

MASTERKONZEPT DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

zur Steigerung der Attraktivität der Studienangebote und
für das Marketing im Rahmen des Hochschulpaktes 2020

Inhaltsverzeichnis

3	VORBEMERKUNG	11	STRATEGISCHE KOMMUNIKATION	33	LEISTUNGSBEREICH: KARRIERE IN MITTELDEUTSCHLAND
4	AUFGABENSTELLUNG	11	ZIELE	33	ZIELE
4	ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND	12	CORPORATE DESIGN	33	MASSNAHMEN
4	PROGNOSE FÜR DAS LAND SACHSEN-ANHALT	13	CORPORATE COMMUNICATION	34	KOMMUNIKATIONSPOLITIK
4	FOLGERUNG FÜR DIE HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)	14	LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)	35	ANLAGEN
4	AUFGABE FÜR DIE HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)	14	PROFILIERUNG DES STUDIENANGEBOTES	36	ANLAGE 1: MITTELVERWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020
5	PRÄMISSEN	14	FACHBEREICH INFORMATIK UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME (IKS)	36	ÜBERSICHT DER MÖGLICHEN MITTELZUWENDUNGEN
5	HOCHSCHULENTWICKLUNG UND -MARKETING	14	FACHBEREICH INFORMATIK UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME (IKS)	37	ÜBERSICHT DER MÖGLICHEN MITTELVERWENDUNG AUS GRUNDFINANZIERUNG 2008/09
5	HOCHSCHULPAKT-MARKETING	15	FACHBEREICH INGENIEUR- UND NATURWISSENSCHAFTEN (INW)	40	ÜBERSICHT DER MÖGLICHEN MITTELVERWENDUNG AUS WETTBEWERB ATTRAKTIVITÄT 2009
6	MARKETINGZIELE DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)	16	FACHBEREICH SOZIALE ARBEIT.MEDIEN.KULTUR (SMK)	41	ÜBERSICHT DER MÖGLICHEN MITTELVERWENDUNG AUS WETTBEWERB MARKETING 2009
6	MARKETINGVERSTÄNDNIS	18	FACHBEREICH WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (WW)	42	ÜBERSICHT DER MÖGLICHEN MITTELVERWENDUNG AUS GRUNDFINANZIERUNG 2010
6	> Blickrichtung: Außen	19	FÄCHERÜBERGREIFENDER KOMPETENZERWERB	45	ÜBERSICHT DER MÖGLICHEN MITTELVERWENDUNG AUS WETTBEWERB ATTRAKTIVITÄT 2010
6	> Blickrichtung: Innen	21	LEARNING-MANAGEMENT	46	ÜBERSICHT DER MÖGLICHEN MITTELVERWENDUNG AUS WETTBEWERB MARKETING 2010
7	> Synthese von Innen- und Außensicht	22	QUALITÄTSMANAGEMENT	47	ANLAGE 2: HOCHSCHUL-STRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLAN
8	LEITBILD	23	STUDIERENDENBINDUNG	64	ANLAGE 3: LEISTUNGSBESCHREIBUNG CORPORATE DESIGN
9	GESTALTUNGSEBENEN DER PROFILIERUNG	23	> Ziele		
9	GESTALTUNGSEBENE GESAMTPROFIL	23	> Maßnahmen		
9	GESTALTUNGSEBENE STUDIUM UND LEHRE	23	- Recruitmentphase		
9	GESTALTUNGSEBENE WEITERBILDUNG	26	- Studienverlaufphase		
9	GESTALTUNGSEBENE FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG	28	- Studienausgangsphase		
10	GESTALTUNGSEBENE QUALITÄT	30	LEISTUNGSBEREICH: LEBEN IN DER STADT MERSEBURG UND AUF DEM CAMPUS		
10	GESTALTUNGSEBENE KULTUR, KLIMA, GENIUS LOCI	30	HOCHSCHUL- UND STADTENTWICKLUNG		
10	GESTALTUNGSEBENE SELBSTVERWALTUNG	32	CAMPUSENTWICKLUNG		

VORBEMERKUNG

Die vorliegende Konzeption benennt Ansätze, Prinzipien, Ziele und Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Marketing und zur Steigerung der Attraktivität der Studienangebote der Hochschule Merseburg (FH).

Mit dieser Konzeption kann keine endgültige Strategie definiert werden, da sich das Marktumfeld, die Wettbewerbssituation sowie die Marketingkompetenz aller Mitbewerber und der Hochschule Merseburg (FH) schnell verändern.

Sie ist deshalb als konzeptioneller Gesamtansatz anzusehen, der im Sinne eines integrierten Masterplanes alle relevanten Prozesse nach heutiger Erkenntnislage systematisch darstellt. Er ist Grundlage für weitere Detailkonzepte, Maßnahmenplanungen und für die Ableitung von Indikatoren und Kriterien für den Mitteleinsatz.

Die vorliegende Konzeption wurde in einem diskursiven Prozess mit dem Senat, den Dekanen und den zuständigen Stabsstellen sowie der Verwaltung erstellt. Sie soll regelmäßig novelliert und fortgeschrieben werden. Darüber ist dem Senat zweimal jährlich zu berichten.

AUFGABENSTELLUNG

Entwicklung in Deutschland

Der wachsende Fachkräftebedarf, die zu erwartende demografische Entwicklung in den neuen Bundesländern mit einer abnehmenden Zahl von Studienanfängern sowie die absehbar steigende Zahl von Studierberechtigten durch doppelte Abiturjahrgänge in den alten Bundesländern werden zu einer veränderten Nachfragesituation für die Hochschule Merseburg (FH) wie auch für alle anderen Hochschulen führen.

Prognose für Sachsen-Anhalt

Für das Bundesland Sachsen-Anhalt wird prognostiziert, dass

- die Nachfrage ab dem Jahr 2009 unter den Stand von 2005 fallen wird,
- der niedrigste Stand im Jahr 2015 zu erwarten ist, wenn sich voraussichtlich 3.000 Studienanfänger weniger an den Hochschulen einschreiben werden,
- die Nachfrage gegenüber 2005 um 43 Prozent sinken und sich danach nicht wesentlich verändern wird.

Folgerungen für die Hochschule Merseburg (FH)

Im Vergleichsjahr 2005 verzeichnete die Hochschule Merseburg (FH) 652 Immatrikulationen für das erste Hochschulsemester. Legt man gemäß Prognose einen Rückgang der Studienanfänger von bis zu 43% (2015) gegenüber 2005 zugrunde, würden sich 2015 nur noch 372 Studenten in das 1. Hochschulsemester immatrikulieren (- 280). Da aufgrund des demographischen Wandels ferner davon auszugehen ist, dass die potentiellen Studenten bei ihrer Studienwahl eher Ballungsräume und Großstädte bevorzugen, besteht die Gefahr, dass dieser Rückgang tendenziell noch stärker ausfallen wird.

Das mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt vereinbarte Ziel ist, jährlich mindestens 652 Studienanfänger im 1. Hochschulsemester zu immatrikulieren. Daraus folgt, dass die zu erwartende Nachfrage im Jahr 2015 um mindestens 280 zusätzliche Studierwillige für Merseburg erhöht werden muss.

Aufgabe für die Hochschule Merseburg (FH)

Um dem zu erwartenden Nachfragerückgang gegenzusteuern, ergibt sich für die Hochschule Merseburg (FH) die grundlegende Aufgabe, mit einem systematischen – sowohl strategischen als auch operativen – Marketing insbesondere auf die Zielgruppen der Landeskinder sowie der Studierwilligen aus den alten Bundesländern zu fokussieren, ohne die anderen Zielgruppen (Ausländische Studierende, Studierende aus anderen ostdeutschen Bundesländern) außer Acht zu lassen.

PRÄMISSEN

Hochschulentwicklung und -marketing

Die Hochschule Merseburg (FH) gestaltet seit 2004 im Zusammenhang mit der Sanierung des Campus und dem Bolognaprozess ihre Entwicklung nach Marketingprinzipien.

Es wurden Profil- und Wettbewerbsanalysen, eine Imageanalyse und verschiedene Studierenden- und Bewerberbefragungen durchgeführt. Deren Ergebnisse flossen in ausführliche Profilierungs- und Leitbilddiskussionen sowie in die Hochschul-Entwicklungsplanung ein und leiteten eine Überarbeitung der Außendarstellung der Hochschule ein.

Das Hochschulpakt 2020-Marketing ist deshalb kompatibel zu allen bisherigen strategischen und operativen Marketing- und Hochschulentwicklungsmaßnahmen auszurichten.

Die Hochschule Merseburg (FH) befindet sich in einem Prozess tief greifender Wandlungen, die für das Innen- und Außenmarketing berücksichtigt werden müssen.

Eckpunkte:

- Das Studienangebot wurde im Zusammenhang mit der Hochschulstrukturreform des Landes Sachsen-Anhalt und den Empfehlungen des Wissenschaftsrates variiert, modifiziert und innoviert.
- Die Hochschulorganisation wurde auf der Grundlage des neuen Hochschulgesetzes sowie der Empfehlungen des Wissenschaftsrates grundsätzlich verändert.
- Wichtige Gebäude werden baulich saniert, modernisiert und neu ausgestattet. Der Campus verändert seinen bisherigen Charakter.

Hochschulpakt-Marketing

Die unter den Hochschulen der Neuen Bundesländer abgestimmte Kampagne sieht ein umfassendes, nicht nur auf die Kommunikation reduziertes Marketing mit folgenden strategischen Ausrichtungen vor:

- Studieren an der Hochschule,
- Leben in der Stadt/am Hochschulstandort,
- Karriere in der Region.

Für die Hochschule Merseburg (FH) ergibt sich damit als strategischer Ansatz, langfristig folgende für Studierende relevante Leistungsbereiche in ihrer Wechselwirkung marktgerecht zu gestalten:

- Studieren an der Hochschule Merseburg (FH),
- Leben in der Stadt Merseburg und auf dem Campus,
- Karriere in Mitteldeutschland.

PRÄMISSEN

Marketingziele der Hochschule Merseburg (FH)

Auf der Grundlage ihres öffentlichen Auftrags wird sich die Hochschule Merseburg (FH) künftig als innovativer Kompetenzcampus der angewandten Wissenschaften in der traditionsreichen mitteldeutschen Industrie- und Kulturlandschaft positionieren.

Die Hochschule Merseburg (FH) entwickelt ihr bereits begonnenes systematisches Marketing weiter. Dazu wird sie insbesondere

- ihre strategische Position genauer ausrichten,
- ein unverwechselbares Profil in Studium, Lehre und Forschung entwickeln,
- qualitativ hochwertige Studienangebote unterbreiten,
- eine hohe Aufenthalts- und Lebensqualität bieten,
- Chancen für eine Karriere in der Region eröffnen.

Marketingverständnis

Blickrichtung: Außen

Eine Hochschule lebt von ihren Mitgliedern. Diese sind mehrheitlich Studierende, die im Unterschied zu den Lehrenden und Angestellten nur für einen relativ kurzen Zeitraum in das Hochschulleben integriert sind. Damit sich die Zahl der Studentinnen und Studenten nicht reduziert, sind alle Leistungsbereiche attraktiver zu gestalten und zu kommunizieren. Dafür ist die Berücksichtigung der Bedürfnisse, Interessen und Wünsche von potenziellen Studierenden eine wichtige Voraussetzung. Wenn unsere Hochschule ihnen einen höheren Nutzwert (Studieren, Leben, Karriere) verspricht und tatsächlich anbietet, wird sie Wettbewerbsvorteile haben. Wenn sie keinen höheren Nutzwert bietet, wird dies zu Wettbewerbsnachteilen führen.

Blickrichtung: Innen

Die Realisierung des vorliegenden Marketingkonzeptes ist nur möglich, wenn sich viele Hochschulmitglieder mit ihrer Hochschule identifizieren, die Marketingziele akzeptieren, deren Erreichung unterstützen und bei ihrem Denken und Handeln die neuen Marktbedingungen berücksichtigen. Deshalb soll dieses Konzept diskursiv innerhalb und außerhalb der Gremien weiter entwickelt werden. Die Entwicklung einer besonderen Hochschulidentität und einer besonderen Campuskultur (Corporate Identity) sowie einer stilvollen und erfolgreichen Kooperation und Kommunikation sind Voraussetzungen für die Realisierung von Marketingstrategien und daraus abgeleiteten Marketingmaßnahmen.

PRÄMISSEN

Marketingverständnis

Synthese von Außen- und Innensicht

Marketing soll verstanden werden als Austauschmarketing zum Vorteil aller Hochschulmitglieder. Die Hochschule Merseburg (FH) sieht als Selbstverwaltungskörperschaft ihren Marketingansatz nicht als einfaches Verhältnis von Kunden und Leistungserbringer sondern im gemeinsamen Miteinander aller Hochschulmitglieder zum gegenseitigen Vorteil. Unser Ziel ist deshalb nicht die Gewinnung von Studierenden als Kunden, sondern die Gewinnung von Studierenden für eine (lebenslange) Mitgliedschaft in unserer Hochschule und ein Leben auf dem Campus, in Merseburg und in der Region. Die Gestaltung attraktiver Studien- und Lebensbedingungen für Studierende muss mit der Gestaltung attraktiver Bedingungen für die Lehrenden und Angestellten einhergehen.

Mit diesem grundlegenden Marketingverständnis sind strategische und operative Marketingziele und -maßnahmen in unterschiedlichen Leistungsbereichen entwickelt worden. Der Ausgangspunkt ist die Verständigung zu einem Leitbild.

LEITBILD

Die Hochschullandschaft allgemein und die Hochschule Merseburg (FH) im Besonderen befinden sich derzeit durch den voranschreitenden Bolognaprozess, die neuen Möglichkeiten der Hochschulautonomie, die Reorganisation der Hochschule sowie die Sanierung und Weiterentwicklung des Campus in einer Umbruchphase. Diese Situation erlaubt momentan kein fixes und abschließendes Leitbild.

