

ZUKUNFTS- MARKT 65PLUS

Dienstleistungen für Senioren entwickeln
und umsetzen



FRIEDRICH-SCHILLER-
UNIVERSITÄT
JENA

PROJEKTTEAM

Prof. Dr. Bärbel Kracke - Projektleiterin

Prof. Dr. Eva Schmitt-Rodermund - Projektleiterin

Dr. Astrid Körner - Projektmitarbeiterin

Nicole Fuchs - Projektmitarbeiterin

Jonas Dirlam - Studentischer Mitarbeiter

Julia Engert - Studentische Mitarbeiterin

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH21037 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Autor/bei der Autorin.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Marketingkonzept des weiterbildenden Studienangebots Zukunftsmarkt 65plus

Inhaltsverzeichnis

1. Überblick	3
1.1 Dienstleistungen für Senioren entwickeln und umsetzen	3
1.2 Ziele und Aufgaben.....	3
1.3 Kurzbeschreibung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit	3
1.4 Unsere Zielgruppen	3
2. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit	5
2.1 Übersicht.....	5
2.2 Messen und Ausstellungen.....	5
2.1.1 Hochschulinformationstag	6
2.1.2 Thüringer GesundheitsMesse.....	6
2.1.3 Thüringen Ausstellung	6
2.1.4 Coburger Gesundheitstage.....	7
2.1.5 Jobmesse Gesundheit und Pflege Freiburg	7
2.1.6 Der Demografiekongress Berlin.....	8
2.1.7 Berliner Pflegekonferenz	8
2.2 Printmedien	9
2.2.1 Kleiner Informationsflyer.....	9
2.2.2 Informationsbroschüre.....	10
2.2.3 Poster.....	10
2.2.4 Aufstellbanner	10
2.2.5 Visitenkarten	11
2.3 Web – Online	11
2.3.1 Internetseite (Lehrstuhl - Universität).....	11
2.3.2 Internetseite (neuer Auftritt)	12
2.3.3 Studiendatenbanken im Internet	13
2.3.4 Facebook-Auftritt der Universität Jena	13
2.3.5 Newsletter bzw. Informationsemails	13

2.3.6 Imagefilm	14
2.4 Weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.....	15
2.4.1 Direktgespräche via Telefon oder face-to-face	15
2.4.2 Informationsabende	15
2.4.3 Regionale Medien- und Pressearbeit (Jena TV, Radiobericht).....	16
2.4.4 Erfahrungsberichte	17
2.4.5 Referenzen.....	17
2.5 Fachzeitschriften	17
3. Zeitliche Planung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.....	19

1. Überblick

1.1 Dienstleistungen für Senioren entwickeln und umsetzen

Die heutige Generation 65plus ist aufgrund des demografischen Wandels nicht nur zahlenmäßig stärker, sie unterscheidet sich auch in ihren Ressourcen, Potentialen und Bedürfnissen von früheren Generationen. Mit der Verschiebung der Altersstruktur und den Veränderungen in der Lebenssituation dieser Altersgruppe wächst und verändert sich auch die Nachfrage nach Angeboten und Dienstleistungen. Neben Veränderungsbedarfen hinsichtlich der "klassischen" Themen des Alters und Alterns wie der medizinischen und pflegerischen Versorgung rücken zunehmend auch andere Themen wie Lebensgestaltung, Kultur, Bildung, Mobilität, intergeneracionales Miteinander oder gesellschaftliche Teilhabe in den Blick. Diese Themen und Bereiche sind jedoch oft noch nicht oder nur bedingt erschlossen und bieten Potential für neue zukunftsweisende Angebote. Vor allem spezialisierte, zielgruppengerechte Angebote werden erforderlich sein, die gut durch selbständige Tätigkeiten oder kleinere (Untereinheiten) in Unternehmen abgedeckt werden können. Vor diesem Hintergrund zielt das Projekt auf die wissenschaftlich fundierte Konzipierung und langfristige Implementation eines Weiterbildungsstudiums an der Friedrich-Schiller-Universität Jena ab.

1.2 Ziele und Aufgaben

Ziel ist es ein weiterbildendes Studienangebot anzubieten, der im Bereich Wissensvermittlung zum Thema Alter & Altern für die Teilnehmenden einen Mehrwert schafft. Das Studium soll Absolvent_innen befähigen, Ideen für Angebote für die Generation 65plus zu entwickeln und diese Ideen erfolgreich in eine (unternehmerische) Tätigkeit umzusetzen. Sei es in einem bestehenden Arbeitsverhältnis oder mittels der Gründung eines eigenen Unternehmens. Durch das berufsbegleitende Studium soll den Teilnehmenden die Möglichkeit geboten werden Zeit für Familie und Beruf aufzubringen. Somit soll an das soziale Leben und dem Aufbringen des Lebensunterhalts gewährleistet bleiben.

