

Konzept für die Webseiten des Fachbereichs Theologie & des Masterstudiengangs “Medien - Ethik - Religion”

Friedrich-Alexander-Universität / Philosophische Fakultät und Fachbereich Theologie / Fachbereich Theologie



Seminar
“Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen”
Wintersemester 2021-2022
Dr. Rieke C. Harmsen

Das Praxis-Seminar	4
Autorinnen und Autoren	5
Entwicklung einer Konzeption	5
Situationsanalyse: Ist-Zustand	6
Die Ergebnisse der Recherche	6
Kiel - Theologische Fakultät / (Beispiel)	6
Berlin - Theologische Fakultät / Adrian Macrea & Erika Balzer	6
Neuendettelsau - Theologische Fakultät / Alex Wilm & Julia Joppich	7
Heidelberg - Theologische Fakultät / Christopher Eckert & Ina Adwan & Danchun Qin	8
Marburg - Theologische Fakultät / Immanuel Hinz & Nele Moormann	8
Greifswald - Theologische Fakultät / Georgy Edelmann & Hannah Thiel	9
Berlin - Fakultät / Raffi Gasser & Michaela Raab	10
Was brauchen & suchen künftige Student*innen?	10
Personas & Zielgruppen	11
Persona: Studienanfänger (Gruppe Immanuel Hinz, Georgy Edelmann, Theresa Larsen)	12
Persona: Schülerin (Julia, Christopher, Ina)	13
Maßnahmen: Customer Journey	14
Maßnahmen für die FAU-Webseiten	14
Maßnahmen für die Webseite des Fachbereichs Theologie	15
Maßnahmen für die MER-Webseite	15
Konkrete Maßnahmen und Ideen	16
Maßnahmen: Ideen-Werkstatt	18
Media Lab Workshop	18
Maßnahmen: Content	22
Folgende Formate wurden entwickelt:	23
#MMMER Mitarbeiter Mittwoch MER (Julia Joppich)	23
5 Fragen an ... (Julia Joppich)	23
Forschungsprojekte vorstellen (Immanuel Hinz)	23
Alumnivorstellung (Immanuel Hinz)	23
FAQ Webseite (Alex Wilm)	23
Kurz vor der Prüfung (Alex Wilm)	24
Masterarbeiten vorstellen (Alex Wilm)	24

Podcasts zur Dozenten- und Seminarvorstellung (Georgy Edelmann)	24
Präsentation eines großen begeisternden Projekts (Georgy Edelmann) (z.B. Studien-Auslandsreise)	25
Kurzer Werbeclip (Georgy Edelmann)	25
Ehemalige Erzählen	25
Interaktiver Rundgang durch die Uni	25
Neustudierende (Danchun Qin)	26
Schnupperseminar	26
Absolventinterviews	26
Ausblick	27
Fachgespräche und Expertise	27
Literatur und Quellen	28
Rückfragen und Kontakt	28

Das Praxis-Seminar

Eine wirkungsvolle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stützt sich auf unterschiedliche Formate und Kanäle. Neben der klassischen Pressearbeit gehören das Internet sowie Social Media zum integralen Bestandteil strategischer Kommunikation in Unternehmen und Non-Profit-Organisationen.

In dem Online-Seminar lernen wir Akteure der Öffentlichkeitsarbeit kennen. Wir laden Entscheider und Macher aus Kommunikationsabteilungen und Agenturen in unser Seminar ein und diskutieren mit ihnen über strategische Herausforderungen der Unternehmenskommunikation.

Parallel dazu lernen wir verschiedene Instrumente der Unternehmenskommunikation kennen - von der klassischen Pressearbeit über den Kontakt zu den Redaktionen bis hin zu Pressekonferenzen, Blogs oder Social-Media.

Das Praxisseminar besteht aus Impulsen und vielen praktischen Übungen. Die einzelnen Elemente bauen aufeinander auf. Die Teilnahme an allen Seminartagen ist daher verpflichtend. Erwartet wird eine rege, aktive Teilnahme und die Bereitschaft, in wechselnden Teams zu arbeiten und Teilaufgaben im Homeoffice zu lösen.

Ausgangspunkt

Mit einer Situationsanalyse wollen wir herausfinden, welche Webseiten der Konkurrenz gelungen sind und wie wir die FAU-Webseite des Fachbereichs Theologie und des Magisterstudiengangs "Medien - Ethik - Religion" verbessern können. Bis Ende des Semesters erstellen wir in Co-Working ein Konzept mit konkreten Handlungsanleitungen, Anregungen und Ideen für die Webseite.

Flankiert wird die Maßnahme durch eine Schulung der Studierenden zum Thema Social Media durch Christian Gürtler. Die Studierenden lernen den Umgang mit den Kanälen und entwickeln den Content. Sie sind auch für das Posting und das Community-Management zuständig.

Hier geht es zu den drei MER-Kanälen:

Instagram: [medienethikreligion](#)

Facebook: [MedienEthikReligion](#)

Twitter: [ChristIPublizi](#)

Verzeichnis deutscher Hochschulen: <https://www.studis-online.de/Hochschulen/kirchlich/>
oder <https://studieren.de/evangelische-theologie.hochschulliste.t-0.c-414.html>

Autorinnen und Autoren

An dem Konzept haben folgende Personen mitgearbeitet:

- Christopher Eckert
- Ina Adwan
- Georgy Edelmann
- Immanuel Hinz
- Michaela Raab
- Erika Balzer
- Raffi Gasser
- Julia Joppich
- Nele Moormann
- Danchun Qin
- Hannah Thiel
- Alexander Wilm

Entwicklung einer Konzeption

Für die Entwicklung des Konzepts werden in dem Seminar die klassischen Elemente einer PR-Konzeption theoretisch und praktisch erkundet.

Um ein Konzept für die Verbesserung der bestehenden Webseiten zu erarbeiten, soll zunächst die Situation an anderen Hochschulen erfasst und analysiert werden. In Kleingruppen werden die Webseiten von theologischen Fakultäten betrachtet und die wichtigsten Punkte erarbeitet.

PR-Konzept für Fachbereich Theologie



Situationsanalyse: Ist-Zustand

Ausgangspunkt für die Recherche bildete eine Analyse bestehender Webseiten im Bereich der evangelischen theologischen Fakultäten.

Für die Analyse wurde eine Frageliste erstellt, anhand derer die Seiten überprüft und gescannt wurden. Die Ergebnisse wurden in Kleingruppen notiert und in einem gemeinsamen Dokument schriftlich festgehalten.

In einem weiteren Schritt wurden die Ergebnisse mit den bestehenden Seiten abgeglichen, um Passungslücken auszuloten und erste Ideen für Verbesserungen zu diskutieren.