Das 2003 vom Senat der Hochschule verabschiedete Leitbild wird deshalb diskursiv weiter entwickelt und als dynamisches Leitbild einen Entwicklungs- und Reifeprozess vollziehen, wobei die Verständigung über die Werte Kompetenz, Qualität und Fairness, soziale Verantwortung, kulturelle Vielfalt, Hochschuldemokratie und Wirtschaftlichkeit im Mittelpunkt stehen.

Die Verständigung begleitet die weitere Profilierung der Hochschule.

GESTALTUNGSEBENEN DER PROFILIERUNG

Auf der Grundlage des Hochschulentwicklungsplans werden folgende strategische Gestaltungsebenen verfolgt, die das Hochschulmarketing strukturieren:

Gestaltungsebene Gesamtprofil

- bis 2010: Etablierung des Profils auf der Grundlage der Evaluierung durch den Wissenschaftsrat und entsprechenden Zielvereinbarungen
- bis 2013: Profilschärfung der Fachbereiche; Exzellenzoffensive der Hochschule; Schaffung finanzieller Voraussetzungen zur Gewinnung erstklassiger Hochschullehrer
- bis 2015: Nationale Positionierung der Hochschule in Lehre und Forschung

Gestaltungsebene Studium und Lehre

- bis 2010: Etablierung der Masterstudiengänge; Einführung neuer Bachelorstudiengänge; marktabhängige Schärfung und Erweiterung des Angebotsprofils; Einführung neuer Methoden der Bewerberauswahl und des Hochschulzugangs; Einbeziehung bislang vernachlässigter Zielgruppen; Verbesserung der Studienorganisation; Verbesserung der Studierbarkeit; Erhöhung der Flexibilität; Verbesserung der Mobilität; Entwicklung von Studienberatung und Karriereservices
- bis 2013: Weiterentwicklung didaktischer Methoden; Übergang zu neuen Formen der Verbindung von Studium, Lehre und Forschung; umfassender Karriereservice für Studierende, Lehrende und Mitarbeiter

Gestaltungsebene Weiterbildung

- bis 2010: Markterschließung in der allgemeinen und wissenschaftlichen Weiterbildung; Entwicklung neuer Formen des lebenslangen Lernens
- bis 2013: Unternehmerische Marktbearbeitung; Etablierung der Weiterbildung als wirtschaftlicher Geschäftsbereich der Hochschule

Gestaltungsebene Forschung und Entwicklung

- bis 2010: Regionaler Kompetenzerhalt und Erschließung neuer Kompetenzfelder ausgehend vom regionalen Bedarf
- bis 2013: Etablierung der bedarfsorientierten Forschung und Entwicklung; Stärkung der Interdisziplinarität
- bis 2015: Stabilisierung der regionalen und überregionalen Vernetzung

GESTALTUNGSEBENEN DER PROFILIERUNG

Gestaltungsebene Qualität

- bis 2010: Sicherung und Weiterentwicklung der Qualität; Einführung des Qualitätsmanagements; Weiterführung der Programmakkreditierung; Übergang zur Systemakkreditierung
- bis 2013: Steigerung der Qualität; Einführung eines umfassenden Qualitätsmanagements; Einführung der Systemakkreditierung
- bis 2015: Streben nach Qualitätsführerschaft der Fachbereiche in Lehre und Forschung

Gestaltungsebene Kultur, Klima, Genius loci

- bis 2010: Übergang zu einer neuen Kultur des Hochschullebens, des Miteinanders und des Campus
- bis 2013: Weiterentwicklung des Campus als unverwechselbarer Lebens- und Arbeitsort
- bis 2015: Die Hochschule Merseburg (FH) positioniert sich als innovativer Kompetenzcampus der angewandten Wissenschaften in der traditionsreichen mitteldeutschen Industrie- und Kulturlandschaft.

Gestaltungsebene Selbstverwaltung

- bis 2010: Stärkung der Autonomie der Fachbereiche; Einführung neuer Technologien in die Hochschulverwaltung; Erhöhung der Zuverlässigkeit von Verwaltungsvorgängen und Erhöhung der Transparenz von Entscheidungsprozessen in Verbindung mit dem Qualitätsmanagement
- bis 2013: Konsequente Modernisierung der Hochschulverwaltung
- bis 2015: Stärkung der mitgliederschaftlich organisierten Hochschule in Verbindung mit einem modernen, dezentralisierten Hochschulmanagement

STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

Ziele

Im Sinne der strategischen Zielsetzung werden die Kommunikationsmaßnahmen in den kommenden Jahren darauf ausgerichtet

- die bereits vorhandenen und weiterhin entstehenden Wettbewerbsvorteile im Sinne der Studierendenwerbung vor allem auch überregional zu kommunizieren,
- das Image der Hochschule Merseburg (FH) durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern,
- ein markantes Corporate Design und eine durchgängige Corporate Communication zu entwickeln,
- die Identitätsstiftung und -findung innerhalb der Hochschule zu steigern.

STRATEGISCHE KOMMUNIKATION



Materialsammlung der Publikationen und Hochschulartikel vor der Überarbeitung des Corporate Designs

Corporate Design

Die Hochschule Merseburg (FH) trägt den strukturellen und baulichen Veränderungen der letzten Jahre auch in der Außenwahrnehmung Rechnung. Im Jahr 2008 wurde ein neues Corporate Design für die Hochschule entwickelt und umgesetzt, das die Struktur und das Leistungsspektrum der Hochschule in seiner Vielseitigkeit einheitlich darstellt.

Das erarbeitete Corporate Design stellt über die Basiselemente wie Farben, Schriften und Logos ein komplettes Erscheinungsbild dar, welches Gestaltungslinien und aufeinander abgestimmte Materialien definiert.

Der Einsatz des Corporate Designs wird in den kommenden Jahren gefestigt und bei Bedarf um weitere Elemente erweitert.



Materialsammlung von Artikeln aus der neuen Corporate Designlinie

STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

Corporate Communications

Im Zuge der Umstellung auf das neue Corporate Design erfolgt auch eine inhaltliche Überarbeitung der Kommunikationsmittel.

Die Einheit in der Kommunikation wird dabei um so prägnanter wahrgenommen, je regelmäßiger, einheitlicher, einfacher und knapper die unterschiedlichen Botschaften über die Hochschule (oder/und Studiengänge) formuliert und gestaltet sowie von den unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten in ähnlicher Weise kommuniziert werden.

Diese Grundsätze werden bei der Überarbeitung der Kommunikationsmittel zugrunde gelegt.

Die Zielgruppenorientierung bei der Auswahl der Themen und der Formulierung der Texte ist zu verstärken. Dabei ist vor allem auf die fachlichen Interessen einzugehen, die gemäß Studien besonders ausschlaggebend für die Studienwahl sind. Dem Niveau des fachlichen Interesses ist dabei besondere Beachtung zu schenken.

Diese strategischen Gestaltungsebenen sind in Verbindung mit dem Ziel der Erhöhung der Studierquote von Landeskindern und der Gewinnung von mehr Studierwilligen aus den alten Bundesländern die Basis für die Entwicklung der Leistungsbereiche.



Die Überarbeitung der Kommunikationsmittel wird nach den Prinzipien der Corporate Communications durchgeführt.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

PROFILIERUNG DES STUDIENANGEBOTES

Fachbereich Informatik und Kommunikationssysteme (IKS)

Strategie

Die derzeitig angebotenen Studiengänge entsprechen in ihrer Ausrichtung dem regionalen und nationalen Bedarf der Wirtschaft und sollen in ihrer Grundstruktur fortgeführt werden.

Der Fachbereich wird entsprechend der sich entwickelnden Nachfragen nach Fachpersonal in der Wissenskommunikation sein bestehendes Studienangebot umwandeln.

Maßnahmen

Um die Zahl von Bachelorstudenten im 1. Hochschulsesemester zu erhöhen, wird der akkreditierte und erfolgreiche Masterstudiengang „Technische Redaktion und Wissenskommunikation“ in einen Bachelorstudiengang „Technische Redaktion und Wissenskommunikation“ umgewandelt. Damit entsteht ein hochwertiges, interdisziplinäres Angebot, das die Profillinien Technik, Medien, Kultur und Wirtschaft der Hochschule Merseburg (FH) einzigartig verbindet.

Ziel

Stärkere überregionale Positionierung der Studienangebote.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

PROFILIERUNG DES STUDIENANGEBOTES

Fachbereich Ingenieur- und Naturwissenschaften (INW)

Strategie

Die derzeitige Ausrichtung des Fachbereiches entspricht den aktuellen Bedürfnissen der regionalen und überregionalen Wirtschaft. Das Grundangebot ist deshalb so zu erhalten.

Zusätzlich wird der Fachbereich entsprechend der entstehenden Nachfragen nach Fachpersonal in der Kunststofftechnologie ein neues Angebot entwickeln.

Maßnahmen

Ab WS 2009/10 wird die Hochschule den neu entwickelten Bachelorstudiengang „Kunststofftechnik“ anbieten. Mitteldeutschland – speziell das Chemiedreieck Halle-Bitterfeld-Leipzig – ist die traditionelle Region der Chemie und Kunststoffe. Doch trotz der langen Tradition fehlt gegenwärtig eine Hochschulausbildung in letztgenanntem Segment. Alleinstellungsmerkmal des neuen Studiengangs ist die Abbildung der vollständigen Prozesskette der Kunststoffherstellung in Kooperation mit regionalen Unternehmen.

Ziel

Stärkere überregionale Positionierung der Studienangebote.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

PROFILIERUNG DES STUDIENANGEBOTES

Fachbereich Soziale Arbeit.Medien.Kultur (SMK)

Strategie

Die Studiengänge decken nicht nur den regionalen Bedarf, sondern sind auch überregional und bundesweit positioniert. Dies gilt derzeit vor allem für den Bachelorstudiengang „Kultur- und Medienpädagogik“, den Masterstudiengang „Angewandte Medien- und Kulturwissenschaften“, den Masterstudiengang „Sexualpädagogik und Familienplanung“ sowie den Masterstudiengang MBA „Kulturmanagement/-marketing“ (zusammen mit HS Harz). Der Studiengang Bachelor „Soziale Arbeit“ ist künstlerisch-kreativ, interkulturell akzentuiert und mit der „Kultur- und Medienpädagogik“ verschränkt, was innerhalb der Sozialpädagogik/Sozialarbeit ein Alleinstellungsmerkmal ist.

Maßnahmen

Zur weiteren Profilierung werden weitere konsekutive und postgraduale Masterstudiengänge vorbereitet und eingeführt. Diese sind der postgraduale Masterstudiengang „Systemische Sozialarbeit“ und der konsekutive Masterstudiengang „European Social Work“. Für den Master „European Social Work“ werden die Realisierungsmöglichkeiten eines Joint Degree weiterhin geprüft. Der bisher postgraduale Master „Sexualpädagogik und Familienplanung“ soll mit einem reformierten konsekutiven Master „Angewandte Sexualwissenschaft“ (Arbeitstitel) kombiniert werden.

Ziel

Stärkere überregionale Positionierung der Studienangebote.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

PROFILIERUNG DES STUDIENANGEBOTES

Der Masterstudiengang „Angewandte Medien- und Kulturwissenschaften“ soll mit der Lehrerfortbildung verschränkt werden. Mittelfristig soll der Bachelorstudiengang „Kultur- und Medienpädagogik“ und der Masterstudiengang „Angewandte Medien- und Kulturwissenschaften“ auch curricular (mit Schwerpunkt Medien) so erweitert werden, dass die Absolventen die Qualifikation zum Medienlehrer/zur Medienlehrerin erhalten, womit ein neues, wichtiges Berufsfeld entstehen würde.

Für den Bachelorstudiengang „Soziale Arbeit“ soll ein konsekutives Masterprogramm an der Hochschule Merseburg (FH) entwickelt werden.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

PROFILIERUNG DES STUDIENANGEBOTES

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften (WW)

Strategie

Die Studiengänge des Fachbereiches sind überregional attraktiv. Derzeit gilt dies für die Bachelorstudiengänge „Betriebswirtschaftslehre“ sowie „Technische Betriebswirtschaftslehre“ mit Produktion und Logistik, IT-Systeme/E-Business und Chemiemanagement, den Fernstudiengang „Betriebswirtschaftslehre“ und den konsekutiven Masterstudiengang „Projektmanagement“.

Maßnahmen

Der Fachbereich wird das Angebot von berufsbegleitenden Studiengängen erweitern und Ressourcen in der „Betriebswirtschaftslehre“ vom Präsenz- in den Fernstudienbereich umschichten.

Zur wissenschaftlichen Weiterbildung gründet der Fachbereich mittelfristig ein An-Institut, um weitere post-graduale Masterstudiengänge und nicht-konsekutive, duale Bachelorstudiengänge im Bereich Accounting/Taxation in Kooperation mit anderen Institutionen (Finanzverwaltung / Steuerberaterverband und -kammer) und/oder Hochschulen/Universitäten vorzubereiten und einzuführen.

Der Ausbau der Internationalität in den Studiengängen und die Zusammenarbeit mit ausländischen Hochschulen/Universitäten soll intensiviert werden.

Ziel

Stärkere überregionale Positionierung der Studienangebote.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

PROFILIERUNG DES STUDIENANGEBOTES

Fächerübergreifender Kompetenzerwerb

Strategie

Neben der Profilierung der Fachbereiche wird ein fachbereichsübergreifendes Programm zur Vermittlung von zusätzlichem, ergänzendem Wissen und Können entwickelt. Es handelt sich um eine allgemeine wissenschaftliche Weiterbildung, die als disziplinübergreifendes Angebot verstanden werden kann und das lebensbegleitende Lernen unterstützt. Es ist unter einer noch zu entwickelnden Dachmarke zu kommunizieren.

