

RiHEI

Modernisierung der Büros für internationale Beziehungen nach den Werten europäischer Universitätsallianzen

www.rihei.eu

CC BY NC SA

Kofinanziert von der Europäischen Union

FACULTY OF MANAGEMENT University of Lodz

TUM int TUM International GmbH The University Company

MARTIN-LUTHER UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

KUTAISI INTERNATIONAL UNIVERSITY



INHALT

RiHEI

01 Internationalisierung an Hochschulen

02 Internationales akademisches Kooperationsnetzwerk

03 Hochschulmanagement auf dem Weg zur internationalen Zusammenarbeit

04 Mobilitäts- und Kooperationspartnerschaft

05 Markenmanagement der Universität

Kofinanziert von der Europäischen Union

Projektnummer: 101125355 (ERASMUS-EDU-2023-CBHE)

Gefördert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

Ziel des Werkzeugkastens

Bereitstellung von Ressourcen, Strategien und Anleitung für Hochschuleinrichtungen zur Verbesserung ihrer Internationalisierungsbemühungen und zur Stärkung ihrer operativen Kapazitäten in Schlüsselbereichen wie:

- Internationale akademische Zusammenarbeit: Erleichterung der Zusammenarbeit zwischen Universitäten, Industrie und anderen Interessengruppen, um Innovation, Wissensaustausch und berufliches Wachstum zu fördern;
- Institutionelles Management: Unterstützung des Managements internationaler Beziehungen, Humanressourcen, Finanzen und rechtlicher Rahmenbedingungen zur Anpassung an globale akademische Standards;
- Mobilität und Partnerschaften: Unterstützung der Entwicklung und Umsetzung von Mobilitätsprogrammen und Kooperationspartnerschaften, etwa im Rahmen von Erasmus+, zur Förderung grenzüberschreitender Bildung und des kulturellen Austauschs;
- Aufbau der Universitätsmarke und -Kommunikation: Vorbereitung auf den Aufbau einer starken institutionellen Marke, Verbesserung der Sichtbarkeit und Gewährleistung der Konsistenz der Nachrichtenübermittlung auf allen Plattformen;
- Krisen- und Risikomanagement: Vorbereitung von Institutionen auf den effektiven Umgang mit Herausforderungen wie kulturellen Barrieren, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und Kommunikationsproblemen im internationalen Umfeld.

Lernergebnisse

- um mehr über die wichtigsten Treiber, Herausforderungen und Richtlinien im Zusammenhang mit der Internationalisierung in der Hochschulbildung zu erfahren und deren Relevanz in institutionellen und globalen Kontexten zu bewerten.
- die Fähigkeit zu erlangen, verschiedene Formen der akademischen Zusammenarbeit, wie z. B. inter- und intrainstitutionelle Zusammenarbeit oder Alumni-Netzwerke, zu evaluieren und umzusetzen, um institutionelle Netzwerke, Forschung und internationale Kommunikation zu stärken.
- Kompetenzen in der Gestaltung und Umsetzung institutioneller Strategien für die internationale Zusammenarbeit zu erwerben, einschließlich Finanzmanagement, Personalwesen und Projektumsetzung mit globalen und lokalen Prioritäten.
- Kenntnisse in der Planung und Verwaltung von Erasmus+-Mobilitäts- und Kooperationsprojekten zu erwerben, einschließlich Schlüsselphasen wie Partnerschaftsentwicklung, Projektumsetzung und Bewertung der Ergebnisse.
- Kenntnisse in der Entwicklung von Strategien zur Stärkung der Marke der Universität zu erwerben und Elemente wie Markenpositionierung, Alumni-Engagement und Krisenmanagement zu integrieren, um die globale Sichtbarkeit und Reputation der Institution zu erhöhen



RiHEI

Modernisierung der Büros für internationale Beziehungen nach den Werten europäischer Universitätsallianzen

Einheit 1. Internationalisierung an Hochschulen

www.rihei.eu

CC BY NC SA

Kofinanziert von der Europäischen Union

FACULTY OF MANAGEMENT University of Lodz

TUM int TUM International GmbH The University Company

MARTIN-LUTHER UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

KUTAISI INTERNATIONAL UNIVERSITY



Definition, Werte und Ergebnisse

Internationalisierung der Hochschulbildung ist „der Prozess der Integration einer internationalen, interkulturellen oder globalen Dimension in den Zweck, die Funktionen oder die Bereitstellung der postsekundären Bildung“ (Jane Knight, 2004)

RiHEI

Werte und Überzeugungen zur Internationalisierung an Hochschulen

- Die Internationalisierung baut auf dem lokalen Kontext auf und respektiert ihn
- Internationalisierung ist ein maßgeschneiderter Prozess – „eine Lösung passt nicht für alle“
- Die Internationalisierung bringt Vorteile, Risiken und unbeabsichtigte Folgen mit sich
- Internationalisierung ist kein Selbstzweck
- Globalisierung und Internationalisierung sind unterschiedlich, aber miteinander verbunden

Die umfassende Internationalisierung der NAFSA

Umfassende Internationalisierung ist eine durch Taten bestätigte Verpflichtung, internationale und vergleichende Perspektiven in die Lehr-, Forschungs- und Dienstleistungsaufgaben der Hochschulbildung einzubringen. Es prägt das institutionelle Ethos und die Werte und berührt das gesamte Hochschulunternehmen. Es ist wichtig, dass es von der institutionellen Führung, der Leitung, den Lehrkräften, den Studierenden und allen akademischen Dienstleistungs- und Unterstützungseinheiten angenommen wird. Es ist ein institutioneller Imperativ, nicht nur eine wünschenswerte Möglichkeit (Hudzik, 2011, S. 6)

Mehrwert der Internationalisierung des Hochschulwesens (OECD-Bericht 2012 zur Internationalisierung der Hochschulbildung (Henard u. a.)

- Steigerung der nationalen und internationalen Sichtbarkeit
- Nutzung institutioneller Stärken durch strategische Partnerschaften
- Erweiterung der akademischen Gemeinschaft, innerhalb derer ihre Aktivitäten bewertet werden
- Mobilisierung interner intellektueller Ressourcen
- Zusätzliche wichtige, zeitgemäße Lernergebnisse für die Studierendenerfahrung
- Aufbau stärkerer Forschungsgruppen



Formen und Bereiche der Internalisierung

Die Perspektive folgender Organisationen:

- NAFSA
- IAU
- EAIE

RiHEI

NAFSAs Verständnis von Internationalisierungsmaßnahmen und -ergebnissen

1a. Studierendenorientierte Maßnahmen:

- Programmvielfalt im Ausland studieren,
- die Anzahl der internationalen Studierenden und deren Hauptfächer,
- die Anzahl der Studierenden, die Sprachkompetenzen erwerben,
- die Zahl der Studierenden in „internationalen, globalen und vergleichenden Hauptfächern“

1b studentenorientierte Ergebnisse:

- Erkennbare Wissenskompetenzen oder Lernziele erreicht.
- Es werden standardisierte Sprachkompetenzniveaus erreicht.
- Positive Auswirkungen auf Einstellungen, Überzeugungen, Fähigkeiten,
- Auswirkungen auf Karrieren und Personalentwicklung.
- Erhöhte Fähigkeit, von und mit anderen aus anderen Kulturen zu lernen
- Erfüllung der Anforderungen international definierter Qualifikationen.

2. Forschungs-, Wissenschafts- und Engagementergebnisse:

- Reputation: z. B. referierte Veröffentlichungen in internationalen Fachzeitschriften und Zitate; eingeladene Redner auf internationalen Konferenzen; institutionelle Position in globalen Rankings; Internationale Auszeichnungen, Preise und Anerkennung.
- Forschungsentdeckungen mit intellektueller Konsequenz und/oder Problemlösung.
- Strategische grenzüberschreitende Kooperationen, die zur institutionellen Mission beitragen
- Ziele zu erreichen und institutionelle Kapazitäten zu stärken.
- Einnahmen aus kommerziellen Anwendungen.
- Auswirkungen auf Menschen und Gemeinschaften: Wirtschaft, Gesundheit, Bildung, Ernährung usw.
- Sicherheit und Zugang.

EAIEs Barometer

Von Barometer untersuchte Aktivitäten:

- Rekrutierung internationaler Studenten;
- internationale Dozenten-/Personalrekrutierung;
- internationale Mobilität für inländische Studierende;
- internationale Mobilität für heimische Dozenten/Mitarbeiter;
- Internationalisierung des Lehrplans;
- Programme in einer nicht-lokalen Sprache;
- Kurse und Aktivitäten zur Entwicklung des internationalen Bewusstseins und der kulturellen Kompetenz der Studierenden;
- internationales Lernen in Fern-, Online- und Mischformaten;
- Zweigstellen;
- gemeinsame Studiengänge, Kapazitätsaufbau in Entwicklungsländern;
- Engagement für die lokale Gemeinschaft und Gesellschaft;
- Internationalisierung der Campus-Dienste;
- Einrichtungsweite Internationalisierungsschulung für Lehrkräfte/Mitarbeiter.

Die globale Umfrage der IAU zur Internationalisierung

Unter Internationalisierung versteht man folgende Bereiche:

- institutionelles Profil
- Internationalisierung als institutionelle Priorität,
- spezifische Strategien und Aktivitäten im Zusammenhang mit der Internationalisierung
- Studentenmobilität
- Internationalisierung im Inland
- das Befragtenprofil



Internationalisierung zu Hause (IaH)

„…die gezielte Integration internationaler und interkultureller Dimensionen in den formellen und informellen Lehrplan für alle Studierenden in inländischen Lernumgebungen“

Beelen, J., Jones, E. (2015). Neudefinition der Internationalisierung zu Hause. In: Curaj, A., Matei, L., Pricopie, R., Salmi, J., Scott, P. (Hrsg.) Der europäische Hochschulraum. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20877-0_5

RiHEI

Wichtige Bereiche des IaH:

- Studierende haben es verdient, einen Lehrplan zu erleben, der die reiche Vielfalt unserer lokalen und internationalen Gemeinschaften widerspiegelt, und sich durch ihr Studium einbezogen, befähigt und gestärkt zu fühlen
- Es handelt sich um eine integrative und zugängliche Form des Lernens, die einer größeren Zahl von Studierenden zugänglich gemacht werden kann, insbesondere solchen, für die eine Reise aufgrund zeitlicher und finanzieller Einschränkungen möglicherweise nicht möglich ist
- Es unterstützt die Entwicklung kritischer Denkfähigkeiten, globaler Staatsbürgerschaft und Beschäftigungsfähigkeit, die allesamt wichtige Ressourcen für den erfolgreichen Aufbau von Gemeinschaften und die Entwicklung von Arbeitskräften sind
- Es fördert die Wissensdiplomatie durch den Prozess der Zusammenarbeit, interkulturellen Kommunikation und Vernetzung zwischen internationalen und einheimischen Studierenden und fördert gegenseitiges Verständnis und gemeinsame Lösungen, die zum Aufbau internationaler Beziehungen beitragen können

Internationalisierung zu Hause (IaH). Einführungshandbuch, UUKi Outward Student Mobility Network

Internationalisierung im Inland

- bezieht sich auf die Förderung von Internationalisierungsbemühungen innerhalb des Campusumfelds, auch wenn die physische Mobilität von Studierenden und Mitarbeitern eingeschränkt ist
- legt Wert auf die Schaffung einer globalen und interkulturellen Lernumgebung innerhalb der Institution selbst durch Internationalisierung des Lehrplans, virtuelle Austauschprogramme, interkulturelle Aktivitäten und andere Initiativen, die internationale Perspektiven und Verbindungen zwischen Studierenden und Mitarbeitern fördern.
- erkennt die Bedeutung globaler Kompetenzen und interkulturellen Verständnisses in der heutigen vernetzten Welt an
- bietet Studierenden die Möglichkeit, sich mit unterschiedlichen Perspektiven auseinanderzusetzen, interkulturelle Kommunikationsfähigkeiten zu entwickeln und sich auf die Herausforderungen einer globalisierten Arbeitswelt vorzubereiten
- trägt dazu bei, die Qualität der Bildung zu verbessern und eine Kultur der Inklusivität und Vielfalt innerhalb der Universitätsgemeinschaft zu fördern



Aufbau von Verbindungen zwischen lokalen und internationalen Studierenden, Förderung der Internationalisierung „zu Hause“ und Förderung des kulturellen Austauschs



Richtlinien zur Internationalisierung

Die nationale Internationalisierungspolitik in Hochschulen ist ein von hochrangigen nationalen Akteuren vorgeschlagener Leitrahmen, der einen übergreifenden Überblick, Plan, Fahrplan oder eine Strategie für die Internationalisierung des oder innerhalb des Hochschulsektors eines bestimmten Landes bietet

Rumbley, L. und Helms, R. (2018), „Nationale Internationalisierungspolitik“, in Teixeira, P. und Shin, J.C. (Hrsg.), Enzyklopädie internationaler Hochschulsysteme und -institutionen, Springer, Dordrecht.

Die nationale Politik sieht in der Regel Folgendes vor:

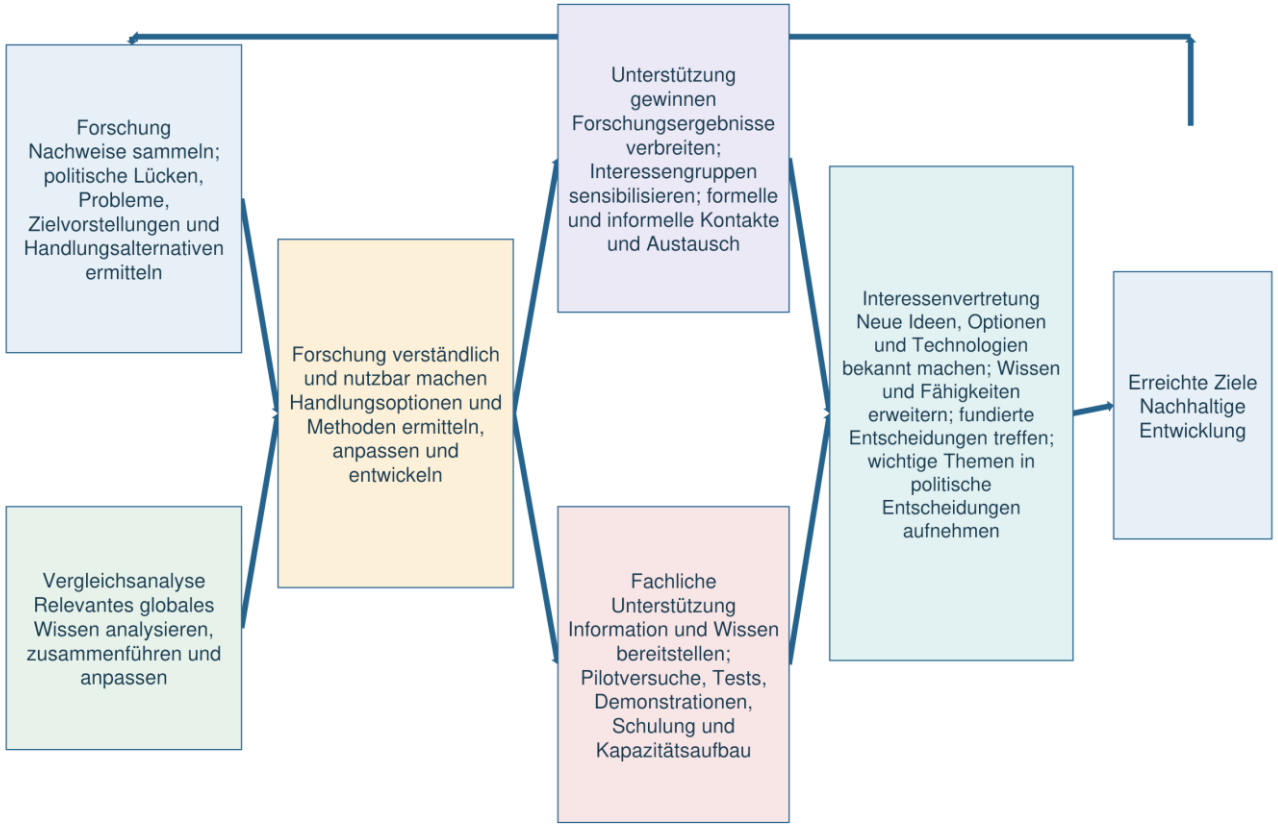
1. rechtliche, programmatische und institutionelle Richtlinien, die kollektives und individuelles Verhalten steuern
2. Begründungen, übergreifende Vision, Mission und ein Umsetzungsrahmen mit Zielen und Ergebnissen

und

3. bereichsübergreifende Fördermaßnahmen.

