

> TUHH: PROJEKT CONTINUING@TUHH

STAKEHOLDER- BETRACHTUNG – PROBANDENGEWINNUNG

Eilika Schwenke und Christine Bauhofer
30.09.2015

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



TUHH
Technische Universität Hamburg

CONTINUING
@>>>TUHH



INHALT

| | |
|---|-----------|
| 1 Einführung..... | 3 |
| 2 Zielmarkt..... | 6 |
| 3 Zentrale Stakeholder für die Probandengewinnung..... | 8 |
| 3.1 Nutzer: Weiterbildungsteilnehmende..... | 8 |
| 3.2 Auftraggeber (Käufer): Unternehmen..... | 8 |
| 3.3 Absatzmittler: Multiplikatoren..... | 10 |
| 4 Strategische Planung..... | 11 |
| 5 Kommunikation..... | 14 |
| 6 Angebot..... | 17 |
| 6.1 Angebotsgestaltung..... | 17 |
| 6.2 Prototypen der Weiterbildung..... | 17 |
| 6.2.1 Prototyp 1 – „Gastwissenschaftler“..... | 18 |
| 6.2.2 Prototyp 2 – „Maßgeschneidertes Weiterbildungsprogramm mit mehreren Lernorten“..... | 19 |
| 7 Literaturverzeichnis..... | 20 |

EINFÜHRUNG

1 EINFÜHRUNG

Dieses Dokument beschreibt die Entwicklung der Strategie zur Gewinnung von Probanden – Unternehmen und Beschäftigten dieser Unternehmen als Teilnehmende einer pilothaften Erprobung von Prototypen im Konzept von ContinuiNG@TUHH. Ausgangspunkt der Betrachtung ist die Analyse dieser Anspruchsgruppen der Unternehmen und Weiterbildungsinteressierten. Abschließend werden Maßnahmen zur Kommunikation sowie Konsequenzen für das konkrete Angebot abgeleitet.

Angestrebte Ziele diesbezüglich sind die Durchführung von ca. fünf pilothaften Erprobungen während der Förderlaufzeit sowie langfristig eine zunehmende Zahl von Teilnehmenden im Anschluss an die Förderung. Im Einzelnen sind die hier zu betrachtenden externen Anspruchsgruppen (Stakeholdern) also:

- Die potentiellen **Nutzer**. Dies sind in der 1. Förderphase in der Regel Mitarbeitende der Unternehmen, die Auftraggeber (später: Käufer) der Weiterbildung sind. In einer möglichen 2. Förderphase können ggf. auch Einzelpersonen unabhängig von einer Unternehmenszugehörigkeit angesprochen werden.
- Die potentiellen **Käufer** bzw. Auftraggeber. Dies sind Unternehmen der Industrie, überwiegend regionale Firmen in TU-nahen Branchen.
- Die **Absatzmittler**, die den Zugang zu Unternehmen ermöglichen. Hierzu zählen z.B. als Multiplikatoren fungierende Unternehmensverbände und Cluster.

Eine Übersicht aller Anspruchsgruppen ist in Abbildung 1 dargestellt, die hier betrachteten Stakeholder sind grafisch hervorgehoben. Die Kommunikationswege mit Ausgangspunkt ContinuiNG@TUHH sind durch Pfeile dargestellt. Die gestrichelten Linien deuten auf eine spätere Anwendung, ggf. in einer 2. Förderphase, hin.

