

Jürgen Bode
Ulrike Koch
Alexandra Kleinert
Nina Klaes

WEBSITEMARKETING DEUTSCHER HOCHSCHULEN ZUR ANWERBUNG INTERNATIONALER STUDIERENDER

Eine Evaluation ausgewählter Websites sowie Hinweise zur Gestaltung der Websites im Interesse eines erfolgreichen internationalen Hochschulmarketings

Jürgen Bode
Ulrike Koch
Alexandra Kleinert
Nina Klaes

WEBSITEMARKETING DEUTSCHER HOCHSCHULEN ZUR ANWERBUNG INTERNATIONALER STUDIERENDER

Eine Evaluation ausgewählter Websites sowie Hinweise zur Gestaltung der Websites im Interesse eines erfolgreichen internationalen Hochschulmarketings

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber GATE-Germany
Konsortium für Internationales Hochschulmarketing
c/o Deutscher Akademischer Austauschdienst
Kennedyallee 50, 53175 Bonn
www.gate-germany.de

Verantwortlich: Dr. Irene Jansen

Koordination und Redaktion: Ulrike Koch
Hochschulrektorenkonferenz
Ahrstr. 39, 53175 Bonn
www.hrk.de

Gestaltung und Satz: aseptDESIGN, Berlin

Bildnachweise: Copyright für alle hier abgebildeten Websites liegt bei den jeweiligen
Hochschulen. Alle Rechte vorbehalten.

Die in dieser Publikation verwendete männliche Form schließt stets die weibliche Form mit ein.

Dieser Band erscheint im Rahmen des Konsortium für internationales Hochschulmarketing
,GATE-Germany'. Eine gemeinsame Initiative von HRK und DAAD, die vom Bundesministerium
für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird.

Auflage: Dezember 2010 | 1.000

© W. Bertelsmann Verlag
GmbH & Co. KG, Bielefeld 2010

Gesamtherstellung: W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld

Nachdruck und Verwendung in elektronischen Systemen – auch auszugsweise – nur
mit vorheriger schriftlicher Genehmigung durch das Konsortium für Internationales
Hochschulmarketing ,GATE-Germany'.

Reprinting and use in electronic systems of this document or extracts from it are subject to
the prior written approval of the Consortium for international Higher Education Marketing
'GATE-Germany'.

Bestell-Nr. 60.04.107
ISBN 978-3-7639-4392-0

Vorwort	5
Dank	7
1 Zielsetzung und konzeptioneller Rahmen	9
1.1 Einleitung	9
Entscheidungsprozesse	9
Beweggründe	10
1.2 Ziele und Aufbau der Studie	11
1.3 Methodik	12
1.4 Auswahl der untersuchten Hochschulen	15
1.5 Grenzen der Studie	17
2 Leitlinien für die Gestaltung von Websites für das internationale Hochschulmarketing	19
2.1 Bedeutung und Ziele der Website für das internationale Hochschulmarketing	19
2.2 Kriterien zur Gestaltung und Evaluation internationaler Websites	21
3 Evaluation ausgewählter Hochschulen: Ergebnisse und Handlungsempfehlungen im Überblick	23
3.1 Übersicht	23
3.2 Die internationalen Websites deutscher Hochschulen: Entwicklungsstand, Gestaltungsempfehlungen und Herausforderungen	26
3.2.1 Überblick	26
3.2.2 Design	26
3.2.3 Inhalt	27
3.2.4 Navigation	29
3.2.5 Technik und Zugang	31
3.2.6 Relationship Marketing	32
4 Evaluation und Gestaltungsbeispiele der Hochschulwebsites im Einzelnen	35
4.1 Deutsche Hochschulen	35
Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen	35
Universität Bayreuth	38
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin	41
Freie Universität Berlin	44
Humboldt-Universität zu Berlin	48
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	52
Technische Universität Clausthal	55
Brandenburgische Technische Universität Cottbus	59
International School of Management, Dortmund	63
Universität Duisburg-Essen	66

Fachhochschule Frankfurt am Main	70
Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main	74
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)	78
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau	82
Justus-Liebig-Universität Giessen	85
Georg-August-Universität Göttingen	89
Universität Hamburg	93
Technische Universität Hamburg-Harburg	96
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover	99
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	102
Technische Universität Kaiserslautern	105
Karlsruhe Institut für Technologie (früher Universität Karlsruhe)	108
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel	111
Fachhochschule Koblenz – RheinAhrCampus Remagen	114
Universität zu Köln	117
Universität Konstanz	120
Universität Leipzig	123
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg	126
Johannes Gutenberg-Universität Mainz	129
Philipps-Universität Marburg	133
Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences	136
Ludwig-Maximilians-Universität München	140
Technische Universität München	143
European Business School, International University Schloss Reichartshausen Oestrich-Winkel	146
Universität des Saarlandes	149
Universität Stuttgart	152
Bauhaus-Universität Weimar	155
Fachhochschule Worms	158
4.2 Ausländische Benchmarks	161
Carnegie Mellon University	161
Cornell University	164
Coventry University	167
University of East Anglia (Norwich)	170
5 Fazit	173
5.1 Was als Erstes geändert werden sollte...	173
... in Bezug auf den Inhalt	173
... in Bezug auf das Relationship Marketing	175
... in Bezug auf die Planung und Umsetzung des Webitemarketings	177
Nutzerorientierte Websiteanalysen	178
Landing Pages	179
Bildauswahl	180
Autoren	183
Ausgewählte Literatur	185

Unter den vielen möglichen Kommunikationsinstrumenten zur Anwerbung internationaler Studierender kommt der Hochschulwebsite eine besondere Rolle zu. Über diese Quelle informieren sich unter anderem Studieninteressierte und Studierende, aber auch deren Eltern, Professoren¹ und akademische Betreuer über konkrete Studien- und Forschungsmöglichkeiten sowie über individuelle Standort- und Rahmenbedingungen, die eine Hochschule unverwechselbar und attraktiv machen.

Ausländische Studieninteressierte auf der Suche nach einem geeigneten Studienstandort sowie deren Ratgeber sind aufgrund der geografischen Distanz und der oft fehlenden Vertrautheit mit dem Bildungs- und Forschungssystem besonders darauf angewiesen, sich per Internet über potenzielle Hochschulstandorte zu informieren. Diese Zielgruppen brauchen daher spezielle Orientierungshilfen und vertrauenswürdige Informationsquellen, die ihnen bei der Standortwahl helfen.

Die Website ist zugleich der Schlüssel und das Schaufenster zur Hochschule. Über sie erschließt sich die Zielgruppe allgemeine Informationen, spezielle Studienangebote und persönliche Kontakte zur Hochschule und verschafft sich einen ersten Eindruck, wie das Studium an dieser Hochschule wohl sein wird. Die Website trägt daher wesentlich dazu bei, einen entscheidenden Grundstein für eine fundierte Studienstandortwahl zu legen.

Damit der erste Besuch der Website zum Aufbau einer tragfähigen Beziehung mit der Hochschule beiträgt, müssen Studien- und Forschungsmöglichkeiten attraktiv, passgenau und kundenfreundlich dargestellt werden.

Die hohe Bedeutung der Internetpräsenz von Hochschulen bei der Rekrutierung internationaler Studierender gaben der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) und dem Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) den Anlass, über das gemeinsame Konsortium für internationales Hochschulmarketing GATE-Germany eine Reihe ausgewählter Websites deutscher und ausländischer Hochschulen exemplarisch auf ihr internationales Rekrutierungspotenzial zu untersuchen. Das damit verbundene Studienprojekt zur Internationalisierung der Hochschulwebsites „Webseitenmarketing deutscher Hochschulen zur Anwerbung internationaler Studierender (WHAIS)“ hat GATE-Germany 2009 in Zusammenarbeit mit der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg durchgeführt.

¹ Die in dieser Publikation verwendeten männlichen Formen (u.a. Professoren, Meinungsführer, Freunde) schließen stets die weibliche Form mit ein.

In einer parallel durchgeführten Studie zu den Beweggründen international mobiler Studierender mit Hilfe des International Student Barometer (ISB) wurde 2009 auch das Informationsverhalten der Zielgruppe untersucht. Sie veranschaulicht, dass die Website der Hochschule für international mobile Studierende in Deutschland die wichtigste Quelle für die Standortentscheidung ist und dass Freunde und Eltern eine wichtige beratende Rolle bei der Studienstandortwahl spielen.

Für deutsche Hochschulen, das machen die Ergebnisse der beiden Studien deutlich, stellt der Webauftritt einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar, dem besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden muss.

Mit der vorliegenden Studie möchten HRK und der DAAD aufzeigen, wie die Wirkungsweise der Websites gestärkt werden kann. Die exemplarische Analyse und Vorstellung verschiedener Hochschulwebsites soll Anregungen zur kundenorientierten und kundenfreundlichen Websitegestaltung geben. Mittelbar sollen die Gestaltungshinweise auch dazu beitragen, dass Interessierte aus dem Ausland sich leichter für den Hochschulstandort Deutschland und ein passendes Studienangebot an einer deutschen Hochschule entscheiden.

Marijke Wahlers

Leiterin der Internationalen
Abteilung, HRK

Dr. Irene Jansen

Leiterin der Gruppe „Kommuni-
kation und Marketing“, DAAD

Der aktuelle Band der Schriftenreihe „Hochschulmarketing“ von GATE-Germany konnte nur in Zusammenarbeit mit zahlreichen Hochschulen entstehen. Die Begutachtung der Websites durch das Projektteam fand im ersten Quartal 2009 statt. Da Websites ein sehr schnellebiges Medium sind, werden sich einige Websites zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bereits weiterentwickelt haben. Wir bedanken uns ausdrücklich bei den Hochschulen, die ihre Ergebnisdokumentation für alle zu Lernzwecken zur Verfügung stellen.

Ein besonderer Dank gilt auch dem Studierendenteam der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, das im Rahmen des Projektseminars umfangreiche Datenerhebungen durchgeführt hat. Neben den Autoren gehörten zum Team Natalie Alar, Thomas Arenz, Michael Breidbach, Carolina Cardona Garcia, Bahareh Dorfard, Johanna Hallberg, Dominik Hange, Schahrazad Kalantar, Tobias Kirchoff, Tim Mair und Matthias Preuß.

1.1 EINLEITUNG

ENTSCHEIDUNGSPROZESSE

Die Auswahl eines Studienfaches und einer Hochschule gehört für Studieninteressierte zu den wichtigsten Entscheidungen, die sie im Laufe ihres Lebens zu treffen haben. Der Auswahlprozess bestimmt, welche Freunde fürs Leben gewonnen und welche wissenschaftlichen und kulturellen Erfahrungen gesammelt werden, welche akademischen Netzwerke geknüpft werden und welche beruflichen Perspektiven später zu erwarten sind.

Die Suche nach einem geeigneten Studien- bzw. Hochschulstandort ist für Studieninteressierte ebenfalls nicht immer leicht. Oft sehen sie sich am Anfang ihres Entscheidungsprozesses mit einem unübersichtlichen Marktangebot an ähnlichen Studiengängen und einer Vielzahl von Hochschulen konfrontiert. Allein in Deutschland können Studieninteressierte über gängige Suchverzeichnisse wie den HRK-Hochschulkompass¹ unter 8880 grundständigen, 5768 weiterführenden Studienangeboten² sowie 900 besonders international orientierten Studienangeboten deutscher Hochschulen wählen.

Studieninteressierte aus dem Ausland erhalten entscheidende Anregungen und zielführende Hinweise zu geeigneten Studiengängen oder zu attraktiven Studienstandorten aus ihrem Umfeld: Je nach Reifegrad, akademischem Erfahrungshorizont sowie kulturellem Hintergrund und sich darbietenden Informationsgelegenheiten werden die Studienoptionen mit Hilfe von Freunden, Eltern, Professoren der eigenen oder fremden Hochschule, der Studienberatung oder des Internationalen Büros, Hochschulwebsites, Fachzeitschriften, Fachkongress- und Messebesuchen oder ganz direkt durch die Teilnahme an Sommerkursen und Hochschulbesuchen vor Ort individuell reflektiert und bewertet.

Je nach Anspruchshaltung und Informationsbedarf entwickeln Studieninteressierte jeweils eigene Auswahlstrategien und greifen dabei auf unterschiedliche Informationsquellen, Maßstäbe, Kriterien und Weiterempfehlungen zurück, um am Ende eine „gute“ Studien- und Standortauswahl

¹ Der HRK-Hochschulkompass (www.hochschulkompass.de) ist die Grundlage für verschiedene Studiengangsuchmaschinen im Internet, wie z. B. des DAAD (www.daad.de bzw. www.study-in.de), der ZEIT (www.studiengaenge.zeit.de) oder des Landes Nordrhein-Westfalen (www.studinavi-nrw.de). Daneben gibt es eine Vielzahl weiterer Verzeichnisse im In- und Ausland mit jeweils anderen Schwerpunkten.

² Die Abfrage zu den aktuellen grundständigen und weiterführenden Studienangeboten (unter www.hochschulkompass.de) sowie der International Degree Programmes (unter www.daad.de/idp) erfolgte im Juli 2010.

zu treffen und sich mehr oder weniger gezielt an den gewünschten Hochschulen zu bewerben.

Für alle Hochschulen ist dabei wesentlich, dass ausländische Studieninteressierte von den Angeboten und Rahmenbedingungen der Hochschule überzeugt werden, damit sie sich bewerben und letztlich immatrikulieren. Um dieses Ziel zu erreichen, feilen Hochschulen weltweit an ihren Kommunikationsinstrumenten bzw. individuellen Rekrutierungs- und Marketingstrategien und tragen so dazu bei, die talentiertesten Studierenden oder Doktoranden für sich zu gewinnen.

Durch die gute Pflege der Websites selbst und die Kombination mit verschiedenen anderen Kommunikationsinstrumenten, die zur Website hinführen, kann die Informationssuche und die Entscheidungsfindung erleichtert werden und die Zielgruppe bestärken, eine gute Wahl zu treffen. Auf diese Weise kann die Entscheidungszufriedenheit gestärkt werden.

BEWEGGRÜNDE

Neben allgemeinen Gründen für eine akademische Ausbildung im Ausland (bessere Karrierechancen, Fremdsprachenerwerb, Persönlichkeitsbildung) gibt es für international mobile Studierende und Nachwuchswissenschaftler besondere Beweggründe für ein Studium in einem bestimmten Land. Um Studieninteressierte gezielt mit den Angeboten der Fakultäten, Graduiertenschulen oder ausgewählten Studiengängen zusammenzuführen, setzen sich Marketingbeauftragte im Rahmen der Marketingplanung unter anderem mit der Motivationsstruktur auseinander, die verschiedene Zielgruppen mit dem Studienstandort verbinden. Aus den Beweggründen können Argumente für die lokale Anwerbung abgeleitet werden. Maßgeblich für die Wahl Deutschlands sind unter anderem

- der gute Ruf des Hochschul- bzw. Forschungssystems,
- die weltweite Anerkennung deutscher Abschlüsse,
- die geringeren Bildungskosten,
- die hohe Lebensqualität,
- die persönlichen Netzwerke,
- die hohe Sicherheit,
- die zentrale Lage in Europa,
- die deutsche Sprache.

Mit einer positiven Grundeinstellung gegenüber Deutschland und Freunden vor Ort ist die Entscheidung für eine bestimmte Hochschule noch nicht gefallen. In der wichtigen Entscheidungsphase zwischen Informationsbewertung, Anbieterpriorisierung, Bewerbung und Immatrikulation kommt der Website einer Hochschule höchste Bedeutung zu. Sie hilft, die individuellen Stärken der Hochschule zusammen mit lokalen Standortvorteilen

hervorzuheben und kann die Kontaktaufnahme wesentlich unterstützen: Überzeugt das Studienangebot, der Studienstandort im Vergleich zur Konkurrenz? Bietet die Website die richtigen Informationen, liefert sie diese kundenfreundlich, gut strukturiert und auf verständliche Art und Weise? Ist die Website leicht zu navigieren? Werden Ansprechpartner für weiterführende Fragestellungen genannt? Sind die Standortvorteile klar erkennbar? Was sagen andere zu diesem Standort?

1.2 ZIELE UND AUFBAU DER STUDIE

Mit der vorliegenden Studie vertieft GATE-Germany die Erkenntnisse des Praxisleitfadens „Instrumente zur Rekrutierung internationaler Studierender“ zu allen nutzbaren Kommunikationsinstrumenten des Marketings und ihren Einsatzmöglichkeiten³ für das herausragende Instrument: die Website.

Die Studie gibt Hinweise zur Gestaltung einer Hochschulwebsite, die die Anwerbung internationaler Studierender bestmöglich unterstützen soll. Es wird dabei darauf geachtet, die Empfehlungen mit zahlreichen praktischen Beispielen zu versehen, um die Überlegungen zu illustrieren und dem Leser die Möglichkeit zu geben, zu einer eigenen Einschätzung zu gelangen. Weiterhin werden die englischsprachigen Websites ausgewählter deutscher Hochschulen sowie – als „Benchmarks“ – vier ausländische Hochschulen anhand eines Kriterienkatalogs ausführlich beurteilt und bewertet. Hierdurch wird es möglich, sich an Beispielen guter Praxis zu orientieren und Fehler zu vermeiden. Auch soll die Bewertung Ansporn sein, die eigene Website kontinuierlich zu verbessern.

Es wird im Rahmen dieser Studie nur der von der jeweiligen Hochschule verantwortete und getragene Webauftritt untersucht. Andere Elemente des Webmarketings (z. B. Einsatz von Bannern, Suchmaschinenoptimierung) oder Auftritte von Hochschulen auf fremden Websites (insbesondere in Wikipedia oder in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter) werden in diesem Band nicht näher beleuchtet.

Die Studie „Webmarketing deutscher Hochschulen zur Anwerbung internationaler Studierender“ richtet sich an Marketing- und Kommunikationsverantwortliche an staatlichen und privaten Hochschulen. Sie ist darüber hinaus eine Informationsquelle für die für Marketing und Internationalisierung verantwortliche Hochschulleitung sowie für das Leitungspersonal international ausgerichteter Studiengänge.

³ Bode, J., Jäger, G. W., Koch, U., Ahrberg, F. S. (2008).

1.3 METHODIK

In der Vergangenheit gab es vereinzelt Anstrengungen, den internationalen Webauftritt deutscher Hochschulen zu untersuchen.⁴ Bislang fehlt eine Studie, die sich auf das Marketingziel der Rekrutierung von Studieninteressierten aus dem Ausland konzentriert und dabei nicht nur die Leitseite, sondern die gesamte Website analysiert. Diese Lücke wird durch die vorliegende Studie geschlossen.

ABBILDUNG 1: Ablauf der Untersuchung



Abbildung 1 stellt den Ablauf der Untersuchung dar. Zur Festlegung der Bewertungskriterien, die der Analyse der Hochschulwebsites zugrunde lagen, kamen zwei unterschiedliche Methoden zum Einsatz:

- Im Schritt Literaturstudium wurden Quellen ausgewertet, die Merkmale gut gestalteter Websites diskutieren. Da es nur wenige Untersuchungen von Internetauftritten speziell von Hochschulen gibt, wurden darüber hinaus Standardwerke zum Webdesign herangezogen.
- In der Untersuchung typischen Benutzerverhaltens führte das Projektteam mit einer Gruppe ausländischer Studierender ein sogenanntes Usability Labor durch, in dem beobachtet wurde, wie typische Nutzer durch Hochschulwebsites navigieren.

Anschließend war aus der Gesamtheit aller deutschen Hochschulen eine Auswahl zu treffen, da die Ressourcen des Projekts für eine Bewertung aller Hochschulen nicht ausreichten. Um sich auch international vergleichen

⁴ Lederbogen, U., Trebbe, J. (2000/2001); pol-di.net e.V. (2002); Duma, U., Hecht, H. (2006); HRK, Lederbogen, U. (2007).

zu können, wurden vier in Experteninterviews empfohlene ausländische Hochschulwebsites als Vergleichsmaßstab („Benchmarks“) herangezogen.

Daraufhin wurden die Websites der ausgewählten Hochschulen vom Projektteam bewertet. Jede Website erhielt auf der Grundlage der Bewertungskriterien mit Hilfe eines gewichteten Punkteverfahrens eine Farbe zugeordnet. Diese bringt zum Ausdruck, ob der Stand der Website als gut bis sehr gut (grün), durchschnittlich (gelb) oder ausbaufähig (rot) bezeichnet werden kann.

Die Erhebung der Bewertungsdaten jeder Website fand im ersten Quartal 2009 statt. Hierbei simulierten die Probanden das Nutzungsverhalten von potenziellen Studienbewerbern, die sich für ein Studium auf Bachelor- und Masterniveau an der jeweiligen Hochschule interessieren. In die Bewertung flossen diejenigen Sites ein, die innerhalb einer angemessenen Besuchszeit gefunden wurden. Als angemessen galt eine Aufenthaltsdauer auf der Website von 30 bis 45 Minuten.

Um den Einfluss subjektiver Faktoren zu begrenzen, wurde jede Website von zwei Teammitgliedern bewertet, die sich auf ein abschließendes Urteil einigen mussten.

Sämtliche bewerteten Hochschulen wurden angeschrieben und um Zustimmung für die Teilnahme an der Studie gebeten. Anschließend wurden die Websites der teilnehmenden Institutionen detailliert kommentiert und die wesentlichen Elemente der Websites in ein einfaches dreigliedriges Beurteilungsraster einsortiert, das nach positiven, durchschnittlichen und ausbaufähigen Bestandteilen unterscheidet. Diese Kommentierung stellt gemeinsam mit den übergreifenden Darstellungen den wesentlichen Teil der vorliegenden Studie dar.

Das Usability Labor zur Untersuchung des typischen Benutzerverhaltens verdient im Folgenden eine vertiefte Behandlung. Neunzehn ausländische Studierende verschiedener Bachelorstudiengänge der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg aus elf Herkunftsländern erhielten die Aufgabenstellung, sich auf den Websites deutscher Hochschulen über Masterstudiengänge zu informieren. Sie sollten simulieren, nach Abschluss ihres Erststudiums ein Masterstudium in Deutschland anzustreben. Studiengänge und Hochschule konnten frei gewählt werden, es wurden keinerlei Vorgaben gemacht. Weiterhin wurden die Probanden darüber informiert, dass sie sich nach Ablauf einer Stunde für eine Hochschule und einen Studiengang entscheiden mussten, die sie für eine Bewerbung für die attraktivsten hielten.

Das Such- und Informationsverhalten jedes Probanden wurde von zwei Teammitgliedern beobachtet und protokolliert. Nach Abschluss der Sitzung wurden die Probanden über den Ablauf der Internetsitzung befragt. Insbesondere wurde ermittelt,

- wie die Hochschulwebsite gefunden wurde,
- wie lange die Probanden auf jeder Seite verweilten und aus welchem Grund,
- zu welchem Zeitpunkt sie eine Seite bzw. die gesamte Hochschulwebsite verließen und aus welchem Grund,
- auf welche Weise sie durch die Site navigierten,
- zu welchen Themen gesucht wurde und wie schnell sie zu finden waren,
- welche Webelemente (z. B. Links, Icons, Podcasts, Bilder, Videos, Navigationspunkte etc.) genutzt wurden,
- welche Webelemente unter dem Aspekt ihrer Gestaltung und Anordnung auf der Site als mehr oder weniger benutzerfreundlich angesehen wurden und
- welche grundsätzlichen positiven und negativen Eindrücke die Probanden von einer Site hatten.

Mit der Gestaltung des Usability Labors verband das Projekt explorative Ziele. Es sollte in Erfahrung gebracht werden, welche Such- und Informationsstrategien ausländische Studierende grundsätzlich anwenden. Mit den Erkenntnissen sollten die in der Literatur genannten Regeln guten Webdesigns verfeinert und auf Hochschulen ausgerichtet werden. Keinesfalls sind die Ergebnisse des Usability Labors als repräsentativ anzusehen. Hierzu hätte es eines weitaus aufwendigeren Forschungsdesigns bedurft.

1.4 AUSWAHL DER UNTERSUCHTEN HOCHSCHULEN

Die Auswahl der untersuchten Hochschulen (Abbildung 2) ist von dem Gedanken geleitet, den Fokus auf jene Hochschulen zu richten, deren Internationalisierung vergleichsweise fortgeschritten ist. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass gerade diese Hochschulen ein Interesse an der Rekrutierung ausländischer Studierender haben.

Im Einzelnen wurden für die Auswahl der Hochschulen folgende Kriterien einzeln oder in Verknüpfung zur Anwendung gebracht:

- Anzahl der Bildungsausländer,
- Anteil Bildungsausländer an der gesamten Studierendenschaft,
- Anzahl Studierende insgesamt,
- Anzahl internationaler Masterstudiengänge gemäß der Datenbank des DAAD,⁵
- Preisträger des Preis für Hochschulkommunikation 2007.

Es wurde ferner angenommen, dass Hochschulen, die im Rahmen der dritten Förderlinie der Exzellenzinitiative gefördert werden, einen hohen Anspruch an ihre Außenkommunikation stellen, daher wurden die Websites dieser Hochschulen in die Untersuchung miteinbezogen. Darüber hinaus wurden eine Kunst- und eine Musikhochschule in die Untersuchung aufgenommen; außerdem wurde darauf geachtet, dass mindestens jeweils eine private Hochschule im Universitätsrang sowie auf Fachhochschulniveau vertreten war.

Schließlich wurden vier ausländische Hochschulwebsites als Vergleichsmaßstab herangezogen, deren Webauftritte in internationalen Experteninterviews als hochwertig identifiziert worden waren. Beim Vergleich ist jedoch zu berücksichtigen, dass Englisch bei den gewählten vier Benchmarks die Haupt- sowie Muttersprache darstellt und sich deutsche Hochschulen insofern in ihrem internationalen Webauftritt besonderen Herausforderungen gegenübersehen.

⁵ Vgl. www.daad.de/deutschland/studienangebote/international-programmes/07535.de.html (Abruf 2.1.2009).

ABBILDUNG 2: Untersuchte Hochschulen

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen
Universität Bayreuth
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Freie Universität Berlin
Technische Universität Berlin
Humboldt-Universität zu Berlin
Universität der Künste Berlin
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Jacobs University Bremen
Technische Universität Clausthal
Brandenburgische Technische Universität Cottbus
Technische Universität Darmstadt
Technische Universität Dresden
International School of Management, Dortmund
Universität Duisburg-Essen
Fachhochschule Frankfurt am Main
Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau
Justus-Liebig-Universität Gießen
Georg-August-Universität Göttingen
Universität Hamburg
Technische Universität Hamburg-Harburg
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg
Technische Universität Kaiserslautern
Karlsruher Institut für Technologie (früher Universität Karlsruhe)
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Fachhochschule Koblenz – RheinAhrCampus Remagen
Fachhochschule Köln
Universität zu Köln
Universität Konstanz
Universität Leipzig

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Philipps-Universität Marburg
Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences
Ludwig-Maximilians-Universität München
Technische Universität München
European Business School, International University Schloß Reichartshausen Oestrich-Winkel
Hochschule Osnabrück
Universität des Saarlandes
Universität Stuttgart
Bauhaus-Universität Weimar
Fachhochschule Worms
Carnegie Mellon University
Cornell University
Coventry University
University of East Anglia

1.5 GRENZEN DER STUDIE

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf das Websitemarketing deutscher Hochschulen zur Rekrutierung internationaler Studierender. Naturgemäß bleiben damit andere Fragen des Webmarketings unbeantwortet.

- Die Anwerbung internationaler Studierender steht im Mittelpunkt der Untersuchung. Andere Zielgruppen des Websitemarketings wie Doktoranden, Forscher, Nachwuchskräfte, Unternehmen oder die Öffentlichkeit und Politik bleiben außer Betracht.
- Die Studie untersucht lediglich die englischsprachigen Elemente der Websites. Ausländische Studieninteressierte lassen sich zwar – mitunter zielgruppengenaue – mit anderen Sprachen ansprechen, insbesondere der jeweiligen Landessprache. Auch deutschsprachige Webauftritte werden im Ausland gelesen. Ganz überwiegend haben jedoch die englischsprachigen Anteile von Websites das größte akquisitorische Potenzial in Hinblick auf ausländische Studieninteressierte. Selbst (teilweise) deutschsprachige Studienangebote haben eine erhöhte Chance auf Wahrnehmung, wenn sie sich zuerst auf Englisch präsentieren. Den zukünftigen Studierenden wird auf diese Weise auch ermöglicht, das Studienangebot mit anderen Personen zu besprechen (z. B. Eltern, Lehrer). Die Mehrsprachigkeit eines

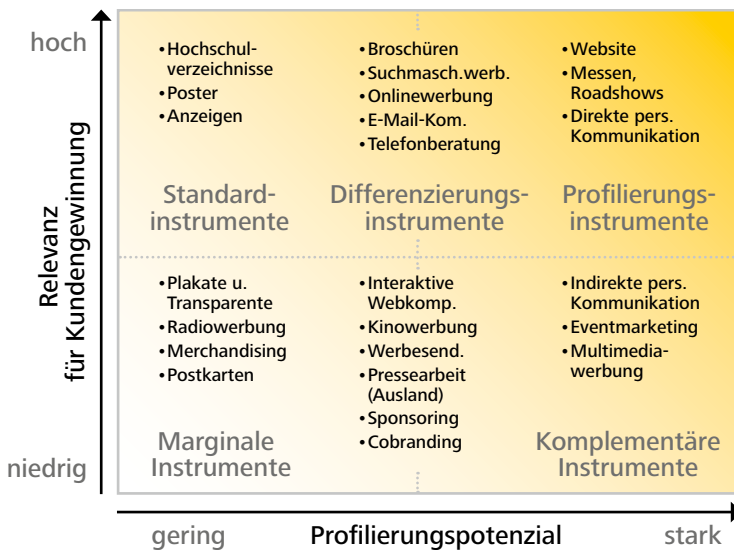
Internetauftritts über die deutsche und englische Sprache hinaus wurde in der Studie zwar nicht genauer untersucht, jedoch positiv bewertet.

- Entwicklungen einzelner Websites, die nach dem Bewertungsdatum im ersten Quartal 2009 stattgefunden haben, konnten nicht berücksichtigt werden. Grundlegende Überarbeitungen des Webauftritts aus der jüngeren Vergangenheit finden daher keinen Niederschlag in der jeweiligen Bewertung. Die Aktualität der Bewertung steht nicht im Mittelpunkt der Untersuchung, vielmehr ist Kernziel dieser Studie die Vermittlung von Herausforderungen und positiven Beispielen im Webdesign. Es ist jedoch geplant, die Bewertung konkreter Hochschulwebsites in Zukunft erneut vorzunehmen und auf diese Weise die Ergebnisse zu aktualisieren sowie Entwicklungstrends aufzuzeigen.
- Die Bewertung der einzelnen Websites erfolgt nach den von der Wissenschaft erarbeiteten Prinzipien guten und zielführenden Webdesigns. Naturgemäß sind die Kriterien und ihre Gewichtung nicht immer objektiv messbar, sondern erfordern in gewissen Grenzen eine subjektive Auslegung. Diese wurde in der Studie dadurch begrenzt, dass jede Website von zwei Personen bewertet wurde. Bei stichprobenartigen Wiederholbewertungen zeigte sich, dass die Ergebnisse nur in engen Intervallen streuten. Ein gewisses Maß an Subjektivität in der Bewertung bedeutet demnach nicht, dass die Ergebnisse auf willkürliche Weise entstehen. Trotzdem kann das Team einer Hochschule zu anderen Einschätzungen als den hier vorgestellten kommen. Letztlich ist anzuregen, durch systematische Benutzertests mit einem Panel der Zielgruppe zu einem fundierten Urteil zu gelangen.
- Die Studie untersucht nicht die vollständige englischsprachige Website. Vielmehr wird das Verhalten eines typischen Studieninteressenten simuliert, der eine angemessene Zeit auf der Website verbringt. Dies entspricht dem Vorgehen in der Praxis und ist damit wirklichkeitsnäher.
- Fremde Sites, auf die durch die Hochschulwebsites verwiesen wird, werden nicht in die Untersuchung einbezogen. Besucher einer Website erwarten, dass Kerninformationen auf der Site selbst verfügbar sind, während stützendes Hintergrundwissen durchaus auf fremden Websites erworben werden kann (z. B. detaillierte Beschreibungen der Hochschulstadt).

