

Projekt DEG-DLM2

Verwertungskonzept für das Projekt DEG-DLM2

Version 1

Deggendorfer Distance Learning Modell 2 zur Stärkung der Region Niederbayern und der Förderung der akademischen Weiterbildung in ländlich strukturierten Gebieten

gefördert durch den Bund-Länder-Wettbewerb "Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen"

HINWEIS

Diese Publikation wurde im Rahmen des Projekts DEG-DLM 2 erstellt. Dieses Projekt ist gefördert durch den Bund-Länder-Wettbewerb "Aufstieg durch Bildung offene Hochschulen". Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH21004 gefördert. Das BMBF hat die Ergebnisse nicht beeinflusst. Die in dieser Publikation dargelegten Ergebnisse und Interpretationen liegen in der alleinigen Verantwortung der Autorinnen und Autoren.

IMPRESSUM

Herausgegeben durch: Projekt DEG-DLM2 der Technischen Hochschule Deggendorf

Datum: Oktober 2020 (Version 1)



Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

Inhalt

1. Einführung.....	4
2. Verwertungsmöglichkeiten	4
Beratungsleistung	5
Lerncenter.....	5
Aufbau neuer Programme für Unternehmen.....	6
3. Konzept zur Vermarktung der Verwertungsmöglichkeiten	6
Kommunikationspolitik	7
Produktpolitik	9
Preispolitik.....	10
Distributionspolitik	10
4. Sicherung des Erfolges - Nachhaltigkeit	11
Wirtschaftlicher Erfolg	11
Wissenschaftlich-technischer Erfolg	11
Wissenschaftliche und technische Anschlussfähigkeit.....	11
5. Literaturverzeichnis	13

1. Einführung

Das folgende Verwertungskonzept wird Verwertungsmöglichkeiten des Flexiblen Lernens im Weiterbildungsbereich außerhalb der THD im Detail aufzeigen und den wirtschaftlichen und wissenschaftlich-technischen Erfolg sowie die wissenschaftliche und technische Anschlussfähigkeit darlegen.

Ziel ist es, dass die Erkenntnisse aus dem Projekt DEG-DLM2 nachhaltig und hochschulextern verwertet werden können. Der Fokus liegt auf dem Wissenstransfer und dem Transfer der erworbenen Kompetenzen und Erfahrungen des Flexiblen Lernens.

Im ersten Schritt werden die Verwertungsmöglichkeiten aufgezeigt, gefolgt von einem Konzept zur Vermarktung. Im Anschluss daran wird die Nachhaltigkeit hinsichtlich wirtschaftlicher, wissenschaftlicher und technischer Aspekte beleuchtet.

2. Verwertungsmöglichkeiten

Das Projektteam kann drei verschiedene Verwertungsmöglichkeiten des Flexiblen Lernens für einen Einsatz außerhalb der THD identifizieren. Folgende Abbildung zeigt alle externen Verwertungsmöglichkeiten, die in der strategischen Planung berücksichtigt werden.

