



Eine Transversalstudie zur Entwicklung eines PR- Konzeptes des EPEPE-Programms der Hogeschool Zuyd und ihrer Partner

Hogeschool Zuyd, Heerlen, NL

Fakultät Gesundheit und Technik

Fachbereich Physiotherapie

Heerlen, Oktober 2015

Hogeschool Zuyd Heerlen
Fakulteit Gezondheid en Techniek
Bachelor of Science, NL

Autoren

Lisa Promino

(1336185dominas)

E-Mail: lisapromino@web.de

Annika Kraus

(1340581kraus)

E-Mail: annikakraus@hotmail.de

Svenja Neumeyer

(1336193neumeyer)

E-Mail: svenja.neumeyer@yahoo.de

Begleiter

Helge van Dam

Zweitprüfer

Ferdinand Bergamo

Heerlen, Oktober 2015

Lisa Promino, Annika Kraus & Svenja Neumeyer

Copyright:

Alle Rechte vorbehalten. Nichts aus dieser Ausgabe darf ohne vorhergehende schriftliche Zustimmung der Hogeschool Zuyd und der Verfasser in irgendeiner Form oder auf irgendeine Weise vervielfältigt, in einem automatischen Datenbestand gespeichert oder veröffentlicht werden, weder elektronisch noch mechanisch, durch Fotokopieren, Aufnahmen oder auf irgendeine andere Weise.

Inhaltsverzeichnis

Lesehinweis	1
Abkürzungsverzeichnis	2
Vorwort	3
Danksagung	5
Zusammenfassung	6
Abstract	8
1. Einleitung	10
1.1 Der deutsche Ausbildungs- und Studienmarkt für Physiotherapie	10
1.2 Wie es anders geht – Darstellung der Entwicklung der Physiotherapie in den Niederlanden	11
1.3 EPEPE – Wegbereiter zur Professionalisierung der Physiotherapie	12
1.4 Relevanz der Problemstellung	13
2. Einblick in die Welt des World Wide Web	14
2.1 Die Evolution des Internets – Social Media	14
2.2 Suchmaschinenoptimierung als PR-Strategie	15
3. Methodik, Ergebnissammlung und Bewertung	16
3.1 Projektablauf.....	16
3.2 Methodik der Analysephase.....	18
3.2.1 Planungsphase I	18
3.2.2 Durchführungsphase I.....	18
3.2.3 Auswertungsphase I.....	25
3.3 Resultate der PR-Analyse.....	27
3.4 Resultate der Zielgruppenanalyse	31
3.5 Bewertung der Resultate	39
3.6 Methodik der Produktentwicklungsphase.....	42
3.6.1 Planungsphase II	42
3.6.2 Durchführungsphase II.....	42
3.6.3 Auswertungsphase II.....	45

4. Produktbeschreibung	47
5. Diskussion	60
5.1 Stärken und Schwächen des Projektes.....	60
5.2 Empfehlungen für weitere Arbeitsschritte.....	62
5.3 Fazit.....	63
6. Literaturverzeichnis	64
7. Anhang.....	I
7.1 Grafikverzeichnis	I
7.2 Abbildungsverzeichnis	I
7.3 Tabellenverzeichnis	II
7.4 Fragebogen zur Zielgruppenanalyse bei EPEPE-Studenten.....	XXIV
7.5 Fragebogen zur Zielgruppenanalyse bei Oberstufenschülern	XXVIII
7.6 Tatsächliche Unique Selling Points (Einmalnennung)	XXXI
7.7 Häufig vorkommende Unique Selling Points (Mehrfachnennung)	XXXIV
7.8 Begriffserklärungen aus dem IT-Bereich.....	XXXV
7.9 Erfahrungsberichte zum EPEPE-Studiengang	XL
7.10 Konzipierter Online-Flyer.....	XLIII
7.11 E-Mailverkehr mit Helge van Dam als Quellenbeleg Quelle 18.....	XLV

Lesehinweis

In der vorliegenden Bachelorarbeit sind zur besseren Lesbarkeit alle Personen in der männlichen Form benannt. Im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes sind alle männlichen Bezeichnungen als geschlechtsunspezifisch zu betrachten. Selbstverständlich sind hiermit alle weiblichen Personen inbegriffen. Dieses Vorgehen ist nicht als Wertung oder Diskriminierung zu verstehen. Immer, wenn von Physiotherapeuten, Studenten oder Dozenten die Rede ist, schließt dieses die weibliche Form mit ein.