Maßnahmen

- Entwicklung eines Studium Generale, das einerseits die Fachinhalte punktuell konkretisiert und dadurch als ein attraktives Zusatzangebot angesehen werden kann, andererseits aber auch wichtige Kompetenzen für den Berufseinstieg und die spätere Führungstätigkeiten vermittelt. Die Angebotsbereiche setzen sich aus unterschiedlichen Themenschwerpunkten zusammen, die die Facetten der Hochschule genauso widerspiegeln wie die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen. Diese Schwerpunkte bzw. „Perspektiven“ erhalten eigene Bezeichnungen, um dadurch innerhalb eines Schwerpunktes homogen und zueinander heterogen agieren zu können. Es werden basislegende Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt, die über das fachliche Wissen im engeren Sinne hinausgehen. Auf diese Weise sollen bei den Teilnehmern grundsätzlich sowohl die Lern- und Informationskompetenz, die soziale und kulturelle Kompetenz als auch das ethische Denken gestärkt werden.

Ziel

Stärkere überregionale Positionierung der Studienangebote.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

PROFILIERUNG DES STUDIENANGEBOTES

- Förderung interdisziplinärer Projekte, die neben der Vermittlung von Theorie auch innovative Vorhaben praktisch realisieren und zudem Softskills, wie beispielsweise Teamfähigkeit, Projektmanagement, Sprachkompetenz usw. vermitteln. Beispiele sind das Projekt Ökomobil zur Beteiligung am Shell Eco-Marathon sowie die Akademische Fliegergruppe.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

LEARNING MANAGEMENT

Strategie

Die Hochschule Merseburg (FH) wird den Einsatz Neuer Medien und multimedialer Techniken zur Verbesserung des Studiums und der Lehre, der Forschung sowie des Wissens- und Technologietransfers ausbauen und verstärken.

Die Neuen Medien werden integraler Bestandteil eines hochschuldidaktischen Konzepts der Wissensvermittlung im Sinne einer modernen, selbstbestimmten und flexiblen Hochschullehre. Der Kompetenzerwerb im Umgang mit Neuen Medien ist zugleich eine wichtige Grundlage für lebenslanges und berufsbegleitendes Lernen.

Maßnahmen

Schaffung der Voraussetzungen, damit Studierende und Lehrende

- vom häuslichen Arbeitsplatz ebenso wie von hochschulöffentlich zugänglichen Arbeitsplätzen in der Hochschule unter Wahrung von Sicherheitsaspekten stets Zugriff auf die Multimedia-Infrastruktur und Inhalte haben, die sie beim Studium (Vor- und Nachbereitung der Präsenzlehrveranstaltungen, Fernlehre/Selbststudium, Recherchen, Prüfungen etc.) und der damit zusammenhängenden Verwaltung (Einschreibungen, Rückmeldungen, Anmeldungen, Einzahlungen etc.) unterstützen.
- den möglichst sicheren Umgang mit multimedialen Techniken erlernen und sich so auf die Strukturen und Anforderungen künftiger Arbeitsplätze und des lebenslangen Lernens vorbereiten können.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

QUALITÄTSMANAGEMENT

Strategie

Die Hochschule Merseburg (FH) wird die gegenwärtigen Qualitätssicherungsinstrumente für die Evaluation von Studium, Lehre und Forschung erweitern und ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem einführen, das auch das Leitungs- und Verwaltungshandeln berücksichtigt.

Das gegenwärtige System der Akkreditierung der einzelnen Bachelor- und Masterstudienprogramme durch externe Agenturen (Programmakkreditierung) soll durch ein eigenes System der Qualitätssicherung ersetzt werden, das extern überprüft wird (Systemakkreditierung).

Die Hochschule Merseburg (FH) wird sich darüber hinaus im Rahmen des Verbunds der mitteldeutschen Hochschulen an einer Initiative der Hochschule Jena (FH), der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK) sowie der Westsächsischen Hochschule Zwickau (FH) für eine zusätzliche Qualitätsoffensive einsetzen und sich an ihr beteiligen. Ziel dieser abgestimmten Maßnahme ist es, gemeinsam eine kontinuierlich gesicherte und höhere Qualität zu erreichen, als sie mit periodischen Akkreditierungen erreicht wird.

Im Rahmen gemeinsam definierter Standards für die Qualität von Lehre, Forschung und Verwaltung wird jede beteiligte Hochschule ihr eigenes Qualitätsmanagement betreiben. Die Einhaltung der Standards, das Managementsystem und die erreichte Qualität sollen gegenseitig evaluiert werden. Mit Erreichung eines bestimmten Niveaus werden die beteiligten Hochschulen dieses mit der Marke „Die Qualitätshochschulen Mitteldeutschlands“ kennzeichnen.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

STUDIERENDENBINDUNG

Ziel

Das Ziel der gewählten und zu wählenden Maßnahmen liegt in der Betreuung und Unterstützung von Studieninteressenten, Bewerbern, Studenten und Absolventen auf dem Weg in das und durch das Studium sowie in ihrer Weiterbildung.

Maßnahmen

Im Rahmen der Strategieentwicklung wurden und werden die Maßnahmen anhand eines integrierten Student-Lifecycle-Management gewählt.

Eine detaillierte Konzeption wird im Rahmen der Wettbewerbe von Scholz & Friends „Schneller ins Studium“ (2009) und „Campus Day“ (2010) vorgelegt.

Recruitmentphase

Studien haben gezeigt, dass die Orientierungsphase zukünftiger Studierender aufgrund der Fülle und Unübersichtlichkeit der Informationsangebote besondere Schwierigkeiten bereitet. Die Hochschule

Merseburg (FH) setzt daher auf einen Mix aus Werbung zur Gewinnung von Aufmerksamkeit in der Orientierungsphase und gezielten Informations- und Beratungsangeboten in der Recruitmentphase.

Orientierungsphase / Werbemaßnahmen

Im Sinne eines ausgewogenen Kosten-Nutzen-Verhältnisses und mit Blick auf die Präferenzen der Zielgruppe wird sich die Hochschule Merseburg (FH) bei der Wahl der Werbemaßnahmen auf das Internet konzentrieren. Die Konzentration auf Onlinewerbung berücksichtigt folgende Komponenten:

→ Internetauftritt der Hochschule Merseburg (FH)

Der Internetauftritt der Hochschule Merseburg (FH) wird bereits jetzt von den Interessierten genutzt. Derzeit befindet er sich in einem umfassenden Relaunch. Dabei steht die zielgruppengerechte und ansprechende Aufbereitung der Informationen im Vordergrund. Im weiteren Verlauf werden zusätzliche An-

gebote, z.B. Podcasts, ergänzt. Die Podcasts sollen neben dem werblichen auch einen ausgeprägt informativen Charakter aufweisen, um der Zielgruppe Informationen zu Studienangeboten von Studierenden, Lehrenden oder Alumni aus erster Hand zu vermitteln und Vertrautheit mit dem Campus zu erzeugen.

→ Online Video Advertising

Die hochschuleigenen Ressourcen im Audio- und Videoproduktionsbereich werden genutzt, um Spots zu produzieren, die mit Witz und Pffiffigkeit die Zielgruppe begeistern. Diese können dann sowohl auf den eigenen Internetseiten als auch bei SchülerVZ (über Scholz & Friends) und auf Videoclipportalen platziert werden.

→ Bannerwerbung

Als Alternative zu Anzeigen in Printmedien mit eingeschränkter Reichweite oder schwer zu separierenden Zielgruppen, wird künftig anlassbezogen per Banner auf ausgewählten

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

STUDIERENDENBINDUNG

Portalen geworben.

→ **Ansprache der Zielgruppe in ausgewählten Regionen**

Zukünftig werden die Schulen in ausgewählten Regionen (Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen, Berlin, Nordrhein-Westphalen, Niedersachsen) gezielt mit Werbe- und Informationsmaterialien der Hochschule Merseburg (FH) versorgt. Für die Betreuer der Abschlussklassen vor Ort steht in der Hochschule Merseburg (FH) eine Kontaktperson zur Beantwortung von Fragen und zur schrittweisen Versorgung mit Informationsmaterial zur Verfügung.

Informationsmaterialien:

- Postsendung zum Schuljahresbeginn mit aktuellen Informationen zur Hochschule sowie zum Schnupperstudium und Terminplan für das Schuljahr mit Terminen, die für die Schule relevant sind,

- E-Mail, die auf den Hochschulinformationstag der Hochschule Merseburg (FH) hinweist und Postsendung mit Plakat und Handzetteln,
- Mailings an Schüler- und Elternsprecher,
- Anlassbezogene Werbung mit FreeCards

Recruitment / Informationsangebote

→ **Botschafterprogramm**

Im Rahmen der Wettbewerbsausschreibung von Scholz & Friends wird ein Botschafterprogramm entwickelt. Dabei werden sowohl Alumni als auch Studierende und Mitarbeiter der Hochschule Merseburg (FH) in den Prozess der Studienwerbung/-information einbezogen. Es werden folgende Einsatzgebiete berücksichtigt:

- Besuch von Schulen,
- Unterstützung von Messeveranstaltungen,

- Unterstützung des Schnupperstudiums,
- Unterstützung des Hochschulinformationstages (HIT),
- Unterstützung der Studieneinführungswoche,
- Tutorenprogramm für SchülerVZ (Kampagne Scholz & Friends).

→ **Hochschulinformationstag (HIT)**

Beim bereits jährlich stattfindenden Hochschulinformationstag steht die Information über das Studienangebot im Vordergrund. Die Veranstaltung wird in den kommenden Jahren weiter professionalisiert. Dabei wird die Bewerbung der Veranstaltung dahingehend erweitert, dass ab 2009 mittels der sogenannten FreeCards auch neue Regionen in den alten Bundesländern in die Werbung einbezogen werden. Gleichzeitig soll auch das Angebot der Veranstaltung selbst ständig aufgewertet werden. Dies kann vor allem nach Ab-

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

STUDIERENDENBINDUNG

schluss der Sanierung des Hauptgebäudes/
des Campus erfolgen.

→ Schnupperstudium

Das Schnupperstudium wird wieder eingeführt. Dabei werden Schüler der Abschlussklassen in den Herbstferien für den Zeitraum von einer Woche an die Hochschule Merseburg (FH) eingeladen, um den Studienbetrieb und das Campusleben erleben zu können.

Angebote für Multiplikatoren:

→ Tag der offenen Tür

Neben dem HIT wird im Laufe der kommenden Jahre ein Tag der offenen Tür eingeführt, der sich sowohl an Studieninteressierte als auch an Multiplikatoren richtet. Beim Tag der offenen Tür steht das Vorstellen der Hochschule als Ganzes im Blickfeld. Dabei werden alle Facetten gleichwertig präsentiert.

→ Information der Agentur für Arbeit

Einmal jährlich werden die Berater der Berufsinformationszentren der Region an die Hochschule eingeladen. Dabei werden ihnen neue Angebote und Entwicklungen vorgestellt, erhalten Material und können sich persönlich einen Eindruck vom Campus verschaffen. Auch besondere Wünsche und Bedürfnisse der Berater können zu diesen Treffen berücksichtigt und bedient werden.

Beratungsangebote:

→ Allgemeine Studienberatung

Die Hochschule Merseburg (FH) bietet Orientierungsgespräche vor Ort sowie in Schulen und in den Berufsberatungszentren an. Bei diesen Orientierungsgesprächen findet eine Beratung zu den unterschiedlichen Hochschultypen, zu den Fachgebieten sowie zu detaillierten Fragestellungen hinsichtlich der unterschiedlichen Curricula statt.

→ Fachstudienberatung

Neben der Allgemeinen Studienberatung wird an der Hochschule eine Fachstudienberatung zu den einzelnen Studiengängen angeboten. Diese wird von Professoren und Lehrenden übernommen, die im jeweiligen Fachbereich lehren.

→ Veranstaltungsangebote zur Studienwerbung

Die Hochschule Merseburg (FH) bietet bereits fachbezogene Veranstaltungen für Schüler an.

- Schülerlabor „Chemie zum Anfassen“
- Schülerlabor „Technik zum Begreifen“
- Spezialklassenausbildung in der Oberstufe

Künftig werden diese Veranstaltungen stärker als Instrument der Studienwerbung genutzt. Dazu sollen zum einen die Angebote gezielt auch in den alten Bundesländern beworben (Kontaktmanagement mit Oberstufenkoordinatoren) und zum anderen der Aufent-

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

STUDIERENDENBINDUNG

halt der Schüler vor Ort aufgewertet werden (Botschafterprogramm/ Tutoren, Einbindung von Beratungsangeboten).

→ Orientierungssemester

Schülerinnen und Schüler der 12. Klassen sowie der Berufsschulen können für ein Semester kostenlos das "Studium Generale" nutzen. Sie erhalten damit die Möglichkeit, an Lehrveranstaltungen teilzunehmen und das Studieren an der Hochschule Merseburg (FH) kennenzulernen und auf diese Weise regelmäßig auszuprobieren.

Bewerbung

→ Bewerbungsverfahren

Entwicklung und Einführung eines Onlinebewerbungsverfahrens

→ Eignungsdiagnostik, Studierendenwahl

Die Hochschule Merseburg (FH) wird konsequent Talente suchen. Sie wird ihre Auswahl-

verfahren so verändern, dass ein höherer Studienerfolg durch eine bessere Passgenauigkeit von Bewerber und Studienangebot wahrscheinlich wird. Es sollen künftig komplexe, psychologisch fundierte Auswahltests eingeführt werden, die sowohl bisherige einschlägige Kompetenzen als auch die Lebensgestaltungs- und Studienmotivationen erfassen und sich am Leitbild der Hochschule orientieren. In diesem Zusammenhang sind neue Formen der Studienvorbereitung zu erarbeiten und das Modell der Hochbegabtenförderung zu optimieren.