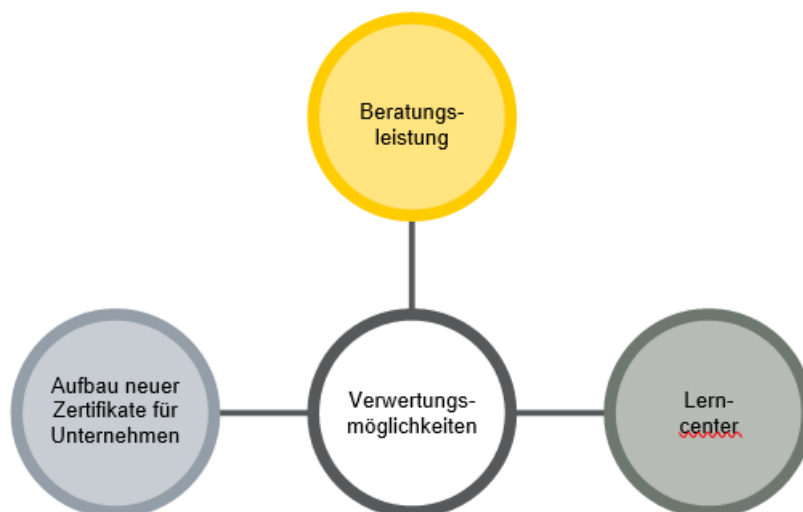


Abbildung 1: Externe Verwertungsmöglichkeiten

Es können durch Beratungsleistungen, durch den Aufbau von neuen Lerncentern und durch den Aufbau von neuen Zertifikaten speziell für Unternehmen neue Einnahmequellen nach der Projektlaufzeit generiert werden. Es ist zielführend mit externen Unternehmen und anderen Weiterbildungsanbietern in Kontakt zu treten und

die Konzepte des Flexiblen Lernens ebenso dort anzuwenden. Weiterbildungsanbieter rüsten sich, um der Digitalisierung im Bereich der Lehre gerecht zu werden: Flexibel einteilbare Zeitfenster und ortsunabhängiges Lernen sind die Bedürfnisse, die heute die Attraktivität eines Angebots bestimmen.

Auch Unternehmen stellen sich die Frage, was Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen müssen, um bei der Digitalisierung erfolgreich zu sein, da viele gerade mitten in einer digitalen Transformation Richtung Industrie 4.0 stecken. Die Schlagworte heißen hier „Digital Literacy“ und "Data Literacy". Ohne das nötige Maß an Digitalkompetenz wird man zukünftig im Berufsleben nicht mehr vorankommen. Zudem stellen sich Unternehmen die Frage, wie sie ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch mit Hilfe von digitalen Medien weiter qualifizieren können. Derzeit sind die Auswirkungen von COVID-19 noch nicht absehbar, aber sicherlich kämpfen viele Unternehmen bereits mit der Digitalisierung der Arbeit, die unter enormen wirtschaftlichen und zeitlichen Druck stattfindet. Genau hier soll angesetzt werden um die aufgebaute Kompetenz erfolgsversprechend für diese Zwecke einzusetzen.

Beratungsleistung

Beratungsleistungen können in der Zukunft wichtige Bezugsquellen zur Erfolgssicherung darstellen. Diese Beratungen können didaktischer oder technischer Art sein. Eine Kombination aus beiden Beratungsleistungen ist ebenso denkbar. Im didaktischen Bereich stehen vor allem die Ausbildung von Trainern, Dozenten, Lehrern und Beratern im Fokus. Zudem können andere Weiterbildungsanbieter in Bezug auf Didaktik und Technik beraten werden. Eine weitere Zielgruppe stellen Unternehmen dar, die Beratungsleistungen oder Coachings für ihre Kunden anbieten.

Lerncenter

Der Aufbau von neuen Lerncentern in Kooperation mit anderen Weiterbildungsanbietern stellt eine weitere wichtige Verwertungsmöglichkeit dar. In einem ersten Schritt könnte bei bisherigen Bildungspartnern ein Lerncenter eingerichtet werden, da die THD bereits mit Weiterbildungsanbietern kooperierte und dort Lerncenter austestete. In einem nächsten Schritt sollte man zum Beispiel in Mittel- und Norddeutschland Lerncenter einrichten. Man könnte Hochschulen anfragen und erste Gespräche bezüglich einer Kooperation führen. Mit Lerncentern in Mittel- und Norddeutschland hätte die THD den Vorteil, dass die Auswahl an Dozierenden nicht mehr regional eingeschränkt wäre und somit größer würde, da sich die Dozierenden zu den Vorlesungen zuschalten könnten. Zudem könnten mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer generiert werden aufgrund der

regionalen Unabhängigkeit durch den Aufbau von strategisch positionierten Lerncentern in Deutschland.