Die Ergebnisse der Recherche

Kiel - Theologische Fakultät / (Beispiel)

Link:

https://www.uni-kiel.de/de/universitaet/einrichtungen-fakultaeten/fakultaeten-gemeinsame-einrichtungen/theologische-fakultaet?no_cache=1&sword_list%5B0%5D=theologie&cHash=d34dfca8aa72978e55eb2693b20b8ab5

Ergebnisse der Recherche:

1. Was ist gut an der Webseite / Fachbereich Theologie Paderborn?
 - Video: Lehrende erzählen, was das Studium so besonders macht
 - Lehrende zeigen sich mit Foto
2. Was fehlt oder fällt negativ auf?
 - Langer Weg bis Fakultätsseite
 - Langweilige Optik, schwierige Menüführung
 - Keinen aktuellen Bereich, wenig aktuelle Meldungen
3. Interessante Punkte (was will ich weiter recherchieren)?
 - FAQ Listen für Studis
 - Reli-Labor mit Blog "Religion zum Anfassen"

Berlin - Theologische Fakultät / Adrian Macrea & Erika Balzer

Link: <https://www.theologie.hu-berlin.de/de>

Was ist gut an der Webseite

- es lassen sich links alle relevanten Themen finden
- aktuelle Hinweise
- Grußwort des Dekans mit Foto
- "aktuelle Termine"/ "aktuelle Mitteilungen"/ "aktuelle Stellenangebote"
- Suchfunktion vorhanden
- Logo gut sichtbar
- übersichtlich

Was ist schlecht an der Webseite

- gesamtes Layout: weißer Hintergrund. sehr langweilig, sehr kleine Schrift, nichts sticht heraus bis auf das Foto des Dekans, veraltet
- zu lange Texte
- Infos zu Verantwortlichen nur im Fließtext, eher unübersichtlich und schwierig zu finden
- aktuelle Hinweise nicht mehr so aktuell
- nur ein Foto (zu klein)
- allgemein zu kleine Bilder bei den Unterpunkten
- es gibt zwar Social Media Buttons, aber nur am Ende der Seite (wenn man sie nicht sucht, findet man sie auch nicht)
- wirkt sehr pragmatisch, kaum benutzerfreundlich oder ansprechend gestaltet
- das Layout benutzt nicht die gesamte Breite des Browsers

Interessante Punkte (müssen weiter recherchiert werden)

- Link auf die Berliner Theologische Zeitschrift ([BThZ](#))
- aktuelle Stellenangebote

Neuendettelsau - Theologische Fakultät / Alex Wilm & Julia Joppich

Link: <https://augustana.de/start.html>

Was ist gut an der Webseite

- corporate design
- Gestaltung und Layout sind von guter Qualität
- übersichtlich strukturiert (dropdown Fenster; Keywords)
- für Smartphones gut geeignet
- aktuell gehalten
- Seite lädt schnell
- Quicklinks als Shortcuts für Studierende
- gute Sichtbare Navigation
- hat eine Suchfunktion

Was ist schlecht an der Webseite

- Logo unscharf
- Schriftart verbesserungswürdig
- FAQ Button fehlt
- Sitemap überflüssig
- Social Media nur Facebook
- teilweise Überladen

Interessante Punkte (müssen weiter recherchiert werden)

Verschiedene Datenbanken andere Universitäten sind verlinkt

Heidelberg - Theologische Fakultät / Christopher Eckert & Ina Adwan & Danchun Qin

Link:

https://www.uni-heidelberg.de/fakultaeten/theologie/studium/studiengaenge/ba_evangelische_theologie.html

Was ist gut an der Webseite:

- übersichtliche Navigationsleiste mit allen wichtigen Punkten, eventuell verbesserbar: automatisches Aufklappen, wenn man mit der Maus draufgeht
- direkt auf Startseite Verlinkung zu aktuellen Veranstaltungen
- alle wichtigen Infos vorhanden
- nett gemacht: himmlische Berufe

Was ist schlecht an der Webseite:

- teils etwas zu textlastig
- nur weißer Hintergrund, etwas langweilig
- fehlender Eyecatcher wie ich mich immatrikulieren kann, wenn ich dort studieren möchte, Button "Interesse am Studium" ziemlich unübersichtlich

Interessante Punkte (müssen weiter recherchiert werden):

- Vernetzung zu Social Media gut
- Flyer zu "Theo-Buddy" ganz unten, obwohl spannende Idee

Marburg - Theologische Fakultät / Immanuel Hinz & Nele Moormann

Link: <https://www.uni-marburg.de/de/fb05>

Was ist gut an der Webseite

- Die Webseite ist sehr übersichtlich strukturiert
- man findet sich gut zurecht und wir in kurzer Zeit die Informationen finden, die man sucht
- Punkt: "Ich suche Informationen für..."
- Button auf der rechten Seite, der zurück nach oben führt

Was ist schlecht an der Webseite

- wirkt sehr unpersönlich, Input von Studierenden nirgends zu finden
- an vorigen Punkt angeschlossen: sehr wenige Dropdown-Fenster, die aber eine Lösung für das Problem sein könnten, die eingebauten Dropdown-Fenster sind nicht optimal umgesetzt
- teilweise zu viele Informationen und zu viel Text
- Ungereimtheiten bei Seitenmenü im Bereich Studium (bei "Prüfungsordnungen" vorhanden, bei anderen Punkten nicht)

Interessante Punkte (müssen weiter recherchiert werden)

- einige Wiederholungen auf der Webseite (Bsp: "Homeleiste" mit "Fachbereich, Studium etc." wird direkt als erster Punkt unter Themen aufgegriffen einerseits potenziell schlecht, andererseits unterstützt es, die wirklich wichtigen Sachen auf jeden Fall zu finden.
- großes Bild das zuerst hochkommt, wenn man auf einen neuen Punkt klickt (einerseits nervig, da man für Informationen herunterscrollen muss, andererseits schön)

Greifswald - Theologische Fakultät / Georgy Edelmann & Hannah Thiel

Link: <https://theologie.uni-greifswald.de/>

<https://www.uni-greifswald.de/studium/vor-dem-studium/studienangebot/studienfaecher/t-theologie-tourismus/>

Was ist gut an der Webseite

- Wirkt aufgeräumt und nicht überfrachtet
- Aktuelle Meldungen/Informationen sind sofort im Blickfeld, wenn die Seite aufgerufen wird
- Ein Suchfeld und ein aufklappbarer "Wegweiser" mit den untergeordneten Seiten/Themen vorhanden (auch wenn kaum bemerkbar...)
- Fakultätsleitung wird mit Photo und einem Link zu ihrer eigenen (ausführlichen) Webpräsenz vorgestellt
- Social Media Buttons und interne Verlinkungen sind vorhanden
- Website ist auch für die mobile Nutzung zugeschnitten
- die einzelnen Menü-/Navigationpunkte sind prägnant und verständlich
- Informationen und Termine auf der Website sind aktuell

Was ist schlecht an der Webseite

- Das großflächige Layout der einzelnen Felder verhindert die Unterbringung von vielen Informationen in konzentrierter Form. Diese müssen dann (umständlicher) auf untergeordnete Seiten gesucht werden
- Die "Menüleiste" (Fakultät/Studium/Lehrstühle..) ist so schlicht und dezent gestaltet, dass sie einfach übersehen werden kann. Das Gleiche gilt auch für das "Suchfeld" und dem "Wegweiser".
- "Wegweiser" angelegt nur auf Uni-Niveau und nicht auf (Theol.) Fakultäts-Niveau

Interessante Punkte (müssen weiter recherchiert werden)

- Übersichtliche Infobox mit relevanten "Neuigkeiten und Termine" im unteren Bereich der Fakultätsseite
- Ansprechend gestaltete "Kolumnen" mit allgemein interessante Informationen am Ende der Fakultätsseite (platziert unter einer Art Fußnotenstrich)

Link: <https://www.theologie.hu-berlin.de/de>

Was ist gut an der Webseite

- Grundsätzlich ist die Webseite der Theologischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin sehr schnell aufgebaut; die Wartezeit ist demnach relativ gering
- Farbig gut sichtbar gemachte Hyperlinks führen schnell zu gewünschten Themenseiten, wie z. B. "Studienkoordination und Beratung, "Für Studierende" oder "Prüfungsamt" (sowohl an den oberen Seitenrändern; als auch am Ende der Startseite)
- Social-Media-Schaltflächen finden sich ebenfalls (seitenübergreifend) im unteren Footer der Webseite.

