

# Erfolgsfaktoren für ein Markenkonzept im MINT- Bildungsbereich

Quartera-Kongress – Berlin, 26. November 2014  
Bernd Dobmann & Jutta Haubenreich – Fraunhofer Academy

## Verbundkoordination



## Projektpartner:



## Projektförderer:



## Projekträger:



---

## *Agenda*

- *Vorstellung Projekt „mint.online“*
- *Markenstrategien im Bildungsbereich*
- *Elemente der Kooperationsmarke*
- *Qualitätsdimensionen der Kooperationsmarke*

**→ WORKSHOP**

***Vorteile und Herausforderungen im Geschäftsmodell***

---

## **Das Verbundprojekt**

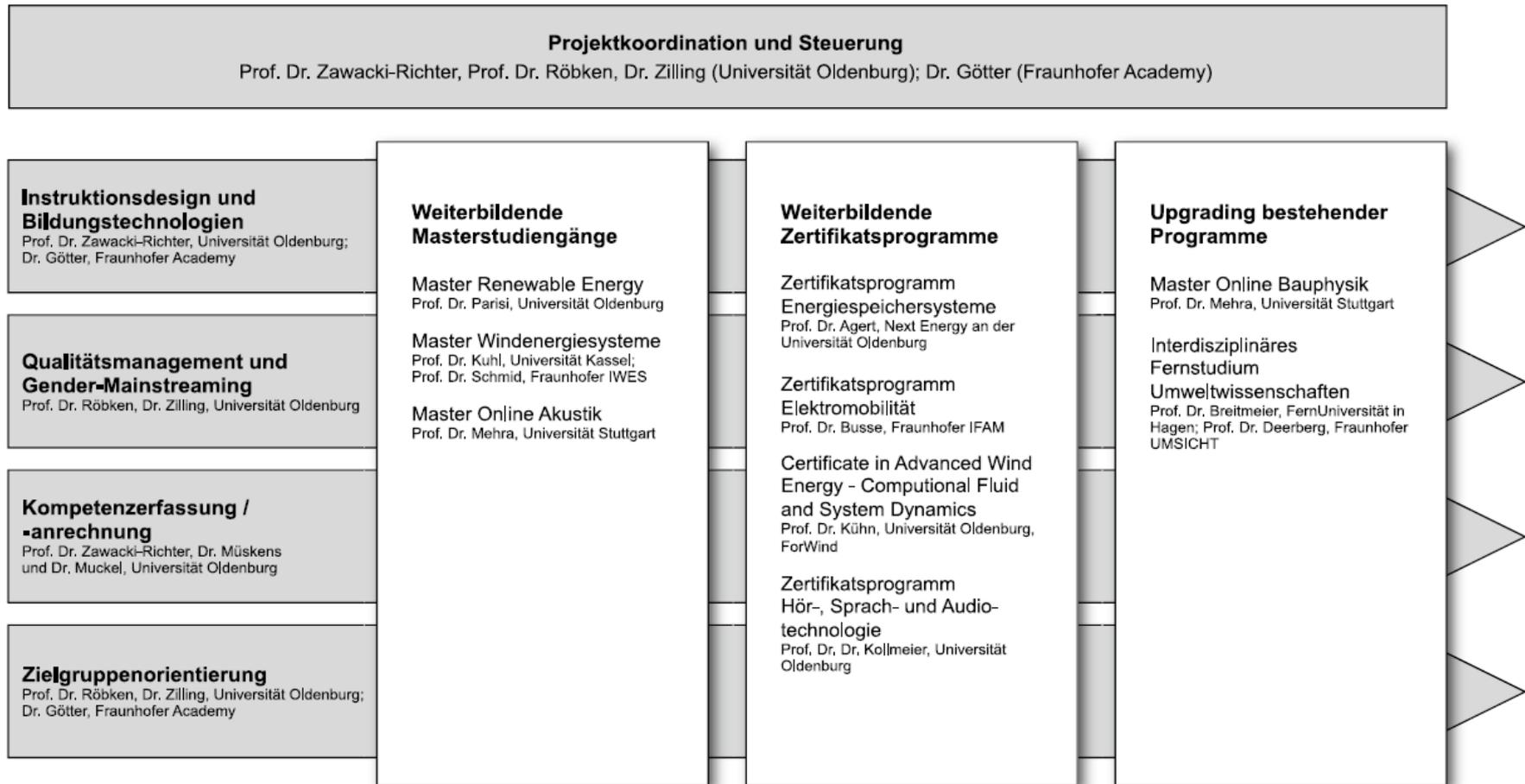
**„Es sollen (...)**

- qualitativ hochwertige berufsbegleitende,**
- international wettbewerbsfähige,**
- wissenschafts- und forschungsnahe**

**Masterstudiengänge und Zertifikatsprogramme entwickelt werden, die an der Schnittstelle von Hochschulen, Forschungsinstituten und Unternehmen einen direkten Wissenstransfer zum Ziel haben und dem Fachkräftemangel insbesondere in den MINT-Fächern entgegenwirken.“**

Quelle und weitere Informationen auf der Verbundprojekthomepage: [www.mintonline.de](http://www.mintonline.de)

## Kurzvorstellung der Projektstruktur mint.online



## Kurzvorstellung der Bildungsallianz mint.online:


**Projektkoordination und Steuerung** Dr. Rübken, Dr. Zilling (Universität Oldenburg);
 



---

## *Herausforderung in der Kooperation*

- *Verständnis erzeugen und Wertschätzung aufbauen*
  - *Erzeugung von Verbindlichkeit im Verbund*
  - *Mehr Effizienz durch mehrere Partner*
  - *Fokussierung auf gemeinsame Zielgruppe(-n)*
  - *Klare Sichtbarkeit der Leistungsattribute in Form eines Markenversprechens nach außen*
- 
- *Gemeinsame Markenbildung*
  - *Entwicklung eines eigenen Geschäftsmodells*

## Verschiedene Markenstrategien

Unternehmensmarke /  
Stammmarke

 **Fraunhofer**

Familienmarke /  
Leistungsgruppenmarke

 mint.online ?