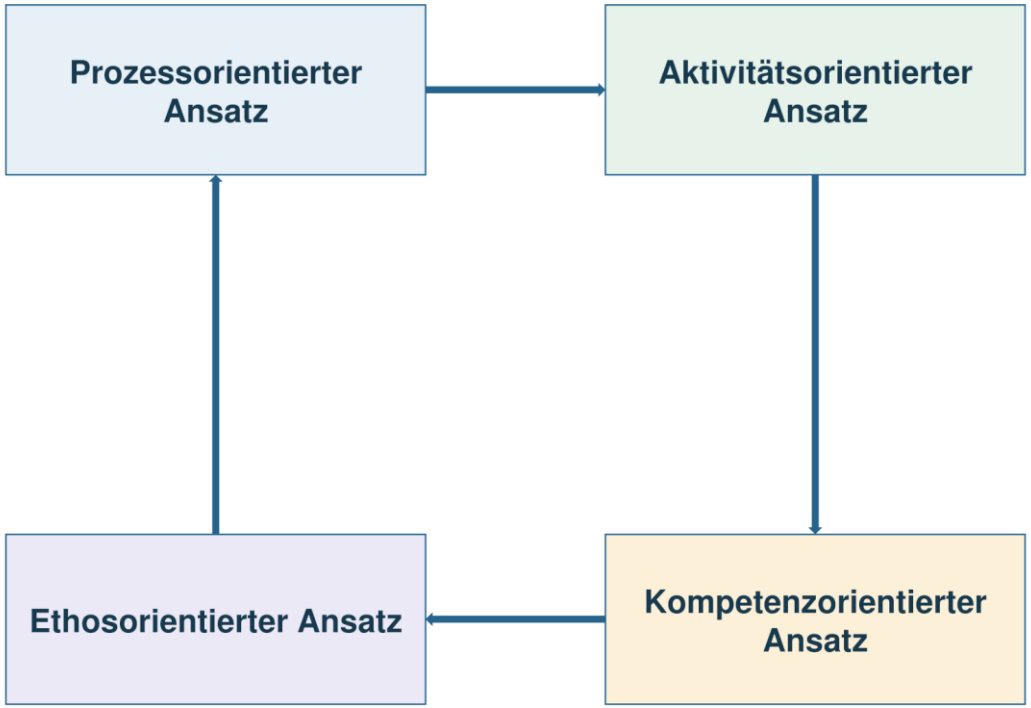
RiHEI

Rahmen für die Politikentwicklung



Quelle: Rasul, G. und Karki, M. (2008), „Strategischer Ansatz zur Politikentwicklung, Ein Rahmen“, in Rasul, G. und Karki, M. (Hrsg.), Politische Prioritäten für eine nachhaltige Entwicklung von Bergregionen, ICIMOD, S. 327-339.

Vier Schlüsselansätze zur Internationalisierung



Qiang, Z. (2003). Internationalisierung der Hochschulbildung: Auf dem Weg zu einem konzeptionellen Rahmen. Policy Futures in Education, 1(2), 248-270. https://doi.org/10.2304/pfie.2003.1.2.5



Herausforderungen und Treiber

Aktuelle Trends
Herausforderungen
Treiber im georgischen Kontext

RiHEI

In den letzten 30 Jahren war die Internationalisierung an Hochschulen:

- Konzentriert sich stärker auf die Internationalisierung im Ausland als auf die Internationalisierung im Inland;
- Eher ad hoc, fragmentiert und marginal als strategisch, umfassend und zentral in der Politik;
- Eher im Interesse einer kleinen, elitären Untergruppe von Studenten und Lehrkräften als auf globale und interkulturelle Ergebnisse für alle ausgerichtet, also wenig bis gar keine Inklusivität und Gerechtigkeit;
- Geleitet von einem sich ständig verändernden Spektrum politischer, wirtschaftlicher, sozialer/kultureller und bildungsbezogener Begründungen, wobei der Schwerpunkt zunehmend auf wirtschaftlichen Beweggründen liegt;
- Zunehmend getrieben durch nationale, regionale und globale Rankings;
- Geringe Übereinstimmung zwischen den internationalen Dimensionen der drei Kernfunktionen der Hochschulbildung: Bildung, Forschung und Dienst an der Gesellschaft;
- In erster Linie eine strategische Wahl und ein Schwerpunkt von Hochschuleinrichtungen, zunehmend aber auch eine Priorität nationaler Regierungen (Einfluss durch Attraktivität, Reputation und/oder umsatzorientiert) und Regionen (Europäische Union, Bologna-Unterzeichnungsländer, ASEAN);
- Nach bereits etablierten Modellen – vor allem gefördert durch „Big Player“ mit genügend Wirtschaftskraft und Tradition in der Hochschulförderung: Großbritannien, USA, Frankreich, Deutschland etc.

Kommende Trends in der Internationalisierung an Hochschulen:

- Eine Verlagerung von der Internationalisierung im Ausland mit einem starken Fokus auf eine kleine Elite mobiler Studierender, Lehrkräfte, Administratoren und Programme hin zur Internationalisierung im Inland für alle Studierenden, Lehrkräfte und Administratoren
- Die Internationalisierung klimaneutraler gestalten
- Stärkere Auseinandersetzung mit der Bedeutung des Beitrags der Internationalisierung zur Gesellschaft
- Das Globale mit dem Lokalen verbinden
- Überarbeitung der Rolle der nationalen Behörden
- Die Auswirkungen hochkarätiger neuer Projekte wie der Initiative „Europäische Hochschulen“ müssen bewertet werden
- Herausforderung der erzwungenen Internationalisierung von Flüchtlingen in der Hochschulbildung

de Wit, H. & Deca, L. (2020). Internationalisierung der Hochschulbildung, Herausforderungen und Chancen für das nächste Jahrzehnt. Europäischer Hochschulraum: Herausforderungen für ein neues Jahrzehnt, 3-11.

Herausforderungen können in folgenden Dimensionen auftreten:

Einzelperson:

- mangelnde Kompetenz,
- negative Einstellungen,
- Fehlen von Anreizen,
- Mangel an persönlichem Wissen und Fachwissen.

Institutionell:

- Mangel an finanziellen Quellen,
- Mangel an Humanressourcen,
- Bildungsstruktur

(Saat, 2007)

Landschaft der Internationalisierung für georgische Hochschulen:

Landschaft:

- Bologna-Prozess als konvergenzfördernde Kraft
- Antrag auf EU-Mitgliedschaft
- Nutzung von Mobilitäten – ERASMUS, staatliche Stipendien, private Mittel

Nastase, P. (2020). Treiber für die Internationalisierung in der georgischen Hochschulbildung. In Europäischer Hochschulraum: Herausforderungen für ein neues Jahrzehnt (S. 91-104). Springer International Publishing.

Treiber für die Internationalisierung in georgischen Hochschulen:

1. Hochschulbildung als Instrument für die politische Agenda
2. Hochschulbildung als Exportprodukt
3. Qualitätsverbesserung zugunsten lokaler Studenten
4. Wiederherstellung vergangener Traditionen
5. Berufliche Entwicklung der Fakultät
6. Pflichtbewusstsein gegenüber Studierenden
7. Unterstützung für die Forschung
8. Andere

Nastase, P. (2020). Treiber für die Internationalisierung in der georgischen Hochschulbildung. In Europäischer Hochschulraum: Herausforderungen für ein neues Jahrzehnt (S. 91-104). Springer International Publishing



RiHEI

Modernisierung der Büros für internationale Beziehungen nach den Werten europäischer Universitätsallianzen

Einheit 2. Internationales akademisches Kooperationsnetzwerk

www.rihei.eu

CC BY NC SA

Kofinanziert von der Europäischen Union

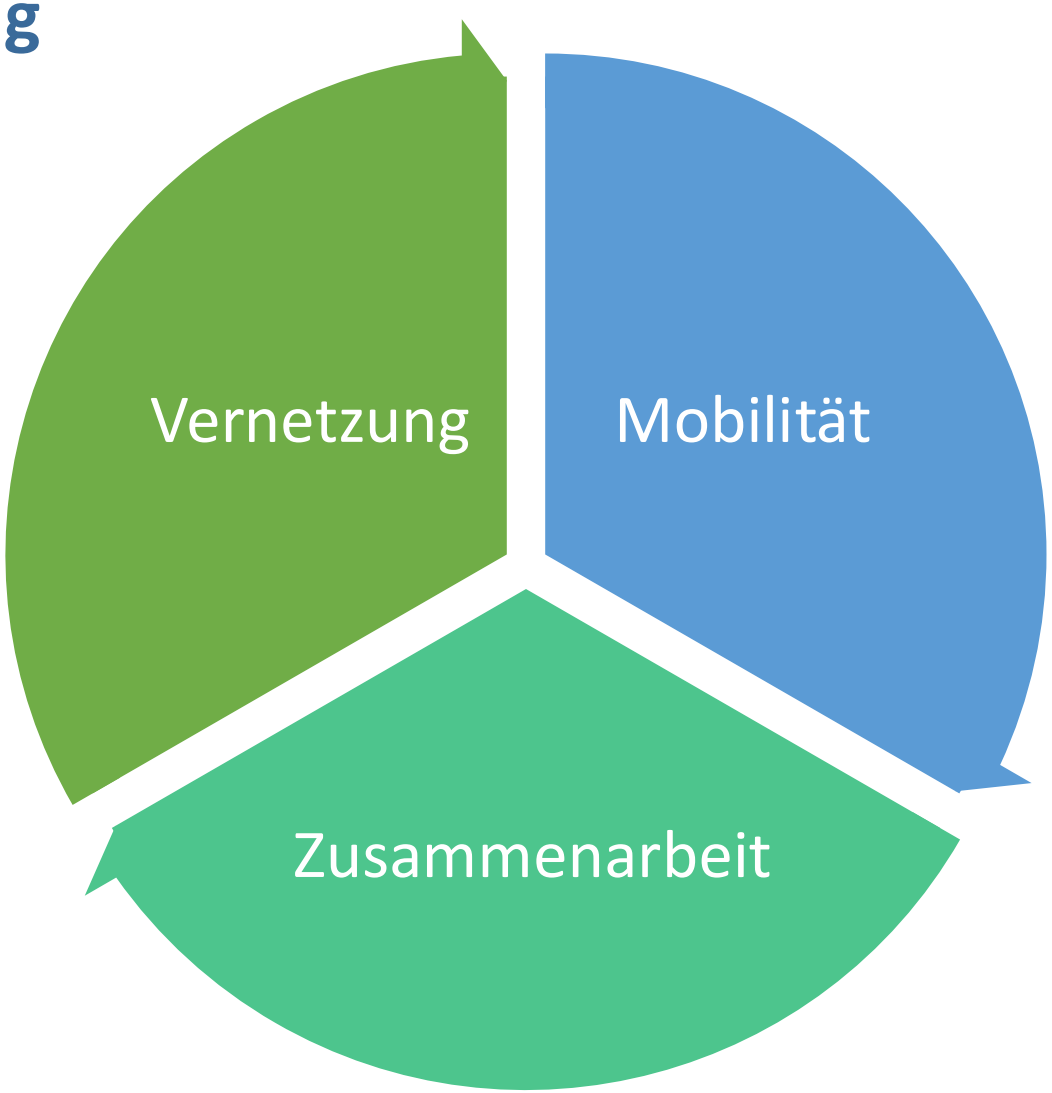
FACULTY OF MANAGEMENT University of Lodz

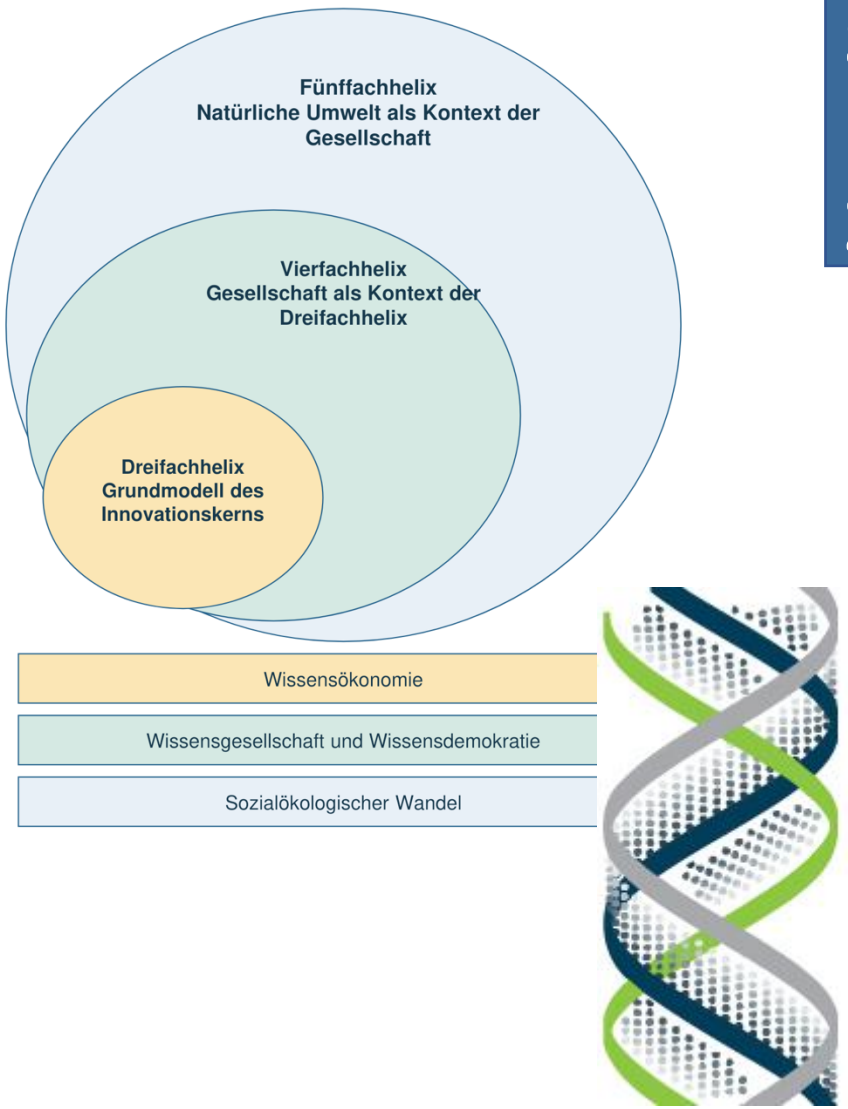
TUM int TUM International GmbH The University Company

MARTIN-LUTHER UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

KUTAISI INTERNATIONAL UNIVERSITY

Internationalisierung





Schlüsseldefinitionen: akademische Zusammenarbeit

- Einschließlich Forschungs-, Hochschul- und Industriekooperationen fördert es das Wachstum von Studenten und Fakultäten sowie den Wissens- und Ressourcenaustausch und kommt Hochschuleinrichtungen und ihren Interessengruppen zugute
- Die akademische Zusammenarbeit zwischen Hochschuleinrichtungen und Unternehmen ist für die regionale Wirtschaftsentwicklung und die Gründung akademischer Spin-offs von entscheidender Bedeutung und fördert den Wissenstransfer und die beruflichen Kompetenzen
- das Quadruple-Helix-Modell – betont die Zusammenarbeit zwischen vier Schlüsselsektoren (Wissenschaft, Industrie, Regierung, Zivilgesellschaft), um Innovation, Wirtschaftswachstum und gesellschaftliche Entwicklung voranzutreiben

RiHEI

Inter- und Intrakooperation

- **Interkooperation bezieht** sich auf die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Hochschulen, die innerhalb desselben Landes oder über internationale Grenzen hinweg stattfinden kann. Diese Art der Zusammenarbeit hilft Institutionen, ihre Reichweite zu erweitern, die Qualität von Bildung und Forschung zu verbessern und sich globalen Herausforderungen *zu stellen (akademische Partnerschaft, Forschungskooperationen, Kapazitätsaufbau)*.

- **Unter Intrakooperation** versteht man die Zusammenarbeit innerhalb einer einzelnen Hochschule, über verschiedene Fachbereiche, Fakultäten oder Verwaltungseinheiten hinweg. Diese interne Zusammenarbeit fördert das interdisziplinäre Lernen, verbessert die betriebliche Effizienz und fördert einen stärkeren Zusammenhalt der akademischen *Gemeinschaft (interdisziplinäre Programme, administrative Zusammenarbeit, Zusammenarbeit der Fakultäten, Zusammenarbeit der Studierenden)*.

Formen der akademischen Zusammenarbeit

Gemeinsame Forschungsprojekte	Forscher aus verschiedenen Institutionen oder Ländern arbeiten an einem bestimmten Forschungsprojekt zusammen. Dies kann zu gemeinsamen Veröffentlichungen, neuen Entdeckungen und Fortschritten in einem bestimmten Bereich führen
Studenten- und Fakultätsaustausch	Programme wie Erasmus+ oder Fulbright erleichtern den Austausch von Studierenden und Lehrenden zwischen Institutionen. Dies fördert den kulturellen Austausch und erweitert die akademischen Erfahrungen der Teilnehmer
Duale oder gemeinsame Studiengänge	Institutionen können zusammenarbeiten, um gemeinsame oder duale Studiengänge anzubieten, bei denen Studierende Abschlüsse von beiden teilnehmenden Universitäten erwerben. Dadurch wird die akademische Qualifikation der Absolventen gestärkt
Konferenzen und Workshops	Akademische Institutionen arbeiten oft bei der Organisation von Konferenzen, Workshops und Seminaren zusammen, die Experten, Forscher und Studenten zusammenbringen, um aktuelle Themen in verschiedenen akademischen Bereichen zu diskutieren
Kollaboratives Online-Lernen	Dank technologischer Fortschritte können Institutionen gemeinsame Online-Kurse oder MOOCs (offene Online-Kurse für große Teilnehmerzahlen) anbieten, die es Studierenden aus verschiedenen Teilen der Welt ermöglichen, an derselben Lernerfahrung teilzunehmen
Gemeinsame Forschungseinrichtungen	Institutionen können sich bereit erklären, spezielle Geräte, Labore oder Bibliotheken gemeinsam zu nutzen, um Forschern den Zugriff auf Ressourcen zu ermöglichen, über die sie an ihren Heimatinstitutionen möglicherweise nicht verfügen.

