

Zusammenfassung: Zielgruppen-Workshop Alumni

Inhaltsverzeichnis

1 / Rahmendaten & Ablauf	3
2 / Teilnehmende	3
3 / Ziele des Workshops	4
Zusammenfassung.....	5
Wünsche an die Website.....	8
Themenspeicher	9
Nächste Schritte.....	10

1 / Rahmendaten & Ablauf

Agenda

Uhrzeit		TOP
09.20 - 09.50	30 min	Wünsche Website
09.50 - 10.20	30 min	Unterzielgruppen
10.20 - 11.20	60 min	Merkmale
11.20 - 12.20	60 min	PAUSE
12.20 - 13.50	90 min	Bedürfnisse
13.50 - 14.50	60 min	Berührungspunkte
14.50 - 15.10	20 min	Verabschiedung & Ausblick

Ort und Zeit

14.05.2024, 9:00 bis 15:00 Uhr
Zentrum für Wissenschaftliche Weiterbildung
Niels-Bohr-Straße 1
39106 Magdeburg

2 / Teilnehmende

1. Nance Kaemmerer
2. Dr. Martin Schünemann
3. Eva Böhning
4. Werner Liebscher
5. Ina Götze
6. Katja Grunenberg
7. Vanessa Weiss

3 / Ziele des Workshops

Damit nach der Neustrukturierung der Website den Nutzern genau die Inhalte zur Verfügung stehen, die sie brauchen, finden Zielgruppenworkshops statt. In diesen Workshops werden Beschreibungen der Zielgruppen erstellt. Bei der Veranstaltung am 14.05.2024 stand die Gruppe der Alumni im Fokus.

Die Teilnehmenden haben die Merkmale, Bedürfnisse und Berührungspunkte dieser Zielgruppe zusammengetragen. Auf Basis dessen wurden stereotypische Beschreibungen erstellt. Der Workshop schärfte somit das Verständnis für eine zielgruppenorientierte Perspektive und ermittelte die Anforderungen der Alumni an die Website.

Die Erkenntnisse werden genutzt, um eine neue Struktur und zielgruppengerechte Inhalte für die neue Website abzuleiten.

Zusammenfassung

Zu Beginn des Workshops haben die Teilnehmenden ihre **Wünsche an die neue Website** im Allgemeinen und in Bezug auf die Zielgruppe geäußert. Besonders deutlich wurden auch hier wieder die Wünsche nach einer besseren Struktur sowohl auf der Website als auch im redaktionellen Bereich, klare Regeln und Vorlagen für Redakteure sowie ein Gesamtkonzept über alle Mandanten hinweg sowie klare, zentrale Verantwortlichkeiten.

Die Einteilung der **Unterzielgruppen** erfolgte anhand eines bereits bewährten Modells auf Grundlage des Lifecircle – von Absolvent*innen, die frisch von der Uni kommen über Alumni, die fest im Berufsleben stehen und u.U. Führungspositionen besetzen bis hin zu den Alumni, die bereits im Ruhestand sind. Der Übergang ist oftmals fließend.

Besonders die Abgrenzung zwischen frischen Absolvent*innen und Studierenden am Ende des Studiums fiel den Teilnehmenden nicht immer leicht. Es wurde sich darauf geeinigt, dass unter Alumni alle Personen zu verstehen sind, die bereits ihr Abschlusszeugnis haben und nicht mehr immatrikuliert sind. Da die beiden Zielgruppen ineinander übergehen, müssen einige der aufgeführten Herausforderungen, Bedürfnisse und Kontaktpunkte bereits während des Studiums berücksichtigt werden. Insbesondere für Internationals sind viele Punkte bereits vor dem Abschluss wichtig. Diese sind in der ausführlichen Dokumentation kursiv hinterlegt. Herausforderung für die neue Website ist es, eine klare Zuordnung und Struktur zu schaffen.

Nicht betrachtet wurden Studierende, die nur für ein Jahr an der Uni waren oder ihr Studium abgebrochen haben. Sie können zwar wichtige Multiplikatoren und Meinungsmacher sein, spielen in der Gesamtheit jedoch eine untergeordnete Rolle.