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CMS	Content Management System
d.h.	das heißt
DTD	Document Type Definition
EPEPE	European Partnership of Evidence and Problem Based Paramedical Education
ETC	European Credit Transfer and Accumulation System
FAQ	Frequently Asked Questions
HTML	hypertext mark-up language
ISO	International Organization for Standardization
IT	Informationstechnik
PDF	Portable Document Format
POL	Problemorientiertes Lernen
PR	Public Relations
RSS	Rich Site Summary
SEO	search engine optimization
SEVI	Systems Evolution, Inc.
SGML	Standard Generalized Markup Language
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique selling points
UTF	Universal character set Transformation Format
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Vorwort

Im Rahmen unserer praktischen Ausbildung in physiotherapeutischen Praxen, Krankenhäusern und Kliniken begegneten wir angehenden Physiotherapeuten, die eine klassische Ausbildung durchlaufen, bzw. langjährig praktizierenden klassisch ausgebildeten Kollegen. Dabei stellten wir fest, dass diesen häufig die Möglichkeit eines Studiums überhaupt nicht bewusst war und der Sinn eines solchen zunächst einmal in Frage gestellt wurde. Dabei liegt der große Vorteil der evidenzbasierten Physiotherapie darin, den Erfahrungsschatz der bisher Tätigen durch die Analyse von Therapiemethoden und ihrer Wirksamkeit zu nutzen (1).

Eine Methode hierfür stellt das Problemorientierte bzw. Kompetenzorientierte Lernen dar. Lernende und Lehrende erfahren dabei eine sachgerechte Anleitung, wie viele Vorgaben nötig sind, um einen Lehrstoff zu verinnerlichen, und wie hoch der Anteil des Selbsterarbeiteten sein kann (2). Das Ergebnis dieses Prozesses ist ein „selbstreflektierender Praktiker“, der die Art und Weise seiner Therapie immer wieder neu hinterfragt.

Hierfür stehen zurzeit fast ausschließlich ausländische Studien zur Verfügung, da es in Deutschland keine Tradition der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Physiotherapie gibt. Dies ist vor allem deshalb bedauerlich, weil nicht zuletzt die Patienten von der evidenzbasierten Physiotherapie profitieren könnten (3). Anders als der Name vermuten lässt, handelt es sich nicht nur um die Verwendung von Evidenzen innerhalb des therapeutischen Prozesses, sondern um die Schaffung einer Basis, die durch zwei weitere, gleichberechtigte Faktoren ergänzt wird, nämlich die Therapeuten-Expertise sowie das „Expertenwissen“ des Patienten selbst (4).

All dies bleibt in der Praxis jedoch wirkungslos, wenn es nicht gleichzeitig gelingt die Physiotherapie in dieser oben beschriebenen Form durch geeignete Werbestrategien am Markt zu etablieren. Gefordert sind hier sowohl jeder einzelne Physiotherapeut als auch die Verbände sowie die Fach- und Hochschulen, die evidenzbasierte Physiotherapie als Bachelorstudium anbieten. Nur so kann es gelingen, das alte Bild des Krankengymnasten aus den Köpfen der Menschen zu verbannen und das Berufsbild des Physiotherapeuten aufzuwerten.

Das EPEPE-Programm der Hogeschool Zuyd in den Niederlanden bietet den Studierenden im Rahmen eines Bachelors of Science die Möglichkeit ihre physiotherapeutischen Kenntnisse und Fertigkeiten wissenschaftlich zu untermauern, um dadurch ein „reflektierender Praktiker“ zu werden. Darüber hinaus werden betriebswirtschaftliche Kenntnisse vermittelt, die dazu befähigen, erfolgreich eine eigene Praxis zu führen und diese

zu bewerben. In unserer heutigen Zeit heißt Werben in erster Linie, im Internet präsent zu sein.

Aus diesem Grunde haben wir uns entschieden den Fokus dieser Arbeit auf die Optimierung der PR-Strategie des EPEPE-Programms zu legen, wobei der Schwerpunkt auf der Gestaltung der Website liegt. Damit ergibt sich die doppelte Zielsetzung dieser Bachelorarbeit. Zum einen soll das EPEPE-Programm mit seinem hohen Qualitätsstandard einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt und effizienter am Markt etabliert werden, zum anderen erwerben und vertiefen wir unsere betriebswirtschaftlichen Kenntnisse und Fähigkeiten, die wir auch für unsere spätere berufliche Praxis nutzen können.