1.3 Kurzbeschreibung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

Es gibt verschiedene Maßnahmen die im Rahmen des Weiterbildungsstudiums Zukunftsmarkt 65plus genutzt werden sollen um ausreichend Interessierte zu erreichen. Um dann im nächsten Schritt aus Interessierten Kund_innen zu generieren. Das Gesamtkonzept dient dazu alle Maßnahmen zusammen zu fassen und eine einheitliche Strategie zu verfolgen. Zu unserem Gesamtkonzept zählt die Durchführung der folgenden Maßnahmen:

- Messen und Ausstellungen
- Printmedien
- Web - Online
- Weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
- Fachzeitschriften

1.4 Unsere Zielgruppen

Das Studium richtet sich an Personen, die sich in der Beratung, Betreuung, Versorgung und Unterstützung von Personen der Altersgruppe 65plus weiterbilden möchten. Unsere Hauptzielgruppen sind Berufstätige und Studierende aus den Bereichen: Soziales & Gesundheit, Kultur und Infrastruktur. Zu diesen Berufstätigen zählen u. a. Kranken- und Altenpfleger_innen, Wohnungsbau sowie Personen aus diesen Bereichen die mit verantwortlichen Positionen. Studierende können aus den Fachbereichen Erziehungswissenschaft, Psychologie sowie soziale Arbeit u. a. kommen. Als dritte Zielgruppe bezeichnen wir Existenzgründer_innen, die sich mit einem eigenen Angebot (z. B. Beratung, Dienstleistung) selbständig machen wollen und eine besonders intensive Einführung in das Thema Alter & Altern benötigen und einen besonderen Bedarf an Beratung haben. In der vierten Zielgruppe fassen wir ehrenamtlich Tätige und Personen mit privater Pflegeerfahrung zusammen. Die vierte Zielgruppe nehmen wir mit auf, da diese an unserem Angebot interessiert ist, wir diese aber höchstwahrscheinlich nicht durch unsere Maßnahmen erreichen, der Aufwand einzelne Maßnahmen durchzuführen jedoch zu hoch ist.

Das Studium eignet sich für Studierende mit (abgeschlossenem) Erststudium sowie für Berufstätige und beruflich Qualifizierte, die über keinen formalen Hochschulzugang oder universitäre Vorerfahrung verfügen. Flexible Lehrarrangements sollen den Personen eine Teilnahme ermöglichen, die durch berufliche und/oder familiäre Pflichten eingebunden sind.

Die Analyse der Zielgruppe bedarf einer besonderen Sorgfalt. Denn nur wenn ganz genau klar ist, wer unsere Zielgruppe ist, können Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf sie zugeschnitten werden. Mit den Maßnahmen können Interessierte gewonnen werden, woraus Teilnehmende/Kund_innen generiert werden.

2. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

2.1 Übersicht

In der Tabelle werden auf einen Blick alle Maßnahmen unserer Öffentlichkeitsarbeit im Bezug zur jeweiligen Zielgruppe dargestellt. Im Kapitel 2 werden diese Maßnahmen genau beschrieben.

Maßnahmen	Berufstätige aus den Bereichen: Soziales & Gesundheit, Kultur, Infrastruktur - KrankpflegerInnen - AltenpflegerInnen - Personen mit Verantwortung ...	Studierende aus den Bereichen: Soziales & Gesundheit, Kultur, Infrastruktur - Erziehungswissenschaft - Psychologie - soziale Arbeit (EAFH) ...	Existenzgründer_innen die Personen die eine gezielte Hinführung und Beratung zum Thema benötigen	Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche
Messen und Ausstellungen				
Tag der offenen Tür Uni Jena/ Hochschulinformationstag/ Masterinfotag				
Thüringer Gesundheitsmesse				
Thüringen Ausstellung				
Coburger Gesundheitstage				
Jobmesse Gesundheit und Pflege Freiburg				
Der Demografiekongress				
Berliner Pflegekonferenz				
Printmedien				
kleiner Informationsflyer				
Studiengangsinformationsschüre				
Poster				
Aufstellbanner				
Visitenkarten				
Web - Online				
Internetseite (der Universität)				
Internetseite (neuer Auftritt)				
Studiendatenbanken im Internet				
Facebookauftritt der Universität				
Newsletter bzw. Informationsemails				
Imagefilm				
Weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit				
Direktgespräche (face-to-face/Telefonate)				
Informationsabende				
Medienarbeit (JenaTV, Radiobereich)				
Erfahrungsberichte (Internetseite/Broschüre)				
Referenzen (Internetseite/Broschüre)				
Fachzeitschriften				
Heilberufe Online				
Thieme				
Kohlhammerpflege				

Abb.: Eigene Darstellung

Die jeweilige Maßnahme wird in einer allgemeinen Beschreibung, einer speziellen Beschreibung, Web, unsere Ziele und die Zielgruppen unterteilt. Die allgemeine Beschreibung beschreibt die Maßnahmengruppe und die spezielle Beschreibung, die einzelne Maßnahme. Unter Web steht der Link der Internetseite. Unsere wichtigsten Ziele befinden sich unter unsere Ziele. Unter Zielgruppen haben wir unsere wichtigste Zielgruppe(n) aufgezählt, die Listen sind nicht erschöpfend.

