



02. Juni - Raum HS 6 - Workshop

# Information, Verbreitung und Kommunikation





## Kurze Vorstellungsrunde...

Verraten Sie uns bitte kurz...

- ▶ Wie heißen Sie?
- ▶ Von welcher Hochschule oder Organisation kommen Sie?
- ▶ In welcher Funktion sind Sie tätig?
- ▶ In 1-2 Sätzen:  
Was Sind Ihre Erwartungen an diese Austauschrunde?  
Was interessiert Sie an den Themen Information, Kommunikation und  
Verbreitung in Bezug auf Erasmus+?





## Ablauf dieser Austauschrunde...

- ▶ Vorstellungsrunde, Klärung Ablaufplan
- ▶ Warum dieser Workshop? Idee und Zielsetzungen für den Austausch
- ▶ Aktuelle Herausforderungen für Information, Kommunikation, Verbreitung
- ▶ Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der NA DAAD
- ▶ Ein Beispiel aus einer Hochschule: Kommunikation zu Erasmus+ an der Hochschule Hannover
- ▶ Gruppenphase (3 x 3 Themen-Tische zu Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit)
- ▶ Abschlussplenum: Was nehmen Sie mit aus dieser Runde?





## Idee und Zielsetzungen für diesen Austausch...

- ▶ Mehr Austausch/Dialog zwischen NA DAAD und teilnehmenden Hochschulen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation, Verbreitung
  - Wir haben gemeinsame Interessen und Ziele, wenn auch mit unterschiedlichen Aufgaben: Die Umsetzung von Erasmus+
- ▶ Uns interessiert Ihre Ansicht auf unsere Informationsarbeit zu Erasmus+
- ▶ Wir wüssten gern mehr zu Ihrer Kommunikation in Bezug auf Erasmus+, sowohl hochschulintern als auch hochschulextern
- ▶ Was sind Ihre „Baustellen“ in Bezug auf Kommunikation, Verbreitung, Dissemination? Und: Können wir als NA Ihnen bei diesen „Baustellen“ irgendwie behilflich sein?





## Aktuelle Herausforderungen für Kommunikation und Verbreitung (1)

- ▶ Große Bandbreite an Kommunikationsmöglichkeiten (Digital, Print, Face-to-face), die Bandbreite wächst trotz allem immer weiter
- ▶ Es ist möglich, jederzeit und überall zu kommunizieren (aber nicht immer sinnvoll)
- ▶ Kommunikation lebt von der Interaktion und funktioniert nicht mehr eindimensional, sondern auf Augenhöhe, direkter, transparenter und weniger hierarchisch als vor 30 oder 40 Jahren
- ▶ Es geht um mehr als nur das Transportieren von „Messages“: Die Vielzahl an Medien erlaubt den Aufbau geschöner Identitäten (Webseiten, Facebook, LinkedIn, Twitter) oder die Verwendung trickreicher Überzeugungsstrategien, beispielsweise in Werbung, Pop-Up-Anzeigen, Tracking-Methoden)





## Aktuelle Herausforderungen für Kommunikation und Verbreitung (2)

- ▶ Zentrales Ziel: Vertrauen schaffen bei den zentralen Zielgruppen
  - Authentisch kommunizieren: Die Maßnahme muss zum Absender passen, irgendwie klar machen, dass Inhalte nicht geschönt oder hinterlistig sind
  - Mediengerechtes Aufbereiten von Inhalten: Zahlreiche neue Konventionen
  - Aktuelle und verlässliche Informationen liefern
  - Nicht mehr kommunizieren, sondern wirksam
- ▶ Zentrale Herausforderungen:
  - Das Entwickeln einer passenden Kommunikationsstrategie
  - Inhalte „zielgruppenspezifisch“ verpacken
  - Die richtigen Kommunikationskanäle für sich definieren



## Aktuelle Herausforderungen für Kommunikation und Verbreitung (3)

- ▶ Kernelemente für den Aufbau einer Strategie:
  - Klare und messbare Ziele finden: Was wollen wir kommunizieren?
  - Zielgruppe(n) finden, definieren, kennenlernen, Verständnis für die Außenperspektive auf uns selbst aufbauen
  - Welche Instrumente/Kanäle passen zu meinen Zielen?
  - Woher kommen meine Inhalte?
  
