

Konzeptpapier „Distributions- & Kommunikations-Konzept für die wissenschaftliche Weiterbildung an der Hochschule für Gesundheit“

medial, mobil, meins – Wissenschaftliche Weiterbildung an der hsg Bochum

Verfasserin: Sarah Görlich

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH22036 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin.

Einführung

Das Konzeptpapier ist im Rahmen des Verbundprojektes „Aufbau berufsbegleitender Studienangebote in den Pflege- und Gesundheitswissenschaften (PuG)“ entstanden. An der Hochschule für Gesundheit Bochum (hsg) wurden in diesem Kontext die zwei weiterbildenden Masterstudiengänge „Evidenzbasierte Logopädie (EviLog)“ und „Advanced Nursing Practice (ANP)“ aufgebaut.

Entwicklung von weiterbildenden Studiengängen an der hsg

Innovative Bildungsangebote sind Teil des Leitbildes der Hochschule für Gesundheit Bochum, sie bilden damit einen zentralen Aspekt im Profil der Hochschule (siehe Hochschule für Gesundheit, 2016, S. 5-6). Unter innovativen Bildungsangeboten werden u. a. die „Entwicklung und Implementierung von berufsbegleitenden Studienangeboten unter besonderer Berücksichtigung E-Learning-gestützter Lernangebote“ (Hochschule für Gesundheit, 2016, S. 6) verstanden. Darüber hinaus wird als Subziel (1.4.) die Entwicklung „neuer Weiterbildungsangebote [...] für Zielgruppen unter besonderer Berücksichtigung des lebenslangen Lernens (L3)“ aufgeführt (Hochschule für Gesundheit, 2016, S. Anhang II und III). In diesem Sinne sind die beiden geplanten Studiengänge Teil des strategischen Entwicklungsplans der Hochschule für Gesundheit und tragen zur Profilbildung der Hochschule bei.

Das Distributions- bzw. Kommunikationskonzept für die beiden Weiterbildungsstudiengänge „Evidenzbasierte Logopädie (EviLog)“ und „Advanced Nursing Practice (ANP)“ setzt sich aus den folgenden Maßnahmen und Zielen zusammen:

Maßnahmen und Ziele

Das Ziel des Aufbaus von weiterbildenden Studiengängen schließt nach dem HEP Maßnahmen wie eine Markt- und Zielgruppenanalyse (Hochschule für Gesundheit, 2016, Anhang S. III) mit ein. In diesem Sinne wurden für die beiden Studiengänge die entsprechenden Analysen, respektive Recherchen durchgeführt.

1. Zielgruppe und Bedarf

Zielgruppenanalyse und Bedarfsanalyse ANP

Sowohl für den Studiengang „Evidenzbasierte Logopädie (EviLog)“ als auch für den Studiengang „Pflege“ wurde eine Zielgruppen-/Bedarfsanalyse durchgeführt. Da sich die Analyse für den Pflege-Studiengang zum Zeitpunkt der Durchführung auf Studieninteressierte bezog, die einen Bachelorabschluss¹ anstreben, wird diese für das Konzept nicht berücksichtigt. An deren Stelle tritt stattdessen eine Bedarfsanalyse zum Einsatz von Pflegeexpert*innen (APNs).

Zielgruppenanalyse „Evidenzbasierte Logopädie (EviLog)“

Für die Zielgruppenanalyse wurden insgesamt 24 Interviews (qualitative Befragungsmethode) mit Wissenschaftler*innen, Leistungserbringer*innen (Logopäd*innen und akademische Sprachtherapeut*innen), Regulierenden (kommunale Entscheidungsträger*innen, medizinischer Dienst, Kassenärztliche Vereinigung), Führungskräften und Nachwuchs (Studierende) geführt (siehe Anlage 1/Hollweg et al., 2017). Als Zielgruppe wurden von den Befragten vor allem Personen mit Berufserfahrung (n=11), persönlich motivierte Personen (n=7) und forschungsinteressierte Personen (n=3) identifiziert (Hollweg et al., 2017 siehe Anlage 1 und Broens & Overberg, 2015a siehe Anlage 2). In Bezug auf die Anforderungen an das Studium wurden vor allem die Theorie-Praxis-Verknüpfung (n=23) und das wissenschaftliche Arbeiten (n=11) genannt (ebd.). Darüber hinaus konnten u. a. Modulhalte und Lernergebnisse (Kompetenzen und Fertigkeiten) identifiziert werden (ebd.).²

Über diese Interviews hinaus wurde in dem Projekt „Health Care Professionals“ der Alice Salomon Hochschule Berlin eine Online-Befragung durchgeführt, in der Führungskräfte und Leistungserbringer*innen bzw. beruflich Qualifizierte (Therapeut*innen und Logopäd*innen) zur Motivation und den zu erzielenden Kompetenzen eines Studiums befragt wurden. Die Ergebnisse aus beiden Projekten zeigten für die Studienmotivation folgende Ergebnisse (n=241; Rangordnung, häufigste Nennung³): Persönliche Weiterentwicklung (97%), Erweiterung von Fachwissen (96%), berufliche Weiterentwicklung (94%), Erwerb wissenschaftlicher Kompetenzen (89%), bessere Versorgung von Patient*innen (84%) (Hollweg et al., 2017). Des Weiteren wurden von den beruflich Qualifizierten (n=220) folgende Kompetenzen als relevant eingeschätzt: Reflektierte theoriegeleitete Fachkompetenz (90%), Interprofessionelle Kompetenz (86%), Wissenschaftliche Kompetenz (84%), Aktivitäts- und umsetzungsbezogene Kompetenzen (84%), Führungskompetenz (81%), Sozial-

¹ Der geplante Studiengang „Pflege“ wurde im Dezember 2016 zum Masterstudiengang „Advanced Nursing Practice (ANP)“ umgewidmet.

² Zur Befragung und weiteren Angaben siehe auch: Hollweg, W., Mühlhaus, J., Beck E.-M., Blümke, C., Schulenburg, K., Kraus, E., Bilda, K., Görlich, S. & Borde, T. (2017). Berufsbegleitend Studieren. Entwicklung zwei neuer zielgruppenspezifischer Studienangebote für die Logopädie. *Forum Logopädie*, 3 (31), 32-39.

³ Es wird sich hier auf die ersten fünf Nennungen beschränkt. Für eine ausführliche Übersicht siehe Hollweg, W., Mühlhaus, J., Beck E.-M., Blümke, C., Schulenburg, K., Kraus, E., Bilda, K., Görlich, S. & Borde, T. (2017). Berufsbegleitend Studieren. Entwicklung zwei neuer zielgruppenspezifischer Studienangebote für die Logopädie. *Forum Logopädie*, 3 (31), 32-39.

kommunikative Kompetenzen (79%), Interkulturelle Kompetenz (75%) (ebd.). Die Befragungen zeigen, dass ein Bedarf an Studienangeboten in diesem Bereich vorhanden ist und somit auch die Relevanz an Studienangeboten wie dem Masterstudiengang „Evidenzbasierte Logopädie (EviLog)“, der sich u. a. durch einen wissenschaftlichen Schwerpunkt, interprofessionelle Module und einen Theorie-Praxis-Transfer auszeichnet, begründet ist.

Bedarfsanalyse „Advanced Nursing Practice (ANP)“

Mittels einer Online-Befragung wurden 114 Personen (Pflegedirektor*innen der Krankenhäuser NRW sowie Universitätskliniken bundesweit) zum Einsatz, den Kompetenzen, Aufgaben und dem Mehrwert des Einsatzes von erweiterten Pflegeexpert*innen (APNs) befragt⁴. Insbesondere die Angaben zum Mehrwert durch den Einsatz von APNs zeigt die Vorteile einer entsprechenden Profilbildung:

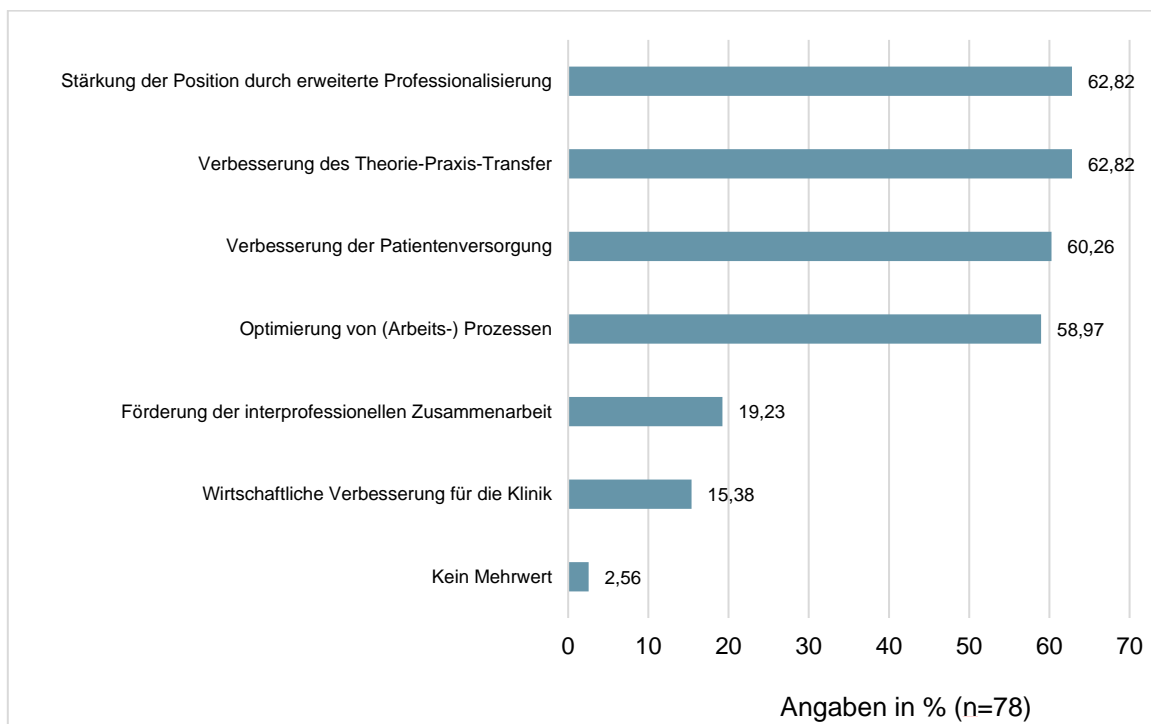


Abbildung 1: Angaben (n= 78) zu dem Mehrwert durch die Implementierung von APNs in den Krankenhäusern in Prozent (Stephanow, 2019, S.220).

Um diesen Mehrwert in der Praxis zu erreichen und damit die Versorgungsqualität zu verbessern, ist eine entsprechende Ausbildung von Pflegeexpert*innen mittels adäquater Studienangebote wie z. B. Weiterbildungsstudiengängen im Bereich ANP für Pflegefachkräfte notwendig. Dabei ist im internationalen Umfeld für die APN ein Masterabschluss erforderlich.

Darüber hinaus steht die erweiterte klinische Praxis laut einer Studie (2014, n=260) der Dualen Hochschule Baden-Württemberg zur Erhebung des Bedarfs an Masterangeboten mit 66,9%

⁴ Siehe hierzu auch: Stephanow, V. (2019). Implementierung von Pflegeexpert/innen APN in deutschen Krankenhäusern: Chancen & Herausforderungen. Bedarfsanalyse aus der Perspektive von Pflegedirektor/innen. *Pädagogik der Gesundheitsberufe*, 3, 214-226.

an 2. Stelle; hinter Angeboten zum Thema Management und Führung (Heeskens & Hardegen, 2018). Die Befragung richtete sich an Studierende der Pflege- und Gesundheitswissenschaften sowie an Pflegedirektor*innen und Pflegedienstleitungen aus Krankenhäusern in Baden-Württemberg (ebd.)

Zielgruppen der beiden Weiterbildungsmaster

Die folgende Tabelle gibt auf Grundlage der durchgeführten Zielgruppen- und Bedarfsanalyse, der Evaluationen der Erprobungsmodule im Rahmen des Projektes „PuG“ und des Konzeptportfolios „Strategie und Zielgruppen“ der Hochschule (Brenner, 2017) einen Überblick über die Zielgruppe (Studieninteressierte/Hauptzielgruppe) und ihre für das Angebot relevanten Merkmale:

Tabelle 1: Zielgruppenbeschreibung in Anlehnung an das Konzeptportfolio 2017 bzw. dem Baustein „Strategie und Zielgruppen“.

Zielgruppe	Studieninteressierte Weiterbildungsmaster, nicht-traditionell
Alter	Ü 22
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Logopäd*innen/Sprachtherapeut*innen und Pflegefachkräfte</i> • <i>Bereits erstes akademisches Studium und Berufserfahrungen vorhanden (Weiterbildungsstudierende) - für klinische Schwerpunkte: ggf. Berufserfahrungen in der Onkologie und Dysphagie</i> • <i>Bereits erster akademischer Abschluss und noch keine Berufserfahrung (Zertifikatsteilnehmende)</i> • <i>Interprofessionelle Module sprechen eine erweitere Zielgruppe an (Therapiewissenschaftler*innen, Gesundheitswissenschaftler*innen, Pflegewissenschaftler*innen und Sozialwissenschaftler*innen)</i> • <i>Intrinsisch motiviert</i> • <i>Interesse orientiert sich an berufsbezogenen, praxisorientierten Themen</i> • <i>Vertiefung von Fachwissen</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kompetenzerwerb: wissenschaftliches Arbeiten, interprofessionelle Kompetenz, Theorie-Praxis-Transfer</i> • <i>Interesse an der Verbesserung der Versorgungsqualität der Patient*innen und der Entwicklung im Gesundheitsbereich</i> • <i>Dezentrales Studium, da Zielgruppe aus dem gesamten deutschsprachigen Raum angesprochen wird</i> • <i>Ggf. Familien- und oder Pflegeaufgaben</i> • <i>Berufstätig</i>
Werte	<i>Persönliche Weiterentwicklung, praktische Tätigkeit, wiss. Arbeiten, Selbstständigkeit, Flexibilität (Vereinbarkeit Familie o. ä. Verpflichtungen und Beruf)</i>
Erreichbarkeit/Mediennutzung	<p><i>über digitale und analoge Kommunikationswege</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • digital: <i>insbesondere E-Mail, Homepage, Verteiler (Alumni), Social Media</i> • analog: <i>direkter Kontakt (u. a. hsg-Mitarbeiter*innen, Empfehlungen Arbeitgeber*innen, Kolleg*innen, Familie, Freunde, Lehrende), Informationsveranstaltungen (u. a. auch Tagungen und Kongresse), Fachverbandszeitschriften</i> <p><i>siehe hierzu auch den Abschnitt „Medien und Kommunikationskanäle“ (Punkt 3)</i></p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gewinnung für ein weiterbildendes Masterstudium sowie für themenspezifische, individuelle Weiterbildung im Rahmen einzelner Zertifikatsmodule an der hsg</i> • <i>Gewinnung von Interessierten unterschiedlicher Professionen für die interprofessionellen Module</i>

Der Fokus liegt auf der oben erwähnten Zielgruppe der „nicht-traditionellen Studierenden“, die bereits über einen Bachelorabschluss und mindestens einem Jahr Berufserfahrungen (mit Ausnahme der Zertifikatsteilnehmenden) verfügen und somit auf einen Teilbereich des

Marktes⁵ (Segment). In diesem Sinne zählen auch die Alumni der hsg, welche die oben genannten Kriterien erfüllen, zur primären Zielgruppe.

Insbesondere ihr Mediennutzungsverhalten ist für die Erreichbarkeit der Zielgruppe mittels der ausgewählten Kommunikationstools relevant. Zur entsprechenden Mediennutzung für die Akquise siehe Punkt 3.

Als sekundäre Zielgruppe werden Arbeitgeber*innen angesprochen (siehe hierzu auch „Medien und Kommunikationskanäle“, Punkt 3).