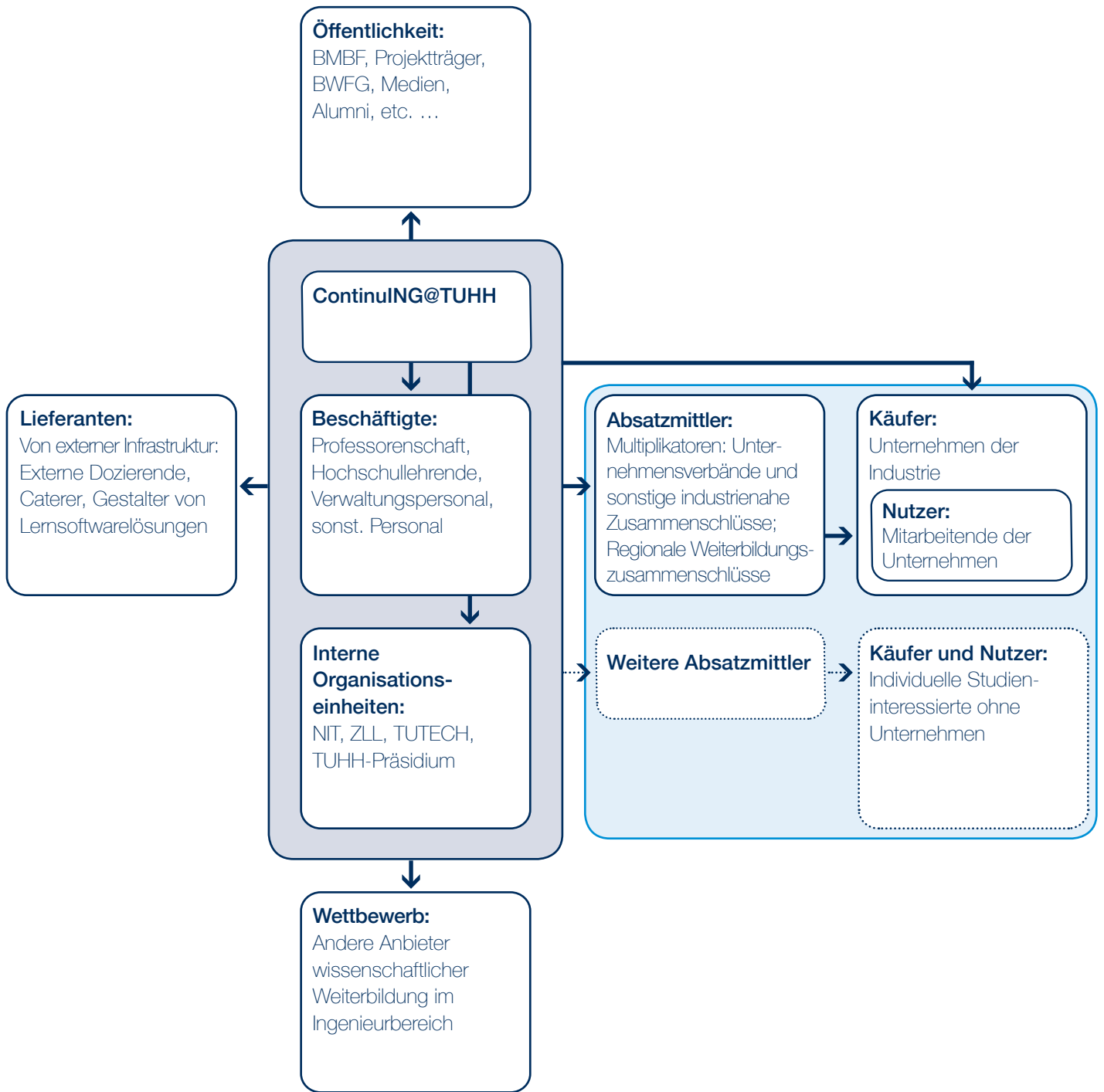


Abbildung 1: Die Anspruchsgruppen von ContinuING@TUHH (in Anlehnung an Hagemann/Vaudt 2011, 105 und Meffert 2000, 27)

ZIELMARKT

2 ZIELMARKT

Um den für ContinuING@TUHH bedeutsamen „Markt“ präziser einzugrenzen, soll zunächst erläutert werden, welche inhaltliche und geographische Ausrichtung für das geplante Angebot relevant ist. Diese Eingrenzung wird anschließend sowohl in der Betrachtung der Unternehmen (Käufer) und der potenziell Teilnehmenden an Weiterbildung (Nutzer) als auch in der Analyse des Wettbewerbs fortgeführt. So ist die TUHH zum einen auf bestimmte Fachbereiche spezialisiert (vgl. auch Tabelle 1), zum anderen gilt es die regionale Verankerung und den klaren regionalen Fokus der TUHH zu berücksichtigen (s.u.). Beide Kriterien finden sich in den bestehenden Kooperationen der TUHH bzw. ihrer Tochtergesellschaft TUTECH INNOVATION GMBH abgebildet.

Zielgruppe für eine pilothafte Erprobung von Prototypen im ContinuING@TUHH Konzept sind in einem ersten Schritt vor allem Unternehmen, die bereits mit der TUHH kooperieren. Anschließend werden weitere Unternehmen gesucht, für die eine Kooperation in Frage kommt. Inhaltlich konzentriert sich die Auswahl der Unternehmen auf Branchen, die vergleichbare Schwerpunkte setzen wie die TUHH. Die Kompetenzfelder der TUHH beziehen sich in erster Linie auf ingenieurwissenschaftliche, aber auch auf wirtschaftswissenschaftliche Themen. Als Ergebnis aus Informationen von TUHH-Webseiten und einzelnen Gesprächen mit Experten der TUHH und TUTECH wird zunächst angenommen, dass folgende Branchen angesprochen werden können (s. Tabelle 1):

| | | |
|--|---|-------------------------|
| 1. Allg. Maschinen-/Anlagen-/Fahrzeugbau | 6. Energieversorgung | 11. Maritime Wirtschaft |
| 2. Bauwirtschaft | 7. Informationstechnik- und Telekommunikation | 12. Medizintechnik |
| 3. Biotechnologie | 8. Lebensmittel | 13. Umwelttechnik |
| 4. Chemie- und Pharmazie | 9. Logistik | |
| 5. Elektrotechnik- und Elektronik | 10. Luft- und Raumfahrt | |

Tabelle 1: Zielbranchen der TUHH (alfabetische Sortierung)

Vor dem Hintergrund der Gründungsprinzipien der TUHH (u.a. Regionalität), liegt der geografische Fokus für Kooperationen und damit die Akquise von Probanden zunächst in der Metropolregion Hamburg (zur Abgrenzung der Metropolregion siehe Abbildung 2). Grundsätzlich richtet sich das Angebot aber auch bundesweit an Interessierte, für die eine Zusammenarbeit aufgrund der besonderen fachlichen Spezialisierung einzelner TUHH-Institute relevant sein kann – langfristig ggf. auch an internationale Zielgruppen (Internationalität der TUHH). Schließlich verfügt die TUHH sowohl über nationale als auch internationale Kooperationen und Kontakte.



Abbildung 2: Karte der Metropolregion Hamburg (Lizenz: CC BY 3.0 DE)

ZENTRALE STAKEHOLDER

3 ZENTRALE STAKEHOLDER FÜR DIE PROBANDENGEWINNUNG

3.1 Nutzer: Weiterbildungsteilnehmende

Zielgruppen des Bund-Länder-Programms "Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen" sind insbesondere Berufstätige, Personen mit Familienpflichten, Berufsrückkehrende, beruflich Qualifizierte ohne Hochschulzugangsberechtigung, arbeitslose Akademiker/-innen, Studienabbrecher/-innen sowie Bachelorabsolvent/-innen mit Berufserfahrung (Hanft et al. 2015; Wolter und Geffers 2013).