Einzel- /Produktmarke

 **infernum**  
Interdisziplinäres Fernstudium  
Umweltwissenschaften

## Markenarchitektur mint.online



in Anlehnung an Burmann/Kanitz 2012, S. 40.

## Kooperationsmarke mint.online

Star Alliance	mint.online
<p><b>Zusammenschluss führender Fluglinien</b> zu einer „Megamarke“ (Superbrand) für Flugreisen</p>	<p><b>Zusammenschluss führender Universitäten und Forschungsinstitutionen</b> zu einer übergreifenden Kooperationsmarke für berufsbegleitende, wissenschaftliche Weiterbildung</p>
<p>Die Marke Star Alliance und das damit verbundene Sternenlogo stehen für <b>qualitativ hochwertige internationale Flüge und Reisen</b></p>	<p>Die Marke mint.online steht für <b>qualitativ hochwertige wissenschaftliche Weiterbildung</b> im MINT-Bereich mit den Schwerpunkten Energie, Umwelt und Nachhaltigkeit</p>
<p><b>Vorteile</b> der Marke Star Alliance:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Check-in Services</b></li> <li>– Verbesserungen bei der <b>Ticketausstellung</b></li> <li>– gemeinsame Nutzung von <b>Flughafenlounges</b></li> <li>– <b>effizientere Abläufe</b> der Fluggesellschaften</li> <li>– übergreifende <b>Anerkennung von Bonus-Meilen</b></li> </ul>	<p><b>(geplante) Vorteile</b> der Marke mint.online:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– gemeinsames Anmeldeportal und <b>Beratungs-Services</b></li> <li>– gemeinsame Nutzung von Lernplattformen und <b>modernen Lerntechnologien</b> (mobiles Lernen)</li> <li>– gemeinsame <b>Qualitätsstandards</b></li> <li>– <b>Anrechnung</b> von Modulen / ECTS zwischen den Mitgliedern der Bildungsallianz</li> </ul>

## *Markenelemente von mint.online*

STUDIENANGEBOTE AUS DEN BEREICHEN ENERGIE,  
NACHHALTIGKEIT UND UMWELT

ZIELGRUPPEN: BERUFSTÄTIGE MIT FAMILIENPFLICHTEN,  
BERUFSRÜCKKEHRER/INNEN, BACHELORABSOLVENTEN/  
INNEN

GEMEINSAME QUALITÄTSSTANDARDS GARANTIEREN  
HOCHWERTIGKEIT DER ANGEBOTE

HOCHWERTIGKEIT DER ANGEBOTE

BERUFLICHE KOMPETENZEN KÖNNEN ANGERECHNET  
WERDEN

BLENDED-LEARNING-ANSATZ FÜR EIN FLEXIBLES UND  
TEILNEHMERORIENTIERTES STUDIUM

INTERNETGESTÜTZTE ANGEBOTE ERMÖGLICHEN DIE TEIL-  
NAHME INTERNATIONALER STUDENTINNEN UND STUDENTEN



Bildungschancen  
für alle

## Qualitätsdimensionen bei mint.online

### Kurs- und Programmebene

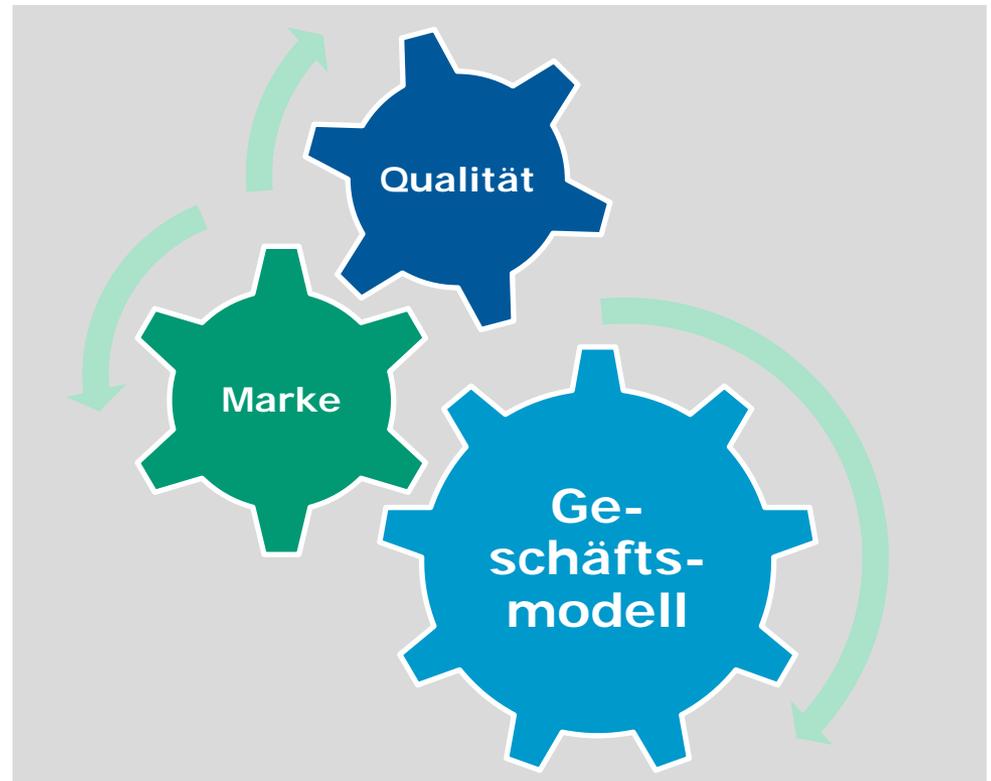
Qualitätsdimension	Erläuterung
<b>Lernergebnisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formulierung klarer Zielsetzungen</li> <li>▪ Darstellung in klarer Struktur</li> <li>▪ Definition von Fähigkeiten und Kompetenzen</li> </ul>
<b>Lehr-Lern-Interaktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vielfältiges Angebot und verschiedene Möglichkeiten zur Interaktion im Lernprozess</li> <li>▪ Unterstützung eines aktiven Lernprozesses</li> </ul>
<b>Bildungstechnologien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzerfreundlichkeit</li> <li>▪ Ausreichend Kommunikationswerkzeuge für einen aktiven Lernprozess</li> </ul>
<b>Lehrmaterialien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inhalte didaktisch sinnvoll aufbereiten</li> <li>▪ Regelmäßige Aktualisierung</li> </ul>
<b>Prüfungen und Beurteilungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feedbacksystem zum Lernfortschritt</li> <li>▪ Faire und transparente Bewertungsrichtlinien</li> <li>▪ Klare Kommunikation der Erwartungen und Benotungen</li> </ul>