Vorteile der akademischen Zusammenarbeit

- Erweiterte Lernmöglichkeiten: die Möglichkeit, auf ein breiteres Spektrum an Kursen, Fachwissen der Fakultät und Ressourcen zuzugreifen
- Vielfältige Perspektiven: Die Zusammenarbeit bringt unterschiedliche Standpunkte zusammen und führt zu umfassenderer Forschung und innovativen Lösungen
- Erhöhte Finanzierungsmöglichkeiten: Gemeinsame Projekte können Fördermittel von internationalen Organisationen oder Regierungen erhalten, die akademische Zusammenarbeit unterstützen
- Vernetzung und Karriereentwicklung: Die Teilnahme an internationalen Netzwerken kann sowohl für Studierende als auch für Lehrkräfte Karrieremöglichkeiten und berufliche Weiterentwicklung eröffnen

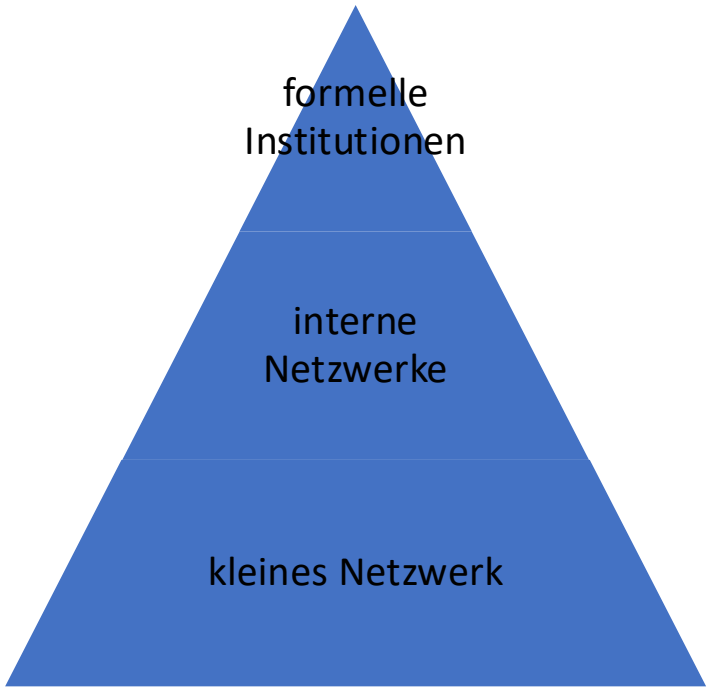


Schlüsseldefinitionen: Vernetzung von Hochschulen

- bezieht sich auf den Prozess des Aufbaus und der Aufrechterhaltung von Verbindungen zwischen Universitäten, Bildungseinrichtungen, internationalen Organisationen, Regierungsstellen und anderen an der Internationalisierung der Hochschulbildung beteiligten Interessengruppen
- Dies ist von entscheidender Bedeutung für die Erleichterung internationaler Kooperationen, des Studenten- und Fakultätsaustauschs, gemeinsamer Forschungsprojekte und des gesamten globalen Engagements von Institutionen
- Ein Kooperationsnetzwerk – Verbindung zwischen verschiedenen an einem Projekt beteiligten Einheiten, die auf Zusammenarbeit und Vertrauen sowie gegenseitigen Abhängigkeiten rechtlicher, administrativer oder wirtschaftlicher Art basiert (OECD)

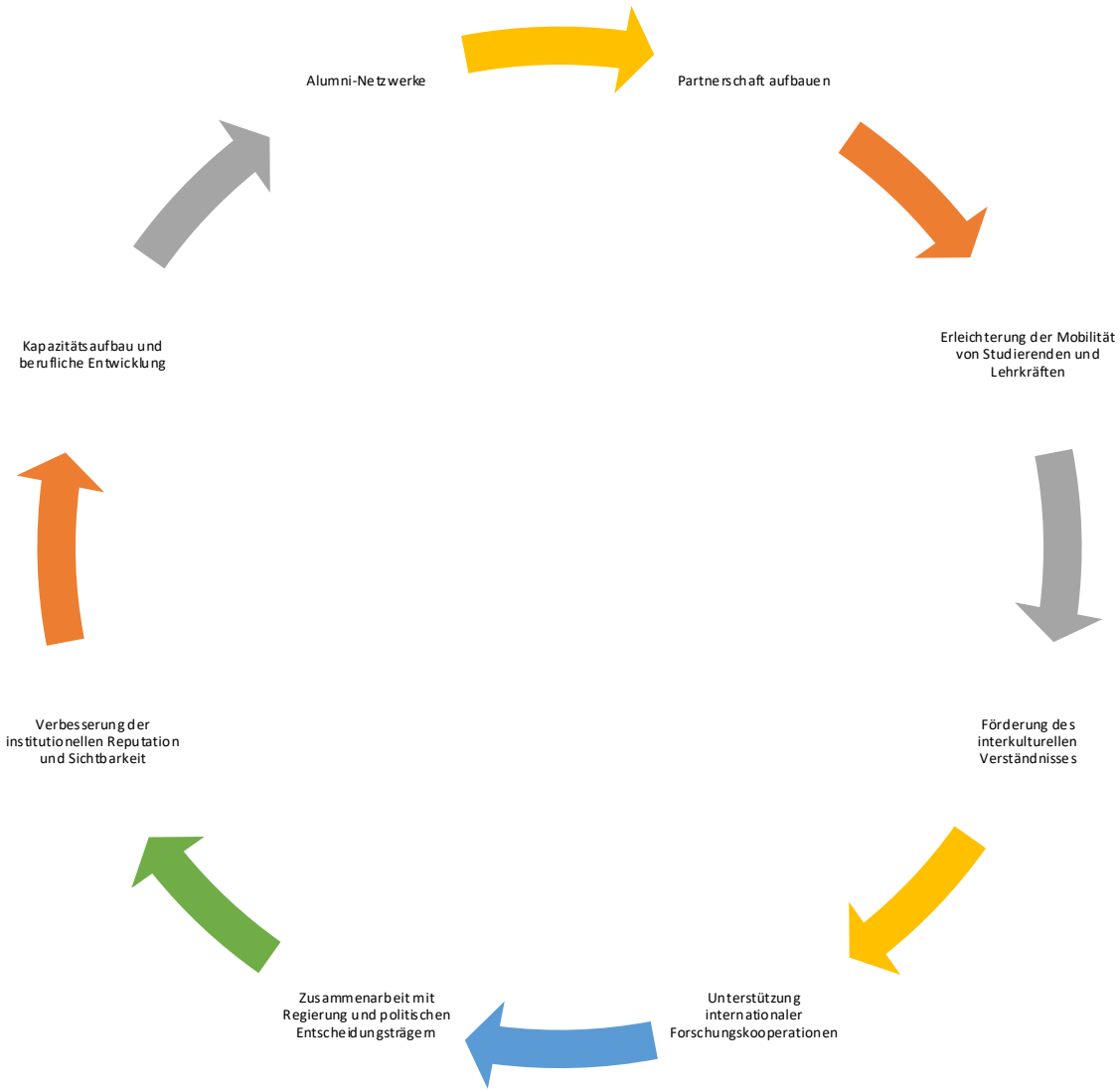
RiHEI

Arten von Netzwerken



- Persönlich – Netzwerk von Personen, denen wir vertrauen und mit denen wir ähnliche Interessen teilen (Freunde, Familie und Bekannte). Diese Menschen sind in der Regel außerhalb des Arbeitsplatzes tätig und bieten Hilfe und Rat bei der Bewältigung beruflicher Dilemmata
- Operativ – das ist das Netzwerk von Personen, die wir brauchen, um unsere Arbeit effizient zu erledigen. Bei diesen Menschen handelt es sich typischerweise um Kollegen, die auf uns angewiesen sind
- Strategisch – in diesem Netzwerk geht es um morgen. Es hilft dabei, zu definieren, wie die Zukunft aussieht, und treibt uns an, in dieser Zukunft erfolgreich zu sein

Schlüsselaspekte des Netzwerkens



Internationale Netzwerke von Hochschulen

- sind Kooperationsplattformen, auf denen Universitäten und Hochschulen aus verschiedenen Ländern zusammenkommen, um gemeinsame Ziele in Bezug auf Bildung, Forschung und globales Engagement zu erreichen. Diese Netzwerke erleichtern die grenzüberschreitende Zusammenarbeit, verbessern die Qualität der Bildung und fördern die Internationalisierung der Hochschulbildung
- sind für die Förderung der Zusammenarbeit, den Austausch bewährter Verfahren und die Bewältigung globaler Herausforderungen von entscheidender Bedeutung. Diese Netzwerke erleichtern die Internationalisierung der Bildung, verbessern die Forschungszusammenarbeit und fördern Nachhaltigkeitsinitiativen

Internationale Netzwerke von Hochschulen

- Netzwerke und Verbände zur Hochschulinternationalisierung bieten Plattformen für Universitäten zur globalen Integration, zur Verhandlung mit lokalen Regierungen und zur effektiven Verwaltung von Mobilitätsprogrammen
- Sie dienen als Räume für die Formulierung gemeinsamer Ziele und die Aushandlung von Ressourcen, was für die Stärkung der globalen Präsenz von Institutionen von entscheidender Bedeutung ist
- Diese Kooperationen sind von entscheidender Bedeutung für die Bewältigung komplexer pädagogischer Herausforderungen und die Verbesserung der Qualität der Forschungsergebnisse


Wissen, Informationen und Ressourcenaustausch
Verbindungen
Beförderung
Glaubwürdigkeit
Selbstvertrauen
Globale Sichtbarkeit
Unterstützungssystem
Politischer Einfluss
Kultureller Austausch
Vorteile der Vernetzung

Arten internationaler Hochschulnetzwerke

- Forschungsnetzwerke
- Akademische Konsortien
- Regionale Hochschulverbände
- Globale Universitätsnetzwerke
- Thematische Netzwerke
- Mobilitätsnetzwerke
- Qualitätssicherungs- und Akkreditierungsnetzwerke

Internationale Netzwerke von Hochschulen – Beispiele

LERU

GLOBAL UNIVERSITY NETWORK FOR INNOVATION

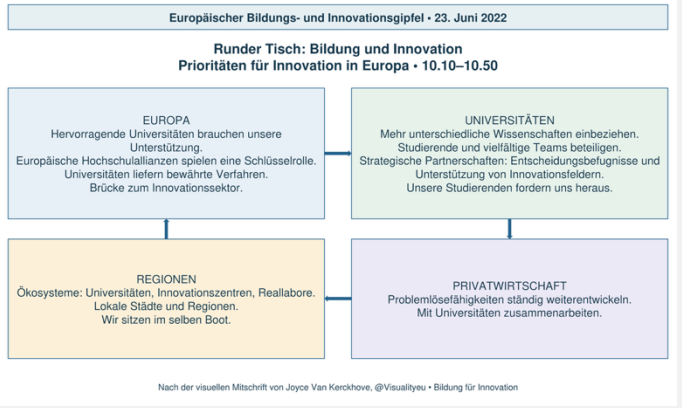
AESOP

UNIVERSITAS 21

INQAAHE
Since 1991

cost
EUROPEAN COOPERATION IN SCIENCE & TECHNOLOGY

eua
EUROPEAN UNIVERSITY ASSOCIATION



Alumni-Netzwerke an Hochschulen

- „Der Aufbau einer Beziehung zu Studierenden nicht nur während der Studienjahre, sondern ein Leben lang bringt lebenslange Vorteile für beide – die Universität und die Alumni.“
- „Wie Universitäten ihre Alumni definieren, ist eine Entscheidung jeder Institution individuell“ – Sara Telfer, Direktorin für Alumni-Engagement an der Southern New Hampshire University (SNHU)
- Alumni-Netzwerke haben sich für Absolventen jeden Alters als vorteilhaft erwiesen. Alumni-Gruppen bieten zahlreiche Möglichkeiten zum Netzwerkpflege, Einblicke in die Karriere, professionelle Unterstützung und mehr. Alumni-Vereinigungen veranstalten Veranstaltungen, die sowohl aktuellen Studierenden als auch Alumni zugute kommen, und bieten Möglichkeiten für ehrenamtliche Arbeit
- Eine Alumni-Vereinigung – eine Gemeinschaft, die ehemalige Studierende zusammenbringt und Ihnen hilft, mit der Universität und anderen Alumni in Kontakt zu bleiben
- Alumni – Absolventen höherer Bildungseinrichtungen, ehemalige Mitarbeiter und Mitarbeiter von Universitäten oder ähnlichen Bildungseinrichtungen

Merkmale des Alumni-Netzwerks

Organisationsstruktur	Netzwerkaktivitäten	Netzwerkziele
• Grad der Professionalisierung des Alumni-Netzwerks. • Managementkapazität, • Anzahl der Mitarbeiter • Verwaltung und Kontrolle • Finanzierung und Größe des Netzwerks • Organisationseinheiten (Alumni-Büros und -Büros; Büros für allgemeine Universitätskommunikation, Marketing und Außenbeziehungen; Studenten- und Karriereservices, allgemeine Einheiten für Universitäts- und Fakultätsverwaltung)	• Allgemeine Aktivitäten • Aufbewahrungsaktivitäten • (Re)Attraktionsaktivitäten	• die Gemeinschaft zu fördern, die berufliche und persönliche Entwicklung der Alumni zu unterstützen und zum Wachstum und Erfolg der Institution beizutragen. Nachfolgend sind die Hauptziele eines Alumni-Netzwerks aufgeführt (Zukunftsförderung, Personalsuche, Mittelbeschaffung, Förderung der Region)

Alumni-Netzwerke pflegen

Kommunikation	soziale Medien, E-Mail-Kampagnen, Informationsbriefe und Zeitschriften
Veranstaltungen und Treffen	Jahrestreffen, Veranstaltungen zur Netzwerkpflege, virtuelle Events
Gemeinschaftsgefühl	regionale Absolventengruppen, Interessengruppen, Online-Plattformen
Karriereunterstützung und -entwicklung	Karrieredienstleistungen, Programme zur fachlichen Begleitung, berufliche Weiterentwicklung
Institutionelle Aktivitäten	Gastvorträge und Panels, Möglichkeiten für Freiwillige, Alumni-Auszeichnungen und Anerkennung
Fundraising und Philanthropie	Spenderengagement, Stipendien und Fonds, Schwarmfinanzierung-Kampagnen
Möglichkeiten des lebenslangen Lernens	Weiterbildung, Zugang zur Alumni-Bibliothek, Wissensaustausch
Sammeln und nutzen Sie Rückmeldungen	Umfragen und Umfragen, Alumni-Beratungsausschüsse
Institutionelle Bindungen	Alumni auf dem Laufenden halten, Alumni in die Governance einbinden, institutionelle Meilensteine feiern
Personalisiertes Engagement	segmentierte Kommunikation, Alumni-Geschichten, Anerkennung von Meilensteinen

Internationale Kommunikation

bezeichnet den Informationsaustausch über Ländergrenzen hinweg und zwischen Menschen unterschiedlicher kultureller, sprachlicher und sozialer Herkunft. Es umfasst ein breites Spektrum an Praktiken, Strategien und Herausforderungen, insbesondere im Zuge der zunehmenden Globalisierung, digitaler Technologie und multikultureller Interaktionen.





RiHEI

Modernisierung der Büros für internationale Beziehungen nach den Werten europäischer Universitätsallianzen
Einheit 3. Hochschulmanagement im Hinblick auf internationale Zusammenarbeit

www.rihei.eu

CC BY NC SA

Kofinanziert von der Europäischen Union

FACULTY OF MANAGEMENT University of Lodz

TUM int TUM International GmbH The University Company

MARTIN-LUTHER UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

KUTAISI INTERNATIONAL UNIVERSITY

Transformationen im Hochschulmodell

Funktion	Modell der Humboldt-Universität	Modell einer unternehmerischen Universität
Mission und Wesen der Existenz	Verbreitung durch Wissen unter Beibehaltung des Elitismus der Bildung; Gemeinschaft von Professoren und Studenten; Entdeckung der Wahrheit; Gewährleistung der Freiheit für Forschung und Lehre.	Bildung für den Arbeitsmarktbedarf unter Massenbildungsbedingungen; interdisziplinäre Forschung; Wissenstransfer in die Umwelt; Einbindung in gesellschaftliche Entwicklungsprozesse; eine bedeutende Rolle der dritten Mission.
Rolle der Universität in der öffentlichen Ordnung	Element des nationalen, dreistufigen Bildungssystems.	Element nationaler und regionaler Innovationssysteme sowie sozialer und wirtschaftlicher Entwicklung.
Organisation und Struktur	Autonomie; Isolation von der Umwelt; Die Struktur umfasst neben Fachbereichen auch Labore und Forschungseinrichtungen.	Ein starkes Managementzentrum; Beteiligung der Interessengruppen an der Leitung einer Schule; Koexistenz starker Organisationseinheiten und Forschungszentren; periphere Segmente (z. B. akademische Technologieparks).
Finanzierungsquelle	Öffentlich, Schulbudget, unabhängig vom Staat.	Diversifizierte Quellen (öffentliche, private, sogenannte dritte Quelle).
Beziehungen der Umwelt	Kommt nicht vor.	Intensiv, formell und informell, vielschichtig.
Organisationskultur	Partnerschaft von Professoren und Studenten.	Unternehmenstyp (Zielorientierung, Verantwortung und Rechenschaftspflicht); eine erhebliche Rolle von Basisinitiativen.