Zurzeit wird eine Sekundäranalyse durchgeführt, in der vorhandene Stichproben auf oben genannte Zielgruppen untersucht werden. Zukünftig wird auch die Untersuchung realer Stichproben im Projekt Continuing@TUHH stattfinden. Während der Projektlaufzeit wird dies in persönlichen Interviews und in Form von Online-Befragungen erfolgen.

In der ersten Förderphase richtet sich das Projekt Continuing@TUHH zunächst an berufstätige akademisch qualifizierte Personen. Der Zugang zu dieser Zielgruppe erfolgt über Kooperationen zwischen Instituten der TUHH und Unternehmen (siehe 3.2).

Aufgrund der Besonderheiten des geplanten Weiterbildungsangebots, das arbeitsprozessorientierte bzw. industrienahes Format der Weiterbildung, sind weitere Merkmale zur Charakterisierung der Zielgruppen relevant (Projektantrag Continuing@TUHH 2014): Durch die spezifischen Kompetenzfelder und Forschungsschwerpunkte der TUHH kommen vor allem Teilnehmende aus bestimmten Branchen in Frage (s. Tabelle 1). Typischer Weise wird es sich bei der avisierten Zielgruppe um Personen mit einem technischen, ggf. ausländischen Abschluss. Als Merkmale der Zielgruppe werden insbesondere der höchste Bildungsabschluss, das aktuelle Beschäftigungsverhältnis, die betreffende Position im Unternehmen, die Zahl der Berufserfahrungsjahre, sowie Partnerschaftsstatus und Fürsorgepflichten erhoben.

Ferner bildet ein (arbeitsprozessorientiertes) Projekt, das während der Arbeitszeit und teilweise an der TUHH bearbeitet wird, die Grundlage der Weiterbildung. Daher wird angenommen, dass Interessierte/ Teilnehmende mehrheitlich in (der Nähe von) Hamburg wohnen und von ihrem Arbeitgeber unterstützt werden.

3.2 Auftraggeber (Käufer): Unternehmen

Kern des Weiterbildungskonzeptes sind Kooperations- und Innovationsprojekte von Instituten der TUHH mit Unternehmen der Industrie, in denen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unternehmen eine Problemstellung aus dem Unternehmen gemeinsam mit der Universität bearbeiten. Nach diesem Konzept sind die potenziellen Käufer bzw. Auftraggeber der Weiterbildung die Industrieunternehmen. Um die Interessen und Bedarfe der Unternehmen hinsichtlich eines solchen Angebots zu verstehen und zu erfassen, werden Gespräche mit Unternehmensvertretern, auch im Rahmen von Veranstaltungen von Multiplikatoren/Absatzmittlern (siehe 3.3), geführt. Ebenso wird die Expertise kooperationserfahrener Professorinnen und Professoren sowie der auf Unternehmenskooperation spezialisierten Kolleginnen und Kollegen der TUTECH eingebunden.

Im Rahmen der pilothaften Erprobung erster Prototypen werden zudem dazu Interviews mit den bereits teilnehmenden Unternehmen geführt. Parallel dazu befindet sich eine Sekundäranalyse in Arbeit, deren vorläufige – überwiegend qualitativen – Ergebnisse kurz im Folgenden dargelegt werden. In dieser Sekundäranalyse erfolgte die Analyse der Bedarfe und Anforderungen anhand bereits vorhandener Studien mit regionalem bzw. ingenieurwissenschaftlichem Bezug, bevorzugt mit Bezug auf die beschriebenen Regionen und Branchen. In Laufe des Projekts wird diese Analyse durch weitere Ergebnisse und eigene Erhebungen ergänzt werden.

Kurzüberblick über die vorläufigen Ergebnisse der Sekundäranalyse

Die Mehrheit der untersuchten Studien verfolgt das Ziel, zukünftige Weiterbildungsbedarfe zu ermitteln, insbesondere zukünftig für die Nachfrage relevante Themenschwerpunkte. Es wird dabei jedoch unterstrichen, dass diese von den befragten Unternehmen nur schwer zu benennen seien und die Antworten demzufolge u.U. eine geringe Aussagekraft hätten (Kundolf 2014, S. 18; Holz 2014, S. 40, EEHH 2012, S. 96, 2012, S. 99). Grundsätzlich wurden sowohl die Entwicklung sozialer und persönlicher Kompetenzen als auch der Erwerb von Fachwissen als Qualifizierungsziele genannt. Aufgrund der eingeschränkten Aussagekraft wird in diesem Rahmen auf eine detailliertere Auswertung verzichtet. Eine Untersuchung konkreter aktueller Bedarfe im Laufe der Projektzeit, z.B. in Zusammenarbeit mit regionalen branchenspezifischen Multiplikatoren, ist vorgesehen.