Was ist schlecht an der Webseite

- Die Startseite ist relativ vollgepackt - es befinden sich meiner Meinung nach zu viele Informationen auf der Seite. Zunächst wird der User vom Dekan begrüßt, dann folgen Hinweise zum laufenden Semester, es wird auf die Lehre und Anmeldeverfahren verwiesen,... (Begrüßung ist nett gemeint, aber wäre vielleicht auch kürzer und als Randnotiz besser aufgehoben)
- Die Seite wirkt etwas trist und - vom Design her - auch nicht recht hübsch aufgemacht.
- Zeilenabstand etwas größer wählen
- Social Media Präsenz fällt im Footer kaum auf. Könnte durchaus präserter platziert werden
- Um die Seite etwas bunter zu gestalten, könnten die Seiten-Ränder für Informationen oder Bilder mitverwendet werden
- Es verwirrt etwas, dass man auf der MitarbeiterInnen-Seite nur auf den jeweiligen Lehrstuhl geschickt wird, zu den Lehrstuhlinhaber:innen aber nichts vermerkt ist

Interessante Punkte (müssen weiter recherchiert werden)

- Es fehlt eine allgemeine Headleiste. Damit ist die allgemeine Navigation universitätsweit nicht möglich.
- Die Navigationsmöglichkeiten werden mehrfach wiederholt angezeigt
- Open Humboldt (ein Newsletter-Angebot) kann direkt von der Startseite aus abonniert werden

Was brauchen & suchen künftige Student*innen?

- leicht zugängliche Informationen
- Information über Berufsaussichten
- Informationen zum künftigen Gehalt
- usw.

Personas & Zielgruppen

Im Seminar wurde das Thema Personas vorgestellt. Ziel von Personas ist es, dem team zu helfen, sich in die Lage der potenziellen Nutzer zu versetzen und diese Perspektive während des gesamten Konzeptionsprozesses einzunehmen.

Leider war eine quantitative und qualitative Erhebung von Nutzerdaten nicht möglich. Ausgehend von den Daten der Fakultät und Erfahrungswerten erarbeitete das Seminar nun verschiedene Personas.

Die Personas wurden mit einem Namen, einem Gesicht, einer Funktion, einem Werdegang und einem Privatleben versehen. Sie sollten über Ziele und Verhaltensweisen verfügen und bestenfalls auch schon sehr bestimmte Vorlieben und Erwartungen an die Webseite mitbringen. Die Personas sollten auf der Webseite verschiedene Fragen beantworten helfen:

- Wer sind die typischen NutzerInnen auf dieser Website?
- Wie stellen wir uns die typischen BesucherInnen "bildlich" vor?
- Mit welchen Intentionen kommen die NutzerInnen auf die Website?
- Wie nutzen die BesucherInnen die Website und welche Ziele verfolgen sie?
- Welche Inhalte, Funktionen und Services wünschen sich die NutzerInnen?
- Wie kann die Website wirklich nutzerzentriert verändert werden?

In Kleingruppenarbeit wurden anhand eines Canvas verschiedene Personas entwickelt:

Deine Persona:

Hintergrund zur Person:	Demographie:	Foto:
Identifikatoren:		
Erwartungen, Ziele & Emotionen:	Herausforderungen:	
Ideale Lösung:	Häufige Einwände:	

(Canva: Dr. Rieke C. Harmsen)

Persona: Studienanfänger

(Gruppe Immanuel Hinz, Georgy Edelman, Theresa Larsen)

Hintergrund zur Person/Demographie:

- Entweder Schüler kurz vorm Abschluss oder Student (20-25) kurz vor Bachelor-Abschluss
- Potenziell Zukunftsängste, bzw. Zukunft ein wichtiges Thema
- Wohnort unbestimmt (große Gruppe sicherlich aus der Region Erlangen/Nürnberg aber auch Rest Deutschlands relevant)
- Wohnverhältnis WG/Elternhaus

Identifikatoren:

- Sport, Freunde treffen, weitere studentische Interessen
- Auftreten: neugierig?
- Kommunikationskanäle definitiv Handy (kein Facebook, dafür Instagram, potenziell Twitter(?))
- Informations- und Einkaufskanäle Internet/Handy
- Einfluss: Freunde/Eltern, Verwandte

Erwartungen, Ziele & Emotionen:

- Persona möchte Entscheidung für die nächsten Jahre über Studienplatz treffen
- Diverse Erwartungen zu Möglichkeiten wie: Studiengänge, Einrichtungen der Uni, Sprachkurse, Auslandsmöglichkeiten, etc.
- Webseite, die die erforderlichen Informationen einfach und schnell präsentiert elementar, Stichwort Handy-Optimierung (?)
- Video- und Audiobeiträge
- Studentische Gruppen könnten begeistern, ebenso Angebote außerhalb des Kernstudiums, sowie Expertise der Professoren (für die Eltern), Stadt könnte ebenso begeistern, Wohnwelt
- Frage: was kann man mit dem Studium machen?
- Einfluss der Eltern berücksichtigen: Wohnungsmarkt, Sicherheit, gute Professoren,

Herausforderungen:

- Vergleich mit anderen Unis in anderen Städten
- Überhaupt erst Entscheidung für den Bereich?
- Zu kämpfen mit: Fachtermina, potenziell genereller Ablauf eines Studiums
- Persona möchte Entscheidung für die nächsten Jahre über Studienplatz treffen
- Neue Stadt -> mit daran angeschlossenen Problemen: neue Freunde, Wohnung etc., Auszug aus dem Elternhaus (?)

Ideale Lösung:

- Begeisterung und Spaß für den Fachbereich und die Studiengänge haben, die potenziell ansteckt
- Die Probleme (Sicherheit für die Zukunft etc.) offensiv ansprechen und Sicherheit etc. vermitteln.
- (Webseite steht stellvertretend für den Fachbereich und die Uni -> moderne und umgängliche Webseite die Informationen zunächst übersichtlich aber dann auch vertiefend darstellt ideal)
- Elternbedenken ansprechen und den Eltern entgegengehen.

Einwände:

- Studiengänge oder weitere Angebote können ganz generell nicht passen (nichts zu ändern daran)
- Webseite war zu kompliziert, relevante Nischeninfos waren nicht schnell verfügbar.
- Das Studium ist langweilig.
- (Theologiebegriff: Fachbereich klingt nicht zukunftsfähig, Begriff vermitteln)
- Stichwort Kirchenschwund > Zukunftsfähigkeit des Berufs?

Persona: Schülerin (Julia, Christopher, Ina)

