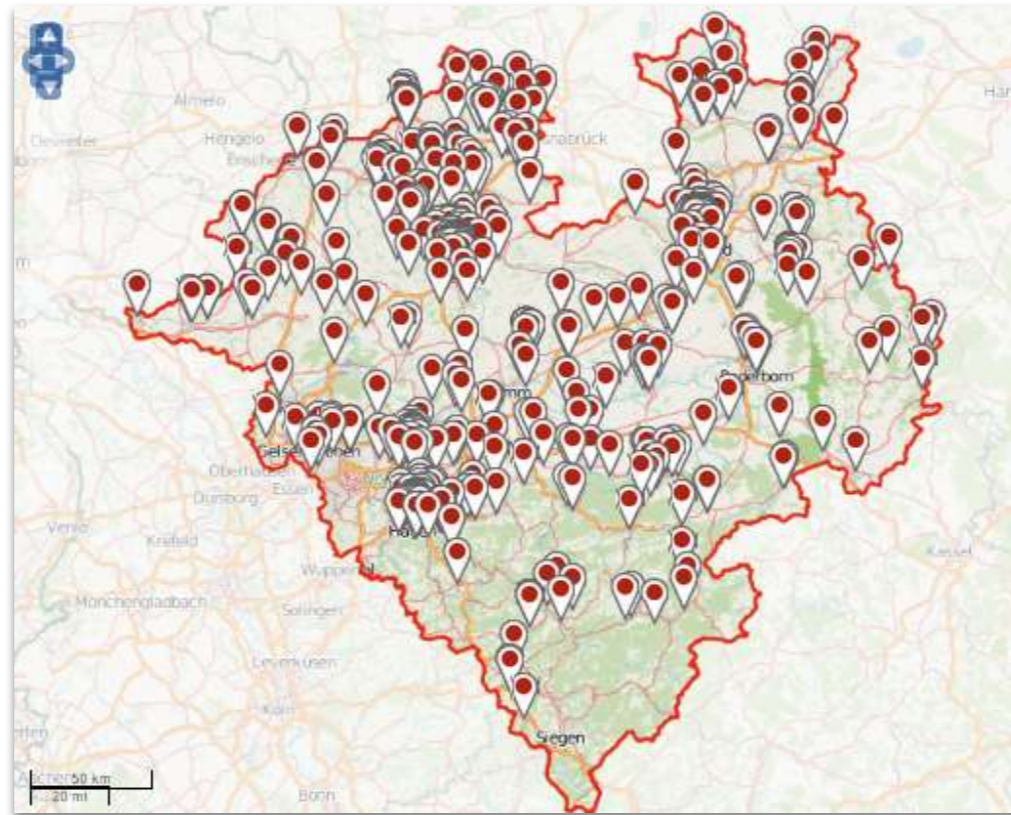




Pädagogische Landkarte

Außerschulische Lernorte in Westfalen-Lippe



Ergebnisse aus dem
Expertenworkshop
am 15. Mai 2014 in Münster

Wortmeldungen der Teilnehmer: Ziele

Lernorte bekannt machen

Ansprache von
Schulen/Partnern
optimieren

Nutzenerlebnis und
Mehrwert optimieren

Nachfrage initiieren

Die Landkarte sichtbar
machen

Kontinuität der ÖA
sicherstellen

Optimale Ressourcen-
Effizienz

Möglichkeit des lokalen
Bezugs

Erkannte Defizite in neue
Angebote wandeln

Neue Lernorte
identifizieren

Möglichkeiten der
Nutzerstatistiken

Einschätzung Keyword-
Recherche

Primär geht es um die Steigerung der Sichtbarkeit der Pädagogischen Landkarte und die optimale Ausnutzung der gegebenen Ressourcen auf dem Weg dahin. Die Teilnehmer des Workshops wünschen als Ergebnis die Beschreibung konkreter Maßnahmen, die bei der Zielerreichung hilfreich sein können. Zudem sollten die „mitgelieferten“ Analyse-Potentiale der Website (Nutzerstatistiken) bei der Anpassung künftiger Inhalte genutzt werden, etwa wenn es darum geht, auf Basis der Suchanfragen passende Begrifflichkeiten auf der Seite im Sinne eines Keyword-Matchings unterzubringen.

