

# ZUKUNFTS- MARKT 65PLUS

Angebote für Seniorinnen und Senioren  
entwickeln



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



Fachtagung Erfurt, 29.03.2017

# Herausforderung Kundenbindung – Teilnehmende für weiterbildende Studiengänge akquirieren und betreuen

## Vermarktung von Studiengängen



seit 1558

## Inhaltsverzeichnis

1. Projekt Zukunftsmarkt 65plus
2. Canvas-Modell am Beispiel Zukunftsmarkt 65plus
3. Marketingkonzept Zukunftsmarkt 65plus



## 1. Zukunftsmarkt 65plus (1/2)

### Studiengangskonzept

Die heutige Generation 65plus ist nicht nur zahlenmäßig stärker. Auch ihre Ressourcen und Bedürfnisse haben sich geändert. Themen wie Lebensgestaltung, Kultur, Bildung, Mobilität und intergenerationales Miteinander rücken stärker in den Blick. Diese Bereiche sind jedoch oft nicht oder nur bedingt erschlossen und bieten Potential für neue, zielgruppengerechte Angebote im Rahmen von selbständigen Tätigkeiten oder Projekten innerhalb von Unternehmen/Institutionen.

Vor diesem Hintergrund ist die wissenschaftlich fundierte Konzipierung und langfristige Implementation eines Weiterbildungsstudiengangs an der Universität Jena geplant. Dieser soll Absolvent\_innen dazu befähigen, Ideen für Angebote für die Generation 65plus zu entwickeln und diese erfolgreich und kostendeckend umzusetzen.

# 1. Zukunftsmarkt 65plus (2/2)

## Studienprogramm

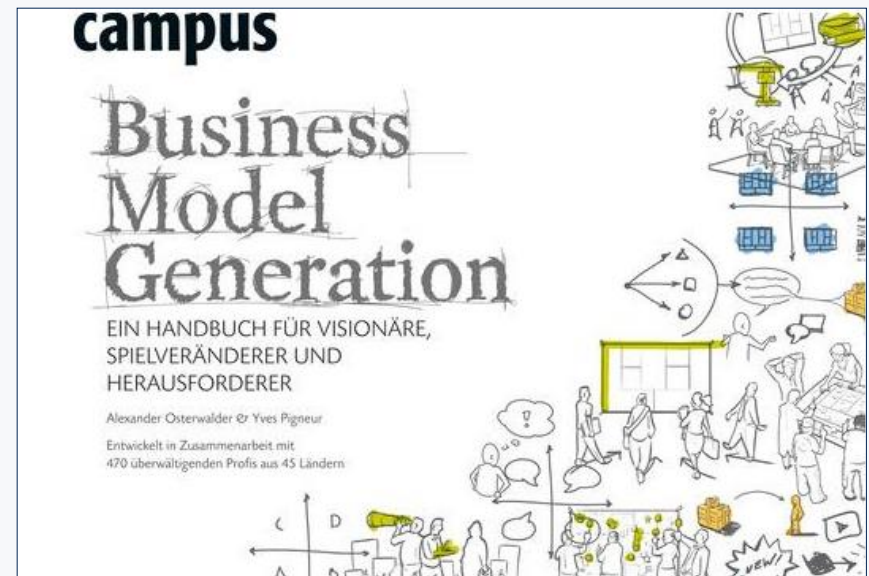
- **Geplanter Studienbeginn:** Wintersemester 2018/2019
- **Studienformat & Abschluss:** berufsbegleitender Weiterbildungsstudiengang mit Hochschulzertifikat
- **Lehr-Lernformate:** Kombination aus Präsenz- und Selbststudienphasen; Praxisphase zur Erprobung von Projekten im Rahmen eines Praktikums beruflicher Tätigkeit
- **Abschlussarbeit:** Darstellung und Präsentation eines tragfähigen (Geschäfts-)Konzepts

