

Aufbau berufsbegleitender Studiengänge in den Pflege- und Gesundheitswissenschaften



PuG

Pflege- und
Gesundheitswissenschaften



Das dieser Präsentation zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH21033 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Autor/bei der Autorin.

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

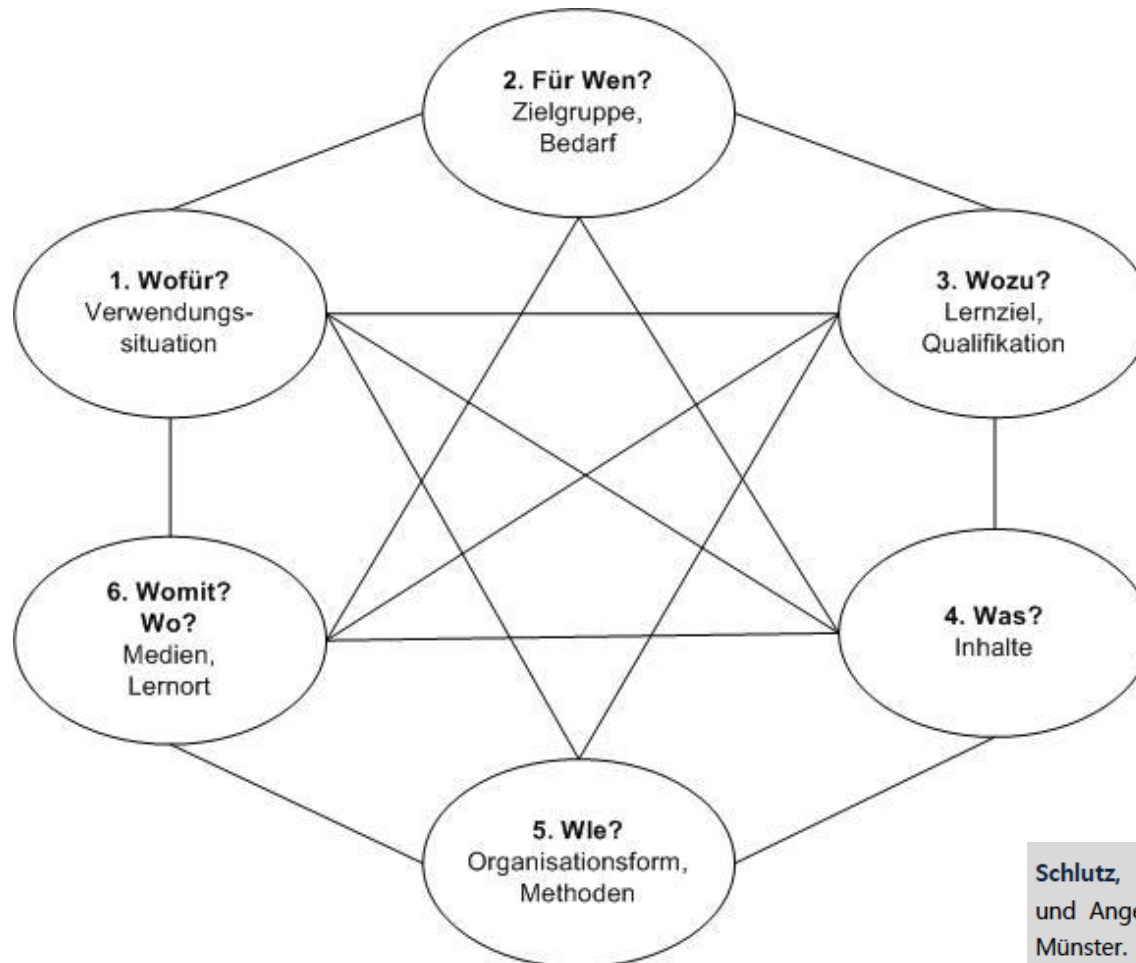
Manuel Karczmarzyk
Kathrin Wetzel

_ Agenda

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

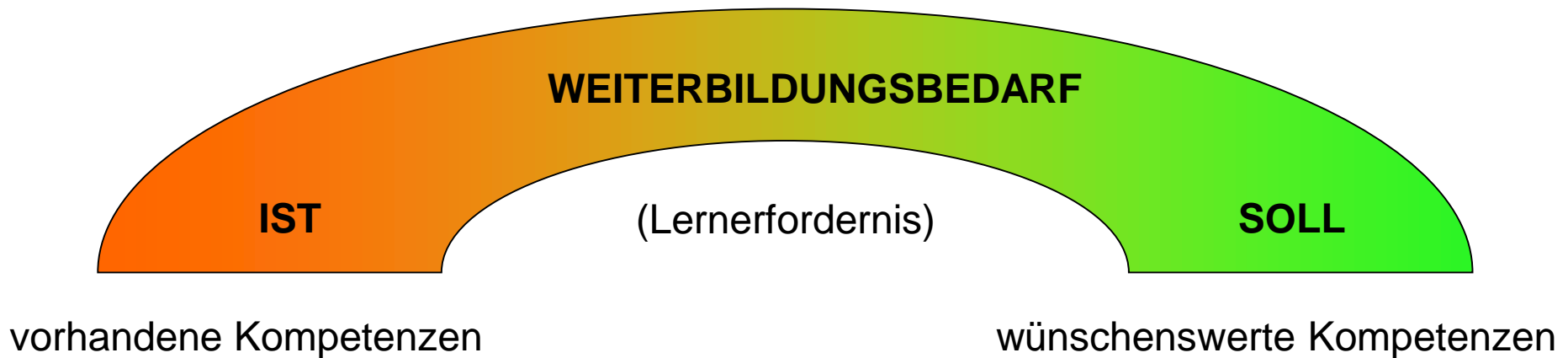
Ende 11:30 Uhr

_ 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 | |
| Phase 1 | | | | | Phase 2 | | | | | Phase 3 | | | Phase 4 | | Phase 5 | |

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?