

Überblick über mögliche zielgruppenspezifische Informations- und Kommunikationsinstrumente

Brandenburgische Technische Universität Cottbus

Präsident

**Prof. Dr. habil. Zimmerli, DPhil. h.c.
(University of Stellenbosch) -**

**Büro der Gleichstellungsbeauftragten
Zentrale Gleichstellungsbeauftragte
Ehregard Heinzig**

**Koordinatorin familiengerechte Universität
Heike Bartholomäus**

Cottbus, April 2012

Übersicht über mögliche zielgruppenspezifische Informations-, Kommunikations- und Reaktionsinstrumente

Informationen, z.B. das familienorientierte Angebot, Neuerungen und Ansprechpersonen, sind breit zu kommunizieren, wobei alle Beteiligten in die Prozesse zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie einzubinden sind. Wie die Systematisierung des Angebotes sind auch die unterschiedlichen Kommunikationspfade zu systematisieren, um das vorhandene Angebot als Beitrag zur Vereinbarkeit von Studium, Forschung und Beruf mit der Familie stärker an die Zielgruppen heranzutragen. Eine besondere Herausforderung dabei ist, dass das Zeitfenster der konkreten Betroffenheit bei der Kinderbetreuung sowie bei Pflegeverantwortung sehr klein und unvorhersehbar sein kann. Die Lösung dieser Herausforderung liegt demnach nur in einem breit angelegten Informationsangebot auf unterschiedlichen, zielgruppenspezifischen Kommunikationswegen.

Die zu vermittelnde Botschaft entspricht dem Leitbild der Hochschule und kommuniziert dieses intern und extern. Zu beachten ist sowohl ein unmittelbarer Aufgabenbezug, welcher

- die Verbesserung des Informationsflusses und -austausches zu den bestehenden und noch erforderlichen Angeboten und
- die Nutzbarmachung vorhandener Wissenspotentiale, die in konkreten Situationen für die Aufgabenerfüllung genutzt werden können,

beinhaltet, als auch die Schaffung eines Gesamtverständnisses des Themas Familiengerechtigkeit durch entsprechende Informationen, z.B. durch Beiträge in der Hochschulzeitung, Fachartikel oder durch besondere Aktionen.

Eine Hochschule muss eine Vielzahl von Zielgruppen ansprechen, die zum Teil unterschiedliche, eventuell sogar gegensätzliche Anforderungen an die „familiengerechte Hochschule“ stellen:



Abb.3: Überblick über mögliche Zielgruppen

⁽¹⁾ Führungskräfte sind alle, die Personalverantwortung tragen und/oder maßgeblich Einfluss auf die Arbeits- und Studienbedingungen anderer haben. Die Führungsebenen betreffen den technisch-administrativen Bereich und den wissenschaftlichen Bereich.

In diesem Zusammenhang ist es effektiv, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit entsprechender Reichweite ebenso anzusprechen und in die Kommunikation einzubinden.

Je passender die Öffentlichkeitsarbeit auf die speziellen Bedürfnisse der einzelnen Personengruppen zugeschnitten ist, desto eher fühlen sich die Betroffenen angesprochen und reagieren auf die Angebote und transportieren ihre Erfahrungen damit weiter.

In einer Zielgruppenmatrix werden mögliche Zielgruppen mit den geeigneten Kommunikations- bzw. Informationsinstrumenten gegenübergestellt. Die möglichen Kommunikationsinstrumente lassen sich kategorisieren nach:

- Arenen oder Aktionen (Gremien, Besprechungen, Veranstaltungen),
- Printmedien (Broschüren, Flyer, Rundschreiben Protokolle, Magazine) und
- Onlinemedien (Internet/Intranet, soziale Netzwerke usw.).

Aber auch die verschiedenen Materialien zum „Streuen“ vermitteln eine bestimmte Botschaft.

Weitgehend standardisiert bzw. standardisierbar sind regelmäßig wiederkehrende Informations- und Kommunikationsbedürfnisse, die im Rahmen der „Basiskommunikation“ abgedeckt werden können. Zu diesen Instrumenten zählen regelmäßige oder regelmäßig erscheinende Medien (z.B. Hochschulzeitung, Studienführer, Internet-/Intranetauftritte, Berichte usw.). Anlassgetrieben ist jedoch eine Ergänzung dieser grundlegenden Kommunikationsinstrumente durch spezielle Kommunikationsmaßnahmen. Beispielsweise wird eine bestimmte Zielgruppe für ein außerordentliches Thema sensibilisiert und mit umfangreichen Informationen (wie Hintergründen und Konsequenzen) versorgt bzw. es wird versucht eine intendierte Einstellung zu entwickeln.

Die verschiedenen Instrumente sind einzusetzen nach

- der Zielgruppenspezifität (Für welche Zielgruppen ist das Instrument geeignet?),
- dem Nutzen bzw. der Wirkung eines Instruments (Informationsinstrument, Image-Instrument, handlungsstiftendes Instrument) und
- nach den benötigten bzw. zur Verfügung stehenden Ressourcen (finanzielle und zeitliche Kosten, fixe oder variable Kosten).