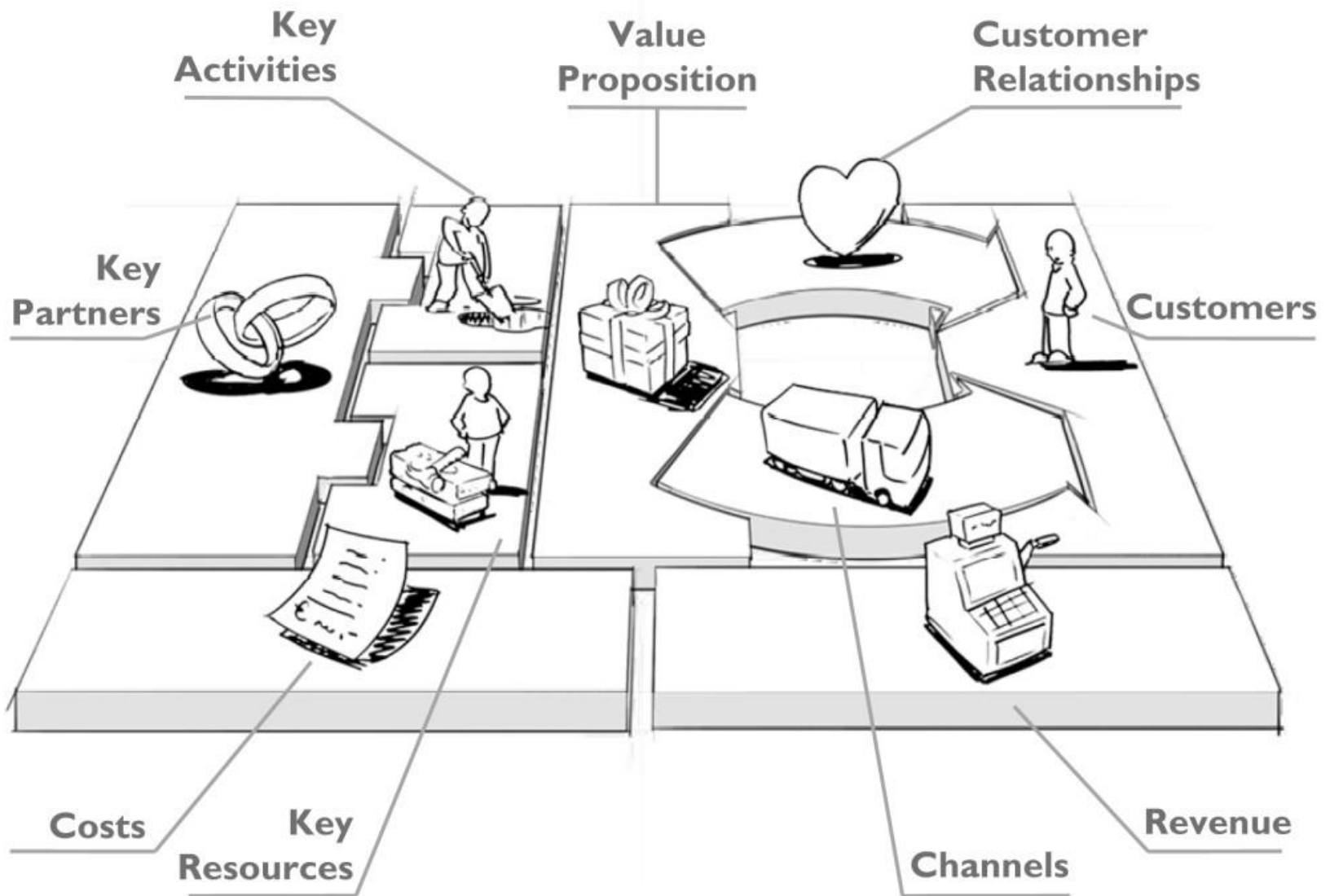
## Vorläufiger Modulplan

Alter & Altern	Unternehm. Kompetenz	Schlüsselkompetenzen
<b>Modul I</b> Psychologische Grundlagen Soziologische Grundlagen Handlungsfeld: Altersbilder Handlungsfeld: Lernen Erwachsener	<b>Modul III</b> Projektmanagement Unternehmerische Kompetenz Wirtschaftsrecht	<b>Modul IV</b> Alterssensitive Kommunikation Präsentationstechniken Praktische Tätigkeit/Projektarbeit  <b>Modul V</b> Abschlussarbeit Kolloquium
<b>Modul II</b> Medizinisch, klinische Grundlagen Handlungsfeld: Demenz Handlungsfeld: Bewegung & Training		

## 2. Das Business Modell Canvas

- von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur
- dient der Visualisierung des eigenen Geschäftsmodells bzw. der eigenen Idee(n)
- Zukunftsmarkt 65plus:
  - erstellen der Distributionsstrategie
  - Visualisierung des Gesamtkonzepts
- Was nicht enthalten ist:
  - Wettbewerbsanalyse
  - ZM65plus: Markterkundung





drawings by JAM



**Ressourcenorientiert**

**Kundenorientiert**

**Schlüssel-partner**



**Wer** sind unsere Partner/Lieferanten?  
**Welche** Schlüsselressourcen beziehen wir von Partner\_innen?  
**Welche** Aktivitäten üben Partner\_innen aus?

