projects about education and technology.

- ▶ Valencia/ES
<https://iated.org/inted/>

DINI-Zukunftswerkstatt 2018 6.-7.3.2018

Die DINI-Zukunftswerkstatt 2018 beschäftigt sich mit dem Thema „Virtual & Augmented Reality. Ideen, Projekte und Einsatzszenarien in der Lehre“. Wie arbeiten und lernen wir in Zukunft? Welche Rolle spielen dabei Virtuelle Lehr- und Lernszenarien? Werden 3D-Brillen und Simulationen „erlebbar“ sein? Was bedeutet das Thema „Augmented & Virtual Reality“ eigentlich genau? Welche technischen Aspekte, Gestaltungsaspekte und Lernraumkonzepte spielen dabei eine Rolle? Diesen Fragen soll im Verlauf der Zukunftswerkstatt nachgegangen werden. Ein Besuch des VR-Labors des Arbeitsbereiches „Virtual Reality and Visualization Research“ an der Bauhaus Universität rundet die Zukunftswerkstatt 2018 ab.

- ▶ Weimar/DE
<http://bit.ly/2CLQXLU>

educamp 9.-11.3.2018

Das diesjährige Frühjahrs-EduCamp wird vom 9. – 11.03.2018 in Neuharlengersiel stattfinden. Das DJH Resort ist unser Gastgeber. Die Jugendherberge nahe dem Wattenmeer stellt nicht nur seine Räumlichkeiten zur Verfügung, sondern bietet auch genug Platz zum Übernachten, ob alleine oder mit der ganzen Familie. Das Orga-Team hat seine Arbeit schon längst aufgenommen. Es ist ja, nebenbei gesagt, nicht irgendein Camp, sondern ein Camp im Rahmen des 10-jährigen Jubiläums des Educamps.

- ▶ Neuharlengersiel/DE
<https://educamps.org>

Januar – März 2018

Open Science Conference 2018

13.-14.3.2018

The Open Science Conference 2018 is the 5th international conference organized by the Leibniz Research Alliance Science 2.0. It is dedicated to the Open Science movement and provides a unique forum for researchers, librarians, practitioners, infrastructure provider, policy makers, and other important stakeholders to discuss and exchange their ideas and experiences.

- ▶ Berlin/DE
<http://www.open-science-conference.eu>

MoodleMoot 2018

13.-15.3.2018

Veranstalter der nächsten MoodleMoot in Deutschland sind die Universität Kassel und eLeDia - eLearning im Dialog. Wir kündigen folgende Keynote-Speaker an: Martin Dougiamas, Moodle Begründer aus Australien; Elizabeth Dalton, Research Analyst im Moodle HQ aus den USA berichtet über Moodle Analytics; Ralf Hilgenstock, Mitinhaber Moodle Partner eLeDia berichtet über Datenschutz und Lernplattformen.

- ▶ Kassel/DE
<https://moodlemoot.moodle.de>

Call for Abstracts / Papers / Presentations

Synergie #05

Deadline: 5.1.2018

Die fünfte Ausgabe des Hamburger Fachmagazins für Digitalisierung in der Lehre „Synergie“ zum Thema „Demokratie, Transparenz und Digitalisierung“ wird am 24. Mai 2018 erscheinen. Die Redaktion freut sich über Ihr Beitragsangebot bis zum 05.01.2018.

- ▶ <http://bit.ly/2orRsr1>

Call zur Ausgabe 13/2 der ZFHE

Deadline: 10.1.2018

Die Ausgabe 13/2 (Juni 2018) befasst sich mit „Civic Engagement in Higher Education Institutions in Europe“, Gastherausgeber sind Karl-Heinz Gerholz (Universität Bamberg), Holger Backhaus-Maul (Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg) & Paul Rameder (Wirtschaftsuniversität Wien).

- ▶ <http://www.zfhe.at>

medienimpulse 1/2018

Deadline: 15.1.2018

Thema: „Educational Data Mining und Learning Analytics: Möglichkeiten und Grenzen der Vermessung des digitalen Lernens“ (hg. von Alessandro Barberi, Petra Missomelius und Christian Swertz). Die Spannung zwischen euphorischen Prognosen und radikaler Kritik ist eine, die in der medienpädagogischen Diskussion durchaus bekannt erscheint. Vor diesem Hintergrund lädt die Redaktion dazu ein, die Möglichkeiten und Grenzen von Educational Data Mining und Learning Analytics zu diskutieren.

- ▶ <http://www.medienimpulse.at/calls>

EDU|days 2018

Deadline: 20.1.2018

An der Schwelle zu den nächsten 10.000 Jahren Medienbildung. Die EDU|days sind eine Tagung für Lehrende aller Unterrichtsfächer mit dem Ziel, Lehren und Lernen mit digitalen Medien an den Schulen kritisch zu reflektieren und Impulse für einen optimalen Einsatz zu geben.

