

## Zusammenfassung: Zielgruppen-Workshop Stellensuchende

## Inhaltsverzeichnis

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| 1 / Rahmendaten & Ablauf .....      | 3        |
| 2 / Teilnehmende .....              | 3        |
| 3 / Ziele des Workshops .....       | 4        |
| <b>Zusammenfassung</b> .....        | <b>5</b> |
| <b>Wünsche an die Website</b> ..... | <b>6</b> |
| <b>Nächste Schritte</b> .....       | <b>7</b> |

## 1 / Rahmendaten & Ablauf

### Agenda

| Uhrzeit       | Dauer  | TOP   |
|---------------|--------|---|
| 10:00 – 10:20 | 20 min | <b>Begrüßung</b>                                |
| 10:20 – 11:50 | 90 min | <b>Zielgruppenmatrix</b>                        |
| 11:50 – 12:35 | 45 min | <b>Bedürfnisse auf der Website I</b>            |
| 12:35 – 13:10 | 35 min | <b>PAUSE</b>                                    |
| 13:10 – 13:55 | 45 min | <b>Bedürfnisse auf der Website II</b>           |
| 13:55 – 15:00 | 65 min | <b>Szenarien und Reise der Stellensuchenden</b> |
| 15:00 – 15:15 | 15 min | <b>Verabschiedung &amp; Ausblick</b>            |

### Datum, Zeit, Ort

15.04.2024, 10:00 bis 15:15 Uhr

Universität Magdeburg

39106 Magdeburg

## 2 / Teilnehmende

1. Ulrike Frosch
2. Annette Hoeschen
3. Steffi Hanka
4. Barbara Witter
5. Nance Kaemmerer
6. Grit Voigt
7. Marie Bierstedt
8. Romina Lange
9. Kevin Glade
10. Susanne Hoerold
11. Maria Köhls
12. Ines Perl
13. Britta Bouziane
14. Sonia Binder
15. Ina Götze

## 3 / Ziele des Workshops

Damit die Sichtweise und Wünsche der Nutzer:innen bei der Neustrukturierung der Website gewährleistet sind, haben die Teilnehmenden sich in diesem Workshop den Stellensuchenden und deren Bedürfnissen gewidmet.

Der Workshop schärfte das Verständnis für eine zielgruppenorientierte Perspektive und ermittelte die Anforderungen der Zielgruppe an die Website.

## Zusammenfassung

### **Wünsche der Workshop-Teilnehmenden**

Wie auch in den Workshops zu den Zielgruppen Studierende, Studieninteressierte und Forschungsinteressierte beziehen sich die Wünsche der Workshop-Teilnehmenden vor allem auf eine klare Struktur, optimierte Inhalte und eine Verbesserung der Auffindbarkeit und Zugänglichkeit. Außerdem sind laut der Teilnehmenden die Zielgruppenansprache und die Außenwahrnehmung wichtige Stellschrauben für Optimierungen im Zuge der Neustrukturierung.

### **Zielgruppenmatrix: Merkmale und Entscheidungskriterien der Stellensuchenden**

Für Stellensuchende steht zum einen ihr Interesse an Wissenschaft, Forschung und Lehre im Fokus und zum anderen sind ihnen die Rahmenbedingungen wichtig, um sich für einen Job zu entscheiden. Der Standort Magdeburg spielt ebenfalls eine relevante Rolle, um sich für oder gegen die OVGU zu entscheiden.

Eine befristete Stelle kann ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung gegen die OVGU sein. Wichtige Kriterien für Stellensuchende sind der Ruf der OVGU, die Sicherheit des Arbeitsverhältnisses und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben.

Die OVGU muss sich ihrerseits um qualifizierte Mitarbeitende bewerben, indem eine zielgruppengerechte Ansprache genutzt wird, eine Willkommenskultur gelebt wird und Ansprechpartner:innen zur Verfügung stehen. Berufliche Perspektiven und Weiterbildungsmöglichkeiten sind für Stellensuchende ebenso wichtig wie flexible Arbeitsmodelle.

### **Informationsbedürfnisse auf der Website**

Stellensuchende benötigen eine klare Positionierung und Außendarstellung der OVGU, um entscheiden zu können, ob die Universität zu ihnen passt und ihren Ansprüchen entspricht. Außerdem brauchen sie Detailinfos zur jeweiligen Stellenausschreibung. Diese Informationen sollten die Perspektiven und Konditionen, Einblicke in den Arbeitsalltag und den Bewerbungsablauf umfassen. Darüber hinaus müssen Stellensuchende die Benefits und Rahmenbedingungen kennen. Hierzu zählen zum Beispiel Infos zum Standort und zu flexiblen Arbeitsbedingungen. Wichtig ist, dass die benötigten Informationen zielgruppengerecht und authentisch kommuniziert werden sowie einfach und schnell zugänglich sind (z.B. über eine Jobsuche mit Filteroptionen).

### **Reise der Stellensuchenden**

Die Anlässe, sich für einen Job bei der OVGU zu interessieren, sind sehr divers und können thematisch nach Ausbildung, Berufseinstieg, Berufswechsel, Arbeitslosigkeit und Quereinstieg unterteilt werden. Für alle Bewerbenden kann die Website als Berührungspunkt genutzt werden, um stellenspezifische Informationen zu erhalten und den Bewerbungsprozess durchzuführen. Weitere Berührungspunkte sind vor allem persönliche Kontakte wie z.B. zu Kolleg:innen oder Freunden.

## Wünsche an die Website

Im ersten Schritt haben alle Teilnehmenden je einen Wunsch für die Website geäußert.

### Usability:

- Radikal ausmisten
- Informationen besser finden
- Klare Struktur
- Durchgängig zweisprachig
- Bessere Übersicht der Ausbildungsplätze
- Mehr Interaktionen
- Suchfunktion verbessern
- Barrierefreiheit
- Verfügbarkeit auf allen Endgeräten
- Chatbot/eigene KI bzw. Private GPT

### Zielgruppenansprache:

- Klare, prägnante, für die Zielgruppe ansprechende Informationen
- Übersichtliche, moderne Website auf Zielgruppen angepasst
- Spezielle Ansprache für spezielle Zielgruppe

### Außenwahrnehmung:

- Die OVGU muss sich nicht mehr hinter der Website verstecken
- Klare Botschaft „schön hier!“
- Abbilden was ist, nicht was sein könnte

## Nächste Schritte

Die genannten Charakteristika zu Merkmalen, Situation und Herausforderungen der einzelnen Zielgruppen sollten für die nächsten Schritte zur Neustrukturierung der Website kontinuierlich herangezogen werden, um eine zielgruppengerechte Struktur sowie zielgruppengerechte Inhalte zu garantieren.

Die Informationsbedürfnisse der Stellensuchenden dienen als konkrete Einblicke, 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 beispielhaften Anlässe und Informationswege 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.