**Schlüssel-aktivitäten**



**Welche** Aktivitäten erfordern unsere Wertangebote?

**Wert-angebot**



**Welchen** Nutzen bieten wir unseren Kund\_innen?  
**Welche** Probleme helfen wir den Kund\_innen zu lösen?  
**Welche** Bedürfnisse erfüllen wir?

**Kunden-beziehung**



**Wie** können wir Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen?

**Kunden-segmente**



**Für wen** wird ein Wert/Nutzen geschaffen?  
**Wer** ist unsere Zielgruppe?  
**Wer** sind unsere wichtigsten Kund\_innen?

**Schlüssel-ressourcen**



**Welche** Ressourcen erfordern unsere Wertangebote?

**Kanäle**



**Wie** finden bzw. kaufen die Kund\_innen das Produkt?

**Kostenstruktur**



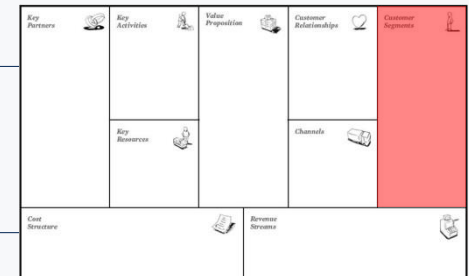
**Welches** sind die wichtigsten Ausgabeposten?

**Einnahmequellen**



**Woher** kommen die Einnahmen?

## Kundensegmente (1/9)



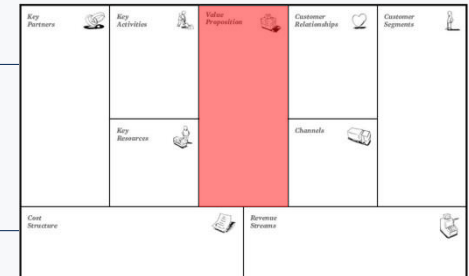
... definiert die verschiedenen Gruppen von Personen oder Organisationen, die ein Unternehmen erreichen und bedienen will.

- Für wen wird ein Wert/Nutzen geschaffen?
- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Wer sind unsere wichtigsten Kund\_innen?

### Zukunftsmarkt 65plus

- Berufstätige und beruflich Qualifizierte der sozialen Bereiche
- Studierende und Absolvent\_innen der sozialen Bereiche
- Existenzgründer\_innen mit hohem Beratungsbedarf
- Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

## Wertangebot(e) (2/9)



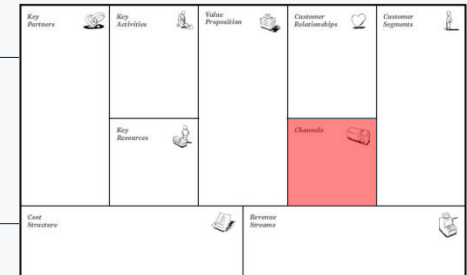
... beschreibt das Paket von Produkten und Dienstleistungen, das für ein bestimmtes Kundensegment Wert schöpft.

- Welchen Nutzen bieten wir unseren Kund\_innen?
- Welche Probleme helfen wir den Kund\_innen zu lösen?
- Welche Bedürfnisse erfüllen wir?

### Zukunftsmarkt 65plus

- Umsetzung der eigenen Idee in ein rentables Angebot
- Wissensvermittlung zu den Themen Alter & Altern, Gründung und Projektmanagement
- Zeit für die Familie/Arbeit → berufsbegleitend

## Kommunikations- und Vertriebskanäle (3/9)



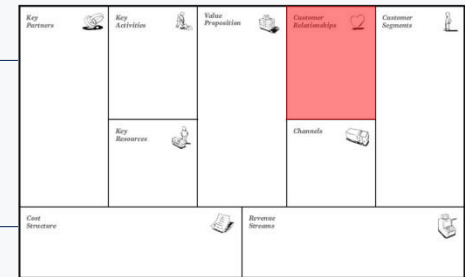
... beschreibt, wie ein Unternehmen seine Kundensegmente erreicht und anspricht, um ein Wertangebot zu vermitteln.