2.1 BEDEUTUNG UND ZIELE DER WEBSITE FÜR DAS INTERNATIONALE HOCHSCHULMARKETING

Die große Bedeutung von Websites liegt zum einen in ihrem Potenzial für die Kundengewinnung begründet. Der Webauftritt besitzt aus der Sicht des Kunden beispielsweise eine höhere Entscheidungsrelevanz bei der Hochschulwahl als eine Postkarte. Zum anderen weisen die Websites besonders vielfältige Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten auf. Sie tragen dazu bei, ein bestimmtes Studienangebot oder eine Hochschule gegenüber den Wettbewerbern wahrzunehmen, und wirken nicht nur auf rationaler, sondern auch auf emotionaler Ebene, deren Bedeutung bei der Entscheidung für eine Hochschule nicht unterschätzt werden darf. Drittens ermöglichen Websites die Interaktion zwischen der Hochschule und dem Besucher, wodurch sich ganz eigene Chancen im Marketing der eigenen Institution eröffnen. Die Website wird aus diesem Grund innerhalb des Relevanz-Profilierungs-Portfolios als Profilierungsinstrument eingeordnet.

ABBILDUNG 3: Kommunikationsinstrumente im Relevanz-Profilierungs-Portfolio⁶



⁶ Bode, U., Jäger, G. W., Koch, U., Ahrberg, F. S. (2008), S. 232.

Ihre Wirkung als Profilierungsinstrument können Websites insbesondere dann optimal entfalten, wenn der Studieninteressierte in Kombination mit anderen Maßnahmen, Instrumenten und Personen mehrfach an sie herangeführt und dort gezielt auf bestimmte Inhalte hingewiesen wird. Die Wirkung und Wahrnehmung der Website sollte daher durch den Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente unterstützt werden.

Aufgrund der multimedialen Nutzbarkeit kann eine Website unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten und -vorlieben entgegenkommen. Text, Grafik, Animation, Audio- und Videoinhalte eignen sich aufgrund ihres jeweiligen Profils zur Darstellung unterschiedlicher Inhalte. Außerdem lockert die Medienvielfalt den Kommunikationsvorgang auf und führt so zu einem längeren Verweilen und größerer Einprägbarkeit.

Durch die große gestalterische Vielfalt kann die Website die Markenpersönlichkeit der Hochschule über Inhalte, Struktur und Design vermitteln. Außerdem kann mit ihrer Hilfe der Bekanntheitsgrad der Hochschule erhöht und das Image profiliert werden. Alle relevanten Bezugsgruppen können mit jeweils spezifischen Inhalten individuell angesprochen werden.

Aufgrund der zunehmenden technischen und persönlichen Online-Vernetzung beispielsweise in Form des mobilen Internets⁷, interaktiver Webkomponenten⁸ oder Sozialer Netzwerke⁹ gewinnt der Webauftritt für Hochschulen zusätzlich an Bedeutung und wird im Rahmen der Entwicklung des Hochschulmarketings von Hochschulen zunehmend erschlossen.

Die Website sollte die Nutzer mit allen im Studienkontext notwendigen Informationen versorgen, z. B. über die Hochschule und ihre Angebote, die Studienbewerbung und die Zulassungsverfahren, die Finanzierung, die Studienrahmenbedingungen, die Freizeitmöglichkeiten und das kulturelle Umfeld. Denn Studieninteressierte wählen eine Hochschule in der Regel nicht allein wegen eines bestimmten Studienganges, sondern aufgrund eines individuellen Sets an unterschiedlichen Präferenzen.

Über interaktive Webangebote (z. B. Online-Bewerbung) kann es dem Nutzer – insbesondere aus internationaler Perspektive – erleichtert werden, mit der Hochschule in Kontakt zu treten. Unter anderem dadurch trägt die Website auch zur Beschleunigung der Kommunikationsprozesse bei.

Hochschulen unterschätzen häufig die Möglichkeiten einer Website, durch interaktive Inhalte Informationen über die Nutzer zu sammeln, auf diesem Wege mehr über ihre Zielgruppen zu erfahren und diese – ggf. unterteilt nach Nutzersegmenten – bedarfsgerecht zu informieren. In anderen Branchen wird dieses webbasierte Beziehungsmarketing („Relationship Marketing“) sehr viel intensiver genutzt.

⁷ Beispielsweise das eBook sowie das iPad und andere Smartphones.

⁸ Verschiedene aktuelle Diskussionsforen – von Blogs über Twitter bis hin zu „Virtuellen Tagen der Offenen Tür“ (z. B. Nottingham Trent University: www.ntu.ac.uk/virtual_open_day).

⁹ Beispielsweise Facebook, StudiVZ, XING.

Je unspezifischer die Präferenz eines Nutzers für eine bestimmte Hochschule ist, desto eher wird er eine Website verlassen, die die interessantesten Kerninformationen nicht effizient sowie in sachlich und emotional attraktiver Form bereithält. Dies ist insbesondere in einer frühen Phase der Informationssammlung und Hochschulsuche der Fall, wenn der Studieninteressierte noch eine große Zahl potenzieller Zielhochschulen in Betracht zieht.

Nicht zuletzt wird der Nutzer aus der Professionalität der Website und der Effizienz der Kommunikationsmöglichkeiten, die sie bietet, auf die Qualität des Angebots der Hochschule schließen. Ausländische Studieninteressierte haben in den meisten Fällen keine Möglichkeit, die Hochschule vor der Entscheidung persönlich in Augenschein zu nehmen, und stützen daher ihr Urteil auf die Wahrnehmung aus der Entfernung.

2.2 KRITERIEN ZUR GESTALTUNG UND EVALUATION INTERNATIONALER WEBSITES

Auf der Basis der Analyse einschlägiger Literatur zum Design von Websites und des Usability Labors mit ausländischen Studierenden wurde eine Liste von neunundneunzig Kriterien guten Webdesigns für den internationalen Internetauftritt von Hochschulen entwickelt.

Anhand dieser Kriterien ließ sich die Website jeder ausgewählten Institution mit Hilfe eines Punktesystems bewerten. Einzelkriterien wurden zu Bereichen zusammengefasst, das Gesamtergebnis anschließend durch die gewichtete Summe der Bewertungen jedes Kriterienbereichs ermittelt.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die verwendeten Kriterien und ihre Gewichtung.

TABELLE 1: Kriterien der Evaluation

KRITERIENBEREICH	KRITERIEN	BEISPIELE	GEWICHTUNG
Design	Erscheinungsbild der Homepage	Kontrastreiche Schriftfarbe, Seitenbreite ohne Scrollen vollständig sichtbar, gleichartiges Design auf allen Seiten	10
	Lesbarkeit	Schriftgröße und Skalierbarkeit	
	Zweckmäßigkeit der grafischen Elemente	Animation nur in begrenztem Umfang	
	Überfliegbarkeit der Texte	Hervorhebung wesentlicher Informationen	
Inhalt	Informationspräsentation	Aktualität, Verständlichkeit, Abfolge Überblick vor Detail	40
	Informationen zur Hochschule	Alleinstellungsmerkmal, Profil, Lageplan, Anfahrtsbeschreibung, Fotos	
	Informationen zu den Studiengängen	Überblick zu allen Studiengängen, Studienverlauf, Bewerbungsablauf und -fristen, Zulassungskriterien, Praktika und Berufsperspektiven, Lehrpersonal	
	Informationen zu Ansprechpartnern	Vollständige Kontaktinformationen	
	Informationen zu Finanzen und Administration	Gebühren und Finanzierung, Lebenshaltungskosten, Visumsbedingungen	
	Informationen zum sozialen Leben	Freizeit, Wohnmöglichkeiten, Berichte ausländischer Studierender	
	Sprachenvielfalt	Zweckmäßiger Button zum Sprachwechsel, Einführungsseiten mehrsprachig	
	Einheitliche Sprachverwendung	Keine Mischung von Sprachen auf einer Seite, kein Sprachwechsel während des Navigierens (bzw. Hinweis auf Sprachwechsel)	
Navigation	Übersichtlichkeit der Menüs Klarheit der Orientierung	Anzahl, Benennung der Menüpunkte Zielgruppenspezifische Ansprache	20
	Zielführende Links	Eindeutige Linkbenennung, farbliche Markierung	
	Weitere Navigationselemente nutzbar	Positionsanzeige, Suchfunktion, Quicklinks	
Technik und Zugang	Schnelle Verfügbarkeit der Informationen	Hierarchische Tiefe, Fehlermeldungen	10
	Bedienbarkeit	Nutzerfreundlichkeit interaktiver Elemente (z. B. Kontaktformular)	
	Auffindbarkeit der Website über URL und Suchmaschinen	Intuitiv verständliche Benennung der URL	
Relationship Marketing	Bewerbung	Emailbewerbung/ Onlinebewerbung möglich	20
	Kontaktpflege	Newsletter, RSS-Feeds	
	Zielgruppenansprache Beeinflusser	Informationen für Eltern	
	Formatvielfalt / Interaktivität	Podcasts, Videos, Foren, Chats, Kerninformationen als PDF verfügbar	
Summe			100

3.1 ÜBERSICHT

Eine Übersicht der Evaluationsergebnisse zeigt Abbildung 4. Die deutschen Hochschulen sind alphabetisch sortiert,¹⁰ am Ende der Tabelle finden sich als Benchmarks die vier ausländischen Hochschulen.

Die tabellarische Darstellung nutzt zwei Dimensionen zur Visualisierung:

- Ein „Ampelsystem“ bietet einen schnellen Überblick und kategorisiert die Ausprägungen der verschiedenen Dimensionen in den drei Stufen grün (guter oder sehr guter Stand der Website, 75 % bis 100 % der erreichbaren Punktzahl), gelb (durchschnittlicher Stand, 50 % bis unter 75 % der erreichbaren Punktzahl) und rot (ausbaufähiger Stand, unter 50 % der erreichbaren Punktzahl).
- Für jede Dimension verdeutlicht die Breite der Tabellenspalte (mit Ausnahme der Spalte „Gesamtbewertung“) das Gewicht der Dimension für die Ermittlung der Gesamtbewertung. Das Gewicht ist dabei identisch mit der maximal erreichbaren Punktzahl in der jeweiligen Dimension.

Wie schon weiter oben erwähnt, konnten grundlegende Überarbeitungen des Webauftritts nach dem Bewertungsdatum im ersten Quartal 2009 nicht mehr berücksichtigt werden. Die Aktualität der Bewertung steht jedoch nicht im Mittelpunkt der Untersuchung, deren Kernziel vielmehr die Vermittlung von positiven Beispielen und Herausforderungen im Webdesign ist.

¹⁰ Es fehlen die Technischen Universitäten Berlin, Dresden und Darmstadt, die Universität Bonn, die Fachhochschulen Köln und Osnabrück sowie die Jacobs University Bremen und die Universität der Künste Berlin, die von einer Veröffentlichung ihrer Daten absehen.

ABBILDUNG 4: Ergebnisübersicht der Evaluation ausgewählter Hochschulen

Hochschule	Gesamtbewertung	Design	Inhalt	Navigation	Technik und Zugang	Relationship Marketing
Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen	Green	Green	Green	Green	Green	Red
Universität Bayreuth	Red	Yellow	Red	Red	Yellow	Red
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Red
Freie Universität Berlin	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Green	Red
Humboldt-Universität zu Berlin	Red	Green	Red	Yellow	Yellow	Red
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Green	Red
Technische Universität Clausthal	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Green	Red
Brandenburgische Technische Universität Cottbus	Yellow	Green	Red	Yellow	Yellow	Yellow
International School of Management, Dortmund	Yellow	Green	Green	Green	Green	Red
Universität Duisburg-Essen	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Red
Fachhochschule Frankfurt am Main	Red	Green	Yellow	Red	Green	Red
Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Red
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Red
Justus-Liebig-Universität Gießen	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Green	Yellow
Georg-August-Universität Göttingen	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Green	Red
Universität Hamburg	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Red
Technische Universität Hamburg-Harburg	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Green	Red
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Red
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	Yellow	Green	Green	Yellow	Green	Red
Technische Universität Kaiserslautern	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Green	Red
Karlsruher Institut für Technologie (früher Universität Karlsruhe)	Red	Green	Red	Red	Green	Red

Hochschule	Gesamtbewertung	Design	Inhalt	Navigation	Technik und Zugang	Relationship Marketing
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel	gelb	grün	grün	gelb	grün	rot
Fachhochschule Koblenz – RheinAhrCampus Remagen	gelb	grün	gelb	gelb	grün	rot
Universität zu Köln	gelb	grün	gelb	grün	gelb	rot
Universität Konstanz	gelb	grün	gelb	grün	grün	rot
Universität Leipzig	gelb	grün	gelb	rot	gelb	rot
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg	rot	grün	rot	gelb	grün	rot
Johannes Gutenberg-Universität Mainz	gelb	grün	gelb	gelb	grün	rot
Philipps-Universität Marburg	gelb	grün	gelb	gelb	grün	rot
Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences	gelb	grün	grün	gelb	grün	rot
Ludwig-Maximilians-Universität München	gelb	grün	gelb	grün	grün	rot
Technische Universität München	grün	gelb	grün	grün	grün	gelb
European Business School, International University Schloß Reichartshausen Oestrich-Winkel	gelb	grün	grün	grün	grün	rot
Universität des Saarlandes	gelb	grün	gelb	grün	grün	rot
Universität Stuttgart	gelb	grün	gelb	gelb	grün	rot
Bauhaus-Universität Weimar	gelb	grün	gelb	gelb	grün	gelb
Fachhochschule Worms	gelb	grün	rot	rot	grün	rot
Carnegie Mellon University	grün	grün	grün	grün	grün	grün
Cornell University	gelb	grün	grün	gelb	grün	gelb
Coventry University	grün	grün	gelb	grün	grün	gelb
University of East Anglia	gelb	grün	grün	grün	grün	rot

Legende	grün	75% bis 100% der erreichbaren Punktzahl
	gelb	50% bis unter 75% der erreichbaren Punktzahl
	rot	Unter 50% der erreichbaren Punktzahl

3.2 DIE INTERNATIONALEN WEBSITES DEUTSCHER HOCHSCHULEN: ENTWICKLUNGSSTAND, GESTALTUNGSEMPFEHLUNGEN UND HERAUSFORDERUNGEN

3.2.1 ÜBERBLICK

Im Überblick fallen zum Entwicklungsstand der internationalen Websites vorab mehrere Aspekte auf:

- In der Gesamtbewertung erreichen die meisten Hochschulen ein durchschnittliches Ergebnis, es gibt also durchaus Raum für Verbesserungen. Lediglich zwei der untersuchten Websites deutscher Hochschulen (RWTH Aachen und TU München) wurden als „gut“ bewertet.
- Design, Technik und Zugang von Websites sind bei den meisten Hochschulen bereits gut gelöst. Die Inhalte sowie die Navigationsmöglichkeiten fallen demgegenüber ab und werden in vielen Fällen als durchschnittlich bewertet. Nur wenige Hochschulen nutzen die Website auf überzeugende Weise für das Relationship Marketing, so dass die meisten Auftritte in dieser Hinsicht als ausbaufähig anzusehen sind.
- Auch bei den vier ausländischen Benchmarks ist Verbesserungspotenzial zu entdecken. Lediglich die Carnegie Mellon University erhält in allen Kriterienbereichen durchweg gute Noten. Beim Vergleich ist jedoch zu berücksichtigen, dass Englisch bei den gewählten Benchmarks die Haupt- und Muttersprache darstellt und deutsche Hochschulen in dieser Hinsicht bei ihrem internationalen Webauftritt benachteiligt sind.

3.2.2 DESIGN

Mittlerweile folgt das Design (z. B. Layout, Einsatz grafischer Elemente, Schrifttypen/-größen/-farben) vieler Hochschulsites anerkannten Prinzipien und ist durchaus ansprechend. Bezüglich des Layouts hat sich ein dreispaltiger Aufbau weitgehend durchgesetzt: Hauptinhalte in einer breiten Mittelspalte, Navigationselemente in der linken Spalte, Quicklinks, Neuigkeiten und weitere Informationen in der rechten, mitunter auch ergänzend in der linken Spalte. Logo, Name der Institution und Slogan (wenn vorhanden) sind prominent sichtbar. Allerdings ist die Lektüre mancher Websites ermüdend, da Hochschulen gerne einmal der Neigung zur Textlastigkeit nachgeben und nur wenige grafische Elemente den Text äußerlich auflockern und strukturieren.

Als weitere empfehlenswerte Gestaltungsprinzipien für das Design von Websites lassen sich anführen:

- Die Seiten wirken nicht überladen. Texte, Bilder, Grafiken und Leerflächen stehen in einem optisch ausgewogenen und ansprechenden Verhältnis. Das Auge erfasst intuitiv die wesentlichen Elemente einer Seite.
- Die Farben sind kontrastreich, die Schrift hebt sich gut lesbar ab.
- Die Seiten sind in voller Breite sichtbar, horizontales Scrollen ist nicht erforderlich.
- Die Schriftgröße ist gut lesbar und lässt sich auch durch den Nutzer verändern.
- Animation wird nur sparsam verwendet, wesentliche Elemente der Seite sind nicht animiert.
- Der Button zum Sprachwechsel ist auffällig, intuitiv erfassbar und üblicherweise rechts oben platziert.

Eine besondere Auszeichnung¹¹ hat die Hochschule Hamm-Lippstadt (www.hshl.de) für ihr wegweisendes, modernes und innovatives Design erhalten.

3.2.3 INHALT

Die zielgruppenorientierte Darstellung von Informationsinhalten kann bislang nur bei wenigen Hochschulen vollständig überzeugen. Zwar finden sich regelmäßig die Kerninformationen zur Institution und ihren Studiengängen wie beispielsweise zu Hintergrund und Geschichte der Hochschule, Bezeichnung und Abschlussart der Studiengänge oder Kontaktdaten. Für etliche Websites sind jedoch kritische Anmerkungen angebracht:

- Die Textlänge und -struktur ist nicht den Lesegewohnheiten junger Studieninteressierter und den Usancen im Internet angepasst. Wünschenswert sind:
 - kurze Sätze,
 - Textaufbau in sukzessiven Modulen mit Links („mehr“) zu weiterführenden Informationen oder zur Textfortsetzung,
 - Hervorhebung von Stichworten und Kerninformationen (z. B. durch Fettdruck, Kursivdruck, farbige Schrift, nicht jedoch Unterstreichungen), um den Textinhalt schnell erfassen zu können („Überfliegen“ des Textes),
 - angemessene und „sprechende“ Überschriften in ausreichender Anzahl.

¹¹ Auszeichnung im Jahrbuch für Digital Marketing im deutschsprachigen Raum durch Annual Multimedia 2010.

Besonders häufig treten folgende Mängel auf:

- Es fällt bei vielen Hochschulen schwer, Alleinstellungsmerkmale anhand des Auftritts im Internet zu erkennen. So bleiben sie unprofiliert und schwer unterscheidbar. Die Leitseite sollte die „Unique Selling Proposition“ darstellen oder mit einem auffälligen Link darauf verweisen (vorbildlich z. B. eine Seite überschrieben mit „10 Reasons Why to Study at Our University“). Dies ist für das internationale Marketing zielführender als beispielsweise ein Grußwort des Rektors auf der Leitseite.
- Informationen zu den Rahmenbedingungen des Studiums, wie beispielsweise Studiengebühren, Gesamtkosten der Lebenshaltung, Finanzierungsmöglichkeiten, Visumsbedingungen oder Karriereperspektiven fehlen entweder vollständig oder sind an unterschiedlichen Stellen schwer auffindbar platziert.
- Ebenso fehlen häufig die Darstellung von Freizeitmöglichkeiten und studentischen Aktivitäten sowie ein Hinweis auf die Unterstützung bei der Wohnraumsuche.
- Ein hochschulweiter Überblick über alle Studienangebote (z. B. in Form einer Liste oder Tabelle) wird nicht geboten. Große Hochschulen organisieren die umfangreiche Aufstellung ihrer Studienprogramme oft sehr unübersichtlich, so dass die Suche große Mühe bereitet.
- Insbesondere im englischsprachigen Auftritt sind „News“ oft nicht mehr aktuell oder fehlen vollständig.
- Besonders ärgerlich für den Nutzer sind unangekündigte Sprachwechsel, meist von Englisch auf Deutsch. Es finden sich etliche Websites, bei denen deutsche und englische Überschriften und Texte gemischt sind (z. B. deutsche Navigationsleiste, englischer Text). Klickt der Nutzer auf einen Link einer englischsprachigen Seite, wird er auf eine deutschsprachige Seite geführt. Dies lässt sich akzeptieren, wenn schon beim Link darauf hingewiesen wird. Ansonsten verleitet es dazu, die Website zu verlassen.
- Websites setzen nicht gezielt unterschiedliche Textformen und Quellentypen ein, um den Auftritt aufzulockern und gleichzeitig verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Insbesondere mangelt es an einer emotionalen Ansprache, an persönlichen Elementen, an Zitaten, beispielsweise von Studierenden oder Alumni, an Interviews, an Fotos von Kontaktpersonen, an emotional ansprechenden Videos der Hochschule oder von Studierenden wie z. B. sog. „Lipdubs“¹².

Weitere Punkte, die bei der inhaltlichen Gestaltung der Website zu beachten sind:

- Zu jedem Studiengang gehört ein übersichtlicher Studienverlaufsplan, eine Beschreibung des Bewerbungsablaufs und der

¹² University Lipdub – What Do You Do After Studying? (<http://universitylipdub.com>) [05.08.2010].

Bewerbungsfristen, der Zulassungskriterien, der Hinweis auf Praktika und Berufsperspektiven sowie eine möglichst persönliche Darstellung des Lehrkörpers.

- Ansprechpartner werden mit ihren Kontaktdaten und möglichst auch mit Foto aufgeführt.
- Häufig finden die Akteure, die die Entscheidung für eine Hochschule beeinflussen, keine Ansprache in der Website. Nur sehr fortschrittliche Universitäten liefern eine Seite, die beispielsweise Eltern mit ihren spezifischen Informationsbedürfnissen anspricht (z. B. mit Informationen zur Sicherheit am Studienort, zum Gesundheitssystem, zu den Gesamtkosten des Studiums, zur persönlichen Betreuung, zur Erstellung von Studienbescheinigungen). Hochschulen, die Agenten nutzen, können auch für diese eigene Seiten bereitstellen.
- Auch wenn die Website zweisprachig in Deutsch und Englisch gehalten ist, kann eine Begrüßungs- und Einführungsseite in den wichtigsten Weltsprachen durchaus zweckmäßig sein: Besucher aus dem nicht englischsprachigen Ausland fühlen sich dann heimischer und sind eher geneigt, das weitere Informationsangebot in Englisch zu erforschen. Darüber hinaus sind v. a. Eltern oft nicht der englischen Sprache mächtig und wissen einen kurzen Text in ihrer eigenen Sprache zu würdigen.
- Fragt die Website nach dem Herkunftsland der Studieninteressierten, können spezifische Informationen nutzerindividuell dargestellt werden (z. B. Zulassungsvoraussetzungen, Ansprechpartner im jeweiligen Land, zukünftige Messebesuche vor Ort, Anzahl der aktuell Studierenden aus dem Heimatland, Testimonials von Landsleuten).

3.2.4 NAVIGATION

Zu den Elementen der Navigation auf einer Website zählen Navigationsleisten (meist am linken und/oder oberen Bildrand angeordnet), Verweise (Links) im Text der Seiten, Verweise an einer gesonderten, auffälligen Position im Bild (Quicklinks), Suchfunktionen, die sog. Sitemap (eine Liste mit den Überschriften jeder Seite im Layout einer Gliederung) und die Pfadanzeige (d. h. die Anzeige, an welcher Stelle in der Hierarchie der Website sich die aktuelle Seite befindet).

Im Hinblick auf die intuitiv verständliche und leicht bedienbare Navigation erreicht nur eine Minderheit der untersuchten Hochschulen eine gute Bewertung. Folgende Leitgedanken einer nutzergerechten Navigation sind in der Literatur und bei Benchmarks zu finden:

- Auf jeder Seite sollten höchstens zwei Navigationsleisten sichtbar sein (meist links und oben am Bildrand).
- Jede Navigationsleiste sollte nicht mehr als sieben Menüpunkte enthalten.

- Bei Aktivieren eines Menüpunkts kann ein Untermenü aufklappen. Untermenüs inaktiver Menüpunkte sollten nicht sichtbar sein. Bei Aktivierung eines Untermenüpunkts sollte i. d. R. kein weiteres Untermenü der nächstniedrigen Hierarchieebene erscheinen, so dass die Navigation im Wesentlichen höchstens zwei hierarchische Ebenen umfasst.
- Navigationsleisten sollten den Inhalt der Website aus Nutzersicht, nicht aus Sicht der Hochschulorganisation strukturieren. So erfüllt etwa ein Akademisches Auslandsamt an verschiedenen Hochschulen jeweils sehr unterschiedliche Funktionen. Es ist dem Nutzer nicht zuzumuten, sich mit der internen Aufgabenverteilung dieser Institution auseinanderzusetzen. Die Menüpunkte „International Office“ und „Application Office“ beispielsweise machen nicht ausreichend deutlich, hinter welcher Bezeichnung sich Informationen über das Bewerbungsverfahren für Austauschstudierende von Partnerhochschulen verbergen. Besser benannt wären diese Punkte z. B. als „International applications“, evtl. unterschieden in „Degree seeking applicants“ und „Exchange students“.
- Der Einstieg in eine Website wird erleichtert, wenn die Navigationsleiste nach Zielgruppen gegliedert ist (z. B. „Prospective students“, „Current students“, „Parents“, „Alumni“, „Staff“, „Corporate partners“, „Press/Public“). Auf diese Weise kann fast jeder Besucher der Website ohne Probleme den für sich passenden Menüpunkt identifizieren.
- Jeder Navigationspunkt und jeder Link muss auch für Hochschulfremde „sprechend“ und intuitiv verständlich sein, d. h., er muss deutlich machen, was sich dahinter verbirgt. Abkürzungen, Projektnamen, unüblich benannte Organisationseinheiten oder interner Jargon sollten nicht in den Navigationsleisten auftauchen. Hier lohnt es sich, die geplante Navigation einem Panel potenzieller Nutzer zur Beurteilung der Verständlichkeit vorzulegen.
- Die Sortierung der Navigationspunkte sollte einer Logik folgen, also beispielsweise nicht alphabetisch organisiert sein.
- Navigationsleisten sollten auf allen Seiten identisch sein, auch beim Übergang von zentralen Hochschuleiten zu den Seiten der Fachbereiche oder Institute (Ausnahme: „ausgeklappte“ Untermenüs des aktiven Menüpunkts). Gleichlautende Navigationsleisten vermitteln dem Nutzer Sicherheit über seinen momentanen Aufenthaltsort und bilden insofern auch psychisch die „Ruhepole“ beim Surfen durch die Website. Technisch sind sie Ankerpunkte, die den Benutzer bei Bedarf stets in bekannte Regionen der Site zurückführen.
- Schon einmal besuchte Links sollten markiert werden und sich deutlich von Links, die noch nicht angeklickt wurden, unterscheiden.

- Links, die zu einer deutschsprachigen Seite führen, sollten entsprechend gekennzeichnet werden, der Sprachwechsel also nicht unangekündigt erfolgen.
- Auf jeder Seite sollte eine Suchfunktion („Suchbox“) im oberen Bildfeld angeordnet sein. Das Ergebnis der Suche sollte auch für informationstechnische Laien verständlich sein (z. B. im von Google gewohnten Format). Hier lohnt sich ein Test mit typischen englischsprachigen Suchwörtern internationaler Studieninteressierter.
- Die am häufigsten gesuchten Webseiten sollten per Quicklink anzu steuern sein, die ohne Scrollen erreichbar sind.
- Durch Anklicken des Logos der Hochschule (oder des Menüpunkts „Home“) sollte von jeder Seite aus die Leitseite der Hochschule zu erreichen sein.
- Die Website sollte eine Sitemap zur Verfügung stellen, die gut lesbar und intuitiv verständlich ist.
- Jede Seite sollte am oberen Bildrand eine Positionsanzeige besitzen.

3.2.5 **TECHNIK UND ZUGANG**

Die technische Realisierung der Websites deutscher Hochschulen sowie ihre Auffindbarkeit sind überwiegend gut gelöst, so dass kaum Verbesserungsbedarf zu erkennen ist. So ist die Website bei Eingabe des Hochschulnamens in englischer Sprache durch Google meist gut zu finden. Die URL („WWW-Adresse“) ist leicht zu merken und enthält den Hochschulnamen. In der Untersuchung ergab sich lediglich bei einem Teil der Hochschulen die Kritik, dass einzelne Links oder Navigationsmenüs ins Leere („error“) oder zu einer Seite in Entwicklung („under construction“) führten.

Ein paar allgemeine Empfehlungen seien an dieser Stelle dennoch angeführt:

- Hochschulen sollten darauf achten, ähnlich geschriebene Domainnamen wie www.hs-xy.de, www.hochschule-xy.de oder „www.hsxy.de“ sowie andere Ländervarianten wie „www.hs-xy.edu“ für sich zu reservieren, da nicht auszuschließen ist, dass diese Adressen im Rahmen der Internationalisierung oder des internationalen Hochschulmarketings in Zukunft benötigt werden. Ein Missbrauch nicht reservierter Domainnamen durch andere Personen kann auf diese Weise vermieden werden.
- Bei Hinweisen auf die URLs bestimmter Websites der Hochschule sind kurze und sprechende URLs langen oder kryptischen URLs vorzuziehen. Links wie (www.virginia.edu/prospective) lassen sich nicht nur besser merken als (www.hochschule-xy.de/page.jsp?id=ff5ztcveuf693=en), sondern auch für Anzeigen, Broschüren, Verzeichnisse oder Streuartikel besser verwenden.

Sie sind zudem von Suchmaschinen analog zu einfachen (vs. zusammengesetzten) Wörtern besser zu finden.

- Die Websites sollten auf üblichen Browsern in den gängigen (also nicht nur aktuellen) Versionen einwandfrei laufen.

3.2.6 RELATIONSHIP MARKETING

Mit dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen und Netzwerken durch ein entsprechendes Kundenbeziehungsmanagement (Relationship Management)¹³ gewinnt auch das Beziehungsmarketing (Relationship Marketing) für Hochschulen zunehmend an Bedeutung. Im Zentrum des Relationship-Marketing-Ansatzes steht die Ausrichtung der (Marketing-) Aktivitäten an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden und setzt zum einen eine stärkere Kontaktpflege mit den Zielgruppen (darunter Studieninteressierte, Studierende, Wissenschaftler, Alumni, teilweise auch nach Herkunftsländern segmentiert) und zum anderen eine gute Kenntnis der Zielgruppen voraus.¹⁴

Nach Bruhn umfasst Relationship Marketing „sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, der Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen“.¹⁵

Aktuell nutzen nur die wenigsten deutschen Hochschulen die vielen Möglichkeiten des Webauftritts zum Aufbau eines zielgruppenorientierten Relationship Marketings. Zumeist wird das Internet in weiten Teilen noch immer lediglich als eine Plattform gesehen, in der die Hochschule der Öffentlichkeit Informationen zur Verfügung stellt.