Durchgängig werden für neue Weiterbildungsangebote Praxisbezug, Projektarbeit und Bearbeitung einer Problemstellung aus dem Unternehmen gewünscht. (Kundolf 2014, S. 23; Hardinghaus 2014, S. 31, 32; Holz 2014, S. 42; EEHH 2012, S. 115, 118) Die Relevanz für die Praxis stellt neben der Qualität der Angebote das wichtigste Auswahlkriterium dar. (EEHH 2012, S. 107, 108; FH Kiel 2000, S. 17; netz3L 2015, S. 4)

Zum Teil wird diesbezüglich auch mehr Kooperation bei der Ausgestaltung der Bildungsangebote (Kundolf 2014, S. 15; EEHH 2012, S. 118) sowie eine Abstimmung der Weiterbildung auf die Bedarfe der Unternehmen gewünscht. (EEHH 2012, S. 116, 118)

Als Abschluss werden Zertifikate und Hochschulabschlüsse bevorzugt bzw. gefordert (Kundolf 2014, S. 22, 23; EEHH 2012, S. 115). Ein Zertifikatsstudium erscheint als sinnvolle Verbindung zwischen der Möglichkeit, einzelne Zertifikate zu erwerben und diese bei Bedarf zu einem Studium zusammenzuführen.

Bezüglich der gewünschten zeitlichen und räumlichen Gestaltung gibt es unterschiedliche Angaben, die vom Kontext des betreffenden Unternehmens, ggf. der jeweiligen Arbeitsorganisation, etwa Montageeinsatz, Schichtarbeit, Projektkontext o. dgl., abhängig sind.

Auch eine Differenzierung der Zielgruppe bzgl. der Unternehmensgröße scheint zielführend zu sein. So betreiben KMU Weiterbildung auf eher pragmatische, u.U. weniger strukturierte Weise als große Unternehmen. Ihre Bedarfe sind häufig kurzfristiger und spezieller, bei gleichzeitig knapperen Ressourcen. (EEHH 2012, S. 96, 97; Holz 2014, S. 37, 43; Kundolf 2014, S. 14, 18)

3.3 Absatzmittler: Multiplikatoren

Multiplikatoren für das Weiterbildungskonzept können eine Plattform dafür bieten, das geplante Weiterbildungsangebot einer Vielzahl von Unternehmen bekannt zu machen, in gemeinsamen Diskurs darüber zu kommen und gleichzeitig einen Einblick in aktuelle Themen und Herausforderungen einer Branche zu gewinnen. Als Multiplikatoren in diesem Sinne sind zum Beispiel Unternehmensnetzwerke und Verbände TU-naher Branchen sowie die Handelskammer Hamburg für Continuing@TUHH von Bedeutung.

Im Idealfall werden derartige Kooperationen auch für die spätere Ableitung von arbeitsprozessbezogenen Referenzprozessen und den daran orientierten Aufbau branchenspezifischer Studiengänge eine sehr gute Voraussetzung sein.

Auf der Grundlage bereits geführter Gespräche mit den Vertretern entsprechender Organisationen sowie die Vorstellung des Weiterbildungskonzepts auf deren Veranstaltungen konnten bisher folgende Kooperationspartner gewonnen werden:

- Erneuerbare Energien Hamburg Clusteragentur GmbH
- Hanse-Aerospace e.V.
- Life Science Nord Management GmbH
- Maritimes Cluster Norddeutschland
- Nordmetall Verband der Metall- und Elektroindustrie e.V.

Als Gesprächspartner und Plattform stehen darüber hinaus

- Handelskammer Hamburg
- HCAT+ e.V.

zur Verfügung.

Über die Vorstellung des Continuing@TUHH Konzepts bei Vertreterinnen und Vertretern bzw. Veranstaltungen dieser Organisationen konnten bisher eine konkrete Nachfrage für die gemeinsame Entwicklung und Erprobung eines Prototypen, sowie sechs Gespräche mit Vertretern einzelner interessierter Unternehmen generiert werden.

Bereits durchgeführte und geplante Maßnahmen zur Gewinnung und Einbindung von Multiplikatoren als Kooperationspartner sind in Kapitel 5 aufgeführt.

PLANUNG

4 STRATEGISCHE PLANUNG

Zur Erreichung von Zielen sind zunächst passende Strategien abzuleiten. Nach Gierl (1995) wird eine Strategie bezüglich des Agierens auf einem Markt im Wesentlichen durch drei Festlegungen bestimmt: Die Zielgruppe, die angebotene Produktart und die angestrebte (Wettbewerbs-)Position. Diese sind für ContinulNG@TUHH zum Teil bereits gegeben, andererseits sind diese aber im Verlauf der Projektarbeit weiter zu konkretisieren. Folglich wird auch die Strategie selbst durch neue Erkenntnisse aus den Erfahrungen mit Prototypen und deren Erprobung einem Entwicklungsprozess unterzogen sein (s. Abbildung 3).



Abbildung 3: Zyklus Strategie und Pilotprojekte (Eigene Darstellung nach Gierl (1995))

Zur Festlegung geeigneter Strategien sind zunächst grundlegende Entscheidungen zu treffen. Vorschläge dafür werden im Folgenden formuliert.

