

GATE-Germany (Hrsg.)

**WIE HOCHSCHULEN
KURZSTUDIENPROGRAMME
FÜR INTERNATIONALE
STUDIERENDE ERFOLGREICH
ETABLIEREN KÖNNEN**



WIE HOCHSCHULEN KURZSTUDIENPROGRAMME FÜR INTERNATIONALE STUDIERENDE ERFOLGREICH ETABLIEREN KÖNNEN

Vorgelegt von:

Megan Brenn-White

Die stark wachsende Studierendenmobilität bringt für Hochschulen auf der ganzen Welt ähnliche Herausforderungen und ähnliche Chancen mit sich. GATE-Germany hat im Jahr 2011 acht Fallstudien in Auftrag gegeben, die beispielhaft einen Eindruck vermitteln, wie Institutionen mit Themen des internationalen Marketings und Recruitings umgehen – vom Web-Controlling hin zur Schaffung elaborierter Welcome Centers. Jede der Studien ist vor ihrem spezifisch nationalen und internationalen Kontext zu lesen und stellt eine Momentaufnahme dar. Wie diese Institutionen sich in zehn Jahren aufstellen, hängt nicht zuletzt von der Entwicklung der internationalen Mobilität ab und wird auch von personellen Entwicklungen an der Hochschule beeinflusst. Die entstandenen Fallstudien verstehen sich nicht als „Bedienungsanleitungen“, sondern erlauben einen inspirierenden Einblick in die Aktivitäten und Strategien von Kolleginnen und Kollegen weltweit. Bei den Institutionen bedanken wir uns herzlich für ihre Teilnahme und ihr Vertrauen. Wir wünschen eine anregende Lektüre.

EINFÜHRUNG

Da Indien gegenwärtig im Aufstieg begriffen ist, wollen viele Menschen auf der ganzen Welt mehr über dieses Land erfahren, das eines der bevölkerungsreichsten und dynamischsten dieser Erde ist. Die Bildungsinstitutionen in Indien sind allerdings nicht in der Lage, die überwältigende Nachfrage nach Bildung zu befriedigen, die durch Millionen von sozial aufstrebenden Menschen entsteht – ganz zu schweigen von den zahlreichen internationalen Studierenden, die an einem Studienaufenthalt in Indien interessiert sind.

Diese Fallstudie zeigt, wie es dem S. P. Jain Institute of Management and Research gelungen ist, mit einem kreativen Lösungsansatz ein Kurzstudienprogramm für internationale Studierende einzurichten, das auf diese große Nachfrage reagiert und mit Erfolg durchgeführt wird ¹.

	SP Jain Institute of Management and Research (SPJIMR)
Typus der Institution:	Business School
Ort:	Hauptsitz in Mumbai (Indien), weitere Standorte in Dubai und Singapur
Zahl der Studierenden:	ca. 1.000 (2011)
Internationalität:	internationale Studierende sind aufgrund von Einschränkungen durch die Regierung nicht zum Vollzeitstudium zugelassen; 40 Austauschstudierende, 300 Teilnehmende im „Doing Business in India“-Programm (2011)
Website:	www.spjimr.org

HINTERGRUND

Das S. P. Jain Institute of Management and Research (SPJIMR) hat seinen Hauptsitz in Mumbai und gehört zu den zehn besten Business Schools in Indien. Angeboten werden ein einjähriger und ein zweijähriger MBA (Master of Business Administration), ein Executive MBA und ein Family Managed Business MBA, aber keine Studiengänge für Undergraduates (Studierende vor dem ersten Abschluss).

Das SPJIMR ist eine Non-Profit-Organisation, die zu Bharatiya Vidya Bhavan gehört, einer Stiftung für gemeinnützige Zwecke, die von der indischen Regierung als Einrichtung von nationaler Bedeutung anerkannt ist. Diese Stiftung betrachtet es als ihre Aufgabe, weltweit über die Kultur und Werte Indiens zu informieren.