2.2 Messen und Ausstellungen

Um von unseren Zielgruppen direkt wahrgenommen zu werden, stellen wir uns auf Messen und Informationsveranstaltungen vor. Es werden auf den jeweiligen Messen unterschiedliche Zielgruppen von uns angesprochen. Die Messen werden von den Zielgruppen besucht um Informationen rund um das Thema Alter & Altern und Gesundheit, über Weiterbildungs- und Karrieremöglichkeiten und über Studienmöglichkeiten im Allgemeinen zu erhalten. Uns dienen sie dazu uns zu zeigen damit unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und eine Basis für die Entscheidungsfindung zu Gunsten unseres Weiterbildungsangebot zu haben. Der persönliche Kontakt mit Interessierten ist sehr wichtig und lässt eine Sensibilisierung für unser Thema entstehen.

2.1.1 Hochschulinformationstag

Beschreibung

Die Universität Jena präsentiert beim Hochschulinformationstag ein umfassendes Angebot an Studiengängen. Studieninteressierte können aus über 190 verschiedenen Studiengängen und -fächern auswählen. Es präsentieren sich alle zehn Fakultäten der Universität Jena mit ihren Studienangeboten auf mehr als 40 Informationsstände, fachspezifischen Angeboten und Besichtigungen.

Web www.uni-jena.de/Infotag.html

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über den Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Kontaktaufnahme und Gewinnung von Interessierten

Zielgruppen

Studierende der Sozialwissenschaften, studierende Existenzgründer_innen

2.1.2 Thüringer GesundheitsMesse

Beschreibung

Über 100 Aussteller_innen: Kliniken, Firmen und Institutionen aus dem Gesundheitsbereich, Selbsthilfegruppen und Vereine stellen ihre Angebote und Leistungen vor. Neben Prävention, Behandlung und Nachsorge, Informationen über gesunde Ernährung und medizinische Hilfsmittel dreht sich auf der Messe alles um das Thema Gesundheit. Die Thüringer GesundheitsMesse findet im Rahmen der Thüringen Ausstellung statt und eröffnet die Thüringer Gesundheitswoche.

Web www.thueringer-gesundheitsmesse.de/gesundheitsmesse

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Kontaktaufnahme und Gewinnung von Interessierten
- ein Netzwerk aufbauen

Zielgruppen

Berufstätige aus den sozialen Bereichen, Existenzgründer_innen

2.1.3 Thüringen Ausstellung

Beschreibung

Rund 700 Aussteller_innen präsentieren auf der Thüringen Ausstellung Messe in Erfurt ihre Produkte und Dienstleistungen in elf verschiedenen Themenwelten rund um den täglichen Bedarf und die private Investition. Das Angebotsspektrum ist vielfältig, unserer Aufmerksamkeit gilt hier dem Thema Gesundheit. Die ThemenWelt für mehr Lebensqualität durch Mobilität, Fitness und Gesundheit bietet die folgenden Angebote: Gesundheitsprodukte, -geräte und -informationen; Massagegeräte,

Infrarotgeräte; Krankenkassen; Nahrungsergänzungsmittel und die Kochwerkstatt der AOK präsentiert "Vitamine – fit und gesund in den Frühling".

Web www.thueringen-ausstellung.de/home

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Kontaktaufnahme und Gewinnung von Interessierten, in diesem Fall sind das die Aussteller_innen
- ein Netzwerk aufbauen

Zielgruppen

Berufstätige aus den sozialen Bereichen, Existenzgründer_innen

2.1.4 Coburger Gesundheitstage

Beschreibung

33 Aussteller_innen ganz unterschiedlicher Gesundheitssparten und Referent_innen informieren über die vielseitigen Themen der Gesundheit die zu einem glücklichen und aktiven Leben beitragen sollen. Es gibt einen Mix aus Fachausstellung, interessanten Vorträgen und Mitmachaktionen. An den einzelnen Ständen der Ausstellung können sich die Besucher_innen den ganzen Tag über die unterschiedlichsten Themen rund um Gesundheit und Wellness informieren.