Quelle: Agnieszka Piotrowska-Piątek, Sind polnische Hochschulen auf dem Weg zur Universität der dritten Generation?, International Journal of Contemporary Management Band 18 (2019), Nummer 2, S. 27–45.

Internationale Zusammenarbeit im Hochschulbereich



Institutionelle Strategie und Mission

Dies ist von wesentlicher Bedeutung für die Stärkung des globalen Engagements, die Verbesserung der akademischen Qualität und die Erweiterung der Reichweite und des Einflusses der Institution

- Sich entwickelnde Aufgaben von Hochschulen
- Strategische Ausrichtung und Governance
- Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen



RiHEI

Institutionelle Strategie und Mission

- Die Strategie muss die Besonderheiten der Institution, das externe Umfeld, die internen Bedingungen und die verfügbaren Ressourcen berücksichtigen
- Ein strategischer Ansatz zur Internationalisierung ermöglicht eine bessere und effektivere Umsetzung der Ziele in diesem Bereich. Es hilft, Aktivitäten zu organisieren, langfristige Ziele zu definieren und deren konsequente Umsetzung sicherzustellen
- Internationalisierungsstrategien ermöglichen die Überwindung von Schwächen, die sich aus der veränderten Amtszeit der Hochschulbehörden ergeben
- Die Annahme langfristiger Internationalisierungsprioritäten und deren Festlegung in einer Strategie oder einem anderen strategischen Dokument ermöglicht eine stabile und konsistente Entwicklung von Internationalisierungsprozessen. Die Annahme und Umsetzung einer Internationalisierungsstrategie ist ein wichtiges Element der Entwicklung von Internationalisierungsprozessen an Universitäten

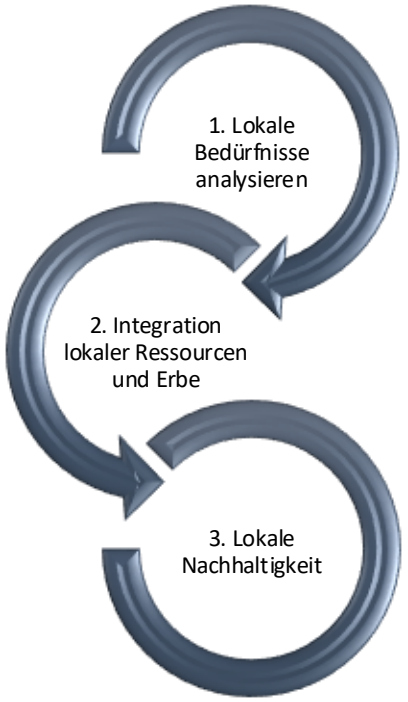
Institutionelle Strategie und Mission

Phasen der Strategievorbereitung:

- Analyse äußerer Bedingungen
- Analyse innerer Zustände
- Definition der Mission und Vision der Universität
- strategische Ziele setzen
- einen Aktionsplan entwickeln
- Definieren von Maßstäben für individuelle Ziele
- Definition von Flaggschiffprogrammen, Projekten oder Initiativen
- Risiken erkennen
- Festlegung des organisatorischen Rahmens für das Strategiemanagement sowie dessen Umsetzung, Überwachung und Bewertung

Lokale Bedürfnisse und Realitäten in der Strategie

Berücksichtigen Sie unbedingt den lokalen Kontext, indem Sie:



Um sicherzustellen, dass lokale Bedürfnisse und Realitäten erfüllt sind:

Bereiten Sie Programme zur Unterstützung lokaler Unternehmen vor

Umsetzung von Forschungsarbeiten, die sich mit lokalen Herausforderungen befassen

Organisieren Sie den Wissensaustausch mit einer lokalen Perspektive



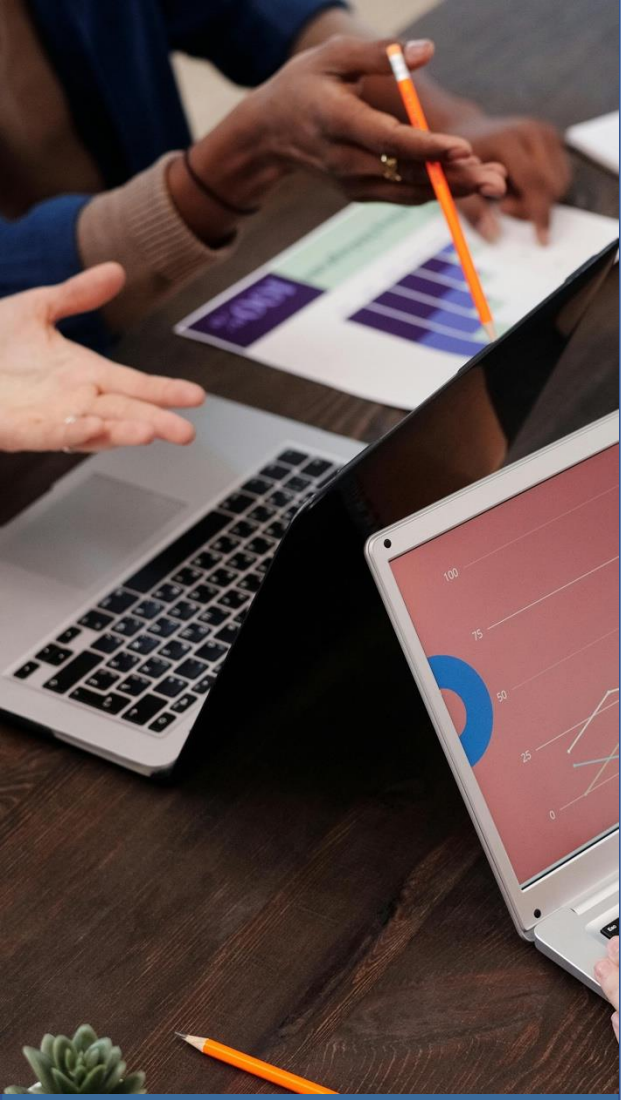
Internationales Beziehungsmanagement

- Aktivitäten zur Entwicklung und Pflege internationaler Beziehungen und Zusammenarbeit auf akademischer Ebene
- Erfolgreiche Strategien konzentrieren sich auf Beziehungsmarketing, Datenmanagement und internationale Zusammenarbeit, um die Erfahrungen internationaler Studierender zu verbessern und akademische Partnerschaften zu fördern
- Die Umsetzung von Relationship-Marketing-Strategien (RM) verbessert die Erfahrungen internationaler Studierender erheblich und erhöht ihre Zufriedenheit und Bindungsraten an britischen Hochschulen
- RM fördert wesentliche Verbindungen zwischen Studierenden, Alumni und Lehrkräften, die für die Schaffung eines unterstützenden Bildungsumfelds von entscheidender Bedeutung sind

RiHEI

Personalmanagement

- beinhaltet die Bewertung, Platzierung, Entwicklung, Vergütung und Bindung von Mitarbeitern innerhalb von Organisationen. Es umfasst Personalbesetzung, Schulung, Vergütung und rechtliche Überlegungen zur Optimierung der Mitarbeitereffektivität
- umfasst strategische HR-Praktiken zur Gewinnung, Motivation und Bindung qualifizierter Mitarbeiter innerhalb einer effektiven Organisationsstruktur und geht über traditionelle Verwaltungsrollen hinaus, um die Unternehmensziele zu unterstützen
- In der Hochschulbildung spielt HRM eine entscheidende Rolle bei der Verbesserung der Bildungsqualität und der institutionellen Wirksamkeit. Die Integration von HRM mit digitalen Kompetenzen ist für die Anpassung an technologische Fortschritte, die Förderung von Innovationen und die Verbesserung der betrieblichen Effizienz von entscheidender Bedeutung. HRM-Praktiken haben erheblichen Einfluss auf die Leistung und die Bildungsergebnisse der Mitarbeiter



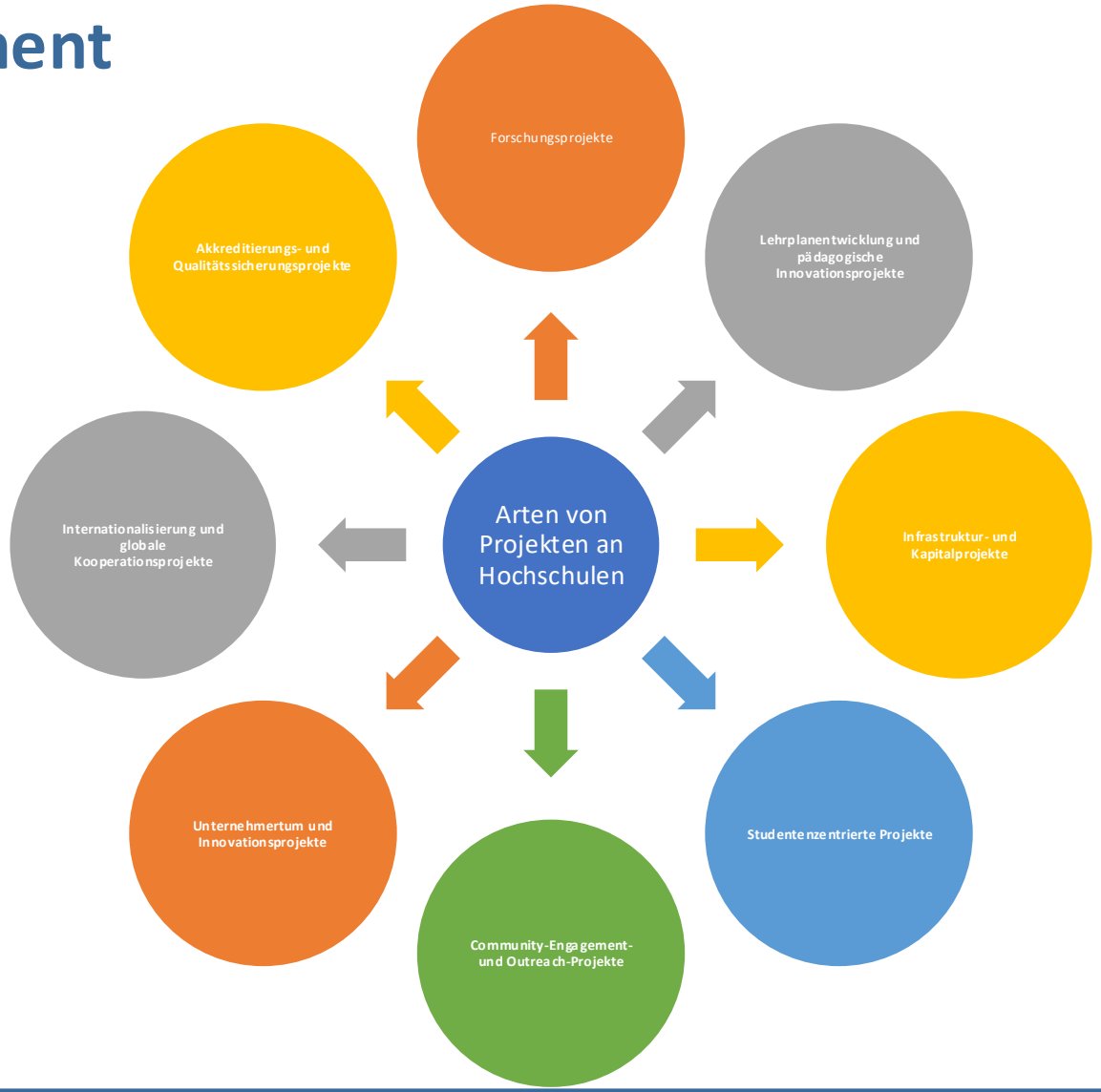
Finanzmanagement

- der Prozess der Planung, Organisation, Kontrolle und Überwachung aller finanziellen Aspekte einer Hochschuleinrichtung, um deren Stabilität, effektiven Betrieb und das Erreichen strategischer Ziele sicherzustellen. Dazu gehört die Verwaltung sowohl der laufenden Ausgaben als auch der Investitionen, damit die Institution ihre Lehr-, Forschungs- und Verwaltungsaktivitäten weiterentwickeln kann
- Beinhaltet: Budgetplanung, Einnahmenmanagement (Studiengebühren, Zuschüsse, Forschungsstipendien, Mittel aus kommerziellen Aktivitäten), Ausgabenmanagement (Gehälter und Sozialleistungen für Mitarbeiter, Betriebskosten, Infrastrukturinvestitionen), Finanzkontrolle und -prüfung, Finanzrisikomanagement, Investitionen und Entwicklung (Campuserweiterung, Technologieinvestitionen, internationale Entwicklung – Investitionen in Austauschprogramme, Forschungskooperationen mit ausländischen Partnern und Anwerbung internationaler Studierender), Strategien zur Beschaffung zusätzlicher Mittel (Fundraising und Spenden, Zusammenarbeit mit dem Privatsektor, EU- und internationale Programme, einschließlich Erasmus+, Horizon Europe und andere internationale). Initiativen), Schuldenmanagement.

Projektmanagement

- Projektmanagement ist ein strukturierter Ansatz zur Planung, Ausführung und Überwachung von Projekten, um bestimmte Ziele effizient zu erreichen. Es umfasst verschiedene Methoden und Praktiken, die eine effektive Ressourcenzuweisung, Risikomanagement und Einbindung von Interessengruppenn gewährleisten
- An der Hochschule werden verschiedene Arten von Projekten durchgeführt, die die unterschiedlichen Aufgaben von Lehre, Forschung und gesellschaftlichem Engagement widerspiegeln. An diesen Projekten sind häufig mehrere Interessengruppen beteiligt, darunter Lehrkräfte, Studierende, Industriepartner und Regierungsbehörden

Projektmanagement



Methoden des Projektmanagements

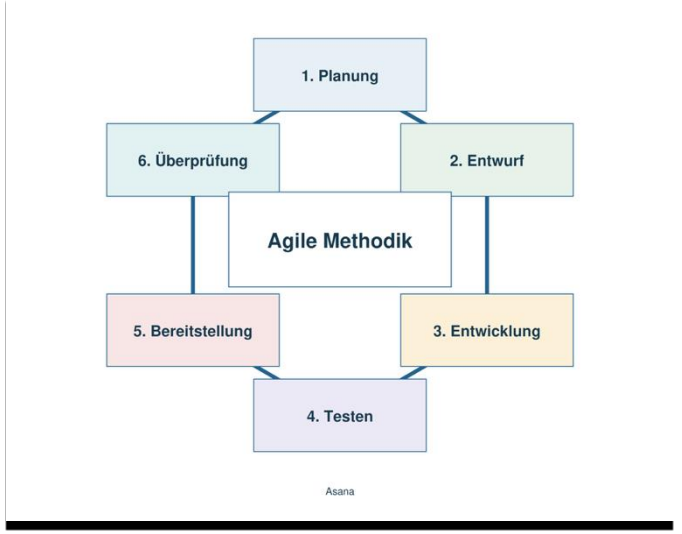
- umfasst eine Vielzahl strukturierter Ansätze zur Planung, Durchführung und Überwachung von Projekten, um sicherzustellen, dass sie ihre erklärten Ziele innerhalb definierter Einschränkungen erreichen
- hilft Teams, Projekte effektiv zu planen, auszuführen und zu überwachen
- Jede Methodik verfügt über ihre eigenen Prinzipien, Werkzeuge, Techniken und Prozesse, die bei der Verwaltung von Zeit, Budget, Risiko und Ressourcen helfen
- Die Verwendung der richtigen Methodik kann die Erfolgschancen eines Projekts erheblich erhöhen, da sie strukturierte und bewährte Vorgehensweisen einführt
- Schlüsselmethoden:
  - Wasserfall,
  - agil,
  - Gedränge,
  - Kanban,
  - PRINZ2,
  - Lean,
  - PMBOK.