Studienmotivation

Ergänzend zur Zielgruppen-/Bedarfsanalyse wurden die im Projekt pilotierten Zertifikatsmodule mittels einer Eingangs- und Abschlussbefragung evaluiert. In der Eingangsbefragung zum Start der Module wurden auch die Motive einer Teilnahme an Zertifikatsangeboten der hsg eruiert:

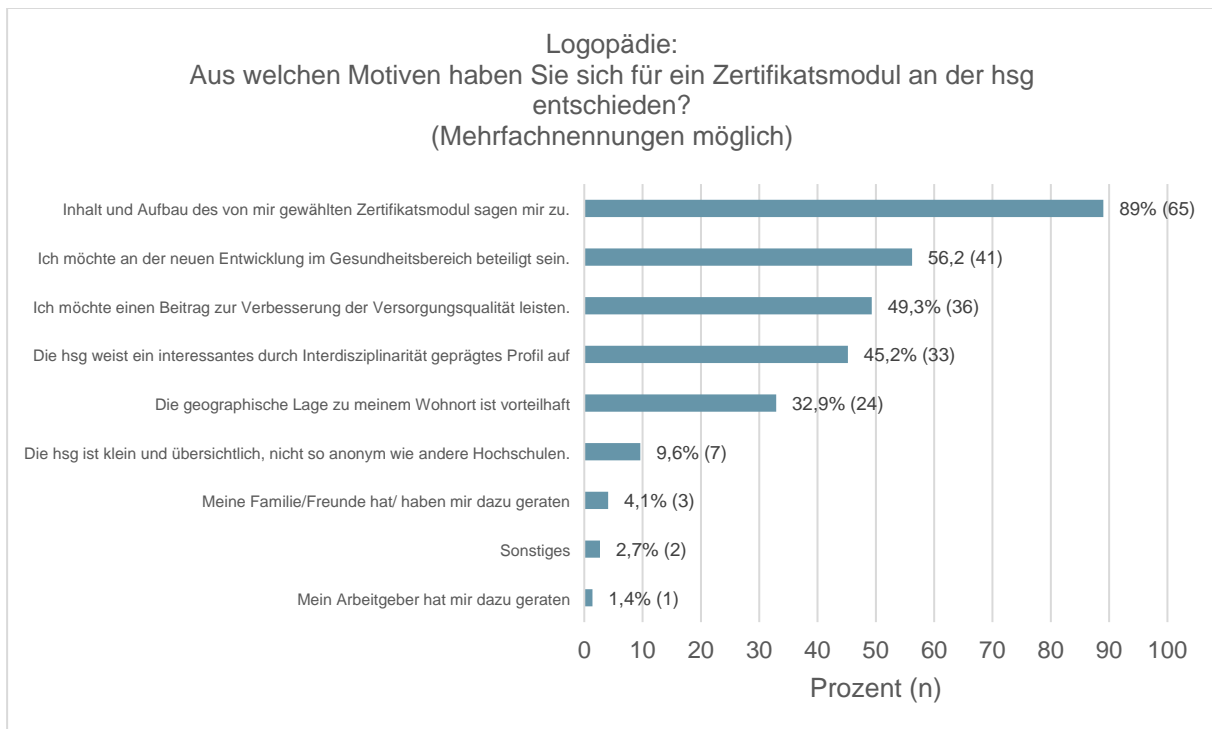


Abbildung 2: Angaben (n=73) zu den Motiven in der Eingangsevaluation der EviLog-Module „Principles of Evidenced-based Practice in Speech and Language Therapy“, „Forschungsmethoden“, „Klinische und apparative Diagnostikstandards“ und „Neurogene Dysphagien“ in Prozent (absolute Zahlen).

⁵ Mit Markt wird hier in diesem Sinne der gesamte Hochschulbereich mit seinen Angeboten beschrieben.

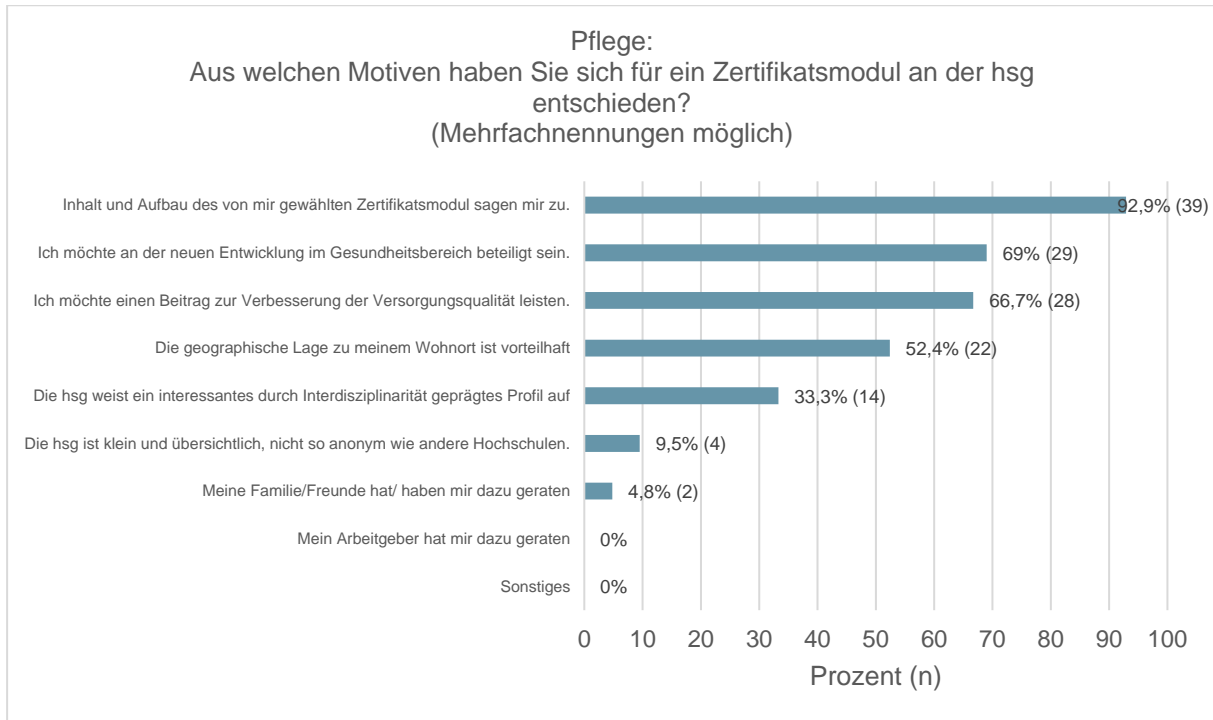


Abbildung 3: Angaben (n=42) zu den Motiven in den Eingangsevaluationen Pflege- und ANP-Module „Klientenorientierte und interprofessionelle Kommunikation“, „Praxisanleitung und Mentorin“, „Interprofessionelle Zusammenarbeit“ und „Onkologische Therapie und ihre unerwünschten Wirkungen“ in Prozent (absolute Zahlen).

Die Auswertung der Zielgruppen-/Bedarfsanalyse für das gesamte Verbundprojekt (siehe Anlage 3) zeigt u. a. die motivationsfördernden und -hemmenden Faktoren:



Abbildung 4: Übersicht motivationsfördernde und -hemmende Faktoren (Borens und Overberg, 2015b)

In Kombination mit den Ergebnissen der Bedarfserhebung der Alice Salomon Hochschule Berlin, der Eingangsevaluationen (Pilotierungsmodule, siehe Abbildungen) zur Motivation der Teilnehmenden und den Ergebnissen der Abschlussevaluationen zu den Aspekten, die

Teilnehmende besonders an den Modulen schätzen, ergeben sich folgende Faktoren, die bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel herausgestellt werden (Schlüsselwörter):

Theorie-Praxis-Transfer, wissenschaftliches Arbeiten, Evidenzbasierung, persönliche und berufliche Weiterentwicklung, Erweiterung des Fachwissens, Kompetenzerwerb, interprofessionelle Kompetenzen, Professionalisierung, Inhalte und Aufbau des Moduls, Flexibilität, Beitrag zur Verbesserung der Versorgungsqualität, Beteiligung an der Entwicklung im Gesundheitsbereich, Optimierung von Arbeitsprozessen

Weitere Aspekte, die zum Alleinstellungsmerkmal der Studiengänge gehören, werden ebenfalls bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel (siehe Punkt 2) berücksichtigt.

2. Markt und Positionierung

Die Zielgruppenanalyse (siehe hierzu auch Punkt 1) des Studiengangs „Evidenzbasierte Logopädie (EviLog)“ zeigt, dass bezüglich der Modul Inhalte insbesondere „Wissenschaftliches Arbeiten“ (n=12) und „Evidenzbasierte Logopädie“ (n=12) als relevant eingeschätzt werden. Beide Aspekte sind integrale Teile des Studiengangs. Der Bereich „Dysphagie“ liegt mit fünf Nennungen hinter den Schwerpunkten „Sprach- und Hörstörungen (n=8) und Kindersprache (n=7)“. In einem zusätzlichen Austausch in einem Expert*innengremium (n=6)⁶ wurde allerdings das Thema „Dysphagie“ als perspektivisch wachsender Bereich und aufgrund der geringen Anzahl an Angeboten im hochschulischen Bereich als äußerst relevant eingestuft, sodass das Thema „Dysphagie“ als klinischer Schwerpunkt für das Studienangebot empfohlen wurde.