- ▶ Krems, 4.-5.4.2018
<http://www.edudays.at>

Januar – März 2018

EdMedia

Deadline: 30.1.2018

EdMedia + Innovate Learning, the premier international conference in the field since 1987, spans all disciplines and levels of education attracting researchers and practitioners in the field from 70+ countries. This annual conference offers a forum for the discussion and exchange of research, development, and applications on all topics related to Innovation and Education. We invite you to attend EdMedia + Innovate Learning and submit proposals for papers, workshops, posters and innovative showcases.

- ▶ Amsterdam/NL, 25.-29.6.2018
<https://www.aace.org/conf/edmedia/>

Media & Learning Conference 2018

Deadline: 31.1.2018

Media & Learning 2018: Video in Higher Education is all about highlighting the latest pedagogical and technical developments in this field through a highly interactive agenda packed with inspiring talks, demos, discussions, best practice showcases and hands-on sessions accompanied by an exhibition showing the latest technologies, services and tools that universities and colleges can adopt to transform their use of video.

- ▶ Stuk, Leuven/BE, 14.-15.6.2018
<http://www.media-and-learning.eu>

6. Tag der Lehre der FH OÖ

Deadline: 14.3.2018

Am Tag der Lehre 2018 beschäftigen wir uns mit Themengebieten rund um die Digitalisierung der Lehre. Hochschulen experimentieren derzeit mit neuen Medien und ihrer Nutzung für neue Formen des Lehrens, Lernens und Prüfens. Die Erfahrungen dabei sind unterschiedlich und häufig werden digitale Maßnahmen ausschließlich dazu genutzt, bestehende Lehre anzureichern. Digitalisierung darf allerdings nicht losgelöst von derzeitigen Herausforderungen für Hochschu-

len gesehen werden. Hierzu gehören steigende Studierendenzahlen, steigende Anzahl an nicht traditionell Studierenden, demografischer Wandel, erhöhte Mobilität und die damit einhergehende Diversität sowie die höhere Anzahl an Studienabbrüchen. Digitalisierung kann zur Bewältigung vieler dieser Herausforderungen beitragen und Lösungswege aufzeigen. Diese Ansatzpunkte sowie die Chancen zur Weiterentwicklung der Lehre und auch der Hochschulen (Digitalisierung als Anstoß für Organisationsentwicklung) wollen wir am Tag der Lehre 2018 diskutieren.

- ▶ Linz, 8.5.2018
<http://www.fh-ooe.at/tdl>

Schwerpunkt FNMA Magazin 01/2018

Deadline: 22.3.2018

„Learning Analytics“ ist das Schwerpunktthema unseres nächsten Magazins, das am 30. März 2018 erscheint. Wir laden alle Leserinnen und Leser herzlich ein, sich mit einem Beitrag zu beteiligen und aus ihrer Sicht über das Thema zu berichten. Beiträge (zwischen 2.700 und 4.000 Zeichen) können bis 19. März angekündigt werden bei

- ▶ michael.kopp@fnm-austria.at

Call zur Ausgabe 13/3 der ZFHE

Deadline: 6.4.2018

Thema der Ausgabe 13/3 (Oktober 2018) ist „Institutionelle Differenzierung und Profilbildung im Hochschulbereich“, Herausgeber/in sind Dieter Euler (Universität St. Gallen) & Barbara Sporn (WU Wien).

- ▶ <http://www.zfhe.at>

Mediadaten & Inseratpreise 2018

Inserat 1/1 Seite

färbig, abfallend
210 x 297 mm
zum Preis von 430,- Euro
zzgl. 5 % Werbeabgabe

Mengenrabatt

4 x schalten, 3 x zahlen
zum Preis von 1.290,- Euro
zzgl. 5 % Werbeabgabe

Inserat 1/2 Seite

färbig, abfallend
210 x 150 mm
zum Preis von 265,- Euro
zzgl. 5 % Werbeabgabe

Mengenrabatt

4 x schalten, 3 x zahlen
zum Preis von 790,- Euro
zzgl. 5 % Werbeabgabe

Anzeigenschluss & Erscheinungstermine

- 01/2018
A: 22. März / E: 30. März
- 02/2018
A: 21. Juni / E: 29. Juni
- 03/2018
A: 20. September / E: 28. September
- 04/2018
A: 13. Dezember / E: 20. Dezember

Kontakt

Für alle Informationen im Zusammenhang mit Insertionen steht Ihnen Dr. Michael Kopp telefonisch unter +43 (0)676 8749 1013 bzw. per E-Mail unter michael.kopp@fnm-austria.at zur Verfügung.

IMPRESSUM

Verein Forum neue Medien in der Lehre Austria <fnm-austria>
Liebiggasse 9/II
A-8010 Graz
Tel. +43 (0)650 613 9998
Fax +43 316 380 9109
Mail: office@fnm-austria.at
Web: www.fnm-austria.at

ISSN: 2410-5244



Mit Ausnahme des Terminkalenders und sofern nicht anders gekennzeichnet, sind sämtliche Inhalte dieses Magazins unter Creative-Commons-Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International lizenziert.