Agile Projektmanagement-Methodik

- iterative und flexible Projektmanagementmethode, besonders beliebt in der IT-Branche
- ermöglicht eine schnelle Reaktion auf Änderungen, die Bereitstellung von Teillösungen und eine ständige Interaktion mit dem Kunden
- Anwendung – Projekte, bei denen sich Anforderungen während der Umsetzung ändern können (z. B. Softwareentwicklung)

An der Hochschule:

- können im Rahmen der Leitung von Bildungs-, Forschungs- und Verwaltungsprojekten umgesetzt werden
- Anwendung: Forschungsprojekte, Lehrplanentwicklung, IT-Projektmanagement, Umsetzung organisatorischer Veränderungen, studentisches Projektmanagement, innovative Initiativen, internationales Initiativenmanagement



Werkzeuge, die die Verwaltung von Vorschlägen, die Dokumentation und die Kommunikation in internationalen Projekten erleichtern

Werkzeuge für das Projektmanagement	Spezialisierte Software zur Verwaltung internationaler Programme	Kollaborations- und Kommunikationstools	Werkzeuge zur Dokumentenverwaltung	Werkzeuge für Finanzplanung und Berichterstattung
•Trello •Asana •Microsoft Planner integriert in Microsoft 365 •Monday.com	•Mobilitätstool+ •MoveON	•Locker •Microsoft Teams •Google Workspace	•Dropbox / Google Drive •DocuSign •SharePoint	•Excel mit Add-ons (z. B. Solver) •SAP Concur •Zuschussverwaltungssoftware



RiHEI

Rechtliches und regulatorisches Management

- bezieht sich auf die Prozesse und Praktiken, die Organisationen anwenden, um die Einhaltung von Gesetzen, Vorschriften, Standards und ethischen Richtlinien sicherzustellen, die ihre Geschäftstätigkeit regeln. Dies ist wichtig, um rechtliche Sanktionen zu vermeiden, ethisches Verhalten sicherzustellen und den Ruf einer Organisation zu schützen
- An Hochschulen hilft ein effektives Rechts- und Regulierungsmanagement dabei, sich in komplexen und sich ständig weiterentwickelnden rechtlichen Rahmenbedingungen zurechtzufinden
- Internationale Zusammenarbeit – Schlüsselkomponenten im Hochschulwesen: internationale Kooperationsvereinbarungen, Studentenmobilität und Visa-Compliance, Forschungs-Compliance und Ethik, grenzüberschreitende Daten- und Datenschutzgesetze, Akkreditierung und Qualitätssicherung,



Marketing- und Rekrutierungsmanagement

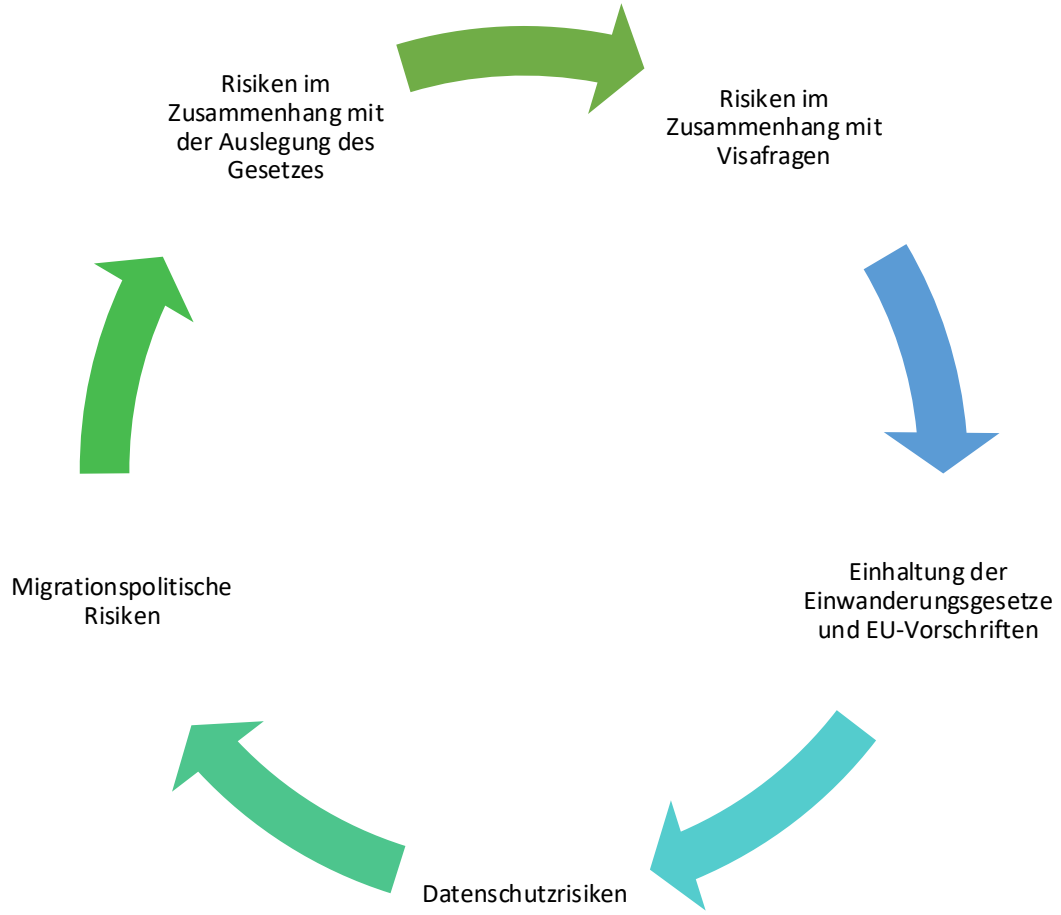
- bezieht sich auf die Strategien, Prozesse und Praktiken, die verwendet werden, um internationale Studierende und Lehrkräfte anzuziehen, globale Partnerschaften aufzubauen und die Marke der Institution auf globaler Ebene zu fördern
- Internationale Marketing- und Rekrutierungsstrategien sind der Schlüssel zur Gewinnung von Talenten, zur Steigerung der internationalen Präsenz und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit auf dem globalen Bildungsmarkt
- Internationale Zusammenarbeit an Hochschulen – Bestandteile des Marketing- und Rekrutierungsmanagements: internationale Marketingstrategie, globaler Markenaufbau und Positionierung, gezielte Rekrutierungsstrategien, internationale Partnerschaften und Kooperationen, digitales und Marketing in sozialen Medien, internationale Rekrutierungsveranstaltungen, Zulassungs- und Visaunterstützung, Alumni-Netzwerke und Botschafter

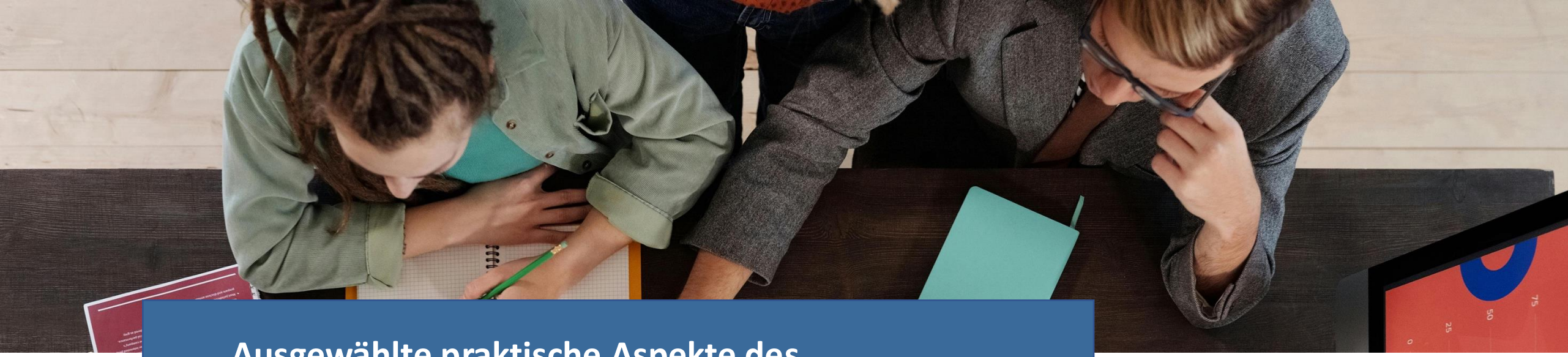
RiHEI



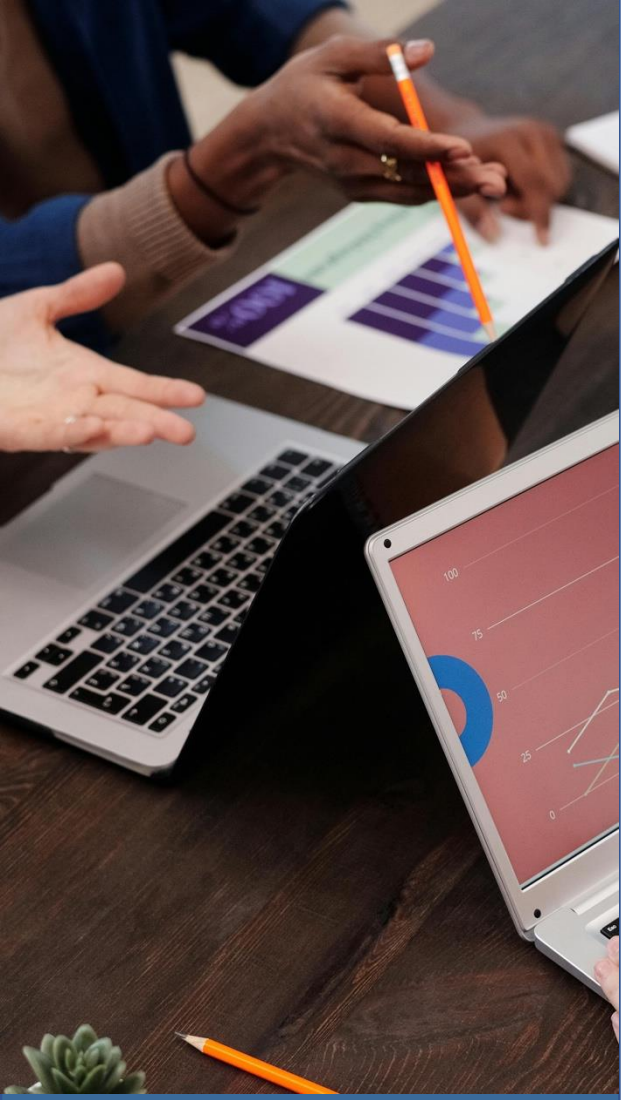
RiHEI

Marketing- und Rekrutierungsmanagement – Risiken und Aspekte der Regelkonformität





Ausgewählte praktische Aspekte des Projektmanagements (institutionelle Perspektive)



Vorbereitung und Durchführung von Projekten

- **Fakultätsebene** – erstellt auf Initiative des Fakultätspersonals. Die Autoren der Projekte sind zumeist akademische und lehrende Mitarbeiter sowie Doktoranden. Die Initiative ist häufig auf verschiedene Fakultätseinheiten verteilt. Wenn an der Fakultät ein Team/eine Einheit tätig ist, die das Projekt unterstützt, ist es möglich, dass die Idee für das Projekt auch dort entsteht;
- **Zentrale Ebene** – die Schlüsselrolle im Initiativprozess spielt die etablierte Einheit (z. B. Büro für internationale Zusammenarbeit, Forschungszentrum). Mobilitätsprojekte werden in der Regel auf dieser Ebene umgesetzt (z. B. im Rahmen des Erasmus-Programms). Diese Ebene spielt eine Schlüsselrolle bei interdisziplinären Forschungs-/Innovationsprojekten, die die Einbindung mehrerer Fakultäten/Einrichtungen externer Institutionen erfordern
- **Externe Institutionen** (z. B. öffentliche Stellen oder Unternehmen) – eine solche Initiative findet insbesondere bei Projekten mit hohem kommerziellem Potenzial oder aus Sicht des öffentlichen Interesses statt.

Probleme/Hindernisse bei der Vorbereitung und Durchführung von Projekten

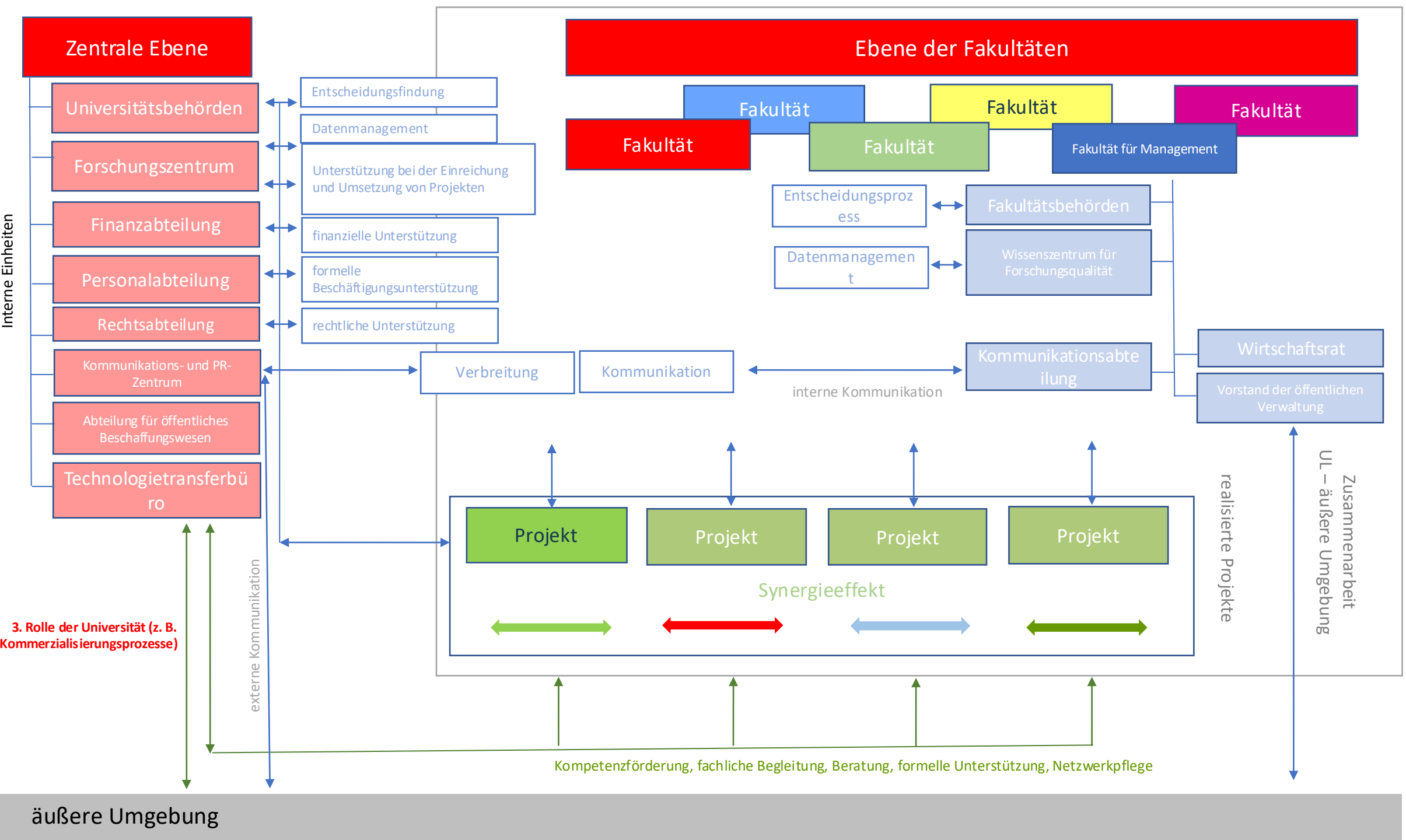
- Wissensverteilung an Hochschulen (einschließlich Wissensverteilung über Projekte)
- ungünstiger Rechtsstatus
- begrenzte zeitliche Kapazität der Wissenschaftler
- begrenzte Personalkapazität der Hochschule
- mangelnde Erfahrung in der Planung und Durchführung von Projekten (schlechte Projektplanung)
- Finanzierungs- und Ressourcenbeschränkungen
- administrative und bürokratische Hürden
- Zusammenarbeit und Teamdynamik
- Fehler im Risikomanagement
- geistiges Eigentum und rechtliche Fragen
- Zeitmanagement und Fristen
- Einbindung der Interessengruppen
- Wissenstransfer und Kapazitätsaufbau
- ethische und soziale Überlegungen
- Nachhaltigkeit und langfristige Wirkung
- Datenmanagement und -analyse
- Bewertungs- und Rückmeldungen-Herausforderungen
- Kommunikationsstörung
- kulturelle Unterschiede
- Sprachbarrieren
- Einhaltung von Vorschriften und Gesetzen

Interne Struktur der Hochschule und Management der internationalen Zusammenarbeit

- Die interne Struktur der Hochschule und das Management der internationalen Zusammenarbeit umfassen ein zentrales System sowie interne Unterteilungen in Abteilungen, Einheiten und Mitarbeiter, die für die Überwachung der Aktivitäten verantwortlich sind
- Die interne Struktur der Universität sollte transparent sein und eine umfassende Mobilitätsunterstützung ermöglichen



RiHEI



organisatorische, formale und rechtliche, finanzielle, soziale Determinanten von Verbindungen innerhalb und außerhalb der Universität