Ein wichtiges Ziel des SPJIMR besteht darin, die Praxis zu beeinflussen und international für ein wertebasiertes Wachstum durch Bildung zu werben. Das Motto der Business School „We have value for values“ (etwa: „Wir legen Wert auf Werte“) beschreibt den Ansatz, der für jeden Aspekt der Einrichtung gelten soll. So werden beispielsweise die Studierenden nicht nur nach der Qualität ihrer akademischen Leistungen ausgewählt, sondern auch danach, ob sie zu dieser Philosophie passen.

¹ Die Ergebnisse der Fallstudie beruhen auf einem Telefoninterview, das Megan Brenn-White mit Prem Chandrani, Chairperson – International Relations und Professor am SPJIMR, am 18. Oktober 2011 führte.

Im Jahr 2008 führte das SPJIMR das „Doing Business in India“-Programm ein, um auf das große internationale Interesse an Informationen über Indien zu reagieren. Dabei handelt es sich um ein Kurzstudienprogramm, an dem internationale Studierende teilnehmen können, die mehr über das Land und das wirtschaftliche Umfeld Indiens erfahren möchten.²

Die Einrichtung eines Kurzstudienprogramms ist auch in einem landesspezifischen Zusammenhang zu sehen. Die wirtschaftliche Entwicklung Indiens geht mit einem enormen Interesse an höherer Bildung einher, doch sind die indischen Bildungseinrichtungen bisher nicht in der Lage, die große Bildungsnachfrage innerhalb des Landes zu befriedigen. Deshalb hat die indische Regierung festgelegt, dass die Hochschulen keine internationalen Vollzeitstudierenden aufnehmen dürfen, solange es für die indischen Studierenden nicht genügend Studienplätze gibt. Internationale Studierende können nur kurze Austauschaufenthalte an indischen Hochschulen verbringen. Aus diesem Grund ist die internationale Studierendenschaft am SPJIMR auf Austauschstudierende bzw. Teilnehmende von Kurzstudienprogrammen beschränkt.

DAS PROJEKT

Mit dem „**Doing Business in India**“-Programm will das S. P. Jain Institute of Management and Research zum einen mehr internationale Studierende auf den Campus bringen, um den Studierenden eine globalere Bildungserfahrung zu ermöglichen. Zum anderen soll damit international ein besseres Verständnis für Indien gefördert werden – insbesondere unter den Studierenden der Business Schools weltweit. Darüber hinaus möchte das SPJIMR mit diesem Programm der eigenen Einrichtung mehr internationale Aufmerksamkeit verschaffen und engere Beziehungen zu Partnern in anderen Ländern aufbauen.

Die Idee zur Entwicklung eines solchen Programms ergab sich im Zuge von Verhandlungen, die das SPJIMR mit einer europäischen Business School im Jahr 2008 über eine Austauschpartnerschaft führte. In den Gesprächen wurde deutlich, dass diese Partnerhochschule sehr daran interessiert war, ihren Studierenden mehr Kenntnisse über Indien zu bieten. Allerdings konnten die Studierenden nicht für ein ganzes Austauschsemester nach Indien gehen, weil der Masterstudiengang insgesamt nur ein Jahr dauert. So entstand der Gedanke, den Studierenden einen zeitlich begrenzten Aufenthalt in Indien zu ermöglichen. Das SPJIMR entwickelte daraufhin ein Programm, das es den Studierenden dieser europäischen Business School ermöglichte, Indien auf eine Weise kennenzulernen, die in das Masterstudienprogramm passt. Da diese Pilotinitiative erfolgreich war, empfahl die Business School das „Doing Business in India“-Programm ihren Partnerhochschulen, die wiederum die SPJIMR um ähnliche Programme für ihre eigenen Studierenden baten.