Auf dem deutschen Markt wird das Themenspektrum Dysphagie an Hochschulen auf Masterniveau bisher kaum behandelt: Lediglich drei Hochschulen bieten im Rahmen von sprachwissenschaftlichen/Neurorehabilitations- und Logopädie-Masterstudiengängen das Thema „Dysphagie“ an, allerdings lediglich im Umfang einzelner Module. Nur ein Studiengang ist auch in Teilzeit studierbar und somit für Berufstätige geeignet (siehe Marktrecherche EviLog, Anlage 4). Eine Schwerpunktsetzung mit mehreren Modulen im Umfang von insgesamt 30 CP wird derzeit nicht angeboten (aktueller Stand März 2020). Damit ist der Studiengang „Evidenzbasierte Logopädie (EviLog)“ mit einer Schwerpunktsetzung „Dysphagie“ in diesem Umfang und mit der entsprechenden didaktischen Ausrichtung auf die Zielgruppe der nicht-traditionellen Studierenden einzigartig. Aus diesem Grund besteht in dieser Kombination und Ausrichtung eine Angebotseigenschaft, die zum Alleinstellungsmerkmal des Studiengangs beiträgt.

Für den Studiengang „Advanced Nursing Practice (ANP)“ zeigt die Bedarfsanalyse ebenfalls die entsprechende Relevanz für den Markt. Darüber hinaus gibt es bisher nur wenige Masterangebote mit dieser Ausrichtung⁷: Insgesamt werden derzeit neun ANP-Studiengänge

⁶ Professor*in für Logopädie, Bereichsleitung Logopädie Klinik, leitende*r Arzt*Ärztin Abteilung für Phoniatrie und Pädaudiologie Hospital, Mitarbeiter*in/Leitung Referat/Beisitz Bildung Berufsverband, Leitung Praxisgemeinschaft Logopädie und Ergotherapie

⁷ Darüber hinaus befinden sich drei Studiengänge zum Thema „Palliativ Care“ auf dem deutschen Markt.

bzw. Studiengänge mit dieser Ausrichtung (Stand März 2020) in Deutschland angeboten. Davon ermöglicht nur ein Studiengang eine klinische Ausrichtung im Bereich Onkologie und ist dazu berufsbegleitend konzipiert (siehe Marktrecherche ANP, Anlage 4).

Portfolio-Analyse (SWOT)

Die Unique Selling Proposition (USP) bzw. die Alleinstellungsmerkmale der beiden Studiengänge ergeben sich aus den Qualitätsmerkmalen: Diese wurden im Rahmen einer Portfolio- bzw. SWOT-Analyse und Marktrecherche bzw. im Abgleich mit den Merkmalen (Stärken) vorhandener Angebote auf dem Markt herausgearbeitet. Die SWOT-Analyse zeigt das Portfolio der beiden Studiengänge sowie die als Alleinstellungsmerkmal hervorgehenden Aspekte (siehe Anhang jeweils Anlage 5), wobei sich die Besonderheit des jeweiligen Studiengangs vor allem aus dem Zusammenspiel dieser Aspekte in Kombination mit der Schwerpunktsetzung ergibt.

Im Rahmen der Fokussierung auf die Qualitätsaspekte und Alleinstellungsmerkmale des Studiengangs werden in der Kommunikation die Stärken und die sich in diesem Kontext ergebenden Chancen herausgestellt. Alle Medien werden in diesem Sinne mittels der USP gestaltet bzw. entsprechende Botschaften formuliert.

Finanzierungskonzept

Wenn auch wie zur Positionierung genannt, der Fokus auf den Merkmalen der Studiengänge liegt, ist die Modul- bzw. Studiengebühr dennoch ein relevanter Faktor für die Kommunikation und Nachfrage.

Für beide Studiengänge wurde im Rahmen des Finanzkonzepts (siehe Anlage 6 Evilog und Anlage 6 ANP) eine Berechnung mit Risikominimierung vorgenommen. Anhand dieser Berechnung ergab sich für beide Studiengänge im Schnitt eine Modulgebühr von 650 Euro. Insgesamt beläuft sich die Studiengebühr für den ANP-Studiengang auf 9750 Euro (zzgl. Semesterbeitrag) und für den EviLog-Studiengang auf 9.100 Euro (zzgl. Semesterbeitrag).

Von den bereits genannten neun Studiengängen mit einer ANP-Ausrichtung auf dem deutschen Markt sind wiederum sechs konsekutiv und drei weiterbildend. Letztere erheben entsprechend eine Studiengebühr. Aufgrund dessen ist der Studiengang an der hsg Bochum im Vergleich zu den anderen Studiengängen im oberen finanziellen Bereich angesiedelt: nur ein Studiengang erhebt höhere Gebühren (15.000 Euro/Studiengang) (siehe auch Marktrecherche ANP Anlage 4).

Im Bereich Logopädie sind von den drei genannten Studiengängen zwei konsekutiv und erheben keine Studiengebühren. Lediglich der berufsbegleitende Studiengang an einer privaten Hochschule ist kostenpflichtig und liegt mit Studiengebühren von 12.600 Euro über den Gebühren für den Studiengang „Evidenzbasierte Logopädie (EviLog)“ an der hsg.

Die Befragung der Zielgruppe zeigt allerdings eine Bereitschaft, für das Angebot zu zahlen. Die Evaluation der Pilotmodule ergab dabei Folgendes:

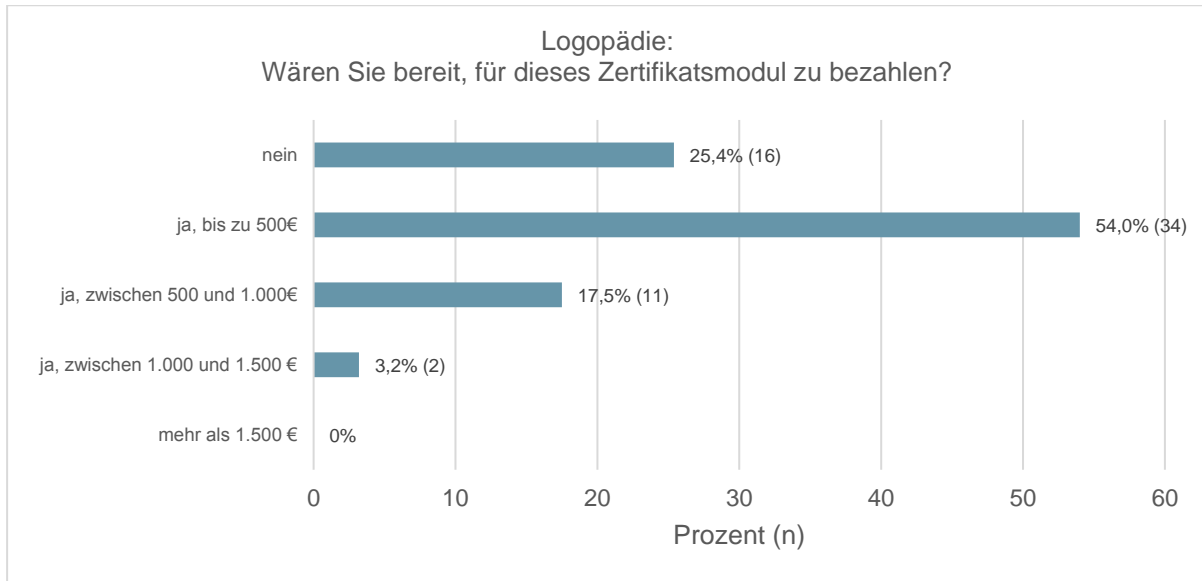


Abbildung 5: Zahlbereitschaft der Teilnehmenden (n=63) der pilotierten EviLog-Module in Prozent (absolute Zahlen).

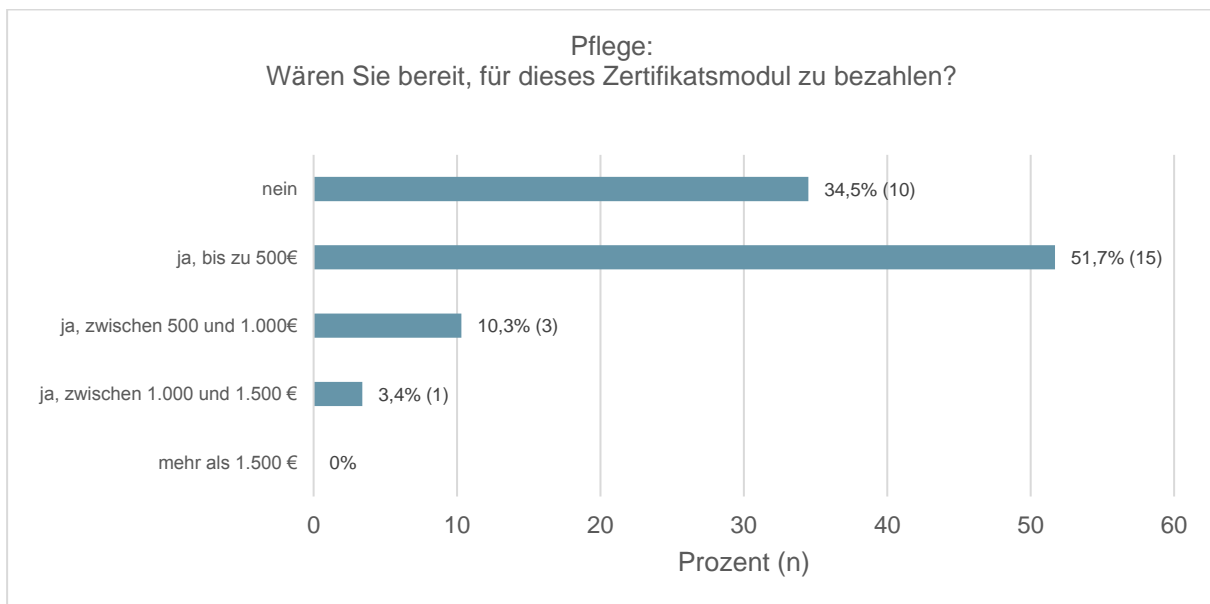


Abbildung 6: Zahlbereitschaft der Teilnehmenden (n=29) der pilotierten Pflege/ANP-Module in Prozent (absolute Zahlen).