Aufgabe: Persona entwickeln

Hintergrund zur Person: <ul style="list-style-type: none">- Schülerin am Gymnasium Großgründlach, 10. Klasse- fragt sich was sie nach dem Abitur machen soll- Praktikum bei der EJ Nürnberg, Soziales Engagement beim KiGo	Demographie: <ul style="list-style-type: none">- 16 Jahre, weiblich- gesittete Familienverhältnisse, Vater Pfarrer, Mutter Sozialpädagogin	Foto: 
Identifikatoren: <ul style="list-style-type: none">- hat bereits Bezug zur Kirche und zum Glauben, Beteiligung bei Evangelischer Jugend und in Konfigruppe- liest gerne, Allgemeinbildung und die Reflexion tiefgründiger Themen sind ihr wichtig- Interesse für ihre Umwelt, Selbstbewusstsein im Umgang mit Anderen, hohe Empathiefähigkeit- nutzt Instagram, Facebook, Twitter; auch TikTok obwohl ihre Eltern das nicht befürworten- Identifiziert sich mit Etern, größeren Geschwistern, Menschen aus der Gemeinde		
Erwartungen, Ziele & Emotionen: <ul style="list-style-type: none">- persönlicher Glaube ist ihr wichtig, hat in Gemeinde Gemeinschaft gefunden, fühlt sich berufen, möchte tieferes Wissen- Schulseelsorgerin oder Schulpfarrerin, möchte Kirche moderner machen, mit Anderen über Glauben diskutieren, Austausch- Unsicherheit/Überforderung mit vielen alternativen Studiengängen	Herausforderungen: <ul style="list-style-type: none">- Herausforderung durch Sprachen (Latein, Altgriechisch, Hebräisch)- Textlastigkeit, Studium könnte zu trocken sein- Glaube wird durch intensive Beschäftigung und möglicherweise auch kritische Hinterfragung von allem möglicherweise auf die Probe gestellt	
Ideale Lösung: <ul style="list-style-type: none">- Theobuddys (gibt es bereits in Heidelberg)- Videos von Dozierenden und Studierenden: lebensnahe Einblicke, Social Media Präsenz, Schnupperstudium / Schnuppertag mit Besuch einer VL- Gemeinschaftserlebnisse, z.B. Bierbelbar -> Glaubensgespräche- Website mit leicht findbaren Ansprechpartnern, Checkliste, Livechat (Bot)	Häufige Einwände: <ul style="list-style-type: none">- zu große Aufgabe- geringe Nachfrage auf Arbeitsmarkt: Popularität von Religionen rückläufig- Persönliche, vertraute Atmosphäre oder Uni zu groß?- Gemischtes Verhältnis an der Uni	

Rieke C. Harmsen | FAU Erlangen

Außerdem wurden weitere Personas zum Studiengang MER entwickelt.

Maßnahmen: Customer Journey

Für das weitere Vorgehen wurden im Seminar verschiedene Methoden vorgestellt, wie konkrete Maßnahmen aussehen können und wie das Konzept weiter entwickelt werden kann.

Unter anderem wurde das Modell der "Customer Journey" vorgestellt. In Kleingruppen wurde in dem Seminar überlegt, welche steuerbaren Touchpoints (wie App, Events,) und welche indirekt steuerbaren Touchpoints (wie Bewertungsportale, Freundeskreis, usw.) für ein Maßnahmenpaket infrage kommen könnten.

Ausgehend von der Persona wurden in dem Seminar konkrete Verbesserungsvorschläge für die Webseiten des Fachbereichs Theologie und des Masterstudiengangs MER entwickelt.

Daraus entstand ein konkretes Bündel mit Maßnahmen und Ideen:

Maßnahmen für die FAU-Webseiten

- Nutzerzentrierung!!! Weniger Institution.
- Mehr Videos, wie z.B. auch der Seite des Lehrstuhls für Orientalistik, siehe <https://www.orientalistik.phil.fau.de/> (unten)
- Mehr Bilder, mehr Farbfotos
- Gruppenbild des Fachbereichs (wie in MER auf Facebook)
- Termine mit mehr Beschreibung
- Artikel grundsätzlich mit Bild, Text, Teaser
- rechte Spalte besser nutzen
- Social-Media-Kanäle prominenter platzieren
- Seite häufiger aktualisieren
- Innertext-Links z.B. zu MER
- Linkliste, die auf allen Unterseiten präsent ist
- Erfahrungen von Alumni einbringen

Indirekte Touchpoints

- Berufsmessen
- Freunde, Bekannte (Empfehlungen) → Alumnis o. aktuelle Studis (direkter Austausch mit Studienanfängern via digitale Sprechstunde o.ä.)
- Bewertungssysteme/-foren füttern
(<https://www.meineuni.de/uni/friedrich-alexander-universitaet-erlangen-nuernberg/studium/>)
- SEO Optimierung - Google ADS / Stichworte und Tags sammeln
- MER - Praktikums- Partner (2 Praktikumsstellen freihalten in lokalen Zeitungen)
- Zoomlinkforum - Schnupperseminar für Bachelorstudierende
- MER-Studium / Beispiele: Alumni-Repräsentation ausbauen mit Lebensläufen, vor allem kürzere Stichpunkte (z. B. Till Krause, Nina Bundels,...)

Maßnahmen für die Webseite des Fachbereichs Theologie

<https://www.theologie.fau.de/>

Szenario

SchülerIn, die in der Oberstufe eines Gymnasiums ist und überlegt, was sie nach dem Abitur studieren möchte

Ziele & Erwartungen

- Informationen über den Studiengang: Was kann man damit machen? Wie könnte ich mich einschreiben? Was erwartet mich im Studiengang?
- Daten, z.B. Gehaltsvorstellungen,

Erlebnis & Berührungspunkte

- z.B. Videos, die ein Willkommensgefühl vermitteln und persönliche Eindrücke vermitteln (wie am Institut für Orientalistik),
- Checkliste was man für Voraussetzungen braucht,
- Videos von Studierenden, die von ihrer bisherigen Erfahrung berichten
- 5 Gründe, warum du an der FAU Theologie studieren solltest

Digitale Chancen

- Digitale Plattformen sind bei jungen Menschen beliebter denn je, hinterlassen womöglich bleibenden Eindruck (Begeisterung oder Abschreckung),
- Studieninfotage nutzen

Maßnahmen für die MER-Webseite

<https://www.medien-ethik-religion.de/>

Szenario // Bachelor Student:

Möchte "etwas mit Medien" weiterstudieren. Interesse für Medien, Ethik, Religion

Ziele und Erwartungen:

- Möglichkeiten sich kreativ zu betätigen
- Mehr Medienpraxis / Erfahrungen sammeln
- Nach dem Studium: Journalismus / PR / (Aber selten Pädagogik)

Erlebnis/Berührungspunkte (für die NutzerInnen)

- Sich informieren: Recherche
 - WWW
 - Social Media
 - Erfahrungsberichte finden
- Entscheidungsfindung
 - Vorteile für mich: Standort/Stadt/Uni/Reputation
 - Persönliche Kontakte (über Social Media) ansprechen/fragen (u.a. Studienabgänger)

- Ort für Fragestellungen // FAQ anbieten
- Vorteile von Erlangen als Standort zeigen
- MER-Studierende vorstellen (Vorbild: <https://web.mit.edu/>)

Konkrete Maßnahmen und Ideen

https://www.theologie.fau.de/#collapse_0

Text aufteilen, mit Innertextlinks verbinden, mit Bildern versehen

Mehr zum Fachbereich Theologie ▲

Die sechs Disziplinen werden von jeweils bis zu drei Professuren vertreten: die beiden biblischen Fächer **Altes Testament** und **Neues Testament**; das Fach **Kirchengeschichte**; die **Systematische Theologie** mit den Bereichen Dogmatik und Ethik; die **Praktische Theologie** mit den Bereichen Homiletik, Liturgik, Poimenik und Religionspädagogik und die **Religionswissenschaft und Interkulturelle Theologie**. Dazu kommen weitere, z.T. nur in Erlangen vorhandene Studienmöglichkeiten: **Geschichte und Theologie des christlichen Ostens**, **Christliche Archäologie** sowie das Fach **Medienkommunikation, Medienethik und Digitale Theologie**. Außerdem gibt es eine gut ausgestattete Professur für **Kirchenmusik**, welche die gesamte Universitätsmusik bestreitet. Mitglieder des Fachbereichs sind auch an den Lehramtsstudiengängen in Nürnberg und Bamberg beteiligt.