Die Formatvielfalt, die Interaktivität und die Möglichkeit, Kontakte aufzubauen, zu pflegen und bedarfsgerecht zu nutzen, sind Eigenschaften von Websites, die in der Hochschulwelt Deutschlands noch nicht zufriedenstellend genutzt werden. Allerdings bleibt zu vermerken, dass eine Hochschule für das Relationship Marketing neben der Einrichtung der Website erhebliche Ressourcen bereithalten muss, um die Möglichkeiten des Internets in diesem Bereich auch im täglichen Geschäft zu nutzen und fruchtbar zu machen. Zu diesen Möglichkeiten gehören:

- Neben der Kontaktaufnahme über E-Mail soll der Nutzer der Website auch in anderer Weise, beispielsweise über ein ansprechendes Formular, Kontakt mit der Hochschule aufnehmen können. Im Gegensatz zu E-Mails sind Kontaktformulare strukturierte Dokumente, die automatisch ausgewertet und in Datenbanken verarbeitet werden

¹³ Vgl. Homburg, Ch., Bruhn, M. (2005), S. 3–39.

¹⁴ Vgl. Bruhn, M. (2007), S. 6.

¹⁵ Bruhn, M. (2001), S. 9.

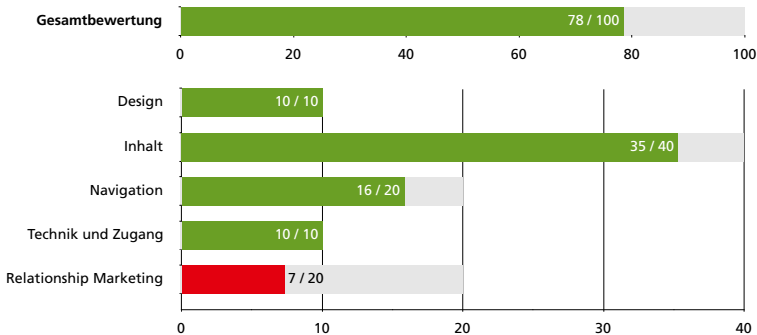
können. Über Drop-down-Menüs kann strukturiert eine Auskunft des Nutzers über sich selbst erbeten werden, z. B. über sein Herkunftsland, seine Qualifikation, den Themenbereich, zu dem er Fragen stellen möchte, oder auf welche Weise er auf die Hochschule aufmerksam geworden ist. Diese Informationen sind als Teil der Marktforschung hilfreich für die Planung des Marketings. Außerdem eignen sie sich für die Steuerung der automatisierten Weiterleitung an einen zuständigen Ansprechpartner.

- Eine Vorbewerbung bzw. Interessenbekundung sollte online möglich sein. Vollbewerbungen sind i. d. R. für den Bewerber sehr aufwendige Verfahren. Durch die Möglichkeit einer einfachen elektronischen Vorbewerbung erhält die Hochschule Adressen von Studieninteressierten, die für das weitere Marketing genutzt werden können (z. B. Abfrage von Präferenzen, Zusenden von Informationsmaterial und Newsletter, Identifikation von Herkunftsregionen, von Bewerbersegmenten, von typischen Saisonalitäten des Interesses, Nachfassen bei ausbleibender Vollbewerbung, Planung von Kapazitäten zur Bearbeitung von Vollbewerbungen).
- Eine Vollbewerbung sollte weitestgehend online möglich sein.
- Bewerbungsformulare sollten sich herunterladen lassen.
- Der Stand einer Bewerbung sollte sich online abfragen lassen.
- Der Nutzer sollte jede Webseite auf einfache Weise Freunden und Bekannten zusenden bzw. zugänglich machen können („Tell-a-Friend“-Funktion, „Sharing“-Funktion mit Sozialen Netzwerken wie Facebook).
- RSS-Feeds der Hochschule sollten sich abonnieren lassen; aktuelle Nachrichten und/oder Newsletter werden regelmäßig erzeugt und an Abonnenten versendet.
- Informationen für Eltern sollten verfügbar sein.
- Die Hochschule sollte interaktive Elemente wie Foren oder Chats nutzen, z. B. zur Studienberatung.
- Es werden nicht textliche Formate verwendet wie Videos oder Podcasts. Diese lassen sich auch herunterladen und auf mobile Geräte übertragen (z. B. Smartphones).
- Wesentliche Text- und Bildinformationen sollten auch im PDF-Format zur Verfügung stehen und sich herunterladen lassen.
- Einzelne internationale Hochschulen gehen sogar so weit, vor dem Herunterladen von Broschüren durch den Nutzer Adressdaten abzufragen, um sie für das weitere Marketing zu nutzen. Bedenken in Bezug auf den Datenschutz kann über ein Dokument zur „Privacy Policy“ der Hochschule begegnet werden.

4.1 DEUTSCHE HOCHSCHULEN

RHEINISCH-WESTFÄLISCHE TECHNISCHE HOCHSCHULE AACHEN

www.rwth-aachen.de



Positiv: gelungenes Design, gute Präsentation des International Office, Online-Bewerbung

Durchschnittlich: Übersichtlichkeit der Website

Ausbaufähig: Auflistung der Professoren, fehlendes Fotomaterial über die Hochschule

Die Website präsentiert sich nicht nur in einem ansprechenden Design, die ausgewählten Farben passen auch zum Corporate Design. Auf der Startseite findet sich eine klare Struktur, sie ist nicht zu textlastig und bietet mit zwei Navigationsleisten einen direkten Einstieg in nahezu jedes gewünschte Thema. Außerdem werden unmittelbar auf der Leitseite eine Suchfunktion, ein „A to Z“-Index und eine Feedback-Funktion angezeigt, die dem Studierenden die Informationssuche noch einfacher gestalten sollen.

Auch der Button zur Sprachumstellung ist gut platziert und sehr gut in das Corporate Design eingebettet. Neben Englisch lassen sich Informationen zudem auch noch auf Niederländisch anzeigen. Bei Umstellung der Sprache ins Englische wechselt der Button ebenfalls und zeigt nun die Möglichkeit an, wieder zum deutschen oder niederländischen Inhalt zu wechseln.

Besonders positiv hervorzuheben ist die Präsentation des International Office. Hier ist neben vielen Menüpunkten zu Stipendien, Kursen und Partnerhochschulen unter dem Pfad „Institutions → Central University Administration → Department 2.0 → International Office → Info-Service Center (ISC)“ auch ein Infocenter zu finden, welches dem internationalen

Studierenden bei der Eingliederung in Deutschland hilft. Das Team des ISC erleichtert landesfremden Studierenden die Anfangsphase und bietet Unterstützung bei der Wohnungssuche, bei der Eröffnung eines Bankkontos, bei der Anmeldung an öffentlichen Stellen, beim Abschließen der nötigen Versicherungen oder der Jobsuche. Ferner werden nicht nur Sprechstundenzeiten angegeben, sondern die Mitarbeiter dieser Organisation werden unmittelbar auf der Startseite mit Foto und direkter Kontaktmöglichkeit vorgestellt, was den Studierenden die Kontaktaufnahme erleichtert.

Weiterhin werden nützliche Angaben zur Bewerbung gemacht. Unter „Institutions → Central University Administration → Department 2.0 – International Office → Division 2.1 – Admission of International Students and Academics → Application and Enrolment“ findet sich eine leider selten gesehene Unterteilung nach Nationalitäten, die den angehenden Studierenden der RWTH Aachen eine gute Orientierung bietet und ihnen unmittelbar die Informationen zur Bewerbung anzeigt, die sie individuell benötigen. Des Weiteren ist nach Einsicht in alle wichtigen Angaben zur Bewerbung eine direkte Online-Bewerbung möglich. Hier ist besonders hervorzuheben, dass die Studierenden die Möglichkeit haben, mittels einer im Bewerbungsverfahren zugeteilten Identifikationsnummer jederzeit den Status ihrer Bewerbung einzusehen.

Die Website präsentiert insgesamt eine Fülle von Informationen. Um dem Benutzer die Orientierung zu erleichtern, sind die Navigationsleisten übersichtlich angeordnet und mit entsprechenden intuitiv verständlichen Menüpunkten versehen. Die Navigationsleisten sprechen spezifisch einzelne Zielgruppen an. Jedoch kann der zukünftige Studierende leicht den Überblick verlieren, wenn die horizontale und die vertikale Navigationsleiste und gleichzeitig sichtbar sind und dazu noch eine Übersicht der Menüpunkte zu einem ausgesuchten Thema eingeblendet wird. Immerhin werden anklickbare Elemente farblich deutlich von normalem Text abgegrenzt und ein besuchter Link auch immer farblich markiert, was bei der Orientierung auf der weitläufigen Seite hilft. Diese wird allerdings gelegentlich dadurch erschwert, dass manche Informationen und Angaben doppelt vorhanden sind, beispielsweise unter zwei unterschiedlichen oder sich ergänzenden Menüpunkten. Auch hier helfen dem Studierenden die vielfältige Verlinkung und die Abgrenzung von besuchten und nicht besuchten Links. Positiv hervorzuheben ist auch, dass sich hinter jedem Link, der nicht in englischer Sprache vorhanden ist, eine kleine deutsche Flagge, so dass der Benutzer über einen Sprachwechsel informiert ist.

Die RWTH Aachen bietet eine klar strukturierte Seite, die nahezu alle Bereiche mit Informationen füllt und durch eine Vielzahl von Downloadmöglichkeiten auch ein späteres, intensiveres Lesen und Informieren ermöglicht.

Eine Liste mit den Kontaktdaten der Professoren ist zwar verfügbar – aber leider nur in deutscher Sprache.

Auch könnte die Website insgesamt mehr Bilder oder Fotomaterial der Hochschule präsentieren. Es gibt unter „About RWTH → Impressions → Special Characteristics of Aachen“ zwar eine gut gelungene Fotodarstellung der Stadt Aachen. Außerdem werden auch Fotos vom Campus gezeigt, aber diese Impressionen beschränken sich auf die Gebäude der RWTH Aachen. Es wäre bei der Menge an textlichen Informationen aber sicher für den internationalen Studierenden wünschenswert, auch Einblicke in das Studentenleben, andere Gebäude wie die Mensa oder eine Tour über den Campus mittels Videoaufnahme zu erhalten - dies wären gute Ergänzungen für diese ansonsten hochinformativ Website.

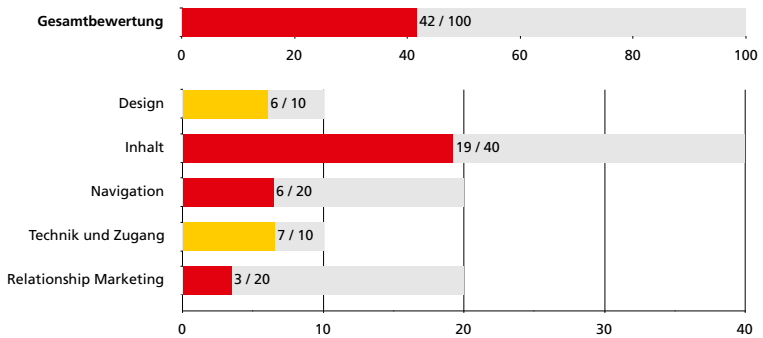


Positiv: differenzierte Ansprache zur Bewerbung mit anschließender Online-Bewerbung inklusive Möglichkeit zur Statureinsicht. Anklickbare Elemente sind deutlich abgegrenzt, besuchter Link wird farbig markiert



Positiv: Link weist auf einen Sprachwechsel hin

Ausbaufähig: mangelnde Übersichtlichkeit durch eine Vielzahl von anklickbaren Menüpunkten neben den Navigationsleisten



Positiv: einfache URL-Adresse, Informationen sind auch in PDF-Format vorhanden

Durchschnittlich: unübersichtlicher Aufbau der Startseite, keine Möglichkeit der Sprachumstellung

Ausbaufähig: zu geringer Umfang des englischsprachigen Angebots, unzureichende Informationen für stadt-/landfremde Studierende, keine Online-Bewerbung möglich

Die Website ist durch ihre einfache, nicht verschachtelte URL-Adresse leicht zu finden. Einige Informationen, beispielsweise zur Stadt Bayreuth oder zu verschiedenen Fachbereichen, sind als PDF verfügbar. Das ermöglicht dem Benutzer ein späteres vertiefendes Lesen oder einfaches Drucken der Informationen.

Das Design präsentiert sich zwar in dem Corporate Design angepassten Farben, jedoch werden diese nicht durchgängig bei allen weiterführenden Seiten verwendet. Zudem ist die Startseite sehr textlastig und wirkt dadurch leicht überladen. Kurze Zusammenfassungen führen zwar zu ausführlicheren Artikeln, diese kurzen Texte sind jedoch für die Leitseite deutlich zu lang und wirken deplatziert. Hier sind zwar Links von nicht anklickbaren Elementen abgegrenzt, jedoch ist die farbliche Unterscheidung nicht ganz deutlich und kann bei Überfliegen der Startseite und weiteren Texten nicht schnell genug gesehen werden.

Sehr auffällig ist, dass die Seite keinerlei Möglichkeit zum Sprachwechsel bietet. Es findet sich weder ein Button zur Sprachumstellung noch ein englischsprachiger Menüpunkt in der Navigationsleiste. Der einzige englischsprachige Navigationspunkt befindet sich auf der deutlich überladenen Startseite in der Mitte der aufgeführten Einstiegsmöglichkeiten. Durch diese Art der Präsentation sind die wenigen Informationen, die für ausländische Studierende auf der Website untergebracht wurden,

bedauerlicherweise schwer zu finden. Ebenfalls schade, dass nach Anklicken des englischsprachigen Menüpunktes weder die beiden Navigationsleisten noch die Suchfunktion oder andere Elemente der Website die Sprache wechseln. Einzig der Text wird nun auf Englisch angezeigt. Damit wird dem stadt-/landfremden Studieninteressierten leicht der Eindruck vermittelt, dass die Hochschule nicht sonderlich interessiert an einer Studienaufnahme durch ausländische Studieninteressierte ist. Alle anderen Informationen, Daten und Angaben auf der Website bleiben dem nicht deutschsprachigen Benutzer verborgen, da ihm keine anderen Sprachoptionen als Deutsch geboten werden. Selbst die wenigen unter dem englischsprachigen Menüpunkt aufgelisteten Navigationspunkte führen zum Teil wieder zurück auf deutsche Teilbereiche der Hochschulwebsite.

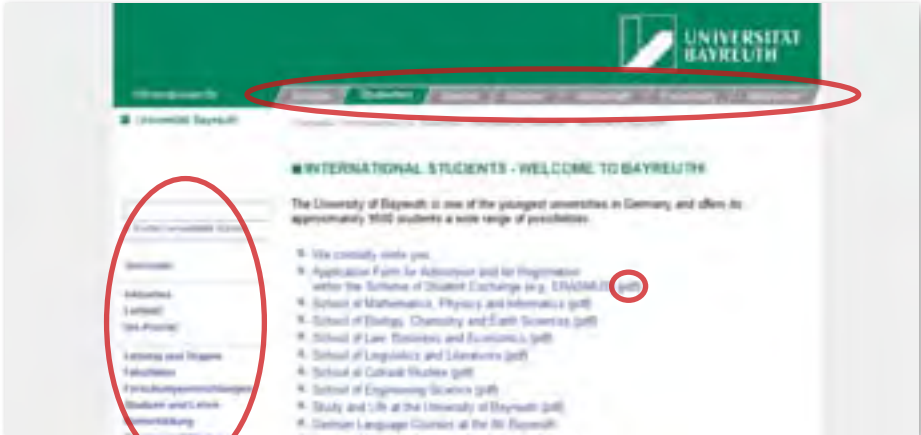
Außerdem wird die Navigation dadurch erschwert, dass nahezu jede Information in einem neuen Fenster angezeigt wird, der Benutzer keine Pfadanzeige erhält und der „Zurück“-Pfeil des Internetbrowsers nicht mehr nutzbar ist.

Bei den englischsprachigen Informationen handelt es sich meist um eine kurze, knapp zweiseitige Darstellung der verschiedenen Fachbereiche im PDF-Format, ergänzt um einige Bilder. Weitreichende Informationen erhält der Studieninteressierte jedoch nicht. Hoffnung bietet eine etwas größere Broschüre mit dem Titel: „Study and Life at the University of Bayreuth“. Das Dokument enthält dann aber nicht die erwarteten Informationen zu Einreise, Versicherung, Wohnmöglichkeiten, Finanzierung, Studentenleben, Universitätsorganisationen oder Events. Stattdessen bietet es lediglich zum einen mit zahlreichen Bildern aufgewertete Auskünfte über Bayreuth und zum anderen Einzeldarstellungen der Fachbereiche, die im Wesentlichen die Erläuterungen auf den Webseiten wiederholen.

Allein der Menüpunkt „Summer University for Intercultural German Studies“, zu finden unter „Home → International Students → Welcome to Bayreuth“, bietet nach einer kurzen Einleitung mittels direktem Link die Möglichkeit, sich eingehender über ein Thema zu informieren. Die auf den Link folgende Seite erfreut den ausländischen Benutzer schon allein durch die unmittelbar sichtbare Möglichkeit der Sprachumstellung. Alle Informationen sind kontinuierlich in englischer Sprache verfügbar und vermitteln dem Benutzer so zumindest einen kleinen Teil dessen, was die Universität ausländischen Studierenden zu bieten hat. Hier finden sich auch Angaben zu Wohnmöglichkeiten, Kosten, Freizeitgestaltung und anderen wissenswerten Punkten.

Eine Online-Bewerbung ist auf der Website leider nicht möglich. Ferner fehlen im englischen Teil der Website eine Anfahrtsbeschreibung der Hochschule, ein Lageplan, eine Auflistung der Professoren und ein Hochschulprofil. Es gibt dort auch keine Informationen zu Praktika, keine News, FAQs, Quicklinks oder ähnliche Webelemente.

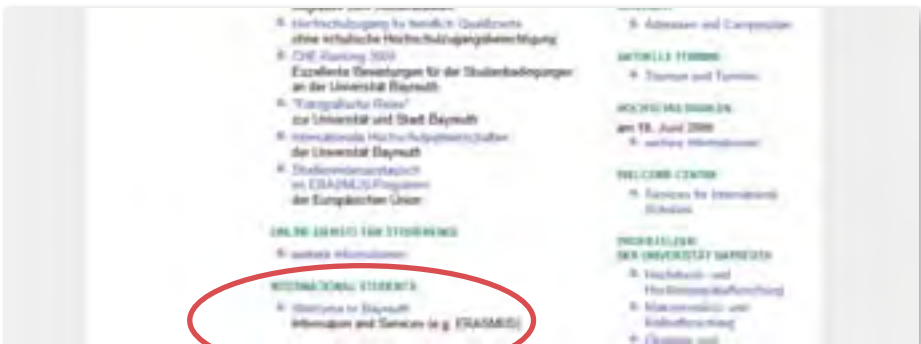
Abschließend betrachtet liefert die Hochschulwebsite leider deutlich zu wenig Informationsmaterial für stadt-/landfremde Benutzer. Die Angaben sollten zudem so angelegt werden, dass sie auch dem ausländischen Studieninteressierten zugänglich gemacht werden können. Eine Sprachumstellung im oberen Teil der Leitseite würde sicherlich schon deutlich zur Verbesserung der Website beitragen.



Positiv: einige Informationen sind in PDF-Form vorhanden

Durchschnittlich: keine Möglichkeit der Sprachumstellung auffindbar, keine Einheitlichkeit der Sprachenverwendung

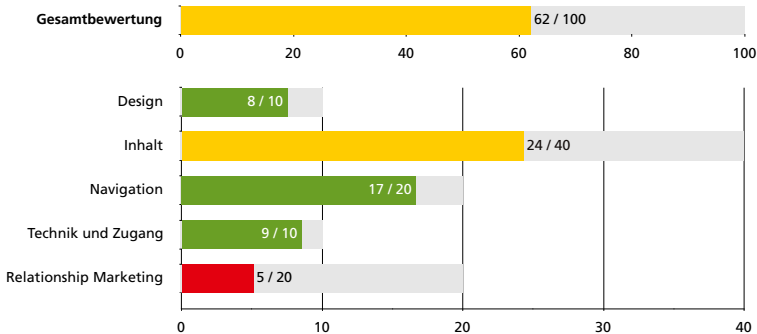
Ausbaufähig: unzureichende Informationen für ausländische Benutzer, zu geringer Umfang des englischsprachigen Angebots



Durchschnittlich: überladene Startseite, auf der der Punkt: „International Students“ den einzigen Hinweis auf einen englischsprachigen Inhalt gibt

HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT UND RECHT BERLIN

www.hwr-berlin.de



Positiv: Auflistung der Studiengänge, Online-Bewerbung

Durchschnittlich: Liste der Professoren, Navigation

Ausbaufähig: Umfang des englischsprachigen Angebots

Besonders gut umgesetzt ist die übersichtliche Studiengangsbeschreibung. Hier kann der Informationssuchende direkt zwischen Studiengängen wählen, die in Englisch, Deutsch und Englisch oder Deutsch und Französisch angeboten werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, alle angebotenen Kurse auf einen Blick zu sehen. Dies ist leider nur auf Deutsch möglich, wird aber direkt hinter dem Link vermerkt. Wenn man sich nun beispielsweise für die englischsprachigen Kurse interessiert, liefert eine Übersichtstabelle direkt alle nötigen Informationen. Aufsteigend sortiert nach Bachelor- und Masterstudiengängen sind hier unmittelbar auch die Anforderungen an den Bewerber angegeben, wie z. B. welche Sprachen für das Studium erforderlich sind oder welche Basiskenntnisse aus dem Grundstudium vorhanden sein sollten. Um weiterführende Informationen zum jeweiligen Studienfach zu erlangen, genügt ein Klick auf den Namen des Studienganges, und es erscheint eine Informationsseite in englischer Sprache, die zahlreiche Detailinformationen, z. B. zu Jobaussichten, zum Bewerbungsverfahren und zur Finanzierung enthält.

Zusätzlich stehen die Informationen zum gewählten Studiengang jeweils als Download in PDF-Form zur Verfügung. In dieser Broschüre werden alle nötigen Informationen gebündelt präsentiert und auch Ansprechpartner genannt. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, mittels direktem Link unter „Quicklinks“ zur Auflistung der Studiengänge zu gelangen. So ist gesichert, dass diese elementaren Informationen vom Benutzer schnellstmöglich gefunden werden.

Die Möglichkeit der Online-Bewerbung ist ebenfalls ein gut aufgebautes, schnell auffindbares Element dieser Website. Eine anfängliche Unterteilung

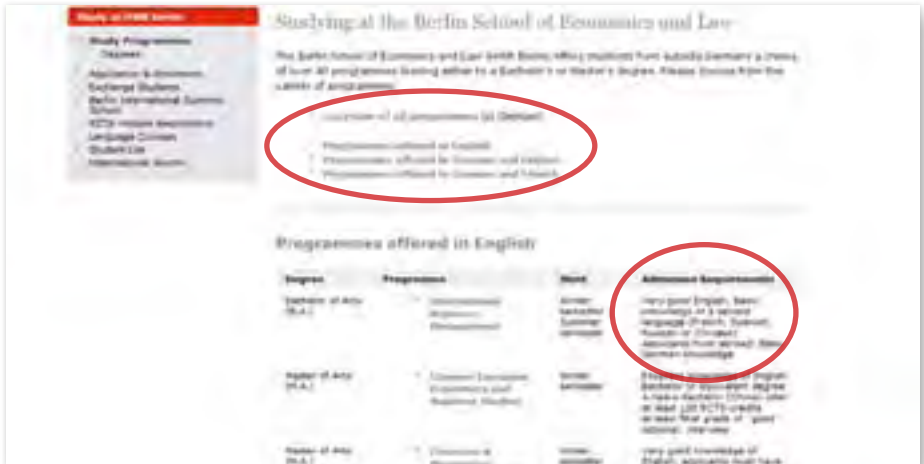
in unterschiedliche Abschlüsse und Fächer ermöglicht es dem angehenden Studierenden, die Bewerbungsmodalitäten sofort speziell für den von ihm gewählten Studiengang anzusehen. Danach werden allgemeine Informationen zur Bewerbung, zu Jobaussichten für den Studiengang sowie Bewerbungsfristen und -termine angezeigt. Die Bewerbung selbst erfolgt für internationale Bewerber über uni-assist. Hierzu gibt es nach einer kurzen Programmklärung auch einen direkten Link. Zudem listet die Hochschule schon einmal vorab auf, welche Dokumente der Bewerber für die Bewerbung via uni-assist benötigt.

Das Design der Hochschulwebsite ist vollständig im Corporate Design gehalten, das sich auch auf allen Fachbereichsseiten wiederfindet. Insgesamt ist die Website aber ein wenig textlastig und bietet daher nicht immer ein aufgelockertes Layout.

Die Liste der Professoren ist leider nicht nach Fächern oder Fachbereichen, sondern nur alphabetisch sortiert. Positiv ist hervorzuheben, dass durch Anklicken des Namens neben einem Foto ein kurzes Profil über die jeweilige Lehrkraft angezeigt wird. Überwiegend folgt danach allerdings der Satz, dass weiterführende Informationen nur auf Deutsch vorhanden sind. Sehr schade, da die deutschen Profile des Lehrkörpers einen sehr guten Überblick mit Praxisschwerpunkten und Lehrbereichen bieten. Zusätzlich ist hier auch direkt eine Kontaktmöglichkeit via E-Mail gegeben.

Auffällig ist, dass die englische Version der Website anfangs im Gegensatz zur deutschen Leitseite über eine eher kurz gehaltene Navigationsleiste mit nur vier Punkten verfügt. Diese schlecht sichtbare und sehr kleine horizontale Menüauflistung geht fast gänzlich unter, da der Blick des Benutzers zuerst auf den langen Text gelenkt wird. Nach Anklicken eines dieser Menüpunkte wird dann allerdings am linken Rand der Seite eine neue Box mit Navigationsmöglichkeiten im jeweiligen Themenbereich angezeigt. Auch die Möglichkeit der Sprachumstellung ist nicht gut sichtbar, da hier kontrastarm in grauen Lettern auf grauem Hintergrund nur der Name der Sprache abgedruckt ist. Dies passt zwar zum Corporate Design der Website, macht die Sprachumstellung aber schwer auffindbar. Besser wäre hier, den Button beispielsweise mit einer Länderflagge o. Ä. zu kennzeichnen.

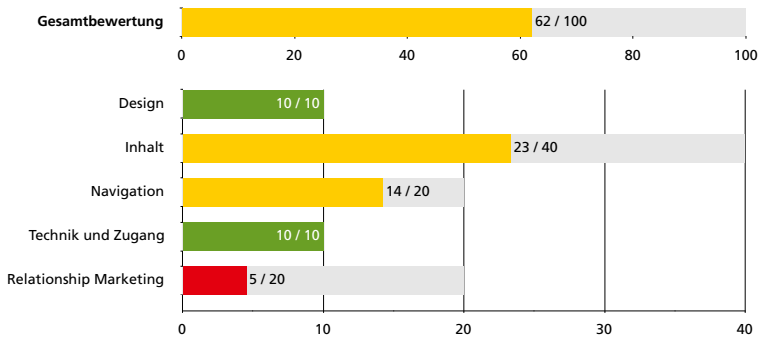
Leider finden sich etliche nützliche Informationen nur im deutschsprachigen Teil der Website, beispielsweise unter Weiterbildung/Stellenmarkt, Organigramm, Vorlesungsverzeichnis, Semestertermine und Bibliothek.



Positiv: gut strukturierte Übersicht der Studiengänge mit direkt sichtbaren Anforderungen an den Bewerber



Durchschnittlich: Navigationsleiste sehr klein und schlecht sichtbar, ebenso die Sprachumstellung



Positiv: Umfang des englischsprachigen Angebots, Online-Portal für internationale Studierende

Durchschnittlich: Markierung besuchter Links

Ausbaufähig: Auflistung der Studiengänge, Hervorhebung interaktiver Webelemente

Der Internetauftritt der FU Berlin ist ein gutes Beispiel für eine gelungene Transformation der angebotenen deutschen Informationen ins Englische. Nahezu alle Bereiche der Navigation, alle wichtigen Themen und weiterführenden Informationen wurden ins Englische übersetzt. Die Zielgruppenansprache von Studierenden, Studienbewerbern, Beschäftigten, Business-Partnern, Alumni und der Presse erleichtert die Orientierung bei diesem umfangreichen Angebot deutlich. Auf diese Weise erhält jeder Besucher zielgruppengerecht ausgewählte und aufbereitete Informationen. Die deutliche Markierung von Schlüsselwörtern im Text trägt zur schnellen Erfassung relevanter Informationen bei. Eine Hervorhebung dieser Wörter in dunkelblauer Schrift (im Vergleich zum restlichen Fließtext, der in Grau gehalten ist) macht es dem Leser leicht, den Text zu überfliegen und in kürzester Zeit zu gewünschten Informationen zu gelangen. Die Markierung verlinkt zusätzlich auf Seiten, auf denen die Schlüsselbegriffe weiter ausgeführt werden. Zudem treten keinerlei Sprachmischungen auf der Website auf, die das Leseverhalten stören würden.

Einen eindeutigen Pluspunkt verdient sich die Hochschule mit ihrem multimedialen Onlineportal „Distributed Campus“ für internationale Studierende („Students → Information for International Students → Student Mobility → Distributed Campus“). Nach erfolgter Anmeldung werden hier zahlreiche Möglichkeiten geboten, sich auf das Studium in Deutschland vorzubereiten oder sich während der Zeit in Deutschland Tipps zu Studium oder Alltag zu besorgen. Es gibt eine Checkliste, die die Studierenden chronologisch begleitet, von der Bewerbung über die Einreise bis hin zur

Ankunft in Berlin. Daneben führt sie alle erforderlichen Unterlagen auf (beispielsweise für Einschreibung, Visum). Es gibt Hinweise auf Fristen, Aktivitäten und Events sowie auf das Leben in einer anderen Kultur. Mit Hilfe dieses Portals können sich die Studierenden sogar mit einem integrierten Online-Deutschsprachkurs auf die Alltagskommunikation vorbereiten.

Die FU Berlin verlinkt auf beispielhafte Weise mit fremden Internetauftritten und deckt damit zusätzliche Themenbereiche ab. Interessante Links führen bspw. zum Studentenwerk Berlin, das sich mit Erlebnisberichten ausländischer Studierender, einer Arbeitsvermittlung und Wohnheimverwaltung direkt an internationale Studieninteressierte richtet. Es gibt einen Career Service für die Vermittlung von Studentenjobs und Praktikumsplätzen und eine Organisation, die sich um die Unterstützung von Start-up-Unternehmen kümmert. Außerdem findet sich ein sogenannter „International Club“, eine Organisationseinheit der FU Berlin, die auf ihren Internetseiten Aktivitäten und geplante Events veröffentlicht, um es internationalen Studierenden zu erleichtern, an der Universität Freunde zu finden und sich schnell in den Alltag des neuen Landes zu integrieren. Der Internetauftritt des International Club könnte allerdings in Bezug auf die vollständige Übersetzung des Informationsangebotes optimiert werden.

Die Internetseiten der Stadt Berlin, auf die ebenfalls verlinkt wird, bieten sogar Willkommens-Infopakete zum Download in Arabisch, Französisch, Türkisch, Spanisch, Englisch, Polnisch und Russisch für Immigranten an. Zudem gibt der Online-Auftritt des DAAD nützliche Tipps zu den Themen Krankenversicherung und Eröffnung eines Bankkontos.

Nahezu alle Verlinkungen führen direkt zu der englischen Version der externen Internetadresse. Falls der externe Link einmal nicht auf eine englische Seite führt, wird dies als Angabe hinter dem Link vermerkt. Ein Interessierter merkt sofort, dass sich die FU Berlin viel Mühe gibt, um ihren Studierenden aus anderen Ländern den Einstieg ins deutsche Studentenleben so einfach wie möglich zu gestalten.