### Organisationsebene

Qualitätsdimension	Erläuterung
<b>Leistungs- und Verantwortungsstrukturen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einbindung der Weiterbildung in das Selbstverständnis der Hochschulen</li> <li>▪ Überführung in bestehende Leitungs- und Verantwortungsstrukturen</li> </ul>
<b>Gestaltung von Zu- und Übergängen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ermöglichung von Zugängen zu wissenschaftlicher Weiterbildung</li> <li>▪ Management von Übergängen in verschiedene gesellschaftliche Teilbereiche</li> </ul>
<b>Beratung und Service</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterstützung der Studierenden beim Erreichen des Studienziels</li> <li>▪ Freundlichkeit und Serviceorientierung</li> </ul>
<b>Anforderung an die Lehrenden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spezifische Eignung der Lehrenden</li> <li>▪ Übernahme der Rolle von Fachexperten und Lernberatern</li> </ul>
<b>Evaluation und Informationsmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regelmäßige Evaluation</li> <li>▪ Kontinuierliche Analyse und Bewertung aller Bereiche</li> <li>▪ Rückmeldung an alle Anspruchsgruppen</li> <li>▪ Überführung in Verbesserungsmaßnahmen</li> </ul>

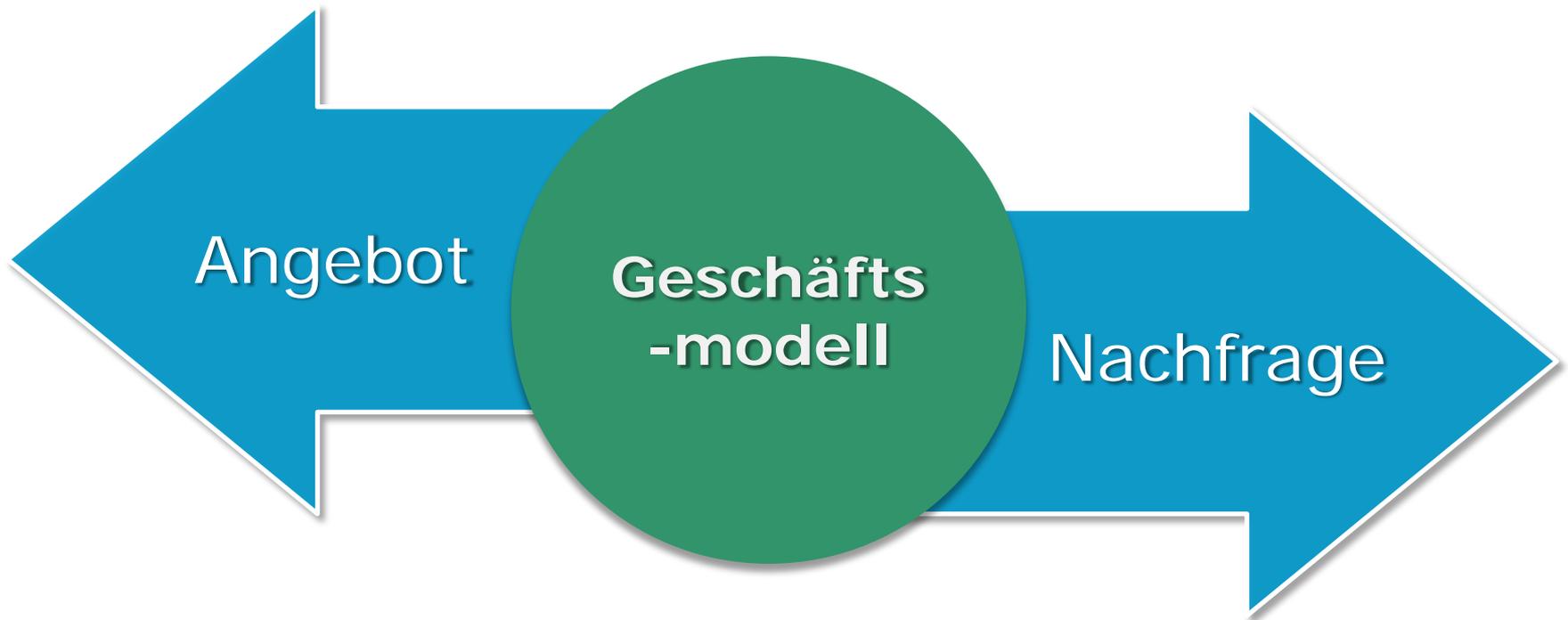
## Qualität und Marke als Erfolgsfaktoren

- **Qualität ist aus Anbieter- und Kundensicht ein zentrales Erfolgskriterium und trägt zur Transparenz der Bildungsdienstleistung bei**
- **Qualität ist zudem ein markenstützendes Kriterium**