Aufbau neuer Programme für Unternehmen

Speziell für die Zielgruppe der Unternehmen können neue Programme entwickelt werden. Zum einen können dies inhaltlich betrachtet Zertifikate oder Seminare sein, die genau auf aktuelle Bedürfnisse am Arbeitsmarkt angepasst werden. Ein wichtiges Thema wäre hier beispielsweise die Digitalkompetenz der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in kleinen und mittelständischen Unternehmen. Diese Programme können dann im Format Blended-Learning oder als reine Fernlehre angeboten werden - ausgerichtet an den Bedürfnissen der Unternehmen und deren Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern. So können durch neue attraktive Lerninhalte und den erprobten Lehrmethoden neue Teilnehmerkreise erschlossen werden. Die erworbenen Kompetenzen werden nach außen getragen und man kann dadurch die Bekanntheit in der Region steigern.

3. Konzept zur Vermarktung der Verwertungsmöglichkeiten

Um ein geeignetes Konzept zur Vermarktung der Verwertungsmöglichkeiten aufzustellen, werden im Folgenden das operative Marketing und seine Instrumente genauer beleuchtet. „Das operative Marketing kann als der koordinierte Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums beschrieben werden.“¹ Der Marketing-Mix („Vier P’s“) umfasst die einzelnen Marketinginstrumente des operativen Marketings. Unter der Bezeichnung Marketing-Mix werden alle Entscheidungen und Handlungen zusammengefasst, die für eine erfolgreiche Platzierung von Unternehmen und Produkten sowie Dienstleistungen am Markt wichtig sind. Dazu zählen die Kommunikations-, Distributions-, Produkt- und Preispolitik eines Unternehmens.²

Im weiteren Verlauf des Verwertungskonzeptes werden vor allem die Instrumente der Kommunikationspolitik sowie die Instrumente der Produktpolitik genauer betrachtet. Die Preis- sowie die Distributionspolitik werden nur am Rande beleuchtet. Das Ziel ist dabei, die bestmögliche Vermarktung der einzelnen Verwertungsmöglichkeiten bei Unternehmen und Weiterbildungsanbietern zu erreichen.

¹ Kürble P. (2015), S. 10

² Vgl. Bruhn M. (2016), S. 27ff

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beeinflusst die Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und hinterlässt letztendlich im besten Fall ein positives Image und ein Konsumbedürfnis beim potenziellen Kunden. Durch die verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik werden die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens positiv beleuchtet, um sich gegenüber potenziellen Wettbewerbern abzuheben. Dabei ist es wichtig zu definieren, was als Werbebotschaft an den Empfänger gesendet werden soll und welcher Kommunikationskanal dabei als optimales Medium verwendet wird, um das Interesse beim potentiellen Kunden zu wecken.³ Die Ziele sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades und dessen Kompetenzen sowie technischen Einrichtungen in der Region als auch die Teilnehmergenerierung für die einzelnen Angebote der digitalen Weiterbildungen.

Die klassische Werbung ist nach wie vor eines der wichtigsten Kommunikationsmittel, um eine Reaktion bei der gewünschten Zielgruppe zu erreichen. Bei der klassischen Werbung besteht eine unpersönliche Beziehung zum potenziellen Kunden über Medien, mit dem Ziel eine bestimmte Botschaft zu vermitteln und die gewünschte Verhaltensweise - den Kauf - hervorzurufen. Dies kann beispielsweise in Form von Printwerbung (Zeitschriften oder Plakaten), Fernseh- und Kinowerbung, Radiowerbung oder auch durch Außenwerbung erfolgen.⁴ Hier kann in Zusammenarbeit mit dem Hochschulmarketing die Printwerbung als geeigneter Kanal genutzt werden. Man kann auch über eine Berichterstattung auf Donau TV oder beim studentischen Radiosender „Webwelle“ nachdenken und diese Möglichkeiten gegebenenfalls nutzen.