- Über welche Kanäle wollen unsere Kund\_innen angesprochen werden?
- Auf welchen Wegen erreichen wir unsere Kund\_innen?
- Welche Kanäle funktionieren am Besten?
- Wie finden bzw. kaufen die Kund\_innen das Produkt?

### Zukunftsmarkt 65plus

- persönliche Ansprache
- Netzwerke der Kooperationspartner\_innen
- Internetseite

## Kundenbeziehungen (4/9)



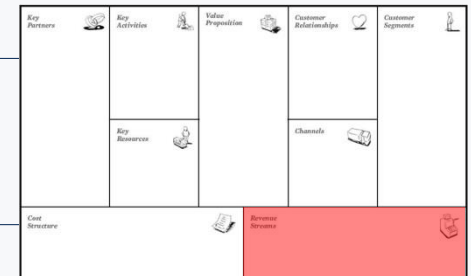
... beschreibt die Arten von Beziehungen, die ein Unternehmen mit bestimmten Kundensegmenten eingeht.

- Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?
- Welche haben wir eingerichtet?
- Wie können wir diese Beziehungen aufbauen und pflegen?

### Zukunftsmarkt 65plus

- persönlicher Kontakt
- regelmäßige Information über Aktuelles via Internet oder Email
- Einladung zu Veranstaltungen

## Einnahmequellen (5/9)



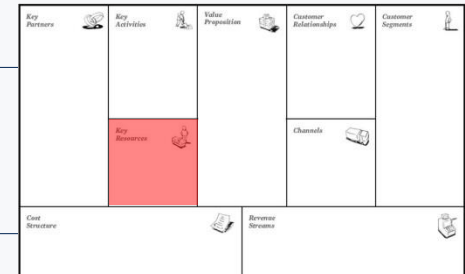
... beschreibt, welche Einkünfte das Unternehmen aus jedem Kundensegment bezieht.

- Wofür sind unsere Kund\_innen bereit zu zahlen?
- Woher kommen die Einnahmen?
- Welchen Beitrag liefert jede Einnahmequelle zum Gesamtergebnis?

Zukunftsmarkt 65plus

- Teilnahmebeträge

## Schlüsselressourcen (6/9)



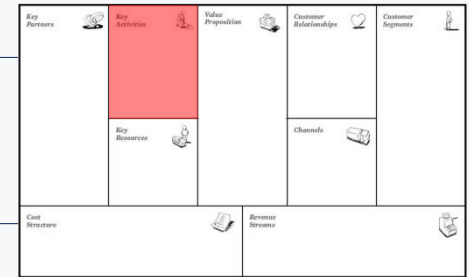
... können physischer, finanzieller, intellektueller bzw. menschlicher Natur sein.

- Welche Ressourcen erfordern unsere Wertangebote?
  - ... Unsere Distributionskanäle?
  - ... Unsere Kundenbeziehungen?
  - ... Unsere Einnahmequellen?

### Zukunftsmarkt 65plus

- Fachwissen
- Infrastruktur der Universität
- leichter Zugang zu Fachpersonal
- Netzwerke

## Schlüsselaktivitäten (7/9)



... beschreibt die wichtigsten Dinge, die ein Unternehmen tun muss, damit ein Geschäftsmodell funktioniert.

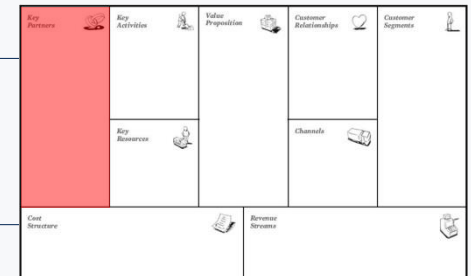
- Welche Aktivitäten erfordern unser Wertangebot?
  - ... Unsere Distributionskanäle?
  - ... Unsere Kundenbeziehungen?
  - ... Unsere Einnahmequellen?

### Zukunftsmarkt 65plus

- Kundenakquise
- Betreuung von Dozierenden
- Betreuung von Teilnehmenden
- Halten von Präsenzveranstaltungen
- Administration



## Schlüsselpartnerschaften (8/9)



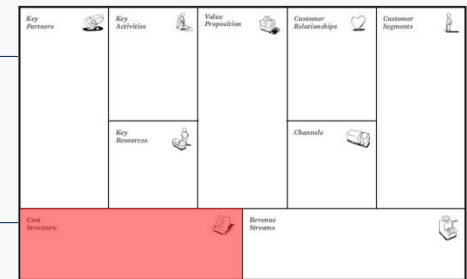
... beschreibt Netzwerk von Lieferant\_innen, Partner\_innen, die zum Gelingen des Geschäftsmodells beitragen.