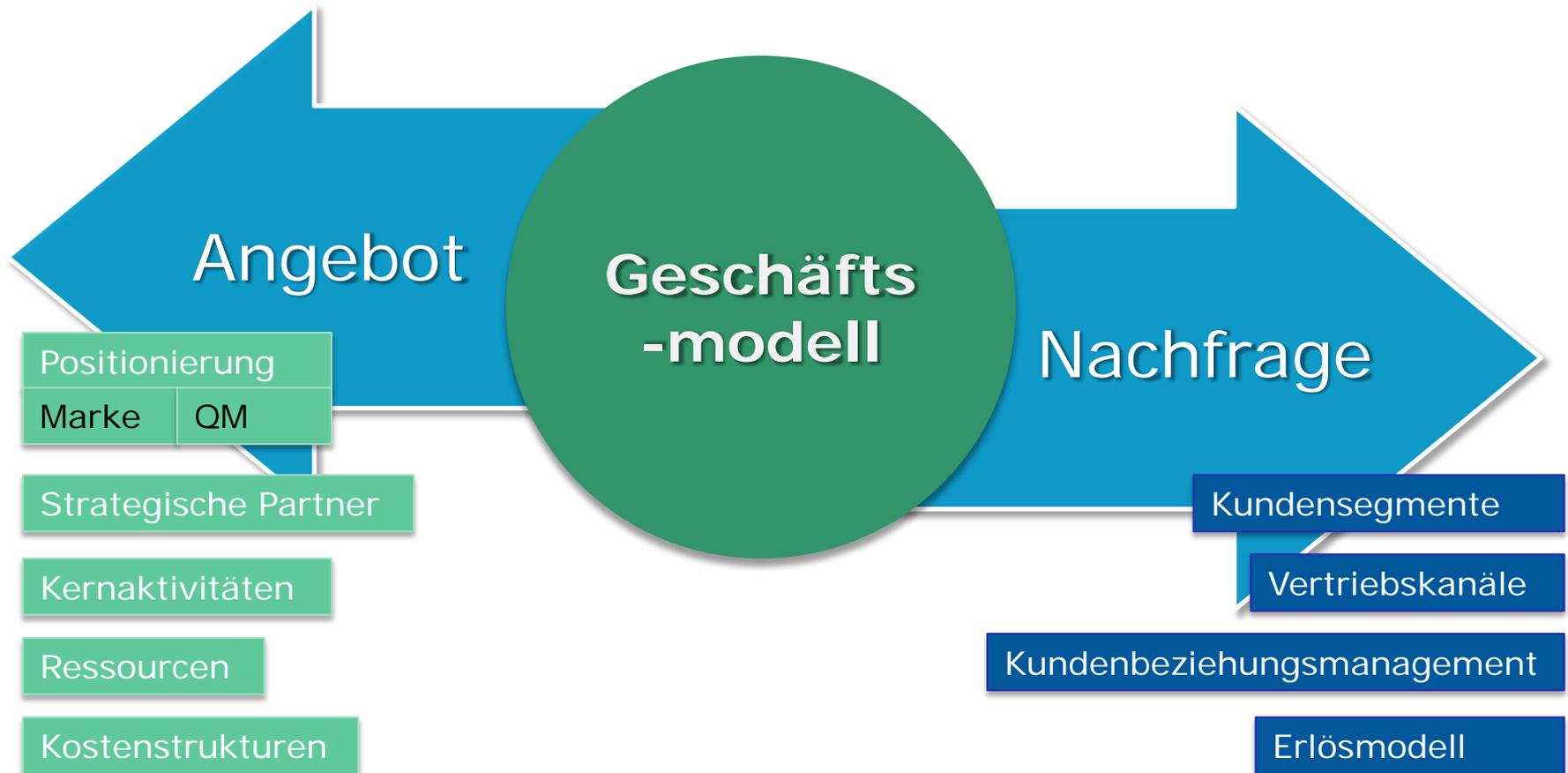


→ **Qualität und Marke stehen in Beziehung zueinander und wirken sich mit dem Geschäftsmodell auf den Erfolg des Angebots aus.**