Im nächsten Abschnitt wird auf die Direktwerbung bzw. das Direktmarketing eingegangen. Unter Direktwerbung versteht man alle Marketingaktivitäten, wodurch der potenzielle Kunde direkt und ganz individuell angesprochen wird. Dazu gehören beispielsweise Werbemailings, Werbebriefe, Postsendungen oder auch Werbepostkarten. Das Hauptaugenmerk der Direktwerbung liegt auf der persönlichen und direkten Einzelsprache des potentiellen Kunden. Damit soll die Aufmerksamkeit der Kunden sowie die Erfolgsquote des Unternehmens gesteigert werden.⁵ Auch Messen oder Kongresse zählen zum Direktmarketing, da hier der persönliche Kontakt im Mittelpunkt steht.⁶ Außerdem umfasst das Direktmarketing zur Verwertung der Projektkompetenzen auch Informationsabende für Unternehmen, Fachsymposien, Workshops oder DigiCamps

³ Vgl. Homburg C. (2017), S. 761

⁴ Vgl. Homburg C., Krohmer H. (2009), S. 227ff.

⁵ Vgl. Homburg C., Krohmer H. (2009), S. 227f.

⁶ Vgl. Homburg C., Krohmer H. (2009), S. 232

und persönliche Beratungsgespräche. Abschließend nutzt man natürlich auch die Möglichkeit Flyer und Broschüren direkt an erfolgsversprechende Zielgruppen zu verteilen. Ebenso könnte ein Newsletter aufgebaut werden, indem alle Unternehmen und digitalisierungsaffine Personen regelmäßig mit den neuesten Informationen versorgt werden.

Auch der Bereich Online-Werbung bietet zahlreiche Möglichkeiten. Grundsätzlich umfasst die Online-Werbung alle Werbemaßnahmen, die über das Internet verbreitet und durchgeführt werden. In der heutigen Zeit erzielt man durch das Massenmedium „World Wide Web“ eine sehr hohe Reichweite und kann viele unterschiedliche spezifische Zielgruppen ansprechen. Die Werbung kann hier sehr individuell und flexibel in Bezug auf die unterschiedlichen Nutzer gestaltet werden.⁷ Aus diesem Grund ist der Online-Auftritt sehr wichtig. Es müssen übersichtliche Informationen zu allen Angeboten für Unternehmen und andere Weiterbildungsanbieter sichtbar und ansprechend präsentiert sein. Ziel sollte hier die erste Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden sein. Eine weitere Werbemaßnahme ist Social Media. Auf den bekannten Social Media Plattformen wie beispielsweise Facebook, Instagram und Youtube könnten über das Hochschulmarketing Informationen platziert werden, um die Unternehmen der Region anzusprechen. Die Bekanntheit der Angebote könnte dadurch wirksam in die Öffentlichkeit getragen werden.

Öffentlichkeitsarbeit oder auch Public Relations (PR) genannt, ist ein weiterer wichtiger Teilbereich der Kommunikationspolitik. Ziel ist es, eine systematische Gestaltung der Beziehung zwischen dem Unternehmen und den verschiedenen öffentlichen Zielgruppen aufzubauen. Die Beziehung soll so gestaltet werden, dass die Zielgruppen positiv hinsichtlich der Ziele des Unternehmens beeinflusst werden und zudem ein Vertrauensverhältnis entsteht.⁸ Pressemitteilungen zu neuen Programmen, Veranstaltungen oder Terminhinweisen können regelmäßig an verantwortliche Redakteure von Verlagen und der Tagespresse über die THD Pressestelle gesendet werden. Hierzu gibt es einen Presseverteiler der THD, der stets aktualisiert wird. Alle Pressemeldungen werden zudem auf der Homepage unter „Aktuelles“ veröffentlicht. Eine Teilnahme an Öffentlichkeits-Events wie beispielsweise dem Format der Süddeutschen Zeitung (SZ) „Runder Tisch zum Thema Digitalisierung“ kann ebenso die Bekanntheit steigern.

Für die Verwendung als Einstieg bei Kundengesprächen, für die Homepage und für Social Media kann man auch ein Imagevideo erstellen, um alle Kompetenzen in den Mittelpunkt zu rücken. Das Know-how würde somit für potentielle Kunden greifbarer werden. Zudem

⁷ Vgl. Homburg C., Krohmer H. (2009), S. 226

⁸ Vgl. Homburg C., Krohmer H. (2009), S. 230

könnten immer wieder kurze Clips als Appetizer gedreht werden, um mit neuen Kunden in Kontakt zu treten und die Tätigkeit der mit den möglichen Angeboten zu erklären und darzulegen.