Web www.gesundheitstag-coburg.de

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Kontaktaufnahme und Gewinnung von Interessierten, in diesem Fall sind das die Standbetreiber_innen
- ein Netzwerk aufbauen

Zielgruppen

Berufstätige aus den sozialen Bereichen, Existenzgründer_innen

2.1.5 Jobmesse Gesundheit und Pflege Freiburg

Beschreibung

Um dem durch den demografischen Wandel bedingten Fachkräftemangel in dem Bereich Gesundheit & Pflege zu begegnen, ist es förderlich, dass Arbeitgeber_innen sowie Aus- und Weiterbildungsinstitutionen über ihr Angebot informieren um entsprechendes Personal zu rekrutieren. Zielgruppe der Jobmesse Gesundheit & Pflege sind Berufsneulinge, Wiedereinsteiger_innen aber auch Schüler_innen, die sich für eine Ausbildung, ein Studium oder ein FSJ oder BFD interessieren.

Web www.jobmesse-gesundheit-freiburg.de

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Kontaktaufnahme und Gewinnung von Interessierten

Zielgruppen

Berufstätige aus den sozialen Bereichen, Studieninteressierte, Existenzgründer_innen,

2.1.6 Der Demografiekongress Berlin

Beschreibung

Die Zukunftsfähigkeit Deutschlands hängt maßgeblich von einer erfolgreichen Gestaltung des demografischen Wandels ab. Der Demografiekongress ist mit mehr als 800 Entscheider_innen der Leitkongress zur Gestaltung dieser Aufgabe. Der Demografiekongress 2016 stand im Zeichen des starken Zuzugs von Flüchtlingen nach Deutschland: Verändert sich durch die Zuwanderung die demografische Situation in Deutschland? Wie gelingt die soziale und arbeitsmarktliche Eingliederung von Flüchtlingen? Kann ausreichend (preiswerter) Wohnraum in Deutschland geschaffen werden?

In 2017 werden vier große Themenblöcke eine Rolle spielen: Wohnen & Services, Arbeitswelt, Pflege & Medizin und Kommunale Gestaltung.

Web www.der-demografiekongress.de

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Kontaktaufnahme und Gewinnung von Interessierten
- für unser Team: Erhalt neuester Erkenntnisse zum demographischen Wandel

Zielgruppen

Berufstätige aus den sozialen Bereichen, Existenzgründer_innen

2.1.7 Berliner Pflegekonferenz

Beschreibung

Pflege ist Zukunft - die Herausforderungen des demografischen Wandels sind Chance und Gestaltungsaufgabe zugleich. Einerseits für Pflegebedürftige und ihre Angehörigen, andererseits für Pflegedienste, Pflegekräfte und –manager_innen, für Kranken- und Pflegekassen sowie für das gesamte Gesundheitssystem. Unter dem Motto „Aus der Praxis – für die Praxis!“ fand daher 2016 die Berliner Pflegekonferenz statt. Ziel der Berliner Pflegekonferenz ist es, die Bedürfnisse aller Beteiligten, d.h. der Pflegebedürftigen und deren Angehörigen sowie der verschiedenen Leistungserbringer_innen umfassend darzustellen und Versorgungsengpässe zu identifizieren, um unter den gesetzlichen Gegebenheiten praxisnahe Lösungen aufzuzeigen.

Web berliner-pflegekonferenz.de

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Kontaktaufnahme und Gewinnung von Interessierten

Zielgruppen

Berufstätige aus den sozialen Bereichen, Existenzgründer_innen

2.2 Printmedien

Unsere Auswahl an Printmedien, wie dem Informationsflyer, dem Poster, der Informationsbroschüre, dem Aufstellbanner und den Visitenkarten, dienen dazu ein klares und gut sichtbares Außenbild von uns zu transportieren. Zu unterschiedlichen Veranstaltungen und Anlässen werden die verschiedensten Printmedien benötigt. So kommen bei Messen und Ausstellungen alle aufgeführten Printmedien zum Einsatz. Beim persönlichen Gespräch mit Kooperationspartner_innen werden Informationsflyer und Visitenkarten von Bedeutung sein. Um eine breite Masse zu erreichen, können Poster und Informationsflyer ausgehängt bzw. -gelegt werden. Die Informationsbroschüre soll im Downloadbereich unserer Internetseite zur Verfügung stehen und ebenfalls beim persönlichen Kontakt mit Interessierten übergeben werden.

Printmedien sind schnell und preiswert produzierbar, handlich und flexibel einsetzbar. Sie können an strategisch günstigen Stellen ausgelegt und verteilt werden und erreichen damit ein breites Publikum. Wichtige Informationen werden so transportiert und können ein aktives Handeln des Lesenden nach sich ziehen.