## *Relevanz eines Geschäftsmodells*



## Relevanz eines Geschäftsmodells - Elemente

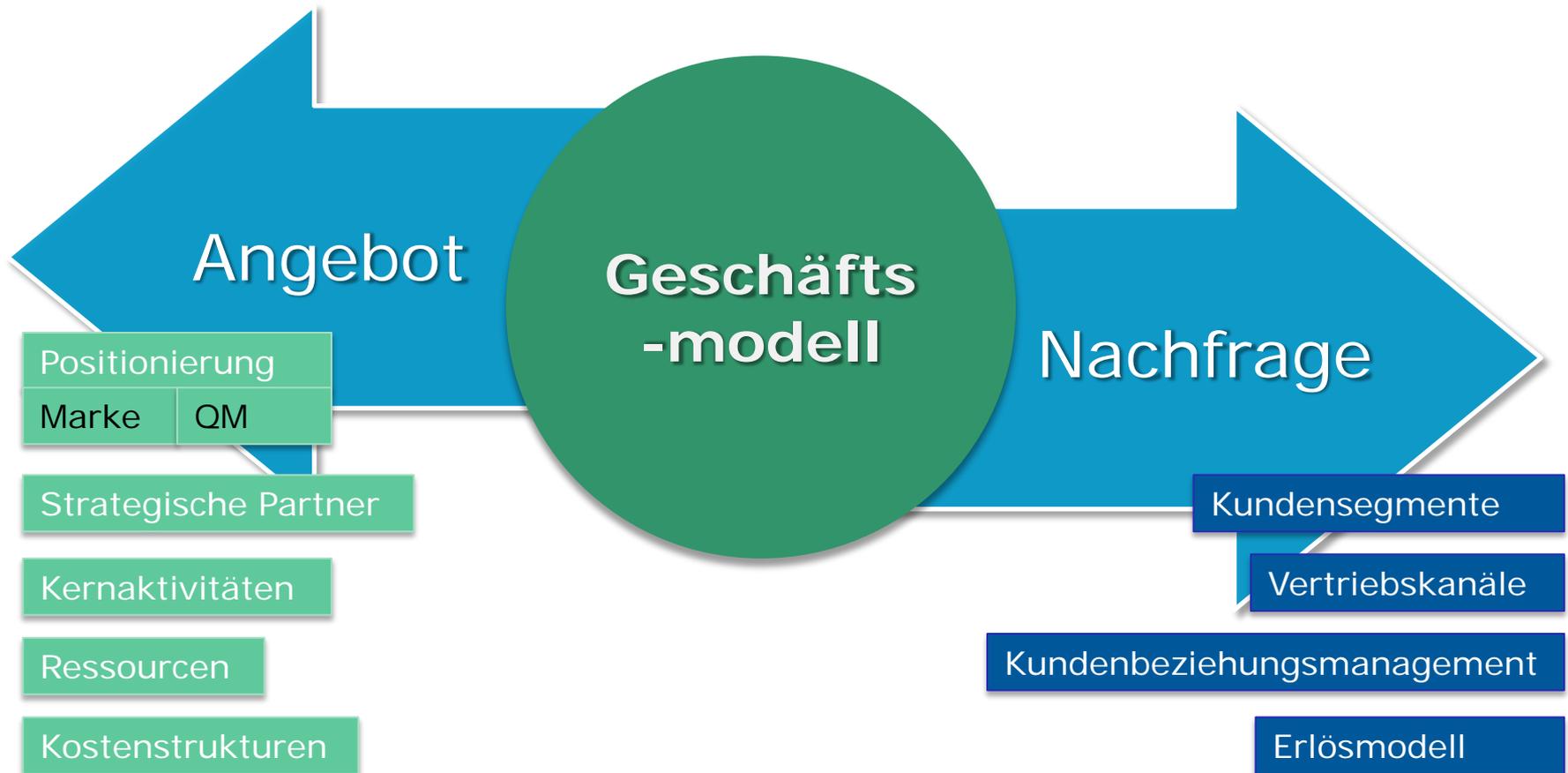


---

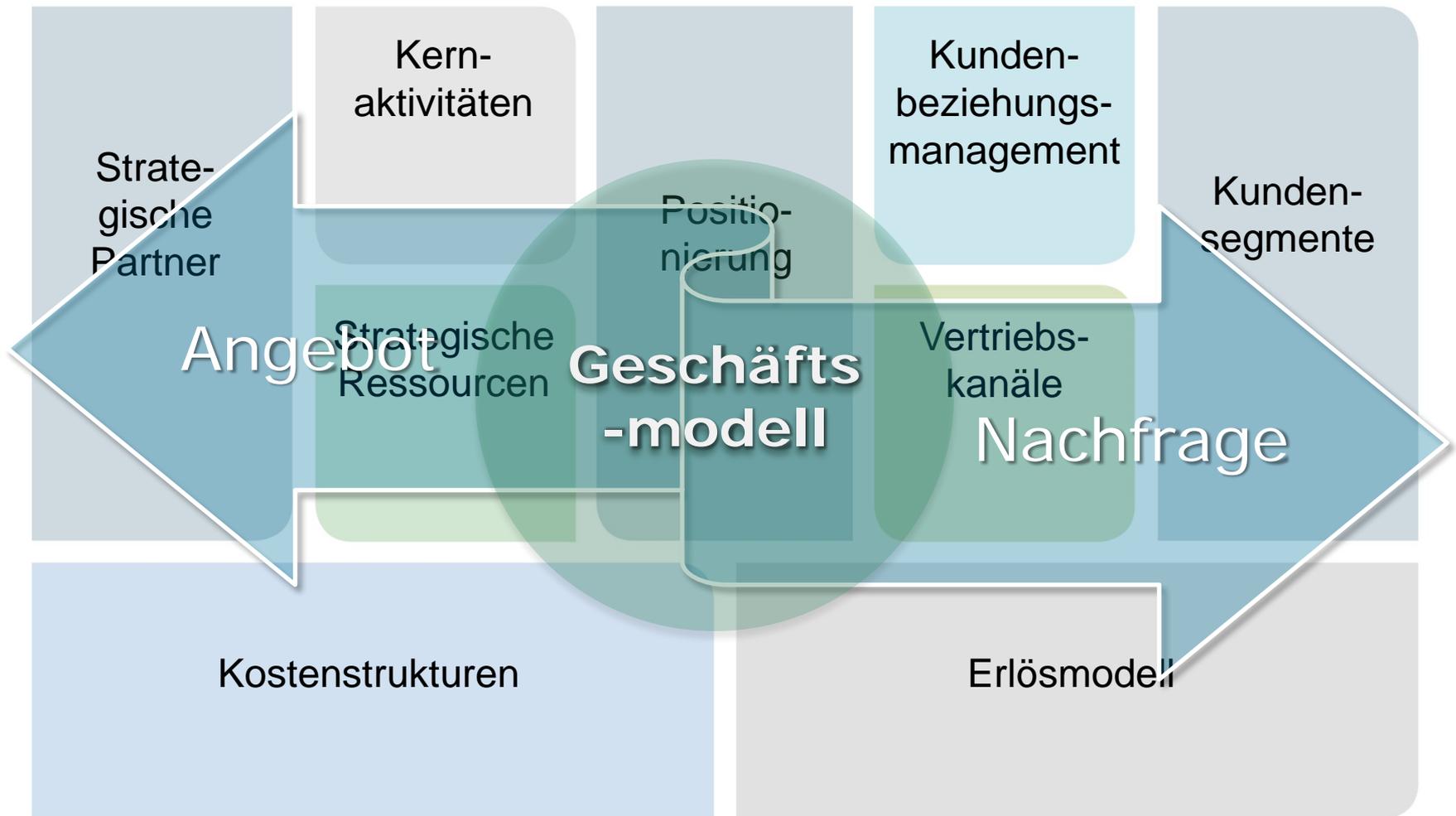
WORKSHOP

# ***KOOPERATIONSMARKE UND GESCHÄFTSMODELL***

## Relevanz eines Geschäftsmodells - Elemente



## Entwicklung eines Geschäftsmodells nach Canvas



(nach Osterwalder, Pigneur et al. 2010)