Studienverlaufsphase

→ Propädeutika

Es werden insbesondere für technische Studiengänge Propädeutika eingeführt. In dem Studium vorgeschalteten, fächerspezifischen Vorbereitungskursen werden die Teilnehmenden für das Studium an der Hochschule Merseburg (FH) so vorbereitet, dass

der gewünschte Studiengang im Anschluss erfolgreich und ohne Zeitverlust durchgeführt werden kann.

→ Tutorenprogramm

Es wird ein Tutorenprogramm für Studienanfänger eingeführt, das den Übergang von der Schule zur Hochschule, vom Schul- auf den Hochschulalltag unterstützt und die oft vorhandene Lücke zwischen tatsächlich vorhandenem und vorausgesetztem Vorwissen zu überbrücken hilft. Dieses Angebot wird den Studienanfängern Hilfe zur Selbsthilfe bieten.

→ Studienverlaufsberatung

Die Hochschule Merseburg (FH) bietet zwei verschiedene Formen der Studienberatung an, die Studienfachberatung durch die Studienfachberater der einzelnen Studiengänge sowie die Allgemeine Studienberatung. Während die Studienfachberater zentral auf detaillierten Fragen im Rahmen des Curricu-

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

STUDIERENDENBINDUNG

lums hilfreich zur Seite stehen, fokussiert die Allgemeine Studienberatung auf ein übergreifendes Informationsangebot beispielsweise zu Studiengangswechsel oder auch zur Klärung von persönlichen und studienbedingten Schwierigkeiten während des Studiums.

→ **Studieren mit Kind, familienfreundliche Hochschule**

Die Hochschule Merseburg (FH) bereitet derzeit die Aufnahme des Zertifizierungsverfahrens zur Familienfreundlichen Hochschule vor. Dabei wird der Status Quo zum Thema geprüft, bestehende Angebote wie die Kinderbetreuung für studierende Eltern durch das Projekt „CampusKids“ gestärkt und weitere Verbesserungsmaßnahmen zum Thema erarbeitet.

Darunter sind z.B. vereinfachte Verwaltungsabläufe für studierende Eltern zu verstehen, ebenso wie verbesserte Angebote der Studienorganisation oder finanzielle Hilfsangebo-

te.

→ **Spezielle Stipendien der Hochschule Merseburg (FH)**

Zur Steigerung der Attraktivität eines Studiums an der Hochschule Merseburg (FH) und in der Region werden Stipendien von Partnern vergeben:

Seit dem Jahr 2006 vergibt die Dow Olefinverbund GmbH jährlich zwei Leistungsstipendien an Studierende der Hochschule Merseburg (FH). Bewerben können sich Studierende der naturwissenschaftlich-technisch sowie betriebswirtschaftlich orientierten Studiengänge.

Die im Zusammenhang mit dem Aufbau des Kunststoffkompetenzzentrums Halle-Merseburg (KKZ) gegründeten Stiftung „Akademie Mitteldeutsche Kunststoffinnovationen“ (AMK) fördert Stipendien für herausragende Studenten auf dem Kunststoffsektor an den

Hochschulstandorten Halle und Merseburg.

Für Studierende mit Wohnsitz im Burgenlandkreis oder Studierende, die mit ihren Arbeiten einen Beitrag zur Entwicklung des Burgenlandkreises geleistet haben, vergibt die Stiftung „Aufbau Unstrut Finne“ gemeinsam mit der Lafarge Zement Karsdorf GmbH ein Förderstipendium für jährlich bis zu sechs Studierende. Künftig sind weitere Stipendienprogramme aufzulegen.

→ **Identifikation**

Im Rahmen der Corporate Communication werden die Mitglieder der Hochschule als eigene Zielgruppe definiert und gezielt angesprochen, um die Identifikation mit der Hochschule und die Bindung an die Einrichtung auch über den Zeitraum der direkten Anwesenheit hinaus zu stärken. Ziel ist es, die einzelnen Personen während und nach ihrer Hochschulzugehörigkeit als individuelle Botschafter zu gewinnen.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

STUDIERENDENBINDUNG

Studienausgangsphase

→ Berufseinstieg/Career Service

Eine detaillierte Konzeption wird im Rahmen des Wettbewerbs „Career-Service“ (2012) vorgelegt.

Unter Karriere wird hier die persönliche Laufbahn eines Menschen in seinem Berufsleben verstanden, die im Zeitablauf auch Veränderungen der Handlungskompetenzen umfasst.

Ziel

Die Studenten und Absolventen werden auf Basis ihrer vorhandenen Fähigkeiten und ihres erworbenen Wissens in die Lage versetzt, sich beruflich weiter zu entwickeln und ihre eigene Laufbahn aktiv zu gestalten.

Der Career Service unterscheidet zwei Phasen der Unterstützung: a) die Studienphase umfasst den Zeitraum des Studiums an der Hochschule bis zum Einstieg in die Arbeitswelt, b) die Alumniphase schließt

die darauf folgende Periode bis zum Ausstieg aus der Arbeitswelt ein. Ziel des Career Service während der Studienphase ist der Aufbau spezieller Aspekte der sozialen Kompetenz und während der Alumniphase die Weiterentwicklung und Stärkung der fachbezogenen Kompetenzen.

Strategie Studienphase

Im Rahmen der Karriereplanung soll die soziale Kompetenz der Studenten und Absolventen gestärkt werden. Dabei stehen die Herausarbeitung der eigenen Persönlichkeit und die bewusste Betonung von Stärken und Fähigkeiten im Rahmen der Ziel- und Arbeitsmarktanalyse sowie der Strategieentwicklung im Vordergrund.

Maßnahmen

Die Studierenden und Absolventen werden unterstützt, Marketing auf ihre Person anzuwenden.

Vorgesehene Einzelmaßnahmen in Kooperation mit

der Wirtschaft:

- Seminare zum Thema „Selbst-Marketing“
- Coaching, insbesondere
 - Beratung zur optimalen Gestaltung der Bewerbungsunterlagen
 - Vorbereitung und Training der Vorstellungsgespräche
 - Unterstützung bei der Stellenrecherche
 - Einsatz geeigneter Testverfahren
 - Mentoring durch Personen aus der Unternehmenspraxis
 - Zentraler Aufbau eines regionalen Unternehmensnetzwerkes
 - Organisation von Wirtschaftskonferenzen und Firmenkontaktmessen

Strategie Alumniphase

Stärkung der fachbezogenen Kompetenzen gemäß dem Hochschulprofil durch Entwicklung geeigneter Weiterbildungsinhalte.

LEISTUNGSBEREICH: STUDIEREN AN DER HOCHSCHULE MERSEBURG (FH)

STUDIERENDENBINDUNG

Maßnahmen

Vorgesehene Einzelmaßnahmen in Kooperation mit der Wirtschaft:

- Zentrale Bedarfsermittlung bei Alumni für Weiterbildungsthemen
- Entwicklung von wissenschaftlichen Weiterbildungsangeboten
- Vernetzung mit anderen Hochschulen
- Zentraler Aufbau eines regionalen Unternehmensnetzwerkes

setzen. Im Weiterbildungsprogramm der Hochschule Merseburg (FH) stehen zwei strategische Ziele im Mittelpunkt:

- Entwicklung und Stärkung der Informationskompetenz bei den Absolventen während ihrer Studienzzeit, um sie zu einem eigenständigen Lernen über ihre Lebensspanne hinweg zu befähigen.
- Entwicklung adäquater Weiterbildungsangebote für Studenten, Absolventen und Alumni.

Berufstätigkeit / Weiterbildung

Die Realisierung dieser Ziele führt indirekt auch zu einer Stärkung der Unternehmen in der Region.

Ziele

Die Hochschule als Zentrum lebensbegleitenden Lernens wird bereits während des Studiums kompatible Möglichkeiten der berufsbezogenen Weiterbildung bewerben, Anschlüsse definieren und somit Perspektiven eröffnen. Damit wird sie den Anforderungen des Marktes und der Arbeitswelt gerecht, die heutzutage die Bereitschaft zu lebenslangem Lernen voraus-

LEISTUNGSBEREICH: LEBEN IN DER STADT MERSEBURG UND AUF DEM CAMPUS

HOCHSCHUL- UND STADTENTWICKLUNG

Strategie

Lebensstile von Studierenden haben sich verändert. Informationalisierung und Globalisierung verändern Arbeits- und Lebensrhythmen mit der Folge, dass sich Studierende neben dem klassischen Wohnheim auch ergänzende, moderne Wohnformen wünschen. Ferner sind für sie stimulierende, coole Städte mit hohem Identifikationspotenzial, einer lebendigen Stadtkultur und einem Genius loci besonders attraktiv. Diese Qualität kann nur von wenigen ostdeutschen Hochschulstandorten geboten werden. Die Stadt Merseburg ist gegenwärtig eher unattraktiv. Aber auf der Basis eigener Untersuchungen in Merseburg wurde erkannt, wie Studierende die Urbanität dieser Stadt fördern können, die dann wiederum für neue Studierende aber auch für Bürger und Gäste der Stadt wichtig ist.

Diese Wechselbeziehung gilt es zu gestalten, wobei davon ausgegangen werden kann, dass moderne, experimentelle Menschen eher bereit sein werden, Pioniere im Osten zu sein, als konservative Studienberechtigte. Es zeigt sich, dass die Hochschule Merseburg (FH) und die Stadt Merseburg gleichermaßen und partnerschaftlich ein gemeinsames Hochschul- und Stadtmarketing entwickeln können. Sie sind sich einig, dies in der Stadtentwicklung umzusetzen.

Eine detaillierte Konzeption wird im Rahmen des Wettbewerbs „Marketingkooperationen zwischen Stadt und Hochschule“ (2011) vorgelegt.

Ziel

Steigerung der Urbanität im Zusammenhang mit der Schaffung attraktiver Wohnangebote in der Stadt Merseburg sowie auf dem Campus.

LEISTUNGSBEREICH: LEBEN IN DER STADT MERSEBURG UND AUF DEM CAMPUS

HOCHSCHUL- UND STADTENTWICKLUNG

Zur gemeinsamen Entwicklungsstrategie gehören:

- das Einbringen als Modellstadt für das qualitative, soziokulturelle Wachstum im Rahmen von allgemeinen Schrumpfungsprozessen der Städte, IBA 2010: „Neue Milieus – neue Chancen“
- Projekte für ein gemeinsames Hochschul- und Stadtmarketing von Merseburg
- eine abgestimmte aktive Stadt- und Hochschulentwicklungspolitik zur Ausweitung und Entwicklung neuer Wohnformen für Studierende in der Stadt Merseburg
- die Weiterentwicklung des Campus

LEISTUNGSBEREICH: LEBEN IN DER STADT MERSEBURG UND AUF DEM CAMPUS

CAMPUSENTWICKLUNG

Strategie

Der Campus Merseburg soll eine hohe und unverwechselbare Arbeits-, Wohn-, Freizeit- und Servicequalität bieten und einen besonderen Genius loci ausstrahlen. Als Kompetenzcampus wird er zudem sehr gute Bedingungen für die Verbindung von naturwissenschaftlich-technischer Schulbildung mit Studium, Weiterbildung und Forschung sowie Existenzgründung bieten.

- Entwicklung eines Studentenstädtchens auf dem Campus Arbeitstitel: your cube - Wohnen [at] HOME
- Sicherung und Ausweitung der Studentenclubs und des vielfältigen Nachtlebens
- Betreiben von Cafés außerhalb der regulären Mensaöffnungszeiten
- Profilierung des legendären Fasching, Rückgewinnen der ursprünglichen, regionalen und nationalen Ausstrahlung
- Erhaltung des umfangreichen Sportangebots
- Kontinuierlicher Betrieb des Theaters auf dem Campus TaC sowie der Filmkunstbühne

Eine detaillierte Konzeption wird im Rahmen des Wettbewerbs „Marketingkooperationen zwischen Stadt und Hochschule“ (2011) vorgelegt.

Ziel

Steigerung der Urbanität im Zusammenhang mit der Schaffung attraktiver Wohnangebote in der Stadt Merseburg sowie auf dem Campus.

LEISTUNGSBEREICH: KARRIERE IN MITTELDEUTSCHLAND

Ziel

Für viele Studenten der Hochschule gewinnt die Aussicht, in jener Region bleiben zu können, in der sie über viele Jahre studiert haben, zunehmend an Attraktivität. Insofern ist es das strategische Ziel der Hochschule, eine Karriere in Mitteldeutschland für jeden Interessierten grundsätzlich zu ermöglichen. Hierzu ist langfristig ein Netz von Partnern aus der Wirtschaft aufzubauen, das den Absolventen die Chance auf eine Karriere als Fach- und/oder Führungskraft bietet. Durch diese gezielte, bewusst lose und individuell gestaltbare Form des Organisationsgrades wird es ermöglicht, flexibel auf die Bedürfnisse der Beteiligten (Studenten, Absolventen und Unternehmen) und deren Änderungen reagieren zu können.

Maßnahmen

zum Aufbau des Netzwerkes sind insbesondere folgende Maßnahmen vorgesehen:

→ **Praxis trifft Campus**

„Praxis trifft Campus“ ist eine Jobmesse an der Hochschule, die sich in den letzten Jahren bei Studenten / Absolventen und den beteiligten Unternehmen etabliert hat. Hier können die zukünftigen Fach- und Führungskräfte, die derzeit noch an der Hochschule ausgebildet werden, in direkten Kontakt mit potentiellen Arbeitgebern treten.

→ **Bestehende Netzwerke**

Die Mitglieder des Rektorats engagieren sich in unterschiedlichen Gremien und Netzwerken (z.B. Netzwerke Metall oder Solarindustrie). Durch eine zielgerichtete Ausrichtung kann es gelingen, den Karrieregedanken innerhalb dieser Gremien und Netzwerke auszubauen.