Marktfeldstrategie

Nach der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff (1957) können Unternehmungen ihre Angebotsentwicklung an vier verschiedenen sogenannten Marktfeldstrategien ausrichten. Unterschieden werden dabei bestehende und neue Produkte, sowie bestehende und neue Märkte bzw. Kunden (s. Tabelle 2). Die TUHH folgt mit ContinulNG@TUHH gleichzeitig der Logik einer Produktentwicklungs- und Diversifikationsstrategie, d.h. der Neuentwicklung von Angeboten im Weiterbildungsbereich für bestehende und zu neu akquirierende Unternehmenskooperationen. (Hagemann und Vaudt 2011, S. 109)

| | | Produkt | |
|-------|-----------|--------------------|--------------------|
| | | bestehend | neu |
| Markt | Bestehend | Marktdurchdringung | Produktentwicklung |
| | Neu | Marktentwicklung | Diversifikation |

Tabelle 2: Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff (1957)

Die *Produktentwicklungsstrategie* hat zum Ziel, einer bestehenden Zielgruppe neue Produkte anzubieten. Für ContinulNG@TUHH bedeutet dies, innerhalb bestehender Kooperationspartnerschaften eine Integration von Weiterbildungselementen in die gemeinsamen Projekte anzubieten bzw. dafür neue Projekte zu initiieren. Dies bietet sich auf der Grundlage der vielen bestehenden Industriekooperationen zuvörderst an.

Durch eine *Diversifikation* sollen grundsätzlich durch neue Produkte auch neue Märkte erschlossen werden. Mit Bezug auf ContinulNG@TUHH ist dazu vorgesehen, auch neue Kooperationen zu schließen, für die dann gezielt Angebote entwickelt werden. (Hagemann und Vaudt 2011, S. 110) Dies ergibt sich unmittelbar aus dem konkreten Interesse und der Nachfrage einzelner Unternehmen, wie sie durch die Vorstellung und Diskussion des Konzepts außerhalb der TUHH entstehen.

Marktrealstrategie

Die Marktrealstrategie beschreibt, in welchem geografischen Raum eine Marktbearbeitung erfolgen soll. Für ContinulNG@TUHH wurde dies bereits in Kapitel 2 beschrieben.

Marktsegmentierungsstrategie

In der Marktsegmentierungsstrategie wird festgelegt, wie differenziert eine Marktbearbeitung erfolgen soll, d.h. wie viele Zielgruppensegmente gegebenenfalls spezifisch durch jeweils passende Instrumente angesprochen werden sollen. (Meffert et al. 2015, S. 282, 283) Aus der Stakeholderanalyse (vgl. 3.2) lässt sich schließen, dass es zielführend ist, die Zielgruppe der Unternehmen nach verschiedenen Gesichtspunkten (Unternehmensgröße, Branche oder Motive der Unternehmen) einzuteilen, zu Segmenten/Clustern zusammenzufassen und differenziert anzusprechen. Gegebenenfalls kann aus dieser Einteilung auch eine Priorisierung der Ansprache eines dieser Segmente entstehen. Im Laufe der Erfahrungen mit der Pilotierung soll auch festgestellt werden, welche Segmentbildung hier sinnvoll ist. Als pragmatischer Ansatz ist zunächst die Formulierung von drei Prototypen geplant.

Marktteilnehmerstrategien

Die Entscheidung zur Angebotsentwicklung ist auch abhängig vom Angebot des relevanten Wettbewerbs. Durch eine **Angebotsdifferenzierung** ist es möglich, sich von anderen Anbietern abzusetzen. Nach Kotler und Bliemel (1995, S. 467) gibt es dabei vier verschiedene Möglichkeiten: Ein besseres Angebot anzubieten (Qualitätsorientierung), ein neueres Produkt anzubieten (Innovationsorientierung), schneller zu sein (Zeitorientierung) oder ein preisgünstigeres Angebot zu haben (Kostenorientierung). Ergänzend dazu schlagen Kotler und Bliemel (1995, S. 470 ff.) vier qualitative Differenzierungsansätze für „Qualität“ vor. Diese nehmen das *Angebot (Produkt)*, den *Service* und die *Mitarbeitenden* – durch den direkten Kundenkontakt spielen letztere bei Bildungsdienstleistern eine besonders wichtige Rolle – sowie das *Image* in den Blick.

Für ContinuING@TUHH wird ein qualitätsorientiertes Angebot vorgeschlagen. Dies ergibt sich insofern aus der Zielsetzung eines sehr individualisierten Angebots, als damit verbundene individuelle Dienstleistungen langfristig ihren Preis nur über Leistung bzw. Qualität kommunizieren können. Denkbar wäre darüber hinaus, eine Strategie der Innovationsorientierung zu wählen – vgl. die Ergebnisse der Marktanalyse. Zudem sollten, wiederum angesichts des zu antizipierenden relativ hohen Preises des späteren (individuellen) Angebots die Möglichkeiten der qualitativen Differenzierung ausgeschöpft werden. Diesbezüglich werden aktuell folgende Komponenten gesehen: Die Ausrichtung am unternehmerischen und individuellen Forschungsinteresse, die Einbeziehung des Lernorts Unternehmen (Work-Based-Learning), die intensiven Beratungsanteile, das Format des Projektstudiums, die Modularität und flexible Zeitgestaltung nach Bedarf sowie die Einbindung von Expertise in der Transferoptimierung.

Strategien zum Umgang mit Multiplikatoren sollen im Laufe der Projektzeit näher festgelegt werden.

Für die operative Umsetzung der strategischen Ziele werden konkrete Instrumente benötigt. Für die Ausgestaltung des Angebots und die Kommunikation mit den Anspruchsgruppen wird dabei auf ausgewählte Instrumente der Marketingtheorie zurückgegriffen, die für diese Zwecke bereits etabliert sind. Nach McCarthy (1960) werden im Sachgüterbereich die sogenannten „4P's“ verwendet: Kommunikationspolitik (promotion policy), Produktpolitik (product policy), Preispolitik (price policy) und Distributionspolitik (place policy). Übertragen auf die Zusammenarbeit mit den externen Stakeholdern im ContinuING@TUHH Projekt sind die Bereiche der Kommunikations- und Angebotspolitik relevant. Diese werden in den folgenden Abschnitten näher beschrieben.