- Teamwork makes the dream work: Zusammenarbeit und Austausch!
  - Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation ist Teamwork
  - Die meisten Aufgaben sind zu komplex oder vielschichtig, als dass eine Person sich daran abarbeiten könnte





## Qual der Wahl...viele Kanäle für das Transportieren von Botschaften

- ▶ Digitale Kanäle/Medien:  
Websites; Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagramm, Pinterest, YouTube, Blogs, etc...
- ▶ Print-Kommunikation:  
Broschüren, Flyer, Plakte, Presse, Flugblätter, Jahresberichte, Magazine, Zeitschriften, etc...
- ▶ Face-to-Face Communication:  
Beratung, Veranstaltungen, Info-Tage, Tag der offenen Tür, Seminare, Workshops,
- ▶ Give aways, Werbematerialien und ähnliches





## Öffentlichkeitsarbeit der NA DAAD: Kanäle der NA...

### Online:

NA-Website [eu.daad.de](http://eu.daad.de)

Erasmus+ Newsletter (<https://eu.daad.de/newsletter>)

Social Media-Kanäle des DAAD (Twitter, Facebook)

### Print:

DAADeuroletter

Erasmus+ Jahresbericht

Flyer, Broschüren

Studien

### Veranstaltungen:

über 30 Veranstaltungen (Seminare, Webinare, Workshops, Tagungen und Konferenzen) als Teil der Programmdurchführung





## Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der NA DAAD

- ▶ Ein Fokus seit 2015: Optimierung und Verbesserung der NA-Website
- ▶ Zentrales Problem 2015:
  - Unzufriedene Nutzer (Ergebnisse der NA Kundenbefragung)
  - Wenig Wissen zu...
    - Stärken und Schwächen der NA-Website
    - Informationsbedürfnissen,
    - Nutzungsanlässen und
    - Nutzerverhalten...
      - unserer zentralen Zielgruppen an deutschen Hochschulen
    - Kein besonders Nutzerfreundliches Webangebot



## Fokusgruppenanalyse 2015

- ▶ Usability-Methode zur Erfassung von Anforderungen – was erwarten zentrale Nutzer von einem Web-Angebot?
  
- ▶ Strukturierte Gruppen-Interviews mit drei Zielgruppen:
  - Erfahrene Erasmus+ Koordinatoren
  - (Unerfahrenen) Neue Erasmus+ Koordinatoren
  - Studierende
  
- ➔ Zentrales Ziel: Verständnis für die Zielgruppe ausbauen, „Außenperspektive“ schaffen



### Ergebnisse der Fokusgruppenanalyse (1)

- ▶ Die Seite ist zu unübersichtlich
- ▶ Informationen sollen zielgruppenspezifisch aufbereitet werden
- ▶ Die Texte sind zu lang, zu unstrukturiert, das Lesen sehr mühsam und zeitraubend
- ▶ Die Menüführung hat zu wenig Struktur und ist nicht zielführend
- ▶ Es wird nicht klar, für wen welche Inhalte sind



### Ergebnisse der Fokusgruppenanalyse (2)

- ▶ Manche Hochschulmitarbeiter beraten mit unseren Seiten Studierende und nutzen unsere Informationen für Studierende als Quelle und Wissenslexikon
- ▶ Koordinatoren, die neu im Programm sind, verstehen den technokratischen „Erasmus-Spreche“ nicht auf antrieb, Teilnahmebedingungen, Antragstellung, Fördermöglichkeiten und Projektdurchführung sind unklar
- ▶ Die NA-Website ist ein zentrales Instrument bei der Programmdurchführung für teilnehmende Hochschulen
- ▶ **KONSEQUENZ:** Technischer und konzeptioneller Relaunch der NA-Website, Live-Gang am 26.09.2016





## Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der NA DAAD



## Bilderproduktion in Kassel 15./16. August 2016

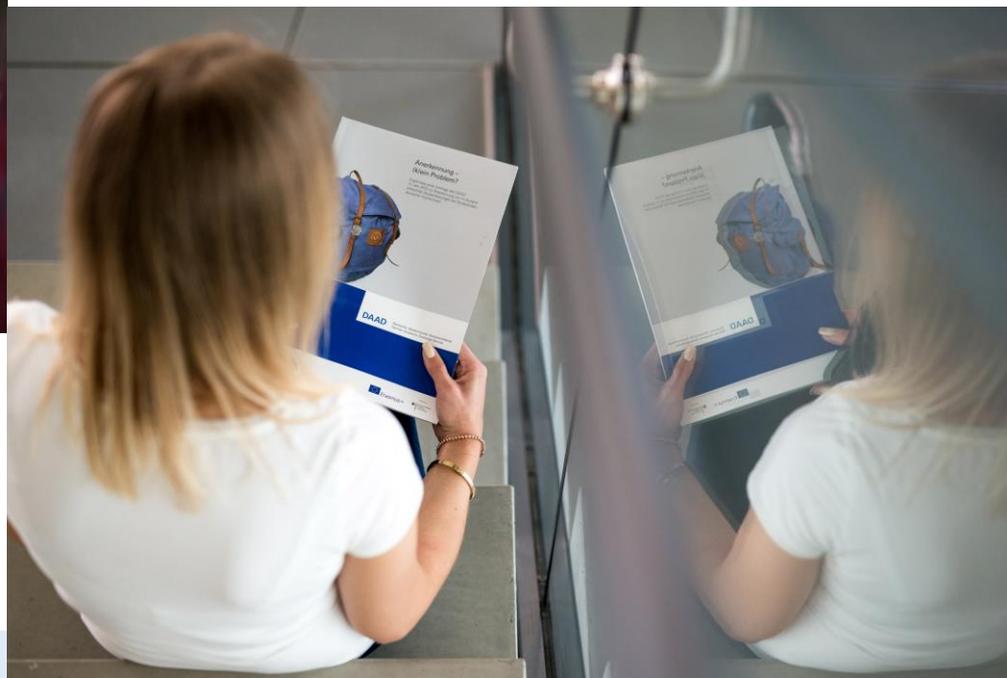
- ▶ Ziel: Mehr Emotionalisierung, positive Ausstrahlung, adäquate Bildsprache