Das theologische Studium ist einerseits auf die kirchliche und schulische Praxis bezogen, zielt andererseits auf die Verknüpfung von fachwissenschaftlicher Ausbildung und breiter religiös-kultureller Orientierung. Zahlreiche interdisziplinäre Kooperationen innerhalb der der Universität in Forschung und Lehre, aber auch der Austausch mit Partnerfakultäten, die ökumenische Kooperation mit der Katholisch-theologischen Fakultät in Bamberg in Vorlesungen und Seminaren bieten für Studierende vielfältige Möglichkeiten ihren theologischen Horizont zu erweitern. Überdies besteht eine Reihe

<https://www.theologie.fau.de/>

Sprechenderes Titelbild // nicht nur Todesanzeigen // Öffnungszeiten Bibliothek

FAU
FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG
FACHBEREICH THEOLOGIE

Der Fachbereich ▾ Institute ▾ Studium ▾ Fachschaft Teilbibliotheken

Fachbereich Theologie

Im Gedenken an Hans Christoph Schmitt

Am 11. November 2021 wäre unser ehemaliger Kollege Hans-Christoph Schmitt 90 Jahre alt geworden. Er verstarb im Juli des Jahres 2020.

Hans-Christoph Schmitt hatte den Lehrstuhl für das Alte Testament an unserer ehemaligen Fakultät und dann am Fachbereich von 1987 bis 2007 inne.

Mit einem Band ... >

Öffnungszeiten

> **Vorlesungszeit**

- > Mo-Do: 08:00 - 20:00
- > Fr: 08:00 - 18:00
- > Sa: 10:00 - 16:00

> **Vorlesungsfreie Zeit**

- > Mo-Do: 08:00 - 20:00
- > Fr: 08:00 - 18:00

Kontakt (PDF-File):

- > Tel: +49 (0) 91 09222209
- > Mail: theo.phone@fau.de

Nützliche Links

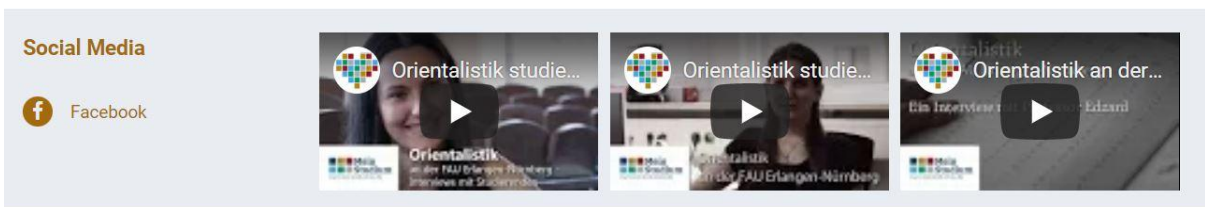
- > Studierberatung
- > Formulare
- > [Frauenbeauftragte](#)



Das zentrale Feld (grün) sollte eine mitreißende Botschaft beinhalten und eine emotionale Bindung herstellen. Z. B. etwas wie:



Persönliche Berichte / Interessante Kurzvideos von überzeugten / zufriedenen Studenten sollten neben dem Slogan/ der Hauptbotschaft platziert und sofort sichtbar/abrufbar sein, als Inspiration für Videos siehe Videos des Lehrstuhls Orientalistik und Islamwissenschaften <https://www.orientalistik.phil.fau.de/>



Maßnahmen: Ideen-Werkstatt

Nachdem der "Problemraum" des Themas im Seminar aus unterschiedlichen Ecken beleuchtet wurde, sollte es nun um eine möglichst konkrete Weiterführung der Ideen und eine Öffnung gehen.

Dafür wurde auf Methoden des "Design Thinking" zurückgegriffen.

Media Lab Workshop

Das Media-Lab stellt sich vor: "Wir sind ein Team aus Innovationsexpert:innen, Medienmacher:innen und Eventmanager:innen und arbeiten jeden Tag daran, mehr Innovation in die Medienbranche zu bringen. Wir lieben es, Talente zu unterstützen und zusammenzubringen, starten neue Projekte lieber heute als morgen und finden zu (fast) jedem Problem eine Lösung. Wenn ihr eine Idee habt, Unterstützung braucht oder bei einem Kaffee über die Zukunft der Medien quatschen wollt: Kommt vorbei!"

In Zusammenarbeit mit dem MediaLab Bayern wurde ein eintägiger Workshop konzipiert, der den "Ideenraum" erkunden sollte. Zum Auftakt wurde eine Synthese aus allen bisher gesammelten Informationen erstellt.

In einem weiteren Schritt wurden verschiedene Kreativitätsmethoden erläutert und konkret ausprobiert. Ziel war es, in mehreren Brainstorming-Schritten möglichst viele neue Ideen zu entwickeln.

Anhand der sogenannten "How-Might-We"-Fragen sollten neue Möglichkeiten der Betrachtung erarbeitet werden. Dann ging es darum zu überlegen, wie die Herausforderungen zu kreativen Fragestellungen führen - und zu neuen Ergebnissen und Formaten.

Das Konzept für das Seminar wurde mit Svenja Weiss (Teamlead Media Lab Ansbach) erarbeitet, als Facilitator konnte Göran Hielscher gewonnen werden.

HELLO & GUIDELINES

HERZLICH WILLKOMMEN ZUM APPLIED IDEATION WORKSHOP 28.01.2022
 mit Göran Hietscher | Design Thinking Coach und Großgruppenfacilitator | www.göran.de

Agenda

MEDIALAB // APPLIED IDEATION WORKSHOP // 28.01.22

■ discussion/verbriefung ■ theory ■ exercise ■ break

- 10:00 Introduction
- 10:10 MEDIALAB Präsentation
- 10:15 Teamblock Sharing Round
- 10:20 Ziele & Herausforderungen
- 10:30 EMPHASISIZE & OBSERVE
- 11:15 Pause + WarmUp
- 11:25 IDEATION
- 12:10 Kurze Atempause + WarmUp
- 12:20 RAPID PROTOTYPING
- 13:05 Reflexion + ILW
- 13:15 End

Bewährtes

Interviews und Auswertung (Beispiele)

Was sagt Euer Kunde?

Was denkt Euer Kunde?

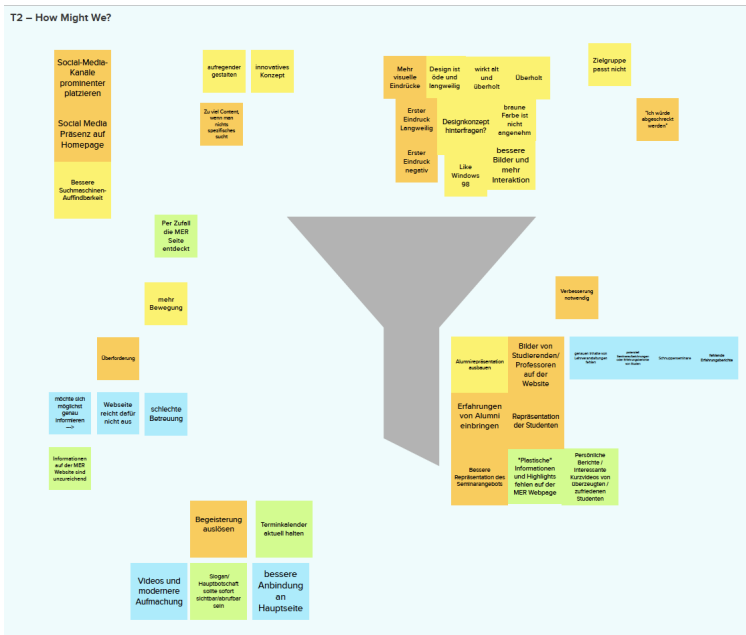
Was fühlt Euer Kunde?

Wie handelt Euer Kunde?