Die Website

Zusatzinformationen integrieren

Erfahrungsberichte

Optimierung Filterfunktion

Filterseite = Startseite

Menüpunkte reduzieren

Ziel:
Website bekannt machen

Emotionale /
inhaltliche Ebene

Regionale Vorauswahl

Auf dem Weg zu einer besseren Auffindbarkeit und Sichtbarkeit der Pädagogischen Landkarte bedarf es eines kritischen Blicks auf die bisherige Website. Die Diskussion ergab folgende Verbesserungsvorschläge:

- Um direkt zur Suche nach den Lernorten kommen zu können, sollte die Such-/Filterseite zur Startseite werden.
- Die Filterfunktion sollte so optimiert werden, dass eine schnelle regionale Vorauswahl möglich ist (Annahme: Suchende schauen zunächst in der eigenen Region nach Lernorten)
- Es sollte geprüft/erwogen werden, in welcher Form eine inhaltliche bzw. emotionale Ebene der Darstellung über die Informationen zu den Lernorten hinaus genutzt werden kann. Erfahrungsberichte – idealer Weise mit Fotos oder Bewegtbild – sollte hierbei zum Einsatz kommen. Diese Überlegung wurde nicht von allen Teilnehmern als prioritär eingeschätzt. Zudem sollte genau geprüft werden, wie sich die Informationen, die durch die Lernorte eingestellt werden, hierzu verhalten. Auf jeden Fall sollten die Videos der „Preisträger“ sichtbarer eingebunden werden.