→ **Strategische Partnerschaften beim Personalmarketing**

Für Unternehmen wird es im Rahmen der Fach- und Führungskräftegewinnung immer wichtiger, geeignetes Personal frühzeitig ausfindig zu machen und an sich zu binden. Dies gelingt durch Maßnahmen des Personalmarketing. Auf der Basis von Kooperationsverträgen der Hochschule mit part-

LEISTUNGSBEREICH: KARRIERE IN MITTELDEUTSCHLAND

nerschaftlich verbundenen Unternehmen ist geplant, das Personalmarketing der Unternehmen mit den Aktivitäten der Hochschule zu verknüpfen und für geeignete Studenten / Absolventen eine Karriere bereits während des Studiums planbar zu machen. Die Ausgestaltung ist für alle Beteiligten individuell möglich und kann unterschiedliche Formen umfassen (etwa Praktika, Ferienjobs). Dabei sollen auch neue Formen initiiert und evaluiert werden (z.B. Mentoren, Probejobs)

Kommunikationspolitik

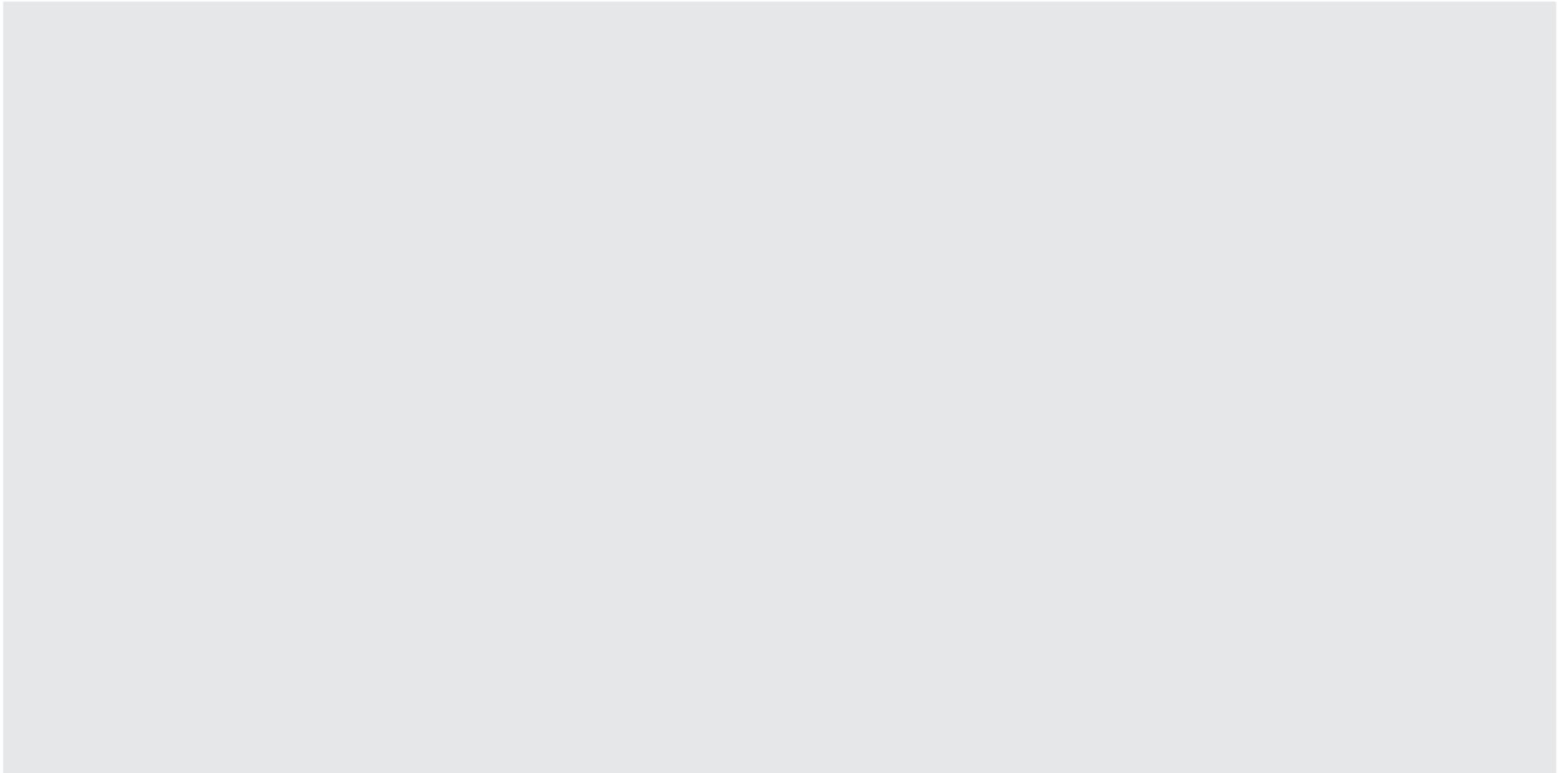
Die Karriereunterstützung wird durch eine systematische und zielgruppenorientierte Kommunikation zentral ergänzt. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht zunächst, die „Karriere in Mitteldeutschland“ bei den relevanten Zielgruppen (potentielle) Studenten und Absolventen bekannt und attraktiv zu machen. „Karriere in Mitteldeutschland“ dient als Motto und umfasst die beiden Kommunikationsziele:

- Positive Imagebildung durch „Karriere in der Region“,
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der „Karriere in Mitteldeutschland“ bei den Studenten und Absolventen.

Diese Ziele werden durch folgende Maßnahmen aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit realisiert und ergänzen die Maßnahmen der allgemeinen Hochschul-Öffentlichkeitsarbeit:

- Virales Marketing im Internet,
- Anzeigenschaltung in (überregionalen) Zeitschriften und Zeitungen,
- Implementierung in das Botschafterprogramm,
- Flyer und Werbematerial,
- Präsenz auf relevanten Veranstaltungen und Messen,
- Anlassbezogene Pressearbeit.

ANLAGEN



ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelzuwendungen

Grundfinanzierung			Ergänzungsfinanzierung	
2008	85.469,00 €		Wettbewerb Attraktivität	120.454,00 €
2009	167.531,00 €		Wettbewerb Kommunikation	120.454,00 €
2010	135.716,00 €			
Summe:	388.716,00 €			240.908,00 €
Gesamt:				629.624,00 €

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelverwendung aus Grundfinanzierung 2008/09

Aufgaben 2009	Verantwortung	Kosten aus Grundfinanzierung
Strategische Aufgaben		
Erarbeitung Leitbild	Rektorat	6.000,00 €
Entwicklung / Umsetzung CD	Rektorat	60.000,00 €
Neue Aufgaben/Reserve		20.000,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelverwendung aus Grundfinanzierung 2008/09

Aufgaben 2009	Verantwortung	Kosten aus Grundfinanzierung
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Studieren		
Umwandlung STG TRW	IKS	9.500,00 €
Einführung STG MA SW	FB SMK	7.000,00 €
Erweiterung STG KMP Medienlehrer	FB SMK	9.500,00 €
Umwandlung STG BWL (Präsenz)	FB WW	10.000,00 €
Einführung STG Kunststofftechnik	FB INW	12.000,00 €
Entwicklung STG Acxounting / Taxation	FB WW	9.500,00 €
Einführung Learning Management	Rektorat	8.000,00 €
Neugestaltung Internetauftritt	Rektorat	15.000,00 €
Botschafterprogramm	Rektorat	25.000,00 €
Schnupperstudium	Rektorat	15.000,00 €
Information der Agentur für Arbeit	Rektorat	1.000,00 €
Entwicklung Onlinebewerbung	Rektorat	15.000,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelverwendung aus Grundfinanzierung 2008/09

Aufgaben 2009	Verantwortung	Kosten aus Grundfinanzierung
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Leben		
CampusKids	Rektorat	7.500,00 €
Gemeinsames Hochschul- / Stadtmarketing	Rektorat	2.500,00 €
Mitarbeit IBA 2010	Rektorat	2.500,00 €
Studentenstädchen	Rektorat	6.000,00 €
Theater am Campus	FB SMK	6.000,00 €
Filmkunstbühne	FB SMK	6.000,00 €
Kontrolle	Soll	Ist
Grundfinanzierungszuweisung 2008 und 2009	253.000,00 €	253.000,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelverwendung aus Wettbewerb Attraktivität

Aufgaben 2009	Verantwortung	Kosten aus Wettbewerb Attraktivität
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Studieren		
Einführung STG Kunststofftechnik	FB INW	8.000,00 €
Entwicklung STG Accounting / Taxation	FB WW	5.500,00 €
Umwandlung STG TRW	FB IKS	5.500,00 €
Einführung STG MA SW	FB SMK	3.000,00 €
Erweiterung STG KMP - Medienlehrer	FB SMK	5.500,00 €
Umwandlung STG BWL (Präsenz)	FB WW	6.750,00 €
Förderung interdisziplinärer Projekte	Rektorat	20.000,00 €
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Leben		
Weiterentwicklung Campus	Rektorat	5.500,00 €
Studentenclubs	Stura	7.000,00
Kontrolle	Soll	Ist 2009
Wettbewerbsgewinn Attraktivität	120.454,00 €	66.750,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelverwendung aus Wettbewerb Marketing

Aufgaben 2009	Verantwortung	Kosten aus Wettbewerb Marketing
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Studieren		
Entwicklung Marke "Qualitätshochschule"	Rektorat	1.000,00 €
Online Video Advertising	Rektorat	15.000,00 €
Bannerwerbung im Internet	Rektorat	5.000,00 €
Ansprache überregionaler Zielgruppen	Rektorat	6.000,00 €
Pflege Dachkommunikation Scholz & Friends	Rektorat	2.500,00 €
Tag der offenen Tür	Rektorat	15.000,00 €
Hochschulinformationstag	Rektorat	15.000,00 €
Propädeutika	Rektorat	10.000,00 €
Tutorenprogramme	Rektorat	10.000,00 €
Kontrolle	Soll	Ist 2009
Wettbewerbsgewinn Marketing	120.454,00 €	79.500,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelverwendung aus Grundfinanzierung 2010

Aufgaben 2010	Verantwortung	Kosten aus Grundfinanzierung
Strategische Aufgaben		
Entwicklung/Umsetzung CD	Rektorat	10.000,00 €
Neue Aufgaben/Reserve		16.200,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelverwendung aus Grundfinanzierung 2010

Aufgaben 2010	Verantwortung	Kosten aus Grundfinanzierung
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Studieren		
Einführung STG MA SW	FB SMK	8.500,00 €
Einführung STG BA Kunststofftechnik	FB INW	2.000,00 €
Erweiterung STG KMP Medienlehrer	FB SMK	2.000,00 €
Entwicklung STG Accounting / Taxation	FB WW	2.000,00 €
Förderung interdisziplinärer Projekte	FB INW	7.500,00 €
Entwicklung Marke "Qualitätshochschule"	Rektorat	1.000,00 €
Neugestaltung Internetauftritt	Rektorat	5.000,00 €
Online Video Advertising	Rektorat	5.000,00 €
Bannerwerbung	Rektorat	5.000,00 €
Pflege Dachkommunikation Scholz & Friends	Rektorat	2.500,00 €
Botschafterprogramm	Rektorat	20.000,00 €
Schnupperstudium	Rektorat	7.500,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Aufgaben 2010	Verantwortung	Kosten aus Grundfinanzierung
Tag der offenen Tür	Rektorat	5.000,00 €
Information der Agentur für Arbeit	Rektorat	1.000,00 €
Schülerlabor / Spezialklassen	Rektorat	2.000,00 €
Eignungsdiagnostik	Rektorat	10.000,00 €
Familienfreundliche Hochschule	Rektorat	2.500,00 €
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Leben		
CampusKids	Rektorat	5.000,00 €
Gemeinsames Hochschul- / Stadtmarketing	Rektorat	2.500,00 €
Weiterentwicklung des Campus	Rektorat	5.000,00 €
Studentenclubs	Stura	5.000,00 €
Hochschulfasching	Elferrat	3.000,00 €
Kontrolle	Soll	Ist
Grundfinanzierungszuweisung 2008 und 2009	135.716,00 €	135.200,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelverwendung aus Wettbewerb Attraktivität

Aufgaben 2010	Verantwortung	Kosten aus Wettbewerb Attraktivität
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Studieren		
Einführung STG Kunststofftechnik	FB INW	3.000,00 €
Entwicklung STG Accounting / Taxation	FB WW	3.000,00 €
Einführung STG MA SW	FB SMK	9.500,00 €
Erweiterung STG KMP - Medienlehrer	FB SMK	3.000,00 €
Profilierung Studium Generale	Rektorat	10.000,00€
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Leben		
Entwicklung neuer Wohnformen	Rektorat	15.000,00 €
Studentenstädtchen	Rektorat	10.000,00
Kontrolle	Soll	Ist 2009
		66.750,00 €
		Ist 2010
Wettbewerbsgewinn Attraktivität	120.454,00 €	53.500,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 1: MITTELVЕРWENDUNG ZUM HOCHSCHULPAKT 2020

Übersicht der möglichen Mittelverwendung aus Wettbewerb Marketing

Aufgaben 2010	Verantwortung	Kosten aus Wettbewerb Marketing
Operative Aufgaben - Leistungsbereich Studieren		
Entwicklung / Umsetzung CD	Rektorat	20.000,00 €
Ansprache überregionaler Zielgruppen	Rektorat	6.000,00 €
Hochschulinformationstag	Rektorat	15.000,00 €
Kontrolle	Soll	Ist 2009
		79.500,00 €
		Ist 2010
Wettbewerbsgewinn Marketing	120.454,00 €	41.000,00 €

Annahmen:

Unterteilung / Darstellung wurde gemäß Mittelzuflüssen dargestellt.