Als andere Hochschulen anfangen, die Möglichkeit der Teilnahme an diesem Programm anzufragen, erkannte das SPJIMR das Potenzial eines solchen Angebots und entschied sich dafür, das Programm verschiedenen Hochschulen anzubieten und auf den **spezifischen Bedarf der teilnehmenden Hochschule** zuzuschneiden. Das Programm beinhaltet Unterricht am SPJIMR – einschließlich Gruppenarbeit mit Studierenden – sowie Besuche bei lokalen Unternehmen und Kulturstätten. Für die Kosten wurde ein Standardmodell entwickelt, das an die Teilnehmerzahl, Dauer und spezielle Anforderungen angepasst werden kann.

² Flyer des Programms „Doing Business in India“, www.spjimr.org/dbi/pdf/SPJIMR%20DBI%20updated%20brochure.pdf (10.12.2012).

Das **maßgeschneiderte Programm** erfreut sich international wachsender Beliebtheit: Zwischen 2008 und 2011 haben zwölf Hochschulen aus der ganzen Welt an diesem Programm teilgenommen, die ihren Studierenden im Rahmen der Ausbildung mehr Informationen über Indien bieten wollten. Die Teilnehmerzahl ist von 30 Studierenden im ersten Jahr auf etwa 300 Studierende im Jahr 2011 angewachsen – und dies ohne gezieltes Marketing. Im Jahr 2008, dem ersten Jahr des Programms, nahmen zwei Universitäten mit Gruppen von jeweils 15 Studierenden teil. Als das Programm bekannter wurde, beteiligten sich immer mehr Hochschulen und brachten auch immer größere Gruppen von 45 bis 50 Studierenden mit. Eine ukrainische Universität nahm mit einer Gruppe von 70 Studierenden teil. Diese schnelle Erweiterung des Programms ist im Wesentlichen auf Empfehlungen zwischen internationalen Hochschulen zurückzuführen.

Eine Hochschule, die sich in jedem Jahr beteiligt, ist eine französische Business School, in deren Lehrplan für alle Studierenden ein dreiwöchiger Auslandsaufenthalt vorgeschrieben ist. Anfangs konnten sich die Studierenden der französischen Hochschule zwischen China und Indien entscheiden, aber dann wuchs das Interesse an Indien stetig, nachdem Studierende am SPJIMR-Programm teilgenommen hatten. Schließlich wurden Indien und Lateinamerika als Optionen angeboten – und in jedem Jahr entscheiden sich mehr Studierende für Indien.

Aufgrund der steigenden Beliebtheit Indiens für einen Auslandsaufenthalt während des Studiums haben andere indische Universitäten ähnliche Programme entwickelt, die als Konkurrenz des „Doing Business in India“-Programms des SPJIMR betrachtet werden können. Als gemeinnützige Einrichtung begrüßt es das SPJIMR jedoch, wenn die Anzahl internationaler Studierender ansteigt, die mehr über Indien erfahren und das Land besuchen möchten – sei es auf ihrem eigenen Campus oder auf einem anderen.

Der Erfolg dieses Programms verdeutlicht die große Nachfrage nach Kurzstudienprogrammen, die sich auf einen bestimmten Bereich konzentrieren und an die Bedürfnisse der teilnehmenden Hochschulen angepasst sind.

UMSETZUNG UND ZENTRALE INSTRUMENTE

Mit dem „Doing Business in India“-Programm sollen Hochschulen dabei unterstützt werden, ihren Studierenden mehr **Informationen über Indien** zu bieten. Die Aufenthalte im Rahmen des Programms können in der Dauer variieren, meist sind es zwei Wochen. Es gibt zwar einen Grundlehrplan, doch kann der behandelte Unterrichtsstoff flexibel gestaltet werden. Um dies zu ermöglichen, engagiert das SPJIMR auch Experten für bestimmte Themen, über die die Teilnehmer des Programms mehr erfahren möchten. Wichtig ist auch, dass die Studierenden des SPJIMR stets die Möglichkeit bekommen, mit den internationalen Austauschstudierenden zu kommunizieren. Das verbessert die gesamte Studienerfahrung und fördert die internationale Vernetzung. So können sich später internationale Jobangebote für die Studierenden auf beiden Seiten ergeben.