2.2.1 Kleiner Informationsflyer

Beschreibung

Auf den kleinen Informationsflyern werden die wesentlichen Informationen zum Weiterbildungsangebot, wie die Dauer, die nächste Einschreibefrist, Studieninhalte und Ansprechpartner_inn abgebildet sein. Ein ansprechendes Design soll dazu einladen, von der Zielgruppe erkannt zu werden und zum Lesen und zum Informieren auffordern. Der Flyer ist handlich und flexibel einsetzbar und kann an vielen verschiedenen Stellen, so z.B. dem Studierendenservice, den Messen, bei den Kooperationspartner_innen und auf Messen, ausgelegt werden.

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren und damit verbundene Sensibilisierung über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Ausstrahlung von Professionalität

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.2.2 Informationsbroschüre

Beschreibung

Die Informationsbroschüre ist ein wichtiges Aushängeschild für das Weiterbildungsstudium. Die Broschüre enthält viele wichtige Informationen über das Weiterbildungsangebot. Darunter zählen u.a.: Studienablauf und -aufbau, Zielgruppen, Zulassungsvoraussetzungen, Modulbeschreibungen, Vorstellung der Dozent_innen. Sie kann an ernsthaft Interessierte ausgehändigt werden und zum aktiv werden anregen. Die Informationsbroschüre soll über unsere neue Internetseite herunterladbar sein. Sobald sich das Weiterbildungsangebot selbständig tragen muss, ist es denkbar einen Downloadbereich einzurichten, der nur durch die Eingabe der eigenen Emailadresse die Broschüre herunterladen lässt. Mit dieser Maßnahme kann erkannt werden, ob sich jemand ernsthaft für unser Weiterbildungsangebot interessiert und so eine erste Kontaktaufnahme von unserer Seite erleichtern.

Unsere Ziele

- spezifische Information über das Weiterbildungsangebot
- Schaffung einer professionellen Außenwirkung
- Nutzung in Direktgesprächen
- Ausstrahlung von Professionalität

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeererfahrung & Ehrenamtliche

2.2.3 Poster

Beschreibung

Das Poster wird eingesetzt um kurz und knapp Informationen zum Weiterbildungsangebot zu transportieren. Zu den Informationen zählen: der Beginn des Studiengangs und die Anmeldefrist, Kontaktpersonen und die Internetadresse. Außerdem soll es ganz prinzipiell auf den Studiengang hinweisen um Aufmerksamkeit zu erhalten. Das Poster wird an strategisch gut gewählten Plätzen angebracht und kann so gezielt die Zielgruppe erreichen.

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren und damit verbundene Sensibilisierung über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen

2.2.4 Aufstellbanner

Beschreibung

Der Aufsteller erklärt kurz und knapp was den Studiengang ausmacht. Weiterhin sind Kontaktdaten und ein Internetverweis enthalten. Diese sollen optisch ansprechend gestaltet sein um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Vor allem auf Messen oder vor den Räumlichkeiten während unserer

Veranstaltungen kann der Aufsteller Wegweisend und informierend sein. Er weist Teilnehmende auf die Räumlichkeiten und die Besonderheit des Weiterbildungsstudiums hin.

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren und damit verbundene Sensibilisierung über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.2.5 Visitenkarten

Beschreibung

Die Visitenkarten dienen dazu um nach oder während eines Kundenkontakts der/dem Gegenüber in Erinnerung zu bleiben. Dabei werden Kontaktinformationen übergeben, die zu einem späteren Zeitpunkt wieder ins Gedächtnis gerufen werden können. Das Erkennungsmerkmal Universität Jena strahlt Professionalität aus und dient als Tür- bzw. Gesprächsöffner.

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren und damit verbundene Sensibilisierung über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Ausstrahlung von Professionalität

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.3 Web – Online

Ganz besonders eine gut gestaltete und strukturierte Internetseite stellt für Studienganginteressierte die erste Anlaufstelle für Informationen dar und dient so einer unkomplizierten und anonymen (Erst)Information über das Weiterbildungsangebot. Zu einer Entscheidungsfindung für unser Angebot kann eine stets aktuelle, informative und qualitativ ansprechende Internetseite erheblich beitragen. Unser Onlineauftritt ist unser Aushängeschild, kann auf vielfältigen Wegen unsere Zielgruppe erreichen und neue Kund_innen gewinnen.