Aufgaben von Büros für internationale Zusammenarbeit

strategische Funktion	Regulierungsfunktion	koordinierende Funktion	Marketingfunktion	Designfunktion	Rekrutierungs- und Servicefunktion
• Leitung der Internationalisierung der Universität	• Erstellung von Bestellungen und anderen Dokumenten im Rahmen der ausgeführten Aufgaben	• Stärkung der Kontakte zu ausländischen Partnern und Integration der internationalen Aktivitäten der Universität	• Förderung des Angebots der Universität im Ausland	• Abwicklung internationaler Bildungs- und Wissenschaftsprojekte	• Rekrutierung von Kandidaten aus dem Ausland für ein Studium, Organisation technischer Unterstützung und Veranstaltungen für ausländische Gäste



RiHEI

Modernisierung der Büros für internationale Beziehungen nach den Werten europäischer Universitätsallianzen
Einheit 4. Mobilitäts- und Kooperationspartnerschaft

www.rihei.eu

CC BY NC SA

Kofinanziert von der Europäischen Union

FACULTY OF MANAGEMENT University of Lodz

TUM int TUM International GmbH The University Company

MARTIN-LUTHER UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

KUTAISI INTERNATIONAL UNIVERSITY

Arten von Hochschulprojekten

Forschungsprojekte	• nationale und internationale Projekte • interdisziplinäre Projekte • Forschungsstipendien
Bildungsprojekte	• neue Lehrpläne • Projekte zur Förderung didaktischer Innovationen • Mobilitätsprojekte für Studierende und Mitarbeiter
Infrastrukturprojekte	• Entwicklung der Forschungs- und Bildungsinfrastruktur • technologische Investitionen
Industriekooperationsprojekte	• Forschungs- und Entwicklungsprojekte (F&E). • Projekte zur Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen • Projekte zur Unterstützung des Transfers von Forschungsergebnissen in Industrie und Wirtschaft
Soziale und kulturelle Projekte	• Kooperationsprojekte mit der örtlichen Gemeinde • nachhaltige Entwicklungsprojekte
Internationale Projekte	• Mobilitätsprojekte • Konsortialprojekte • Bildungsprojekte
Innovations- und Startup-Projekte	• Gründerzentren für Unternehmen • akademische Entrepreneurship-Projekte
Wissenschaftliche Kooperationsprojekte	• Universitätsnetzwerke • hochwertige Bildungsprojekte
Projekte, die die persönliche und berufliche Entwicklung der Studierenden unterstützen	• Projekte zur fachlichen Begleitung • Workshops und Berufsausbildung
Digitalisierungsprojekte	• Fern- und digitale Bildung • Digitale Transformation von Universitäten

Mobilitäts- und Kooperationspartnerschaft

Mobilitäts- und Kooperationspartnerschaften (MCP) – Initiativen, die internationale Zusammenarbeit und Mobilität fördern, in der Regel zwischen verschiedenen Ländern, Regionen, Institutionen oder Organisationen. Je nach Kontext können sie unterschiedliche Bereiche abdecken, etwa Bildung, Arbeit, Forschung, Kultur oder Wirtschaft

- **Mobilität –** bezieht sich auf die Fähigkeit von Menschen, Ressourcen oder Ideen, sich zwischen verschiedenen Ländern oder Institutionen zu bewegen. Dazu können Austauschprogramme für Studierende, Mitarbeiter, Forscher, Gesundheitspersonal usw. gehören. Beispiel: Erasmus+-Programm, das die Mobilität von Studierenden und Forschern zwischen Universitäten in verschiedenen Ländern ermöglicht
- **Kooperationspartnerschaft –** Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Einheiten (z. B. Ländern, internationalen Organisationen, Universitäten oder Unternehmen) mit dem Ziel, gemeinsame Ziele zu erreichen. Dazu können Forschungsprojekte, technologische Innovationen, gemeinsame wirtschaftliche Unternehmungen, Erfahrungsaustausch oder die Entwicklung von Humanressourcen gehören.



Erasmus+

- ist ein Programm der Europäischen Union zur Förderung des Bildungsaustauschs
- Programm im Bereich Bildung, Ausbildung, Jugend und Sport – Fortsetzung der seit 1998 durchgeführten europäischen Bildungsprogramme
- Ziel - Unterstützung von Schülern, Studenten, Lehrern, Dozenten und Freiwilligen bei der Durchführung internationaler Projekte zur Verbesserung der Kompetenzen
- Teilnahmeberechtigt an dem Programm sind öffentliche und private Institutionen und Organisationen, die formale Bildung sowie nicht-formales und informelles Lernen von Menschen jeden Alters unterstützen

RiHEI

Erasmus+ – Ziele

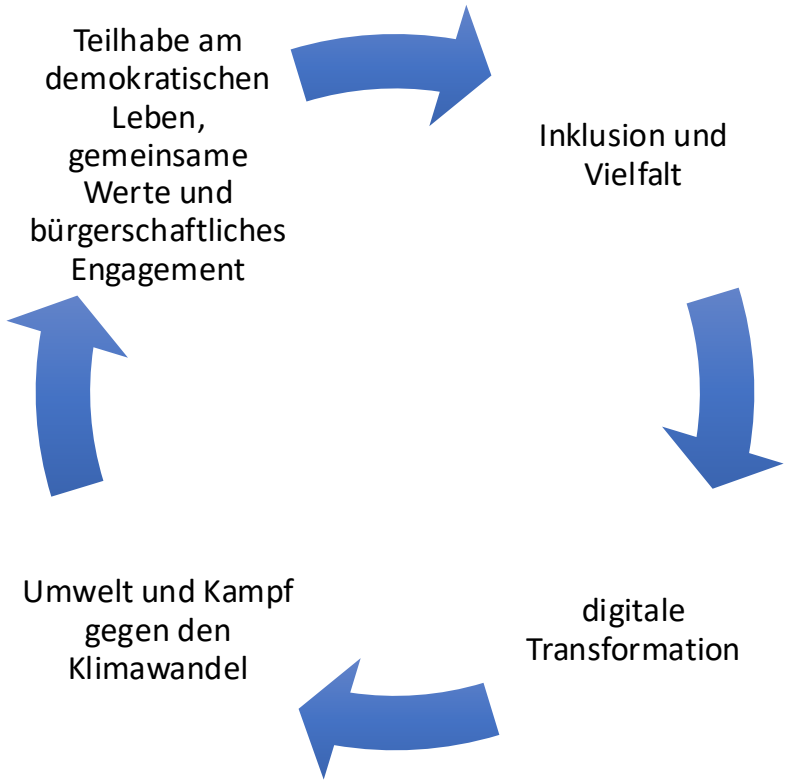
Allgemeines Ziel
durch lebenslanges Lernen die schulische, berufliche und persönliche Entwicklung von Menschen in Bildung, Ausbildung, Jugend und Sport in Europa und darüber hinaus zu unterstützen und so zu nachhaltigem Wachstum, hochwertigen Arbeitsplätzen und sozialem Zusammenhalt beizutragen, Innovation voranzutreiben und die europäische Identität und aktive Bürgerschaft zu stärken. Das Programm soll ein Schlüsselinstrument für den Aufbau des europäischen Bildungsraums sein und die Umsetzung der europäischen strategischen Zusammenarbeit im Bereich der allgemeinen und beruflichen Bildung mit den ihr zugrunde liegenden sektoralen Agenden unterstützen. Darüber hinaus ist es von entscheidender Bedeutung, die jugendpolitische Zusammenarbeit im Rahmen der Jugendstrategie der Europäischen Union 2019–2027 voranzutreiben und die europäische Dimension im Sport zu entwickeln.

Erasmus+ – Ziele

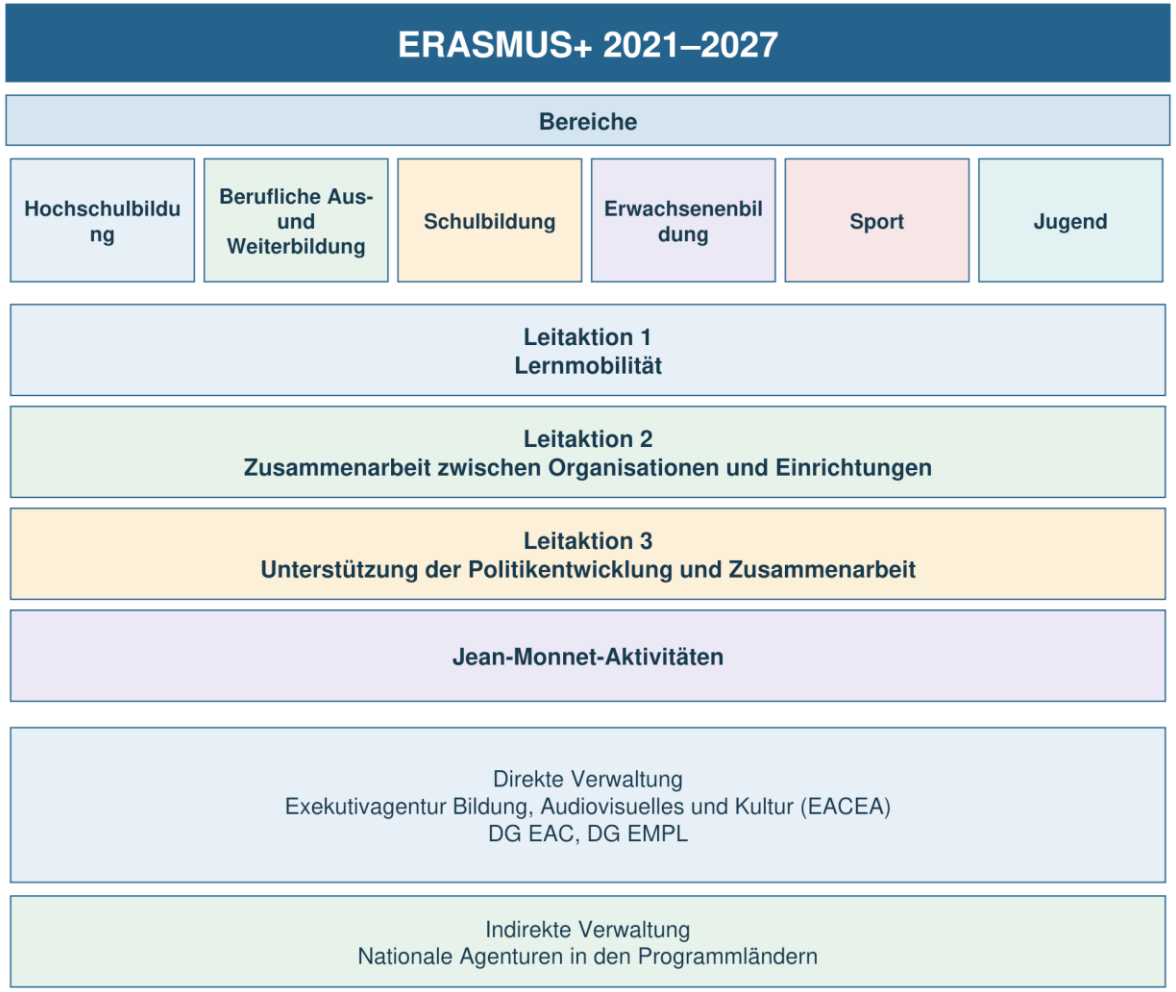
Spezifische Ziele

- Förderung der Lernmobilität von Einzelpersonen und Gruppen sowie von Zusammenarbeit, Qualität, Inklusion und Gerechtigkeit, Exzellenz, Kreativität und Innovation auf der Ebene von Organisationen und Richtlinien im Bereich der allgemeinen und beruflichen Bildung
- Förderung der nichtformalen und informellen Lernmobilität und der aktiven Beteiligung junger Menschen sowie der Zusammenarbeit, Qualität, Inklusion, Kreativität und Innovation auf der Ebene von Organisationen und Richtlinien im Jugendbereich
- Förderung der Lernmobilität des Sportpersonals sowie der Zusammenarbeit, Qualität, Inklusion, Kreativität und Innovation auf der Ebene von Sportorganisationen und Sportpolitiken

Erasmus+ – Prioritäten



Erasmus+ - Struktur



Leitaktion 1 – Mobilität von Einzelpersonen	Leitaktion 2 – Zusammenarbeit zwischen Organisationen und Institutionen	Leitaktion 3 – Unterstützung der politischen Entwicklung und Zusammenarbeit	Aktionen von Jean Monnet
Mobilität von Lernenden und Personal	Partnerschaften zur Zusammenarbeit	Europäische Jugend zusammen	Jean-Monnet-Aktion im Bereich der Hochschulbildung
Aktivitäten zur Jugendbeteiligung	Partnerschaften für Exzellenz		Jean-Monnet-Aktion in anderen Bereichen der Bildung und Ausbildung
Mobilität des Personals im Bereich Sport	Partnerschaften für Innovation		Jean-Monnet-Politikdebatte
DiscoverEU	Projekte zum Kapazitätsaufbau		Unterstützung ausgewählter Institutionen
Möglichkeiten zum Sprachenlernen	Gemeinnützige Sportveranstaltungen		
Virtueller Austausch in Hochschulbildung und Jugend			

Mobilitätsprojekt

- einschließlich der Definition der Lernergebnisse, der Aktivitätsformate, der Entwicklung des Arbeitsprogramms und des Zeitplans der Aktivitäten

- einschließlich praktischer Absprachen, Auswahl der Teilnehmer, Abschluss von Vereinbarungen mit Partnern und Teilnehmern, sprachliche/interkulturelle/lern- und aufgabenbezogene Vorbereitung der Teilnehmer vor der Abreise



- Dazu gehören die Bewertung der Aktivitäten, die Validierung und gegebenenfalls formelle Anerkennung der Lernergebnisse der Teilnehmer während der Aktivität sowie die Verbreitung und Nutzung der Projektergebnisse

- im Zusammenhang mit der Umsetzung von Aktivitäten gemäß den Programm- und Projektzielen

Mobilitätsprojekt

Abhängig vom Profil der beteiligten Teilnehmer werden im Rahmen der Leitaktion 1 des Erasmus+-Programms folgende Arten von Mobilitätsprojekten gefördert:

Im Bereich Bildung und Ausbildung:
- Mobilitätsprojekte für Studierende und Hochschulpersonal
- Mobilitätsprojekte für Lernende und Personal in der Berufsbildung
- Mobilitätsprojekte für Studierende und Mitarbeiter
- Mobilitätsprojekte für Lernende und Personal der Erwachsenenbildung

Im Bereich Jugend:
- Mobilitätsprojekte für junge Menschen – Jugendbegegnungen
- Mobilitätsprojekte für Jugendarbeiter
- Aktivitäten zur Jugendbeteiligung
- DiscoverEU-Inklusionsaktion