Um diesen Entscheidungsfindungsprozess methodisch zu unterstützen dient die folgende Zielgruppenmatrix:

Zielgruppe		intern				extern		
		Hochschul- leitung, Führungs- kräfte	Wiss. MA	Nichtwiss. MA	Studierende	Netzwerke	Stadt/ Region	Studien- interessierte
Aktivitäten								
Angebote für Kinder im Grundschulalter	KinderCampus, Ferienangebote						x	
Angebote für Kinder der 7. bis 10. Klasse	SchülerCampus						x	x
Angebote für Studieninteressierte	z.B. Probestudium Zukunftstag, UniInfotag							x
Angebote für Seniorinnen und Senioren	SeniorenUniversität						x	
Angebote für Hochschulmitglieder u. -angehörige mit Familienaufgaben	Elterntreffen	x	x	x	x			
	Pflegestammtisch	x	x	x	x			
Themenspezifische Veranstaltungen	Diversity-Ringvorlesungen	x	x	x	x		x	
	Gesundheitstage	x	x	x	x		x	

Zielgruppe		intern				extern		
		Hochschul- leitung, Führungs- kräfte	Wiss. MA	Nichtwiss. MA	Studierende	Netzwerke	Stadt/ Region	Studien- interessierte
Einführungsveranstaltungen	Treffen für neue Bedienstete	x	x	X				
	Informationswoche zum Studienbeginn				x			
Veranstaltung der offenen Tür von lokalen Einrichtungen und Unternehmen, z.B. Nacht der kreativen Köpfe							x	
Dies academicus: an vielen Universitäten veranstalteter akademischer Feiertag		x	x	x	x		x	
Personalversammlung, Vollversammlung		x	x	x	x			
Gremiensitzungen		x	x	x	x			
Aktivitäten zur Erreichung von Prädikaten und Zertifikaten		x	x	x	x	x	x	x
Zielgruppen-/themenspezifische Umfragen der Bediensteten und Studierenden, z.B. Umfrage zum Studienbeginn, Umfrage zur Familiengerechtigkeit, Studierendenbefragung „CHE-QUEST“		x	x	x	x			
Tagungen						x		

Zielgruppe	intern				extern		
	Hochschul- leitung, Führungs- kräfte	Wiss. MA	Nichtwiss. MA	Studierende	Netzwerke	Stadt/ Region	Studien- interessierte
Printmedien							
übergeordnete Materialien, z.B. allgemeine Imagebroschüre, Imageflyer der Hochschulen					x	x	x
langfristige Broschüren, z.B. zu familienorientierten Angeboten	x	x	x	x			x
Flyer der Betriebseinheiten wie z.B. Bibliothek, Akademisches Auslandsamt, Studienberatung usw.	Studienführer, Tipps zum Studienbeginn Weiterbildungsangebote, Angebote des Hochschulsports	x	x	x			
Hochschulzeitung	x	x	x	x		x	
Flyer/Programme zu Veranstaltungen, z.B. Luftballonwettbewerb, Ferienangebote, KinderCampus,	x	x	x	x		x	
Presseinformationen z.B. anlässlich von Veranstaltungen oder zu Aktivitäten zur Erreichung von Prädikaten und Zertifikaten	x	x	x	x		x	
Fachzeitschriften oder überregionale Presse, v.a. Fachartikel					x	x	

Zielgruppe	intern				extern		
	Hochschul- leitung, Führungs- kräfte	Wiss. MA	Nichtwiss. MA	Studierende	Netzwerke	Stadt/ Region	Studien- interessierte
Allgemeine Materialien							
Filme, z.B. Imagefilme, Filme für Studieninteressierte, studentisches Fernsehen					x	x	x
USB-Sticks, z.B. zum Studienbeginn mit Informationen				x			
Lesezeichen, z.B. mit Hinweisen zu familienorientierten Angeboten				x		x	
Grußkarten, z.B. mit Hinweisen zu familienorientierten Angeboten					x	x	
Plakate, z.B. mit Hinweisen zu familienorientierten Angeboten	x	x	x	x		x	
Roll Ups, z.B. mit Hinweisen zu familienorientierten Angeboten	x	x	x	x		x	
Beschilderung, z.B. Campusgelände, Gebäudebeschriftung	x	x	x	x			

Zielgruppe	intern				extern		
	Hochschul- leitung, Führungs- kräfte	Wiss. MA	Nichtwiss. MA	Studierende	Netzwerke	Stadt/ Region	Studien- interessierte
Online							
Website der Hochschule bzw. der einzelnen Bereiche, z.B. des Familienbüros	X	X	X	X	X	X	X
Portal für Bedienstete	X	X	X				
Portal für Studierende				X			
Website des Studentenwerkes				X			X
Website des StuRa				X	X		
soziale Netzwerke wie Facebook der Hochschule bzw. der einzelnen Bereiche, z.B. des Familienbüros				X			
Rundschreiben, z. B. Elternverteiler, Protokolle	X	X	X	X			
Campus-App				X			