3. Operatives Vorgehen

Medien und Kommunikationskanäle

Zertifikatsmodule (Überprüfung der Performance)

Die Eingangsevaluation (SoSe 2016, 2018 und 2019) zeigte, welcher der in der Pilotierungsphase verwendeten Kommunikationswege die Zielgruppe bzw. die meisten Interessierten erreicht hat:

Pflege/ANP-Module:

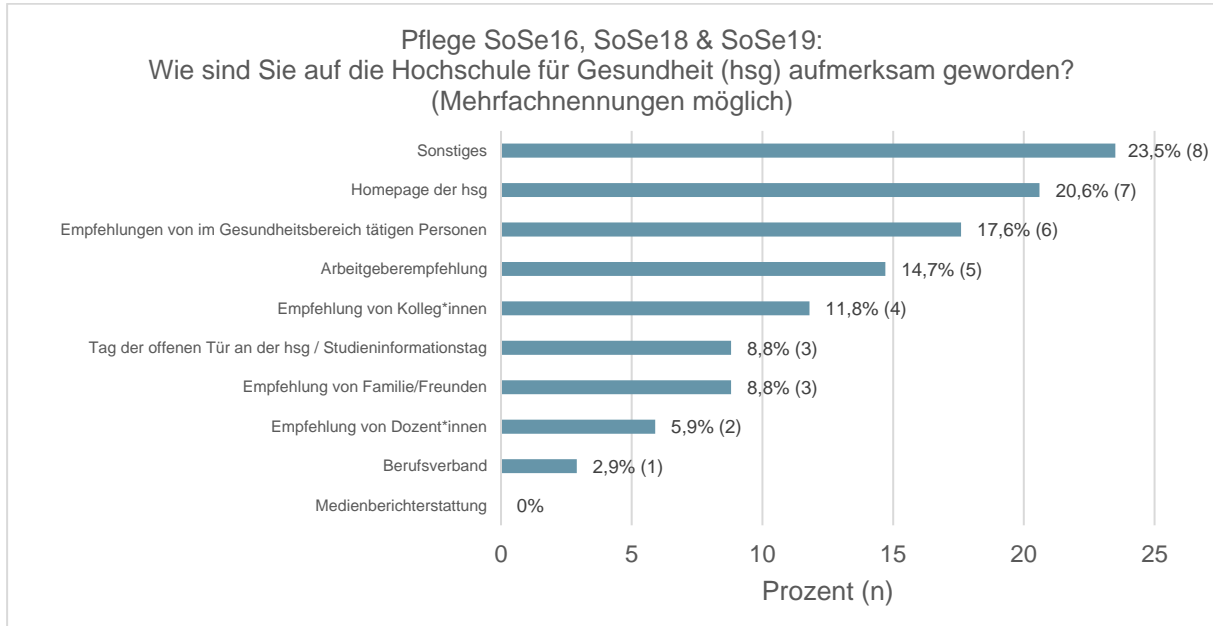


Abbildung 7: Angaben (n=34) in der Eingangsbefragung der ANP-Module zu den Kommunikationswegen in Prozent (absolute Zahlen).

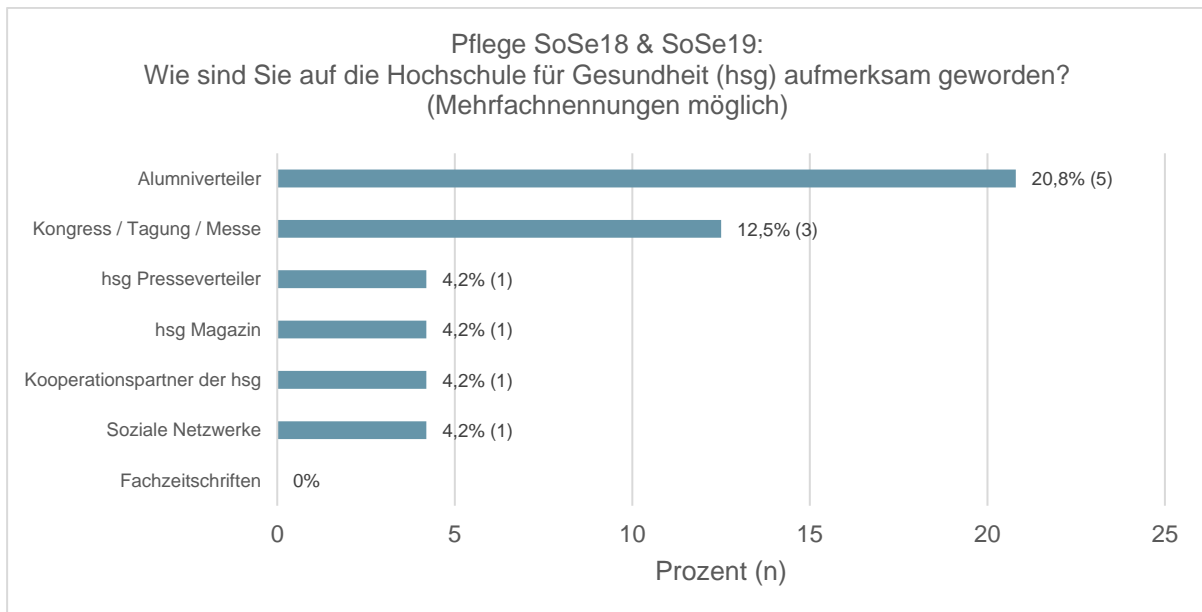


Abbildung 8: Angaben (n=24) zu ergänzten Items in der Eingangsbefragung der ANP-Module „Interprofessionelle Zusammenarbeit“ und „Onkologische Therapie und ihre unerwünschten Wirkungen“ in Prozent (absolute Zahlen).

Im Evaluationsbogen für das Modul „Interprofessionelle Zusammenarbeit“ im WiSe 18/19 wurden zu dieser Frage zusätzliche Items ergänzt. Bei einem Rücklauf für diese Frage von n=11 gaben 9,1 % (n=1) der Teilnehmenden „Kongresse/Tagungen/Messen“ und 18,2% (n=2) „Alumniverteiler“ an.