Im Bereich Sport:
- Mobilität des Personals im Bereich Sport

Kooperationspartnerschaft

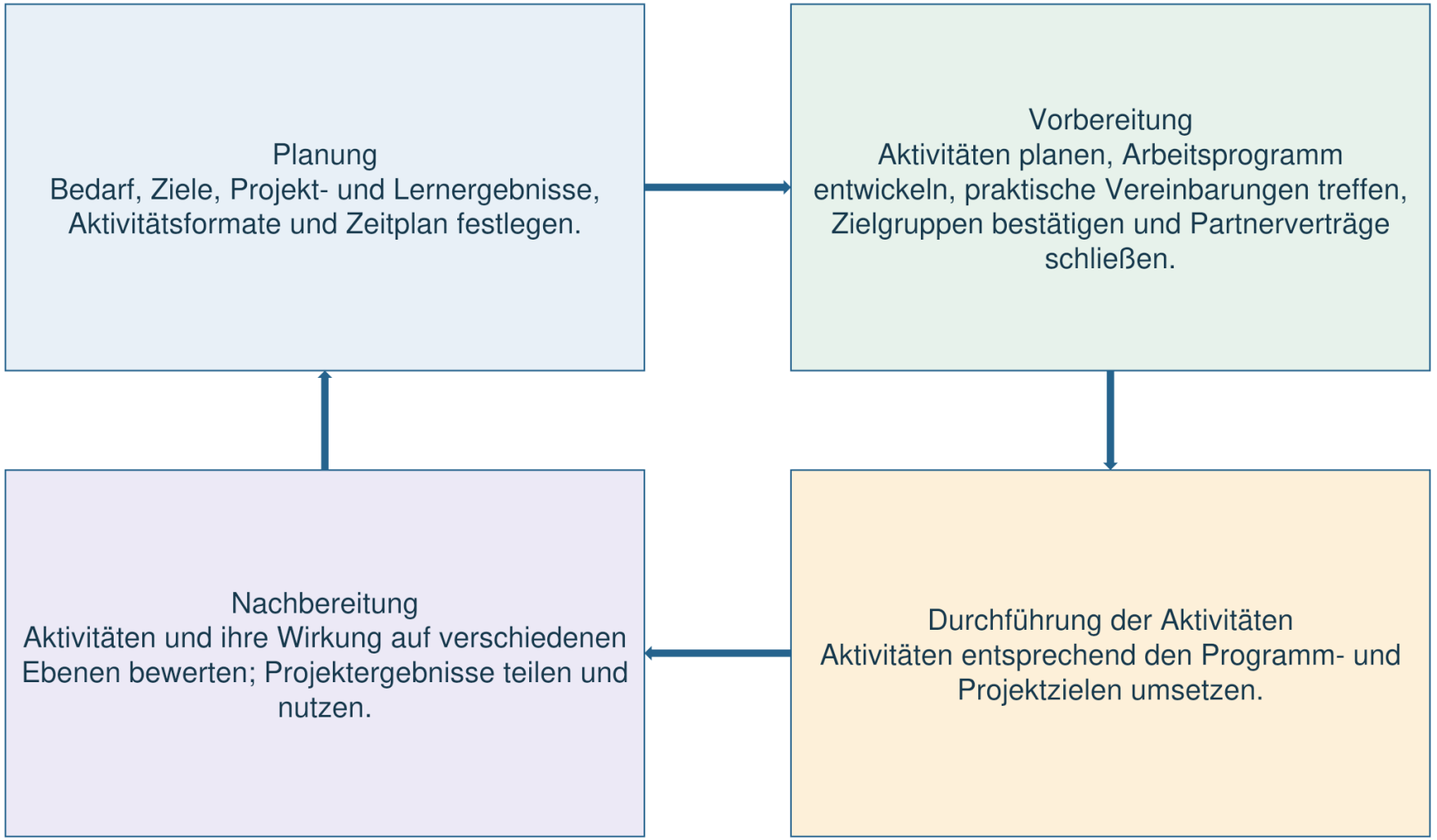
- Das Hauptziel besteht darin, Organisationen die Möglichkeit zu geben, die Qualität und Relevanz ihrer Aktivitäten zu steigern, ihre Partnernetzwerke zu entwickeln und zu stärken, ihre Fähigkeit zur Zusammenarbeit auf transnationaler Ebene zu erhöhen, die Internationalisierung ihrer Aktivitäten voranzutreiben und durch den Austausch oder die Entwicklung neuer Praktiken und Methoden sowie den Austausch und die Auseinandersetzung mit Ideen. Ihr Ziel ist es, die Entwicklung, den Transfer und/oder die Umsetzung innovativer Praktiken sowie die Umsetzung gemeinsamer Initiativen zur Förderung der Zusammenarbeit, des gegenseitigen Lernens und des Erfahrungsaustauschs auf europäischer Ebene zu unterstützen. Ergebnisse sollten wiederverwendbar, übertragbar und hochskalierbar sein und möglichst eine starke transdisziplinäre Dimension aufweisen. Von ausgewählten Projekten wird erwartet, dass sie die Ergebnisse ihrer Aktivitäten auf lokaler, regionaler, nationaler und transnationaler Ebene teilen.
- Kooperationspartnerschaften sind in den Prioritäten und politischen Rahmenwerken der einzelnen Erasmus+-Sektoren sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene verankert und zielen darauf ab, Anreize für sektorübergreifende und horizontale Zusammenarbeit in thematischen Bereichen zu schaffen.
- Abhängig vom Bereich des vorgeschlagenen Projekts oder der Art des Antragstellers werden Kooperationspartnerschaften entweder von den Nationalagenturen oder von der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) verwaltet. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Abschnitt „Wo Sie sich bewerben können“ unter den Zulassungskriterien.

Kooperationspartnerschaft

Kooperationspartnerschaften zielen darauf ab:

- Steigerung der Qualität der Arbeit, Aktivitäten und Praktiken der beteiligten Organisationen und Institutionen, Öffnung für neue Akteure, die nicht zwangsläufig einem Sektor zuzuordnen sind;
- Aufbau der Kapazitäten von Organisationen, transnational und branchenübergreifend zu arbeiten;
- Berücksichtigung gemeinsamer Bedürfnisse und Prioritäten in den Bereichen Bildung, Ausbildung, Jugend und Sport;
- Ermöglichen von Transformationen und Veränderungen (auf individueller, organisatorischer oder sektoraler Ebene), die zu Verbesserungen und neuen Ansätzen führen, im Verhältnis zum Kontext jeder Organisation.

Kooperations-partnerschaft



Risiken im Zusammenhang mit der Umsetzung von Mobilitäts- und Kooperationspartnerschaftsprojekten

- Finanzielle Risiken
- Logistikrisiken
- Gesundheits- und Sicherheitsrisiken
- Rechtliche und formelle Risiken
- Kulturelle und soziale Risiken
- Kommunikationsrisiken
- Risiken im Projektmanagement
- Technologische Risiken
- Risiken im Zusammenhang mit Pandemien oder globalen Krisen
- Risiken im Zusammenhang mit den Erwartungen und der Motivation der Teilnehmer

Erasmus+ – Plattformen und Werkzeuge

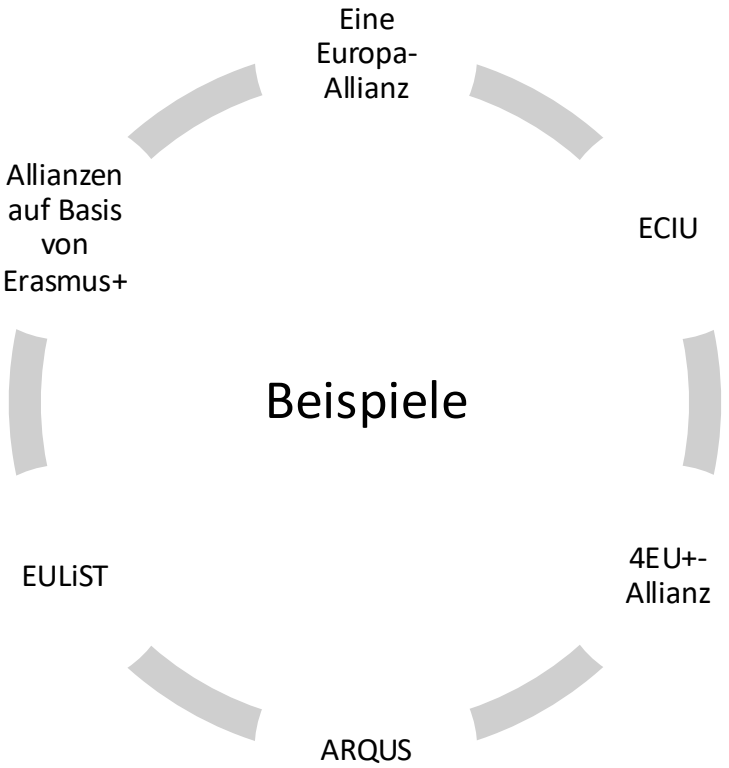
Die Erasmus+-Projektergebnisplattform	bietet Zugang zu Informationen und Ergebnissen zu allen im Rahmen des Erasmus+-Programms geförderten Projekten	Projekte - Erasmus+ (europa.eu)
Europäische Plattform für Schulbildung (ESEP) und eTwinning	Der Treffpunkt für alle Akteure im schulischen Bildungsbereich auf allen Ebenen, auch in der beruflichen Erstausbildung	Europäische Schulbildungsplattform | Europäische Schulbildungsplattform (europa.eu)
Elektronische Plattform für Erwachsenenbildung (EPALE)	• bietet aktuelle Nachrichten zu Entwicklungen in diesem Bereich und interaktive Netzwerke, die es Benutzern ermöglichen, sich mit anderen in ganz Europa zu vernetzen, an Diskussionen teilzunehmen und bewährte Verfahren auszutauschen • bietet Instrumente von besonderem Interesse für (potenzielle) Erasmus+-Begünstigte	EPALE | Elektronische Plattform für Erwachsenenbildung in Europa (europa.eu)
Selbstreflexion über effektives Lernen durch Förderung des Einsatzes innovativer Bildungstechnologien (SELFIE)	ein kostenloses, mehrsprachiges, webbasiertes Selbstreflexionstool, das allgemeinbildenden und berufsbildenden Schulen dabei hilft, ihre digitalen Kapazitäten zu entwickeln	SELFIE – Europäischer Bildungsraum (europa.eu)
HEInnovate	bietet Hochschuleinrichtungen in der EU und darüber hinaus die Möglichkeit, ihre Innovations- und Unternehmerfähigkeiten durch Selbstreflexion in einer oder mehreren von acht Dimensionen zu untersuchen	Startseite | HEInnovate
Das Europäische Jugendportal	bietet europäische und nationale Informationen und Möglichkeiten, die für junge Menschen, die in Europa leben, lernen und arbeiten, von Interesse sind	Europäisches Jugendportal | Europäisches Jugendportal (europa.eu)
Europäische Initiative für Studentenausweise	zielt darauf ab, die Lern- und Ausbildungsmobilität zu vereinfachen, indem alle wichtigen Komponenten digitalisiert werden, die für die Organisation der Studentenmobilität erforderlich sind, von der Informationsbereitstellung über Bewerbungsprozesse bis hin zur Eingewöhnung in die Gastgemeinde während des Auslandsaufenthalts	Erasmus ohne Papier - Erasmus+ (europa.eu)

Erasmus+ – Wissens- und Expertennetzwerke

Eurydice-Netzwerk	konzentriert sich auf die Art und Weise, wie Bildung in Europa auf allen Ebenen und Zielen strukturiert und organisiert ist Beitrag zu einem besseren gegenseitigen Verständnis der Bildungssysteme in Europa.	Willkommen bei Eurydice (europa.eu)
Youth Wiki Nationales Korrespondentennetzwerk	ein interaktives Tool, das auf kohärente, aktuelle und nutzbare Weise Informationen über die Situation junger Menschen in Europa und über nationale Jugendpolitiken bereitstellt	Jugend-Wiki: Europas Enzyklopädie der nationalen Jugendpolitik (europa.eu)
Netzwerk von Experten für Hochschulreform (HEREs)	In Drittländern, die nicht an dem von den nationalen Erasmus+-Büros betreuten Programm beteiligt sind, stellen die nationalen Expertenteams für Hochschulreformen lokalen Behörden und Interessenträgern einen Pool an Fachwissen zur Verfügung, um Reformen zu fördern und Fortschritte in der Hochschulbildung zu verbessern.	
Nationale Teams zur Unterstützung der Umsetzung von EU-Berufsbildungsinstrumenten	Der Zweck der nationalen Berufsbildungsexpertenteams besteht darin, einen Pool an Fachwissen bereitzustellen, um die Anwendung von EU-Berufsbildungsinstrumenten und -prinzipien in EU-finanzierten Projekten zu fördern, die durch das Programm Erasmus+ unterstützt werden.	
Netzwerk nationaler EQAVET-Referenzstellen	werden von nationalen Behörden eingerichtet und bündeln vorhandene relevante Informationen Gremien, an denen die Sozialpartner und alle Beteiligten auf nationaler und regionaler Ebene beteiligt sind, um zur Umsetzung des europäischen Rahmens für die Qualitätssicherung in der Berufsbildung beizutragen, wie er in der Empfehlung des Rates zur Berufsbildung für nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit, soziale Gerechtigkeit und Resilienz definiert ist	
EQR, Europass und Euroguidance – Nationale Zentren	Für jedes Land werden diese drei Netzwerke nationaler Zentren durch eine oder mehrere Fördervereinbarungen unterstützt: Nationale Koordinierungsstellen des Europäischen Qualifikationsrahmens (EQF NCPs), nationale Europass-Zentren, Euroguidance-Netzwerk	

Europäische Universitätsallianzen





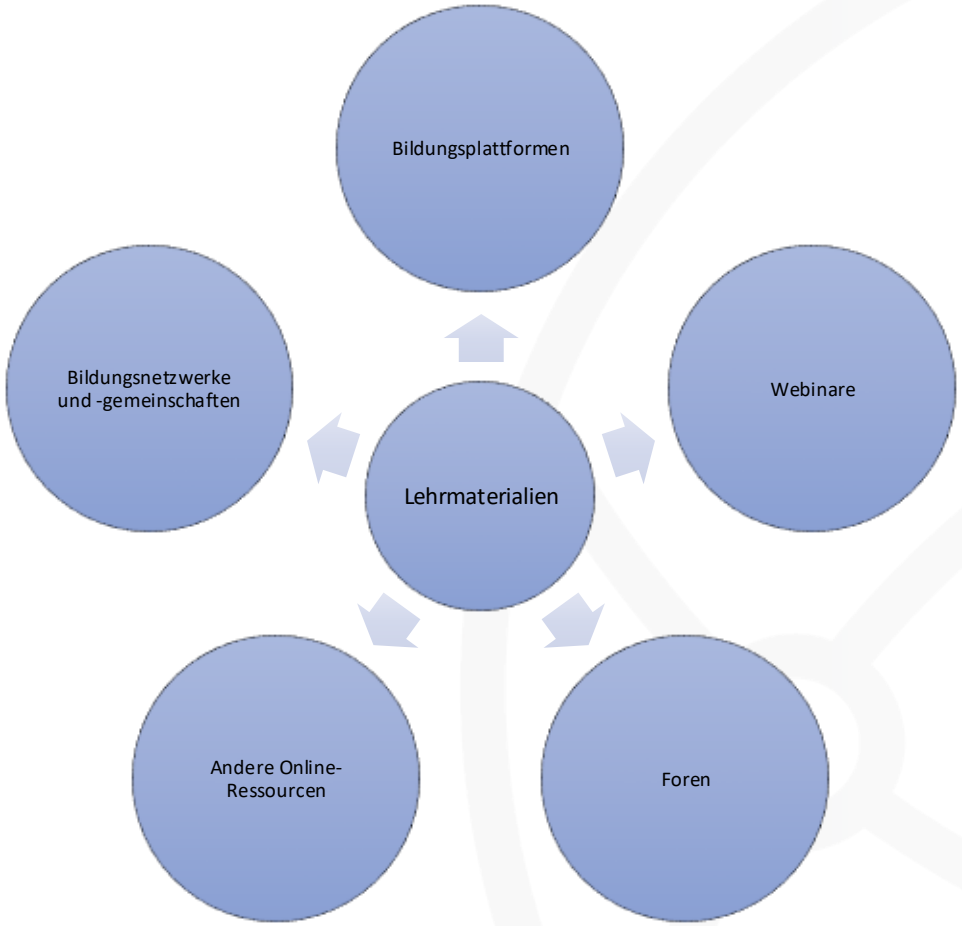
Erasmus-Charta für die Hochschulbildung

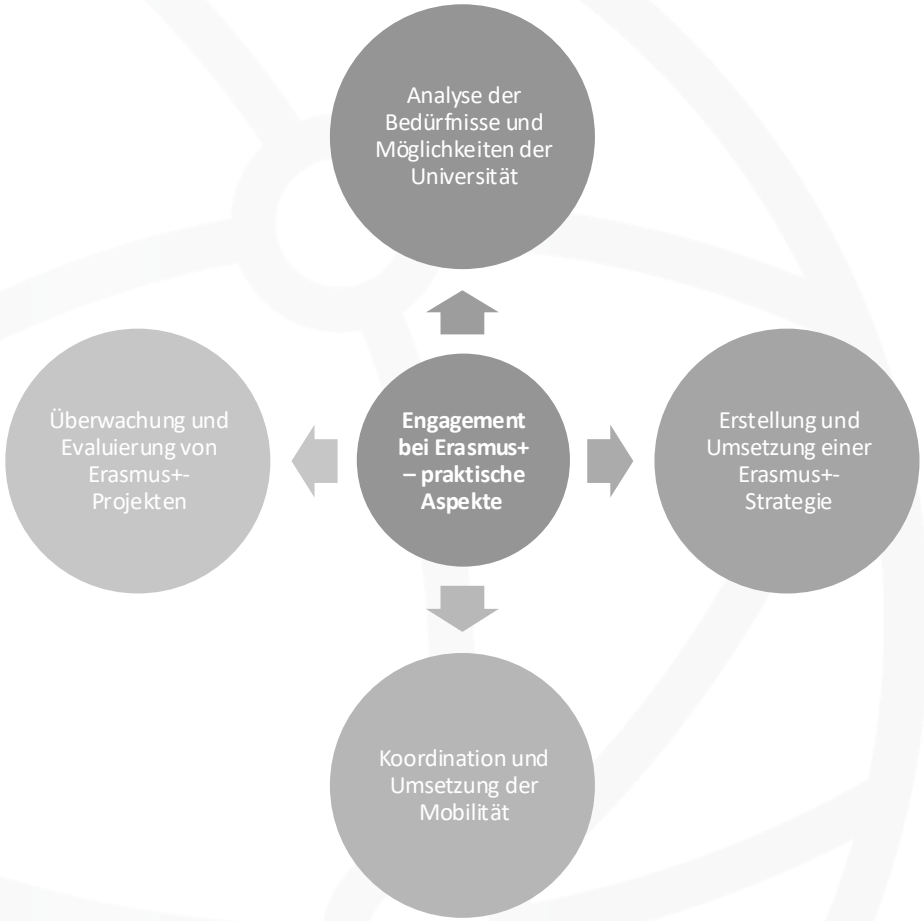
- Die Erasmus-Charta für die Hochschulbildung (ECHE) bildet den allgemeinen Qualitätsrahmen für europäische und internationale Kooperationsaktivitäten, die eine Hochschule im Rahmen von Erasmus+ durchführen kann

- Die Verleihung einer ECHE ist eine Voraussetzung für alle Hochschuleinrichtungen mit Sitz in einem Programmland, die bereit sind, an der Lernmobilität von Einzelpersonen und/oder an der Zusammenarbeit für Innovation und bewährte Verfahren im Rahmen von Erasmus+ teilzunehmen

- Für Hochschuleinrichtungen in Partnerländern ist die ECHE nicht erforderlich und der Qualitätsrahmen wird durch interinstitutionelle Vereinbarungen zwischen Hochschuleinrichtungen festgelegt

Erwerb von Kenntnissen über Mobilität und Kooperation





Erasmus+ – Universität Lodz – gute Beispiele

- Dokumentation im Zusammenhang mit der Umsetzung von Mobilitätsprojekten
- Organisation des Prozesses



RiHEI

Modernisierung der Büros für internationale Beziehungen nach den Werten europäischer Universitätsallianzen
Einheit 5. Markenmanagement der Universität

www.rihei.eu

CC BY NC SA

Kofinanziert von der Europäischen Union

FACULTY OF MANAGEMENT University of Lodz

TUM int TUM International GmbH The University Company

MARTIN-LUTHER UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

KUTAISI INTERNATIONAL UNIVERSITY

Markenmanagement der Universität

- Unter Universitätsmarkenmanagement versteht man den strategischen Prozess zur Entwicklung, Pflege und Verbesserung des Images, des Rufs und der Identität einer Universität

- Dabei geht es darum, eine konsistente und positive Wahrnehmung der Universität durch ihre Werte, akademischen Programme, Kultur, Leistungen und die allgemeine Erfahrung der Studierenden zu schaffen

- Dieser Prozess umfasst Bemühungen, die Institution von anderen Universitäten abzuheben, potenzielle Studierende anzuziehen, Alumni einzubinden und die Beziehungen zu Fakultäten, Mitarbeitern und der breiteren Gemeinschaft zu stärken

Warum ist es wichtig?