2.3.1 Internetseite (Lehrstuhl - Universität)

Beschreibung

Diese Internetseite dient als Informationsplattform unseres Projektes. Über die Seite können alle wichtigen Informationen zum Weiterbildungsstudium vermittelt werden, während die Seite immer

auf dem neuesten Stand gehalten wird. Für die Zielgruppen ist das Medium Internet eine leicht zu erreichende Plattform, die ohne persönlichen Kontakt auch anonym erfolgen kann. So können mit wenig Aufwand Erstkontakte hergestellt werden, Interessierte können geworben werden was schlussendlich zur Kundenbindung führen soll. Die Nähe zur Universität Jena steht da vor allem bei der Akquise von Studierenden im Vordergrund. Es wird einen Verweis für den neuen Internetauftritt geben.

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über das Weiterbildungsangebot
- immer die aktuellste Informationen auf Seite stellen
- sichtbar machen von Nähe zur Universität Jena

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.3.2 Internetseite (neuer Auftritt)

Beschreibung

Die Internetseite dient als Aushängeschild unseres Weiterbildungsstudiums. Es sind ausreichend finanzielle Mittel eingestellt worden um einen professionellen und ansprechenden Internetauftritt zu gestalten. Über die Seite können alle wichtigen Informationen zum Weiterbildungsangebot vermittelt werden, die immer auf dem neuesten Stand gehalten werden. Für die Zielgruppen ist das Medium Internet eine leicht zu erreichende Plattform, die ohne persönlichen Kontakt auch anonym erfolgen kann. So können mit wenig Aufwand Erstkontakte hergestellt werden, Interessierte können geworben werden was schlussendlich zur Kundenbindung führen soll. Die Webseite dient u. a. als Zusammenfügung einzelner hier aufgeführten Marketingmaßnahmen.

Inhalte der Internetseite:

- Aufbau des Studiums
- Bewerbungsmodalitäten
- Dozierende
- Ziel des Studiengangs
- Weiterführende Informationen
- Studienort Jena
- Service und Kontakt inkl. Referenzen von Institutionen und Stimmen der Teilnehmenden
- Link zur Lernplattform

Unsere Ziele

- spezielles Informieren über das Weiterbildungsangebot
- immer die aktuellste Informationen auf Seite stellen
- Aushängeschild des Weiterbildungsstudiums: attraktives Layout, einfaches Zurechtfinden
- Ausstrahlung von Professionalität

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.3.3 Studiendatenbanken im Internet

Beschreibung

Die Studiendatenbanken dienen dazu, das Angebot des Weiterbildungsangebots auch überregional sichtbar zu machen. Am Thema Interessierte können über Suchmaschinen und Studiendatenbanken unseren Studiengang leicht und schnell finden. Interessierte werden so auf uns aufmerksam, die Streuweite ist groß und die Erreichbarkeit vieler Interessierter ist möglich. Erste Informationen werden vermittelt, ein Erstkontakt wird hergestellt, der zur Kundengewinnung führen soll.

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- auch überregionale Zielgruppen über das Internet erreichen können

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.3.4 Facebook-Auftritt der Universität Jena

Beschreibung

Der Facebook-Auftritt der Friedrich-Schiller-Universität Jena informiert regelmäßig über aktuelle Neuigkeiten, Veranstaltungen und das Studium im Allgemeinen an der Universität Jena. Hier können Informationen zur Bewerbungsfrist bzw. allgemeine Informationen über den Studiengang einstellen. Die Fanpage hat momentan ca. 13.000 Fans.

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über das Weiterbildungsangebot
- das Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen

2.3.5 Newsletter bzw. Informationsemails

Beschreibung

Der Newsletter/bzw. die informative Emails sind Möglichkeiten schnell und regelmäßig Informationen über wichtige Termine und Ereignisse an die Zielgruppe weiterzugeben. Zudem dient der Newsletter der kostengünstigen Marktforschung. So kann über das versendete Programm nachvollzogen werden ob und wie viele Empfänger_innen den Newsletter öffnen und damit lesen. Dadurch gibt es die Möglichkeit mehr über die Nutzung der versendeten Informationen zu erfahren. Zum Beispiel kann die Themenrelevanz durch die Klickraten nachvollzogen werden und so, sehr rasch darauf eingegangen werden. Weniger interessante Themen können reduziert werden und auf interessante Themen kann noch intensiver eingegangen wird. Allerdings sollten niemals zu viele Emails/Newsletter versendet werden, denn zu viele Informationen überfluten das Email-Postfach der/des Empfänger/in und können so zu Desinteresse und Abmeldung von den Emails führen.