Danksagung

Das Erstellen dieser Bachelorarbeit wäre nicht möglich gewesen ohne die Hilfe zahlreicher Personen und Institutionen.

Insbesondere möchten wir uns bei den beteiligten Schulen und ihren Schülern bedanken, dass sie in solch einem kurzen Zeitraum bereit und in der Lage waren unsere Fragebögen zu beantworten und an uns zurückzusenden. Mit einem so hohen Rücklauf hatten wir nicht zu rechnen gewagt. In diesem Zusammenhang sind besonders auch die Partnerschulen zu erwähnen, die uns sowohl in Bezug auf das Bearbeiten der Fragebögen als auch hinsichtlich vieler anderer Anliegen stets hilfreich zur Seite standen. Hier seien stellvertretend Herr Frank Schneider, Frau Barbara Weißbach und Herr Florian Metzler genannt.

Speziell in der Produktentwicklungsphase hat uns Herr Philipp Beninghoff mit Rat und Tat unterstützt. Ihm verdanken wir, dass all unsere Ideen in konkrete Handlungsempfehlungen für die Gestaltung einer neuen Website umgesetzt werden konnten.

Für den Denkanstoß zu dieser Arbeit bedanken wir uns bei unserem Bachelorbetreuer Helge van Dam. Er hat uns von Anfang an in die Öffentlichkeitsarbeit für das EPEPE-Programm eingebunden, unseren Vorschlägen stets Beachtung geschenkt und sich vor allem dafür eingesetzt, dass das von uns entwickelte Produkt tatsächlich in eine Neubearbeitung der EPEPE-Website mündet.

In diesem Zusammenhang möchten wir uns natürlich auch ausdrücklich bei der Hogeschool Zuyd bedanken für das Vertrauen unsere Vorschläge in die Praxis umzusetzen.

Nicht zuletzt gilt unser Dank unseren Freunden und Familien, die uns in dieser Schaffensperiode bekocht, bestärkt und ertragen haben sowie unserer Lektorin, Marianne Dominas, von der wir gelernt haben, dass vor „sowie“ kein Komma kommt.

Zusammenfassung

Einleitung

Die vorliegende Arbeit resultiert aus dem Bestreben, das EPEPE-Programm und damit die Physiotherapie als Studienfach einer breiteren Öffentlichkeit vorzustellen und damit auch in Deutschland als anzustrebender Regelfall zu verankern. Aufgrund der Annahme, dass dem Internet als Informations- und Austauschquelle ein hoher Stellenwert zukommt, untersuchten die Autoren schwerpunktmäßig die Webpräsenz einzelner Fachhochschulen und ihre Wirksamkeit.

Darauf aufbauend ergab sich in Bezug auf das EPEPE-Programm folgende Fragestellung:

Welche Werbemittel und -strategien sind am besten geeignet das EPEPE-Programm zu bewerben? Welche Inhalte und welche Gestaltung muss eine Website als zentrales Werbemittel haben, um möglichst viele Nutzer zu erreichen?

Methode

Aufgrund der oben genannten Fragestellung ergab sich methodisch ein zweigeteilter Aufbau der Arbeit. Die erste Phase widmete sich schwerpunktmäßig der Erhebung von Daten anhand einer PR-Analyse und einer Befragung sowie der sich anschließenden Auswertung hinsichtlich der für eine gelungene Webpräsenz notwendigen Kriterien. In der zweiten Phase stand die Entwicklung einer optimierten Website des EPEPE-Programms im Zentrum, wobei die bestehende Site mit Hilfe einer SEO-Analyse bewertet und auf Verbesserungsmöglichkeiten untersucht wurde.

Resultate

Die Arbeit ergab, dass das Hauptaugenmerk einer gelungenen PR-Strategie auf der Webpräsenz des EPEPE-Programms liegen sollte. Dass diese einer Überarbeitung bedarf und wie diese auszusehen hat, erbrachte die SEO-Analyse, innerhalb derer deutlich wurde, dass die bisherige Website etliche Programmierfehler enthält.