## *Entwicklung eines Geschäftsmodells nach Canvas*



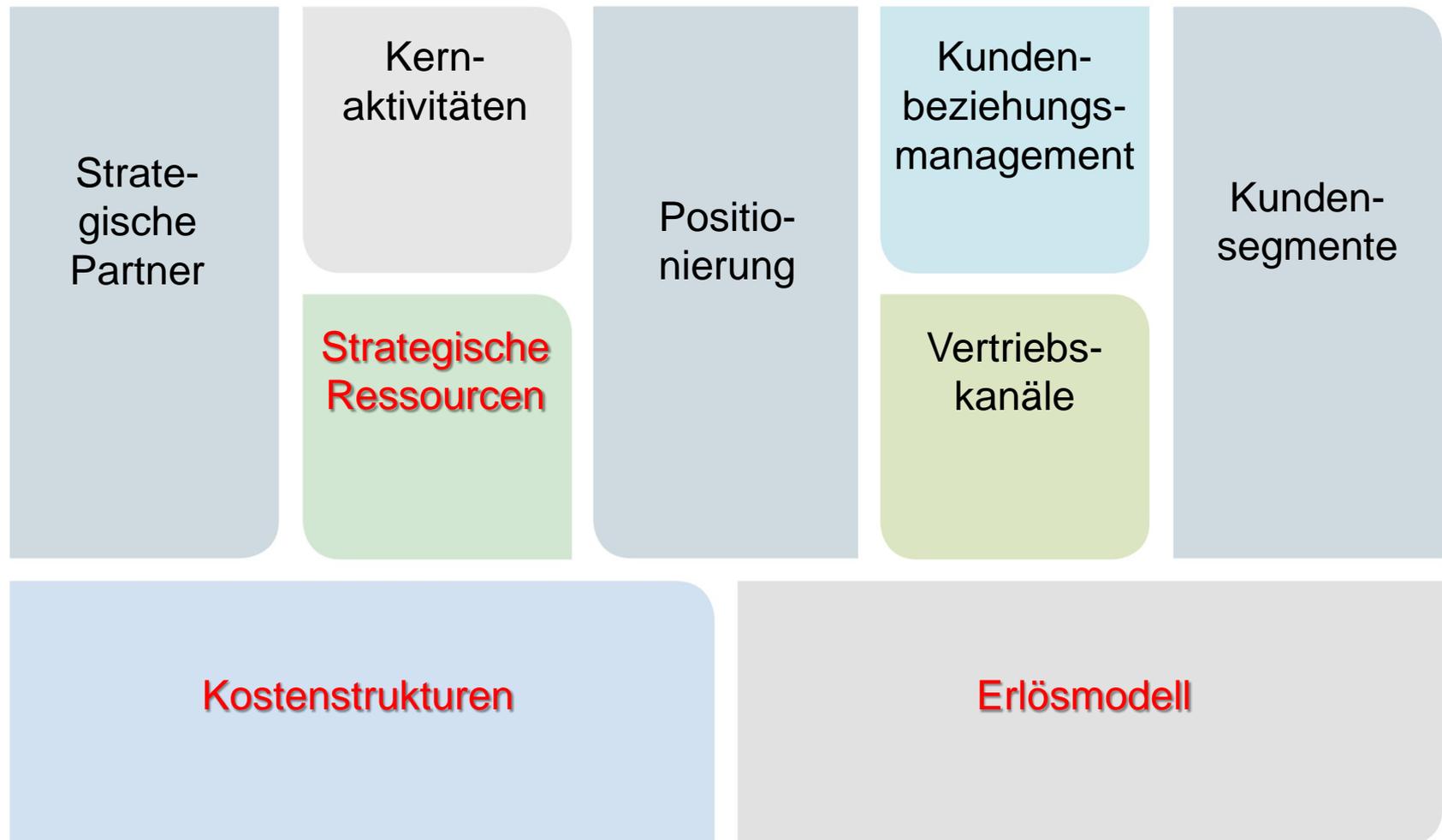
(nach Osterwalder, Pigneur et al. 2010)

