

Zusammenfassung: Zielgruppen-Workshop Bildungsinteressierte

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------------|----------|
| 1 / Rahmendaten & Ablauf | 3 |
| 2 / Ziele des Workshops | 4 |
| Zusammenfassung..... | 5 |
| Wünsche an die Website..... | 7 |
| Nächste Schritte..... | 8 |

1 / Rahmendaten & Ablauf

Teilnehmer:innen

Uni Magdeburg

- Yvonne Paarmann
- Franziska Kempka
- Antonio Roselli
- Ina Wagner
- Christian Stahr
- Niklas Lehmann
- Ina Götze

3pc

- Britta Bouziane (Strategie & Konzeption)
- Leonore Schüler (Auszubildende Konzeption)

Agenda

| Uhrzeit | Dauer | TOP |
|---------------|--------|--|
| 10:00 - 10:30 | 30 min | Begrüßung |
| 10:30 - 11:00 | 30 min | Unterzielgruppen |
| 11:00 - 11:45 | 45 min | Was sind die Merkmale der Zielgruppen? |
| 11:45 - 12:35 | 50 min | Welche Bedürfnisse haben die Zielgruppen auf der Website? |
| 12:35 - 13:20 | 45 min | <i>Pause</i> |
| 13:20 - 13:30 | 10 min | Bewertung der Informationsbedürfnisse |
| 13:30 - 14:15 | 45 min | Informationswege der Bildungsinteressierten |
| 14:15 - 14:30 | 15 min | Verabschiedung & Ausblick |

Ort

Niels-Bohr-Straße 1
39106 Magdeburg

Datum & Uhrzeit

11.06.2024, 10:00 bis 14:30 Uhr

2 / Ziele des Workshops

Um eine Neustrukturierung der Website aus Sicht der Nutzer:innen zu gewähren, widmen wir uns in diesem Workshop der Zielgruppe Bildungsinteressierte und deren Bedürfnisse. Unter Einbeziehung von Teilnehmenden, welche diese Nutzer:innen der Website sehr gut kennen, schärft dieser co-kreative Workshop das Verständnis für eine zielgruppenorientierte Perspektive. Im Nachgang können daraus Maßnahmen für die Neustrukturierung abgeleitet werden, die den Bedürfnissen der Nutzer:innen entsprechen. Konkret geht es darum, ein gemeinsames Verständnis der Zielgruppe Bildungsinteressierte aufzubauen sowie deren Anforderungen und Informationswege auf der Website zu ermitteln.

Zusammenfassung

Mit Blick auf die Bildungsinteressierten ist zu erwähnen, dass deren Wichtigkeit innerhalb der Uni und damit die Positionierung auf der Website noch unklar sind. Da aktuell eine Strategie/ein Konzept für Weiterbildungen an der OVGU in Arbeit ist, wird die Website nach Fertigstellung dahingehend überprüft und gegebenenfalls angepasst.

Wünsche der Workshop-Teilnehmenden

Die WS-Teilnehmenden legen großen Wert auf eine optimierte interne Suche und eine klare Struktur. Betont wird außerdem, dass alle Inhalte in englischer Sprache vorliegen sollen und ein konsistentes und zielgruppengerechtes Wording wünschenswert ist. Darüber hinaus soll es ein flexibles, prominentes Element geben, das relevante News ausspielt (ähnlich einem News-Ticker).

Unterzielgruppen

Folgende Unterzielgruppen wurden definiert:

- Schule & Kita
- Berufstätige (inklusive seiteneinsteigende Lehrkräfte)
- Lebensältere
- Unternehmen & Organisationen
- OVGU-Interne

Hier ist zu erwähnen, dass gerade Berufstätige mit Blick auf ihre aktuelle Situation und ihre Bedürfnisse eine sehr diverse Zielgruppe darstellen.

Außerdem umfasst die Zielgruppe Lebensältere zwei Generationen, da die Spanne von 49 Jahren bis etwa 87 Jahren reicht.

OVGU-interne Bildungsinteressierte kennen das Angebot der Universität oftmals nicht und können auf der Website abgeholt werden, um z.B. über einen Link zum Personalportal zu konkreten Angeboten zu gelangen.

Die Inhalte für Schulen und Kitas müssen eng mit den Ergebnissen des Workshops „Schulen“ gedacht und in der Struktur sinnvoll eingebunden werden.

Zielgruppenmatrix: Merkmale der Bildungsinteressierten

Schulen und Kitas benötigen Bildungsangebote, die außerschulische und kurzweilige Alternativen zum Kita- bzw. Schulalltag darstellen und Kindern beispielweise Themen wie MINT näherbringen.

Berufstätige brauchen Bildungsangebote, die neben Beruf und Familie in ihren Alltag integriert werden können und berufliche Perspektiven aufzeigen. Außerdem müssen Fakten wie Preise/Gebühren, der zeitliche Rahmen und Präsenztermine zur Situation der Interessierten passen. Hier ist anzumerken, dass Bildungsangebote in Präsenz oftmals als Mehrwert angesehen werden.