Feedback Grids:

- Yellow:** Design ist nie und langweilig; aufregender gestalten; innovatives Konzept; wirkt elit und überholt; Zielgruppe passt nicht; Like Windows 98
- Orange:** Erster Eindruck negativ; Zu viel Content, wenn man nichts spezifisches sucht; Mehr visuelle Eindrücke; Verbesserung notwendig; Bilder von Studierenden/Professoren auf der Website; "ich würde eigenhändig werden"
- Blue:** geben Details an; zu viel; Schönerweitere; keine; "Realistic" Informationen und möglichkeit lassen auf der MS Website
- Green:** Per Zufall die MSZ Seite entdeckt; Vergleich zu anderen Webs.; Alumnis nach Erfahrungen fragen; Hat direkten Kontakt über Twitter gesucht

How Might We Fragen



T1 – How might we?

<p>Hintergrund zur Person:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schülern am Gymnasium Großgörsch, 10. Klasse - Ragt sich was sie nach dem Schul machen soll - Praktikum bei der El Nürnberg, Soziales Engagement beim KfG <p>Identifizieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hat bereits Bezug zur Kirche und zum Glauben, Beteiligung bei Evangelischer Jugend und in Konfirmande - hat gerne Allgemeinbildung und die Religionen der großen Themen sind ihr wichtig - Interesse für ihre Umwelt, Selbstbewusstsein im Umgang mit Anderen, hohe Empathiefähigkeit - hat Instagram, Facebook, Twitter, auch TikTok obwohl ihre Eltern das nicht befürworten - identifiziert sich mit Eltern, größeren Geschwister, Menschen aus der Gemeinde <p>Erwartungen, Ziele & Emotionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - persönlicher Glaube ist ihr wichtig, hat in Gemeinde Gemeinschaft gefunden, fühlt sich berufen, möchte andere wissen - Schulsekretärin oder Schulplanerin, möchte Kirche moderner machen, mit Anderen über Glauben diskutieren, Austausch - Unsicherheit/Überforderung mit vielen alternativen Studiengängen <p>Ideale Lösung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theobuddy gibt es bereits in Heidelberg - Videos von Dozierenden und Studierenden; Lebensnahe Einblicke - Social Media Präsenz, Schnupperstudium / Schnuppertag mit Besuch einer VL - Gemeinschaftserlebnisse, z.B. Bierbeibeh → Glaubensgespräche - Website mit leicht findbaren Ansprechpartnern, Checkliste, Livechat (Bot) 	<p>Demographie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 16 Jahre, weiblich - gestanzte Familienverhältnisse, Vater Pfarrer, Mutter Sozialpädagogin <p>Herausforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herausforderung durch Sprachen Lernen, Altgriechisch, Hebräisch - Trendigkeit, Studium könnte zu trocken sein - Glaube wird durch intensive Beschäftigung und möglicherweise auch kritische Hinterfragung von allem möglicherweise auf die Probe gestellt <p>Häufige Einbrüche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zu große Aufgabe - geringe Nachfrage auf Arbeitsmarkt; Popularität von Religionen rückläufig - Persönliche, vertraute Atmosphäre oder Uni zu groß? - Gerechtes Verhältnis an der Uni 	<p>Foto:</p>
--	--	---------------------

HMW1:
Wie können wir Lisa helfen, damit sie schnell alle Informationen findet, die für sie relevant sind

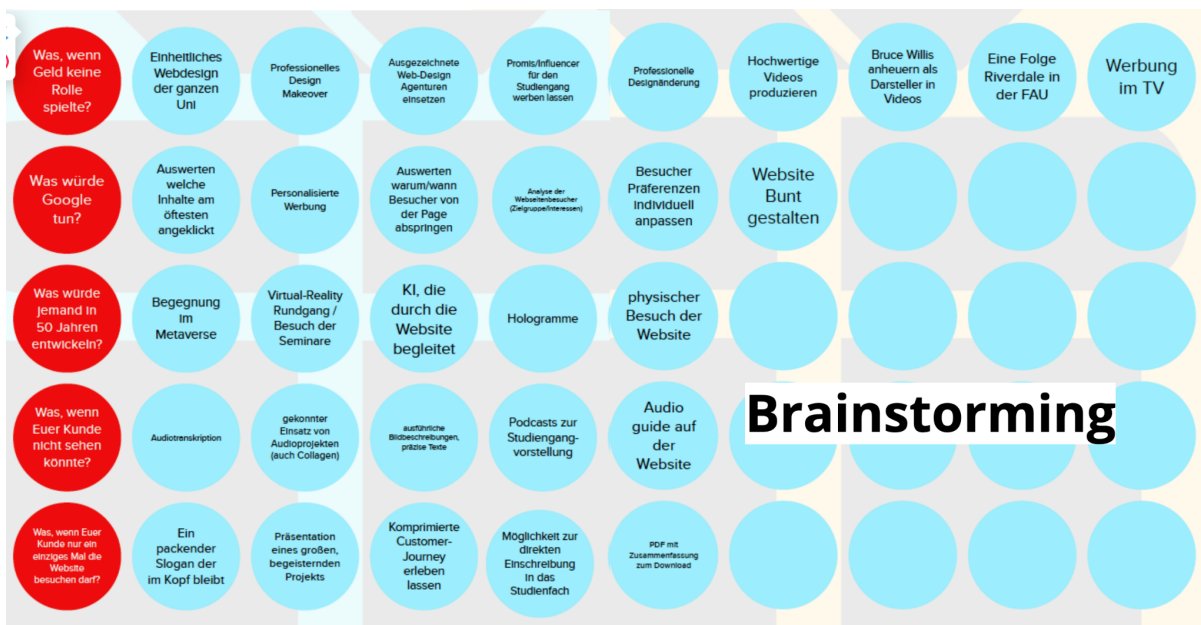
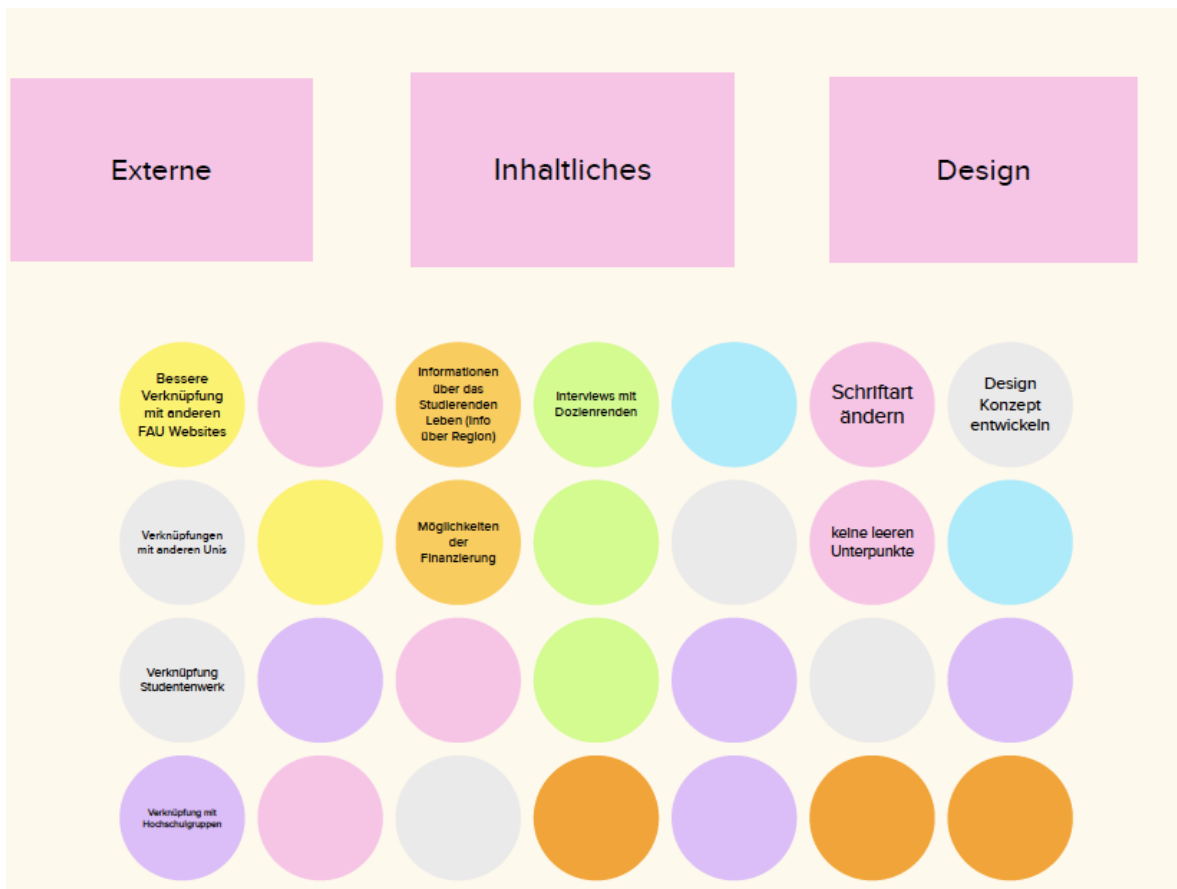
HMW2:
Wie können wir Lisa helfen, sich auf unserer Website wohler zu fühlen?