Bei der **Beschreibung der Zielgruppen** zeigte sich, dass sich die Alumni in den ersten 15 Jahren nach Abschluss stark auf sich selbst, ihre Karriere und die Familienplanung konzentrieren. Sie sind stolz auf ihre eigene Leistung und tragen ihre Erfolge gerne nach außen. Es interessiert sie zwar, was ehemalige Kommilitonen beruflich und privat machen; da sie in der Abschlussphase aber wenig mit anderen Studierenden zu tun haben und zu unterschiedlichen Zeiten fertig werden, bleiben sie vor allem mit den Personen in Verbindung, mit denen sie sehr engen Kontakt während des Studiums hatten. Unterstützung von der Uni brauchen und erwarten sie dabei nicht.

Der Kontakt zur Uni selbst reißt in der Regel vorerst ab; sie konzentrieren sich auf das, was kommt, nicht auf das, was war. Dabei wollen sie die Verbindung nicht komplett verlieren; eine lose, niederschwellige Verbindung ist durchaus in ihrem Interesse.

Als frische Absolvent*innen verlassen die meisten Sachsen-Anhalt und widmen sich ihrer Karriere. Dabei stehen ihnen durch den Fachkräftemangel alle Türen offen – einen Job zu finden, ist für die meisten kein Problem.

Mit zunehmender Verantwortung im Job intensiviert sich der Kontakt zur Uni wieder. In Führungspositionen entscheiden sie über Projektmittel, Forschungsbudgets und Personal und kommen auf die OVGU für Kooperationen und zur Fachkräftegewinnung zu. Sie möchten ihre Unternehmen bei den Studierenden bekanntmachen und potenzielle Nachwuchskräfte gewinnen.

In der Mitte ihres Lebens angekommen, haben sie wieder mehr Zeit. Sie machen Weiterbildungen, überdenken ihre Karriereplanung und erinnern sich gerne an ihre Studienzeiten. Je älter sie werden umso weniger liegt ihr Fokus auf die Karriere. Sie werden nostalgisch, möchten sich mit ihren ehemaligen Studienkollegen an die gemeinsame Zeit erinnern und in Anekdoten schwelgen. Die Dankbarkeit gegenüber der Uni und die Bereitschaft etwas zurückzugeben werden größer.

Die internationalen Absolvent*innen stehen vor der entscheidenden Frage, ob sie in Deutschland bleiben oder zurück in ihre Heimat gehen. Oft setzen sie sich damit jedoch zu spät auseinander – es fehlt ihnen dann meist die Zeit, um eine Aufenthaltsgenehmigung zu bekommen. Auch fehlende Deutschkenntnisse hindern sie daran, einen Job in Deutschland zu bekommen. Nicht nur in Sachsen-Anhalt wird in den meisten Unternehmen in deutscher Sprache kommuniziert. In der Regel mangelt es den Internationals nicht an der Einsicht, sondern an den Möglichkeiten diese Mindestanforderung erfüllen zu können. Haben sie einen Arbeitsvertrag in Deutschland gefunden, werden viele in der Probezeit gekündigt; zu groß sind oft die kulturellen Unterschiede im Arbeitsleben. Für diese Herausforderungen braucht es sehr frühzeitig Aufklärung und Unterstützung durch die Uni bspw. in Form von Leitfäden, Checklisten, Beratungen, Karrieretrainings oder Sprachkursen. Viele der Punkte wurden bereits erkannt und fließen in die Internationalisierungsstrategie ein. In Teilen können hilfreiche Inhalte auf der Website zur Verfügung gestellt werden. Grundsätzlich bedarf es jedoch verantwortliche Personen, die die internationalen Studierenden eng begleiten. Haben diese nämlich Deutschland verlassen, bricht der Kontakt ab. Dabei sind sie wertvolle Multiplikatoren, die in starken Communities engagiert sind und darin selbstmotiviert für die OVGU werben.

