

Inhalt

Vorwort	1
Einleitung	3

Teil I

DIMENSIONEN DER ORGANISATIONSENTWICKLUNG

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

E-Learning als Leistung der Hochschule Sechs Aufgaben der Organisation

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

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	77
1 Definition der Produkte	77
2 Unterscheidung von Inhalten	78
3 Positionierung am Markt	78
4 Unterstützung des Personals	79
5 Entwicklung der Organisation	80
6 Bereitstellung der Technologie	81
Checklisten	83
Literatur	90
World Wide Web Referenzen	93

Teil II

INSTRUMENTE DER ORGANISATIONSENTWICKLUNG

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

Organisationsentwicklung durch PlaNet-ET

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

Teil III

POSITIONEN ZUR ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Vorbemerkungen	123
----------------------	-----

*Gudrun Bachmann & Martina Dittler
(Universität Basel)*

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

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

*Michael Kerres
(Universität Duisburg-Essen)*

Strategieentwicklung für die nachhaltige Implementation Neuer Medien in die Hochschule

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

Ekkehart Gerlach
(Deutsche Medienakademie Köln)

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

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

Rolf Schulmeister
(Universität Hamburg)

Der Studiengang „Master of Higher Education“

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

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	196
--	-----