Weitere Möglichkeiten bietet die „Under the line Kommunikation“ mit ihren nicht-klassischen Werbemaßnahmen. Das bedeutet, dass der Konsument hier die Werbemaßnahme nicht gleich als solche registriert und die Beeinflussung durch den Sender nicht sofort zu erkennen ist. Dabei unterscheidet man konventionelle und unkonventionelle Maßnahmen. Zu den konventionellen Maßnahmen gehören z.B. die Verkaufsförderung, Sponsoring, Product Placement oder auch das Eventmarketing. Unkonventionelle Maßnahmen hingegen sind beispielsweise Moskitomarketing, Virales Marketing oder auch Ambush Marketing.⁹ Die Angebote können besonders gut bei den konventionellen Maßnahmen das Eventmarketing nutzen. Vor allem beim Tag der offenen Tür oder bei DigiCamps können alle Kompetenzen und Angebote der breiten Masse dargestellt werden. Die potentiellen Kunden sollen so unkompliziert und spielerisch an das E-Learning und an das Flexible Lernen herangeführt werden.

Produktpolitik

Die Produktpolitik ist ein weiteres „P“ im Marketing-Mix. Die Produktpolitik umfasst die verschiedenen Varianten eines Produktes, die Qualität, das Design sowie die Ausstattung, der Markenname und die Verpackung, den Kundendienst oder die Garantie.¹⁰ Im Falle der Verwertung der aufgebauten Projektkompetenzen umfasst die Produktpolitik für die angebotenen Dienstleistungen die Konzeption und den inhaltlichen Aufbau neuer Programme (Zertifikate, Seminare und Studienprogramme) sowie den geleisteten didaktischen und technischen Beratungsservice für Unternehmen und andere Weiterbildungsanbieter.

Dabei wäre es von großem Nutzen, wenn man erfolgreiche Partner aufbauen könnte, die als Pioniere gemeinsam voranschreiten. Dies könnte ein Beratungsunternehmen sein, das seine Kunden in Zukunft beispielsweise langfristig über Webkonferenzen coachen möchte. Die Entwicklung von kurzen Kursen bzw. Videoanleitungen für Unternehmen als Demonstration aller Möglichkeiten gehört hier ebenso dazu. Auch besteht die Möglichkeit sich ein Netzwerk zu anderen Hochschulen und Weiterbildungsanbietern aufzubauen. Eine mögliche Initiierung eines regelmäßigen Arbeitskreises, um die digitale Lehre gemeinsam zu forcieren wäre hier denkbar.

Sonstige Aspekte, um die Verwertungsmöglichkeiten zu erhöhen, sind wissenschaftliche Folgeprojekte zur Sicherung der wissenschaftlichen Anschlussfähigkeit. Die technische

⁹ Vgl. Kloss I. (2000), S. 4

¹⁰ Vgl. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2011), S. 121f

Anschlussfähigkeit der angebotenen Dienstleistungen muss in jedem Fall beobachtet werden, da aufgrund des technologischen Fortschritts ständig neue Technologien auf den Markt gebracht werden und somit die erarbeiteten Konzepte regelmäßig überarbeitet und erweitert werden müssen.

Preispolitik

Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Gestaltung des Preises für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Im Mittelpunkt stehen dabei Listenpreise, Rabatte, Nachlässe, Zahlungsziele und Kundenkredite.¹¹

Um die marktüblichen Beratungspreise im Dienstleistungssektor zu ermitteln, müsste erst eine umfangreiche Marktrecherche durchgeführt werden. Erst im Anschluss können die Preise für externe Kunden festgelegt werden. Zudem muss eine interne Kalkulation zu Grunde liegen.

Distributionspolitik

„Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Übermittlung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion beziehungsweise gewerblichen Verwendung betreffen.“¹²

Bei einer Dienstleistung sind insbesondere die Absatzkanäle zu betrachten, also die akquisitorische Distribution. Es geht hier um die Frage, wie der Nutzen der Dienstleistung verkauft werden soll. Hier kommt nur der Direktvertrieb in Frage, eine Kooperation mit Absatzmittler ist weniger denkbar.