Das SPJIMR braucht ungefähr **drei bis vier Monate**, um das Programm an den konkreten Bedarf der teilnehmenden Hochschule und ihrer Studierenden anzupassen und entsprechend vorzubereiten. Während dieser Zeit geht es darum, das Angebot auf die spezifischen Erwartungen der Hochschule abzustimmen. Dafür ist eine intensive Kommunikation zwischen dem SPJIMR und der jeweiligen Hochschule notwendig. Das SPJIMR schickt der

Hochschule Vorschläge und bittet um Rückmeldung. Der Prozess wird so lange wiederholt, bis das **Endprodukt** die Erwartungen der Hochschule erfüllt. Diese individuelle Gestaltung des Programms ist mit viel Arbeit verbunden, fördert aber auch ein besseres Verständnis und tiefere Beziehungen zwischen den beteiligten Einrichtungen.

An der Gestaltung des Programms sind **verschiedene Lehrkräfte** des SPJIMR beteiligt. Sie arbeiten daran, das Programm am Bedarf der teilnehmenden Einrichtungen auszurichten und machen auch Vorschläge, wie das Angebot an unterschiedliche Gruppen von Studierenden – wie Bachelor- und Masterstudierende oder Executive MBAs – angepasst werden kann. Zusätzlich kümmert sich ein Vollzeitmitarbeiter um die organisatorische Seite des Programms, die alle Aktivitäten und Veranstaltungen nach der Ankunft der internationalen Studierenden in Indien umfasst.

Interessierten Hochschulen wird die Teilnahme zu **verschiedenen Zeiten** nahegelegt, damit es nicht zu Überschneidungen kommt. Dadurch erhalten die einzelnen Teilnehmer mehr Aufmerksamkeit und die Qualität der Angebote wird gesteigert.

Das SPJIMR berechnet verschiedenen Einrichtungen keine unterschiedlichen Preise, sondern bevorzugt das oben genannte **Standardpreismodell**, das hauptsächlich auf der Anzahl der teilnehmenden Studierenden und der Dauer basiert. Durch diese Einnahmen will die Business School die Kosten des Programms wieder hereinholen.

Obwohl das Programm bisher nicht mit gezieltem Marketing beworben wurde – es gab nur einige gedruckte Broschüren –, läuft es sehr erfolgreich. Werbung findet hauptsächlich über **Mundpropaganda** statt, wenn sich Hochschulen untereinander austauschen oder Vertreter des SPJIMR andere Hochschulen besuchen und über mögliche Zusammenarbeit und Austauschbeziehungen verhandeln. Die Ausweitung des Programms ergab sich vor allem dadurch, dass immer mehr Hochschulen aufgrund von Empfehlungen Kontakt zum SPJIMR aufnahmen, um sich über das Angebot zu informieren, und diese Informationen dann an ihre Studierenden weitergaben. In einigen Fällen passte das Programm auch genau in den Lehrplan, wie im Fall der oben genannten französischen Business School, die einen Auslandsaufenthalt während des Studiums vorschreibt.

Die zwölf Hochschulen, die zwischen 2008 und 2011 am Programm teilgenommen haben, waren für das SPJIMR schon eine Herausforderung, da die Gestaltung jedes einzelnen Angebots sehr arbeits- und zeitintensiv ist. Dennoch wird angestrebt, das Programm künftig weiter auszubauen und auch das Spektrum der Herkunftsländer der teilnehmenden Einrichtungen zu erweitern.

Zunächst beteiligten sich vor allem europäische Hochschulen, da das Programm durch das Interesse einer europäischen Business School initiiert wurde. Inzwischen zeigen auch Hochschulen aus den USA und anderen Ländern wachsendes Interesse. Der höhere Bekanntheitsgrad des Programms unter Studierenden und Hochschulen, der durch bisherige Erfolge und die rasche Erweiterung zustande kam, fördert auch das internationale Profil des SPJIMR. Dies könnte wiederum – über das „Doing Business in India“-Programm hinaus – zu mehr Zusammenarbeit und Partnerschaften mit internationalen Hochschulen führen.