Für das Item „Sonstiges“ gaben die Teilnehmenden Folgendes an (Freitextangabe)⁸:

- Kooperation mit der SBO/ Senioreneinrichtungen der Stadt Bochum
- Informationsveranstaltung; hsg bekannt durch Wohnortnähe
- bereits Student an der hsg
- Google
- Berufsberater der Arbeitsagentur vor Aufnahme des Grundstudiums; auf Modul durch Alumniverteiler
- bereits Studierende hier
- Ich betreue die Studenten der hsg, die einen Einsatz in meiner Einrichtung machen
- Kooperation mit der SBO/ Senioreneinrichtungen der Stadt Bochum
- Ich bin bereits als Praxiskoordinator für unsere hsg Studierenden "Pflege" tätig und wurde so auf den Modellstudiengang aufmerksam
- Informationsveranstaltung der hsg in der Klinik
- Arbeit mit Studierenden, als Praxisanleiter
- Ich habe eine Mail erhalten
- Verteiler Hochschule
- Kooperationsangebote mit meiner alten Hochschule (EvH Bochum)
- Hochschule Osnabrück

Logopädie/EviLog-Module:

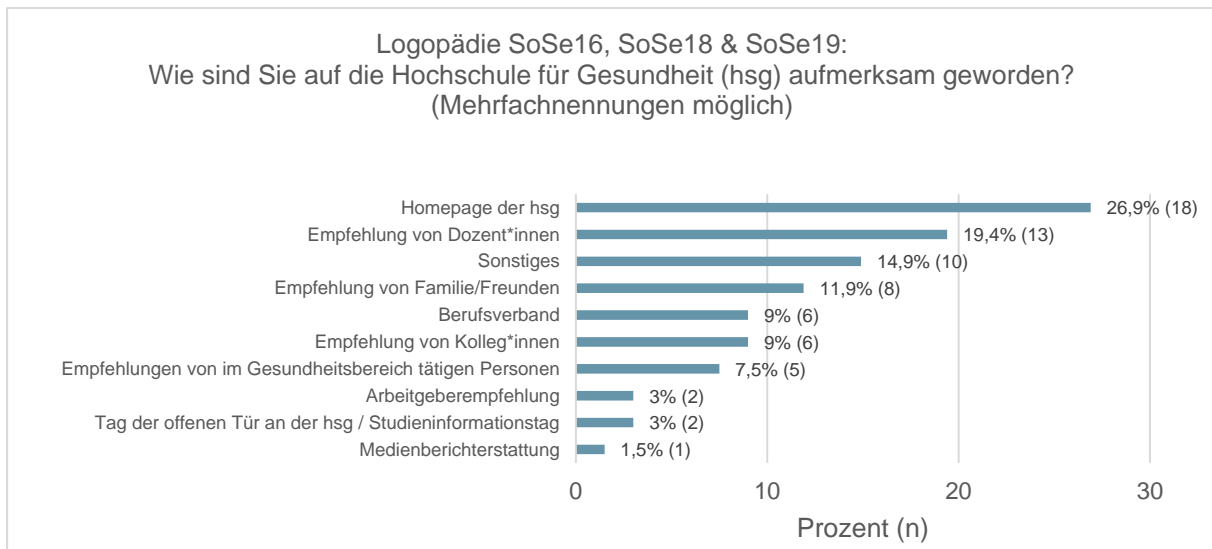


Abbildung 9: Angaben (n=67) in der Eingangsevaluation der EviLog-Module zu den Kommunikationswegen in Prozent (absolute Zahlen).

⁸ Die Angaben wurden hinsichtlich der Rechtschreibung korrigiert.

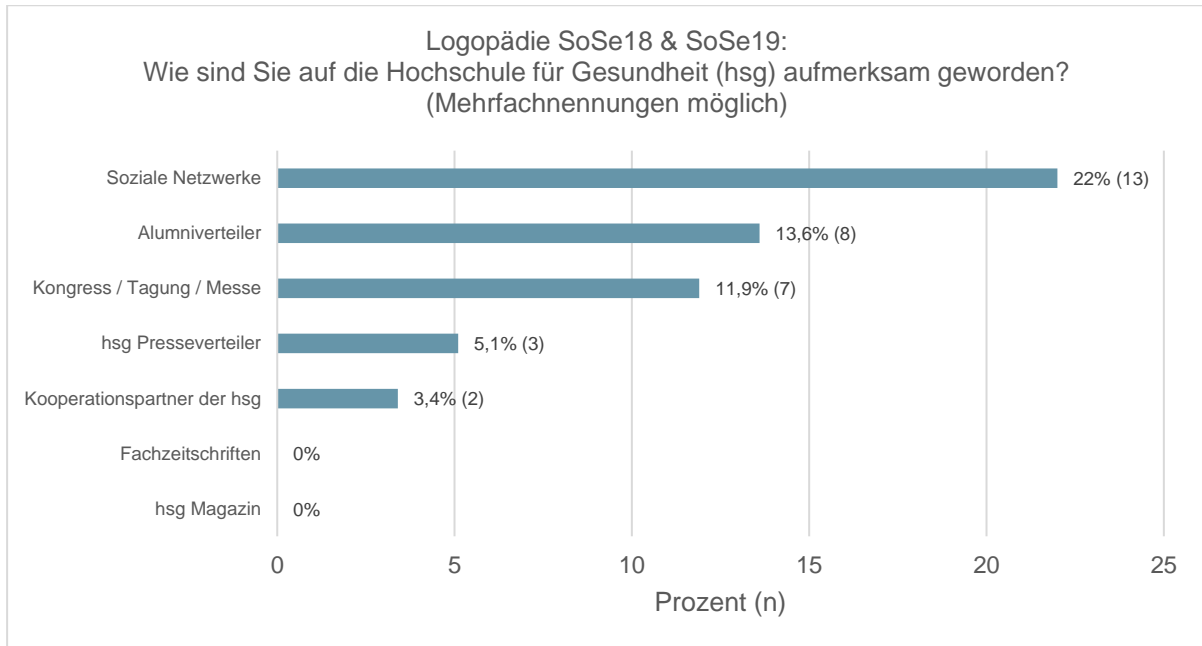


Abbildung 10: Angaben zu den ergänzten Items in der Eingangsevaluation des EviLog-Moduls „Klinische und apparative Diagnostikstandards“ und „Neurogene Dysphagien“ (n=59) in Prozent (absolute Zahlen).

Für das Item „Sonstiges“ gaben die Teilnehmenden Folgendes an (Freitextangabe)⁹:

- Informationsemail der Hochschule Osnabrück
- Bin Kooperationspartner der Logopädie, persönlicher Kontakt durch einen Mitarbeiter der hsg
- ich studiere an der hsg
- Studierende
- bzgl. des Primärstudienganges
- E-Mail
- Info [?] Verteiler
- Mail von Gesellschaft f. Dysphagie.ch
- Bachelor-Studium an der hsg
- auf dem diesjährigen dbs-Symposium habe ich das Plakat entdeckt und nebenbei den Flyer mitgenommen
- habe hier studiert

Anhand der Evaluationen lässt sich insbesondere die Homepage als wichtigstes Informations- und Werbemittel benennen. Darüber hinaus sind für EviLog Soziale Netzwerke und Empfehlungen von Dozent*innen zu nennen. Für ANP können zusätzlich noch die Empfehlungen von Personen aus dem Gesundheitswesen und Arbeitgeber*innen hervorgehoben werden.

⁹ Die Angaben wurden korrigiert (Rechtschreibung).

Die genannten Informationswege werden in diesem Sinne für die Kommunikationsstrategie berücksichtigt. Für die Gestaltung wird anhand der Erfahrungen aus der Erprobungsphase folgende (Medien-) Form gewählt:

Kommunikationskanäle und –medien

Für Kampagnen zum Start der Studiengänge im Wintersemester (neue Kohorten) und für die Akquise von Interessierten im Sommersemester (Schwerpunktmodule) werden durch einen Mix aus klassischer sowie Onlinekommunikation und Content-Produktion folgende Kanäle bespielt und Medien eingesetzt. Dabei werden die Informationen im gesamten deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) platziert.

Tabelle 2: Kommunikationskanäle und Instrumente, die zur Akquise potenzieller Weiterbildungsstudierender und Zertifikatsteilnehmender der Weiterbildungsstudiengänge genutzt werden

Medien /Kanäle	Instrumente
Messen, Kongresse und Tagungen	Flyer, Postkarten, Roll-ups, Merchandise
Informationsgespräche	Studierende der hsg (Bachelorstudiengänge)
Social Media (Facebook, Twitter und Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> - Text-, Video- und Audio-Beiträge zu Studiengangsthemen und wichtigen Ereignissen (z. B. Bewerbungsstart), - Facebook-Live und weitere (Video-) Formate zu Themen-Tagen (z. B. Pflgetag, Weltkrebstag, Europäischer Tag der Logopädie etc.) - Beiträge in FB-Gruppen: Neurogene Dypshagien – Professionals (2484 Mitglieder), Forum Logocum – Treffpunkt Logopädie (4199 Mitglieder), Logopädie Studierende und Alumni der hsg, Logopädie Alumni hsg, Tumorbedingte Dysphagien (394 Mitglieder); Kompetenznetzwerk Pflege & Medizin (11.008 Mitglieder) – Stand März 2020; Beitrag auf der FB-Seite dbfk nordwest
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> - Studiengangsteaser (Film) - Testimonials von Teilnehmenden/Studierenden und Expert*innen aus Klinik und Praxis (Audio/Podcast) - Lehrendenvideos zu den Modulen - Videos und Podcasts rund um das Thema Weiterbildung/Studieren - Mitteilung zum Start des Angebots (Startseite der hsg Homepage & Studiengangsseite Logopädie) <p>Informationen zum Studiengang und den Zertifikatsmodulen – siehe auch Punkt Homepage</p>