Verbesserungsfähig ist die Visualisierung besuchter Links (intern und extern). Besuchte Links werden zwar farblich von noch nicht angeklickten Links abgegrenzt, die Unterscheidung zwischen Hell- und Mittelblau ist jedoch unzureichend. Die farbliche Abhebung müsste kontrastreicher sein, um eindeutig erkennbar zu machen, ob ein Link bereits besucht wurde oder nicht.

Leider ist mit dem Katalog der Studiengänge ein äußerst wichtiger Bereich nur auf Deutsch verfügbar. Dies ist umso bedauerlicher, als sich internationale Studieninteressierte mit solch einem Katalog häufig ein erstes Bild von der Hochschule verschaffen. Da die deutsche Gestaltung des Katalogs aufgrund einer Unterteilung der Studiengänge in Arten (Bachelor, Master), Fachbereiche und einer „A bis Z“-Liste ausgesprochen übersichtlich ist, wäre es schön, diese Form mitsamt einer Übersetzung in den englischen Websiteauftritt zu übernehmen.

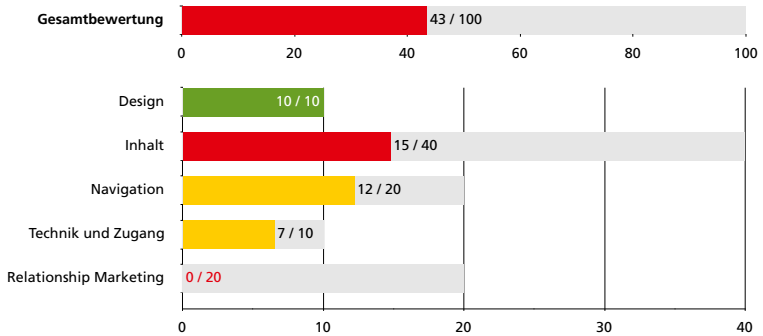
Darüber hinaus könnte die FU Berlin ihre herausragenden Website-Elemente wie „Distributed Campus“, Filmporträt und Bildergalerie (beides zu finden unter „About Us“) deutlicher herausstellen, damit diese in der Masse der Informationen nicht so leicht untergehen. Mit einem auffälligen Link direkt auf der Startseite oder Verweisen innerhalb der Website könnte im Laufe des Aufenthaltes immer wieder auf diese Features aufmerksam gemacht werden.



Positiv: das multimediale Online-Portal bietet internationalen Studierenden und Studieninteressierten eine Vielzahl an Tipps, Informationen und Angeboten, um ihnen den Auslandsaufenthalt so einfach wie möglich zu gestalten



Ausbaufähig: der übersichtliche und umfangreiche Katalog der angebotenen Studiengänge ist leider nur auf Deutsch verfügbar



Positiv: Plattform für internationale Studierende, Leitfaden für internationale Studierende

Durchschnittlich: „A bis Z“-Liste, RSS-Feeds

Ausbaufähig: fehlende Einheitlichkeit der Sprachführung, interne Verlinkung

Ein bemerkenswertes Element ist der sogenannte „International Club“ („International → International Club ‚Orbis Humboldtianus‘“), eine Plattform für internationale Studierende zum Kennenlernen anderer Studierender und für eine erleichterte Selbstorganisation des Studiums.

Die sogenannte „Infothek“ dient der Kontaktaufnahme zwischen Studieninteressierten oder internationalen Studierenden und studentischen Mitarbeitern des International Clubs. Hier können die Mitarbeiter sogar über Skype kontaktiert werden, eine innovative Kommunikationsform, die besonders für Studieninteressierte aus dem Ausland einfach und vor allem kostensparend ist. Gut umgesetzt ist ebenfalls das bilinguale, deutsch und englisch beschriftete Anmeldeformular für ein Mentorenprogramm, das jedem Studieninteressierten die Anmeldung erleichtert.

Der Leitfaden für internationale Studierende („International → From Abroad → Guide for International Students“) umfasst zahlreiche Informationen rund um das Thema Studium. Eine Gliederung nach Themenbereichen wie „Studies“, „Before entering the Federal Republic of Germany“ und „Student life“ ermöglicht es, schnelle Hilfestellungen und Informationen zu erhalten. Von der Studienstruktur über Bewerbungsanforderungen, Einschreibungsverfahren, Finanzierung, Versicherung, Studentenvisa bis hin zu einer Übersicht über die Gebäude und Bereiche der Universität sowie über die Stadt Berlin findet sich vieles gleichermaßen Wissenswerte für ausländische und inländische Studienanfänger.

Bei einem umfassenden Angebot an Informationen ist eine „A bis Z“-Liste eine nützliche Gestaltungsform, die wichtigsten Schlagwörter für ein schnelles Wiederfinden auf den Internetseiten zu bündeln. Bei der Humboldt-Universität wurde solch eine Liste gestalterisch ansprechend umgesetzt („Keywords“). Störend ist jedoch, dass viele Schlüsselbegriffe nur zu deutschen Seiten führen, obwohl das in der Liste nur selten direkt neben den zugehörigen Begriffen vermerkt ist.

Ein sehr innovatives und auf anderen Hochschulwebsites selten gesehenes Feature ist die Möglichkeit, sich englischsprachige Neuigkeiten in Form von RSS-Feeds zu bestellen. Diese Methode der Nachrichtenübermittlung wird allgemein im Netz immer häufiger genutzt und ist u. a. für Studierende sehr praktisch, da die Meldungen mobil, also auch übers Handy, zu empfangen sind. Ein großer Nachteil der Seiten zu den Hochschulnachrichten zeigt sich allerdings gerade auf der Seite, auf der sich Interessierte für eine Bestellung der Feeds eintragen können. Diese wird plötzlich nicht mehr auf Englisch (wie die vorhergehenden Seiten über RSS und News), sondern leider nur noch auf Deutsch angezeigt („News → Subscribe to RSS“).

Eher schwierig zu finden ist die englischsprachige Auflistung der internationalen Studiengänge unter dem Bereich „International → International Profile → International Courses“. Dort, wo eine intuitive Suche nach solch einer Auflistung erfolgen würde, nämlich unter „Studies → Courses“, befindet sich lediglich eine deutschsprachige Liste aller angebotenen Kurse.

Orientierungsprobleme entstehen auch aufgrund der unterschiedlichen Darstellungsweise der vielen Fachbereiche der Universität. Hier gibt es kein einheitliches Design, sondern je eigene Darstellungsformen mit immer wieder unterschiedlichen Navigationsleisten. Bezüglich des Designs ist weiterhin schade, dass nur eine äußerst geringe Anzahl von Bildern und Fotos in das Internetangebot der Hochschule integriert wurde.

Bemängenswert ist die häufige Mischung der Sprachen Deutsch und Englisch. Einige Informationen bleiben ausländischen Studieninteressierten ganz unzugänglich, da sie ausschließlich auf Deutsch verfügbar sind (wie z. B. die Liste Events, die Beschreibung des Career Center, das Jobportal oder ausgerechnet die Darstellung des für internationale Studierende konzipierten Programms zur kulturellen Betreuung KUSTOS).

Aufgrund der mangelhaften Verlinkung der Website mit internen Seiten muss sich ein ausländischer Studieninteressierter für das Durchklicken durch den Internetauftritt viel Zeit nehmen. Fast immer ändert sich bei einem Wechsel der Seite automatisch auch die Spracheinstellung von Englisch zurück zu Deutsch, selbst wenn die entsprechende Seite in einigen Fällen durchaus in englischer Sprache verfügbar ist.

Zudem benötigen die Internetseiten der Humboldt-Universität im Vergleich zu anderen Websites sehr viel Ladezeit.

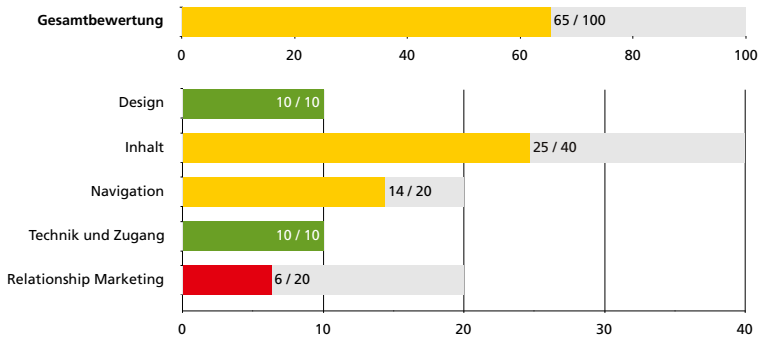


Positiv: das Portal „International Club“ hilft internationalen Studierenden dabei, andere Studierende kennenzulernen, organisiert Events und gibt Tipps zum Visum

Ausbaufähig: häufige Sprachenmischungen von Deutsch und Englisch führen zu Verwirrungen, und zwei inhaltlich identische Navigationsleisten auf beiden Seiten sind unnötig



Durchschnittlich: die englischsprachigen Neuigkeiten der Universität können sogar in Form von RSS-Feeds von Interessierten bestellt werden. Die Subscribe-Seite zur eigentlichen Bestellung der Feeds ist allerdings nur auf Deutsch verfügbar



Positiv: gelungenes Design, aussagekräftiges Hochschulprofil mit Video, keine störende Sprachmischung

Durchschnittlich: durchgängig deutschsprachige Online-Bewerbung

Ausbaufähig: fehlende Webelemente sowie einige fehlende inhaltliche Angaben, besonders detailliertere Informationen für stadt-/landfremde Studieninteressenten

Die deutsche Startseite der Hochschule wirkt durch eine Vielzahl von Textelementen und zahlreichen nebenher angezeigten Informationskästen und Logos leicht überladen. Der Button zur Sprachumstellung ist gut platziert und leicht auffindbar, was auch an der gelungenen Kennzeichnung durch eine Länderflagge liegt. Auch ist das Design der Hochschule gut umgesetzt. So findet sich auf der englischen Leitseite ein aufgelockertes Layout mit klarer Strukturierung der Website. Die verwendeten Farben entsprechen dem Corporate Design und werden durchgängig auf allen weiterführenden Fachbereichsseiten genutzt. Schön ist auch der sinnvolle Aufbau mittels einer horizontalen Navigationsleiste und der zielgruppenspezifischen Ansprache auf der linken Seite, die sich allerdings nur auf zwei Zielgruppen bezieht (prospective students, current students). Dass Links zudem deutlich farblich abgegrenzt werden und der Link mit Hilfe einer Länderflagge auf einen Sprachwechsel hinweist, erleichtert die Orientierung und Navigation auf der Website.

Des Weiteren gut aufgebaut und schön umgesetzt ist die abwechslungsreiche Vorstellung der Hochschule. Unter dem Menüpunkt „Home → All about us“ finden sich zahlreiche informative Angaben zu Geschichte, Ausstattung und zu den Gebäuden. Außerdem lässt sich eine benutzerfreundliche Anfahrtsskizze mittels Google-Maps anzeigen, die durch eine Beschreibung verschiedener Anfahrtsmöglichkeiten ergänzt wird. Schön ist hier auch die Präsentation der Hochschule durch ein Campus-Video („Home → All about

us → Video clip of the University“). Ebenfalls benutzerfreundlich und nützlich ist die Präsentation des Videos in verschiedenen Dateiformaten.

Unter „Applications → Application and admission of foreign applicants“ gibt es detaillierte Informationen zur Bewerbung. Hier wird erwähnt, dass Biologie der einzige durchgängig englischsprachige Studiengang ist, für den man sich leider nicht online bewerben kann. Hier soll Rücksprache mit der zuständigen Person gehalten und die Bewerbung per Post versendet werden. Direkte Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse und Büro-Öffnungszeiten sind angegeben. Alle anderen Studiengänge werden über die Online-Bewerbung abgewickelt. Hier hat der ausländische Studieninteressierte zwar die Möglichkeit, per direktem Link zur Online-Bewerbung zu gelangen, aber diese liegt bedauerlicherweise ausschließlich in deutscher Sprache vor.

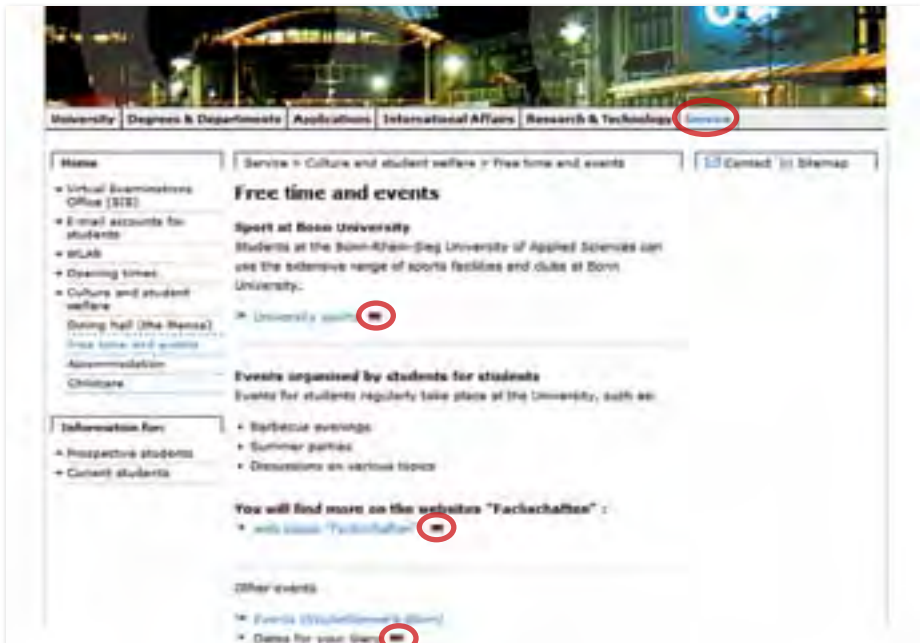
Leider fehlen auch einige gute Webelemente aus dem deutschen Auftritt auf der englischsprachigen Website, beispielsweise die Suchfunktion, Quicklinks oder eine FAQ Seite.

Auch dass die vielen Auszeichnungen und guten Platzierungen in Rankings der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg nur im deutschen Teil erwähnt werden, fällt negativ auf. Denn auch ein stadt-/landfremder Studieninteressierter könnte sich über diese Bewertungen ein besseres Bild von der Vielseitigkeit und Qualität der Hochschule machen. Im englischen Teil fehlen zudem einige andere nützliche inhaltliche Dinge, wie z. B. News auf der Startseite, eine Liste der Professoren mit jeweiligem Fachbereich, eine Online-Version der Studentenzeitung, ein Lageplan der Hochschule mit Beschriftungen, Informationen zu Stipendien, zu Jobaussichten oder zur Jobvermittlung. All diese Angaben lassen sich im deutschen Teil ohne Probleme finden und stellen zweifelsohne wichtige Informationen dar.

Es wäre außerdem empfehlenswert, deutlich mehr Informationen speziell für stadt-/landfremde Studieninteressierte direkt auf der Website zu bieten, statt nur in einer Broschüre, die heruntergeladen werden kann. Weitergehende Angaben zu Freizeitmöglichkeiten, Events, Sportmöglichkeiten oder Informationen zur Umgebung sind zwar zum Teil über den Menüpunkt „Service“ unter „Service → Culture and student welfare → Free time and events“ abrufbar. Leider ist dies aber keine intuitiv auffindbare Anordnung der Informationen. Sicherlich wären sie sinnvoller unter dem Menüpunkt „International Affairs“ aufgehoben, wo sie dem informationssuchenden Nutzer schneller auffallen würden. Erschwerend kommt hinzu, dass der Benutzer nicht die Möglichkeit hat, solche Angaben direkt über die Suchfunktion aufzufinden. Leider sind auch nahezu alle externen Linkziele unter diesen Menüpunkten in deutscher Sprache.



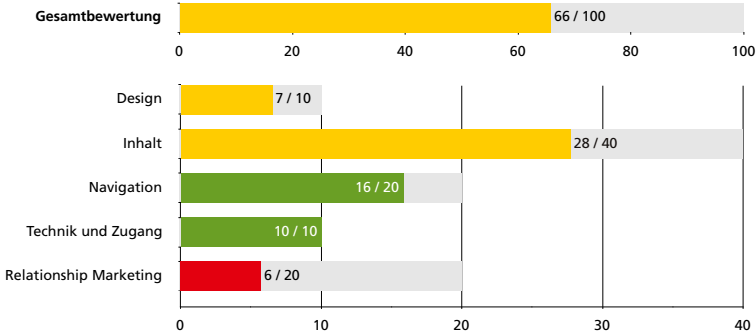
Positiv: Button zur Sprachumstellung deutlich gekennzeichnet, Links farblich abgegrenzt. Ansprechende Vorstellung der Hochschule durch Video, in unterschiedlichen Dateiformaten



Ausbaufähig: unzureichende Informationen für stadt-/landfremde Studierende, leider zahlreiche Informationen ausschließlich auf Deutsch, nicht intuitiv auffindbar angeordnet, durch fehlende Suchfunktion nicht direkt zu entdecken

TECHNISCHE UNIVERSITÄT CLAUSTHAL

www.tu-clausthal.de



Positiv: Informationen für stadt-/landfremde Studierende, Informationen zur Freizeitgestaltung

Durchschnittlich: Informationen zu den Studiengängen und Fachbereichen

Ausbaufähig: geringer Umfang des englischsprachigen Angebots, Layout

Die Broschüre für stadt- und landfremde Studierende (zu finden unter: „International Office → International Students → Brochure“) beinhaltet alle wichtigen Fakten und Informationen, die wissenswert für den Beginn eines Studiums sind. Neben allgemeinen Hochschulthemen wie Einschreibung und Stipendien wird auch das öffentliche Leben mit Angaben zur Krankenversicherung, Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Gebühren für Rundfunk, Fernsehen oder Telefon, Vergünstigungen in Kultureinrichtungen sowie Informationen zum Führerschein und zur Erwerbstätigkeit in Deutschland abgedeckt.

Außerdem listet die Hochschule unter dem Bereich „Region“ nach Gebieten wie Städte, Kultur, Bildung und Soziales eine Vielzahl von regionalen Einrichtungen (Kinos, Museen etc.), Weiterbildungseinrichtungen und Sportorganisationen auf. Über entsprechende Links wird ein Interessierter zu den zugehörigen Internetseiten dieser Einrichtungen oder Organisationen geleitet. Bedauerlich, aber für die Hochschule natürlich nicht veränderbar, dass nahezu alle externen Internetseiten nur in deutscher Sprache angeboten werden.

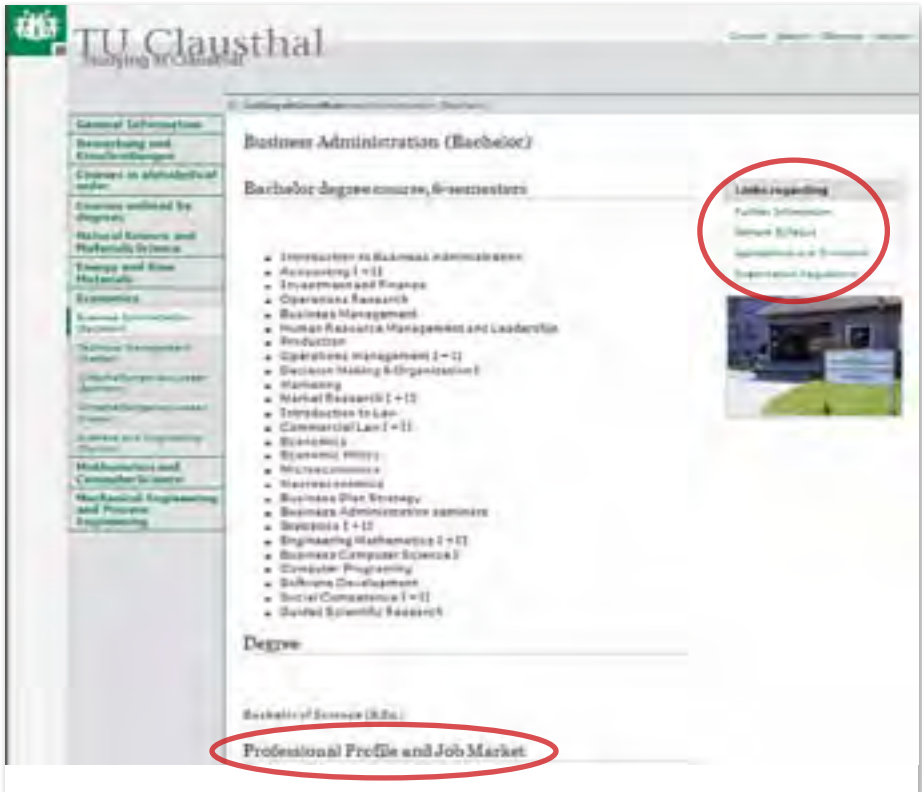
Die Internetseiten zu den Studiengängen und Fachbereichen der Hochschule sind sehr übersichtlich aufgebaut. Die alphabetisch oder nach Abschluss gegliederten Studiengänge führen den interessierten Besucher per Mausklick direkt zu den Studiengangsbeschreibungen. Besonders ausführlich dargestellt sind die an das Studium anschließenden Karrieremöglichkeiten

und die zukünftigen Berufsfelder. Möchte sich ein ausländischer Interessierter jedoch ein eingehenderes Bild über den genauen Studienverlauf machen, mit Semesterplan und Bewerbungsablauf, wird er enttäuscht. Solche weiterführenden Informationen sind nur auf Deutsch vorhanden.

Die Hochschulwebsite verfügt außerdem über ein breites Angebot an Videos. Kurze Beiträge über die verschiedensten Bereiche rund um die Hochschule, wie Forschungsgebiete, Praktika, ein historisches Porträt der TU und Dokumentationen (auch über internationale Studierende an der TU Clausthal) stehen auf einem Video-Server zur Verfügung. Sogar Aufzeichnungen von zahlreichen Vorlesungen aus unterschiedlichen Fachbereichen können online angesehen werden. Allerdings sind die Seiten des Video-Servers nur in deutscher Sprache verfügbar. Dies ist leider auch bei einem weiteren interessanten Websiteelement der Fall: dem News-Server. Hier werden verschiedene Newsgruppen zu unterschiedlichen Themen angeboten (Ankündigungen von Sportveranstaltungen, Jobangebote oder Mitfahrgelegenheiten u. v. m.), die allerdings wiederum nur von deutschsprachigen Studierenden genutzt werden können. Generell sind viele Informationen und sogar ganze Themenbereiche (wie die Bibliothek oder auch einige Seiten der Fachbereichsauftritte) nur auf Deutsch verfügbar. Trotzdem werden die entsprechenden Menüpunkte in der englischsprachigen Navigationsleiste mit aufgenommen, was zunächst den Eindruck entstehen lässt, die Hochschule verfüge über ein sehr breites Angebot an englischsprachigen Informationen. Es wäre empfehlenswert, wenn hier wenigstens schon mit Hilfe einer Bemerkung neben dem entsprechenden Link darauf aufmerksam gemacht würde, dass der Text nicht auf Englisch zur Verfügung steht.

Auch die interne Verlinkung führt meist zu deutschen Texten, obwohl Englisch als Spracheinstellung gewählt wurde. In diesen Fällen muss sich ein internationaler Studieninteressierter erst einmal neu auf der Website zurechtfinden, weil auf einigen Seiten trotzdem noch die Möglichkeit eines nachträglichen Sprachwechsels von Deutsch zu Englisch besteht.

Das Layout der TU Clausthal ist sehr textzentriert. Die Texte sind zwar gut strukturiert, aber nicht besonders gut visualisiert. Es wäre schön, wenn Bilder, Grafiken oder Fotos das allgemeine Erscheinungsbild des Websiteauftritts ein wenig auflockern würden.



Positiv: die Seiten der Studiengänge und Fachbereiche der Hochschule sind sehr übersichtlich strukturiert. Besonders umfangreich sind die Beschreibungen zum Jobprofil

Ausbaufähig: leider führen Links zu weiterführenden Informationen (im Kasten rechts oben) nur zu deutschsprachigen Internetseiten

TU Clausthal
Video-Server

- Über die TU Clausthal
- Vorlesungen
- Kurzfilme zur Lehre
- Tagungen & Vorträge
- Kurzfilme zur Forschung
- Dokumentarfilmen
- Fester Medien
- Historische Filme
- Weiteres Angebot
- TU Internat Angebote

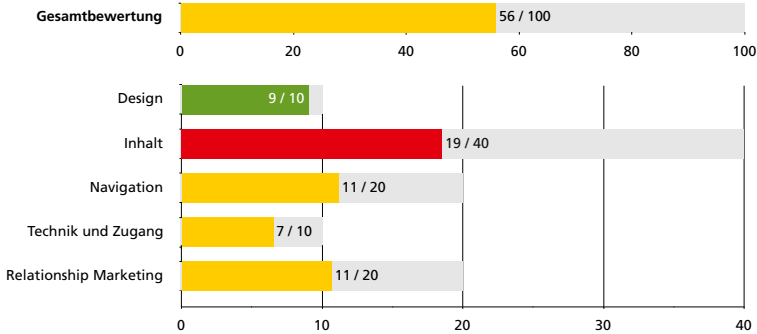
Video Server

Auf diesem Server finden Sie Aufzeichnungen von nahezu jeglicher Art von Veranstaltung hier an der TU, sowie Projekte von Studenten und Mitarbeitern der Hochschule und ihrer Institute - nicht nur von heute, sondern auch aus der Mitte des vergangenen Jahrhunderts. Die Videos stehen in unterschiedlicher Bandbreite zur Verfügung, so dass sie auch mit langsamen Internetanbindungen angesehen werden können. Das Angebot ist auch weiterhin im Wachstum begriffen, also schauen Sie öfter vorbei.

Ausbaufähig: Die Hochschule verfügt über einen sehr umfangreichen Video-Server mit kurzen Filmbeiträgen zu den unterschiedlichsten Gebieten. Keiner der Filme steht jedoch auf Englisch zur Verfügung. Auch die Sprache dieser Seite ist Deutsch

BRANDENBURGISCHE TECHNISCHE UNIVERSITÄT COTTBUS

www.tu-cottbus.de



Positiv: nützliche Informationen für stad-/landfremde Studierende, PDF-Erzeugung

Durchschnittlich: Umfang des englischsprachigen Angebots, Einheitlichkeit des Corporate Designs

Ausbaufähig: interaktive Web-Elemente, Suchfunktion, Auflistung der Studiengänge

Besonders positiv fallen dem Website-Besucher die Seiten des International Office der Brandenburgischen TU Cottbus auf. Ausländische Studieninteressierte erhalten hier umfassende Informationen zu den verschiedensten Bereichen wie Bewerbung, Anreise, Aktivitäten und Events sowie hilfreiche Tipps zur Versicherung und Bankkontoeröffnung.

Absolut herausragend sind die Informationen bezüglich Wohnmöglichkeiten. Hier wird gegliedert nach „Living on Campus“, „Living off Campus“ und „A few Nights’ Stay“, was nicht nur für ausländische Studierende interessant sein sollte. Dieser Bereich enthält unter anderem Kontaktinformationen und Öffnungszeiten von Hotels, Jugendherbergen, einer Mitwohnzentrale sowie Links zum Studentenwerk und der Stadt Cottbus selbst. Hier könnten die anderen Themenbereiche noch aufholen und ebenfalls externe Links in die Informationsdarbietung einbeziehen.

Eine schöne Idee könnte ebenfalls die „Checklist“ sein, die die Studierenden auf ihr Auslandsstudium bestmöglich vorbereiten soll. Zum Zeitpunkt der Untersuchung hat der zugehörige Button allerdings leider noch nicht funktioniert.

Zum Download steht zudem noch eine ausgesprochen informative bilinguale (Englisch und Deutsch) Broschüre bereit. Wem das alles noch nicht genügt, hat die Möglichkeit, sich eine englischsprachige Studentenzeitung herunterzuladen und sich einen Newsletter speziell für Internationale Studierende per E-Mail zu bestellen. Auf diesem Weg nutzt die Hochschule

eine sinnvolle Chance, anhand der gesammelten E-Mail-Adressen Relationship Marketing zu betreiben. Es können nämlich nicht nur Newsletter an die Studieninteressierten verschickt werden, sondern die Hochschule kann so auch später einen persönlichen Kontakt zu den Studierenden aufbauen.

Mit einem kurzen Text, Stichwörtern, Kennzahlen und ein paar Bildern sind die Informationen zur Hochschule allgemein sowie zu Geschichte und Leitbild auffallend strukturiert gestaltet. Auch der Lageplan der Hochschulgebäude ist als 3D-Ansicht eine Besonderheit, die den nicht-deutschsprachigen Website-Besuchern allerdings vorenthalten wird.

Jede Seite der Website lässt sich durch einen allseits verfügbaren „PDF-Dokument“-Button problemlos in ein PDF-Dokument umwandeln, wodurch das Ausdrucken von wichtigen Informationen deutlich erleichtert wird.

Die englische Sprache ist leider nicht ganz bruchfrei in die restlichen Bereiche der Website eingebunden. Besonders deutlich und störend fällt die Mischung von Deutsch und Englisch auf, wenn sich hinter einem Menüpunkt auf der englischsprachigen Website ein deutscher Text öffnet. In diesem Fall wechselt sogar automatisch die vollständige Navigation von Englisch zu Deutsch (z. B. bei dem Menüpunkt „University → Leadership“).

Weiterhin negativ fällt auf, dass selbst ein internationaler Studiengang wie „Environmental and Resource Management“ unter „Studies → Programmes → Bachelor-Studiengänge“ nur auf Deutsch angezeigt wird. Auch hier fällt die Seite mit ihrer Navigation zurück in die deutsche Sprache. Auf der deutschen Studiengangsbeschreibung gibt es zwar einen Link zu der eigenen Website dieses internationalen Studiengangs, allerdings wird ein nicht deutschsprachiger Studieninteressierter sie auf diesem Weg kaum finden. Das ist sehr schade, weil die Studiengang-Website (www.tu-cottbus.de/environment) wirklich alle wissenswerten Informationen zum Studium wie Studienplan, Kontaktpersonen, Finanzielles, aber auch Bilder und Bewerbungsformulare bereithält – und all das auf Englisch (wenn auch mit abweichendem Corporate Design).

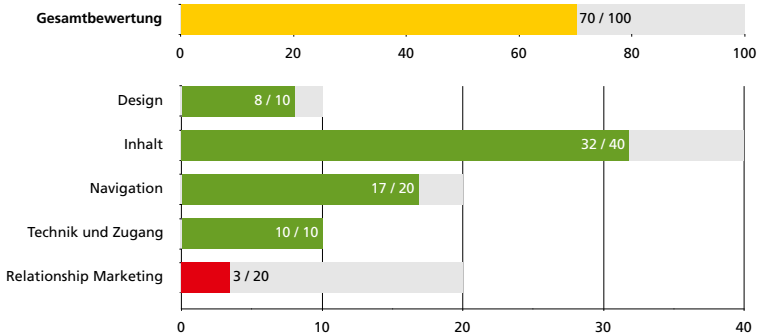
Mit Ausnahme der soeben genannten Studiengang-Webseite verfügt die gesamte Website der TU Cottbus über ein klar strukturiertes Layout mit einer identischen Navigationsleiste für alle Teilbereiche. Dies erleichtert eine problemlose Orientierung. Überdies sind die Navigationspunkte intuitiv verständlich. Die Startseite der TU erfordert dennoch etwas Zeit, bevor man sich auf ihr zurechtfindet, da sehr viel Text gezeigt wird.

Die persönlichen Statements von Studierenden sind eine ansprechende Möglichkeit, zukünftige Studierende für die Hochschule zu begeistern. Die Seiten werden zwar hier und da mit kleinen Bildern aufgelockert, allerdings würden eine zusätzliche Bildergalerie oder Videos von Campus, Unileben und Studierenden einen umfangreicheren visuellen Eindruck verschaffen.