ERFOLGSFAKTOREN

Der zentrale Erfolgsfaktor ist der Ansatz, im Rahmen des Programms spezielle Angebote zu machen, die auf die konkreten Erwartungen der Hochschule abgestimmt sind. Weitere wichtige Faktoren sind die **gemeinsame Entwicklung** des Programmzuschnitts in enger Abstimmung des SPJIMR und der jeweiligen Hochschule, die **Flexibilität** des Programms – hinsichtlich Teilnehmerzahl, Dauer und Inhalten – sowie die Fähigkeit, eine breite Palette von Themen behandeln zu können.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Mundpropaganda bzw. die persönlichen Empfehlungen der Programmteilnehmer, die Multiplikatoreffekte erzeugen. So machen zum Beispiel teilnehmende Lehrkräfte nach einer positiven Erfahrung in Indien in ihrem Heimatland oft wichtige Werbung für das Programm und pflegen nicht selten eine lange, auch freundschaftliche Beziehung mit dem SPJIMR. Die äußerst positiven Reaktionen auf das Programm und der Wunsch, anderen davon zu berichten, ist von ganz entscheidender Bedeutung für den Erfolg des Kurzstudienprogramms. Obwohl die Planung und Anpassung des Programms an die Bedürfnisse der jeweiligen Hochschule mit **großem Aufwand** verbunden ist, wird dieser durch die hohe Qualität der Programme und die mündliche Weiterempfehlung wettgemacht – zumal keine zusätzlichen Marketinganstrengungen notwendig sind.

Ein kreativer Lösungsansatz hat es dem SPJIMR somit ermöglicht, trotz geringen finanziellen und personellen Ressourcen ein international gefragtes Kurzstudienprogramm aufzubauen.

WICHTIGE ERKENNTNISSE FÜR DEUTSCHE HOCHSCHULEN

- Kurzstudienprogramme für internationale Studierende bergen für Hochschulen ein wichtiges Potenzial, um die Internationalisierung voranzutreiben und langfristige Kooperationen mit Hochschulen weltweit zu etablieren. Dies gilt auch für kleine Hochschulen, die nur über begrenzte Ressourcen (Budget, Personal) verfügen.
- Durch eine gezielte Ausrichtung der Angebote auf die Nachfrage können erfolgreiche Kurzstudienprogramme entwickelt werden, die sowohl den anbietenden als auch den teilnehmenden Hochschulen Vorteile bieten.
- Die Anpassung der Studienangebote an den konkreten Bedarf der Studierenden verschiedener Hochschulen ist zeit- und arbeitsintensiv, aber sehr viel effektiver als ein Standardprogramm, das für alle Hochschulen weltweit angeboten wird.
- Wenn die teilnehmenden Hochschulen und Studierenden von den maßgeschneiderten Angeboten überzeugt sind, werden sie zu wichtigen „Multiplikatoren“: Durch die persönliche Weiterempfehlung über Mundpropaganda wird kostenintensives Marketing verzichtbar.
- Es ist vorteilhaft, wenn kurze Auslandsaufenthalte fester Bestandteil des Lehrplans von Partnerhochschulen sind, da es dann keiner zusätzlichen Werbung für solche Kurzstudienprogramme bei den Studierenden bedarf.

Herausgeber: GATE-Germany
Konsortium Internationales Hochschulmarketing
c/o Deutscher Akademischer Austauschdienst
Kennedyallee 50, 53175 Bonn
www.gate-germany.de

Verantwortlich: Stefan Hase-Bergen
Erstellt von: Megan Brenn-White, 2011
Redaktion: Dorothea Mahnke
Gestaltung und Satz: axeptDESIGN, Berlin

Onlinepublikation, März 2014.