Online-Portale	Studiengangsinformationen auf den folgenden Seiten: - Hochschulkompass - Pflegestudium.de - Seite des Hochschulverbunds Gesundheitsfachberufe e.V. (Logopädie)
Pressemitteilungen	Informationen zum Start des Angebots, zu Modulen, Abschlüssen etc.
Alumniverteiler	Informationen zum Angebot
Berufsverbände	Informationen zum Angebot an die Logopädie-Verbände: dbs (Deutscher Bundesverband für akademische Sprachtherapie und Logopädie) und dbl (Bundesverband für Logopädie), Deutschschweizer Logopädenverband, Berufsverband Logopädieaustria Informationen zum Angebot an den Berufsverband der Pflege: DBfK (Deutscher Berufsverband für Pflegeberufe) Für die interprofessionellen Module Informationen an: Deutscher Verband für Physiotherapie ZVK, Bundesverband selbstständiger Physiotherapeuten IFK, Deutscher Verband der Ergotherapeuten DVE, Bundesverband für Ergotherapeuten BED e.V., Deutscher Hebammenverband, Landesverband der Hebammen NRW
Kooperationspartner*innen	Informationen per E-Mail an die Kooperationspartner*innen des Studienbereichs Logopädie und des Departments für Pflegewissenschaft Für die interprofessionellen Module: Informationen an die Kooperationspartner*innen aller Studiengänge/Studienbereiche
Studieninformationstag/Tag der offenen Tür (1 x im Jahr)	- Ansprechperson/Stand mit Studiengangsbroschüren, Roll-up und weiteren Materialien/Medien (z. B. Erklärfilm)
hsg Magazin	- Lehrendenvideos und Interviews mit Studierenden - Thematische Beiträge rund um das Thema berufsbegleitendes Studieren sowie logopädie- und pflegespezifische Themen - Porträts/Interviews mit Lehrenden, Teilnehmenden, Kooperationspartner*innen etc. - Thematische Videos zu fachspezifischen Themen und rund ums Thema Weiterbildung/Studieren

Online-Informations-Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> - Informationen zum Studiengang via Adobe Connect/Zoom - Expert*innensprechstunde (Lehrende) via Adobe Connect/Zoom
Fachtagungen, Kongresse und Messen	<ul style="list-style-type: none"> - Beiträge (personelle Besetzung) auf Fachtagungen sowie Kongressen, Mitnahme/Auslage von Werbematerial (Broschüren, Postkarten, Merchandise) - Bereitstellen von Flyern auf den „Master and more“ Messen
Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> - Anzeigen/Beiträge in „Forum Logopädie“/ „Logos“/ „Sprache, Stimme und Gehör“ und „Die Schwester der Pfleger“ / „Die Pflege“/APN-Magazin
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> - Lehrende und Expert*innen (Studiengangsbroschüren)
Medienberichterstattung (Zeitung, Radio)	Zuspielen von thematischen Beispielen zur Berichterstattung oder Porträts von Pflegeexpert*innen/Logopäd*innen über die Presseabteilung
Ads	Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram

Für die Formulierung der Botschaft bzw. inhaltlichen Gestaltung werden die Schlüsselwörter aus Punkt 1 (siehe grauer Kasten) berücksichtigt. Darüber hinaus sind insbesondere die Alleinstellungsmerkmale, die sich aus der SWOT-Analyse ergeben (siehe Punkt 2), hervorzuheben. Die Gestaltung der Materialien orientiert sich an dem Corporate Design der hsg. Dabei wird die fachliche Anbindung der beiden Studiengänge über die Farben der Departments verdeutlicht.

Über diese Maßnahmen der Akquise hinaus, sollen folgende Instrumente zur Kundenbindung eingesetzt werden:

Optimierung der Zufriedenheit durch regelmäßige Evaluationen und Anpassungen/Optimierungen der Angebote (Qualitätskontrolle), Gewährleistung der Aktualität der Lernmaterialien (Überarbeitung von Studienmaterialien), regelmäßige Kommunikation und Entwicklung von Informationsangeboten (Social Media, hsg Magazin, Podcasts Homepage), Möglichkeit zur Nutzung zusätzlicher Angebote (Kurs zur Schreibberatung, Fachrecherche-Schulung der Bibliothek, Online-Dienstleistungen der Bibliothek), Angebot von Service-Leistungen wie Beratung zum Studienangebot, Möglichkeit der Online-Anmeldung, technischer/Moodle-Support, Pflege des Kontakts zum Beispiel durch Gruß-/Dankeskarten/E-Mails zum Jahresende (Weihnachtsgrüße) an Kooperationspartner*innen, Lehrende und Studierende sowie das Einbeziehen der Lehrenden und Studierenden in Kampagnen zur Akquise (siehe Tabelle 1). Zum Start eines Moduls (Zertifikatsteilnehmende) und zum Start der Studiengänge im Wintersemester (Weiterbildungsstudierende) erhalten die neuen Studierenden und Teilnehmenden Merchandise der Hochschule (Block, Stifte/Kugelschreiber).

Claim

Im Rahmen dieses Konzepts wurde folgender Claim für den Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung an der hsg entwickelt, der zum Wiedererkennungswert der beiden Studiengänge bzw. des Bereichs der wissenschaftlichen Weiterbildung an der hsg führen soll:

medial, mobil, **meins** – Wissenschaftliche Weiterbildung an der hsg.

Dieser Slogan wird sowohl in schriftlicher Form für die Kommunikationsmaterialien verwendet, als auch im Audioformat (Stimmen von Zertifikatsteilnehmenden) für Podcasts und Videos.

Homepage

Die Homepage stellt das zentrale Kommunikations- und Informationsmittel für die Studiengänge dar (siehe Evaluationsergebnisse). Daher wurden die Studiengangsseiten mit allen relevanten Informationen sowie zusätzlichen Angeboten (u. a. Erklärfilm zur wissenschaftlichen Weiterbildung) bespielt. Die Studiengangsseiten wurden darüber hinaus im neuen Design nach dem Relaunch der hsg Homepage 2019 gestaltet, siehe:

www.hs-gesundheit.de/evilog

www.hs-gesundheit.de/anp

Es wurden u. a. folgende Begründungen, die für die Aufnahme eines Studiums sprechen, aus den oben genannten Aspekten und Alleinstellungsmerkmalen formuliert, die auf der Homepage zu finden sind:

Warum dieser Studiengang?

- weil ich Patient*innen mit Dysphagien auf Basis aktueller Standards kompetent behandeln möchte.
- weil ich eine Spezialisierung im Bereich Dysphagie anstrebe.
- weil ich mich im Bereich Forschung weiterqualifizieren möchte.
- weil ich wissenschafts- und evidenzbasiert arbeiten möchte.
- weil ich ein flexibles Studium benötige, das mir erlaubt, Studium, Beruf und private Verpflichtungen zu vereinen.
- weil mir während des Studiums eine intensive Unterstützung und Betreuung durch Expert*innen auf dem jeweiligen Fachgebiet, insbesondere im Bereich Dysphagie, wichtig ist.
- weil ich während meines Studiums nicht darauf verzichten möchte, praktisch tätig zu sein.
- weil ich großen Wert auf fachlichen Austausch lege.
- weil ich mich mit Kolleg*innen und anderen Professionen vernetzen möchte.
- weil mir insbesondere die Verzahnung von Theorie und Praxis wichtig ist.
- weil ich mit meiner Weiterqualifizierung einen Beitrag zur Verbesserung der Versorgungsqualität leisten möchte.
- weil ich mich an den aktuellen Entwicklungen im Gesundheitswesen beteiligen möchte.

Abbildung 11: Screenshot der Studiengründe für EviLog auf der hsg-Homepage

Warum dieser Studiengang?

