

# Aufbau berufsbegleitender Studiengänge in den Pflege- und Gesundheitswissenschaften



**Webinar: Zielgruppenanalyse**  
**10. Dezember 2014, 10.00 - 11.30 Uhr**

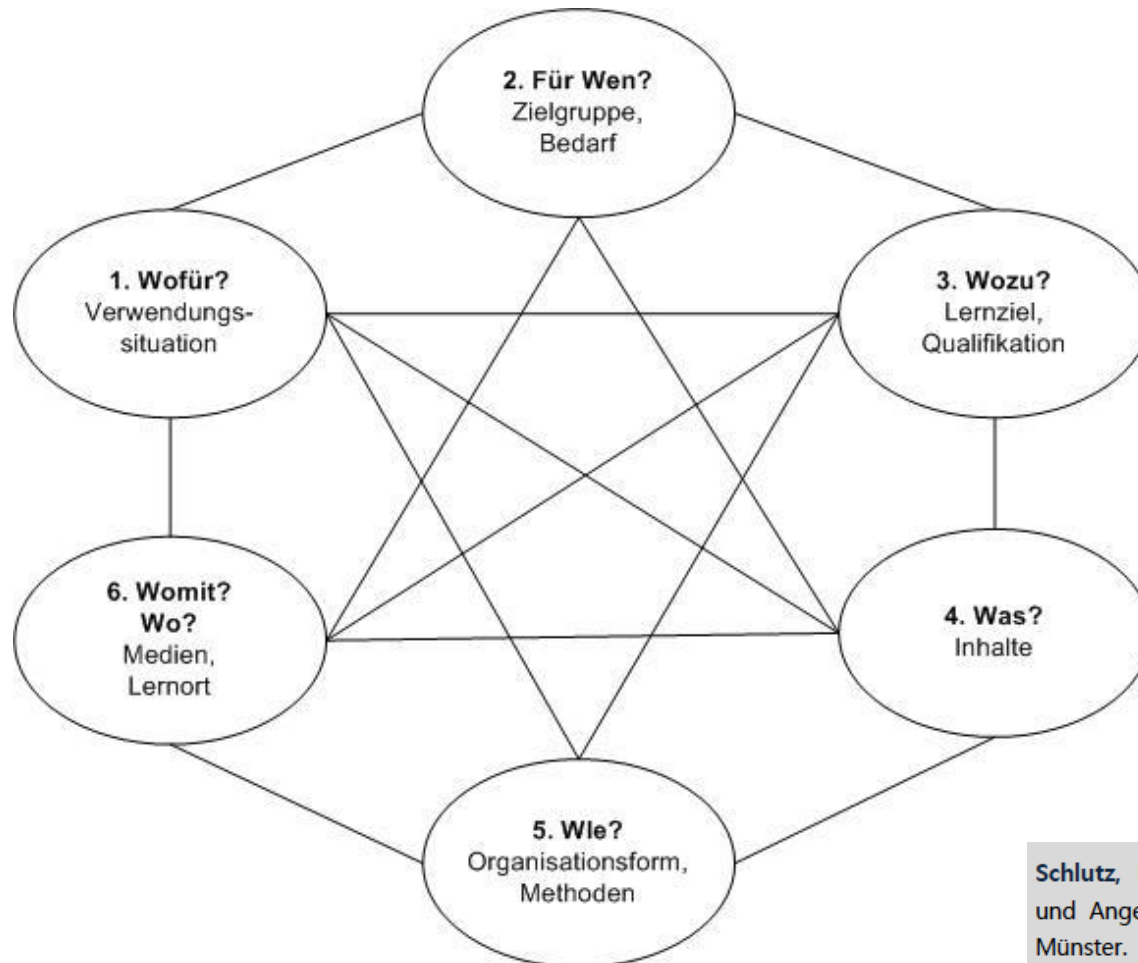
Manuel Karczmarzyk  
Kathrin Wetzel

# \_ Agenda

- \_ **Angebotsentwicklung, IST/ SOLL Spannung, Bedarfe**
- \_ **Definition: Zielgruppenanalyse**
- \_ **Exemplarische Durchführung**
- \_ **Ihre drei wichtigsten Stakeholder(gruppen)**
- \_ **Planung Arbeitspakt 2.1**
- \_ **Next Steps**

