

Zusammenfassung: Zielgruppen-Workshop Querschnittsthema Qualität in Studium & Lehre

Inhaltsverzeichnis

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

1 / Rahmendaten & Ablauf

Agenda

Uhrzeit		TOP
09.20 - 09.50	30 min	Wünsche Website
09.50 - 10.20	30 min	Bedeutung Qualität in Studium & Lehre
10.20 - 10.50	30 min	Interessensgruppen
10.50 - 11.50	60 min	Merkmale
11.50 - 12.30	60 min	PAUSE
12.30 - 14.00	90 min	Bedürfnisse
14.00 - 15.00	60 min	Berührungspunkte
15.00 - 15.15	15 min	Verabschiedung & Ausblick

Ort und Zeit

07.05.2024, 9:00 bis 15:00 Uhr
Zentrum für Wissenschaftliche Weiterbildung
Niels-Bohr-Straße 1
39106 Magdeburg

2 / Teilnehmende

1. Anni Holzäpfel
2. Niklas Lehmann
3. Diana -MagdalenaGheorghe
4. Ina Götze

3 / Ziele des Workshops

Ziel des Workshops war es, die Bedeutung der Qualitätsentwicklung für die Uni Magdeburg, die Schnittmengen zu anderen Zielgruppen-Workshops und die Rolle der Website für das Querschnittsthema herauszustellen. Dazu wurden die Merkmale, Bedürfnisse und Berührungspunkte der Personengruppen beschrieben, auf die die Maßnahmen der Qualitätsentwicklung den größten Einfluss haben.

Daraus lässt sich ableiten, welche Inhalte auf der Website oder anderen Kanälen zur Verfügung stehen müssen.

Zusammenfassung

Der größte **Wunsch an die Website** ist, dass die Maßnahmen der Qualitätsentwicklung deutlicher für die Zielgruppen in Erscheinung treten, da viele Studierende nicht um ihre Rechte und Pflichten wissen. Um zu gewährleisten, dass die Informationen aktuell sind, ist ein zentraler Informationsort gewünscht, auf den alle anderen Kanäle verweisen. Es ist zu klären, welche Kommunikationsplattformen zu welchem Zeitpunkt führend für welche Inhalte genutzt werden. Insbesondere MyOVGU wurde als vielversprechende zentrale Informationsplattform wahrgenommen. Auch sollte entschieden werden, welche Informationen öffentlich zugänglich sein müssen bzw. welche es nicht sollten sowie wer für welchen Kanal die inhaltliche und redaktionelle Verantwortung übernimmt.

Viele der genannten Wünsche betreffen vor allem die interne Kommunikation und werden beim Aufbau der Personalportals berücksichtigt.

Im Verlauf des Workshops zeigte sich immer wieder, dass viele interne Prozesse überprüft werden müssen. Bestehende hochschulinterne strukturelle und organisatorische Herausforderungen erschweren die Kommunikation mit den Zielgruppen, insbesondere mit Studierenden enorm. Dazu zählen:

- keine einheitliche Anmeldung für Lehrveranstaltungen
- vorhandene Systeme (LSF (Lizenz auslaufend), Moodle, Webseiten der Fakultäten, MyOVGU...) werden nicht einheitlich genutzt
- kein primäres System für die Kommunikation mit Studierenden
- Fülle an Kanälen
- unterschiedliche Begriffe für dieselben Tools, bspw. Moodle vs. Elearning
- interne Abstimmung fehlen; bspw. zu Inhalten von Lehrveranstaltungen

Diese Herausforderungen können durch die Neustrukturierung der Website nicht gelöst werden. Das Projekt hilft jedoch dabei, Wünsche und Probleme aufzuzeigen. Dies kann als Anstoß dienen, die Prozesse anzugehen und Lösungen mit allen Akteuren gemeinsam zu finden.

Die Qualitätsentwicklung in Studium und Lehre spielt von der Bewerbung bis zum Studienabschluss eine große Rolle. Aufgabe ist es, die bestehenden Prozesse zu analysieren und diese zu verbessern. Da die Maßnahmen der Qualitätsentwicklung an der Uni Magdeburg etwas Besonderes sind und anderen Hochschulen als Vorbild dienen, sollte die **Bedeutung** stärker hervorgehoben werden. Insbesondere die Beteiligungsmöglichkeiten und Informationen aus den Hochschulöffentlichen Bekanntmachungen Teil 1 sind für die Zielgruppen wichtig.

Zu den wichtigen **Interessensgruppen** der Qualitätsentwicklung zählen Studierende, Studieninteressierte und Gutachter. Durch eine gute Aufbereitung der Inhalte werden auch sekundäre Zielgruppen wie Ministerien und Arbeitgeber ausreichend informiert.