Weiterhin verbesserungsfähig ist die Suchfunktion, die mit drei unterschiedlichen Suchfeldern recht verwirrend aufgebaut ist und keinen eindeutigen Link auf die Suchanfrage liefert (z. B. führt die Suche nach International Office nicht zur Leitseite des International Office).



Positiv: die Seiten des International Office bieten viele nützliche Informationen für Studierende aus anderen Städten und Ländern

INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT, DORTMUND
www.ism.de


Positiv: gelungenes Design, Informationen zum Studienverlauf, Infobroschüre

Durchschnittlich: Navigation

Ausbaufähig: Online-Bewerbung nicht möglich

Die Website präsentiert sich durchgängig in gelungenem Design. Neben kontrastreichen Farben und einer klaren Struktur besticht die Website durch ständig wechselnde Bild- und Textelemente. Ein aufgelockertes Layout ist durch die Verwendung von Grafiken, Bildern und leeren Flächen gewährleistet. Zudem sind die verwendeten Farben dem Corporate Design der Hochschule angepasst und auf allen Seiten identisch.

Auch die Informationspräsentation ist gut umgesetzt. So lassen sich beispielsweise nützliche Angaben zum Studienverlauf aufrufen. Über die Menüpunkte „Home → Full degree students → study programs → bachelor's programs → international management → study program“ gelangt der Benutzer zu einer sehr gut aufgebauten Übersicht, die neben einer kurzen Einführung zum Studiengang einen ausführlichen Überblick über jedes Semester liefert. Da sich hierbei jedes Semester einzeln öffnen und wieder schließen lässt, bleibt die Grafik übersichtlich und verwirrt nicht mit textlastigen Berichten. Leider ist diese Übersicht nicht ganz intuitiv auffindbar, da immer wieder zwischen verschiedenen Menüpunkten navigiert werden muss. Zudem gibt es leider keine Pfadanzeige.

Unter „Home → International Students → Exchange Students → Preparing to go to Dortmund“ liefert die Hochschule entscheidende Informationen für jeden ausländischen Studierenden. Neben Informationen zu Visa und Versicherungen gibt es einen eigenen Menüpunkt der sich mit der Wohnungssuche beschäftigt und viele externe Links anzeigt. Auch findet sich hier eine Darstellung wichtiger Dinge die nach der Einreise getätigt werden müssen.

Um diese wichtigen Informationen nochmals zusammenzufassen und den Studierenden als Download zur Verfügung zu stellen, gibt es eine große Informationsbroschüre, die direkt unter „Home → International Students → Exchange Students → Downloads → Information Guide for international Students“ zu finden ist. Diese Broschüre befasst sich ausführlich mit allen Themen rund um einen Aufenthalt des ausländischen Studierenden in Dortmund. Nach einer Vorstellung des International Office werden zuerst organisatorische Dinge wie Bewerbung, Studentenausweis und Versicherung behandelt. Danach folgt eine ausführliche Übersicht über Kurse, Examenstermine, Prüfungsabläufe und -arten. Hier enthalten ist ebenfalls eine Übersicht über deutsch- und englischsprachige Kurse, inklusive verschiedenen Sprachkursen. Des Weiteren befasst sich die Broschüre mit dem sozialen Leben und bietet Adressen u.a. zu Kinos, Museen, Diskotheken und Supermärkten. Auch werden wichtige Hinweise zur Eröffnung eines Bankkontos gegeben und durch viele externe Adressen die Wohnungssuche erleichtert. Abschließend werden alle Bereiche der Hochschule nochmals mit direkter Durchwahl und Ansprechpartnern vorgestellt. Insgesamt, ist diese Broschüre eine umfassende Sammlung an Informationen und lässt nahezu keine Fragen offen.

Leider ist die Navigation auf der Website ein wenig unübersichtlich. Meist werden sehr viele verschiedene Menüpunkte angezeigt, nicht alle sind klar und intuitiv erfassbar. Zudem ist es schwierig sich ohne eine entsprechende Pfadanzeige zurechtzufinden.

Darüber hinaus ändert sich bei Umstellung der Sprache ins Englische die Navigationsleiste nicht. Sie zeigt weiterhin deutschsprachige Menüpunkte an. Auch der Button zur Sprachumstellung wechselt nach Änderung der Sprache nicht. Dieser befindet sich außerdem als eigener Menüpunkt in der Navigationsleiste und ist nicht ausreichend gekennzeichnet.

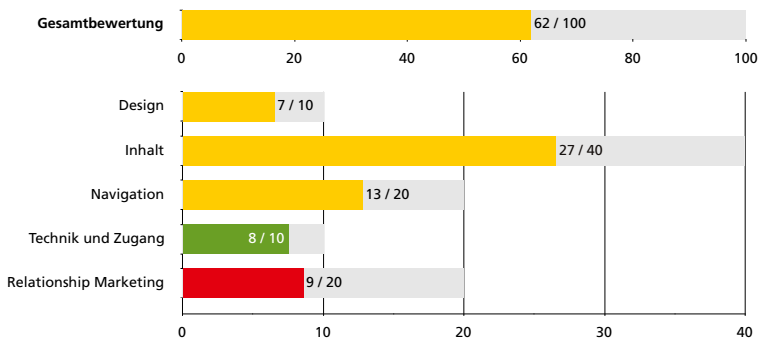
Sehr schade ist zudem, dass es keine Möglichkeit gibt sich online zu bewerben. Unter dem Menüpunkt „Home → International Students → Exchange Students → Application and Admission“ findet sich leider nur ein kurzer Verweis auf die herunterladbaren Bewerbungsunterlagen und eine Angabe der Bewerbungsfristen.



Positiv: gut gelungene, sinnvoll strukturierte Übersicht über den Studienverlauf mit allen wichtigen Informationen



Durchschnittlich: Navigationsleiste ändert sich bei Sprachwechsel nicht, Button zur Sprachumstellung ebenfalls nicht



Positiv: Foren, Kontaktinformationen für internationale Studierende, Informationen im PDF-Format, übersichtliche Navigation

Durchschnittlich: Hinweis auf Sprachenwechsel, interaktive Webelemente

Ausbaufähig: Auflistung der Studiengänge, Informationen zu den Studiengängen

Die Universitätswebsite verfügt über ein äußerst praktisches und auf anderen Hochschulseiten selten gesehenes Webelement: ein Forum speziell für internationale Studierende. Hier können sie Fragen zum Studium und zu alltäglichen Dingen wie z. B. zu Wohnmöglichkeiten mit anderen Studierenden auf unkompliziertem und vor allem kostengünstigem Weg über das Internet besprechen.

Darüber hinaus bietet die Hochschule selbst über die Internetseiten des International Office viele Informationen für internationale Studierende in Form von PDF-Dokumenten an. Die Broschüre für internationale Studierende („International Office → Contacts/Services → Downloads → International Degree Seeking Students → Brochure „Information for international students““) sticht dabei besonders hervor, weil sie mit Hilfe einer sehr verständlichen Gliederung alle bedeutende Bereiche rund um Studium und Leben in Duisburg/Essen abdeckt.

Positiv zu bewerten ist außerdem die Gestaltung der Kontaktmöglichkeiten für internationale Studieninteressierte. Anhand der Angaben zu den einzelnen Kontaktpersonen, die alle mit Foto dargestellt sind, lässt sich leicht feststellen, für welche Themenbereiche und Länder sie jeweils zuständig sind. So ist es sehr einfach, sich direkt an den geeigneten Kontaktpartner zu richten und Fragen direkt an die zuständige Person zu stellen.

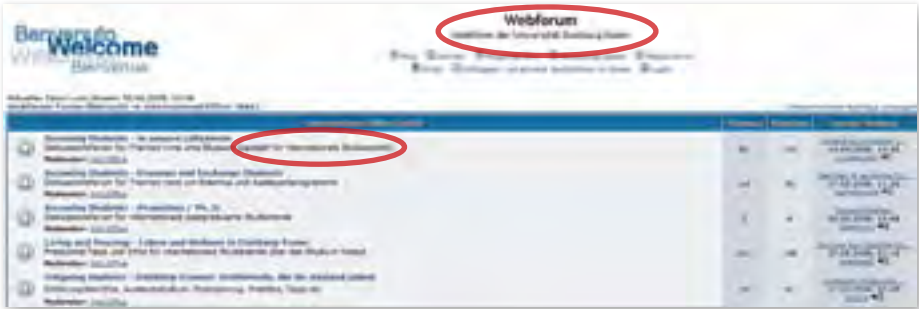
Die Navigation auf den Seiten der Hochschule ist gut strukturiert und logisch aufgebaut. Internationale Studierende, die die Sprache von Deutsch

zu Englisch gewechselt haben, werden direkt auf der Startseite der Universität darauf hingewiesen, dass das International Office für sie die erste Kontaktstelle ist. Innerhalb des International Office wird sehr gut nach Informationen und Dokumenten gegliedert, die sowohl auf Englisch als auch auf Deutsch zur Verfügung stehen. Anklickbare Links sind deutlich von regulären Textinhalten zu unterscheiden. Bewegt sich ein Interessierter tiefer in der Navigationshierarchie, wird immer ein gut sichtbarer (meist fett gedruckter) Link angezeigt, der ihn zurück zur Startseite oder zum übergeordneten Menüpunkt leitet.

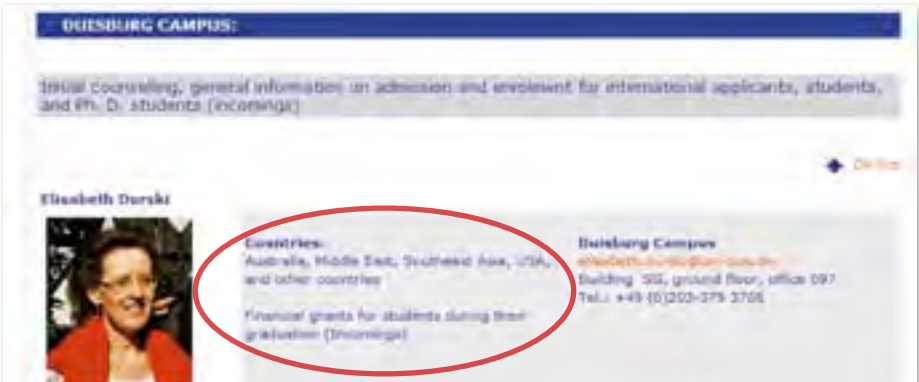
Für eine weitere Vereinfachung könnte die Hochschule bereits besuchte Links farblich von nicht besuchten Links abheben. Hinter einigen angezeigten Links, die nur in Deutsch vorhanden sind, verweist die Hochschule in Form der nachstehenden Zeichenfolge „ger“ darauf, dass die Informationen des Links nicht auf Englisch zur Verfügung stehen. Dies ist ein sehr positives Element, das einem ausländischen Studieninteressierten bei der Orientierung auf den Internetseiten hilft. Allerdings tritt das Wort „ger“ hinter der Bezeichnung des Links nicht sehr deutlich hervor. Ein Hinweis z. B. in Form der deutschen Flagge wäre an dieser Stelle sicherlich auffälliger und zudem intuitiv verständlicher.

Mit dem Webelement „Webforum“ bietet die Hochschule ihren internationalen Studieninteressierten zwar eine Möglichkeit zur interaktiven Kommunikation, aber im Vergleich zum Angebot der deutschsprachigen Hochschulwebsite könnte das englische Angebot noch verbessert werden. Für die inländischen Studierenden gibt es sogar einen Link zum Kommunikationsportal Twitter, auf dem die Hochschule regelmäßig ihre Neuigkeiten hinterlässt. Diese wiederum können von den Studierenden auch als RSS-Feeds angefordert werden.

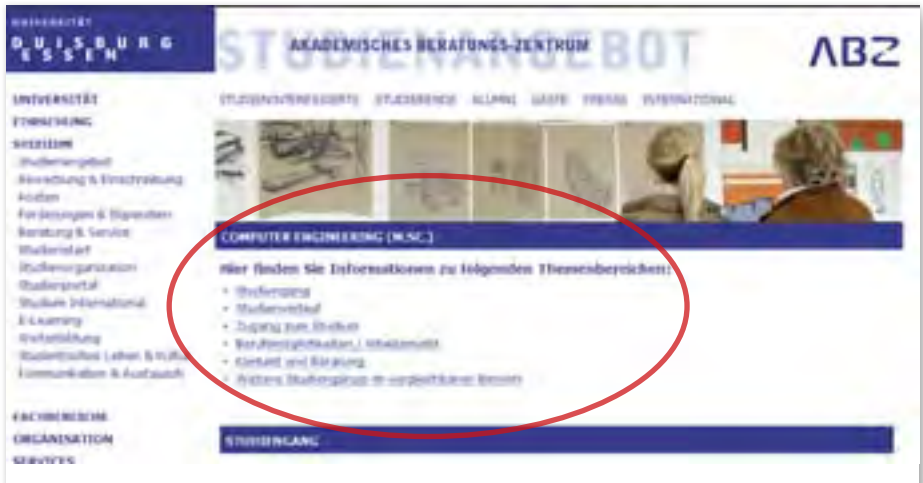
Die Hochschulseiten verfügen zwar über eine systematisch gestaltete Gliederung der angebotenen Studiengänge (in Form einer allgemeinen Liste von A bis Z, einer Aufteilung nach verschiedenen Abschlüssen und den internationalen Studienangeboten), die allerdings für die weitere Bedienung nicht besonders geeignet ist. Die Unterteilung nach den internationalen Studienangeboten wird nämlich nur in Form eines PDF-Dokuments angezeigt, das zwar nennenswerte Basisinformationen (wie Fristen oder Anforderungen) enthält, jedoch nicht die Möglichkeit bietet, durch Mausklick einen Studiengang direkt auszuwählen, um weiterführende Informationen zu erhalten. Diese Möglichkeit bietet nur die alphabetische Liste aller Studiengänge, wobei die direkten Links zu weiterführenden Informationen führen (darunter Studienverlauf, Berufsmöglichkeiten und Kontakte zu Beratungsgesprächen), die selbst bei international angebotenen Studiengängen leider nur auf Deutsch verfügbar sind (wie z. B. Computer Engineering (M.Sc.) unter „Studying → Study Courses → Studies courses from A to Z → Computer Engineering (M.Sc.)“).



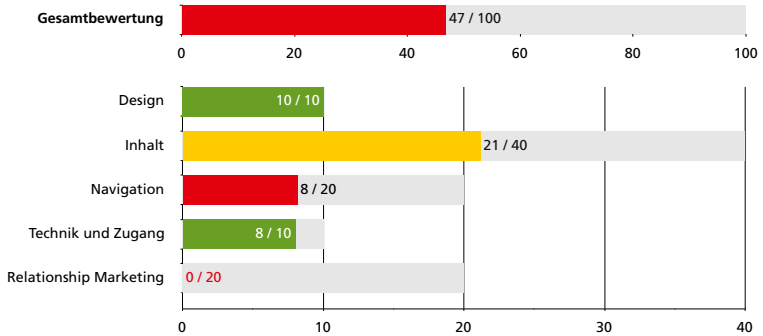
Positiv: Die Universität verfügt über ein Webforum mit Themenbereichen speziell für internationale Studierende und Studieninteressierte



Positiv: Anhand der Angaben zu den Kontaktpersonen für internationale Angelegenheiten kann ein Interessierter feststellen, für welche Themenbereiche und Länder die Personen innerhalb der Universität zuständig sind



Ausbaufähig: Selbst zu internationalen Studiengängen (wie Computer Engineering (M.Sc.)) sind weiterführende Informationen nur auf Deutsch verfügbar



Positiv: übersichtliche Navigationsleiste, Basisinformationen für den ersten Überblick

Durchschnittlich: Einheitlichkeit der Sprachführung, visuelle Gestaltung

Ausbaufähig: Informationen zu Studiengängen, fehlende Zielgruppenansprache

Die Website der Fachhochschule Frankfurt am Main macht auf den ersten Blick einen sehr strukturierten und zukunftsorientierten Eindruck. Die Startseite sieht einladend aus und wirkt aufgrund der Farbgebung und des eingebetteten Fotos äußerst modern. Es gibt eine übersichtliche Navigationsleiste, die dem Besucher den nötigen Überblick über die Themenvielfalt des Website-Auftritts verschafft und dabei hilft, sich jederzeit zurechtzufinden. Weiterhin positiv ist, dass internationale Studieninteressierte nützliche Informationen nicht nur über den Menüpunkt „International“ erhalten. Auch der Menüpunkt „The University“ hält schon einige wissenswerte Fakten bereit: Allgemeine Informationen zur Größe und Struktur der Hochschule sowie zu Gebühren, Wohnmöglichkeiten und der Stadt Frankfurt werden angeboten. Ebenso stehen eine übersichtliche Karte zur Anfahrtsbeschreibung und ein Überblick über das Campusgelände mit allen Gebäuden und Fakultätssitzen zur Verfügung. Die genannten Informationen sind zwar ausreichend und treffend, um sich einen grundlegenden Einblick in die FH und ihr Umfeld zu verschaffen, darüber hinaus bietet die Hochschulwebsite allerdings nur eine sehr geringe Vielfalt an Informationen und Angeboten. Das ist ein großer Nachteil des Internetauftritts der FH Frankfurt a. M.

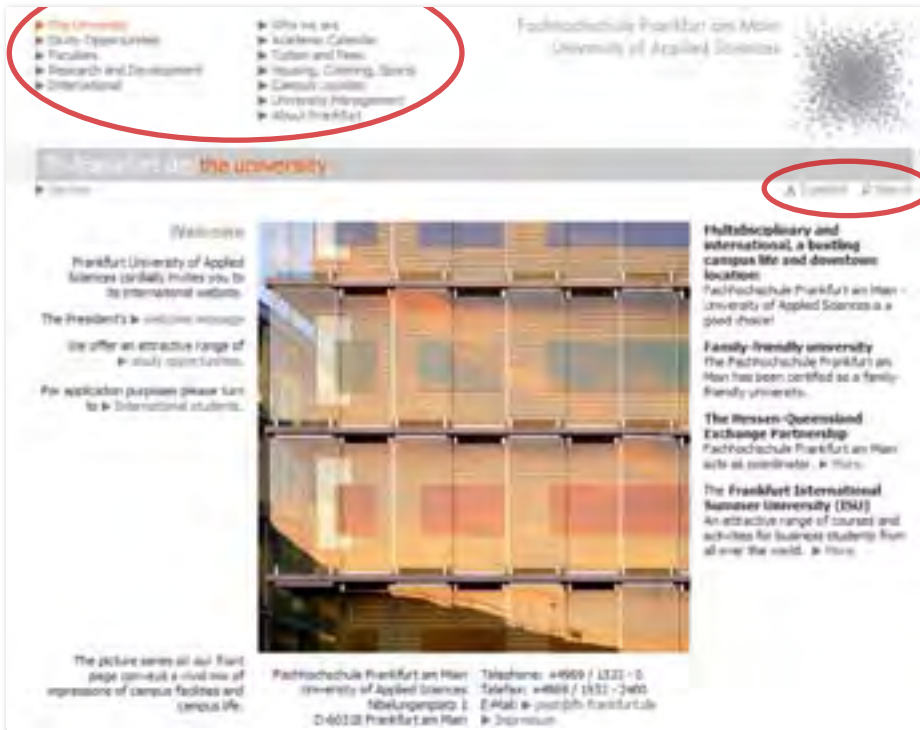
Hinzu kommt, dass ein englischsprachiger Websitebesucher vermutlich schnell enttäuscht sein wird, wenn er sich für spezielle Informationen interessiert oder tiefer in ein Thema einsteigen möchte. Hier findet häufig ein Sprachenwechsel statt, so dass man sich immer wieder unverhofft

im deutschsprachigen Teil der Website wiederfindet (z. B. bei „Faculties → Business and Law → Laboratories/Workshops“).

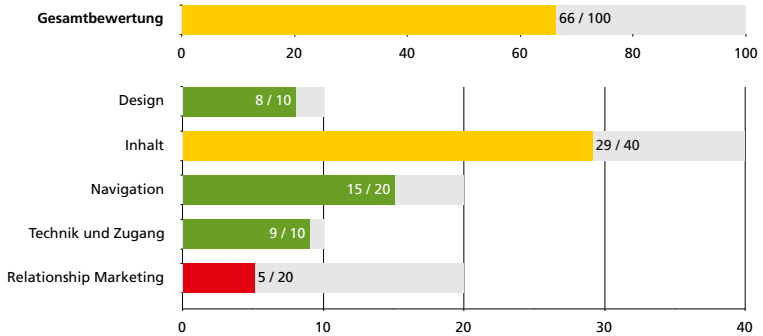
Trotz einiger eindrucksvoller Fotos von Gebäuden und Hochschulleben überwiegt die textliche Darstellung auf den aufgerufenen Seiten. Wichtige Informationen sind schwer herauszufiltern, so dass man sich meist viel Zeit nehmen muss, um den ganzen Text durchzulesen. Hier wäre es besser, wichtige Stichworte hervorzuheben, um ein Überfliegen der Texte für eine schnellere und einfachere Orientierung möglich zu machen. Auch Grafiken und Tabellen könnten das Layout auflockern und zusammenfassende Informationen liefern. Außerdem wäre es wünschenswert, das Übergewicht weißer Flächen zu reduzieren, indem beispielsweise aus den langen Textabschnitten oder untereinander gereihten Stichpunkttexten Themenblöcke gebildet werden, die wiederum mit weiteren Fotos und Bilderstrecken ein aufgelockertes Erscheinungsbild ergäben.

Mängel weist der Bereich zu den Studienoptionen auf. Auf der Startseite wird der Website-Besucher zwar noch mit den Worten begrüßt, dass die FH Frankfurt a. M. ein attraktives Spektrum an Studiengängen anbietet („Study Opportunities → Degree Programs“). Dann erscheint allerdings eine ungeordnete Liste aller angebotenen Studiengänge der Hochschule. Selbst nach Einstellung eines Filters (z. B. sortiert nach Abschlüssen) bleibt die Liste sehr unübersichtlich. Zusätzlich verwirrt wird der Besucher durch die Anmerkung „missing translation!“ neben einigen Studiengangsbezeichnungen. Darüber hinaus ist nicht erkennbar, in welcher Unterrichtssprache die Kurse der Studiengänge abgehalten werden. Lediglich drei der aufgeführten Studiengänge lassen sich für nähere Informationen anklicken, wobei für einen davon nur deutschsprachige Erläuterungen verfügbar sind. Ein bedauerliches Manko, denn gerade die einzelnen Angebote bei den Studiengängen sind für einen potenziellen Studierenden ein wesentliches Element für die Wahl seiner Hochschule.

Eine weitere Schwäche weist die Hochschulwebsite bei der Ansprache ihrer Zielgruppen auf. Außer dem Navigationspunkt „International“, der zur Ansprache von internationalen Studieninteressierten führt, gibt es keine weitere spezielle Ansprache von z. B. bereits Studierenden, Eltern, Mitarbeitern, Alumni oder sonstigen. An diesem Punkt könnte man zur Verbesserung der Website ansetzen und zielgruppenspezifische Informationen in das Website-Angebot der Hochschule einbeziehen.



Positiv: Die Startseite macht einen sehr strukturierten und modernen Eindruck. Die gesamte Website verfügt über eine übersichtliche Navigationsleiste mit der Möglichkeit, die Schrift zu skalieren



Positiv: übersichtliche Navigationsleiste, Informationen zu Rahmenbedingungen und Vermittlungsmöglichkeiten von Nebenjobs, Möglichkeit zur Vorbewerbung

Durchschnittlich: uneinheitliche Darstellung der Fakultäten/ Studiengänge

Ausbaufähig: Informationen über Wohnmöglichkeiten, unklare Darstellung von Links

Die Universität zeigt sich auf ihren Internetseiten in einem ansprechenden Design, das in der deutschen und englischen Version identisch ist. Durch den Einsatz unterschiedlicher Farben wird die Navigation sehr übersichtlich, die Orientierung innerhalb der Internetseiten wird vereinfacht. Ausgewählte Hauptmenüpunkte erscheinen in Grün, nicht in Dunkelblau wie die übrigen Punkte. Unterpunkte innerhalb der Navigationsstruktur werden farblich hinterlegt, so dass ihre Zugehörigkeit zu dem jeweiligen Oberpunkt sehr deutlich wird. Außerdem gibt es Verfärbungen bei einem Mouseover über die Menüleiste. Auch der Button zur Sprachumstellung ist sehr gut erkennbar und durch seine Positionierung im obersten Teil der Website direkt auffindbar.

Vor allem der Bereich um das Thema Nebenjobs bietet für internationale Studierende sehr umfangreiche Informationen („International → International Exchange and Program Students → Studying and Living in Frankfurt → Work Permits“). Hier gibt es eine Erklärung dazu, wann eine Arbeitserlaubnis vorgewiesen werden muss und wo Studierende am besten nach einem Nebenjob suchen sollten. Es gibt auch einen Verweis zu einer Kontaktmöglichkeit, die dabei behilflich sein kann.

Die Internetseiten der Goethe Business School mit dem Studiengang „Business Administration“ verfügen über ein sehr interessantes Webelement, das speziell für Studieninteressierte konzipiert wurde. Diese haben die

Möglichkeit, der Fakultät ihre Unterlagen (Lebenslauf, Nachweise über Fähigkeiten und Kenntnisse) online zukommen zu lassen, um ein individuelles Feedback zu erhalten, wie sehr sie für einen der angebotenen Studiengänge geeignet sind. Für Interessierte ist dies eine sehr nützliche Hilfe zur Selbsteinschätzung. Für die Universität öffnet sich mit diesem Service die Möglichkeit, schon früh Kontakt zu zukünftigen Studierenden aufzubauen. Auf diesem Wege erhalten die Interessierten nämlich auch Einladungen zu Kennenlernetreffen mit anderen Studierenden oder Professoren und zu Vorabbesuchen der Hochschule oder von Kursen.

Die Internetauftritte der verschiedenen Fachbereiche der Universität unterscheiden sich stark in Darstellung und Qualität. Viele Fakultäten besitzen einen eigenständigen Webauftritt, andere sind in die Internetseiten der Universität integriert. Bei solch einer uneinheitlichen Präsentation fällt es dem Websitebesucher schwer zu unterscheiden, welche Bereiche der Universität und welche eventuell externen Organisationen angehören. Außerdem ist es aufgrund der unterschiedlichen Navigationsstrukturen der verschiedenen Seiten erforderlich, sich immer wieder aufs Neue zu orientieren. Besonders für Studieninteressierte, die sich bei der Wahl eines Studiengangs noch unschlüssig sind, wäre es sinnvoller, die Studiengänge mit ihren Fakultäten in einem einheitlichen Design innerhalb der Universitätswebsite zu zeigen. So würde es sicherlich leichter, angebotene Informationen miteinander zu vergleichen.

Bei dem Bereich der Wohnmöglichkeiten für Studierende muss die Universität noch aufholen („International → International Exchange and Program Students → Preparations → Accommodation“). Es gibt zwar eine Auflistung der verschiedenen Gebäude der Studentenwohnheime, allerdings ohne zugehörige Bilder und nur mit einem Kontaktverweis zu einer Telefonnummer. Es wäre schön, an dieser Stelle auch Verlinkungen zu (externen) Internetseiten anzubieten (bspw. zum Studentenwerk).

Außerdem sind anklickbare Links in einigen Fällen nicht von regulären Textinhalten, hervorgehobenen Schlüsselwörtern oder Überschriften zu unterscheiden, weil sie identisch dargestellt sind (besonders auffällig ist dies auf den Studiengangsseiten von „Business Administration“ und „Economics“).

The image shows a screenshot of the Goethe Business School website. The header features the school's name and logo. A navigation bar includes links for Home, About us, Degree Programs, Open Enrollment, Customized Programs, Faculty, and Search. On the left, a sidebar lists various sections: About us, What can we do for you?, Get information, Get a feel, Get your evaluation (highlighted with a red circle), Get started, Get to know us, Get our brochures, Photos, Events, Media, and Contact. The main content area is titled 'Get your personal evaluation' and contains the following text:

If you would like to find out in how far you are eligible for one of our programs and be invited to exclusive recruiting events, please upload and send us your CV. By doing so, you receive the following benefits:

- Get a personal and quick assessment of your profile - usually within 10 days
- We will specifically address your overall eligibility as well as e.g. the GRE and TOEFL, if necessary

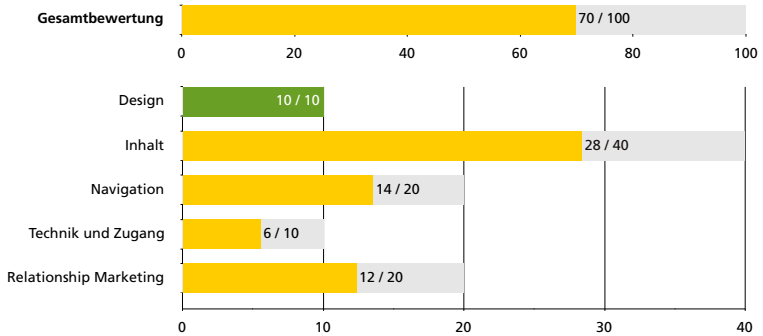
Eligible candidates will also benefit from the following advantages:

- Get invitations to Class Visits – attend one of our real classes, meet professors and students
- Get in touch with students and alumni – learn from their first hand experience
- Get the "Goethe" feeling – visit us on Campus, meet 1-1-1 with the Admissions staff at your preferred date and time
- Get to know your potential classmates – during a dinner evening hosted by GBS

Positiv: Die Fakultät für den Studiengang „Business Administration“ bietet Studieninteressierten die Möglichkeit einer Vorabbewerbung an. Die Hochschule prüft dann anhand der Unterlagen, inwieweit der Bewerber für den Studiengang geeignet ist



Ausbaufähig: Zu den Wohnmöglichkeiten könnte es detailliertes Informationsmaterial geben. Teilweise wird nur eine Telefonnummer als Kontaktmöglichkeit angegeben. Es wäre schön, Bilder von den Studentenwohnheimen zu integrieren und an dieser Stelle Links zu weiterführenden Informationen auf (externen) Websites (z. B. des Studentenwerks) einzufügen



Positiv: gelungenes Design, Einheitlichkeit des Corporate Designs, Sprachenvielfalt, Online-Bewerbung

Durchschnittlich: Darstellung des International Office, Umfang des englischsprachigen Angebots, Navigation

Ausbaufähig: Auflistung der Studiengänge, Lageplan

Die Hochschulwebsite präsentiert sich ausnahmslos in ansprechendem Design. Neben kontrastreichen Farben und einer klaren Struktur ist die Website durchgängig in einem aufgelockerten Layout dargestellt. Sie wirkt nicht überladen, da hier die Verwendung von Texten, Bildern, leeren Flächen und Grafiken sehr abwechslungsreich gestaltet ist. Die zweckvolle Farbgebung ist ebenfalls gut gelungen und dem Logo der Universität angepasst. Dieses Corporate Design findet sich auf allen Seiten der unterschiedlichen Fachbereiche wieder. Schön ist hierbei, dass ständig eine Fotoleiste unter der Navigationsleiste präsent ist, die sich dem jeweiligen Menüpunkt anpasst und somit bildlich immer andere Facetten der Universität zeigt.

Die Leitseite und große Teile der Website sind in drei Sprachen verfügbar. Neben Deutsch und Englisch lassen sich viele Informationen auch auf Polnisch nachlesen. Leider ist der Button zur Sprachumstellung nicht auffällig gekennzeichnet und könnte zwischen den vielen Navigationsbereichen der Website leicht übersehen werden.

Besonders hervorzuheben ist, dass die Hochschule den Studierenden die Möglichkeit bietet, Kurse in den unterschiedlichsten Sprachen zu belegen. Über einen direkten Link lässt sich schnell herausfinden, welche Studienfächer, Seminare und Kurse in Englisch, Französisch, Spanisch und Polnisch angeboten werden. Sortiert ist diese Liste sehr übersichtlich nach Fachbereichen. Zudem bietet die Universität den Studierenden die Möglichkeit, Sprachkurse in über zehn verschiedenen Sprachen zu besuchen.