HMW3:
Wie können wir Lisa auf unsere Website aufmerksam machen? Und Ihr ein...

HMW4:
Wie können wir das Design ansprechender gestalten?

HMW5:
Wie können wir Lisa ihre Ängste nehmen?

Brainstorming-Ergebnisse



Brainstorming

Maßnahmen: Content

Als weiteren Schritt für die konkrete Arbeit der Social-Media-Teams wurde noch eine Einheit angeboten, bei der es darum gehen sollte, konkrete Formate zu entwickeln. Ziel war es, nicht nur Ideen für Blogbeiträge, Fachartikel und Ratgeber zu generieren, sondern mögliche Formate für die bestehenden Social-Media-Kanäle. Beispiele für Content:

Für die Format-Entwicklung wurde mit einem Canva gearbeitet:

Format-Entwicklung

Kanal	Zielgruppe	Tool	Stimmung
Webseite	SchülerInnen	Blogeintrag / Text	informativ
Instagram	LehrerInnen	Video	witzig
Facebook	Erstsemester	Audio	bewegend
Twitter	kurz vor Prüfung	Story	Zum Teilen
Linkedin	vor Master	FAQ	Aktivierend
Newsletter	Uni-Mitarbeitende	Zahl/Data	Hilfreich
... andere...	... sonstige...	...sonstige...	...sonstige...

Das Format:

Für den Kanal
 entwickeln wir für die Zielgruppe
 mit dem Tool.....
 das unsere LeserInnen

Komplexität
 leichtaufwändig

Das Format in drei Sätzen:

So sieht es aus:

Folgende Formate wurden entwickelt:

1. #MMMER Mitarbeiter Mittwoch MER (Julia Joppich)

Für den Kanal Instagram entwickeln wir für die Zielgruppe Studierende mit dem Tool Reel, dass unsere Studierende informiert.

Komplexität: 7/10

Das Format in drei Sätzen: MER- Dozenten*innen stellen sich in einem Reel kurz vor, was sind ihre Aufgabe und Themengebiete, die sie verfolgen. Was machen sie außerhalb der Uni-Jobs (Vorträge). Dynamische Videos welche die verschiedenen Blickwinkel auf den Beruf und weitere Handlungen im Medienbereich beschreiben.

2. 5 Fragen an ... (Julia Joppich)

Für den Kanal Twitter entwickeln wir für die Zielergruppe Studierende und Interessierte am Lehrstuhl mit dem Tool Bild (Infografik) und Text, ein Format was unsere Studierende informiert und die Personen vorstellt.

Komplexität: 5/10

Das Format in drei Sätzen:

Verschiedene Fachbeiträge kurz zusammengefasst von Experten zum Thema Rund um MER. Wichtig hierbei: kurz gebündelte Infos in einem Satz zusammenfassen und einen Überblick im kleinen Format ermöglichen.

3. Forschungsprojekte vorstellen (Immanuel Hinz)

Auf dem Kanal Facebook stellen wir Forschungsprojekte des Instituts (also von Dozierenden, Studis von MER) (mit Aktualitätsbezug) vor, um einen Einblick in den Uni-Alltag zu geben. Es soll (Bachelor-) Studierenden Beispiele gegeben werden, was in MER so möglich ist. Tool: Text und Bild; Komplexität 4/10

4. Alumnivorstellung (Immanuel Hinz)

Auf dem Kanal Instagram stellen wir ehemalige Studierende und ihren jetzigen Beruf vor. Angedacht ist ein Bild der Studis, ein Bild mit Textinhalt, ein Bild was ihren Beruf zeigt. Wenn möglich ein Rückbezug zu ihrem Studium.

Tool: Instagram Bilderreihe; Komplexität 6/10

5. FAQ Webseite (Alex Wilm)

entwickeln wir für die Zielgruppe: SchülerInnen mit dem Tool: FAQ das unsere LeserInnen: informiert/hilfreich finden könnten Komplexität: 5/10

Das Format in drei Sätzen: Eine FAQ einfügen mit den wichtigsten Fragen für Studieninteressierte

So sieht es aus:
wann sind die Bewerbungsfristen
Was für Seminare werden angeboten
Was sind die Anforderungen

6. Kurz vor der Prüfung (Alex Wilm)

Für den Kanal: Instagram
entwickeln wir für die Zielgruppe: Kurz vor Prüfungen
mit dem Tool: Karussell/Slides
das unsere LeserInnen: witzig finden könnten
Komplexität: 2/10
Das Format in drei Sätzen: Eine kurze Abfolge von Bildern zum Thema lernen & prokrastination
So sieht es aus:
Person sitzt fragend vorm Laptop
Person staubsaugt
Person sitzt fragend vorm Laptop

7. Masterarbeiten vorstellen (Alex Wilm)

Für den Kanal: Facebook
entwickeln wir für die Zielgruppe: Studieninteressierte
mit dem Tool: Blogeintrag/Text
das unsere LeserInnen: neugierig macht
Komplexität: 2/10
Das Format in drei Sätzen:
Eine Masterarbeit einer Absolventin vorstellen.
So sieht es aus:
Profildfoto
kurze Vorstellung des Themas

8. Podcasts zur Dozenten- und Seminarvorstellung (Georgy Edelmann)

Kanal: Web-Podcast

Zielgruppe: vor Master / Berufstätige
Tool: Audio
Stimmung: bewegend / überraschend / „Insiderwissen“/ zum Teilen
Komplexität: mittel
Das Format in drei Sätzen:
Dozenten stellen sich vor in einer ruhigen (fast intimen) Atmosphäre und erzählen bewegend „aus dem „Nähkästchen“. Highlights aus dem Leben/Lehre. Highlights aus ihrem Seminar.
5-15 Minuten Länge. Mehrere Folgen pro Dozent.

9.

10. Präsentation eines großen begeisternden Projekts (Georgy Edelmann)

(z.B. Studien-Auslandsreise)

Kanal: Web/Insta/FB

Zielgruppe: Schüler / vor Master

Tool: Video

Stimmung: cool/ witzig / aktivierend

Komplexität: rel. hoch

Das Format in drei Sätzen:

Begleitung der Studienreise mit Videoaufnahmen. Aufnahme der Highlights.