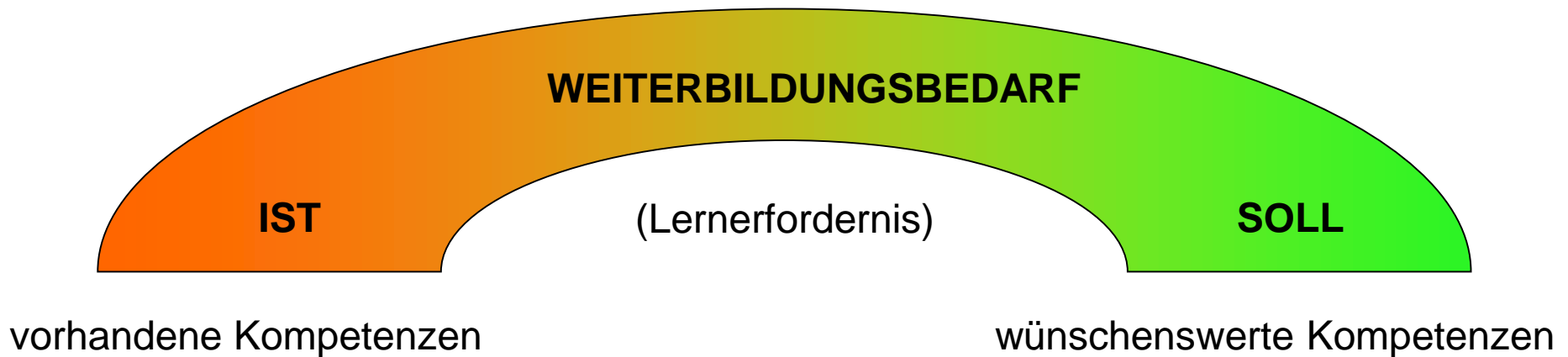
*Ende 11:30 Uhr*

# \_ Angebotsentwicklung (nach Schlutz)



Schlutz, E. (2006): Bildungsdienstleistungen und Angebotsentwicklung. Waxmann Verlag: Münster.

# \_ Weiterbildungsbedarf: Ist-Soll-Spannung



# \_ Bedarfe wecken oder ermitteln?

## Angebotsorientierte Strategie

Bildungsangebot



Bedarfssuche

## Nachfrageorientierte Strategie

Vorliegender Bedarf



Bildungsangebot

**Defizitorientiert**  
(Mängel abstellen)

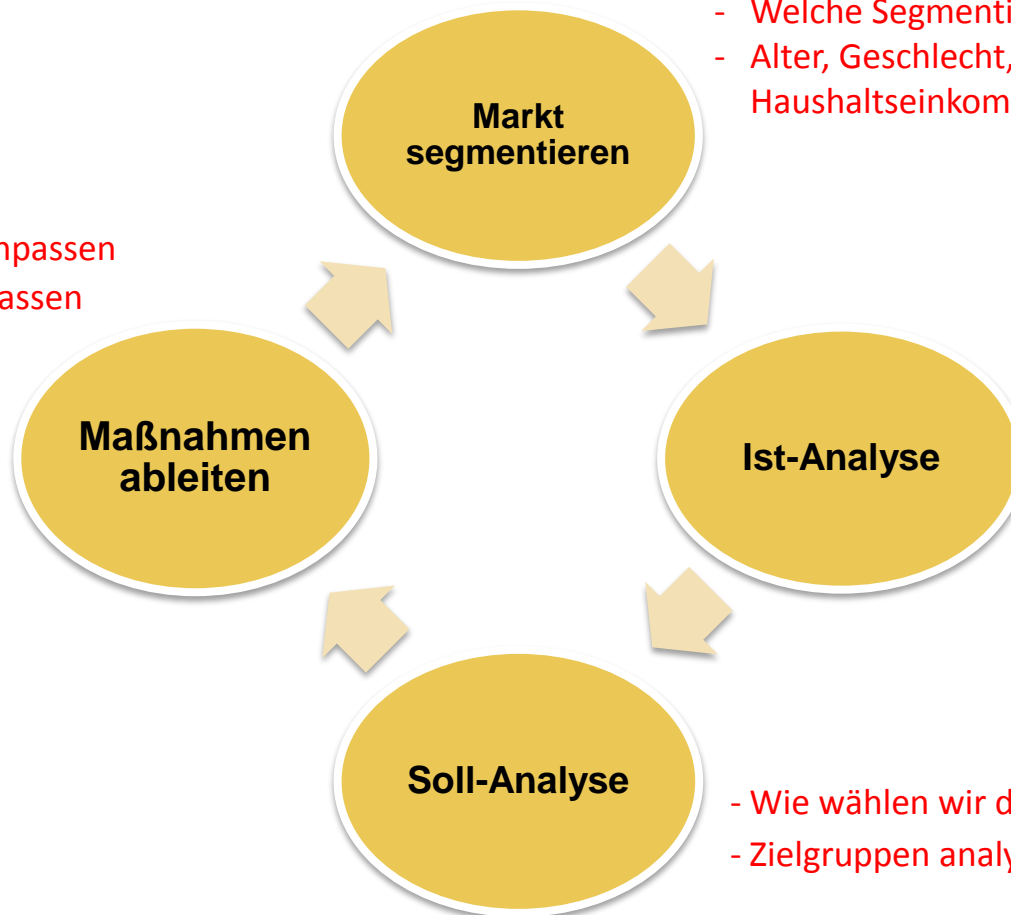
vs.