Neben den Anforderungen der Zielgruppen an die OVGU wurden in diesem Workshop auch die Bedürfnisse der Uni gegenüber den Alumni erfasst. Insbesondere nach Abschluss ist die Uni stärker auf sie angewiesen als umgekehrt; vor allem in Hinblick auf finanzielle Unterstützung für Stipendien oder Kooperationen für Duale Studiengänge oder Forschungsprojekte. Bei der Struktur- und Inhaltserstellung sollten daher sinnvolle Verzahnungen zwischen den Inhalten für die Alumni und Kooperationspartner bedacht werden. Zudem sollte der Kontakt bereits während des Studiums gut gepflegt werden, damit dieser auch über den Abschluss hinaus gehalten wird.

Bereits erfolgreich genutzte **Kanäle für die Kommunikation** mit den Alumni sind u.a. LinkedIn, Instagram und Facebook. Auch auf Veranstaltungen wie Fach- oder Karrieremessen sowie durch die Uni organisierte Events sind sie anzutreffen. Zudem spielt der persönliche Kontakt zu Alumni-Netzwerken, dem Relationship Management oder Forschenden / Lehrenden der Uni eine wichtige Rolle.

Im Verlauf des Workshops wurden immer wieder organisatorische, strukturelle und personelle Herausforderungen der OVGU sichtbar. Dabei wurden auch Ideen und Ansätze gesammelt, wie die Abläufe und Angebote verbessert werden können und die Zielgruppe über die Website hinaus besser betreut und angesprochen werden kann. Diese können durch die Neustrukturierung der Website nicht gelöst werden und wurden daher in einem Themenspeicher erfasst. Es ist zu klären, welche dieser Punkte durch wen weiter hauptverantwortlich verfolgt werden soll.

Wünsche an die Website

Um die Probleme mit der aktuellen Website zu erfassen, haben alle Teilnehmenden zu Beginn des Workshops Wünsche an die neue Website geäußert:

- zweisprachig
- übersichtlich
- Infos zusammenführen an einem Ort
- sinnvolle, nachvollziehbare Einstiege / Querverweise
- verschiedene Zielgruppen nicht mehr auf einer Seite
- weniger kleinteilig / weniger Untermenüs / weniger Untergliederung
- sinnvolle Gliederung
- Infos schneller erfassen / aufs Wesentliche reduzieren
- Infos schneller finden
- klare Regeln für Redakteure vorgeben
 - Leitfäden >> bspw. Länge Einleitungstext und Boxen
 - Bilder / Grafiken >> einheitliche Bildsprache
 - wiedererkennbare Strukturen >> bspw. Vorgaben Kontakte & Elemente >> wo & wie
- klare, zentrale Verantwortung

Themenspeicher

- Bindung und Aufklärung müssen bereits im Studium erfolgen > WIE? WER?
 - Kontakt zur Zielgruppe Absolvent*innen gelingt aktuell am schlechtesten
 - Wie kann die Vernetzung / Bindung für später bereits während des Studiums erfolgen?
 - Wie kann auf bestehende Kontaktmöglichkeiten wie LinkedIn bereits während des Studiums aufmerksam gemacht werden?
 - Internationals müssen viel früher über Arbeitskultur, Anforderungen von Unternehmen und rechtlichen Voraussetzungen für einen Aufenthalt informiert werden
 - Wie können bestehende (internationale) Communities genutzt werden?
- OVGU hat keine Datenbank für Alumni-Kontakte
- Einzellisten werden nicht als eine Liste zusammengeführt = große Baustelle
- keine zentrale Stelle für Alumni-Pflege
- Alumni-Netzwerke werden dezentral gepflegt
- Recherche-Aufgabe durch URZ:
 - Auf welchen Mandanten gibt es Alumni-Seiten?
 - Wer hat Alumni-Mailadressen?

Nächste Schritte

Die ausgearbeiteten Zielgruppenbeschreibungen werden für die Neustrukturierung der Website kontinuierlich herangezogen, um eine zielgruppengerechte Struktur sowie zielgruppengerechte Inhalte zu garantieren.

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.