Unter „International → International Students → Application“ findet sich eine Unterteilung nach den verschiedenen angestrebten Abschlüssen. Falls der zukünftige Studierende sich unsicher ist, wird ihm hier außerdem die Möglichkeit eingeräumt, sich durch eine Hilfefunktion über die unterschiedlichen Abschlüsse zu informieren. Bei weiterem Klick auf „Admission Bachelor/Diploma“ findet sich nun die eigentliche Online-Bewerbung. Diese Funktion ist sehr gut aufgebaut und bietet dem Benutzer alle wichtigen Informationen durchgängig in englischer Sprache. Neben einer allgemeinen Informationsübersicht mit Bewerbungsfristen wird auch eine Checkliste mit allen Formularen angezeigt, die für eine Bewerbung benötigt werden. Darüber hinaus ist eine Einleitung zu uni-assist inklusive Anzeige der geforderten Gebühren mit Kontodaten sichtbar. Nach Ansicht aller wichtigen Informationen kann mittels direktem Link zu uni-assist die Bewerbung eingereicht werden.

Der Aufbau und die Darstellung des International Office sind gut gelungen und bieten nahezu alle Informationen durchgängig in drei Sprachen an. Neben Wissenswertem zu Visa, Versicherungen, Finanzierungsmöglichkeiten und Anreise werden auch Wohnmöglichkeiten und Notfall-Telefonnummern angezeigt. Zudem sind die dort tätigen Personen alle mit Foto und direkter Kontaktmöglichkeit präsent.

Die Sprachenvielfalt ist, wie schon erwähnt, ein sehr gelungener Aspekt der Website, leider sind dennoch nicht alle wichtigen Informationen auf Englisch auffindbar. Hierzu zählt z. B. das Career Center zur studienbegleitenden Berufsorientierung. Mit einem eigenen Punkt in der englischen Navigationsleiste versehen, öffnet sich im neuen Fenster leider eine Seite, die nur in Deutsch und Polnisch verfügbar ist. Auch Informationen über Stellenangebote, öffentliche Veranstaltungen und das Immatrikulations-/Prüfungsamt lassen sich nur in deutscher Sprache anzeigen.

Im Allgemeinen ist die Navigation auf der Website recht unübersichtlich. Neben einer horizontalen Navigationsleiste zeigt die Site nahezu ständig sowohl auf der rechten als auch auf der linken Seite weitere Menüpunkte an. Diese sind ebenfalls nochmals unterteilt in verschiedene Navigationspunkte wie „Quicklinks“, „Information for ...“ „Information about ...“.

Eine Auflistung der Studiengänge sortiert nach Fachbereichen findet sich unter „Home → Studies → Course catalogue“ – leider nur auf Deutsch. Zu einer englischen Übersicht der jeweils angebotenen Kurse gelangt man dagegen unter dem Menüpunkt „Home → Studies → Programmes“. Diese differenzierte Aufteilung ist für den Benutzer nicht intuitiv auffindbar, da ein „Course catalogue“ benannter Menüpunkt auch einen solchen Katalog liefern sollte.

Der Punkt „Home → Studies → Forms“ zeigt eine gelungene Differenzierung in „if you want to study...“ und „if you already study ...“ an. Wählt man allerdings einen der beiden Punkte aus, öffnet sich ein ausschließlich deutschsprachiges Verzeichnis mit Formularen und Ansprechpartnern.

Ebenso bedauerlich ist es, dass der Lageplan der Hochschule nur auf Deutsch angezeigt werden kann. Die weiteren gut präsentierten Elemente wie „City map“ und „Virtual panoramas“ sind zumindest zum Großteil in englischer Sprache gehalten.

Admission Bachelor/Diploma

International

- Supporting documents
- Application Documents**
- Admission
- Admission process
- Language
- Practical information
- Transfer
- EU
- International communication
- Application services
- Orientation

Terms of admission

Prerequisites for the admission to any course of studies is the High School Diploma. Differentiations are being made between Diplomas from different countries, however. This means that in certain cases, one or two years of educational experience at a university in your home country, a one-year term at a German "Studienplatz" or the fulfillment of other prerequisites are mandatory prior to the admission. Information on which prerequisites you have to comply with can be found on the web site of the [University of Applied Sciences](#).

In addition to that applicants need to prove their sufficient knowledge of the [Common European](#) (in the case of International Business sufficient knowledge of the English language).

Forms to be submitted

1. **application form**
- completely filled in and signed
2. **photocopy of the High School Diploma**
- Please be aware that the definition of a High School Diploma can vary from country to country. If applicable, please enquire about the necessary requirements.
3. **translation of the High School Diploma**
if applicable, **proof of prior course of studies**
4. **translation of the proof of prior course of studies**
5. **proof of sufficient language knowledge**
- of the [Common European](#)
- for [International Business](#) (IELTS, TOEFL, TOEFL iBT) points please check: [IELTS points check](#), [TOEFL points check](#) or [TOEFL iBT](#)
6. **valid certified copy of your passport**
- which clearly shows your name, date and place of birth

Your application address:
Europa-Universität Viadrina
c/o uni-assist e.V.
Helmholtzstr. 2-4
D - 15287 Gernsheim

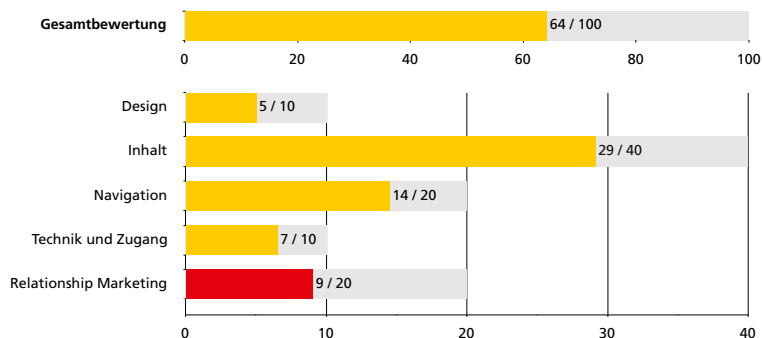
Application deadlines
winter semester:
July 15th for EU citizens
January 15th for EU citizens
summer semester:
January 15th for EU citizens

Please note that all the application deadlines are

Positiv: gut strukturierte Online-Bewerbung mit allen wichtigen Informationen und direkten Links



Ausbaufähig: Auflistung der Studiengänge trotz englischer Menüführung nur auf Deutsch verfügbar



Positiv: Möglichkeit zur Bewertung der Website, Sprachenvielfalt der PDF-Broschüre für internationale Studierende, übersichtliche Lagepläne der Hochschulgebäude

Durchschnittlich: Übersichtlichkeit der Navigationsleiste, Hinweis auf Sprachenwechsel

Ausbaufähig: Umfang des englischsprachigen Angebots, Hervorhebung interaktiver Webelemente

Direkt auf der Startseite wird dem Besucher eine Möglichkeit zur Bewertung des Internetauftritts der Hochschule angezeigt. Anhand von Kriterien und Bewertungsabstufungen kann hier angekreuzt werden, wie sehr die Website gefällt. Dieses Feature lässt den Eindruck entstehen, dass die Hochschule sehr an der Meinung der (zukünftigen) Studierenden interessiert ist, um ihren Webauftritt entsprechend deren Wünschen zu verbessern. Das erweckt einen positiven Eindruck von der Universität.

Nennenswert ist, dass eine zweiseitige Broschüre für internationale Studieninteressierte neben Deutsch und Englisch noch in zehn anderen Sprachen angeboten wird („Information for International Students → Application and admission → Information for international students“). Sie beinhaltet wichtige Basisinformationen, dargestellt in Form von Stichwörtern, über das Studium, die Universität und die Stadt Freiburg.

Außerdem bietet die Hochschule auf ihren Internetseiten visuell schön gestaltete und übersichtliche Lagepläne ihrer Gebäude an, die intuitiv verständlich sind.

Die Website der Universität verfügt über eine übersichtliche Struktur der Navigationsleiste, jedoch kann das zielgruppenspezifische Menü am oberen Rand leicht übersehen werden. Verwirrend ist, dass die Links für alle weiterführenden Informationen auf eine andere Version der Hochschulwebsite führen, die in einem vollkommen anderen Design und mit anderen

Strukturen erscheint als die Startseite der Universität. Offenbar sind die Internetseiten im Umbau, weil auch viele Fehlermeldungen angezeigt werden (z. B. bei „Studies → Fields of Study“). Dies sollte unbedingt zügig verbessert werden, um der Hochschule ein einheitliches und einwandfrei funktionierendes Erscheinungsbild zu geben.

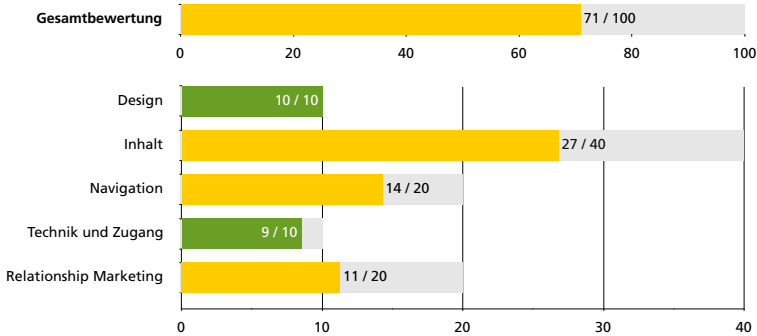
Um ausländischen Studieninteressierten die Navigation innerhalb der Hochschuleiten zu vereinfachen, ist hinter jedem Link, der nur zu einer deutschen Informationsseite weiterleitet, das Kürzel „de“ vermerkt. Es wäre besser, den Hinweis auf einen Sprachwechsel mit einer Deutschlandflagge zu kennzeichnen, da sicherlich nicht jeder Besucher mit den Buchstaben „de“ die Bedeutung „available only in German“ oder Ähnliches verbindet. Leider wird diese Kennzeichnung auch neben solchen Links angezeigt, die Besucher sehr wohl auf eine englischsprachige Seite leiten würden (z. B. unter „Information for International Students → Cost of living in Freiburg“). Umgekehrt fehlt wiederum anderen Links, die zu einer ausschließlich deutschen Seite führen, dieser Hinweis (z. B. unter „Studies → Student Life → Finances → Students at work“).

Auf den englischen Seiten sind häufig nur kurze Zusammenfassungen der deutschen Version auch tatsächlich auf Englisch vorhanden, während die weiterführenden Informationen auf Deutsch angezeigt werden. Insgesamt gibt es auf der Website zu viele Hinweise auf einen deutschen Text, ein weitaus größeres Angebot an englischen Informationen wäre wünschenswert.

Die Hochschule könnte außerdem ihr Angebot an interaktiven Webelementen verbessern. RSS-Feeds und der hochschulinterne Newsletter sind nur auf Deutsch erhältlich. Auf der deutschen Website bietet die Universität sogar Podcasts an und verfügt über einen eigenen Radiosender. Um einen Eindruck von der Universität zu vermitteln, könnte ein virtueller Rundgang oder ein Video eingerichtet werden. Eine Bildergalerie gibt es bereits, sogar auf der Startseite, allerdings unter einem Link mit dem Namen „Start slideshow“. Hier hat sich die Bezeichnung „Gallery“ oder „Pictures“ mittlerweile international durchgesetzt.

JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN

www.uni-giessen.de



Positiv: gelungenes Design, klar strukturierte Auflistung der Studiengänge,

länderspezifische Online-Bewerbung

Durchschnittlich: leicht überladen wirkende Seiten, zum Teil unübersichtliche Navigation

Ausbaufähig: störende Sprachenmischung, fehlende nützliche Informationen im englischsprachigen Teil

Das Design der Hochschule ist durchgängig gut gelungen. Die Farben sind dem Corporate Design angepasst und finden sich gleichermaßen auf allen Fachbereichsseiten wieder. Die Startseite ist zudem durch Fotos, freie Flächen, Textelemente und andere Abbildungen aufgelockert. Hier führen kurze Zusammenfassungen zu längeren Artikeln. Die Textpassagen sind aber dennoch ein wenig zu lang für eine Leitseite, sie könnte daher leicht überladen und textlastig wirken. Besonders positiv hervorzuheben ist die Möglichkeit für den Benutzer, die Textgröße direkt zu verstellen. Die Universität bietet einen dauerhaft eingeblendeten Block, der neben der Suchfunktion auch die direkte Möglichkeit enthält, die Schrift zu skalieren – leider nur in deutscher Sprache.

Auf der Startseite sind einige Menüpunkte angegeben, die durch eine kurze Zusammenfassung auf weiterführende Informationen zum jeweiligen Thema verlinken sollten. Die Verlinkung geschieht leider nur auf die „International Pages“ im Allgemeinen. Daher ist es verwirrend für den ausländischen Benutzer, wenn auf der Startseite zahlreiche kleine Textbausteine mit verschiedenen Inhalten jeweils zur gleichen Überblicksseite führen. Auf dieser Überblicksseite der „International Pages“ muss der Student dann wieder eine Selektion nach verschiedenen Themenbereichen vornehmen, so dass die erste Unterteilung auf der englischen Startseite unnötig erscheint.

Die Einführungsseite der „International Pages“ selbst liefert einen guten Überblick über die enthaltenen Themenbereiche und ist durch ein jeweils zum Thema passendes Foto auch gut präsentiert. Als störend könnte man hier eventuell nur die rechts eingeblendeten Links, Logos und Textteile ansehen, da diese die Seite unübersichtlicher werden lassen.

Unter: „Home → International Pages → Undergraduate and Graduate Study in Giessen → Courses of Study at JLU“ lässt sich eine gut gelungene Auflistung der Studiengänge in englischer Sprache herunterladen. Die PDF-Datei liefert gegliedert nach Bachelor- und Masterabschlüssen einen guten Überblick über die Kurse und Studienfächer der Universität. Auch die Bewerbungsinformationen sind klar strukturiert und sehr informativ aufgebaut. Neben einer ausführlichen Einleitung gibt es direkte Links, beispielsweise zu uni-assist oder zu den Kosten der Bewerbung. Auch steht eine Checkliste zur Bewerbung bereit, um festzustellen, ob alle nötigen Unterlagen beigefügt wurden. Zudem wird bei der Online-Bewerbung länderspezifisch differenziert.

Des Weiteren bietet die Universität dem ausländischen Studieninteressierten die Möglichkeit, unmittelbar vor Beginn des Semesters an einem vierwöchigen Intensivsprachkurs für die deutsche Sprache teilzunehmen. Die Informationen wie Dauer, Kosten und Bewerbung zu diesem Kurs lassen sich in über zwölf verschiedenen Sprachen anzeigen und sind so auf die jeweiligen Bedürfnisse des Benutzers abgestimmt.

Zudem bietet die Universität eine Vielzahl von Informationen bezüglich des Aufenthalts in Gießen. Angefangen bei einer Vorstellung der Stadt und ihrer Umgebung bis hin zu Wohnmöglichkeiten und Finanzierungsangelegenheiten werden dem stadt-/landfremden Studieninteressierten sicher einige hilfreiche Angaben geliefert. Auch werden die einzelnen Fachbereiche mittels Foto und direkten Kontaktmöglichkeiten gut dargestellt.

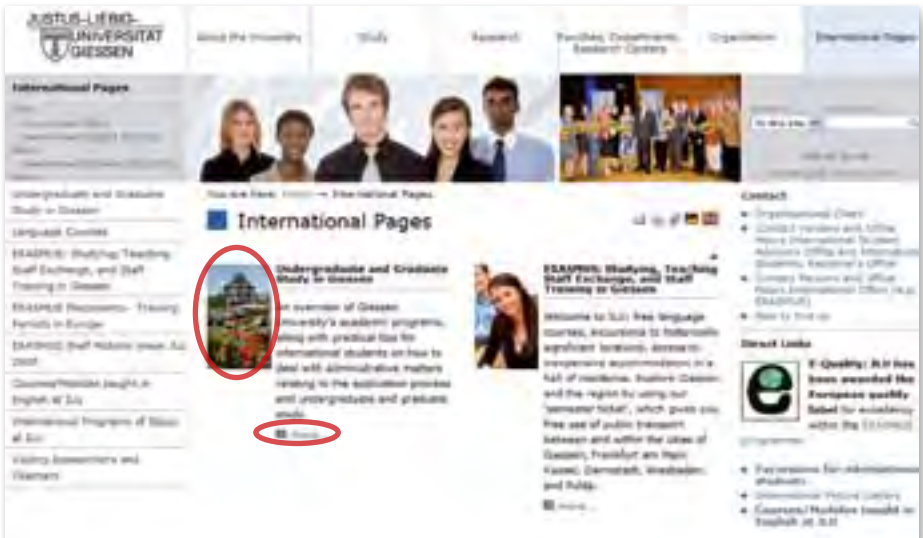
Gut gelungen ist die Verwendung verschiedenster Webelemente. Der Benutzer kann beispielsweise neben einer leistungsfähigen Suchfunktion, die von jeder Seite aus ansteuerbar ist, auch direkte Links nutzen, die sich auf der rechten Seite befinden. Zudem kann durch einfaches Anklicken der Inhalt der Website direkt gedruckt oder an einen Freund weitergeleitet werden. Schade hierbei ist, dass die auf der deutschsprachigen Universitätssite bestellbaren RSS-Feeds auf den englischen Seiten fehlen.

Der Navigation auf der Seite fehlt es an Übersichtlichkeit. Zwar befindet sich eine horizontale Navigationsleiste mit intuitiv verständlichen Menüpunkten dauerhaft auf allen Seiten. Meist erscheint aber unter diesen Menüpunkten lediglich ein kurzer Verweis auf den Navigationspunkt „International Pages“. Am linken Bildschirmrand werden außerdem zu jedem Menüpunkt noch andere Navigationsmöglichkeiten aufgezeigt. Diese sind ziemlich detailliert gehalten und wirken dadurch leicht unübersichtlich. Gut umgesetzt ist hier allerdings, dass der jeweils genutzte Menüpunkt farblich unterlegt wird, was die Navigation erleichtert. Auch die detaillierte

Pfadanzeige ermöglicht dem Benutzer eine klarere Orientierung auf den Seiten der Universität. Außerdem fällt auf, dass eine zielgruppenspezifische Ansprache in der Navigationsleiste nur auf der deutschen Website gegeben ist und nicht in den englischen Teil übernommen wurde.

Die beiden Sprachen sind auf manchen Teilen der Website vermischt. Eine störende Sprachenmischung findet sich zum Beispiel unter folgendem Punkt: „Home → Organization“. Hier befinden wir uns im englischsprachigen Teil, die Navigationsleiste ist englisch, die Kontaktdaten und Quicklinks auf der rechten Seite aber deutsch.

Bedauerlich ist ferner, dass einige gut präsentierte Informationen des deutschen Teils in der englischsprachigen Fassung der Website gänzlich fehlen. Dazu zählen unter anderem ein Hochschulprofil und damit in Verbindung stehende Qualitätsaussagen zur Hochschule. Eine Anfahrtsbeschreibung oder einen Lageplan sucht man ebenfalls vergeblich. Schade, da es im deutschen Teil sogar einen ausführlichen Stadtplan von Gießen gibt. Auch sind keine Informationen zu Praktika oder Nebenjobs auffindbar. Die deutsche Seite beeindruckt außerdem auch mit einem Film über die Hochschule und vielen weiteren gut umgesetzten imagefördernden Elementen, die im englischen Teil leider nicht vorhanden sind.

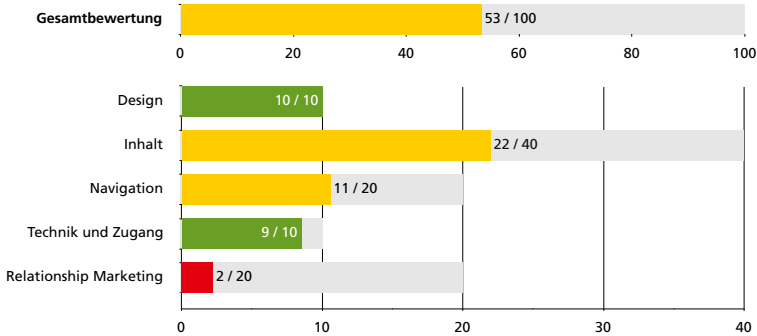


Positiv: Kurze Zusammenfassungen führen zu längeren Artikeln, ansprechende Präsentation inklusive themenbezogenen Fotos

Durchschnittlich: Seite wirkt durch übermäßige viel Text und eingebundene Links leicht überladen

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

www.uni-goettingen.de



Positiv: persönliche Kontaktinformationen, Informationen für stadt-/landfremde Studierende

Durchschnittlich: Informationen zu den Studiengängen, Vermittlungsmöglichkeiten von Nebenjobs

Ausbaufähig: Einheitlichkeit der Sprachführung, interne Verlinkung, Button zur Sprachumstellung, RSS-Feeds

Die Daten der Kontaktpersonen für internationale Studieninteressierte im International Office enthalten neben den herkömmlichen Angaben (Telefonnummern und E-Mail-Adressen) auch Informationen darüber, welche Person für welche Studierende aus bestimmten Ländern zuständig ist.

Informationen für stadt- und landfremde Studierende sind ebenfalls sehr ausführlich. Das sogenannte „GöGuide“-Portal richtet sich an alle Studierenden, die neu in Göttingen sind. Es umfasst eine umfangreiche Liste an wissenswerten Hinweisen und Orientierungshilfen. Hier finden sich Angaben zu Visumsbestimmungen und zum alltäglichen Leben (Telefon, Essen, Einkaufen) sowie Adressen von Ärzten in der Umgebung. Es gibt auch einige Bilder der Universität und ihrer Studenten. Außerdem wird ein Link zu einer externen Website angeboten, die eine Wohnungsbörse auf Englisch enthält („Studying → Guide to Göttingen → Göttingen at a First Glance → Just Landed“).

Sehr übersichtlich werden alle angebotenen Studiengänge einheitlich in derselben Form präsentiert. Verbesserungsfähig ist jedoch, dass nicht bei jedem Studiengang alle angebotenen Informationen auch auf Englisch zur Verfügung stehen. Den Auftritt des Studiengangs „Molecular Biology of Development and Interaction between Organisms“ könnten sich andere Studiengänge zum Vorbild nehmen, da dort auch alle weiterführenden Angaben zum Studium auf Englisch vorhanden sind. Die Mitarbeiter des Fachbereichs werden sogar mit Foto dargestellt.

Die Hochschule verfügt darüber hinaus über ein Jobportal, in dem Stellenangebote aufgegeben oder Jobsuchen eingestellt werden können. Natürlich können hier nicht alle Angaben auf Englisch sein, weil auch deutsche Studierende oder Unternehmen diesen Service nutzen und Anzeigen auf Deutsch aufgeben. Aber es wäre durchaus empfehlenswert, wenn in der englischen Version der Website wenigstens der kurze beschreibende Einleitungstext auf Englisch wäre und englische Anzeigen speziell für internationale Studierende markiert würden.

Die Seiten der Universität werden nur sehr selten vollständig in englischer Sprache angezeigt. Häufig kommen auch in der englischen Version noch Texte oder Links auf Deutsch vor, was einen ausländischen Studieninteressierten natürlich verwirren kann. Selbst einige Informationen, die sich direkt an ausländische Studieninteressierte richten, werden auf Deutsch angezeigt („Studying → Guide to Göttingen → General information for (prospective) Students → Current dates for foreign students“). Schade ist auch, dass sogar einige Links auf Deutsch angezeigt werden, obwohl die darauf weiterfolgenden Informationen auf Englisch verfügbar sind (z. B. unter „Studying → International Study Programmes → International Economics (M.A.) → Bewerbungsunterlagen“).

Bei der Verlinkung mit internen Hochschuleseiten sollte darauf geachtet werden, dass die Links zu Texten führen, die in der voreingestellten Sprache angezeigt werden. Bisher werden viele verlinkte Seiten auf Deutsch angezeigt, obwohl sich ein Besucher zuvor auf der englischsprachigen Website befunden hat. Es ist sehr aufwendig, immer wieder aufs Neue die Sprache umzustellen, zumal sich der Button zur Sprachumstellung im untersten Bereich der Seiten befindet und dort schlecht auffindbar ist.

Die englische Startseite verlinkt zwar zu einem interessanten Website-Feature, der Bestellmöglichkeit von RSS-Feeds, die sogar teilweise in englischer Sprache erhältlich sind, aber die weiteren Seiten zur Vorgehensweise bei der Bestellung sind dann nur auf Deutsch verfügbar.



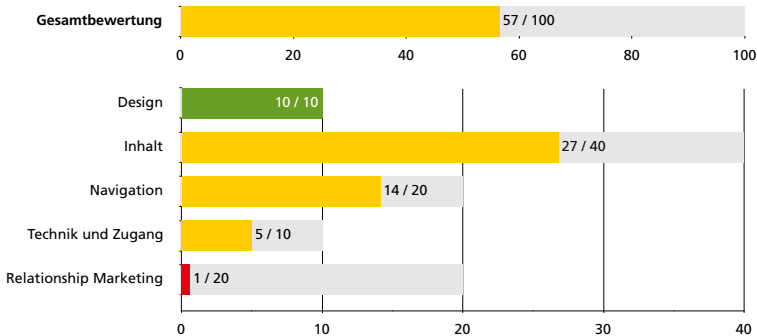
Positiv: Das Portal „GöGuide“ richtet sich an alle Studierenden, die neu in Göttingen sind, und bietet umfassendes Informationsmaterial speziell zu Themen des alltäglichen Lebens

The screenshot shows the homepage of the Georg-August-Universität Göttingen. At the top, there is a dark blue header with the university's logo and name. Below the header is a large photograph of a grand, classical interior space with columns and arches. The main content area is divided into three columns: 'Welcome', 'News', and 'Calendar'. The 'Calendar' column contains a list of events, and the word 'RSS Feeds' is circled in red in the top right corner of the page.

Ausbaufähig: Die Hochschule bietet zwar die Möglichkeit der Bestellung von RSS-Feeds auch in englischer Sprache an, jedoch wird das Bestellverfahren nur auf Deutsch angezeigt

UNIVERSITÄT HAMBURG

www.uni-hamburg.de



Positiv: gelungenes Design, Hochschulprofil, Darstellung International Office

Durchschnittlich: Navigation, Verlinkung mit fremden Websites

Ausbaufähig: Einheitlichkeit der Sprachführung, Online-Bewerbung, Auflistung der Studiengänge

Das Erscheinungsbild der Website überzeugt durch eine klare Struktur mit aufgelockertem Layout, da hier Texte, Bilder, Grafiken und leere Flächen gleichmäßig verteilt sind. Kontrastreiche Farben und die Möglichkeit, die Schrift zu skalieren, erleichtern dem Benutzer die Informationsrecherche.

Der Menüpunkt „Our university“ in der englischen Navigationsleiste führt zu einer sehr ausführlichen Darstellung der Hochschule. Insgesamt können dreizehn verschiedene Unterpunkte angeklickt werden, die mehr oder weniger detaillierte Informationen über die Universität liefern. Besonders der Punkt „Short introduction to the university“ („Our university → Information → Short introduction to the university“) beinhaltet nahezu alle wichtigen Auskünfte in Kurzform. Dazu gehören neben allgemeinen Informationen zur Hochschule auch ein Studiengangverzeichnis – unter keinem anderen intuitiveren Menüpunkt findet sich nochmals diese englische Version – und direkte Kontaktmöglichkeiten zu finden. Ebenso gibt diese Einleitung einen Überblick über die Partnerhochschulen der Universität.

Sehr gelungen ist die Darstellung des International Office. Unter „International Affairs → About us“ findet sich eine Auflistung der dort tätigen Personen. Durch Anklicken eines Namens wird neben dem Tätigkeitsfeld und direkter Durchwahl auch ein Foto angezeigt. Darüber hinaus sind Sprechstundenzeiten zur persönlichen Beratung und die Adresse inklusive Raumnummer angegeben.

Auffallend ist, dass die Website zwei Navigationsleisten zeigt, eine horizontale und eine vertikale, die durch die Vielzahl von Menüpunkten leicht

unübersichtlich wirken. Eine klare Orientierung wird auch dadurch erschwert, dass die Navigationsleisten auf den verschiedenen Fachbereichsseiten unterschiedlich sind. Immerhin hat der Benutzer die Möglichkeit, Informationen über eine Suchfunktion zu finden, die von jeder Seite aus genutzt werden kann. Außerdem kann mit Hilfe eines Schlagwortregisters nach einzelnen Begriffen gesucht werden. Hier gibt es auch die Möglichkeit, einen fehlenden Begriff zur Liste hinzufügen zu lassen, indem man mittels direktem Link eine E-Mail an den Autor der Seite richtet.

Die Universität nutzt viele fremde Seiten zur Erweiterung des Informationsangebots. Es gibt zahlreiche Links die z. B. zum DAAD, zum Studentenwerk o. Ä. führen und dort die nötigen Auskünfte verfügbar machen. Diese externen Links sind nicht immer deutlich von nicht anklickbaren Elementen abgegrenzt und werden nach Besuch des Links nicht entsprechend markiert. Von Nachteil ist auch, dass viele Linkziele nicht die gleiche Sprache wie die eingestellte Website-Sprache beibehalten. Auf einen eventuellen Sprachwechsel wird nicht vorher hingewiesen.

Auch auf dieser Website findet sich über weite Teile eine vermeidbare die Mischung der beiden Sprachen Deutsch und Englisch. Das betrifft die bereitgestellten Informationen, aber auch die Navigationsleiste, die in vielen Fällen nicht die Sprache wechselt. Wird auf einen englischen Menüpunkt geklickt, wechselt im neuen Fenster die Sprache der Navigationsleiste zu Deutsch, während die Informationen meist eine Mischung aus Deutsch und Englisch sind. Bei der Online-Bewerbung wird die englischsprachiger Voreinstellung nicht weitergeführt, so dass eine Bewerbung nur auf Deutsch möglich ist. Bei der Auflistung der Studiengänge verhält es sich ähnlich. Ein Klick auf „Course Catalogues“ führt zu einer deutschen Seite, die das Vorlesungsverzeichnis abbildet. Beides sind wichtige Informationen, die den ausländischen Benutzern der Website, also potenziellen Studienbewerbern, zugänglich gemacht werden sollten.

Ein vielversprechender Menüpunkt in der englischen Navigationsleiste, der Career Service, ist eine fachbereichsübergreifende Service-Einrichtung die den Studierenden den Berufseinstieg erleichtern soll. Leider sind hier ebenfalls alle weiterführenden Informationen nur noch in deutscher Sprache verfügbar.

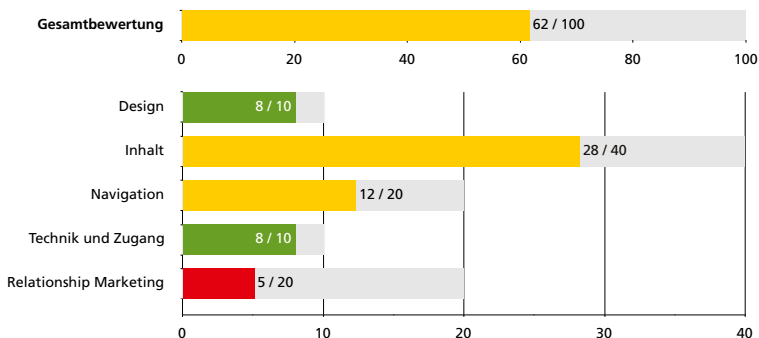


Positiv: Darstellung des „International Office Team“ mit direkter Kontaktmöglichkeit und Foto

Durchschnittlich: keine einheitliche Sprachverwendung in der Navigationsleiste



Ausbaufähig: Menüpunkt „Application“ führt auf eine ausschließlich deutsche Seite zur Online-Bewerbung



Positiv: virtueller Rundgang, Fotos/Bildergalerie, Informationen zu den Studiengängen

Durchschnittlich: Informationen für stadt-/landfremde Studierende

Ausbaufähig: Klarheit der Orientierung, Button zur Sprachumstellung, Einheitlichkeit der Sprachführung

Direkt auf der Startseite der Website fällt dem Besucher die „Virtual Tour“ der Hochschule auf, ein virtueller Rundgang durch die verschiedenen Bereiche der TU mit Fakten und Daten sowohl zur Hochschule als auch zur Stadt sowie mit Erlebnisberichten internationaler Studierender. Dieser Rundgang ist sehr informativ und bietet den Interessierten einen anschaulichen Überblick über die Facetten der TU und ihrer Umgebung. Mit Hilfe einer gut strukturierten Menüleiste innerhalb der „Virtual Tour“ fällt es leicht, sich durch die Informationen zu navigieren. Auch die Bildergalerie hält einiges Sehenswerte bereit. Sehr schöne Luftaufnahmen der Hochschulgebäude, aber auch Innenaufnahmen der Hörsäle machen den Studieninteressierten die Lage und die moderne Ausstattung der TU deutlich.

