

Zusammenfassung: Zielgruppen-Workshop Schulen

Inhaltsverzeichnis

1 / Rahmendaten & Ablauf	3
2 / Teilnehmende	3
3 / Ziele des Workshops	4
Zusammenfassung.....	5
Wünsche an die Website.....	7
Themenspeicher	8
Nächste Schritte.....	9

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

13.05.2024, 9:00 bis 15:00 Uhr
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Gebäude 9 / Raum 211
39106 Magdeburg

2 / Teilnehmende

1. Philipp Thiele
2. Friederike Wiemann
3. Steven Tepper
4. Michael Preuß
5. Ina Götze
6. Katja Grunenberg

3 / Ziele des Workshops

Um zu wissen, welche Erwartungen Schulen an die Uni Magdeburg haben und welche Informationen sie benötigen, haben sich die Teilnehmenden in diesem Workshop den Bedürfnissen von Lehrkräften und Schulleitungen gewidmet. Es wurden Beschreibungen von Unterzielgruppen erstellt und besprochen, welche Bedürfnisse diese in Hinblick auf die neue Website haben. Der Workshop schärfte somit das Verständnis für eine zielgruppenorientierte Perspektive und ermittelte die Anforderungen der Schulen an die Website.

Die Erkenntnisse werden genutzt, um Struktur und 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 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.

Die **Unterzielgruppen** wurden analog der Schulformen und Klassenstufen eingeteilt. Insgesamt stehen die Lehrkräfte vor den gleichen **Herausforderungen**: Die Schulen sind meist schlecht ausgestattet, es fehlt an Personal, Zeit und Geld. Insbesondere die Vermittlung von aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen kann nur schwer umgesetzt werden. Die Angebote der Uni können diese Lücke schließen und den Lehrkräften vor allem vor den Ferienzeiten den Druck nehmen. Die Schulen können die Angebote aufgrund der geografischen Distanz jedoch nicht immer vollumfänglich nutzen.

Praxisnahe und niederschwellige Angebote, die den Unterricht ergänzen, sind besonders beliebt. Studien- und Berufsinformationen sind ausschließlich für die Oberstufen und Schulen ohne Abitur wichtig. Dabei stehen die Lehrkräfte vor der Herausforderung, dass sie die Studiengänge der OVGU meist nicht kennen oder nicht wissen, dass ihre Schüler auch eine Ausbildung an der Uni machen können.

Die Förderung von besonders begabten Schülern wird erst in den oberen Klassenstufen verfolgt. Auch hier sind die Schulen auf zusätzliche Angebote angewiesen. Der Mangel an Lehrkräften macht es den Schulen zunehmend schwer, auf gesellschaftliche Veränderungen sowie Anforderungen außerhalb des Lehrplans einzugehen. Daher **wünschen sie sich von der OVGU**, dass mehr Nachwuchsfachkräfte ausgebildet werden.

Auf der Website erwarten sie eine aktuelle und frühzeitige Übersicht über die Angebote für die unterschiedlichen Schulformen und Klassenstufen mit Informationen zu den Inhalten und Abläufen. Diese möchten sie im Idealfall über ein Online-Formular buchen. Auch Infos zur Studien- und Berufsberatung, zu Kooperationsmöglichkeiten sowie Ansprechpersonen – insbesondere zu Fachexperten für Wettbewerbe – möchten sie schnell und übersichtlich finden.

Die **Kontaktaufnahme** über die E-Mails der Schulen funktioniert sehr schlecht, da Informationen selten weitergeben werden. Der persönliche Kontakt durch Mitarbeitende der Uni sowie das Kollegium der Lehrkräfte zählt zu den wichtigsten **Berührungspunkten**. Für die Studien- und Berufsorientierung spielen Messen und das BIZ eine wichtige Rolle. Darüber hinaus sind Veranstaltungen, wie die verschiedenen Projektstage, die Kinder-Uni oder die Lange Nacht der Wissenschaft gewinnbringende Kontaktpunkte zur Zielgruppe.

Im Verlauf des Workshops kamen immer wieder organisatorische Herausforderungen und Ideen zur Verbesserung von Abläufen und Angeboten zur Sprache. Dabei wurden unter

anderem Ideen gesammelt, wie die Zielgruppe der Lehrer über die Website hinaus besser angesprochen werden kann. Auch strukturelle Probleme innerhalb der Uni wurden sichtbar. 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.

Zudem wurde sich darauf geeinigt, die AG von „AG Lehrer“ in „AG Schulen“ umzubenennen, da ersichtlicher ist, worum es in der AG geht und auch die spätere Suche auf der Website unter dem Titel intuitiver ist.

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:

- Videos und Leitfäden für die redaktionelle Pflege der Webseiten (nicht zu technisch); u.a., um Wissen aufzufrischen, wenn Anwendung selten
- Deutsch-Englisch-Umschaltung verbessern
- Teilweise sind deutsche Webseiten mit englischen Inhalten befüllt
- Hoheitsgebiete auflösen („meine Info / mein Mandant“)
- Diffuse Menge an Mandanten muss sortiert und aufgelöst werden
- Einstieg in Website für Randzielgruppen erleichtern > Direkteinstiege (bspw. Schulen / Lehrkräfte) + eigene Landingpages
- Als URL www.unimagdeburg.de für Außenkommunikation nutzen
- Übersichtliche Struktur im Backend
- Pflege der neuen Struktur > Regeln aufstellen + Infoveranstaltungen für neue Redakteure
- Druckfunktion verbessern > PDF generieren > Flyer ersetzen; bspw. druckbares Studiengangdatenblatt

Themenspeicher

Im Zusammenhang mit der Beschreibung der Zielgruppen sind grundsätzliche Themen und organisatorische Herausforderungen sichtbar geworden, die durch die Neustrukturierung der Website nicht gelöst werden können:

- Zielgruppe Lehrer bietet viel ungenutztes Potenzial
- Interne Prozesse und Angebote abstimmen
- Angebote ergänzen
- Lehrer/innen sind meist in Fachbereiche gegliedert, daher sind Angebote für Fachbereiche denkbar >> hier fehlen allerdings Informationen zu den Lehrkräften
- Angebote MINT-Bereich ausbauen
- Angebote für die Klassenstufen 5-9 fehlen
- Außerschulische Lernorte nutzen, bspw. Heidepark: Wie funktioniert eine Achterbahn?
- Welche Kontakte sollen wie ausgebaut werden?
- Ggf. Karten an Lehrer/innen mit QR-Code verteilen, um auf die Landingpage zu gelangen
- Digitales Treffen mit Ansprechpersonen aus dem Berufsinformationszentrum
- Bei Studienabschluss von Lehrern Infos zu Angeboten mitgeben
- Netzwerk mit ausgebildeten Lehrern aufbauen und den Kontakt halten
- Wo kann man Unterlagen für Lehrer/innen bereitstellen, die sie im Unterricht nutzen können?
- Unterrichtsmaterialien mit Logo zur Verfügung stellen/sollen mit Logo genutzt werden
- Raumnutzung der Gymnasien an der Uni sollte hinterfragt werden. Wenn Abschlussfeiern hier stattfinden, sind Uni-Entscheidungen bereits getroffen.

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.