Zielgruppen

Zielgruppe:
Lernorte

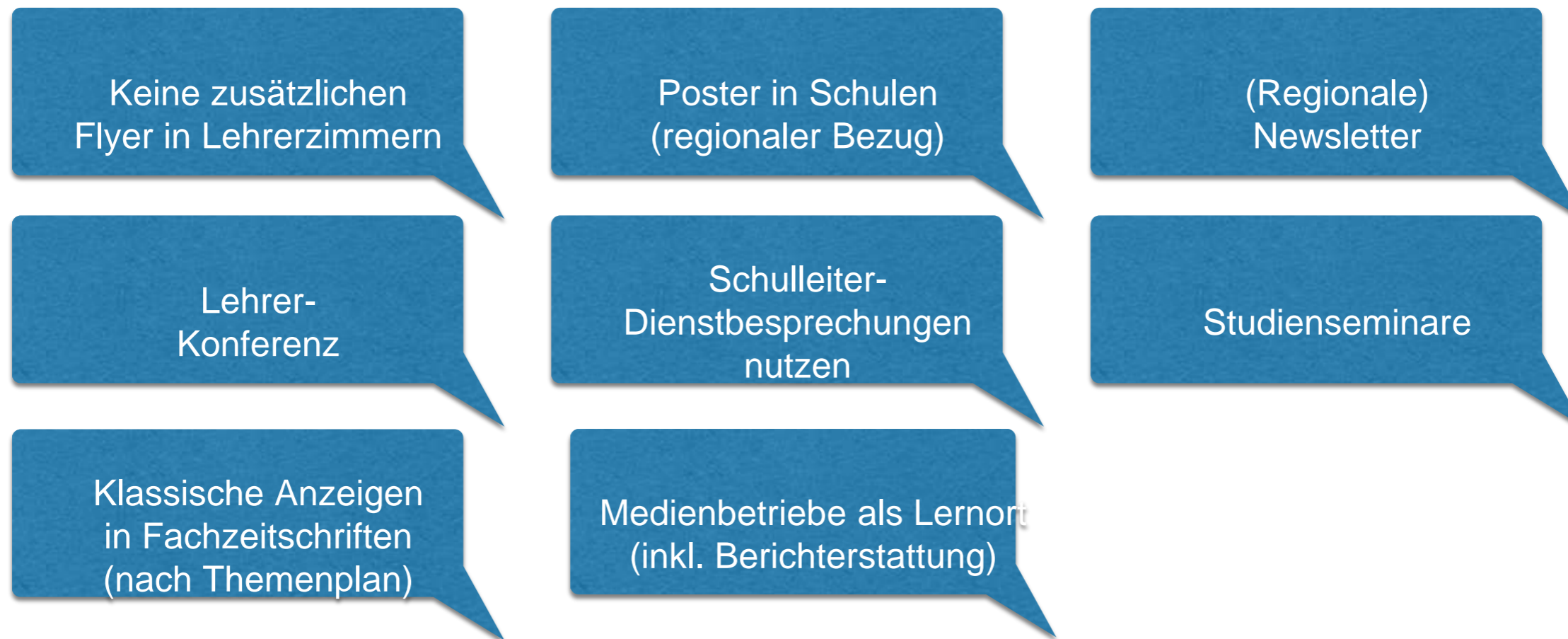
Zielgruppe:
Lehrer

Zielgruppe:
Öffentlichkeit

Die Maßnahmen zur Verbesserung der Kommunikations- und Medienarbeit zur pädagogischen Landkarte sollten zielgruppenorientiert als auch zielgruppenübergreifend an- und umgesetzt werden, um folgende Überlegungen zu berücksichtigen:

- Die Ansprache bestehender und künftiger Lernorte sollte mit dem Ziel erfolgen, den Lernorten die Vorteile der Landkarte für ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit zu verdeutlichen und den Mehrwert sichtbar zu machen (Erhöhung der Sichtbarkeit, Einbeziehung in Medienarbeit anderer Einrichtungen, Generierung neuer Kommunikationsanlässe).
- Lehrer sollten entlang ihrer berufsbiographischen Entwicklung angesprochen und begleitet werden. Je früher eine Ansprache erfolgt – also zum Beispiel bei Referendaren und über Studienseminare – umso eher werden sich die Lehrkräfte an die Pädagogische Landkarte erinnern bzw. als etwas „Normales“ in ihren eigenen Instrumentenkasten für die Unterrichtsgestaltung aufnehmen.
- Die Öffentlichkeit sollte über Lernorte informiert werden, um die Existenz und den Mehrwert der Pädagogischen Landkarte vor Augen geführt zu bekommen. Zudem unterstützt man die Lernorte mit dieser Art der Öffentlichkeitsarbeit

Wege zu den Zielgruppen (1)



Mit der Website und den bereits existierenden Info-Flyern gibt es zwei für die laufende Anwendung gedachte Kommunikationsmittel. Darüber hinaus sollten weitere Ansprachewege gesucht werden und verfolgt werden:

- Informationen und Instrumente wie z.B. Newsletter sollten mit klarem regionalen Bezug eingesetzt werden und den Zielgruppen im Wortsinne nahe liegende Lernorte noch einmal vor Augen führen – um in einem zweiten Schritt auch Hinweise auf überregionale Lernorte zu liefern.
- Insbesondere in Gremien oder Institutionen, in denen die Unterrichtsplanung und -gestaltung ein Thema ist und die Zielgruppe der Lehrer sich in einen fachlichen Dialog zur Abstimmungen von Maßnahmen und den Erfahrungsaustausch einbringen „müssen“, sollten die Lernorte / die Pädagogische Landkarte thematisiert werden. Hier können die für einen Einsatz zur Verteilung in Lehrerzimmern nicht geeigneten Infolyer („noch mehr Informationen auf meinem Tisch“) gezielt in Multiplikatorenrunden eingesetzt werden. Das gilt gerade für Studienseminare, wo der „Nachwuchs“ frühzeitig angesprochen werden kann – er ist in dieser beruflichen Phase offen für Anregungen zur Unterrichtsplanung.
- Fachzeitschriften werden eher aktiv wahrgenommen als Informationsmaterialien wie Flyer. Hier ergibt sich die Möglichkeit, durch das Schalten von Anzeigen im passenden inhaltlichem Umfeld auf die Pädagogische Landkarte hinzuweisen. Dazu sollten mit dem nötigen Vorlauf die Themen- und Redaktionspläne der Fachzeitschriften gesichtet werden, um die Anzeigen kontextuell passend platzieren zu können.