Eine Strukturierung der angebotenen Studiengänge in „International Student Programs“ (enthält nur die englischsprachigen Studiengänge, gegliedert nach unterschiedlichen Abschlüssen) und „Degree Courses“ (enthält alle Studiengänge auf Deutsch und Englisch, gegliedert nach unterschiedlichen Abschlüssen) macht es internationalen Studieninteressierten leicht, ein geeignetes Studienfach zu finden. Alle Studiengänge verfügen über eigene Internetseiten, die den Interessierten umfangreiche Informationen liefern. Spezielle Anforderungen und Sprachkenntnisse für einen jeweiligen Studiengang sowie die direkte Verlinkung zur Online-Bewerbung fallen positiv auf. Außerdem stehen weiterführende Broschüren im PDF-Format bereit, die sehr ansprechend visualisiert sind und neben den allgemeinen Angaben zum Studium auch Informationen zu Studentenprogrammen, Finanzierung und der Stadt umfassen.

Die TU bietet zudem viele Programme an, die den Einstieg in das Studium erleichtern sollen (z. B.: „Welcome@tuhh Integration program“, „SPRINT@TUHH“, „Compass Programm“). Es werden gemeinsame Events mit Studierenden angeboten und Möglichkeiten, schon vor dem Studienbeginn zur besseren Orientierung und Einfindung Kurse zu belegen. Jedoch ist aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Programmen, die alle in verschiedenen Navigationsbereichen zu finden sind, nicht deutlich erkennbar, welches Angebot welchem Zweck dient und von wem es in Anspruch genommen werden sollte. Es wäre weitaus übersichtlicher, die gesamten Programme unter einem Menüpunkt aufzuführen und deutlich zu machen, an wen sich ein Angebot richtet. Auch die Informationsbroschüre für stadt- und landfremde Studierende („Education → International Office → International Students → Information Portal → FAQ Brochures“) müsste deutlicher gekennzeichnet und auf kürzerem Wege auffindbar sein. Außerdem sollten Informationen, die speziell an internationale Studierende gerichtet sind, unbedingt auch auf Englisch vorhanden sein (z. B. das weiterführende PDF-Dokument des „SPRINT@TUHH“-Programms).

Die Navigationsstruktur der Hochschulwebsite ließe sich ausbauen, um eine klarere Orientierung zu ermöglichen. Wählt ein Besucher zum Beispiel auf der Startseite der TU einen Navigationspunkt aus, muss er sich im nächsten Schritt vollkommen neu orientieren, weil eine ganz neue Navigationsliste erscheint. Die Darstellung von zwei Menübereichen (eine horizontale und eine vertikale) ist verwirrend, weil beide jeweils neue und vor allem unterschiedliche Unterpunkte eines Navigationsoberpunktes zur Auswahl stehen. Aus diesem Grund ist es sehr schwierig, bereits gelesene Informationen später noch einmal wiederzufinden.

Der Button zur Umstellung der Sprachen ist relativ unauffällig unter der Suchfunktion angeordnet. Da er sich farblich nicht von den Navigationselementen unterscheidet, entsteht zuerst der Eindruck, er gehöre zu der Navigationsleiste. Es wäre besser, den Button bspw. durch eine Länderflagge zu kennzeichnen und ihn im obersten Bereich der Website anzuordnen. Verbesserungsfähig ist außerdem die einheitliche Sprachführung der Internetseiten. Falls ein Menüpunkt nicht auf Englisch verfügbar ist, springt die Sprachumstellung automatisch und unangekündigt zurück zu Deutsch. Diese Sprache wird weiterhin beibehalten, wenn der nächste Menüpunkt der Navigation ausgewählt wird, selbst wenn die Informationen dort wieder in Englisch vorhanden sind. In solchen Fällen muss ein ausländischer Studieninteressierter immer wieder aufs Neue die Sprache von Deutsch zu Englisch umstellen.



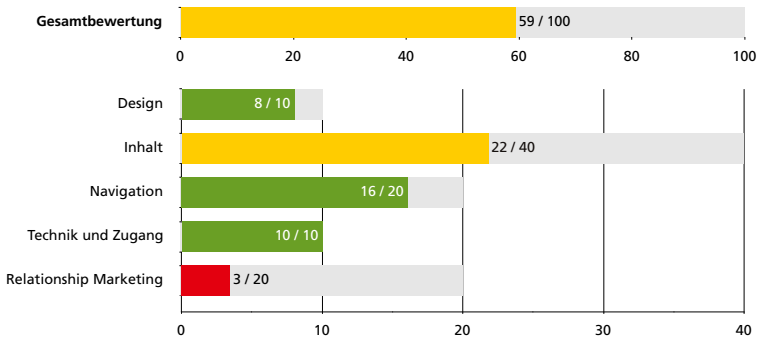
Positiv: Der virtuelle Rundgang der TU bietet den Interessierten mit Daten und Fakten über die Studierenden und die Stadt sowie Erlebnisberichten internationaler Studierender einen ersten Überblick über die Hochschule. Eine übersichtliche Navigation ermöglicht die einfache Orientierung



Durchschnittlich: „Compass“, eines der vielen Willkommensprogramme der TU für Studieninteressierte, ist generell sehr gut aufgebaut und umfasst viele Informationen für stadt- und landfremde Studierende. Allerdings ist aufgrund der Fülle an Angeboten und verschiedenen Programmen schlecht zu unterscheiden, welches Programm welchem Zweck dient und an wen es sich richtet

GOTTFRIED WILHELM LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER

www.uni-hannover.de



Positiv: Informationen zu Partnerhochschulen, Foren, Informationen zu Universitätsorganisationen

Durchschnittlich: Erlebnisberichte ausländischer Studierender, Navigationsstruktur

Ausbaufähig: Video über die Hochschule, RSS-Feeds, Newsletter, Studentenmagazin, Anfahrtsbeschreibung, Informationen für stadt-/landfremde Studierende

Die Präsentation der Partneruniversitäten der Hochschule ist sehr gut umgesetzt. Anhand einer Weltkarte können Gebiete entweder direkt oder mit Hilfe einer Suchfunktion und gegliedert nach gewünschten Anforderungen (wie z. B. angebotener Studiengang) ausgewählt werden. Darüber hinaus sind die angebotenen Hochschulen mit einer externen Website verlinkt, die weiterführende Informationen anbietet, zeigt, welche Partnerhochschulen die betreffenden Universitäten noch haben, und außerdem eine Bewertung der Hochschulen abgibt.

Ein schönes Element der Website ist außerdem das Studentenforum, in dem es auch einen eigenständigen Bereich für internationale Studierende gibt. Hier können Fragen und Themen mit anderen Studenten besprochen werden. Außerdem werden innerhalb dieses Forums auch Erlebnisberichte ausländischer Studierender angezeigt, die für internationale Studieninteressierte natürlich von sehr großem Interesse sind. Sehr viel einfacher aufzufinden wären diese Erlebnisberichte auf den regulären Internetseiten der Hochschule. Außerdem wäre es wünschenswert, eine größere Anzahl von Berichten von Studierenden aus unterschiedlichen Ländern zu veröffentlichen.

Umfangreiches Informationsmaterial gibt es zu den Bereichen Freizeit und hochschulinterne Organisationen wie eine Big Band, Sportmöglichkeiten und Literatureinrichtungen („Students → Leisure Time Activities

& Groups“). Hier werden auch die jeweils zuständigen Kontaktpersonen angegeben.

Verbesserungsfähig ist die Navigationsstruktur der Hochschulwebsite, da sich unter vielen Menüpunkten aus der Navigationsleiste untergeordnete Menüpunkte öffnen, die allerdings im Content-Bereich der Website dargestellt werden. Es wäre besser, diese Unternavigationspunkte in die Haupt-Menübereiche der Website (im oberen Bereich oder am linken Seitenrand) zu integrieren, um das Navigieren innerhalb eines Menüpunktes zu erleichtern. Wählt ein Besucher nämlich einen der Unterpunkte aus, sind die anderen Untermenüpunkte nicht mehr zu sehen, weil sie eben nicht in der Navigationsleiste enthalten sind. Um einen anderen Untermenüpunkt anzuklicken, muss immer wieder zurück zu der Seite gesteuert werden, auf der die gesamten Unterpunkte im Content-Bereich gezeigt werden.

Viele interessante Angebote auf der Hochschulwebsite werden nur auf Deutsch angeboten: ein Video über die Hochschule, das sogar Berichte von Austauschstudierenden beinhaltet, RSS-Feeds über Neuigkeiten der Hochschule und einen Newsletter für Studierende. Besonders herausragend ist das Studentenmagazin, das in einem sehr ansprechenden Design erscheint und einen höchst professionellen Eindruck macht. Außerdem sind unter dem Menüpunkt „Top Links → Guide“ eine Reihe von eindrucksvollen Übersichtsplänen über die einzelnen Hochschulgebäude in einer dreidimensionalen Darstellungsform zu finden, die auf anschauliche Weise erklären, wo genau sich welche Fakultät der Universität befindet. In diesem Bereich gibt es auch einen interaktiven Standortplan der Hochschule mit einer integrierten alphabetischen Suche sowie ausführlichen Anfahrtsbeschreibungen. Es wäre schön, wenn diese Elemente auch für ausländische Studierende nutzbar gemacht werden könnten.

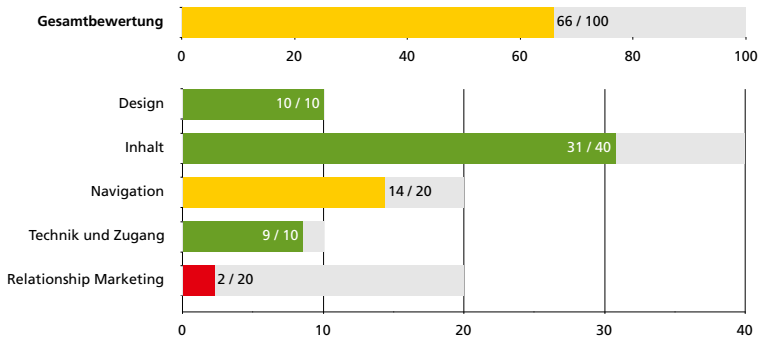
Absolut unverständlich ist, warum gerade die Seiten des International Office nur auf Deutsch verfügbar sind. Gerade die Informationen, die dort angeboten werden, sind für ausländische Studieninteressierte relevant und sollten auf jeden Fall auch vollständig in englischer Sprache angeboten werden.



Positiv: Die Darstellung der Partnerhochschulen der Universität ist visuell sehr ansprechend gestaltet und umfasst auch interessante weiterführende Informationen



Ausbaufähig: Der gesamte Internetauftritt des International Office ist nur auf Deutsch verfügbar, obwohl sich die Informationen speziell an internationale Studieninteressierte richten



Positiv: aufgelockertes Layout, Bildergalerie, Leitfaden für internationale Studierende

Durchschnittlich: Hervorhebung entscheidender Informationen, Hinweis auf Sprachenwechsel

Ausbaufähig: fehlende Einheitlichkeit der Sprachführung, Informationen für stadt-/ landfremde Studierende, Videos

Das Eingangportal der Startseite verleiht der Website einen sehr strukturierten Eindruck. Durch die Wahlmöglichkeit der Sprachen Englisch oder Deutsch gleich zu Beginn werden sich internationale Studieninteressierte direkt angesprochen fühlen.

Ein Leitfaden für internationale Studierende liefert, untergliedert in acht Abschnitten, alles Wissenswerte und nützliche Informationen über Studium, Auslandsaufenthalt, Universität und die Stadt Heidelberg selbst. An einigen Stellen finden Verlinkungen zum Studentenwerk statt, dessen Website übersichtlich aufgebaut ist und eine Vielzahl von Zusatzinformationen bereit hält. Sehr positiv fällt auf, dass die Basisinformationen dieser Website in zehn verschiedenen Sprachen verfügbar sind. Weiterführende Informationen gibt es dann sowohl auf Englisch als auch Deutsch.

Unterteilt in die Bereiche „Studying“, „Living“, „University and its city“ und „History“ bietet die Universitätswebsite eine große Menge an Fotos an, mit denen sich interessierte Besucher einen eingehenden Eindruck von Heidelberg und seiner Universität verschaffen können.

Um das Leseverständnis bei der Fülle der Information etwas zu vereinfachen, könnten wichtige Begriffe farblich hervorgehoben werden. Oft werden die Informationen in größeren Textblöcken dargestellt, ohne Untergliederung oder Markierungen, so dass ein Überfliegen der Texte nicht möglich ist.

An einigen Stellen werden internationale Studieninteressierte bereits darauf aufmerksam gemacht, dass weiterführende Informationen oder angegebene Menüpunkte nur auf Deutsch angezeigt werden können („German“). Diese Erleichterung für ein schnelleres und unkompliziertes Zurechtfinden auf den Hochschulseiten sollte weiter ausgebaut und der Sprachenwechsel an jeder Stelle angezeigt werden, wo er vorkommt (z. B. im Bereich „Faculties“ hinter dem Link, der zu den deutschsprachigen Seiten der Fakultät für Wirtschaft- und Sozialwissenschaften führt).

Verbesserungsfähig ist die Einheitlichkeit der Sprachführung auf den Seiten der Universität. Viel zu häufig kommt es vor, dass englische und deutsche Texte auf einer Seite angezeigt werden oder auf den englischen Seiten ein interner Link nur auf Deutsch angezeigt wird. In diesem Fall wechselt auch die gesamte Navigationsleiste ins Deutsche, wodurch ausländische Interessierte bei ihrer Suche nach Informationen unweigerlich aufgehalten werden. Weil außerdem die Sprachauswahl direkt auf der Startseite stattgefunden hat und die meisten Seiten nicht über einen eigenen Button zur Sprachumstellung verfügen, gelingt die Sprachumstellung zurück zu Englisch häufig nur über den umständlichen Rückweg über die Startseite.

Besonders bedauerlich ist, dass wesentliche Angaben für internationale Studieninteressierte (wie z. B. Kontaktinformationen des International Office oder Angebote und Veranstaltungen für ausländische Studienanfänger) nicht auf Englisch verfügbar sind. Das betrifft sogar den gesamten Ablauf von Bewerbung über Immatrikulation und Einreise, der nur auf Deutsch vorliegt („International Affairs → Information for International Students → Information for International Applicants“). Der oben erwähnte englischsprachige Leitfaden für stadt- und landfremde Studierende, der zweifelsohne für alle prospektiven Studierenden von Interesse ist, findet sich nicht unter dem allgemeinen Menüpunkt „International Students“ (wo man ihn intuitiv suchen würde) sondern nur unter dem Menüpunkt „Exchange Students (bilateral programmes)“. Auch unter dem Menüpunkt „Exchange Students (Erasmus)“ gibt es eine Vielzahl von wichtigen Angaben, die auch für andere ausländische Studierende sicherlich von großem Interesse wären (bspw. Informationen zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Studentenorganisationen oder sogar spezielle Ansprechpartner für jede Studiengangsrichtung). Internationalen Studierenden, die sich nicht durch diese beiden Menüpunkte angesprochen fühlen, werden diese Angaben daher leider vorenthalten.

Eine - übrigens übersichtliche - Auflistung aller Studienfächer ist nur in der deutschen Websiteversion zu finden. Der englische Teil enthält ausschließlich eine Liste der englischsprachigen Studiengänge. Hier wäre ein direkter Link zur deutschen Liste hilfreich, natürlich mit einem Vermerk, dass die Liste nur auf Deutsch verfügbar ist und nur deutschsprachige Studiengänge enthält. Darüber hinaus wäre es wünschenswert, dass sich die unterschiedlichen Fakultäten in einem einheitlichen Erscheinungsbild

präsentierten. Das würde die konkrete Suche nach Informationen und Vergleiche zwischen den Studiengängen erheblich vereinfachen.

Ebenfalls bedauerlich, dass die Videos über das Universitätsleben nur auf Deutsch vorliegen. Es wäre schön, wenn es wenigstens ein Video in englischer Sprache gäbe oder internationale Studieninteressierte die deutschen Videos wenigstens mit englischen Untertiteln verfolgen könnten.

HEIDELBERG UNIVERSITY
UNIVERSITY OF EXCELLENCE

Portalmenü - Aktuelle
Interesse am Studium
im Studium
Nach dem Studium
Kontakt
studma@rz.uph.uni-heidelberg.de

Exchange Student Guide

The Exchange Students' Guide was developed to enable visitors to find the information they need in order to successfully plan, prepare for and perform their studies at our University. If you have any questions after reading this guide, we are ready to answer them.

Destination Heidelberg?

- Heidelberg University
- Academic Departments at Heidelberg University
- Subject / Major Selection

Positiv: Ein Leitfaden erleichtert internationalen Studierenden die Vorbereitung auf das Auslandsstudium und ihre Zeit in Heidelberg

RUPRECHT-KARLS-UNIVERSITÄT HEIDELBERG
EXZELLENZUNIVERSITÄT

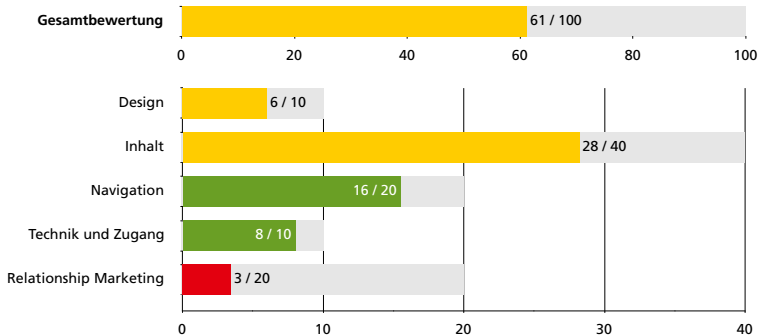
Portalmenü - Aktuelle
Interesse am Studium
im Studium
Nach dem Studium
Kontakt
studma@rz.uph.uni-heidelberg.de

Angebote und Veranstaltungen des Akademischen Auslandsamtes

Orientierungstage für ausländische Studienanfänger

Das Akademische Auslandsamt bietet jedes Semester spezielle für ausländische Studienanfänger eine Orientierungsveranstaltung an. Ziel dieser Orientierungsveranstaltung ist es, die Teilnehmer mit den Lebensverhältnissen an der Universität und in ihrem Umfeld bekannt zu machen. Die Orientierungstage bieten neben theoretischen und Blaudungsverfahrungen erste Hilfen bei der Erlangung eines individuellen Studienplanes, wie beim rechten Gedächtnis, erste Kontakte zu Kommilitonen/Kommilitunen zu knüpfen. Die Orientierungstage des Sommersemesters 2009 finden vom 23. bis zum 25. März statt. Die Anmeldung im Akademischen Auslandsamt wird gebeten, dort ist auch das Programm erhältlich.

Ausbaufähig: Viele der angebotenen Informationen, die sich speziell an ausländische Studierende richten, sind nur auf Deutsch verfügbar. Außerdem fehlt auf den meisten Internetseiten ein Button zur Sprachumstellung

TECHNISCHE UNIVERSITÄT KAISERSLAUTERN**www.uni-kl.de**

Positiv: gut aufgebaute Auflistung der Studiengänge, Career-Service

Durchschnittlich: unübersichtlicher Aufbau der Startseite, irritierende Pfadanzeigen

Ausbaufähig: unzureichende Informationen für stadt-/landfremde Studierende, fehlende Online-Bewerbung

Sehr gut aufgebaut, wenn auch nicht besonders ansprechend dargestellt, ist die Studiengangsaufstellung. Der Benutzer findet nach Anklicken des Menüpunktes „Courses of study offered“ das Kursangebot unterteilt nach Abschlüssen vor, etwa alle Masterprogramme. Unter dem Menüpunkt „Study course selection“, folgt eine sehr gut aufgebaute und übersichtliche Auflistung der Kurse nach Fachbereichen, Abschlussart oder Lehrsprache, die mit einer Auswahlfunktion versehen ist und dem Benutzer eine individuelle Suche ermöglicht. Das erspart nicht nur eine mühselige Recherche auf den Internetseiten, sondern liefert dem ausländischen Studierenden direkt die Möglichkeit einzusehen, welche Kurse auch in englischer Sprache unterrichtet werden.

Ein weiterer gut gelungener Punkt ist der „Career-Service“. Ein kleines Sternchen weist darauf hin, dass bestimmte Informationen nur auf Deutsch verfügbar sind. Der einzige Menüpunkte in englischer Sprache führt auf eine klar strukturierte Plattform für Jobsuche und Praktika und verweist auf verschiedene Universitätsorganisationen die mit der Jobsuche oder Bewerbung behilflich sein können.

Die Leitseite der Universität wirkt dagegen mit einer übergroßen Auswahl an Bildmaterial leicht überladen. Die Orientierung wird zusätzlich durch die Unruhe stiftende versetzte Anordnung der Bilder erschwert. Die Menüpunkte sind in der Mitte der Startseite neben zwei unterschiedlichen Haupt-Navigationsleisten eingeblendet, was zusätzlich irritiert. Der Button zur Sprachumstellung befindet sich in einer Abbildungsreihe mit

Werbepartnern und Auszeichnungen der Universität und ist leicht zu übersehen. Auch die Suchfunktion ist nicht intuitiv angeordnet, sondern sich im unteren Drittel der senkrechten Navigationsleiste als eigener Menüpunkt schwer auffindbar.

Leicht verwirrend ist außerdem die Pfadanzeige. Hier werden deutsche und englische Begriffe teilweise vermischt, und der Benutzer kann nicht nachvollziehen, über welche Menüpunkte er zum aktuellen Punkt gelangt ist.

Die Website zeigt neben einigen anderen Menüpunkten zwei Navigationsleisten an. Die horizontale ist mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache sehr gut aufgebaut. Hier werden neben Studierenden, Studieninteressierten, Alumni und Mitarbeitern auch Schulen angesprochen, allerdings aber keine internationalen Studieninteressierten. Diese werden wohl versuchen, über den Menüpunkt „Prospective Students“ weiterführende Informationen zu bekommen – und enttäuscht. Auch unter diesem Menüpunkt werden internationale Studieninteressierte immer noch nicht gezielt angesprochen, die Angaben sind eher allgemein, und viele wichtige, für stadt-/landfremde Studierende wissenswerte Themen wie Events, Sportmöglichkeiten, Kinderbetreuung, Studentenwerk und hochschulspezifische Freizeitmöglichkeiten werden ausschließlich auf Deutsch angezeigt. Damit verschenkt die Hochschule die Möglichkeit, dem internationalen Benutzer das breite Angebot der Universität oder der Stadt Kaiserslautern zu zeigen. Interessieren wird sich der Benutzer deshalb besonders für den Punkt „Prospective Students → General Information → Information material“. Doch auch hier ist das Angebot äußerst beschränkt: auf ein Poster und einen Kalender sowie eine kleine Broschüre. Diese enthält auf zwei Seiten zwar einige Daten über die Stadt Kaiserslautern, bietet aber mehr Bilder als informativen Text - und dem Studieninteressierten zumindest die Möglichkeit, sich mittels beigelegter Postkarte weiteres Material per Post schicken zu lassen.

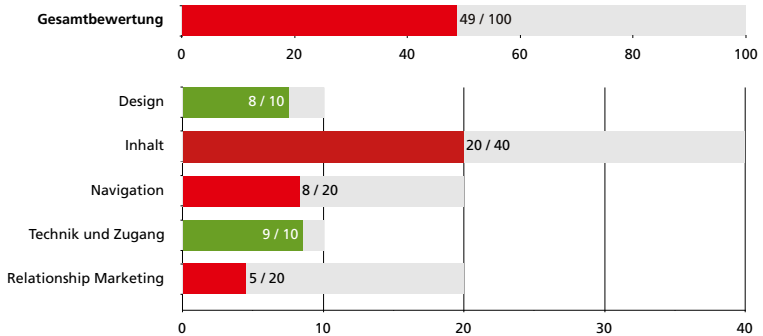
Ferner fehlen dem englischsprachigen Teil der Website einige durchaus aufschlussreiche Elemente des deutschen Auftritts gänzlich. Dazu gehören u. a. eine Auflistung des Lehrkörpers, Informationen zu Wohnmöglichkeiten und Nebenjobs, Angaben zu Partnerhochschulen oder eine Onlineversion der Studentenzeitung. Umgekehrt fehlen sinnvolle spezifische Ergänzungen der englischen Version, wie etwa Erlebnisberichte ausländischer Studierender sicherlich einige interessante Informationen für internationale Studienbewerber liefern könnten.

Sinnvoll wäre außerdem, das umfangreiche Bildmaterial der Hochschule in einem eigenen Menüpunkt zu bündeln, statt es auf der Website zu verteilen, so dem Benutzer einen Überblick über den gesamten Campus und verschiedene Eindrücke des Hochschulalltags zu ermöglichen.

Die Möglichkeit der Online-Bewerbung gibt es nicht. Ein Bewerbungsformular lässt sich zwar herunterladen, es gibt aber keine Möglichkeit dieses online zu übertragen oder den Status der Bewerbung anzeigen zu lassen.

**KARLSRUHE INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE
(FRÜHER UNIVERSITÄT KARLSRUHE)**

www.uni-karlsruhe.de



Positiv: Informationen für stadt-/landfremde Studierende, Verlinkung mit fremden Websites

Durchschnittlich: Klarheit der Orientierung, Übersichtlichkeit der Navigation

Ausbaufähig: aufgelockertes Layout, fehlende Einheitlichkeit der Sprachführung

Zum 1. Oktober 2010 ist die Universität Karlsruhe gemeinsam mit dem Forschungszentrum Karlsruhe im Karlsruher Institut für Technologie (KIT) aufgegangen und vereinigt über das KIT die Missionen seiner Vorläuferinstitutionen. www.kit.edu

Der Webauftritt des International Office der Universität bietet eine Vielzahl von interessanten Informationen für stadt- und landfremde Studierende an. Besonders die Navigationspunkte „Visiting scientists“, „Study in Karlsruhe“ und „Study abroad“ verfügen über ein breites Angebot an nützlichen Themenbereichen. Sehr behilflich ist eine übersichtliche Liste anfallender Kosten zur Lebenshaltung und Studiengebühren in Karlsruhe sowie Hinweise zu Vorbereitungen, die internationale Studierende schon zu Hause treffen sollten (Auflistung aller wichtigen Dokumente, Beantragung eines Visums). Es gibt Angaben zur Arbeitserlaubnis in Deutschland, Reiseinformationen für die Region sowie kulturelle Informationen zum Klima in Deutschland oder zum Leben in Karlsruhe. Weiterführende Links gibt es ebenfalls zu den Themen Jobvermittlung, Wohnungssuche, Aktivitäten und Freizeitmöglichkeiten sowie zu unterschiedlichen Kulturprogrammen. Eine umfangreiche Anfahrtsbeschreibung zur Hochschule wird durch einen interaktiven Stadtplan ergänzt, der allerdings leider nur auf Deutsch beschriftet ist.

Die Navigationsstruktur der Internetseiten bietet einem Websitebesucher leider keine große Hilfe zur Orientierung. Das liegt daran, dass sich Navigationsleisten auf unterschiedlichen Seiten an verschiedenen Stellen öffnen. Manchmal befindet sich eine zweite horizontale Leiste unter der Hauptnavigation am oberen Seitenrand, ein anderes Mal öffnet sich jedoch eine zusätzliche vertikale Leiste am linken Rand der Seite. Oft wird zudem eine Vielzahl von Navigationspunkten innerhalb des Contentbereiches angezeigt. Sobald ein Menüpunkt ausgewählt wurde, erscheint eine neue Navigation, in der nur noch der gewählte Menüpunkt mit dem ihm übergeordneten Menüpunkt angezeigt wird. Mögliche Unternavigationspunkte, die dem Besucher eine nötige Übersicht gäben, werden dann leider nicht mehr angezeigt, so dass ein schneller Wechsel zwischen den Menüpunkten deutlich erschwert wird.

Außerdem sind einige Navigationsangaben nicht zweckmäßig benannt. Es ist beispielsweise schwer vorstellbar, welche genauen Informationen sich hinter dem Punkt „Hotlist“ befinden.

Wird beispielsweise der Menüpunkt International Office ausgewählt, erscheinen anstelle der Hauptnavigation vollkommen neue Menüpunkte, die sich nur noch auf das International Office beziehen und keine explizite Verbindung mehr zu den Internetseiten der Hochschule herstellen.

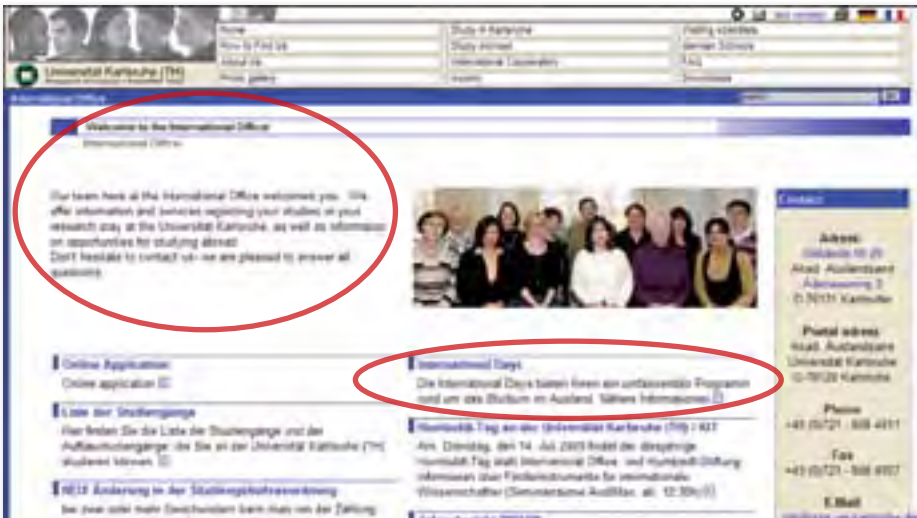
Die Hochschule stellt verschiedene Bereiche (z. B. International Office, Informationen für Studierende oder für Studieninteressierte) in unterschiedlichen Farben dar, was für eine bessere Orientierung sorgen kann. Da hier aber nicht klar gekennzeichnet ist, welche Farbe zu welchem Bereich gehört und die Farben darüber hinaus auch nicht mit dem Corporate Design der Hochschule übereinstimmen, wirkt es eher verwirrend.

Ein großer Nachteil der Hochschulwebsite ist die Mischung der Sprachen Deutsch und Englisch, die nicht nur in den Texten und Überschriften, sondern auch innerhalb der Navigationsleiste auftritt. Ein barrierefreies Durchlesen von Texten und das Suchen von Informationen werden für einen ausländischen Interessierten auf diese Weise wohl kaum möglich sein. Es ist zwar anzumerken, dass die Hochschule schon hinter einigen Menüpunkten, hinter denen sich nur deutsche Informationen verbergen, einen Hinweis auf einen Sprachenwechsel in Form einer deutschen Flagge gibt. Allerdings werden diese Menüpunkte selbst schon in deutscher Sprache dargestellt, so dass ein Besucher nicht versteht, welche Informationen nur auf Deutsch zur Verfügung stehen.