Da die **Gutachter** die Website der Uni nur zur Evaluation der Studiengänge besuchen, finden sie sich auf dieser schlecht zurecht. Eine zentrale Anlaufstelle mit allen Informationen würde ihnen helfen, ihre wenige Zeit optimal für die Bewertung der Studiengänge zu nutzen. Obwohl sie kaum einen Nutzen von der Bewertung der Studiengänge der OVGU haben, setzen sich sehr kritisch mit den Studieninhalten auseinander und bringen sich in die Lösung von Problemen ein.

Studierende haben eine starke Ich-Perspektive und denken in ihren Anliegen sehr kleinteilig. Sie sehen selten das große Ganze, da ihnen oft das Hintergrundwissen für hochschulspezifische Abläufe fehlt. Kritik, die sie anbringen, soll schnell umgesetzt werden – an Umfragen oder Veranstaltungen zur Verbesserung von Studium und Lehre nehmen sie aber nur selten teil, da sie selber keinen eigenen Nutzen von den Verbesserungen für die folgenden Studierenden haben. Obwohl es ein wichtiges Thema ist, setzen sich sehr wenig mit den Studieninhalten und -abläufen (wie bspw. die Planung von Vorlesungen oder Prüfungen) auseinander. Oft aktivieren sie ihren Mailaccount nicht, was dazu führt, dass sie wichtige Informationen nicht mitbekommen – wie z.B. den Rückmeldezeitraum.

Studieninteressierte wollen herausfinden, ob die Studieninhalte und -bedingungen gut genug sind. Dabei können Bachelor-Interessierte schwer einschätzen, woran sie ein gutes Studium erkennen. Bei der Auswahl eines Studiengangs schauen sie sich darum oft Bewertungen an; können die Bedeutung der verschiedenen Rankings aber auch nur schwer einschätzen.

In den **Bedürfnissen** sind sich Studierende und Studieninteressierte sehr ähnlich: Sie wünschen sich eine moderne, praxisnahe Lehre und engagiertes, motivierendes Lehrpersonal. Die Qualität des Studiums und die Karriereaussichten spielen bei der Entscheidung und Zufriedenheit eine große Rolle. Die Informationen sollen dabei nahbar und verständlich übergebracht werden – Behörden- oder Marketingsprache schrecken sie ab. Sie wollen schnell erkennen, was einen Studiengang besonders macht, wie sie auf ihr Berufsleben vorbereitet werden und an wen sie sich bei Problemen wenden können.

Bei den **Berührungspunkten** spielen vor allem digitale Medien und direkte Kontakte eine große Rolle. Wie auch in anderen Workshops bereits festgestellt, gibt es sehr viele Kanäle, was oft zu Verwirrung und Qualitätsverlust führt. Es ist zu prüfen, welcher Kanal für welche Informationen eingesetzt wird.

Wünsche an die Website

Zu Beginn des Workshops konnten Herausforderungen mit der aktuellen sowie Wünsche für die künftige Website benannt werden. Einige der genannten Punkte (in kursiv) beim Aufbau der neuen Website keine Rolle spielen, sondern muss für das Personalportal bedacht werden.

- Evaluation bzw. Befragungen/Rankings prominenter platzieren / Info an verschiedenen Stellen einbinden (bspw. CHE-Ranking oder interne Umfragen)
 - Lehrende sollen durchführen
 - Studierende mitmachen
- Akkreditierung prominenter u.a. für Ministerien und Arbeitgeber
- Für Studienanfänger / Studierende: Aktuelle Hinweise zu Aktivierung Uni Account und Rückmeldung
- Konfliktmanagement zielgruppengerechter einbinden
- Verlinkungen (insb. zw. HÖB's und Fakultätsseiten) verbessern wegen der Aktualisierungen
- doppelte Veröffentlichungen auflösen wegen der Aktualisierungen
- Formulare / Eingabemasken Egotec überarbeiten / ansprechender gestalten
- Inhaltlich orientierte Struktur; nicht Abbildung von Hochschulstrukturen > QM wird nicht unter Verwaltung gesucht
- *Intranet*
- *Verteilung hochschulöffentliche Bekanntmachungen über RSS-Feed oder automatische Benachrichtigung mit freiwilliger Anmeldung*
- *bessere Ablage + Verlinkung für: Prozessportal, Prozessdarstellung, Wissensmanagement, Workflow- und Dokumentenportal, Sitzungsmanagementsystem*
- *Digitales schwarzes Brett für Studierende*

Nächste Schritte

Die genannten Charakteristika zu Merkmalen, Sorgen und Bedürfnissen sollten für die nächsten Schritte zur Neustrukturierung der Website kontinuierlich herangezogen werden, um eine zielgruppengerechte Struktur sowie zielgruppengerechte Inhalte zu garantieren. Die Erkenntnisse dienen als Grundlage, 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 unterschiedlichen Berührungspunkte 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.