- Eine starke Marke zieht hochqualifizierte Studierende, Dozenten und Partnerschaften an.
- Fördert Anmelde- und Spendenbemühungen.
- Stärkt die Position der Universität in Rankings und im Wettbewerb.
- Schafft eine einheitliche Gemeinschaft: Markenkonsistenz schafft Vertrauen bei Studenten, Alumni, Lehrkräften und Mitarbeitern.

Kernelemente des universitären Markenmanagements

1. Markenidentität
   - Visuelle Identität, Mission und Werte.
2. Markenbekanntheit
   - Sichtbarkeit und Wiedererkennung fördern.
3. Markenpositionierung
   - Wie die Hochschule am Markt wahrgenommen wird.
4. Markenkonsistenz
   - Einheitlichkeit über alle Kommunikationskanäle hinweg.
5. Markenwert
   - Wert der Marke in den Köpfen der Interessengruppen.

Markenidentität der Universität

Die Markenidentität besteht aus den materiellen und immateriellen Aspekten, die die Grundwerte, Mission und Vision der Universität repräsentieren.

Schlüsselkomponenten:

1. Logo, Farben und Typografie.
2. Motto oder Slogan der Universität.
3. Werte und Kultur.

Aufbau einer starken Markenidentität – wichtige Schritte:

1. Definieren Sie die Mission: Was ist der Kernzweck der Universität?
2. Visuelle Identität: Entwerfen Sie einheitliche Logos, Farbschemata und Botschaften.
3. Markenpersönlichkeit: Legen Sie Ton und Stimme in der Kommunikation fest.

Markenidentität der Universität – Erneuerung des Markenauftritts

Fall der Universität Lodz



Marken der Fakultäten der Universität Lodz

- Fakultät für Management
- Fakultät für Chemie

Marken der Fakultäten der Universität Lodz

- Fakultät für Management
- Fakultät für Chemie

Positionierung der Universitätsmarke in einem Markt

Die Markenpositionierung definiert, wie sich die Universität von der Konkurrenz abhebt und wie sie von den Interessengruppenn wahrgenommen wird.

Schritte:

- Identifizieren Sie die Stärken der Universität (einzigartige Programme, Fakultät, Campuskultur).
- Verstehen Sie die Bedürfnisse des Publikums (Studenten, Alumni, Spender).
- Erstellen Sie ein Wertversprechen (was unterscheidet Ihre Universität?).

Markenbekanntheit und Sichtbarkeit

Die Markenbekanntheit misst, wie bekannt die Universität bei potenziellen Studierenden, Lehrkräften und externen Partnern ist.

Taktiken zur Steigerung des Bewusstseins:

1. Digitale Präsenz: Optimieren Sie die Website und die sozialen Medien für Engagement.
2. Physische Präsenz: Markenkennzeichnung auf Dokumenten, Büchern, in Universitätsräumen und anderswo.
3. Content-Marketing: Veröffentlichen Sie Erfolgsgeschichten, Erfolge der Fakultät und Erfahrungsberichte von Studenten.
4. Öffentlichkeitsarbeit: Bauen Sie Beziehungen zu den Medien auf, um über Meilensteine der Universität zu berichten.

Markenkonsistenz auf allen Plattformen

Bedeutung der Konsistenz:

1. Schafft Vertrauen durch einheitliche Nachrichtenübermittlung.
2. Stärkt die Werte der Universität über alle Kommunikationskanäle hinweg.

Bereiche zur Gewährleistung der Konsistenz:

1. Website und soziale Medien: Bildgestaltung und Botschaften.
2. Gedruckte Materialien: Broschüren, Zulassungsleitfäden und Campusbeschilderung.
3. Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit: Campusführungen, Tage der offenen Tür und Alumni-Veranstaltungen.

Steigerung des Markenwerts

Unter Markenwert versteht man den Mehrwert der Marke, der über ihren funktionalen Nutzen hinausgeht. Es umfasst die Wahrnehmung der Qualität, Vertrauenswürdigkeit und Reputation der Universität.

So bauen Sie Markenwert auf:

1. Bieten Sie den Studierenden konsistente und qualitativ hochwertige Erfahrungen.
2. Fördern Sie Forschungsexzellenz und Fachkompetenz der Fakultät.
3. Fördern Sie starke Alumni-Beziehungen.

Studentenerfahrung als Säule der Markentreue

Warum Studentenerfahrung wichtig ist:

1. Die Studentenreise wirkt sich direkt auf die langfristige Markenwahrnehmung aus.
2. Positive Erfahrungen führen zu Alumni-Befürwortung und wiederholtem Engagement.

Schwerpunktbereiche:

1. Qualität der Lehr- und Lernumgebungen.
2. Unterstützungsangebote und außerschulische Möglichkeiten.
3. Erfolg nach dem Abschluss (Karriere, Netzwerkpflege).

Bedeutung des Alumni-Engagements

- Alumni können als Markenbotschafter fungieren
- Ehemalige Studierende mit aktuell hohem sozialen Status können sich in Alumni-Vereinen engagieren
- Engagierte Alumni fördern eher die Universität.

Werkzeuge

- Regelmäßige Kommunikation (Informationsbriefe, Social Media)
- Alumni-Veranstaltungen
- Alumni-Teilnahme an Programme zur fachlichen Begleitungn.

Bedeutung der Markenüberwachung

Was ist Markenüberwachung?

1. Kontinuierliche Verfolgung der Wahrnehmung der Universität in der Öffentlichkeit.
2. Nutzen Sie Rückmeldungen, um die Wirksamkeit von Markenführungsstrategien zu messen.

Überwachungstools:

1. Umfragen und Rückmeldungen: Von Studierenden, Alumni und Lehrkräften.
2. Social Listening: Überwachung sozialer Medien auf Erwähnungen und Diskussionen.
3. Medienverfolgung: Verfolgung der Berichterstattung über Universitätsleistungen in der Presse.

Messung des Markenerfolgs einer Universität

Leistungskennzahlen (KPIs):

1. Einschreibungsquoten: Treiben Bemühungen zum Markenaufbau Bewerbungen voran?
2. Engagement-Metriken: Zugriffe auf die Internetseite, in sozialen Medien-Engagement und Teilnahme an Veranstaltungen.
3. Alumni-Engagement: Teilnahme an Veranstaltungen, Aktivitäten in sozialen Medien und Engagement in der fachlichen Begleitung.
4. Medienberichterstattung: Positive Presse und akademische Anerkennung.
5. Arbeitgeber- und Branchenreputation
6. Teilnahme an Veranstaltungen und Engagement

Maßnahmen (z.B.)

- Spezielle Umfragen
- Kennzahlen zum in sozialen Medien-Engagement – Zugriffe auf die Internetseite
- Beschäftigungsquoten für Hochschulabsolventen.
- Teilnahme an Veranstaltungen.
- Bewerbungszahlen von Studierenden – und Umwandlungsquoten
- Andere…

Die Persönlichkeitsskala der Universitätsmarke (UBPS)

Die Persönlichkeitsskala der Universitätsmarke (UBPS)

- Konzept entwickelt und beschrieben von Rauschnabel u. a. (2016)

Ihre Forschung identifiziert sechs Persönlichkeitsdimensionen der Universitätsmarke:

1) **Prestige** (akzeptiert, führend, seriös, erfolgreich, beträchtlich)
2) **Aufrichtigkeit** (menschlich, hilfsbereit, freundlich, vertrauenswürdig, fair)
3) **Attraktivität** (attraktiv, produktiv, besonders)
4) **lebhaft** (sportlich, dynamisch, lebhaft, kreativ)
5) **Gewissenhaftigkeit** (organisiert, kompetent, strukturiert, effektiv)
6) **weltoffen** (vernetzt, international, kosmopolitisch,)

Die Ergebnisse ihrer Forschung zeigen, dass die Skala stark mit Markenliebe, positiver Mundpropaganda und der Absicht der Studenten zusammenhängt, ihre Universität als Alumni zu unterstützen.

Anpassung der Markenstrategie im Laufe der Zeit

Warum anpassen?

1. Markttrends, Wettbewerb und Erwartungen der Studierenden ändern sich im Laufe der Zeit.
2. Die Anpassung der Markenstrategie sorgt für anhaltende Relevanz und Wettbewerbsfähigkeit.

Wann ist eine Anpassung erforderlich:

1. Nachlassendes studentisches Engagement.
2. Neue Wettbewerber oder Verschiebungen in der Hochschulbildung.
3. Rückmeldungen weist darauf hin, dass die Marke nicht den Erwartungen des Publikums entspricht.

Partnerschaften und Markenerweiterung

Vorteile strategischer Partnerschaften:

1. Kooperationen mit Unternehmen und anderen Institutionen.
   Wenn eine Universität mit angesehenen Unternehmen oder Branchenführern zusammenarbeitet, stärkt sie ihre Glaubwürdigkeit in bestimmten Bereichen wie Technologie, Wirtschaft oder Forschung. Diese Partnerschaften wirken sich positiv auf die Universität aus und signalisieren den Interessengruppenn (Studenten, Eltern, Lehrkräfte, Arbeitgeber), dass sie mit führenden Experten zusammenarbeitet.

1. Akademische Partnerschaften.
   Kooperationen mit anderen Universitäten, insbesondere mit hochrangigen oder international anerkannten Institutionen, stärken das akademische Ansehen der Universität. Gemeinsame Forschungsprojekte, Austauschprogramme oder gemeinsame Studienangebote zeugen von akademischer Exzellenz und Innovation.

1. Praktika und Arbeitsvermittlung.
   Die Zusammenarbeit mit Unternehmen und Organisationen zur Bereitstellung von Praktika, Kooperationsprogrammen oder Stellenvermittlungen für Studierende steigert die Attraktivität der Universität. Studierende legen Wert auf praktische Erfahrung, und solche Partnerschaften stärken die Marke, indem sie das Engagement der Universität für Karriereentwicklung und reale Chancen zeigen.

Krisenmanagement in der Markenstrategie

Bedeutung des Krisenmanagements – negative Ereignisse können der Marke und dem Ruf einer Universität schaden.

Grundlegende Strategien:

1. Bereiten Sie sich im Voraus vor: Entwickeln Sie einen Krisenkommunikationsplan.
    - Dies gilt für alle Ebenen der Hochschulleitung – nicht nur für die Ebene des Rektors und der Dekane, sondern auch für einzelne Einheiten.
2. Transparenz: Beheben Sie Probleme umgehend und ehrlich.
3. Konsistente Botschaften: Stellen Sie sicher, dass die gesamte öffentliche Kommunikation während einer Krise die Werte der Marke widerspiegelt.

Die Rolle sozialer Medien im Markenmanagement

Warum sind soziale Medien heutzutage von entscheidender Bedeutung?

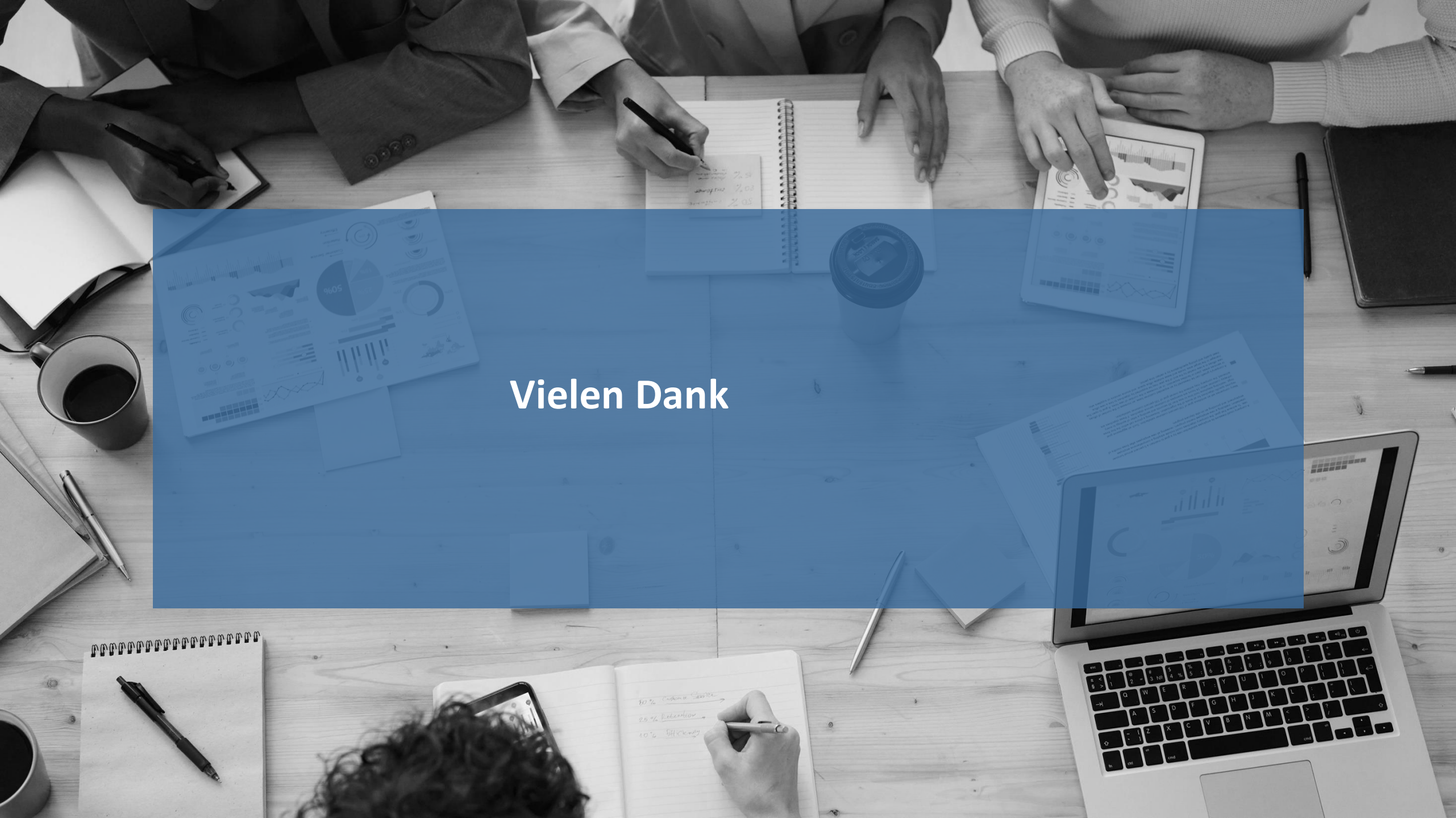
1. Es bietet eine Plattform für die direkte Interaktion mit Studierenden, Alumni und der Öffentlichkeit.
2. Es ist die am schnellsten laufende Kommunikationsplattform.
3. In sozialen Medien geteilte Inhalte prägen die öffentliche Wahrnehmung der Universität.

Bewährte Verfahren:

1. Veröffentlichen Sie regelmäßig ansprechende Inhalte (Studentengeschichten, Fakultätsforschung).
2. Reagieren Sie umgehend auf Kommentare und Anfragen.
3. Nutzen Sie verschiedene Plattformen wie Instagram, LinkedIn, Facebook und YouTube. Bedenken Sie, dass unterschiedliche Zielgruppen möglicherweise unterschiedliche Kommunikationskanäle nutzen.

Indikatoren zur Markenführung – Schritte





Vielen Dank



CC BY NC SA

Kofinanziert von
der Europäischen Union

www.rihei.eu