Wege zu den Zielgruppen (2)

Anlassbezogen

Pädagogischer Tag
(Lernorte mit Lehrern)

QR-Code
(mit Landingpage !)

„Storytelling“ &
Kampagnendenken

Kommunikation zu den Lernorten sollte stärker anlassbezogen stattfinden – lokale/regionale Medien wünschen sich „Aufhänger“ und einen lokalen Bezug. Jubiläen oder besondere Veranstaltungen (idealer Weise als Kombination von schulischen Themen und Schwerpunkten eines Lernorts) sind ein Beispiel hierfür.

Der Aufhänger wird hierfür am besten mit einer „Geschichte“ (z.B. zu einem besonders erwähnenswerten Besuch eines Lernortes oder einer gelungenen Integration des Lernortes in Unterrichtsthemen) kombiniert – „Storytelling“ ist für Medien greifbarer als eine reine Meldung.

Um den Online-Kanal zielgerichtet und vor allem für ein Kommunikationcontrolling nutzen zu können, empfiehlt es sich, diese „Geschichten“ im Sinne einer gezielten „Kampagne“ auf ein Kommunikationsziel hin auszurichten. Das kann z.B. eine so genannte Landingpage sein, also eine einzelne Webseite innerhalb eines Webangebots, dass eindeutig nur über eine ansonsten nicht publizierte Webadresse erreichbar ist. Kommuniziert wird eine solche Landingpage u.a. zeitgemäß über einen hierfür generierten QR-Code, der das Eintippen der Adresse unnötig macht. So lässt sich auch erfassen, wie viele Aufrufe eindeutig von diesem QR-Code auf die Zielseite gelangten und welchen „Erfolg“ eine derart gestaltete Kampagne hatte.

„Werbung“ für die Landkarte

Road-Show in den
Schulen
(Kompetenzteams)

Werbegegenstände
(Kugelschreiber, Blöcke, Lanyards,
Schlüsselanhänger)

Hinweise auf die Pädagogische Landkarte sollten über Präsenzmaßnahmen oder „verbleibende“ Kommunikationsinstrumente auch an sekundäre Zielgruppen wie z.B. Schüler gegeben werden. Sie können bei der primären Zielgruppe der Lehrer durch entsprechende Nachfragen die Recherche nach interessanten Lernorten auslösen.

„Verbleibende“ Kommunikationsinstrumente mit täglichem Nutzwert wie z.B. Schlüsselanhänger eignen sich auch, um zum Beispiel in Lehrerzimmern eine sichtbare Spur zu hinterlassen – quasi täglich werden ihre neuen Besitzer auf die Pädagogische Landkarte hingewiesen.