Unsere Ziele

- Information über wichtige Termine und Ereignisse
- Bindung der Zielgruppe
- Sensibilisierung und Information zu Themen rund um das Weiterbildungsangebot (Existenzgründung, Alter & Altern)
- einen bleibenden Eindruck hinterlassen

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeererfahrung & Ehrenamtliche

2.3.6 Imagefilm

Beschreibung

Unser geplanter Imagefilm soll dazu dienen ein positives Bild bzw. Image des Weiterbildungsangebots in der Öffentlichkeit zu erschaffen. Er dient der Imagepflege und bietet Informationen und einen realen Einblick zu den beiden Schlüsselfaktoren Weiterbildungsangebot und Universität Jena. Interessierte erfreuen sich daran einen guten kurzen Film zu sehen, der zum „dabei sein wollen“ animiert und begeistert. Der Imagefilm strahlt Professionalität aus und kann eine ganz besondere Message transportieren. Er soll einladen länger auf der Internetseite zu verweilen, weiter nachzulesen und sich optimaler Weise für den Studiengang zu entscheiden. Eine klare Abgrenzung von anderen Angeboten kann so möglich werden. Denn die Erinnerung an einen Imagefilm hält länger an als an einen rein geschriebenen Text.

Unsere Ziele

- einen bleibenden Eindruck hinterlassen
- Kundenbindung herstellen
- klare Abgrenzung von der Konkurrenz
- allgemeines Informieren über den Weiterbildungsangebot

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeererfahrung & Ehrenamtliche

2.4 Weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

Zu den weiteren Maßnahmen zählen Direktgespräche, Informationsabende, Medienarbeit, Erfahrungsberichte und Referenzen. Die Maßnahmen sind zum Teil Bestandteil anderer Maßnahmen, werden aber auf Grund ihrer Wichtigkeit hier noch einmal aufgeführt. Allen ist gleich, dass sie dazu dienen sollen, die Inhalte des Weiterbildungsangebots den Zielgruppen näher zu bringen.

2.4.1 Direktgespräche via Telefon oder face-to-face

Beschreibung

Direktgespräche können bei jeder sich bietenden Gelegenheit durchgeführt werden. Sie können im direkten face-to-face Kontakt oder über das Telefon durchgeführt werden. Face-to-face Situationen können Messen, vereinbarte Termine bei Kooperationspartner_innen oder Informationsabende sein. Sie sollen dazu dienen aus einer/einem Interessierten eine_n zahlende_n Kunden_in zu machen. Das Gute an vereinbarten Terminen ist, dass sich alle beteiligten Zeit nehmen und Überzeugungsarbeit durch einen guten Gesprächsaufbau (Methode s. 2.4.2 Informationsabende) geleistet werden kann. Direktgespräche auf Messen stellen eine besondere Herausforderung dar, können allerdings dazu dienen Interessierte zu gewinnen. Vielleicht ergeben sich dadurch Kontakte die zu einem späteren Zeitpunkt wieder relevant werden, durch eine spätere Kontaktaufnahme durch die Interessierten. Im direkten Kontakt kann sofort auf Fragen und Interesse reagiert werden und man erhält eine sofortige Rückmeldung über das wirkliche Interesse des Gegenübers.

Unsere Ziele

- allgemeines Informieren über den Weiterbildungsangebot
- den Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen
- Überzeugungsarbeit im direkten Kontakt ausüben
- positiv im Gedächtnis bleiben
- Erstkontakt herstellen
- Kundenbindung schaffen
- erste Sensibilisierung
- Teilnehmende gewinnen

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen

2.4.2 Informationsabende

Beschreibung

Informationsabende dienen dazu Interessierte zu Kund_innen zu machen. Sie sollten nach einem bestimmten Aufbau erfolgen: Zuerst werden die Erwartungen der Interessierten an den Studiengang erfragt. Danach wird das Programm vorgestellt und welchen Nutzen die Teilnehmenden aus dem Studiengang erwartet. Zum Schluss findet eine Art Verkaufsgespräch statt und es wird erfragt wer an dem Studiengang teilnehmen möchte. Um ein gutes Ergebnis zu erzielen, sollten Direktgespräche nach einem bestimmten Schema durchgeführt werden. Es muss Begeisterung für den Weiterbildungsangebot bei dem/der Interessierten geschaffen werden. Eine bewährte Methode ist die 5-Schritte-Methode:

1. mit Begeisterung starten → Ziel-orientiert: Fragen stellen!
2. Gleichklang → entspannt & aufmerksam statt überrollend
3. ABC-Fragen → gutes Gespräch für alle Gesprächspartner_innen schaffen
4. Abschluss-Erforschung → schrittweise Sicherheit gewinnen, ohne Druck zu erzeugen
5. Details NACH der Entscheidung besprechen, jedes bestmögliche Ergebnis ist ein Erfolg

Die ABC-Fragen:

- A. Status Quo klären: Wie geht es Ihnen?
- B. Was wünscht, sucht oder ersehnt mein_e Gegenüber?
- C. Hindernisse klären: Warum hat die/der Gegenüber (noch) nicht das was sie/er braucht?