Kosten sind geschätzt.

Weitere Aufgaben können hinzukommen, was sich auf den Einsatz der Mittel auswirken kann.

Aufgaben des Leistungsbereichs Karriere sind durch die Projektfinanzierung des Wirtschaftsministeriums für die Etablierung von Weiterbildung und Personaltransfer gesichert.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

1. LEITBILD DER HOCHSCHULE / PROFIL DER HOCHSCHULE

Leitbild

Das 2003 vom Senat der Hochschule verabschiedete Leitbild wird weiter entwickelt.

Der voranschreitende Bolognaprozess, die neuen Möglichkeiten der Hochschulautonomie, die Reorganisation der Hochschule und die Sanierung und die Weiterentwicklung des Campus erlauben momentan kein fixes Leitbild. Es soll deshalb als dynamisches Leitbild einen Entwicklungs- und Reifeprozess vollziehen, wobei die Verständigung über Werte (Kompetenz, Qualität und Fairness, soziale Verantwortung für die Menschen der Region, kulturelle Vielfalt, Hochschuldemokratie, Wirtschaftlichkeit) in den Mittelpunkt gerückt wird. Die Autonomie der Fachbereiche ist in diesem Prozess zu berücksichtigen, wobei sich Fachbereiche und Hochschulleitung einig sind, zu einer „Vielfalt in der Einheit“ zu gelangen.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

1. LEITBILD DER HOCHSCHULE / PROFIL DER HOCHSCHULE

Gestaltungsebenen der Profilbildung

Die Hochschule sieht folgende Profilbildungsebenen und -etappen nach folgenden Zeiträumen:

- 2007 – 2010 Umsetzung der laufenden Zielvereinbarung
- 2010 – 2015 nächster Zielvereinbarungszeitraum
- 2007 – 2020 Hochschulpakt 2020 ggf. Hochschulentwicklungsinitiative Ost des BMBF

Gestaltungsebene Gesamtprofil:

- 2007 – 2010: Etablierung des Profils auf der Grundlage der Evaluierung durch den Wissenschaftsrat und entsprechend Zielvereinbarungen
- 2010 – 2015: Profilschärfung der Fachbereiche; Exzellenzoffensive der Hochschule: Schaffung finanzieller Voraussetzungen zur Gewinnung erstklassiger Hochschullehrer
- 2007 – 2020: Nationale Positionierung der Hochschule in Lehre und Forschung

Gestaltungsebene Kultur, Klima, Genius loci:

- 2007 – 2010: Übergang zu einer neuen Kultur des Hochschullebens, des Miteinanders und des Campus
- 2010 – 2015: Weiterentwicklung des Campus als unverwechselbarer Lebens- und Arbeitsort
- 2007 – 2020: Die Hochschule Merseburg (FH) positioniert sich als moderner Kompetenzzaneignungs-Ort in einer traditionellen deutschen Industrie- und Kulturlandschaft im modernen Europa

Gestaltungsebene Qualität:

- 2007 – 2010: Sicherung und Entwicklung von Qualität, Einführung von Qualitätsmanagement, Weiterführung der Programmakkreditierung, Übergang zur Systemakkreditierung
- 2010 – 2015: Steigerung der Qualität, Einführung eines umfassenden Qualitätsmanagement, Weiterentwicklung der Qualitätsmanagementmethoden; Systemakkreditierung
- 2007 – 2020: Streben nach Qualitätsführerschaft der Fachbereiche in Lehre und Forschung

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

1. LEITBILD DER HOCHSCHULE / PROFIL DER HOCHSCHULE

Gestaltungsebene Studium und Lehre:

- 2007 – 2010: Einführung der Master-Studiengänge, Einführung neuer Methoden der Bewerberauswahl, Verbesserung der Studienorganisation, Verbesserung der Studierbarkeit, Erhöhung der Flexibilität, Verbesserung der Mobilität
- 2010 – 2015: Einführung neuer Studiengänge, Weiterentwicklung didaktischer Methoden, Übergang zu neuen Formen der Verbindung von Studium, Lehre und Forschung; Ausbau der Freiräume zur Entfaltung von Studenten und Lehrenden
- 2007 – 2020: Schärfung und Erweiterung des Angebotsprofils (Einbeziehung bislang vernachlässigter gesellschaftlicher Zielgruppen), neue Formen des Hochschulzugangs und der Bewerberauswahl

Gestaltungsebene Weiterbildung:

- 2007 – 2010: Markterschließung in der allgemeinen und wissenschaftlichen Weiterbildung
- 2010 – 2015: Unternehmerische Marktbearbeitung, Entwicklung neuer Formen des lebenslangen Lernens
- 2007 – 2020: Etablierung der Weiterbildung als wirtschaftlicher Geschäftsbereich der Hochschule

Gestaltungsebene Forschung und Entwicklung:

- 2007 – 2010: Regionaler Kompetenzerhalt und Erschließen neuer Kompetenzfelder ausgehend vom regionalen Bedarf
- 2010 – 2015: Etablierung der bedarfsorientierten Forschung und Entwicklung, Stärkung der Interdisziplinarität
- 2007 – 2020: Stabilisierung der regionalen und überregionalen Vernetzung

Gestaltungsebene Selbstverwaltung:

- 2007 – 2010: Stärkung der Autonomie der Fachbereiche; Einführung neuer Technologien in die Hochschulverwaltung, Erhöhung der Zuverlässigkeit von Verwaltungsvorgängen; Erhöhung der Transparenz von Entscheidungsprozessen
- 2010 – 2015: Konsequente Modernisierung der Hochschulverwaltung / Verwaltungsmodernisierung (Reorganisation von Verwaltung und zentralen Einrichtungen; Einführung modernen Controllings in Verbindung mit der Doppik)
- 2007 – 2020: Stärkung der mitgliederschaflich organisierten Hochschule in Verbindung mit einem modernen, dezentralisierten Hochschulmanagement

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

2. STUDIUM – LEHRE – STUDIEN- UND WEITERBILDUNGSBERATUNG

Studienzugang, Auswahlverfahren

Die Hochschule Merseburg (FH) wird konsequent Talente suchen und mit den Möglichkeiten einer Fachhochschule weiter ausbilden. Durch die Hochschule Merseburg (FH) sollen vor allem auch Talente erkannt werden und zum Hochschulzugang geführt werden, die bislang durch formalisierte Auswahlverfahren von einer Hochschulausbildung ausgeschlossen wurden. Das wird uns von anderen Hochschulen unterscheiden, die einseitig auf Exzellenz und damit zur sozialen Benachteiligung orientieren.

Die Hochschule wird deshalb ihre Auswahlverfahren so verändern, dass die Hochschule einerseits ihrer sozialen Verantwortung in der Region gerecht wird und andererseits ein höherer Studienerfolg durch eine bessere Passgenauigkeit von Bewerber und Studiengang wahrscheinlich wird. Formalisierte, eher quantitative Auswahlverfahren (Numerus clausus) sind zugunsten qualitativer Auswahlverfahren abzulösen. Es sollen künftig komplexe, psychologisch fundierte Auswahltests eingeführt werden, die sowohl bisherige einschlägige Kompetenzen als auch die Lebensgestaltungs- und Studienmotivationen erfassen und sich am Leitbild der Hochschule orientieren. In diesem Zusammenhang sind neue Formen der Studienvorbereitung zu erarbeiten und das Modell der Hochbegabtenförderung zu optimieren.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

2. STUDIUM – LEHRE – STUDIEN- UND WEITERBILDUNGSBERATUNG

Entwicklung des Studienangebots der Fachbereiche/Innovation/Internationalisierung

Fachbereich INW

- Die aktuellen Bedarfe der regionalen und überregionalen Wirtschaft zeigen, dass die derzeitige Ausrichtung den Anforderungen entspricht. Das Grundangebot ist deshalb so zu erhalten.
- Der Fachbereich INW verfolgt außerdem intensiv die sich entwickelnden Nachfragen nach Fachpersonal insbesondere der regionalen Wirtschaft. Hier zeigen aktuelle Anfragen mögliche Entwicklungslinien im Bereich der Kunststofftechnologie und Energietechnik.

Der Fachbereich hat sich dazu bekannt, die Richtung Kunststofftechnologie aufzubauen. Derzeit entwickelt der Fachbereich ein Ausbildungskonzept in Ausbaustufen, um entsprechend der spezifischen Bedarfe und der vorhandenen Kapazitäten ein zukunftssträchtiges Bildungsangebot sowie in der Erstausbildung als auch in der Weiterbildung aufzubauen.

Im Bereich Energietechnik analysiert der Fachbereich die Zukunftsträchtigkeit verschiedene Profillinien wie z. B. Spezialisierung Solartechnik / Regenerative Energien oder Gastechnik. Die aktuellen Kapazitäten lassen diese Entwicklungen nur sehr eingeschränkt zu. Neue Kapazitäten müssen aufgebaut bzw. zusätzlich durch Kooperationen zur Verfügung gestellt werden.

- Der Fachbereich verstärkt seine Aktivitäten im Bereich der Internationalisierung. Die Kooperationen mit ausländischen Hochschulen werden weiter ausgebaut. Langfristig sollen neue Studiengänge entwickelt werden, die z. B. in Kooperation mit chinesischen Hochschulen zu einem Doppelabschluss führen.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

2. STUDIUM – LEHRE – STUDIEN- UND WEITERBILDUNGSBERATUNG

Fachbereich IKS

- Die derzeitig angebotenen Studiengänge entsprechen in ihrer Ausrichtung dem regionalen und nationalen Bedarf der Wirtschaft und sollen in ihrer Grundstruktur fortgeführt werden.
- Entsprechend der fachlichen Anforderungen aus Unternehmen und Organisationen ist das Studienangebot mittelfristig um Weiterbildungsangebote und langfristig um fachbereichsübergreifende Studiengänge auch in Kooperation mit anderen Fachbereichen und Hochschulen zu ergänzen.
- Das Spektrum des E-Learning - Angebotes soll gezielt erweitert werden.
- Die Kooperation mit ausländischen Partnerhochschulen ist zu entwickeln und auf Studiengänge mit Doppelabschlüssen z.B. im Rahmen des European Engineering Program (EEP) zu erweitern.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

2. STUDIUM – LEHRE – STUDIEN- UND WEITERBILDUNGSBERATUNG

Fachbereich SMK

- Die Studiengänge decken nicht nur den regionalen Bedarf, sondern sind auch überregional, bundesweit attraktiv. Dies gilt derzeit vor allem für Bachelor Kultur- und Medienpädagogik (KMP), Master Angewandte Medien- und Kulturwissenschaft (AMKW), Master Sexualpädagogik und Familienplanung sowie Master Kulturmanagement/-marketing (zusammen mit HS Harz). Der Studiengang Bachelor Soziale Arbeit ist künstlerisch-kreativ, interkulturell akzentuiert und deshalb mit KMP verschränkt.
- Weitere konsekutive und postgraduale Master-Studiengänge (in Kooperation mit anderen Institutionen oder Hochschulen) sollen weiter vorbereitet und eingeführt werden. Diese sind der postgraduale MA-Studiengang Systemische Sozialarbeit und der konsekutive MA-Studiengang European Social Work. Der bisher postgraduale MA Sexualpädagogik und Familienplanung soll mit einem reformierten konsekutiven MA „Angewandte Sexualwissenschaft“ (Arbeitstitel) kombiniert werden.
- Der MA-Studiengang AMKW soll mit der Lehrerfortbildung verschränkt werden. Mittelfristig soll der BA-Studiengang KMP und der MA-Studiengang AMKW auch curricular (Schwerpunkt Medien) so erweitert werden, dass die Absolvierenden die Qualifikation zum Medienlehrer/zur Medienlehrerin erhalten, womit sich ein neues, wichtiges Berufsfeld entstände.
- Im Bereich der Sozialen Arbeit soll für den Bachelor-Studiengang ein konsekutives Masterprogramm an der HS Merseburg entwickelt werden.
- Das Projekt eines Master-Studiengangs mit Joint Degree (European Social Work) wird weiterhin auf Realisierungsmöglichkeiten hin geprüft. Schon jetzt können Studierende beider Bachelors in Verbindung mit ca. 20 Partnerhochschulen ein Semester im Ausland studieren.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

2. STUDIUM – LEHRE – STUDIEN- UND WEITERBILDUNGSBERATUNG

Fachbereich WW

- Die Studiengänge des Fachbereiches sind nicht nur für den regionalen Bedarf konzipiert, sondern sind auch überregional attraktiv. Derzeit gilt dies für die Bachelorstudiengänge Betriebswirtschaftslehre sowie Technische Betriebswirtschaftslehre mit Produktion und Logistik, IT-Systeme/E-Business und Chemiemanagement, den Fernstudiengang Betriebswirtschaftslehre und den konsekutiven Masterstudiengang Projektmanagement.

Entsprechend der drei Dimensionen des Leitbildes des Fachbereiches, Bedarfs-, Stärken- und Werteorientierung sind die Ziele klar formuliert.

Angesichts des wirtschaftlichen und demographischen Wandels hält es der Fachbereich für geboten, strategisch das Angebot von berufsbegleitenden Studiengängen zu forcieren, also personelle, finanzielle und organisatorische Ressourcen vom Präsenz- in den Fernstudienbereich umzuschichten. Der Fachbereich sorgt für die Konzeption und Durchführung von Angeboten der Wissenschaftlichen Weiterbildung, wobei das vorrangige Ziel sein soll, kostendeckende Nachfragen für den vorhandenen akkreditierten postgradualen Masterstudiengang Projektmanagement zu finden.