Lebensältere suchen häufig über Bildungsangebote (wie Studieren ab 50) Austauschmöglichkeiten bzw. soziale Kontakte. Allerdings ist die Hürde für

bildungsfernere Gruppen oft zu groß, um das Angebot zu nutzen (88,5% der Teilnehmenden haben einen Universitäts- oder Hochschulabschluss).

Unternehmen und Organisationen suchen Angebote, um einerseits ihre Mitarbeitenden fortzubilden und sie andererseits an das Unternehmen zu binden. Sie brauchen Lösungen, die sie ihren Mitarbeitenden unkompliziert und ohne Aufwand unterbreiten können. OVGU-Interne brauchen direkte und schnelle Weiterleitungen zu Angeboten im Personalportal.

Anzumerken ist, dass die Bindung bestimmter Zielgruppen an die OVGU direkt in Wechselbeziehung mit den Bildungsangeboten stehen kann: So kann es sein, dass ehemalige Studierende nach Abschluss eine Weiterbildung machen, eine Führungsposition einnehmen und den Nachwuchs über ihr Unternehmen mit einem Stipendium fördern etc.

Informationsbedürfnisse auf der Website

Bildungsinteressierte brauchen kurze und bestärkende Erstinformationen bzw. Fakten, die zur Entscheidungsfindung beitragen. Erfahrungsberichte von Absolvent:innen tragen ebenfalls dazu bei, eine fundierte Entscheidung treffen zu können. Darüber hinaus benötigen Bildungsinteressierte Informationen zur Bewerbung bzw. zu den Voraussetzungen und zum Ablauf des jeweiligen Angebots. Die Informationen zu den jeweiligen Angeboten sollten Zeiten, Fachinhalte, Prozessablauf, Qualitätsnachweise und Vereinbarkeit von Familie und Weiterbildung beinhalten. Ergänzend brauchen Bildungsinteressierte eine klare Darstellung der beruflichen Perspektiven. Prominente Kontaktmöglichkeiten sind auf den Informationsseiten der Website für Bildungsinteressierte wichtig, um individuelle Fragen schnell und niederschwellig zu klären.

Reise der Bildungsinteressierten

Die Anlässe unterscheiden sich insbesondere je nach Unterzielgruppe:

Berufstätige sind oftmals auf der Suche nach einem besseren Leben und sind deshalb offen für Neuorientierung und gegebenenfalls einer Aufstiegsfortbildung.

Lebensältere suchen häufig Gleichgesinnte und/oder eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung.

Der Weg von Pädagog:innen, die Angebote für Schulen oder Kitas suchen, führt oft über Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. Austausch mit Eltern und Kolleg:innen. So werden sie auf die OVGU aufmerksam, treten mit den entsprechenden Mitarbeitenden der Universität Magdeburg in Kontakt und entscheiden sich daraufhin für ein konkretes Angebot.

Der Weg zur OVGU kann z.B. für Berufstätige damit beginnen, dass sie zielgerichtet auf der Suche nach einem Weiterbildungsangebot in Präsenz sind und mit Online-Angeboten schlechte Erfahrungen gemacht haben. Hier gilt es, Interessierte zu bestärken und die Vorteile der Präsenzveranstaltungen deutlich zu kommunizieren (wie z.B. Campusleben, Teilhabe an der Uni-Kultur, Gruppendynamik, Unterstützung, persönliches Kennenlernen, Austausch in der Gruppe, Ausstattung, informelle Gespräche, soziale Verpflichtung).

Wünsche an die Website

- Interne Suche verbessern
- Einheitliches Wording → Alltagssprache vs. Fachausdrücke
- Strukturbaum (Handbuch zur Struktur)
- Englische Infos
- Newsticker/aufmerksamkeitserregende Elemente für Fristen/Termine wie Anmeldeschluss/freie Plätze → klare Regeln zur Nutzung des Tickers
- Sichtbarkeit für Unternehmen → Verknüpfung IHK, HWK etc.
- Thematischer Aufbau + Bildungsangebote nach Abschlüssen

Nächste Schritte

Die genannten Charakteristika zu Merkmalen, Situation und Herausforderungen der einzelnen Zielgruppen sollten für die nächsten Schritte zur Neustrukturierung der Website kontinuierlich herangezogen werden, um eine zielgruppengerechte Struktur sowie zielgruppengerechte Inhalte zu garantieren.

Die Informationsbedürfnisse der Bildungsinteressierten dienen als konkrete Einblicke, um die Struktur zu optimieren und z.B. die Benennung der Seiten für eine optimierte Auffindbarkeit zu verbessern. Außerdem können die Informationsbedürfnisse für die Erstellung des Inhaltskonzepts genutzt werden, damit eine zielgruppengerechte Inhaltserstellung gewährt wird.

Die beispielhaften Anlässe und Informationswege verdeutlichen, welche Schnittstellen und Verlinkungen die Website in ihrer Funktion als zentrale Kommunikationsplattform bereitstellen muss.

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse aller Zielgruppen-Workshops zu einem Gesamtkonzept zusammengefügt und als Grundlage für die Erstellung eines Strukturkonzepts genutzt.

Offene Fragen und Problemstellungen werden am Ende aller Workshops zusammengetragen und priorisiert bearbeitet.