Als Hauptschwachstelle kristallisierte sich ein fehlendes Content-Management-System heraus. Ohne dieses kann die Website nicht aktiv von den Partnern des EPEPE-Projekts gestaltet werden, sodass insbesondere die Aktualität und die ansonsten mögliche Interaktivität durch Social Media Funktionen darunter leiden. Daraus resultiert letztendlich ein schlechtes „Ranking“ in Bezug auf die einzelnen Suchmaschinen, weshalb die Seite für den Interessenten schwer zugänglich ist.

Aufgrund dessen konzentrierte sich die vorliegende Arbeit darauf die Website des EPEPE-Programms zu optimieren, die dabei als wesentlich erkannten Inhalte einzubeziehen und das Suchmaschinen-Ranking dadurch zu verbessern. Ergebnis ist die Entwicklung eines Prototyps einer möglichen Website inklusive eines neuen Logos und eines Werbe-Flyers.

Diskussion

Das große Plus dieser Arbeit ist, dass das erstellte Produkt nicht nur theoretisch umsetzbar ist, sondern tatsächlich in der Praxis realisiert wird. Dabei zeigte sich insbesondere, dass das neu hinzugewonnene Wissen im Bezug auf Marketing sich als hilfreich erwies, um die gestellte Problematik zu lösen.

Im Rahmen der Zielgruppenanalyse erwiesen sich die gestellten Fragen nicht immer als zielführend bezogen auf die in der Arbeit gestellte Fragestellung. Jedoch bildet die Vielzahl der erhobenen Daten eine Grundlage zur weiteren Beschäftigung mit der Öffentlichkeitsarbeit des EPEPE-Programms, weshalb diese im Nachhinein auch positive Effekte besitzt. Insgesamt bleibt hier aber die ausgewählte Population zahlenmäßig sehr gering und geographisch nicht ausgewogen, worunter die Repräsentativität der Umfrage leidet.

Empfehlung

Die Empfehlungen, die sich aus der vorliegenden Arbeit ergeben, beziehen sich insgesamt darauf geeignete Werbestrategien kontinuierlich anzupassen und fortzuschreiben. So kann es in Zukunft sinnvoll sein einen eigenen Channel zu entwickeln, neue Imagefilme zu veröffentlichen sowie einen stets aktualisierten Blog zu führen.

Abstract

Introduction

The present work is the result of an effort to introduce the EPEPE program and the field of study, called Physiotherapy, to a wider audience and with that to anchor Physiotherapy as an aspiring standard in Germany. Based on the assumption that the Internet is a highly important information and exchange source, the authors studied mainly the web presence of professional schools and their effectiveness.

Due to the resulting need to improve the online presence of the EPEPE program, the following question came up:

What advertising media and strategy are the most eligible to campaign for the EPEPE-Program? Which content and design has a website as the central advertising media offer, to reach as much as possible users?

Method

Due to the above mentioned question, there is a two-part structure of the methodical work. The first phase was dedicated on collecting data on the basis of a PR-market analysis and a survey was made. Additionally the evaluation of successful web presence criteria was made. In the second phase the focus was on the development of an optimized website of the EPEPE program. The existing site was evaluated with a SEO analysis and examined for improvement.

Results

The report showed that the primary focus of a successful public relations strategy should focus on the website of EPEPE program. The fact that this needs to be revised and how it should look like provided by the SEO analysis during which it became clear that the previous site contains several programming errors.

The main weakness is a lack of the content management system. Without the system the website cannot be designed actively by the partners of the EPEPE project, so that in particular the timeliness and the possible interactivity through social media suffer. Because of this a poor ranking is the result in relation to the individual search engines, which is why the page for those who are interested is difficult to access.

Because of this the present work focuses on an optimization of the website of the EPEPE program. This involves the recognized essential content and thereby the engine ranking was improved. The result is the development of a prototype of a possible website, including a new logo and a promotional flyer.

Discussion

The big advantage of this report is that the created product is not only for academic use, but also implementable in practice. It showed in particular that the newly acquired knowledge in terms of marketing is helpful to solve the problem. Within the analysis of the target group, the questions did not always concern the report question in detail. However, the variety of data forms a basis for further study in the field of public relations work of the EPEPE program, why there are also positive effects retrospectively. Overall the selected population remains numerically very small and geographically not balanced. That is why the representativeness of the survey suffers.

Recommendation

The recommendations, arising from the present study, help to adapt appropriate advertising strategies. It may be useful to develop an own channel in the future, to publish new image films and to wage a constantly updated blog.