Um ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen ist es klug eine/einen bereits Teilnehmenden zum Informationsabend mitzubringen. So können die Interessierten aus erster Hand hören, welche Erfahrungen die Person mit dem Weiterbildungsangebot bereits gemacht hat. Die Wahl sollte auf eine Person treffen, die voll und ganz mit dem Weiterbildungsangebot zufrieden ist und davon gut erzählen kann und positives Feedback gibt. Gerne auch ohne uns als Vortragende. Dazu kann man als Vortragende_r den Raum für 15-30 Minuten verlassen und die Interessierten können ihre Fragen an die Referenzperson stellen, ohne dass jemand vom Team „aufpasst“. So sorgt man für Glaubhaftigkeit.

Unser Ziel

- Interessierte zu zahlenden Teilnehmenden (Kund_innen) machen
- Glaubwürdigkeit und Authentizität transportieren
- klare Abgrenzung von anderen Angeboten
- positiv im Gedächtnis bleiben
- Kundenbindung schaffen

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.4.3 Regionale Medien- und Pressearbeit (Jena TV, Radiobericht)

Beschreibung

Neuigkeiten zum Weiterbildungsangebot werden in den regionalen Medien behandelt und besondere Ereignisse aufgegriffen.

Unsere Ziele

- den Weiterbildungsangebot regional bekannt(er) machen
- durch immer wieder kehrende Pressearbeit positiv im Gedächtnis bleiben

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.4.4 Erfahrungsberichte

Beschreibung

Zu Wort kommen sollen ehemalige Teilnehmende des Weiterbildungsangebotes. Dabei sollen deren eigene positive Erfahrungen mit dem Weiterbildungsangebot und deren Motivation das Studium zu beginnen, berichtet werden. Diese Informationen sollen auf der Internetseite, in der Informationsbroschüre und in Form von kurzen Testimonials bereitgestellt werden. Dadurch werden subjektive Erfahrungen mitgeteilt und damit Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit transportiert.

Unsere Ziele

- Glaubwürdigkeit und Authentizität transportieren
- klare Abgrenzung von anderen Angeboten
- positiv im Gedächtnis bleiben
- Kundenbindung schaffen

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.4.5 Referenzen

Beschreibung

Als Referenzen können Arbeitgeber_innen zu Wort kommen, die von der Weiterbildung ihrer Mitarbeiter_innen überzeugt sind und das mitteilen möchten. Außerdem können Dozent_innen zu Wort kommen, die von dem Weiterbildungsangebot überzeugt sind. Geeignete Plattformen dafür sind die Internetseite und die Informationsbroschüre. Auch hier dient dies wieder des Transportes von subjektiven Erfahrungen der Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit unseres Studiums.

Unsere Ziele

- Glaubwürdigkeit und Authentizität transportieren
- klare Abgrenzung von anderen Angeboten
- Kundenbindung herstellen
- positiv im Gespräch bleiben

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

2.5 Fachzeitschriften

Fachzeitschriften haben eine große Reichweite und sprechen gezielt eine bestimmte interessierte Zielgruppe an. Besonders zu beachten ist hier jedoch das Öffentlichkeitsarbeit dieser Art auch leicht übersehen werden kann und das Schalten einer Anzeige je nach Design und Format ziemlich kostenintensiv ist.

Unsere Ziele

- den Weiterbildungsangebot bekannt(er) machen

- allgemeines Informieren über den Weiterbildungsangebot

Zielgruppen

Berufstätige und Studierende aus dem sozialen Bereich, Existenzgründer_innen, Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

3. Zeitliche Planung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

Maßnahmen	2017				2018											
	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Messen und Ausstellungen	<i>voraussichtl. Studienbeginn</i>															
Tag der offenen Tür / Hochschulinformationstag/ Masterinfotag Uni Jena																
Thüringer Gesundheitsmesse																
Thüringen Ausstellung																
Coburger Gesundheitstage																
Jobmesse Gesundheit und Pflege Freiburg																
Der Demografiekongress																
Berliner Pflegekonferenz																
Printmedien																
kleiner Informationsflyer																
Studiengangsinformationsbroschüre																
Poster																
Aufstellbanner																
Visitenkarten																
Web - Online																
Internetseite (der Universität)																
Internetseite (neuer Auftritt)																
Studiendatenbanken im Internet																
Facebookauftritt der Universität																
Newsletter/Informationsemails																
Imagefilm																
Weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit																
Direktgespräche (face-to-face/Telefonate)																
Informationsabende																
Medienarbeit (JenaTV, Radiobericht)																
Erfahrungsberichte (Internetseite/Broschüre)																
Referenzen (Internetseite/Broschüre)																
Fachzeitschriften																
Heilberufe Online																
Thieme																
Kohlhammerpflege																

Abb.: Eigene Darstellung