**Chancenorientiert**  
(Aktivierung von Potentialen)

# **\_ Definition: Zielgruppenanalyse**

- \_ Personen bzw. Gruppen, bei denen sich die Wirkung eines Vorhabens einstellen soll und die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt**
- \_ Grundlage zur Findung ist die Marktsegmentierung**
- \_ Zu unterscheiden sind die Organisationen, die als Mittler Unterstützungsleistungen erbringen, damit die intendierten Wirkungen eintreten**
- \_ Kennenlernen von Problem- und Innenansichten, Veränderungsvorstellungen, Handlungsmöglichkeiten**
- \_ Überprüfung einer geplanten Projektstrategie**
- \_ Soziale Differenzierungen**
- \_ Einstellungen**
- \_ Abschätzung der Risiken und Wirkungen**

# \_ Exemplarische Durchführung



- Welche Segmentierungskriterien legen wir fest?
- Alter, Geschlecht, berufliche Vorerfahrung, Haushaltseinkommen, Herkunft, , ...

- Bisher angesprochene Käufer- und Entscheidungsträgergruppen analysieren
- Wie können die tatsächlich erreichten Käufer-/Entscheidergruppen analysiert werden?

- Wie wählen wir die Zielgruppen aus?
- Zielgruppen analysieren

- Weitere Faktoren anpassen
- Kundenkontakt anpassen
- ...

# \_ Ihre drei wichtigsten Stakeholder

\_ Vorstellung Status Quo der Stakeholder



# \_ Planung Arbeitspaket 2.1

2014					2015											
A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	4
P_Identifikation Stakeholder, Anfragen Interviewtermine Q_Instrumente entwickeln K_CRM System (gemeinsame Exceltabelle)					P_Datenerhebung (Interviews führen, Rücklauf Fragebögen), Datenerfassung (Transkription)					Q_Analyse/ Reflexion			Q_Berich t (Em- pfehlungs- schreiben Analyse/ Aus- wertung)		P+Q_ Beratung bei An- passung/ Abgleich eigenem Rahmen- program m	
<b>Phase 1</b>					<b>Phase 2</b>					<b>Phase 3</b>			<b>Phase 4</b>		<b>Phase 5</b>	

P= Planende

Q= Querschnitt

K= Koordination Projekt

# \_ Next Steps

- \_ Was sind die nächsten Schritte im Bereich der Zielgruppenanalyse?
- \_ Welche Instrumente werden verwendet?
- \_ Wer unterstützt bei der Erhebung der Daten?
- \_ Wer unterstützt bei der Auswertung und Interpretation der Daten?
- \_ Welche Erfahrungen gibt es im Verbund?