KOMMUNIKATION

5 KOMMUNIKATION

Die Kommunikationspolitik umfasst „alle Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Bildungsanbieters um mit seinen Stakeholdern in Interaktion zu treten“ (Hagemann und Vaudt 2011, S. 112). Sie bezieht sich dabei auf alle Anspruchsgruppen, richtet sich also sowohl an externe als auch an interne Anspruchsgruppen. Ziele der externen Kommunikationspolitik können z.B. die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Differenzierung gegenüber anderen Anbietern oder die Erzielung eines bestimmten Images sein.

Einige der wichtigsten Kommunikationsinstrumente sind Werbung, persönliche und Direktkommunikation sowie Öffentlichkeitsarbeit. ContinuiNG@TUHH nutzt vor allem die in Tabelle 3 dargestellten Instrumente. Einen hohen Stellenwert nehmen die persönliche Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit ein. Im nachfolgenden Abschnitt werden Ziele, Instrumente und Maßnahmen der externen Kommunikation dargestellt.

| | |
|---|--|
| Öffentlichkeitsarbeit | <ul style="list-style-type: none">➤ Pressemitteilungen zu aktuellen Anlässen➤ Reden, Vorträge➤ Publikationen (Faltblatt, Flyer, Imagebroschüre), Merkblätter, Themenbroschüren, Imagefilme, Tagungsbände |
| Persönliche Kommunikation | <ul style="list-style-type: none">➤ Telefonische und persönliche Informations- und Beratungsgespräche |
| Online-Kommunikation und Werbung | <ul style="list-style-type: none">➤ Projekthomepage➤ Social Media |
| Events | <ul style="list-style-type: none">➤ Offene Türen der TUHH➤ Eigene Events |

Tabelle 3: Kommunikationsinstrumente von ContinuiNG@TUHH

Ziele der externen Kommunikation sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades innerhalb der Zielgruppe, das Aufbauen langfristiger Beziehungen, der Austausch mit der Zielgruppe sowie die Akquisition von Kooperationspartnern. Eine Übersicht über bereits erfolgte und geplante Maßnahmen der externen Kommunikation findet sich in Tabelle 4.

| EXTERN: UNTERNEHMEN | | | |
|---|--------------------------|---------------|---|
| Maßnahme | Datum | Status | Ergebnis |
| Öffentlichkeitsarbeit: Vorstellung des Projekts bei Veranstaltungen/Multiplikatoren | | | |
| ➤ Vorstellung des Projekts bei der Handelskammer | 05.03.2015 | erfolgt | Möglichkeit der Vorstellung des Konzepts beim Innovationsausschuss der Handelskammer |
| ➤ Beitrag im Handbuch Personalmanagement Erneuerbare Energien (04/2015) | Apr 15 | erfolgt | Sichtbarkeit und Netzwerkbildung |
| ➤ Vorstellung im Innovationsausschuss der Handelskammer | 24.06.2015 | erfolgt | Zwei Gespräche über mögliche Pilotprojekte, GU und KMU |
| ➤ Vorstellung des Projekts bei HCAT+ e.V. | 13.11.2015 | erfolgt | Folgegespräch mit zwei Unternehmen, auch als Vertreter eines Verbandes |
| ➤ Vorstellung des Projekts auf Einladung des HCAT+ | 2016 | erfolgt | Mögliche Vorstellung auf Luftfahrtforum Herbst 2016 oder Veranstaltung des Verbandes; potenziell Interessierte an Pilot |
| Öffentlichkeitsarbeit: Präsenz auf von Unternehmen der Zielgruppe besuchten Veranstaltungen (z.B. von Multiplikatoren) | | | |
| ➤ Besuch von Netzwerkveranstaltungen des Maritimen Clusters Norddeutschland und EEHH | regelmäßig | | |
| ➤ Messebesuche (relevante Branchen) | regelmäßig | | |
| ➤ Wirtschaftsverein Süderelbe „Zukunftsorientierte Personalpolitik“; Monatsveranstaltungen | 03.11.2015 regelmäßig | | |
| Öffentlichkeitsarbeit: Pressemitteilungen | | | |
| ➤ Vorstellung der Möglichkeit der Pilotprojekte in lokaler Zeitung | 24. Sep 15 | erfolgt | |
| ➤ Bericht im „Channel Harburg“ 03/2014 | 2014 | erfolgt | |
| ➤ Pressemitteilung zur Bewilligung der Fördermittel | 14.10.2015 | erfolgt | |
| ➤ Bericht zum Abschluss des ersten Pilotprojekts | 2016 | geplant | |