## Entwicklung eines Geschäftsmodells nach Canvas



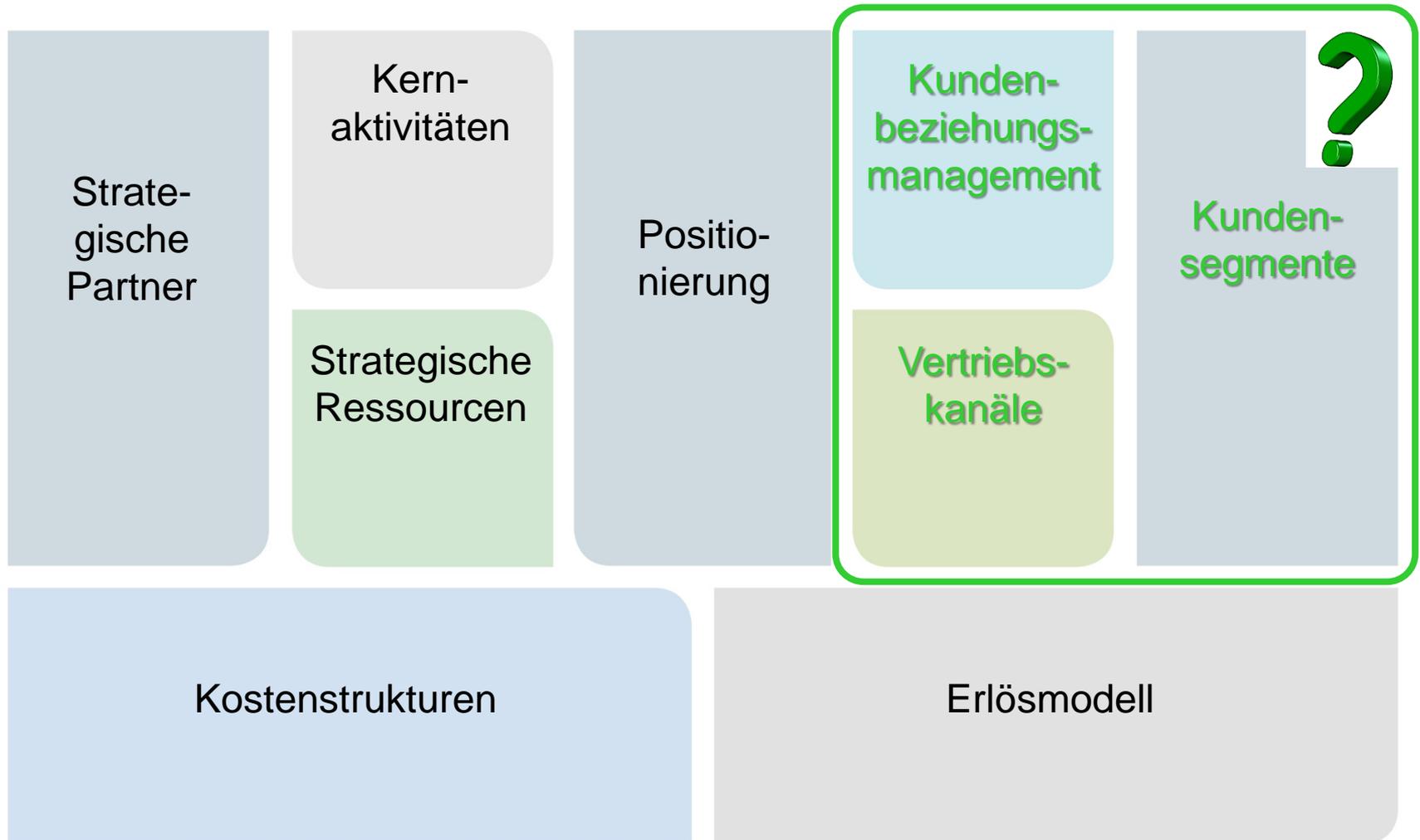
(nach Osterwalder, Pigneur et al. 2010)

## Entwicklung eines Geschäftsmodells nach Canvas



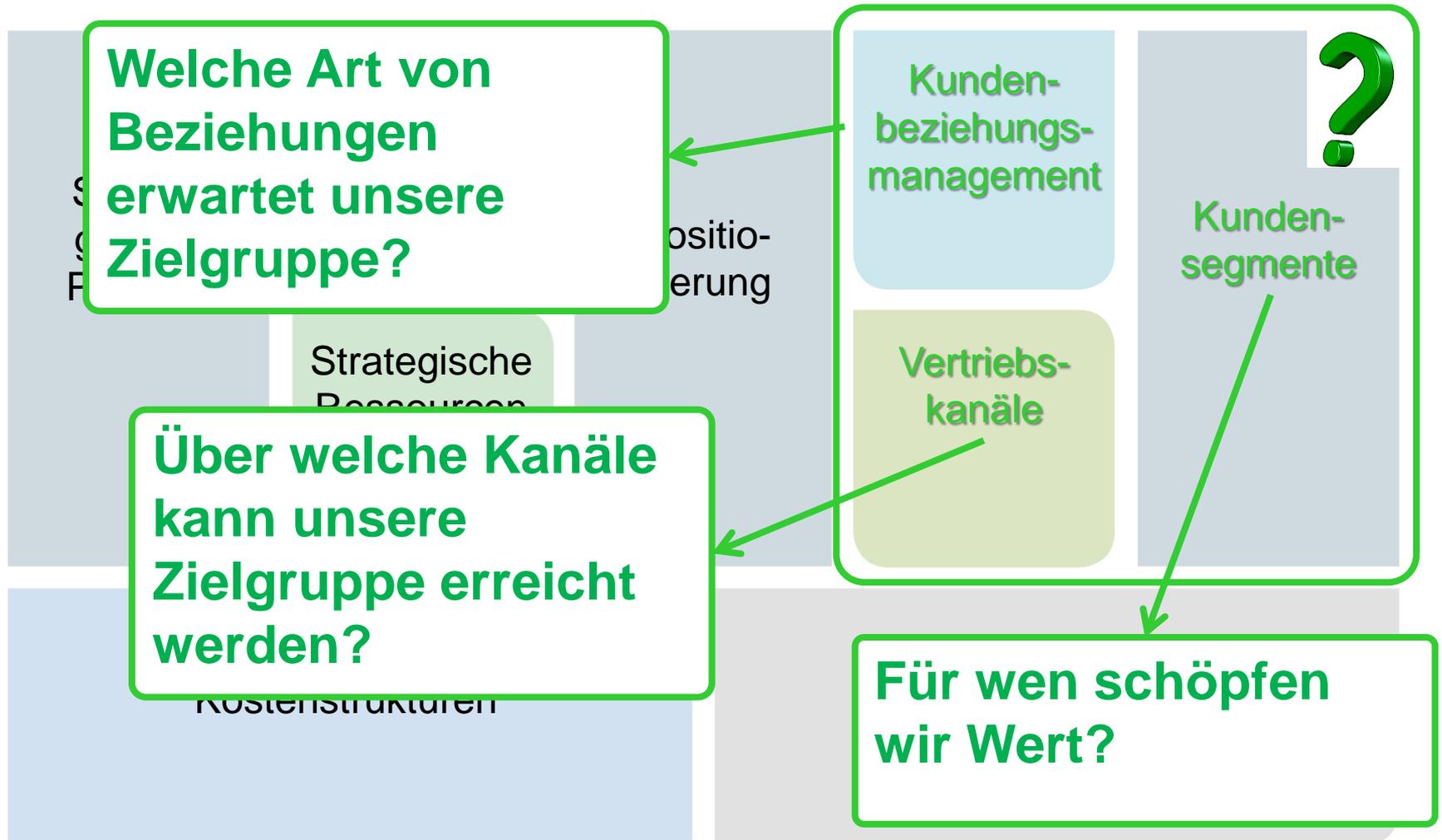
(nach Osterwalder, Pigneur et al. 2010)