Das Icon als Botschaft: Orts-Pins

Reale Pins

Pins im Unterricht erstellen

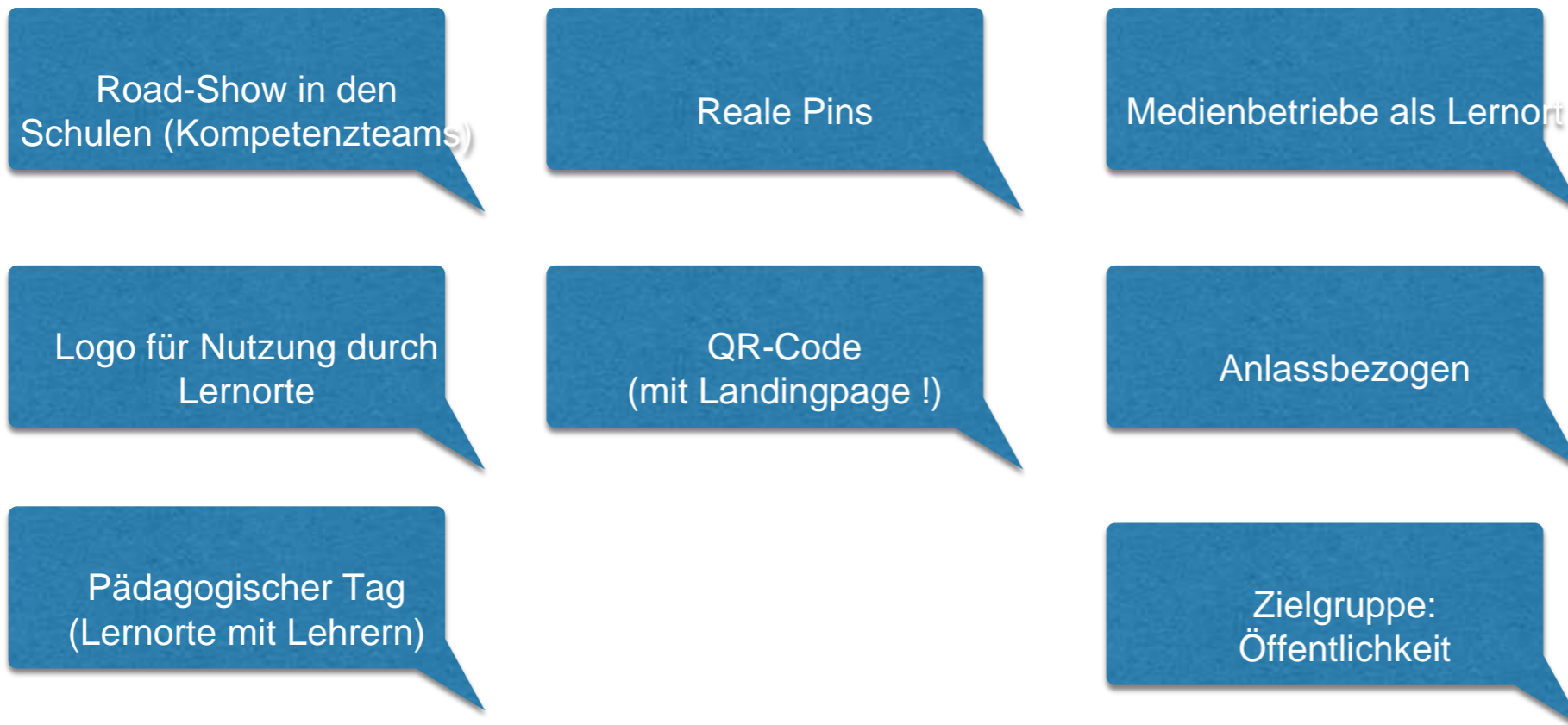
Logo für Nutzung durch Lernorte



Das am meisten genutzte Symbol der Pädagogischen Landkarte ist der so genannte „Pin“, der einen Ort angibt. Er sollte als Erkennungsmerkmal in Verbindung mit Kommunikationsinstrumenten und „in real life“ eingesetzt werden, um die „Marke“ Pädagogische Landkarte sichtbar zu machen – und an den Lernorten im Raum platziert zu machen:

- Lebensgroße Pins können an den Lernorten oder darauf hinweisend bei Veranstaltungen eingesetzt werden. Sie könnten im Unterricht hergestellt werden – oder Schulen/Lernorten nach einer „professionellen“ Produktion zur Verfügung gestellt werden.
- Lernorte können den Pin mit einer Textzeile im Sinne von „Zertifizierter Lernort“/„Anerkannter Lernort“ als grafisches Symbol in ihren Kommunikationsinstrumenten einsetzen/nutzen. Hierfür müsste ein Set an Pins in verschiedenen Datenformaten und Größen einmalig erstellt und idealer Weise online zur Verfügung gestellt werden.

Maßnahmen kombinieren: Beispiel für eine Anwendung des Baukastens



Die gezeigten Kommunikationsinstrumente können wie in einem Baukastensystem im Verständnis einer Kampagne individuell kombiniert und angewendet werden. Das Beispiel zeigt eine Vorgehensweise unter Einbeziehung örtlicher Medien und Verwendung einer Landingpage, bei der die Öffentlichkeit informiert wird und Lehrer und Lernorte zusammengebracht werden.