| Öffentlichkeitsarbeit: Informationsmaterial | | | |
|--|-----------------|-----------|---|
| ➤ Schaffen einer Darstellung des Projektes als Grundlage für Gespräche | Feb 15 | | Content-Modell |
| ➤ „Basis-Curriculum“ – alle vorhandenen Qualifikationsbausteine | | In Arbeit | |
| ➤ Erneuerung des Unternehmensflyers | | geplant | |
| ➤ Erstellung einer Übersicht aller Weiterbildungsangebote der TUHH auf Website | | in Arbeit | |
| Persönliche Kommunikation (seit 01/2015) | | | |
| ➤ Gespräche mit einem großen IT-Unternehmen | u.a. 26.05.2015 | | Pilotprojekt wird konkret vorbereitet |
| ➤ Gespräch mit Unternehmen P. | 09.09.2015 | | Benötigt konkretes Angebot (Prototypen) |
| ➤ Gespräch mit mittelständischem Ingenieurdienstleister | 10.09.2015 | | Suche nach Unterstützung für die Einarbeitungsphase; in Bearbeitung |
| ➤ Informelles Gespräch über Weiterbildung mit Unternehmen S. | 19.10.2015 | | Proband in spe; in Bearbeitung |
| ➤ Informelles Gespräch über Projekt mit Unternehmen X. | 22.10.2015 | | Zusage zu den Offenen Türen der TUHH |
| ➤ Gespräch Multiplikator Lüneburg | 07.09.2015 | | |
| Online-Kommunikation | | | |
| ➤ Relaunch der Website | Jan 16 | erfolgt | |
| ➤ Einbindung von Social Media | 2016 | geplant | |
| Events | | | |
| ➤ Eigene Veranstaltung („Foren“) sobald Prototypen entsprechend geschärft | 2016 | geplant | |

Tabelle 4: Externe Kommunikationsmaßnahmen

ANGEBOT

6 ANGEBOT

6.1 Angebotsgestaltung

Die Darstellung des geplanten Angebots bzw. der Prototypen wird derzeit im Projektteam neu erörtert. Es gilt vor allem, gut strukturierte Darstellungsformen dafür zu finden, die eine Kommunikation des – wie sich gezeigt hat: erklärungsbedürftigen – Angebots unterstützen und erleichtern (Zielzeitpunkt Frühjahr 2016).

Basis für die Neuentwicklung von Formaten nach dem ContinuiNG@TUHH Konzept stellen Gespräche mit der Professorenschaft und Vertreterinnen und Vertretern der Industrie dar. Ziel ist es, im 1. Quartal 2016 zwei bis drei Prototypen zu formulieren, die eine konkretere Darstellung des Angebots ermöglichen. Zwei vorläufige Prototypen sind in Abschnitt 6.2.1 und 6.2.2 skizziert.

6.2 Prototypen der Weiterbildung

Das Weiterbildungskonzept wird in sogenannten Pilotprojekten beforscht und weiterentwickelt. Mittelfristiges Ziel ist es, drei Prototypen abzuleiten, die als konkretere Basis für Gespräche mit Instituten der TUHH und Unternehmen der Industrie dienen können und so Schritt für Schritt zu einem ganzheitlichen Konzept, bzw. konkreten Angebot führen. Aus der aktuell laufenden pilothaften Erprobung ergibt sich der Prototyp 1 mit dem Arbeitstitel „Gastwissenschaftler“. Parallel dazu wird eine Pilotierung eines Prototyp 2 mit dem Arbeitstitel „Maßgeschneidertes Weiterbildungsprogramm mit mehreren Lernorten“ angebahnt.

Gleichzeitig werden die Erprobungen genutzt, um den Aufwand für die Lieferung der einzelnen Dienstleistungen und Angebotsbestandteile für die Formatvarianten zu erheben und zu dokumentieren. Auf diese Weise sollen bis zum Ende der Förderung eine kostendeckende Bepreisung sowie ein tragfähiges Geschäftsmodell vorliegen.

6.2.1 Prototyp 1 – „Gastwissenschaftler“

In Prototyp 1 arbeiten zwei Probanden ein Semester lang an einem aktuellen Forschungsthema in einem Institut der TUHH. Dies wird mit einer Präsenzzeit von einem Tag/Woche durchgeführt. Dabei nehmen die Probanden am Institutsleben teil und stellen u.a. ihre eigene Forschungsarbeit im Institutsseminar dar. Durch ergänzende Qualifikationsbausteine und eine gezielte Lernbegleitung entspricht dies einem Zertifikat von sechs ECTS. Hauptsächlich genutzter Lernort ist, wie in Abbildung 4 zu sehen, die Universität. Ein Beispiel für einen möglichen Tagesablauf eines sich so weiterbildenden „Gastwissenschaftlers“ ist in Tabelle 5 dargestellt.

| | KLÄRUNG | PLANUNG | DURCHFÜHRUNG | | ABSCHLUSS | |
|------------------------|--------------------|---------|--------------------------|--|---------------------------------|--------|
| TUHH | Vorbereitungsphase | | Projekt (120 Stunden) | Fachliche Ergänzungen (60 Stunden) | Lernbegleitung und Reflexion | 4 ECTS |
| Virtuelles Netzwerk | | | | | | 2 ECTS |
| Arbeitsplatz | | | | | | 6 ECTS |

Abbildung 4: Umsetzung des Prototyps „Gastwissenschaftler“ an den Lernorten

| Beispiel eines Tagesablaufs als Gastwissenschaftler | |
|---|---|
| 08:00-09:30 | Besuch einer Lehrveranstaltung des grundständigen Studiums |
| 09:30-12:30 | Projektarbeit, vertiefende Recherchearbeit, Qualifikationsbausteine |
| 12:30-13:15 | Mittagessen in der Mensa |
| 13:30-14:30 | Teilnahme an der Institutsbesprechung |
| 14:30-16:15 | Teilnahme am Institutsseminar |

Tabelle 5: Beispiel eines Tagesablaufs als Gastwissenschaftler

6.2.2 Prototyp 2 – „Maßgeschneidertes Weiterbildungsprogramm mit mehreren Lernorten“

In Prototyp 2 (befindet sich in der Klärungsphase) werden 8-10 Teilnehmende eines Unternehmens per E-Learning auf eine Weiterbildungsmaßnahme vorbereitet. Gemäß aktueller Planung folgen fünf Tage Präsenzzeit am Institut und eine Fortführung der Projekte und Ergänzungen im virtuellen Netzwerk sowie am Arbeitsplatz im Unternehmen (siehe Abbildung 5). Eine Fortsetzung, Erweiterung und ggf. der Aufbau eines Studiengangs ist nach derzeitigem Stand denkbar. Wie in Tabelle 6 dargestellt, sollen die Möglichkeiten der Lernorte bestmöglich eingebunden werden.



