

# Erasmus+ Jahrestagung „Europäischer Zusammenhalt“

am 16./17.09.2019 in Saarbrücken

## Zielgruppe Studierende: Wer ist das?

Von den Ahnungslosen über die Motivierten bis zu den Rückkehrern. Wie erreichen wir die heterogene Gruppe der Studierenden und nutzen sie für uns als Multiplikatoren? Diese Session gibt einen Überblick über die Zielgruppe Studierende, zeigt Möglichkeiten der Ansprache auf und stellt die aktuelle Praxis an Hochschulen vor.

Mathias Bücken, Universität Bremen | Verena Heuking, Universität Duisburg-Essen | Lina Hörügel, Universität Leipzig | Paul Assies, NA DAAD

**Ziel des Workshops :** Kategorisierung der Studierenden in unterschiedliche Zielgruppen und Personas, um Anregungen für Kommunikationsformate zu geben, die auf die jeweiligen Bedürfnisse angepasst sind.

**Methodik:** Zunächst erfolgte eine kurze Einteilung der Studierenden in verschiedene Zielgruppen bezogen auf ihre Wahrnehmung von internationalen Mobilitätsangeboten. Anhand von Praxisbeispielen aus ihren Hochschulen stellten die Referent\*innen verschiedene Möglichkeiten der Ansprache vor, die mehr oder weniger organisatorischen und finanziellen Einsatz erfordern. Fragen der Teilnehmenden wurden sowohl während der Vorträge als auch im Anschluss an die Präsentation beantwortet. Insgesamt bot das Format die Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch, auch im Umgang mit schwer erreichbaren Zielgruppen, die selten oder nur wenig Interesse an Mobilität zeigen und ggf. weiterer Differenzierung bedürfen.

**Ergebnisse des Workshops:** Die besondere Bedeutung und Wichtigkeit zielgruppenspezifischer Kommunikation, von der Möglichkeit eines Auslandsaufenthalt bis über die Rückkehr hinaus konnte hervorgehoben werden. Einerseits ging es darum die Motivation der Studierenden hochzuhalten durch Unterstützungsangebote, auch um Abbrüche zu vermeiden, andererseits können die positiven Erfahrungen der Rückkehrenden wieder bei der Gewinnung von Interessenten für Erasmus+ helfen. Die Herausforderungen bestehen darin, die Ahnungslosen zu infizieren, die Ablehnenden zu überzeugen, den Abreisenden die Angst vor der Reise zu nehmen und die Begeisterung der Rückkehrer zu nutzen. Bereits die Beispiele der Referenten zeigten, dass sich Kommunikationswege und -kanäle von Hochschule zu Hochschule (abhängig von den gegebenen Strukturen, Größe der HS, etc.) stark unterscheiden können. Die Maßnahmen waren jedoch absichtlich so gewählt, dass sie eine breite Auswahl boten, aus der mindestens eine mit eher geringem Aufwand verbunden und daher leichter umsetzbar sein sollte.