Weiter sollen Zertifikationsangebote wie Internationales Management, Innovations-, Qualitäts- und Umweltmanagement, Mittelstandsberatung, Accounting and Taxation erfolgen. Zur Wissenschaftlichen Weiterbildung gründet der Fachbereich mittelfristig ein An-Institut, um weitere postgraduale Masterstudiengänge und nicht-konsequente Bachelorstudiengänge wie beispielsweise aus dem Bereich Accounting/Taxation in Kooperation mit anderen Institutionen (Finanzverwaltung/Steuerberaterverband und -kammer) und/oder Hochschulen/Universitäten vorzubereiten und einzuführen. Der Ausbau der Internationalität in den Studiengängen und mit

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

anderen ausländischen Hochschulen/Universitäten soll intensiviert werden.

Qualitätssicherung

Die Hochschule wird die gegenwärtigen Qualitätssicherungsinstrumente für die Evaluation von Studium, Lehre und Forschung erweitern und ein umfassendes Qualitätsmanagement-System einführen, das auch das Leitungs- und Verwaltungshandeln berücksichtigt.

Dieses QM-System ist eng an die Hochschulstrategie zu koppeln.

Akkreditierung

Das gegenwärtige System der Akkreditierung der einzelnen Bachelor- und Masterstudienprogramme durch externe Agenturen (Programmakkreditierung) soll durch ein eigenes System der Qualitätssicherung ersetzt werden, das extern überprüft wird (Systemakkreditierung).

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

3. FORSCHUNG, KOOPERATION

Entsprechend der Konzipierung der Fachhochschule „neuen Typs“ in den neuen Bundesländern und durch die langen Traditionen des Campus Merseburg fortsetzend nahm die Entwicklung der Forschungstätigkeit seit Gründung der Hochschule Merseburg (FH) im Jahr 1992 einen hohen Stellenwert ein. Naturgemäß steht dabei an einer Fachhochschule die angewandte Forschung im Vordergrund mit der Zielstellung des schnellstmöglichen Transfers ihrer Ergebnisse in die Praxis. Diesem Zwecke dienend wurde von den Fachhochschulen des Landes Sachsen-Anhalt das Kompetenznetzwerk für angewandte und transferorientierte Forschung (KAT) gegründet. Mit Beginn der Einführung der Bachelor- und Masterstudiengänge im Jahr 2004 gewinnt die angewandte Forschung auch für die Lehre noch mehr an Bedeutung. Sie bildet neben einer hohen Qualität der Lehre die Basis für erfolgreiche Masterstudiengänge.

Die vom Senat bestätigten Forschungsschwerpunkte dokumentieren ein bestimmtes Profil der Forschung an der Hochschule, sie sind gleichermaßen als Zielrichtung für den Aufbau und die Profilierung der Forschung anzusehen. Sie orientieren sich einerseits an Schwerpunktsetzungen des Landes als auch am regionalen Bedarf an angewandter

Forschung und Entwicklung mit der Zielsetzung eines ständigen Technologie- und Wissenstransfers (siehe Abschnitt 5). Entsprechend den Zielvereinbarungen der Hochschulen mit dem Kultusministeriums sowie den Schwerpunktsetzungen der Hochschulstrukturreform des Landes Sachsen-Anhalt liegt die Schwerpunktför-

derung der Forschung an der Hochschule Merseburg (FH) im Bereich Naturwissenschaften; Chemie/Kunststoffe. Dementsprechend wird dieser Schwerpunkt im Kompetenzzentrum der Hochschule Merseburg (FH) im Rahmen der KAT-Strategie (www.KAT-Kompetenznetzwerk.de) weiter ausgebaut und findet seinen Niederschlag in den Forschungsschwerpunkten der Hochschule (vgl. die ersten zwei Schwerpunkte der Anlage 4).

Der Ausbau der Forschungskompetenzen im KAT-Kompetenzzentrum der Hochschule Merseburg (FH) ist eine wesentliche Grundlage für die Forcierung des Technologie- und Wissenstransfers (siehe Abschnitt 5).

Darüber hinaus haben sich weitere Kompetenzfelder in den letzten Jahren an der Hochschule etabliert. Dies spiegelt sich in den Forschungsschwerpunkten 3 – 6 der Anlage 4 wider.

Durch den Aufbau des Kompetenzzentrums „Naturwissenschaften; Chemie/Kunststoffe“ haben die ersten beiden Forschungsschwerpunkte (Anlage 4) deutlich an Profil gewonnen. Im Kontext der veränderten strukturellen und personellen Voraussetzungen an der Hochschule einerseits, der neuen regionalen und globalen Herausforderungen bzw. förderpolitischen Rahmenbedingungen andererseits sind auch die Schwerpunktsetzungen der Forschungs- und Transferaktivitäten entsprechend anzupassen. Dies betrifft das Verfahren der Definition von Forschungsschwerpunkten, d. h. der Verständigung auf die relevanten Bewertungskriterien als auch der Bestätigung der konkreten Forschungsschwerpunkte. Wichtiges Kri-

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

3. FORSCHUNG, KOOPERATION

terium dabei ist, dass diese Schwerpunkte „belastbar“ sind (z. B. untersetzt durch Referenzprojekte) und in der Region oder darüber hinaus ein (nachgefragter) Bedarf vorhanden ist. Dieses Kriterium ist neben weiteren in der Evaluationsordnung für Forschung festgelegten Kriterien Grundlage für die Sicherung und Erhöhung der Qualität der Forschung.

Um den ständigen Wissens- und Technologietransfer mit der Praxis zu gewährleisten, pflegt die Hochschule zahlreiche Kooperationsbeziehungen zu Unternehmen, Verbänden, Einrichtungen etc. (vgl. Abschnitt 5). Diese sowie auch die Kooperationsbeziehungen zu universitären und außeruniversitären Forschungseinrichtungen sollen in den nächsten Jahren verstärkt und intensiviert werden. Schwerpunkt bildet hierbei das gemeinsam mit der Martin-Luther-Universität und in Kooperation mit Fraunhofer-Einrichtungen gegründete Kunststoffkompetenzzentrum Halle-Merseburg (KKZ).

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

4. WEITERBILDUNG

Auf der Grundlage der vom Senat beschlossenen Konzeption zur Wissenschaftlichen Weiterbildung wird die Hochschule Merseburg (FH) im Wettbewerb mit anderen Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalts, Deutschlands und Europas komplementär zum wissenschaftlichen Ausbildungsangebot ein hochwertiges wissenschaftliches Weiterbildungsangebot unterbreiten.

Das Weiterbildungsangebot soll ein unverwechselbares Profil tragen, das sich am sich entwickelnden Profil der wissenschaftlichen Ausbildung und der Forschung sowie an den Werten Kompetenz, Qualität und Fairness orientiert.

Das Weiterbildungsangebot ist mit den Angeboten des Wissenstransfers in Kooperation mit der Wirtschaft strategisch und operativ zu verknüpfen.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

5. TECHNOLOGIE- UND WISSENSTRANSFER / DIENSTLEISTUNGEN

Der Technologie- und Wissenstransfer erfolgt weitestgehend über das gemeinsam mit den anderen Fachhochschulen und dem Kultusministerium des Landes entwickelte Kompetenznetzwerk für angewandte und transferorientierte Forschung (KAT). Die Besonderheit des Kompetenzzentrums „Naturwissenschaften; Chemie/Kunststoffe“ der Hochschule Merseburg (FH) gegenüber den Kompetenzzentren der Partnerhochschulen besteht in der Einbeziehung wesentlicher ingenieurwissenschaftlicher Potenziale der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) über das gemeinsame Kunststoffkompetenzzentrum. Entsprechend der KAT-Strategie werden hier besonders leistungsfähige universitäre Bereiche der angewandten Forschung in das KAT-Netzwerk eingebunden.

Anerkannte Kompetenzen und Potentiale werden so für die Entwicklung des Standortes gesichert, da sie anderenfalls im Zuge der Umstrukturierung der MLU abgebaut und damit der Region verloren gehen würden.

Entsprechend der Strategie des KAT sind neben dem Technologie- und Wissenstransfer im engeren Sinne weitere Schwerpunkte der Personaltransfer sowie die Qualifizierung und Weiterbildung (vgl. Abschnitt 3 und 4).

Neben den Kernkompetenzen im Kompetenzzentrum verfügt die Hochschule Merseburg (FH) über weitere Kompetenzen, hier erfolgt der Technologie- und Wissenstransfer ebenfalls unter Nutzung des KAT. Diese Kompetenzen sind im Transferatlas des KAT zusammengefasst ([www.KAT-Kompetenznetzwerk](http://www.KAT-Kompetenznetzwerk.de) =>Transferatlas). Kurzfristig (d. h. im Jahr 2008) wird der Transferatlas „bereinigt“, d.h.

es werden nur noch die Kompetenzfelder aufgenommen, die in den letzten 2-3 Jahren nachgefragt wurden und auch dementsprechende Referenzen aufzuweisen haben. Mittel- und langfristig werden vor allem die Bereiche auf- bzw. ausgebaut, für die ein (nachgefragter) Bedarf besteht, den es rechtzeitig zu akquirieren gilt, wobei eine enge Zusammenarbeit mit den Praxispartnern erforderlich ist. Dies ist eine Aufgabe, die das KAT ebenfalls zu leisten hat.

Ein hoher Bedarf seitens der Region (hier vor allem südliches Sachsen-Anhalt) besteht an Dienstleistungen im Sozial-,Medien- und Kulturbereich. Hier arbeitet die Hochschule ebenfalls mit vielen Praxispartnern zusammen. Inwieweit dieser Dienstleistungsbereich in den nächsten Jahren weiter ausgebaut werden kann, hängt im Wesentlichen davon ab, wie es der Hochschule gelingt, gemeinsam mit den Praxispartnern externe Finanzierungsmöglichkeiten zu erschließen, da diese Partner in der Regel nur über geringe Eigenmittel verfügen.

Die in diesem Bereich von der Hochschule angebotenen und etablierten Fachtagungen werden als Instrument des Wissenstransfers weiter ausgebaut.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

6. STRUKTUR- UND ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Die Struktur- und Organisationsentwicklung ist bis jetzt gekennzeichnet durch die Reduzierung der Hochschulverwaltung auf die Kernaufgaben mit reduzierten Personalressourcen. Der Mindestpersonalbestand ist mittlerweile erreicht, so dass im Vordergrund der Personal- und Organisationsentwicklung die Prozessoptimierung und die Erschließung von Personalressourcen ohne Ausweitung des Personalbestandes stehen.

2007 bis 2010: Abdeckung zusätzlicher Bedarfe (Bologna-Prozess, Hochschulmarketing, Öffentlichkeitsarbeit) durch Aufgabenanreicherung vorhandener Stellen, Outtastking und Outsourcing und Prüfung von Kooperationsformen mit anderen Hochschulen zur Sicherstellung der Aufgabenerfüllung.

Konsequente Modernisierung der Hochschulverwaltung/Verwaltungsmodernisierung (Reorganisation der Zentralen Verwaltung, Einführung modernen Controlling in Verbindung mit erweiterter Kameratechnik, weiterer Ausbau der DV-Unterstützung der Verwaltungsprozesse).

2010 bis 2020: Überprüfung von Struktur und Personalbedarf der Zentralen Einrichtungen „Rechenzentrum“ und „Bibliothek“ nach Abschluss der Sanierung. Stärkung der Autonomie der Fachbereiche; Einführung neuer Technologien in die

Hochschulverwaltung, Erhöhung der Effizienz von Verwaltungsvorgängen, Abgrenzung zentraler von dezentralen Aufgaben. Sicherstellung der zusätzlichen Personalbedarfe für neue Prozesse (Bologna, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit) in dauerhafter Form.

Stärkung der mitgliedschaftlich organisierten Hochschule in Verbindung mit einem modernen, dezentralisierten Hochschulmanagement. Deregulierung der Hochschule durch Entlassung aus verzichtbaren staatlichen Vorgaben.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

7. PERSONALENTWICKLUNG

Die Personalentwicklung ist gekennzeichnet durch die Angleichung an die unter 6. dargelegte Organisationsentwicklung, d.h. durch die planmäßige Reduzierung des Personalbestandes im Rahmen von Altersabgängen auf den jetzt erreichten Mindest-Ausstattungsstandard. Die Erfüllung der Aufgaben der Zentralen Verwaltung und der Zentralen Einrichtungen erfordert das jetzt vorhandene Personal; schon jetzt werden Aufgaben teilweise oder vollständig ausgegliedert. Die Sicherstellung der jeweiligen Prozesse lässt eine weitergehende Ausgliederung nicht zu. Prüfwert ist lediglich die gemeinsame Erledigung von Aufgaben durch benachbarte Hochschulen.

Das gleiche gilt grundsätzlich auch für die Sicherstellung der Lehre: Nur mit den derzeit vorhandenen Professuren lässt sich die Anzahl der Studienplätze, vor allem aber das unterbreitete Lehrangebot nicht aufrecht erhalten. Auch hier ist eine Erschließung zusätzlicher Personalressourcen nur über befristete Lösungen (Lehraufträge oder noch zu entwickelnde Formen befristeter Lehrangebote) zu schließen, da umgekehrt eine Ausweitung des Personalbestandes nur bei dauerhaft gesicherter höherer Studiennachfrage zu vertreten ist.

2007 bis 2010: Ausschöpfung des vorhandenen Stellenpotentials in der Hochschulverwaltung durch Abschaffung des Tarifvertrages über die Reduzierung von Arbeitszeit und Vergütung.

2010 bis 2015: Möglichkeiten der leistungsbezogenen Zusatzvergütung für Lehr-

kräfte auch im Rahmen der C-Besoldung durch Vergütung zusätzlichen Lehr- oder Forschungs- und Entwicklungsaufwandes, ggf. nur im Falle der Erzielung zusätzlicher Einnahmen für die Hochschule.