Abbildung 5: Abfolge der Lernorte im „Maßgeschneiderten Weiterbildungsprogramm“

| | KLÄRUNG | PLANUNG | DURCHFÜHRUNG | | | ABSCHLUSS | |
|---------------------|--------------------|---------|--------------|--------------------|------------------------|------------------------------|--------|
| TUHH | Vorbereitungsphase | | Projekt | Fachl. Ergänzungen | Überfachl. Ergänzungen | Lernbegleitung und Reflexion | 1 ECTS |
| Virtuelles Netzwerk | | | | | | | |
| Arbeitsplatz | | | | | | | |
| | | | | | | | 2 ECTS |
| | | | | | | | 3 ECTS |
| | | | | | | | 6 ECTS |

Tabelle 6: Umsetzung des „Maßgeschneiderten Weiterbildungsprogramms“ an den Lernorten

7 LITERATURVERZEICHNIS

Ansoff, H. Igor (1957): Strategies for Diversification. In: Harvard Business Review 35 (5), S. 113–124.

EEHH [Erneuerbare Energien Hamburg Clusteragentur GmbH] (2012): Personal- und Qualifizierungsbedarf der Erneuerbare Energien Branche in der Metropolregion Hamburg 2012. Gutachten. 1. Aufl. Unter Mitarbeit von Kirsten Neumann, Ernst Hartmann, Ralf Duckert, Rolf Hermann und Daniel Klose. Berlin, Kiel, zuletzt geprüft am 28.08.2015.

FH Kiel [Fachhochschule Kiel] (2000): Ausgewählte Ergebnisse der Marktanalyse für Ingenieursweiterbildung im Rahmen des Projektes „Weiterbildung für Ingenieure“. Unter Mitarbeit von Hans-Hermann Kiethe, Ingrid Mauritz-Boeck und Jutta Zempel. Online verfügbar unter <http://www.fh-kiel.de/index.php?id=5853>, zuletzt geprüft am 28.08.2015.

Gierl, Heribert (1995): Marketing. Stuttgart: Kohlhammer.

Hagemann, Tim; Vaudt, Susanne (2011): Bildungsmarketing. In: Christiane Griese und Helga Marburger (Hg.): Bildungsmanagement. Ein Lehrbuch. München: Oldenbourg Verlag, S. 97–119.

Hanft, Anke; Pellert, Ada; Cendon, Eva; Wolter, Andrä (2015): Weiterbildung und Lebenslanges Lernen an Hochschulen. Ergebnisse der wissenschaftliche Begleitung der ersten Förderphase der ersten Wettbewerbsrunde des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“. Oldenburg.

Hardinghaus, Bernhard (2014): Standortergebnisse des Projekts „Ingflex“ – berufsbegleitendes Bachelorstudium in den Ingenieurwissenschaften. In: Anette Bartsch, Bernhard Hardinghaus, Stephanie Holz und Susanne Kundolf (Hg.): Weiterbildungsbedarf und Anforderungen an wissenschaftliche Weiterbildung in der Mobilitätswirtschaft. 1. Aufl. Garbsen: TEWISS, S. 25–34.

Holz, Stephanie (2014): Standortergebnisse des Projekts „Studium Initiale“ – Fachspezifische Modulkurse für Unternehmen. In: Anette Bartsch, Bernhard Hardinghaus, Stephanie Holz und Susanne Kundolf (Hg.):

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (1995): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8., vollständig neu bearbeitete und erw. Aufl. Stuttgart: Schaffer-Poeschel.

Kundolf, Susanne (2014): Standortergebnisse des Projekts „Weiterbildungspool Ingenieurwissenschaften – Excellent Mobil“. In: Anette Bartsch, Bernhard Hardinghaus, Stephanie Holz und Susanne Kundolf (Hg.): Weiterbildungsbedarf und Anforderungen an wissenschaftliche Weiterbildung in der Mobilitätswirtschaft. 1. Aufl. Garbsen: TEWISS, S. 13–24.

McCarthy, E. Jerome (1960): Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood Ill: R.D. Irwin. Online verfügbar unter <http://catalog.hathitrust.org/Record/006071661>.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher).

netz3L [Netzwerkstelle LebensLanges Lernen] (2015): Weiterbildungsbedarf in Hamburger Unternehmen. Auswertung der online-gestützten Befragung von Unternehmen (Logistik), zuletzt geprüft am 01.09.2015.

Projektantrag ContinuiNG@TUHH. Forschungs- und Entwicklungsprojekte als Grundlage für die individuelle wissenschaftliche Weiterbildung von Ingenieurinnen und Ingenieuren. Förderantrag im Förderprogramm „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ des Bundes und der Länder (2014).

Wolter, Andrä; Geffers, J. (2013): Zielgruppen lebenslangen Lernens an Hochschulen. Ausgewählte empirische Befunde. Thematischer Bericht der Wissenschaftlichen Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs “Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen.”.