- Wer sind unsere Partner\_innen?
- Wer sind unsere Lieferant\_innen?
- Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partner\_innen?
- Welche Aktivitäten üben Partner\_innen aus?

### Zukunftsmarkt 65plus

- Kontakt und Arbeit am eigenen Lehrstuhl
- Gründerservice der Universität Jena
- regionale Kooperationspartner\_innen

## Kostenstruktur (9/9)



... beschreibt alle Kosten, die bei der Ausführung eines Geschäftsmodells anfallen.

- Welcher der 8 Blöcke kostet wie viel?
- Welches sind die wichtigsten Ausgabeposten?
- Welche Ressourcen sind am teuersten?
- Welche Aktivitäten sind am teuersten?

### Zukunftsmarkt 65plus

- Honorar Dozierende
- Autor\_innen
- Kosten für Akquise
- Studien- und Informationsmaterial
- Verwaltung
- Koordination

# Zusammenfassung Zukunftsmarkt 65plus

## Schlüssel-partner



- Kontakt und Arbeit in/am eigenen Lehrstuhl
- Gründerservice der Universität Jena
- regionale Kooperationspartner\_innen (Diakonie, Agentur für Arbeit Jena, BaS, Stadt Jena – Pflegestützpunkt)

## Schlüssel-aktivitäten



- Kundenakquise
- Betreuung von Dozierenden & von Teilnehmenden
- Halten von Präsenzveranstaltungen
- Administration

## Schlüssel-ressourcen



- Fachwissen
- Infrastruktur der Uni
- leichter Zugang zu Fachpersonal
- Netzwerke

## Wert-angebot



- Umsetzung der eigenen Idee in ein rentables Angebot
- Wissensvermittlung zu den Themen Alter & Altern, Gründung, Projektmanagement
- Zeit für die Familie/Arbeit → berufsbegleitend

## Kunden-beziehung



- persönlicher Kontakt
- regelmäßige Information über Aktuelles via Internet oder Email
- Einladung zu Veranstaltungen

## Kanäle



- persönliche Ansprache
- Netzwerke der Kooperationspartner\_innen
- Internetseite

## Kunden-segmente



- Berufstätige der sozialen Berufe
- Studierende der sozialen Bereich
- Existenzgründer\_innen mit hohem Beratungsbedarf
- Personen mit privater Pflegeerfahrung & Ehrenamtliche

## Kostenstruktur



- Honorare Dozentierende & Autor\_innen
- Koordination
- Verwaltung
- Kosten für die Akquise
- Studien- und Informationsmaterial

## Einnahmequellen



- Teilnahmebeträge

### 3. Marketingkonzept von Zukunftsmarkt 65plus

#### Inhalte

1. Überblick
2. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
3. Zeitliche Planung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
4. Regionale Stellen/Institutionen für die Akquise
5. Corporate Design

Projekt: Zukunftsmarkt 65plus (Kracke/Schmitt-Rodermund)  
Arbeitspaket: Marketingkonzept

Stand März 2017

#### Marketingkonzept des Weiterbildungsstudienganges Zukunftsmarkt 65plus

##### Inhaltsverzeichnis

<b>1. Überblick</b> .....	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 .....	4
<b>2. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	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 Pflegekongferenz.....	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.....	11
2.2.5 Visitenkarten.....	11
2.3 Web – Online.....	11
2.3.1 Internetseite (Lehrstuhl - Universität).....	12
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, Radiobereich).....	16
2.4.4 Erfahrungsberichte.....	17
2.4.5 Referenzen.....	17
2.5 Fachzeitschriften.....	17

### 3. Marketingkonzept von Zukunftsmarkt 65plus

#### Inhalte

1. Überblick
2. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
3. Zeitliche Planung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
4. Regionale Stellen/Institutionen für die Akquise
5. Corporate Design

Projekt: Zukunftsmarkt 65plus (Kracke/Schmitt-Rodermund)  
Arbeitspaket: Marketingkonzept