## Bilderproduktion in Kassel 15./16. August 2016

- ▶ Ziel: Mehr Emotionalisierung, positive Ausstrahlung, adäquate Bildsprache





## Mitarbeiter-Shooting

- ▶ Ziel: Mehr Transparenz: Die Gesichter dahinter – mit wem haben Sie es zu tun?





## Aktuelle Herausforderungen

- ▶ Überprüfung der Relaunch-Ergebnisse mithilfe einer Usability-Studie
- ▶ Evaluation von Print-Produkten
- ▶ Vertiefung und Erweiterung von Bildsprache, Content-Management, Content-Erstellung
- ▶ Neue Kanäle? Socia Media? Veranstaltungsformate?
- ▶ Bessere Verbreitung von weniger bekannten Erasmus+ Programmlinien wie die Erasmus+ Politikunterstützung, Strategische Partnerschaften etc





**Austausch an Thementischen (3 x 10 Min., jeder an jeden Tisch)**

- 1. Interne Kommunikation von Hochschulen zu Erasmus+**
- 2. Externe Kommunikation von Hochschulen zu Erasmus+**
- 3. Informationsquellen zu Erasmus+**



## Abschlussplenum

Was nehmen Sie mit aus dieser Runde?





# 30 Jahre Erasmus Vielen Dank



## Ihre Erwartungen an diesen Workshop sind...?

### Workshop 6 – Information, Verbreitung und Kommunikation

- ▶ Wie kann die Arbeit der NA DAAD besonders in den Bereichen Online- und Printkommunikation die hochschulseitige Umsetzung des Erasmus-Programms erleichtern, bei der Ansprache neuer Zielgruppen und der Verbreitung von interessanten Erfahrungen und Projektergebnissen unterstützen?
- ▶ Lassen sich gemeinsame Benchmarks von NA DAAD und Hochschulen ermitteln und erreichen?
- ▶ Diese Fragen rund um Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sollen diskutiert werden und zur weiteren Entwicklung dieser Bereiche in der NA DAAD und den Hochschulen führen.





## Öffentlichkeitsarbeit der NA DAAD: Erasmus+ lässt die Erwartungen steigen...

**Anforderungen der Europäischen Kommission über DG EAC (aus 2015 Guide for National Agencies implementing the Erasmus+ programme, Version 1 – v 23.04.2015, Kapitel 3.4 *Communication, information, dissemination and exploitation of results*, S. 17-21):**

- ▶ “The NA shall set up and keep up-to-date a Programme website providing all necessary information on the opportunities offered by the Programme and the results and impact of projects.” S. 17.
- ▶ “In its communication and dissemination work, the NA shall use multimedia channels that are the best suited for the identified target groups. Social media should be used where possible and appropriate as a timely and effective communication tool.” S. 18.
- ▶ “The NA shall provide information on and promote all Programme actions, including those managed at central level. As regards these centralized actions, the NA shall provide general information to the national public and refer those interested for detailed information to the relevant implementing body.” S.18.





## Öffentlichkeitsarbeit der NA DAAD: Erasmus+ lässt die Erwartungen steigen...

**Anforderungen der Europäischen Kommission über DG EAC (aus 2015 Guide for National Agencies implementing the Erasmus+ programme, Version 1 – v 23.04.2015, Kapitel 3.4 *Communication, information, dissemination and exploitation of results*, S. 17-21):**

- ▶ “The NA shall ensure that a maximum of potential applicants will be reached in a non-discriminatory way.” S. 19.
- ▶ “When promoting activities on international mobility of HE staff and students [...] the information provided by the NA to higher education institutions [...] should encourage them to seek the widest possible geographical representation. NAs should as well highlight in relevant communication and information activities, the importance of promoting and ensuring equity of access to young people and students with fewer opportunities and with special needs from Partner Countries.” S. 19.
- ▶ “The NA shall develop information and promotion material and organise/participate in diverse activities (e.g. meetings, conferences, tutorial modules) that will be conducive to attracting a sufficient number of interested applicants so as to ensure a genuine competition between good quality applications.” S. 19.

