Thomas Pfeffer, Alexandra Sindler,
Ada Pellert, Michael Kopp (Hrsg.)

Handbuch Organisationsentwicklung: Neue Medien in der Lehre

Dimensionen, Instrumente, Positionen



Waxmann Münster / New York
München / Berlin

Inhalt

Vorwort 1
Einleitung 3

Teil I
DIMENSIONEN DER ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Thomas Pfeffer, Alexandra Sindler, Michael Kopp
(Universitäten Graz und Klagenfurt)

E-Learning als Leistung der Hochschule
Sechs Aufgaben der Organisation

E-Learning als Leistung einer Organisation 7
1 Definition der Produkte 10
1.1 Materialien 10
1.2 Lehraktivität 14
1.3 Service 24
2 Unterscheidung von Inhalten 26
2.1 Disziplinäre Unterschiede 27
2.2 Neue Medien als Thema von Lehre 28
2.3 IT-Kompetenz als Inhalt von Lehre 29
3 Positionierung am Markt 31
3.1 Zielgruppe 32
3.2 Marktvorteil (Qualität/Kosten) 35
3.3 Vertriebswege 36
3.4 Finanzierung 39
4 Unterstützung des Personals 42
4.1 Kompetenzerhebung 42
4.2 Weiterbildung 44
4.3 Anreizsysteme 47
5 Entwicklung der Organisation 51
5.1 Strategien 51
5.2 Strukturen 55
5.3 Support-Aufgaben 59
6 Bereitstellung der Technologie 67
6.1 Hardware 67
6.2 Lernsoftware 68
6.3 Lizenzmodelle 71

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen 77
1 Definition der Produkte 77
2 Unterscheidung von Inhalten 78
3 Positionierung am Markt 78
4 Unterstützung des Personals 79
5 Entwicklung der Organisation 80
6 Bereitstellung der Technologie 81

Checklisten 83
Literatur 90
World Wide Web Referenzen 93

Teil II

INSTRUMENTE DER ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Ada Pellert, Doris Carstensen, Alexandra Sindler,
Thomas Pfeffer, Michael Kopp
(Universitäten Graz und Klagenfurt)

Organisationsentwicklung durch PlaNet-ET

1 Der Zugang der Organisationsentwicklung 101
2 Das Projekt PlaNet-ET 103
3 Aufbau institutioneller Commitments als Voraussetzung der Organisationsentwicklung 106
4 Gestaltung der internen Kommunikation als wichtiger Ansatz der Organisationsentwicklung 111
5 Qualitätssicherung sichert die Nachhaltigkeit der Organisationsentwicklung 115

Teil III

POSITIONEN ZUR ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Vorbemerkungen 123

Gudrun Bachmann & Martina Dittler
(Universität Basel)

Integration von E-Learning in die Hochschullehre. Umsetzung einer gesamtuniversitären Strategie am Beispiel des LearnTechNet (LTN) der Universität Basel

1 Einleitung 125
2 Integration auf der strategischen Ebene 125
3 Integration auf der methodisch-didaktischen Ebene 126
4 Integration auf der Ebene der Organisation 129
5 Integration auf der Ebene der Personalentwicklung 134
6 Integration auf der Ebene der Technologie 139
7 Markt 142
8 Zusammenfassung 143

Michael Kerres
(Universität Duisburg-Essen)

Strategieentwicklung für die nachhaltige Implementation Neuer Medien in die Hochschule

1 Ausgangslage: Erfahrungen mit Medienprojekten 147
2 Strategien der Medieneinführung 148
3 Bottom-up vs. top-down 150
4 Bestandteile einer Medienstrategie 151
5 Leitfragen zur Entwicklung der Medienstrategie 152
6 Organisation medienbezogener Dienstleistungen 158
7 Erhöhte Arbeitsteiligkeit als Kennzeichen mediengestützter Lehre 161

Ekkehart Gerlach
(Deutsche Medienakademie Köln)

Von Markt, Mehrwerten und Marketing. Erfolgsfaktoren für E-Learning an Universitäten und Fachhochschulen

1 Ausgangslage 163
2 Rahmenbedingungen für marktorientierte E-Learning-Ansätze 165
2.1 „Marktorientierung" bei E-Learning 165
2.2 „Vermarktung" von E-Learning 168
2.3 Der Business Case 172
2.4 Ein Fazit 177

Rolf Schulmeister
(Universität Hamburg)

Der Studiengang „Master of Higher Education"

1 Klientel und Nachfrage 179
2 Ziele und Inhalte (Kompetenzen) 182
3 Didaktik und Methoden 186
4 Evaluation 192
5 Fazit 193

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren 196