Stand März 2017

#### Marketingkonzept des Weiterbildungsstudienganges Zukunftsmarkt 65plus

##### Inhaltsverzeichnis

<b>1. Überblick</b> .....	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 .....	4
<b>2. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	5
2.1 Übersicht .....	5
2.2 Messen und Ausstellungen .....	5
2.2.1 Hochschulinformationstag .....	6
2.2.2 Thüringer Gesundheitsmesse .....	6
2.2.3 Thüringen Ausstellung .....	6
2.2.4 Coburger Gesundheitstage .....	7
2.2.5 Jobmesse Gesundheit und Pflege Freiburg .....	7
2.2.6 Der Demografiekongress Berlin .....	8
2.2.7 Berliner Pflegekongferenz .....	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 .....	11
2.2.5 Visitenkarten .....	11
2.3 Web – Online .....	11
2.3.1 Internetseite (Lehrstuhl - Universität) .....	12
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, Radiobereich) .....	16
2.4.4 Erfahrungsberichte .....	17
2.4.5 Referenzen .....	17
2.5 Fachzeitschriften .....	17

# Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Punkt 2)

Überblick: Welche Maßnahme ist für welche Zielgruppe geeignet?

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

# Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Punkt 2)

## Beschreibung der Maßnahmen

### 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 Weiterbildungsstudiengangs 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. Diese sollen dazu dienen, aus einer/einem Interessierten eine\_n zahlende\_n Teilnehmende\_n zu machen. Das Gute bei vereinbarten Terminen ist, dass sich alle beteiligten Zeit nehmen und Überzeugungsarbeit durch einen guten Gesprächsaufbau (Methode s. 2.4.2 Informationsabende) geleistet werden kann. Die Gespräche auf der Messe 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 Weiterbildungsstudiengang
- den Weiterbildungsstudiengang 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

### 3. Marketingkonzept von Zukunftsmarkt 65plus

#### Inhalte

1. Überblick
2. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
3. Zeitliche Planung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
4. Regionale Stellen/Institutionen für die Akquise
5. Corporate Design

<small>Projekt: Zukunftsmarkt 65plus (Kraacke/Schmitt-Rodermund)</small>		<small>Stand März 2017</small>
<small>Arbeitspaket: Marketingkonzept</small>		
<b>3. Zeitliche Planung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit</b>		<b>19</b>
<b>4. Regionale Stellen/Institutionen für die Akquise</b>		<b>20</b>
<b>5. Das Corporate Design des Weiterbildungsstudiengangs Zukunftsmarkt 65plus</b>		<b>22</b>
5.1 Der Name		22
5.2 Hausfarben		22
5.3 Hausschrift		23
5.4 Geschäftsausstattung		23
5.5 Kontaktangaben		23
5.6 Präsentationsvorlage		24
5.7 Studienbriefe		24
5.8 Kleiner Informationsflyer		25
5.9 Informationsbroschüre		25
5.10 Internetseite		25
5.11 Poster und Aufstellbanner		25
<b>Anhang</b>		<b>26</b>



# Zeitliche Planung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Punkt 3)

## Zeitraum Januar 2017 bis Dezember 2018

Maßnahmen	2017												2018											
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Messen und Ausstellungen																								
Tag der offenen Tür / Hochschulinformationstag/ Masterinfotag Uni Jena																								
Thüringer Gesundheitsmesse																								
Thüringer Ausstellung																								
Coburger Gesundheitstage																								
Jobmesse Gesundheit und Pflege Freiburg																								
Der Demografiekongress																								
Berliner Pflegekongress																								
Printmedien																								
Flyer Werbung																								
Studiengangsinformationsbroschüre																								
Poster																								
Aufstellbanner																								
Visitenkarten																								
Web - Online																								
Webseite (der Universität)																								
Webseite (neuer Auftritt)																								
Studienbanken im Internet																								
Facebookauftritt der Universität																								
Newsticker/Informationsemails																								
Instagram																								
Weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit																								
Direktgespräche																								
Informationsabende																								
Erfahrungsberichte (Internetseite)																								
Referenzen (Internetseite)																								
Medienarbeit (JenaTV, Radiobericht)																								
Fachzeitschriften																								
Heißberufe Online																								
Thieme																								
Kohlhammerpflege																								

Stand März 2017

## Fragen

- Haben Sie Fragen?

## Kontakt

Nicole Fuchs

Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Lehrstuhl für Pädagogische Psychologie  
Institut für Erziehungswissenschaft  
Am Planetarium 4  
07743 Jena

T: 03641 - 9 45359

E: [nicole.fuchs@uni-jena.de](mailto:nicole.fuchs@uni-jena.de)

[www.ieppsy.uni-jena.de/ZM65plus](http://www.ieppsy.uni-jena.de/ZM65plus)

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**



seit 1558

[www.uni-jena.de](http://www.uni-jena.de)