- weil ich meine Kenntnisse im Bereich Wissenschaft und Forschung sowie mein onkologisches Fachwissen vertiefen möchte
- weil ich Kompetenzen erwerben möchte, die mich auf die berufliche Rolle einer Advanced Practice Nurse (APN) vorbereiten
- weil ich wissenschafts- und evidenzbasiert arbeiten möchte
- weil ich ein flexibles Studium mit bedarfsorientierten Strukturen benötige, das mir erlaubt, Studium, Beruf und private Verpflichtungen zu vereinen
- weil mir eine intensive Unterstützung und Betreuung durch Expert*innen auf dem jeweiligen Fachgebiet wichtig sind
- weil ich während meines Studiums nicht darauf verzichten möchte, praktisch tätig zu sein
- weil ich großen Wert auf fachlichen Austausch lege
- weil ich mich mit Kolleg*innen und anderen Professionen vernetzen möchte.
- weil mir insbesondere die Verzahnung von Theorie und Praxis wichtig ist
- weil ich mit meiner Weiterqualifizierung einen Beitrag zur Verbesserung der Versorgungsqualität leisten möchte
- weil ich mich an den aktuellen Entwicklungen im Gesundheitswesen beteiligen möchte

Abbildung 12: Screenshot der Studiengründe für ANP auf der hsg-Homepage

Es ist davon auszugehen, dass Studierende insbesondere über Studienabschlüsse und Themenbereiche nach Informationen suchen, daher wurden die Seiten inhaltlich bei den jeweiligen Departments (für Logopädie: Department für Angewandte Gesundheitswissenschaften, für Pflege: Department für Pflegewissenschaften) angesiedelt. Aufgrund der geschäftlichen/organisatorischen Zuordnung der Weiterbildungsstudiengänge zum Institut für hochschulische Bildung im Gesundheitswesen (InBiG) wurden zusätzlich auf dessen Seite die wichtigsten Informationen im Überblick und einer entsprechenden Verlinkung auf die jeweilige Studiengangsseite hinterlegt:

<https://www.hs-gesundheit.de/institute/weiterbildungsstudien>

4. Informationskampagnen

Kostenplanung

Mit der Planung der Kommunikation und Distribution zum nächsten Semester (Kampagne) werden auch die Kosten für bestimmte Kommunikationsmittel im Rahmen der Finanzkalkulation (Monitoring) berechnet.

Tabelle 3: Beispiel Kampagne zum Start der Studiengänge im WiSe 20/21

Medium	Information	Preis
Zeitschrift "Logos"	Online- Anzeige Rubrik Bildungsportal, drei Monate (2x)	300,00 €
Zeitschrift "Forum Logopädie"	Anzeige halbe Seite mit Farbzuschlag	853,00 €
Zeitschrift "Sprache, Stimme, Gehör"	Anzeige halbe Seite mit Farbzuschlag	1.255,00 €
Zeitschrift "Die Schwester der Pfleger"	Anzeige halbe Seite mit Farbzuschlag	3.530,00 €
Zeitschrift "Pflege"	Anzeige halbe Seite mit Farbzuschlag	1.975,00 €
Online	Ads/Werbung	500,00 €
Printmaterial pro Veranstaltungstag	70 Broschüren pro Veranstaltungstag (10.49 €), 150 Broschüren pro Kongresstag (22,48€ pro Studiengang)	22,48 €
Merchandise	200 Brillenputztücher (15x18) mit Studiengangstitel und Claim	402,22 €

14 Veranstaltungstage	Print (siehe oben)	146,86 €
11 Kongresstage	Print (siehe oben)	247,28 €

Gesamt

9.209,36 €

Planung der Kommunikation und Distribution

Die Kommunikation und Distribution wird ca. ein halbes Jahr vor Start der Bewerbungsphase für die beiden Studiengänge geplant und anschließend bis zum Abschluss der Bewerbungsphase durchgeführt.

Tabelle 4: Beispielhafter Auszug der Planung der Arbeitspakete und Meilensteine zum Studienstart (Online-Kommunikation)

ANP & EviLog

Jahr	2020					
	J	F	M	A	M	J
Arbeitspakete Kampagne 01/2020-06/2020						
1. Homepage						
Informationsseite zu den Kosten der beiden Studiengänge				X		
Einbettung der Dokumente: Modulhandbuch, Prüfungsordnung, Zulassungsordnung				X		
Einbettung der Lehrendenfilme auf der Seite zu den Modulen im WiSe20/21	X					
Einbettung der Audiodatei zu den beiden Erprobungsmodulen "Neurogene Dysphagien" und "Onkologische Therapie"	X					
FAQ-Seite	X	X				
Einbindung eines Erklärvideos zur wiss. Weiterbildung (Seite "Wissenschaftliche Weiterbildung an der hsg)	X	X				
Fertigstellung und Einbindung eines Teaser-Videos zu den beiden Studiengängen (Interviews mit Teilnehmenden und Studiengangsleitung) auf den Studiengangsseiten		X				
Eintrag „Weiterbildungsinteressierte“ in "Gesucht, gefunden" (Suchleiste) auf der Startseite (Quicklink)	X					
1. Meilenstein: Alle noch ausstehenden Ergänzungen der Studiengangsseiten/hsg Homepage sind erfolgt, sodass diese zum Start der Bewerbungsphase fertiggestellt ist				1		
2. Social Media (Facebook, Instagram & Twitter)						
Verweis auf Videobeiträge (Lehrendenfilme) im hsg Magazin	X					
Verweis auf Interview zu ANP im hsg Magazin	X					
Facebook Live zum Weltkrebstag am 04.02 mit Verweis auf onkologischen Schwerpunkt (ANP)		X				
Mitteilung zum Internationaler Tag des Krebskranken Kindes am 15.02 mit Verweis auf onkologischen Schwerpunkt (ANP)						
Verweis auf Interview zu EviLog im hsg Magazin		X				
Verweis auf Interview zum DAS-Format im hsg Magazin		X	X			
Beitrag zum Start der Bewerbung im April			X			
Beitrag zum Bewerbungsschluss im Juni					X	
Beitrag zur (erfolgreichen) Akkreditierung						X
Schalten von (Facebook und Instagram) Ads		X	X			
2. Meilenstein: Alle Postings für die Akquise von Studierenden sind auf Facebook, Instagram und Twitter kontinuierlich bis zum Beginn der Bewerbungsphase der beiden Studiengänge erfolgt				2		

5. Umsetzung

Die beschriebenen Maßnahmen werden in Absprache mit der Leitung der Hochschulkommunikation von dem*der Mitarbeiter*in „Medien, E-Learning und Kommunikation“ der Weiterbildungsstudiengänge durchgeführt und die entsprechenden Inhalte für die Kommunikation vorbereitet. Eine Weiterleitung der Inhalte erfolgt an die jeweiligen Schnittstellen „Presse“ und „Hochschulkommunikation“. Inhaltliche bzw. thematische Absprachen sind darüber hinaus mit dem Studiengangsmanagement der Studiengänge oder den Verantwortlichen des jeweiligen Studienbereichs zu treffen.

Für eine Planung der Abläufe und eine Übersicht der involvierten Stakeholder siehe auch „Prozessdarstellung Berinfor“ (Anlage 7).

Literatur

Brenner, S. (2017). *Konzeptbaustein (Konzeptportfolio 2017): Strategie und Zielgruppen der Hochschulkommunikation*. Bochum: Hochschule für Gesundheit Bochum.

Broens, A. & Overberg, J. (2015a): Auswertung der Zielgruppenanalyse – Masterstudiengang „Evidenzbasierte Logopädie“. Zugriff am 06.05. 2020. Verfügbar unter https://pug-pflege-und-gesundheit.de/fyls/687/download_file/

Broens, A. & Overberg, J. (2015b). *Aufstieg durch Bildung?! Anforderungen und Perspektiven für ein berufsbegleitendes Studium in den Pflege- und Gesundheitswissenschaften aus Sicht potentieller Studierender. Auswertung der Zielgruppenanalyse*. Oldenburg: Universität Oldenburg¹⁰.

Heeskens, K. & Hardegen, C. (2018). Was kommt nach dem Bachelor? Oder, zu früh für Masterprogramme. In A. Simon (Hrsg.), *Akademisch ausgebildetes Pflegefachpersonal* (S. 45-58). Berlin: Springer.

Hochschule für Gesundheit Bochum (2016). *Hochschulentwicklungsplan 2016 – 2020*. Bochum: Hochschule für Gesundheit Bochum.

Hollweg, W., Mühlhaus, J., Beck E.-M., Blümke, C., Schulenburg, K., Kraus, E., Bilda, K., Görlich, S. & Borde, T. (2017). Berufsbegleitend Studieren. Entwicklung zwei neuer zielgruppenspezifischer Studienangebote für die Logopädie. *Forum Logopädie*, 3 (31), 32-39.

Stephanow, V. (2019). Implementierung von Pflegeexpert/innen APN in deutschen Krankenhäusern: Chancen & Herausforderungen. Bedarfsanalyse aus der Perspektive von Pflegedirektor/innen. *Pädagogik der Gesundheitsberufe*, 3, 214-226.

¹⁰ Siehe hierzu veröffentlichte Berichtsversion: Broens, A. & Overberg, J. (2018). *Aufstieg durch Bildung?! Anforderungen und Perspektiven für ein berufsbegleitendes Studium in den Pflege- und Gesundheitswissenschaften aus Sicht potentieller Studierender. Auswertung der Zielgruppenanalyse*. Zugriff am 06.05.2020. Verfügbar unter https://pug-pflege-und-gesundheit.de/fyls/674/download_file/