Professionelle Aufbereitung des Videos. 60-90 Sekunden Länge.

11. Kurzer Werbeclip (Georgy Edelmann)

Kanal: Insta/FB/Twitter

Zielgruppe: Schüler / vor Master

Video/Zeichentrick

Stimmung: cool/ witzig / aktivierend/zum Teilen

Komplexität: rel. hoch

Das Format in drei Sätzen:

7-15 Sekunden Video. 3-6 Highlights des Studiums aufzählen. Dynamik/Sprache/Werbemittel der Zielgruppe.

12. Ehemalige Erzählen

Kanal: MER-Homepage

Zielgruppe: vorm Master

Tool: Video

Stimmung: hilfreich

Komplexität: 7/10

Das Format in drei Sätzen:

aktive und ehemalige Studierende erzählen, was sie im Bachelor gemacht haben, wieso sie MER studieren, was sie aus dem Studium mitnehmen/mitgenommen haben, was sie als Berufsziel anstreben/was sie geworden sind

Kanal: Theologie-Homepage

Zielgruppe: Schüler

Tool: Video

Stimmung: hilfreich

Komplexität: 7/10

Das Format in drei Sätzen:

aktive und ehemalige Studierende erzählen, warum sie Theologie studieren, was ihr Berufsziel ist/was sie geworden sind

13. Interaktiver Rundgang durch die Uni

Kanal: Instagram

Zielgruppe: Erstsemester

Tool: Story

Stimmung: aktivierend/hilfreich

Komplexität: 4/10

Das Format in drei Sätzen:

Interaktiver Rundgang - wo ist was?

Wichtige Stationen (TSG, Mensa, UB, Kollegienhaus, Prüfungsamt...) werden abgelaufen, auf einer Karte werden die verschiedenen Stationen angezeigt, am Ort werden die wichtigsten Informationen aufgeschrieben (Öffnungszeiten etc), verknüpft mit den interaktiven Tools, die Instagram bietet

14. Neustudierende (Danchun Qin)

Für den Kanal: Instagram

entwickeln wir für die Zielgruppe: Bewerber*innen

mit dem Tool: Foto/Video

das unsere LeserInnen: hilfreich ist

Komplexität: 2/10

Das Format in drei Sätzen:

MeR-Studierende teilen ihre Themen in Seminare mit Foto/Video und erklären, was sie im Allgemeinen diskutieren, was sie gelernt haben oder was sie interessiert usw.

15. Schnupperseminar

Für den Kanal: Webseite der Theologischen Fakultät/ Youtube

entwickeln wir für die Zielgruppe: MeR-Anfänger oder Studieninteressierte

mit dem Tool: Video

das unsere LeserInnen: informativ

Komplexität: 4/10

Das Format in drei Sätzen:

Der Typ vom Lehren wird durch Videos (z.B. Schnupperseminare) dargestellt, damit MeR-Studierende sich nach ihrem Interesse besser entscheiden könnten, welche Seminare zu belegen. Die Bewerber*innen könnten die Lehrkräfte kennenlernen und wissen, ob sie sich wirklich um einen Studienplatz für MeR bewerben möchten.

16. Absolventinterviews

Für den Kanal: Instagram/Webseite/Youtube

entwickeln wir für die Zielgruppe: MeR-Anfänger oder Studieninteressierte

mit dem Tool: Video

das unsere LeserInnen: hilfreich

Komplexität: 3/10

Das Format in drei Sätzen:

Absolventen werden interviewt und erzählen, wie sie über den Studiengang MeR finden und wie die Berufsaussichten aussehen. Neben dem Interview können auch Videokonferenzen durch Zoom einrichten, damit Studieninteressierte persönlich mit den Absolventen Erfahrungen tauschen und sich mehr informieren können.

Ausblick

Das vorliegende Konzept mit Verbesserungsvorschlägen und Ideen für den Fachbereich Theologie ist bei weitem nicht fertig. So müssten viele Elemente wie das Maßnahmenpaket nun weiter konkretisiert werden. Auch fehlen noch weitere Elemente wie die Ermittlung der Ressourcen und das Festlegen von Kontrollmechanismen.

Gleichwohl bietet das Konzept einen Einblick in die Chancen und Herausforderungen einer universitären Webseite und zeichnet Wege auf, wie trotz geringer Mittel und Personalmangel die Webseite verbessert werden kann.

Zum Abschluss des Seminars wurde überlegt, inwiefern ein weiteres Seminar angeboten werden kann, bei dem die Ideen nun konkretisiert und ausgeführt werden.

Fachgespräche und Expertise

Lehrbeauftragte Dr. Rieke C. Harmsen legt viel Wert darauf, das Seminar so praxisnah wie möglich zu gestalten. Aus diesem Grund wurden zahlreiche Expertinnen und Experten sowie Praktiker in das Seminar eingeladen. Sie geben Einblick in ihre konkrete Arbeit und haben z.T. ebenfalls ihre Tipps und Empfehlungen bei der Erarbeitung des Konzepts gegeben.

- [Jerome Cholet ist PR-Experte](#) und berichtet aus dem Agenturgeschäft von McCann – und bringt uns konkrete Cases mit aus der Agenturarbeit. Seine große Frage an die Studierenden: Wie sehen sie das Thema CSR – oder, um von der medienethischen Seite zu kommen – Greenwashing?
- [Blandina Mangelkramer leitet die Kommunikationsabteilung der FAU Erlangen](#). Sie hat uns wertvolle Einblicke gegeben in die Struktur und Funktionsweise von Wissenschaftskommunikation.
- [Professor Lars Rademacher von der Geschäftsstelle des Deutschen Rats für Public Relations e.V.](#) spricht mit uns über ethische Fragestellungen aus der Agentur- und PR-Branche – und zeigt uns ein paar aktuelle Cases, bei denen der Rat eine Rüge ausgestellt hat.
- [Stephanie Boniberger von Siemens Healthineers](#) gibt uns einen Einblick in die Unternehmenskommunikation eines großen Konzerns, der an der Börse gelistet ist – und wo jedes Wort von Bedeutung sein kann.
- [Thomas Wohlrabe von Consilium](#) spricht mit uns über strategische Kommunikationsberatung und Reputation sowie Litigation-PR – ein recht neuer Zweig von Pressearbeit, der sich zunehmend etabliert.

Literatur und Quellen

- Hoffjahn, Olaf: Grundwissen Public Relations. Ein Leitfaden für Studium und Praxis
- Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Ruisinger, Dominik & Jorzik, Oliver: Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement
- Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien
- Zerfa, Ansgar & Pleil, Thomas: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web
- Schnettler, Josef & Wendt, Gero: Werbung und Kommunikation planen. Konzeption, Media und Kreation
- <https://www.media-lab.de/de/>
- Innovation Guide-Book Media Lab
<https://www.media-lab.de/de/Innovation-Guidebook>
- Disselkamp, Marcus: Innovationsmanagement: Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen
- Dodgson, The Oxford Handbook of Innovation Management
- Klein, Zamyat: 150 kreative Webinar-Methoden
- O`Reilly: Social Media Marketing

Rückfragen und Kontakt

Dr. Rieke C. Harmsen, rieke.harmsen@fau.de

Rieke Harmsen leitet die Abteilung Crossmedia im Evangelischen Presseverband für Bayern e.V. (EPV) und ist Chefredakteurin Online von Sonntagsblatt.de. Sie gibt regelmäßig Workshops und Seminare und ist als Speakerin für Themen rund um Nonprofit aktiv.