2016 bis 2020: Befreiung der Vergütungsstruktur für Hochschullehrer aus den Fesseln der W-Besoldung und eigenes Berufungsrecht der Hochschule nach eigenverantwortlich festzulegender differenzierter Vergütung ohne Bindung an die W3-W2-Diskriminierung von Fachhochschulen.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

8. HOCHSCHULMARKETING

Die Hochschule Merseburg (FH) positioniert sich künftig als moderner Kompetenzzaneignungs-Ort in einer traditionellen deutschen Industrie- und Kulturlandschaft im modernen Europa.

Die Hochschule Merseburg (FH) wird dazu (wie bereits begonnen) ihr systematisches Marketing weiter entwickeln.

Auf der Grundlage ihres öffentlichen Auftrags und des dynamischen Leitbilds wird sie ein unverwechselbares, markantes Corporate Design gestalten ihr Image durch eine wirkungsvollere Öffentlichkeitsarbeit verbessern und eine wirkungsvollere Studienwerbung betreiben.

Ziel ist die nachhaltige strategische Positionierung als Mitteldeutsche Hochschule des Landes Sachsen-Anhalt mit hochwertigen Studien- und sonstigen Bildungs- und Forschungsangeboten. Der Campus soll eine hohen Arbeits-, Wohn-, Freizeit- und Servicequalität bieten und einen besonderen Genius loci ausstrahlen sowie attraktiv für junge Familien sein. Insbesondere die Möglichkeiten des Campus als Standort von weiteren Forschungseinrichtungen und der Kreativwirtschaft sind im Rahmen eines Masterplans zu entwickeln. Die typischen Clubs des Campus sind zu erhalten.

ANLAGE 2: HOCHSCHULSTRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

9. BAULICHE ENTWICKLUNG

Die bisherige Entwicklung ist durch die Dominanz allen Baugeschehens durch die laufende Sanierung des Hochschulcampus gekennzeichnet. Der erfolgreiche und ungekürzte Abschluss dieser Sanierungsmaßnahme ist für die Hochschule von existentieller Bedeutung.

2007 bis 2010: ungekürzte Durchführung der Maßnahme „Herrichtung Campus Merseburg“. Unverzügliche Ausweitung des Kostendeckels im vom LBB nachgewiesenen erforderlichen Umfang. Übernahme aller durch die aufgetretenen Verzögerungen bedingten Zusatzkosten der Hochschule für die Herrichtung und weitere Bereithaltung von Ausweichquartieren durch den LBB.

2010 bis 2020: Weitere Anpassung und Realisierung des Masterplanes, aktives Vermarkten der von der Hochschule nicht mehr benötigten Gebäude und Flächen zur Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung der Region durch Existenzgründungen und technologieorientierte unternehmerische Aktivitäten am Campus Merseburg. Ausgestaltung des Campus Merseburg zu einer „Intergenerativen Wissenschaftsstadt“, die alle Phasen der Ausbildung von der frühkindlichen Entwicklung (Campuskids) über die schwerpunktmäßig naturwissenschaftlich-technische schulische Bildung (Schülerlabor), die Kernaufgabe von Studium, Weiterbildung und Forschung bis hin zu Existenzgründungen auf dem Campus schließlich die Senioren-Hochschule und andere Bildungsangebote an die Region umfasst.

ANLAGE 3: LEISTUNGSBESCHREIBUNG FÜR DIE ENTWICKLUNG UND UMSETZUNG EINES CORPORATE DESIGNS

1. AUSGANGSSITUATION

Die Hochschule Merseburg (FH) ist eine von vier Fachhochschulen des Bundeslandes Sachsen-Anhalt, deren Aufgabe es ist, auf eine berufliche Tätigkeit vorzubereiten, die die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und wissenschaftlicher Methoden oder die Fähigkeit zu künstlerischer Gestaltung erfordern. Ihr Leistungsspektrum umfasst dabei sowohl die Lehre und Forschung, als auch die Weiterbildung. Die Hochschule Merseburg (FH) bietet dazu ein breites Fächerprofil an, das mit Informatik, angewandten Naturwissenschaften, Technik, Wirtschaft, Sozialem, Medien und Kultur sowohl den naturwissenschaftlichen als auch den geisteswissenschaftlichen Bereich abdeckt.

Mit dem Bologna-Prozess haben sich die Rahmenbedingungen und das Leistungsangebot der Hochschule Merseburg (FH) verändert. Im Bereich der Lehre müssen nun verschiedene Angebotsformen unterschieden werden. So bietet die Hochschule Merseburg (FH) grundständige Bachelorstudiengänge an, die alle an der Hochschule vorhandenen Fachrichtungen widerspiegeln. Darüber hinaus werden auch Masterstudiengänge angeboten, die die zweite Stufe der akademischen Ausbildung darstellen. Das derzeitige Angebot an Masterstudiengängen beläuft sich auf sechs Studiengänge. Hinzu kommt der Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung, auf dem die Hochschule Merseburg (FH) ebenfalls aktiv ist.

Sechs Schwerpunkte bedient die Hochschule Merseburg (FH) aktuell im Bereich der Forschung. Die Schwerpunkte umfassen mit „Chemie / Kunststoffe“, „zukunftsichernde Prozesse und Technologien“, „Telekommunikation, Signalver-

arbeitung und Mikroelektronik“, „Automatisierung für technologische Prozesse, Gebäude und Umwelt sowie Systemmodellierung“ und „Strömungsmaschinen“ sowohl den naturwissenschaftlich/technischen Bereich sowie mit „kultureller und sozialer Wandel“ auch den geisteswissenschaftlichen Bereich.

Zu den Veränderungen, die der Bologna-Prozess mit sich bringt, zwingt die Hochschule Merseburg (FH) der demografische Wandel und der damit verbundene zunehmende Wettbewerb um Studierende, Reputation und Finanzmittel zu Veränderungen. So müssen neue Konzepte zur Studierendenwerbung, zur Qualitätssicherung und zum Fundraising erarbeitet und umgesetzt werden. Zu diesen, durch die verschiedenen Faktoren bedingten, internen Veränderungen kommen umfassende bauliche Veränderungen auf dem Campus der Hochschule.

Die Gesamtheit dieser Faktoren zwingt die Hochschule Merseburg (FH), diesen Veränderungen in der Außenwahrnehmung Rechnung zu tragen. Dazu soll ein Corporate Design für die Hochschule Merseburg (FH) entwickelt und umgesetzt werden, das die Struktur und das Leistungsspektrum der Hochschule in seiner Vielseitigkeit einheitlich darstellt.

ANLAGE 3: LEISTUNGSBESCHREIBUNG FÜR DIE ENTWICKLUNG UND UMSETZUNG EINES CORPORATE DESIGNS

2. LEISTUNGSKATALOG

Die seitens des Anbieters zu erbringenden Leistungen umfassen folgende Punkte:

1. Entwicklung eines Grundgestaltungskonzeptes mit Dokumentation anhand eines CD-Manuals, welches der Struktur und dem Leistungsspektrum der Hochschule gerecht wird. (Ausgenommen ist die Entwicklung von Basiselementen, wie das Logo, Farben und Hausschrift, da diese bereits vorhanden sind.)
2. Anwendung dieses Grundgestaltungskonzeptes auf die verschiedenen Kommunikationsmittel der Hochschule. Dazu gehören:
 - Elemente der Geschäftsausstattung, wie Briefbogen, Faxformular, Visitenkarten, Zeugnisse, Urkunden, Stempel, Konferenzblock und Beschilderung (Tür-, Hausflur- und Campusbeschilderung)
 - Kommunikationsmittel, wie Faltblätter, Broschüren, Bildschirmpräsentationsvorlage, Plakate, Postkarten, Hochschulzeitschrift, Anzeigen, Grußkarten, Berichte, Vorlage für Lehrmaterialien
3. Entwicklung eines Styleguide für den Relaunch des Internetauftrittes der Hochschule Merseburg (FH)
 - Umsetzung in barrierefreie HTML-/CSS-Vorlagen nach BITV mit Mindeststandard Priorität I) in Vorbereitung einer Umsetzung in Typo3 für folgende Seitenformate
 - Standardseite mit Tabelle
 - Standardseite mit Text und Text mit Bild

Veranstaltungskalender
Kontaktformular
Personalliste
Suchergebnis
Bildergalerie
Sitemap
Startseite Fachbereich
Unterseiten Fachbereich

Eine Teilung in Lose ist nicht vorgesehen.

Anbieter mit einschlägigen Erfahrungen im Webgrafikdesign und dessen Umsetzung im Typo3 werden bevorzugt.

Die Leistungen sollen auf Basis eines abzuschließenden Rahmenvertrages für mindestens zwei Jahre mit Verlängerungsoption vergeben werden. Der Vertragsabschluss soll unmittelbar nach Zuschlagserteilung erfolgen.

Alle Leistungen können grundsätzlich vom Unternehmenssitz aus erbracht werden. Die Teilnahme des Anbieters an Briefings, Abstimmungen und Abnahmen am Sitz der Hochschule Merseburg (FH) auf Basis der Kostenerstattung nach dem Reisekostenrecht des Landes Sachsen-Anhalt wird jedoch erwartet. Die Hochschule Merseburg (FH) beabsichtigt eine freihändige Vergabe im zweistufigen Wettbewerbsverfahren.

ANLAGE 3: LEISTUNGSBESCHREIBUNG FÜR DIE ENTWICKLUNG UND UMSETZUNG EINES CORPORATE DESIGNS

3. VERGABEVERFAHREN/ ANGEBOTSBEDINGUNGEN

Der Bewerbung zur Teilnahme sind folgende Preiskalkulationen und Eignungsnachweise zu Fachkunde, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit beizufügen:

- Kalkulation auf der Basis von Arbeitsstunden bei Benennung des Stundensatzes für folgende Teilkomponenten des Leistungskatalogs:
 - Grundgestaltungskonzept
 - Style Guides für die Print-Kommunikationsmittel Briefbogen, Faxformular, Visitenkarten, Zeugnisse, Urkunden, sowie Faltblatt und Plakat
 - Style Guide fürs Internet für Startseite und Standardseite
 - Gestaltung von Bildschirmpräsentationsvorlagen für den zentralen Bereich der Hochschule und für die vier Fachbereiche
 - Umsetzung eines Faltblattes
 - Umsetzung eines Plakates
- Vorstellung von Referenzobjekten mit Arbeitsproben von vergleichbarem Leistungsumfang in den letzten 3 abgeschlossenen Geschäftsjahren
- die Zahl der in den letzten 3 abgeschlossenen Geschäftsjahren jahresdurchschnittlich beschäftigten Arbeitskräfte, ggf. gegliedert nach Berufsgruppen
- Umsatzangaben für die letzten 3 abgeschlossenen Geschäftsjahre bezogen auf Leistungen, die mit der zu vergebenden Leistung vergleichbar

sind

- Auszug aus dem Handels- bzw. Gewereregister
- Nachweis einer entsprechenden Berufshaftpflichtversicherung
- namentliche Benennung des/der Projektverantwortlichen mit Darstellung der vorhandenen Qualifikationen und Erfahrungen;
- Beschreibung der vorhandenen techn. Ausstattung sowie der Maßnahmen zur Qualitätssicherung

Bietergemeinschaften sind unter der Maßgabe zugelassen, dass alle Teilnehmer die geforderten Eignungsnachweise beifügen. Sie haben mit ihrem Angebot eine von allen Mitgliedern unterschriebene Erklärung abzugeben,

- in der die Bildung einer Arbeitsgemeinschaft im Auftragsfall erklärt ist,
- in der alle Mitglieder aufgeführt sind und der für die Durchführung des Vertrages bevollmächtigte Vertreter benannt ist,
- dass der bevollmächtigte Vertreter die Mitglieder gegenüber dem Auftraggeber rechtsverbindlich vertritt
- dass alle Mitglieder als Gesamtschuldner haften.

Nach Maßgabe der o. g. Kriterien werden auf der ersten Stufe max. 3 Anbieter / Bietergemeinschaften ausgewählt. In einer zweiten Stufe werden diese zu einem Vorstellungsgespräch geladen. Diesem kann auch Vor-Ort-Termin beim Anbieter folgen.

ANLAGE 3: LEISTUNGSBESCHREIBUNG FÜR DIE ENTWICKLUNG UND UMSETZUNG EINES CORPORATE DESIGNS

4. GEPLANTER ZEITHORIZONT

bis 30.11.2007

Einsendefrist für Angebote / Teilnahmebewerbungen (Posteingang)

bis 07.12.2007

Abschluss Vorauswahl / Versand der Einladungen zum Vorstellungsgespräch an ausgewählte Bieter / Bietergemeinschaften

12.12.2007 bis 20.12.2007

Vorstellungsgespräche

Bis 09.01.2008

Vergabeentscheidung und Auftragsvergabe

09.01.2008 bis 29.02.2008

Entwicklung des Grundkonzeptes

03.03.2008 bis 21.03.2008

Umsetzung Vorlage Bildschirmpräsentation und des Studiengangsflyers (betrifft 10 Bachelorstudiengänge und 5 Masterstudiengänge)

24.03.2008 bis 04.04.2008

Entwicklung eines Style Guide für den Internetauftritt

Zeitplan für Umsetzung der weiteren Maßnahmen folgt!

Impressum

© 2009, Hochschule Merseburg (FH)

Masterkonzept der Hochschule Merseburg (FH) zur Steigerung der Attraktivität der Studienangebote und für das Marketing im Rahmen des Hochschulpaktes 2020

Stand: 29. Januar 2009 (Senatsbefassung)

Fotos und Zeichnungen:

© Hochschule Merseburg (FH), soweit die Quelle nicht gesondert ausgewiesen ist

Hochschule Merseburg (FH)

Geusaer Straße

D-06217 Merseburg

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Hardy Geyer

Prorektor für Studium und Lehre

Telefon: +49 3461 46-2903

Telefax: +49 3461 46-2919

Katharina Wilsdorf M.A.

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: +49 3461 46-2909

Telefax: +49 3461 46-2958

www.hs-merseburg.de