**Bitte analysieren Sie das Geschäftsmodell aus Kundenperspektive.**



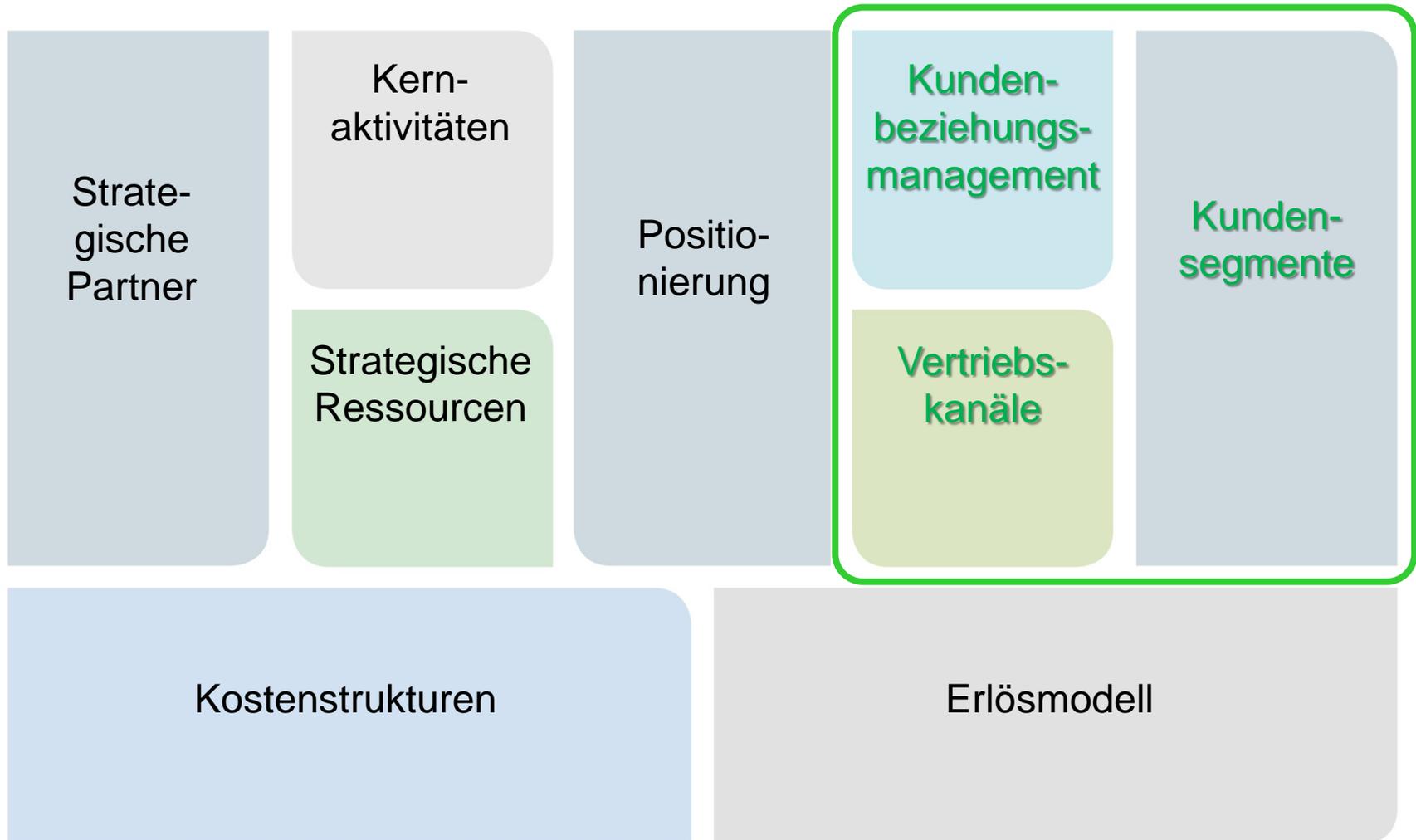
(nach Osterwalder, Pigneur et al. 2010)

*Bitte analysieren Sie das Geschäftsmodell aus Kundenperspektive.*



(nach Osterwalder, Pigneur et al. 2010)

## Ergebnisse ...



(nach Osterwalder, Pigneur et al. 2010)

---

# ***VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT UND MITARBEIT !***

Dr. Bernd Dobmann  
Bildungsreferent  
Fraunhofer Academy  
Tel.: 089 / 1205-1519  
bernd.dobmann@zv.fraunhofer.de

Jutta Haubenreich  
Bildungsreferentin  
Fraunhofer Academy  
Tel.: 089 / 1205-1517  
jutta.haubenreich@zv.fraunhofer.de