Was jedoch flexibel gehandhabt werden kann, ist der Distributionsweg der Dienstleistung. Die Beratungen und Workshops können face-to-face oder durch digitale Hilfsmittel wie Webkonferenzen und über Lernportale vermittelt werden.

¹¹ Vgl. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2011), S. 121

¹² Meffert H. (2000), S. 600

4. Sicherung des Erfolges - Nachhaltigkeit

Wirtschaftlicher Erfolg

Mit einem flexiblen Weiterbildungskonzept können v.a. heterogene Zielgruppen profitieren und Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in ländlichen Regionen besser am lebenslangen Lernen partizipieren. Dies ermöglicht den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern die Wettbewerbsfähigkeit am Arbeitsmarkt. Die THD kann hier mit einem breit ausgebauten Baukastensystem des Flexiblen Lernens punkten und das Konzept auf interne und externe Weiterbildungsangebote ausdehnen. Dies bringt einen großen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Weiterbildungsanbietern in der Region mit sich und hat eine Ausdehnung der Teilnehmerzahlen zur Folge. Zudem können alle Unternehmen, die ihre Kunden und Mitarbeiter über digitale Medien beraten oder coachen möchten, auf die Beratungsleistungen sowie die Lerncenter inkl. der Technik zurückgreifen. Somit ergibt sich hier ein ganz neues Feld in Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg.

Wissenschaftlich-technischer Erfolg

Der wissenschaftlich-technische Erfolg umfasst die Generierung von Know-how an der TH Deggendorf. Damit wird langfristig die wissenschaftliche Sichtbarkeit und Konkurrenzfähigkeit der Hochschule gesteigert. Das geschaffene Know-how beinhaltet didaktische und technische Wissensstände. Dies betrifft v.a. das Managementsystem für den Student Lifecycle, die Webkonferenzen und Lehrveranstaltungsaufzeichnungen. Diese können auf das gesamte Weiterbildungszentrum und die THD ausgedehnt werden. Zudem wird das Wissen mit den Kooperationspartnern und den Beiräten sowie mit kooperierenden Unternehmen und anderen Weiterbildungsanbietern nach einer Beratungsleistung geteilt, um die Projektergebnisse breitenwirksam in der Region zu implementieren.

Wissenschaftliche und technische Anschlussfähigkeit

Die Ergebnisse des Projekts DEG-DLM2 können drittmittelfinanzierte wissenschaftliche Folgeprojekte im didaktischen und technischen Bereich befördern. Die wissenschaftliche Anschlussfähigkeit der Forschungsergebnisse wird durch nationale und internationale Fachpublikationen gewährleistet. Zudem können die Ergebnisse auch auf Konferenzen und Kongressen vorgestellt werden. Des Weiteren sind die im Projekt entwickelten Konzepte, IT-Systeme und Weiterbildungsangebote prototypisch angelegt und auf weitere Disziplinen und Inhalte übertragbar. Dadurch erschließen sich neue

Teilnehmerkreise in Vollzeit oder berufsbegleitend oder für Personen mit oder ohne Hochschulzugangsberechtigung in allen Bereichen. Auch mit Praktikern werden die Ergebnisse des Projekts geteilt. Durch die Erstellung von praxisnahen Handreichungen etc. wird sichergestellt, dass die praktische Relevanz der wissenschaftlichen Evidenz rezipiert wird und so ein Forschungs-Praxis-Transfer stattfindet für Weiterbildner und Hochschuldidaktiker.

5. Literaturverzeichnis

Bruhn M. (2016): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden.

Homburg C., Krohmer H. (2009): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden.

Homburg C. (2017): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden.

Kloss, Ingomar (2000): Werbung, 2. Auflage, München.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2011): Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München.

Kürble P. (2015): Operatives Marketing, 1. Auflage, Stuttgart.

Meffert H. (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Auflage, Wiesbaden.