Bedauerlich ist, dass die Liste der Studiengänge nur auf Deutsch angeboten wird. Selbst die Seiten des International Office verweisen in einem deutschen Text auf die deutsche Auflistung.



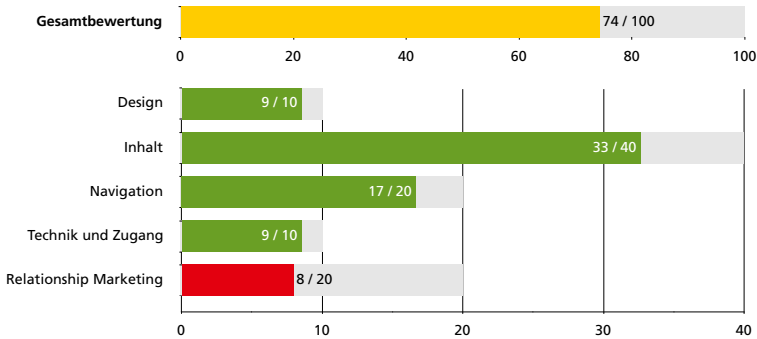
Positiv: Die Seiten des International Office bieten internationalen Studieninteressierten eine Vielzahl von interessanten Themenbereichen rund um Leben, Kultur und Studium in Karlsruhe. Auch die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme ist gegeben



Ausbaufähig: Viel zu häufig sind die Seiten der Hochschule von Sprachmischungen geprägt, so dass ausländischen Interessierten das Lesen von Texten und die Suche nach Informationen erschwert werden

CHRISTIAN-ALBRECHTS-UNIVERSITÄT ZU KIEL

www.uni-kiel.de



Positiv: außergewöhnliches Design, zielgruppenspezifische Ansprache in der Navigationsleiste, gute Präsentation des Projekts „Campus International“

Durchschnittlich: keinerlei Hinweis auf Sprachwechsel bei Verlinkung, teilweise keine Pfadanzeige

Ausbaufähig: unzureichende Informationen für stadt-/landfremde Studieninteressierte, fehlende Auflistung der Studiengänge, störende Sprachenmischung

Die Universitätswebsite präsentiert sich in außergewöhnlichem Design. Im Unterschied zu den meisten deutschen Hochschulen findet man hier einen dunklen Hintergrund mit heller Schrift und eine Leitseite, die auf einen Blick lesbar ist, ohne die Seitenbreite oder die Seitenlänge durch Scrollen ausweiten zu müssen. Alle Informationen sind in einem Fenster platziert, ohne dass die Startseite deswegen überladen aussieht. Trotzdem ist die Startseite einladend aufgebaut, gut strukturiert und farblich dem Corporate Design der Universität angepasst. Leider ist die Möglichkeit der Sprachumstellung ins Englische nicht optimal platziert und nicht ausreichend gekennzeichnet. Hilfreich ist dagegen, dass sich unmittelbar auf der Startseite FAQ, die dem Benutzer eine schnelle Orientierung und Navigation auf der Seite ermöglichen.

Die horizontale Navigationsleiste liefert eine zielgruppengerichtete Ansprache und bleibt auf allen weiterführenden Seiten der Hochschule gleich.

Eine sehr gute Eingliederungshilfe für ausländische Studieninteressierte ist die Initiative „Campus International“, zu finden unter „Home → International Affairs → International Center → The Campus International Project 2009“. Mit dieser Initiative soll der Campus internationaler gestaltet werden. Die folgenden Seiten präsentieren einen sehr guten und

abwechslungsreich mit vielen Bildern und anderen Webelementen gestalteten Überblick über die verschiedenen Projekte.

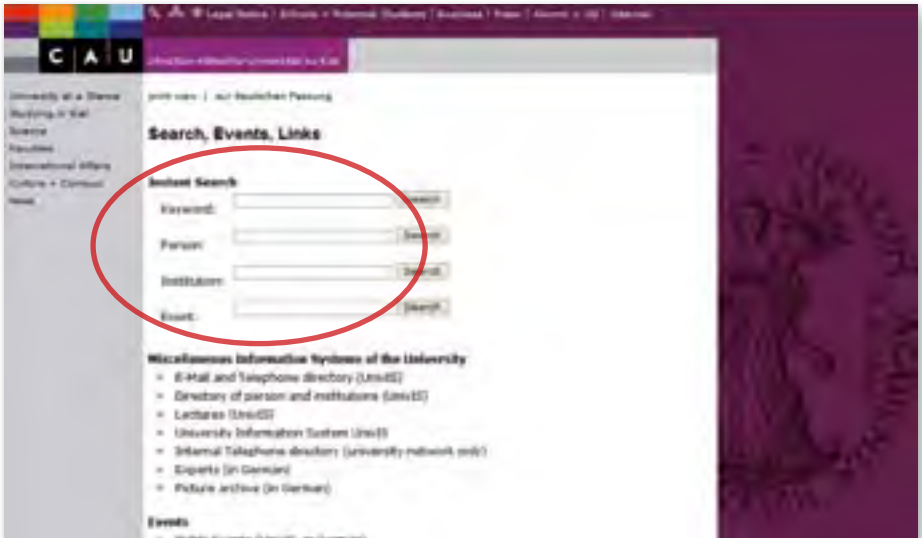
Leider gibt es keine dauerhafte Pfadanzeige auf den Seiten der Universität. Das verwirrt und erschwert die Navigation. Auch sind nicht alle Fachbereichsseiten im gleichen Design gehalten wie die Website der Universität Kiel. Dies schadet einem einheitlichen Markenbild und erschwert dem ausländischen Benutzer die Orientierung.

Bedauernd ist auch, dass einige der wissenswerten und sehr gut umgesetzten Informationen auf der deutschen Seite, wie der Lageplan oder die Anfahrtsbeschreibung, nicht auf der englischen Seite zu finden sind. Unter „Home → The University at a Glance“ findet der informationssuchende Studierende zwar einen direkten Link mit der englischen Bezeichnung „Campus Map“ der aber nur zu deutschen Übersichten führt, ohne dass auf den Sprachwechsel hingewiesen würde. Anders ist dies bei einigen Informationen unter dem Menüpunkt „Culture and Campus“. Hier wird zumindest hinter einigen Links vermerkt, dass die weiterführenden Informationen nur in deutscher Sprache verfügbar sind.

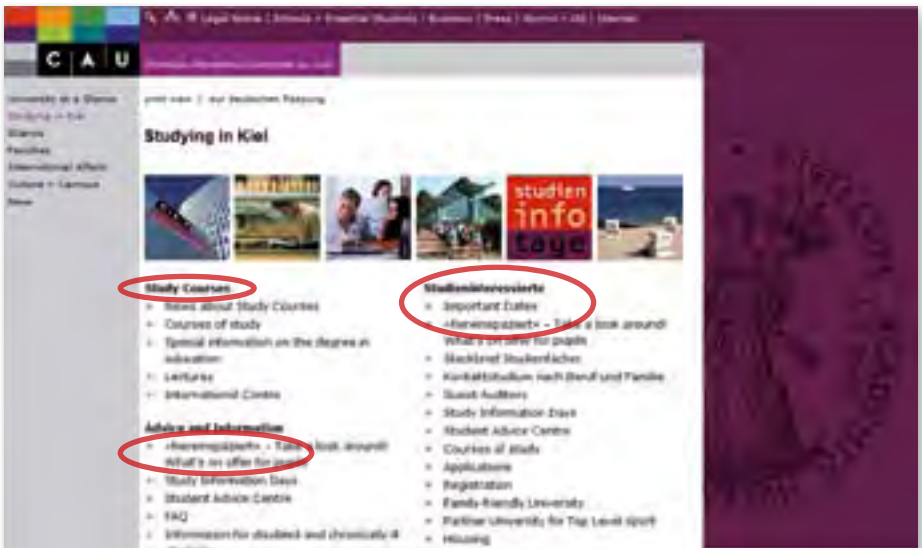
Nicht ganz intuitiv platziert sind die Angaben über Wohnmöglichkeiten, Stipendien oder Finanzierungsgegebenheiten unter dem überladenen Menüpunkt „Studying in Kiel“. Hier werden die beiden Sprachen sowohl in den Oberbegriffen als auch den Unterpunkten sehr störend vermischt, und der Benutzer verliert leicht die Orientierung. Besser platziert wären diese für einen stadt-/landfremden Studierende ebenfalls relevanten Informationen unter dem Menüpunkt „International Affairs“.

Die Auflistung der Studiengänge ist ebenfalls eine wichtige Information für Studieninteressierte. Sie befindet sich aber leider wie viele der wissenswerten Themen nur im deutschen Teil der Website. Die Umsetzung dieses Features lässt auf der deutschen Seite allerdings keine Wünsche offen. Es gibt zu jedem einzelnen Studiengang eine detaillierte Beschreibung, darüber hinaus auch Informationen über wünschenswerte Vorkenntnisse, mögliche Tätigkeitsfelder nach dem Studium und Zulassungsbeschränkungen. Sehr schön ist hier außerdem der immer aufgeführte Punkt „Persönliche Neigungen“, der dem Studieninteressierten die Auswahl des Studienfachs erleichtern soll. Da diese mehr als ausreichenden Angaben auf der deutschen Seite so gut präsentiert werden, ist es besonders schade, dass es auf der englischen Fassung hierzu keinerlei Informationen gibt.

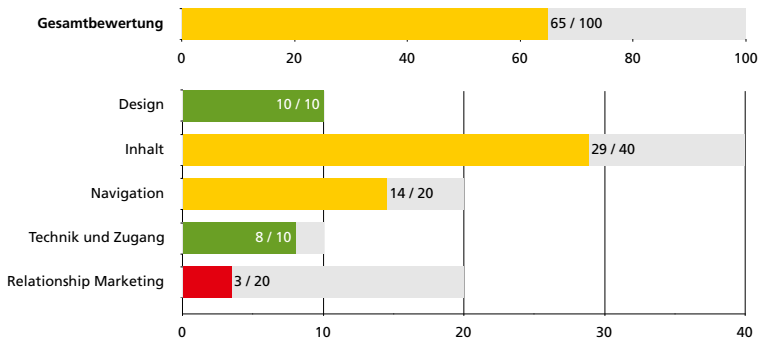
Ferner finden sich im deutschen Teil noch einige interessante Aspekte, die man im englischen Teil vermisst, zum Beispiel Mensapläne, Stellenausschreibungen oder der uni-shop.



Positiv: außergewöhnliches Design, leistungsfähige Suchfunktion, unmittelbar darunter angeordnete hilfreiche Quicklinks



Ausbaufähig: störende Sprachenmischung, nicht intuitiv platzierte Menüpunkte, zum Teil doppelt platziert



Positiv: Informationen zum Studiengang, Informationen über Partnerhochschulen, Erfahrungsberichte ausländischer Studierender

Durchschnittlich: Sprachenmischung, Navigation

Ausbaufähig: fehlende Online-Bewerbung

Gut platziert unter dem Menüpunkt „Internationales → Campus Profile → Degree Programmes“ befindet sich eine Auflistung über alle angebotenen Studiengänge, unterteilt nach Bachelor- und Masterstudiengängen. Jeder Studiengang ist verlinkt und führt zu einem übersichtlichen PDF-Dokument mit Informationen rund um das gewählte Fach. Darin sind neben dem nach Semestern gegliederten Überblick über den Studienaufbau und Informationen zu Jobperspektiven auch für internationale Studierende relevante Aspekte und Kontaktmöglichkeiten genannt.

Ebenfalls unter „Internationales → Campus Profile“ finden sich detaillierte Angaben zur Hochschule. Angefangen von der Vision der Hochschule über die verschiedenen Campusbereiche wie Bibliothek, Mensa und Labore bis hin zur Geschichte der Hochschule findet der Benutzer hier alle nötigen Informationen, um sich ein detailliertes Bild zu machen.

Zudem liefert der Menüpunkt „Internationales → Campus Profile → Partner Universities“ eine Liste der über fünfundzwanzig Partneruniversitäten. Schön ist, dass hier direkt unter dem Namen der Partnerhochschule die Erlebnisberichte der deutschen Studierenden aus Remagen zu finden sind, die dort ein oder mehrere Studiensemester verbracht haben. Leider sind einige der interessanten Berichte in deutscher Sprache.

Eine Vielzahl von Erfahrungsberichten ausländischer Studierender in Remagen, die für internationale Benutzer sicher bedeutsamer sind als Erlebnisse deutscher Studierender im Ausland, findet sich unter dem Pfad „Internationales → International Students → Experience Reports“. Diese informativen Aussagen der ausländischen Studierenden geben dem Benutzer die

Möglichkeit sich ein Bild des Campus und der Studienmöglichkeiten zu machen.

Mit Hilfe des „Exchange Students Handbook“, zu finden unter „Internationales → International Students → Exchange Students“, werden dem Informationssuchenden weiterführende Informationen rund um den Aufenthalt in Deutschland bereitgestellt. Die Broschüre ist in PDF-Form und kann so gut heruntergeladen oder ausgedruckt werden. Sie beinhaltet auch Angaben zu Wohnmöglichkeiten und Finanzierung.

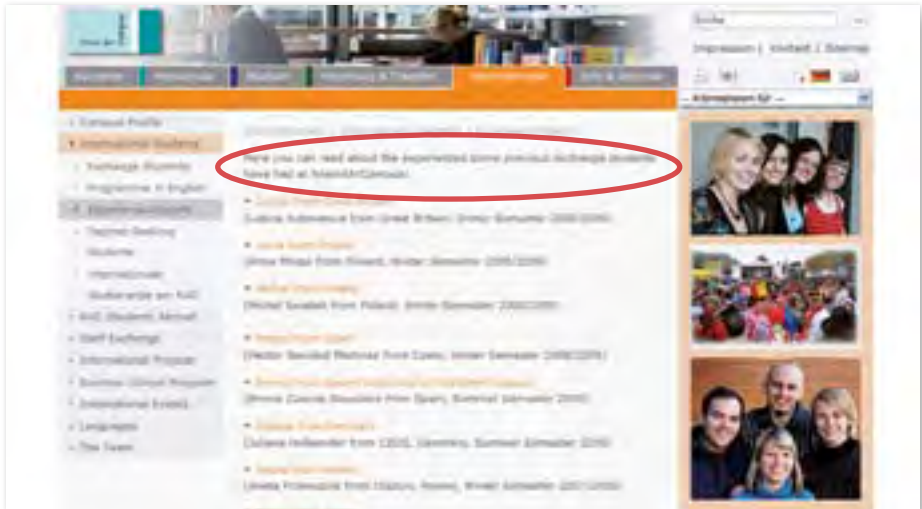
Ebenfalls gelungen ist die Präsentation des International Office. Es werden alle dort tätigen Personen mit Foto und direkter Kontaktmöglichkeit vorgestellt.

Leider sind eine Vielzahl von Informationen die sich auf der Website befinden, für den nicht deutschsprachigen Benutzer unerreichbar. Die Navigationsleiste zeigt auf der deutschen Startseite sechs Menüpunkte an. Hiervon ist jedoch nur ein einziger („Internationales“) durchgängig in englischer Sprache verfügbar. Es gibt einen Button zur Sprachumstellung, der gut platziert und mit einer Flagge gekennzeichnet ist. Auffällig hier ist, dass die deutsche Flagge in bunten Farben dargestellt ist, wohingegen die englische Flagge je nach englischsprachiger Verfügbarkeit der Daten zwischen farbig und schwarz/weiß wechselt. Die Navigationsleiste und ihre Unterpunkte bleiben allerdings durchgehend deutschsprachig.

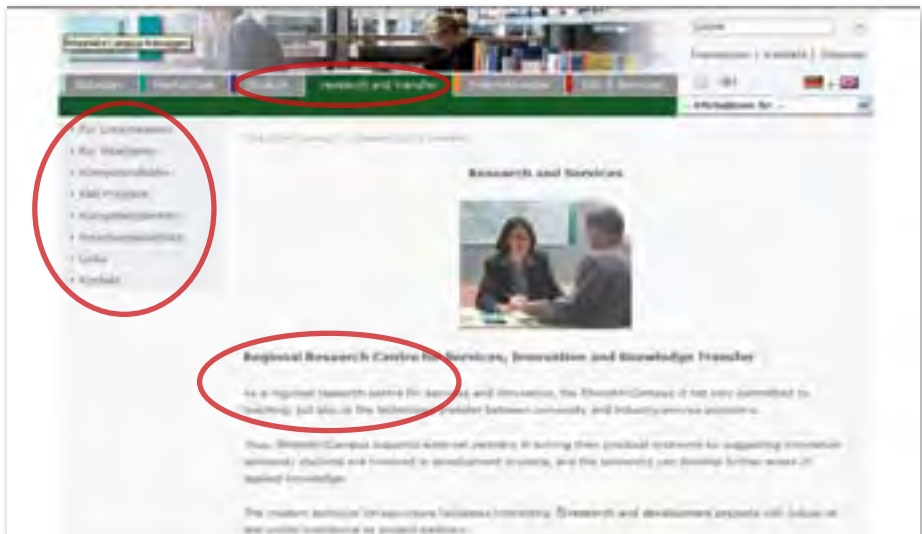
Schade ist zudem, dass einige Web-Elemente, wie Quicklinks und Sitemap, nur auf Deutsch verfügbar sind.

Es gibt keine Möglichkeit der Online-Bewerbung. Ferner sind im kleinen englischsprachigen Teil der Website nahezu keine Informationen enthalten, die sich mit der Bewerbung im Allgemeinen befassen. Die Hochschule nutzt zwar uni-assist, was der ausländische Studienbewerber jedoch nicht erfährt, da diese Informationen unter dem Menüpunkt „Studium“ zu finden sind, der nur auf Deutsch verfügbar ist.

Zudem fehlen im englischsprachigen Teil ein Lageplan der Hochschule, Anfahrtsskizze, News, Darstellung des Lehrkörpers, Stellenangebote und auch eine Videopräsentation der Hochschule. Alle genannten Elemente und Informationen befinden sich klar strukturiert und gut präsentiert im deutschen Teil.



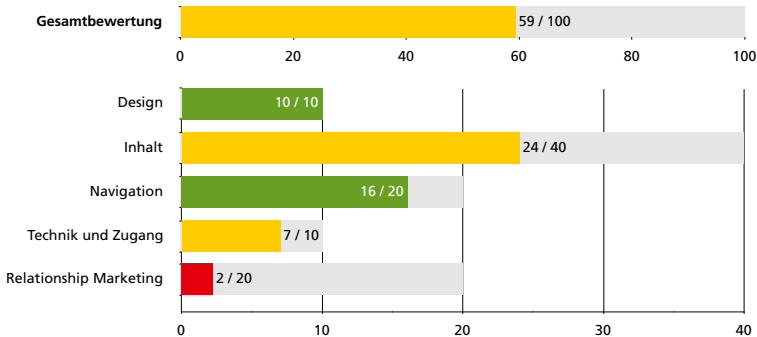
Positiv: gut gelungene Präsentation der Erfahrungsberichte ausländischer Studierender in Remagen



Durchschnittlich: Sprachenmischung in der Navigationsleiste und anderen Webelementen

UNIVERSITÄT ZU KÖLN

www.uni-koeln.de



Positiv: gelungenes Design, weitreichende Informationen für stadt-/landfremde Studierende

Durchschnittlich: Sprachenmischung, unerwünschte Weiterleitung zur Startseite, besuchte Links werden nicht markiert

Ausbaufähig: fehlende Auflistung der Studiengänge, fehlende Online-Bewerbung

Die Startseite der Hochschule ist sehr ansprechend gestaltet. Sie wirkt durch eine gleichmäßige Nutzung von Textelementen, Bildern, freien Flächen und Grafiken nicht überladen, und der Benutzer kann sich durch farblich abgegrenzte Navigationsleisten gut orientieren. Auch der Werbeblock am unteren Ende der Website wird nicht als störend empfunden, da er sich deutlich vom eigentlichen Seiteninhalt abhebt. Die Website enthält neben Deutsch und Englisch auch noch Informationen auf Chinesisch und zeigt diese Sprachmöglichkeiten unmittelbar auf der Startseite, gekennzeichnet durch Länderflagge, an.

Des Weiteren fällt positiv auf, dass der Benutzer mittels direktem Link die Schrift skalieren kann. Dies funktioniert leider nur auf den weiterführenden Seiten, jedoch nicht auf der Leitseite der Universität. Auch die Suchfunktion, die im oberen Teil der Startseite intuitiv angeordnet ist, leitet den fremdsprachigen Benutzer auf eine deutsche Seite weiter und nimmt ihm so die Möglichkeit eine effektive Suche durchzuführen.

Unter „Home → International“ finden sich unmittelbar zielgerichtete Quicklinks, die dem ausländischen Studieninteressierten die Navigation erleichtern. Hier findet sich auch ein Link zum International Office. Die aufgerufene Seite erscheint in einem neuen Fenster und liefert Informationen in Deutsch, Englisch und Französisch. Leider vermischen sich hier die Sprachen, was störend auffällt. Die Navigationsleiste ist trotz Sprachumstellung ins Englische leider durchgängig in deutscher Sprache. Der

Menüpunkt „Home → International → International Office → Studying in Cologne → Useful Information for Students“ zeigt eine übersichtliche Auflistung verschiedener interessanter Themenbereiche an, zu denen sich der ausländische Studieninteressierte weitreichend informieren kann. Darunter beispielsweise Angaben zum Visum, Versicherung, Nebenjobs und Finanzierungsmöglichkeiten. Im Bereich des International Office lässt sich auch eine Liste anzeigen, auf der alle dort tätigen Personen mit direkter Durchwahl und Verantwortungsbereich genannt werden. Eine Präsentation mit Foto würde dem Studieninteressierten sicherlich die Kontaktaufnahme weiter erleichtern. Positiv ist auch, dass es einen eigenen Menüpunkt in der Navigationsleiste gibt, der sich allein mit den Gegebenheiten eines Auslandsstudiums in Asien befasst. Hier werden sowohl Informationen für ausländische Studieninteressierte als auch für deutsche Studenten zusammengefasst.

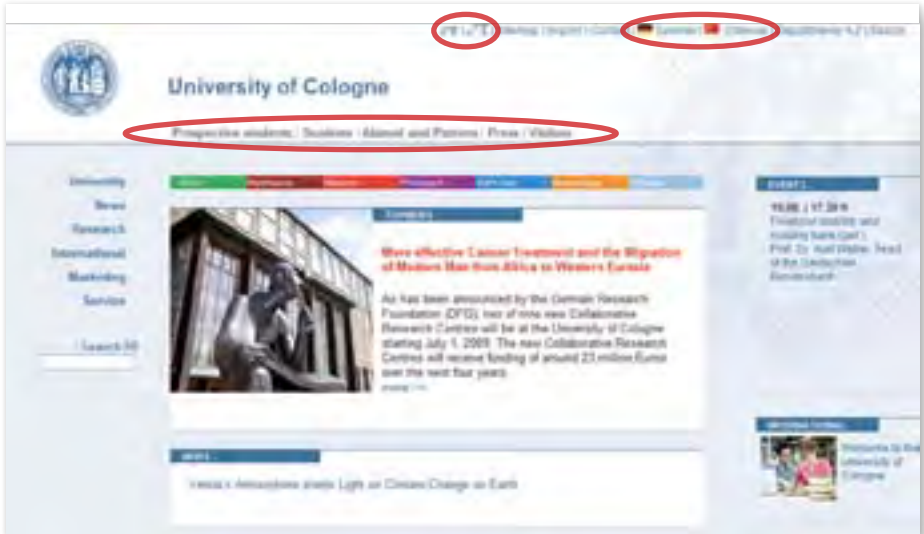
Leider ist die Präsentation der Universität mit ihrer Geschichte, ihrem Leitbild und durch Fotomaterial im englischen Teil stark begrenzt. Finden sich auf der deutschen Version der Hochschulwebsite zahlreiche Unterpunkte, um sich zielführende Informationen anzeigen zu lassen, so präsentiert die englische Website lediglich einige kurze Extrakte der detaillierten Angaben. Besonders bedauerlich ist dies bei dem virtuellen Rundgang über den Campus, den man sich auf der deutschen Seite mittels Flash-Player anschauen kann.

Was zudem sicherlich als störend empfunden wird, ist die unerwünschte Weiterleitung zur Startseite. Bekommt der Nutzer einen Seiteninhalt in Deutsch angezeigt und möchte sich diese Seite in englischer Sprache anzeigen lassen, so klickt er auf den Button zur Sprachumstellung – und befindet sich auf der Startseite. Ein erneutes Auffinden des jeweiligen Menüpunktes kann dann sehr zeitraubend sein. Es wäre außerdem sehr hilfreich, wenn besuchte Links farblich markiert würden.

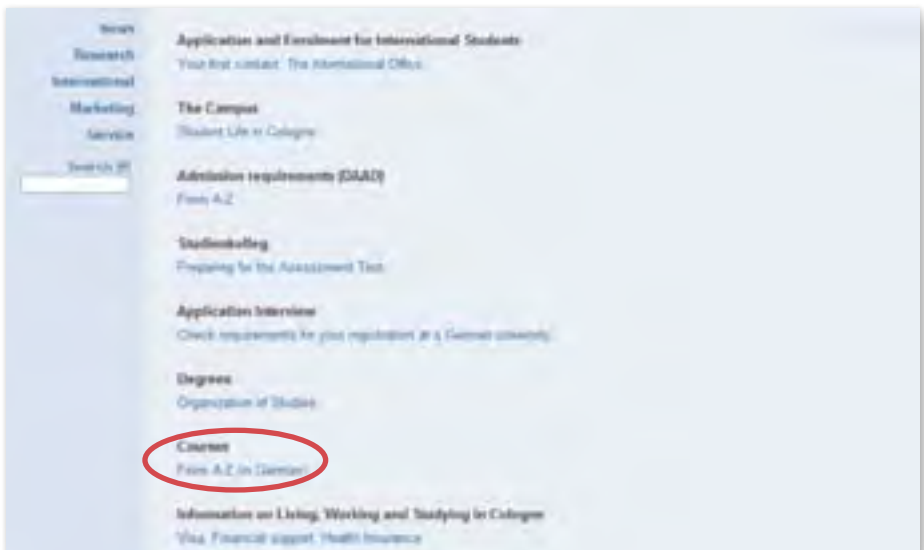
Eine wesentliche Informationslücke ergibt sich für den ausländischen Studieninteressierten dadurch, dass er sich die wichtige Auflistung der angebotenen Studiengänge nicht anschauen kann. Diese Informationen sind nur auf der deutschen Seite verfügbar.

Darüber hinaus sind einige andere wissenswerte Themenbereiche im englischen Teil nicht auffindbar, darunter beispielsweise eine Liste der Professoren oder ein Lageplan der Hochschulgebäude.

Auch bietet die Universität keine Möglichkeit zur Online-Bewerbung.

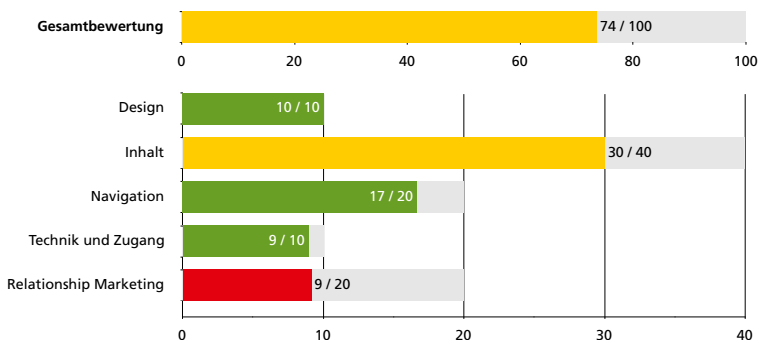


Positiv: gut aufgebaute Leitseite, zeigt verfügbare Sprachen mit Länderflagge an, bietet Möglichkeit zur skalierbaren Schrift. Zeigt zudem News und Events. Zielgruppenspezifische Ansprache in der Navigationsleiste



Durchschnittlich: Besucher Link wird nicht markiert

Ausbaufähig: Auflistung der Studiengänge nur in Deutsch verfügbar



Positiv: gelungenes Design, umfassendes Hochschulprofil, Online-Bewerbung

Durchschnittlich: störende Sprachenmischung

Ausbaufähig: Auflistung der Studiengänge, teilweise fehlende Informationen, fehlende Pfadanzeige

Die Leitseite ist ungewöhnlich aufgebaut, aber klar strukturiert. Auffallend ist hier jedoch unmittelbar, dass trotz Sprachumstellung ins Englische die obere Hälfte der Seite weiterhin in deutscher Sprache angezeigt wird. Die angezeigten News liefern also keinerlei Nutzen für einen ausländischen Benutzer.

Die genutzten Farben sind dem Corporate Design der Universität angepasst und fügen sich gut ins Gesamtbild ein. Leider findet sich dieses Design nicht auf allen weiterführenden Seiten der Fachbereiche wieder. Gut gelungen sind die nach Themenbereichen gegliederten Quicklinks, die dem Benutzer einen nützlichen Überblick liefern und einen gezielten Direkteinstieg ermöglichen. Auch der Button zur Sprachumstellung ist intuitiv auffindbar und sichtbar mit einer Länderflagge gekennzeichnet.

Zudem sehr gut gelungen ist die Präsentation der Universität über den Menüpunkt „University Portrait“. Hier werden mehr als ausreichende Informationen zu den verschiedensten Themen gegeben. So lassen sich Angaben über die Forschungs- und Lehrmöglichkeiten der Universität ebenso finden wie eine Vorstellung der einzelnen Fachbereiche. Auch sind allgemein gängige Informationen verfügbar, darunter beispielsweise ein Hochschulprofil oder die Darstellung der Universität in Zahlen und Fakten. Zudem wird hier die Möglichkeit geboten mit Hilfe verschiedener Webcams den Campus oder andere Gebäude und Elemente der Universität anzuschauen. Hilfreich für ausländische Studieninteressierte ist sicherlich auch „All Contacts“. Darunter werden alle wichtigen und wertvollen

Telefonnummern und E-Mail Adressen oder ähnliches rund um die Hochschule in alphabetischer Sortierung angezeigt.

Ein weiterer positiver Punkt ist die Online-Bewerbung. Hier wird zwischen einer Vielzahl von verschiedenen Bewerbergruppen differenziert. So bekommt beispielsweise ein Studienbewerber für einen Bachelorstudiengang andere Informationen präsentiert als jemand, der sich für ein Teilzeit- oder Auslandsstudium einschreiben möchte. Alle Bewerbungsmöglichkeiten sind übersichtlich aufgelistet und bieten so einen nützlichen Überblick.

Des Weiteren bietet die Website zahlreiche Informationen für ausländische Studierende. Lebenshaltungskosten, Finanzierungsmöglichkeiten oder Wohnmöglichkeiten sind hier ebenso genannt wie Angaben zur Freizeitgestaltung oder der Kinderbetreuung.

Die neue Version des Studiengangsverzeichnisses ist logisch aufgebaut und erleichtert dem Benutzer sicherlich die Suche nach einem passenden Fach. Leider sind die präsentierten Angaben trotz einer englischen Einleitung und englischen Menüpunkten nur in Deutsch verfügbar. Das ist sehr schade, da dem ausländischen Studieninteressierten so die wichtige Übersicht der angebotenen Studienfächer vorenthalten bleibt.

Bedauerlich ist zudem, dass einige hilfreiche Informationen vollkommen fehlen. Dazu zählen unter anderem eine Liste der Professoren, Erlebnisberichte ausländischer Studierender, Informationen zur Umgebung und auch Rahmenbedingungen zu Nebenjobs.

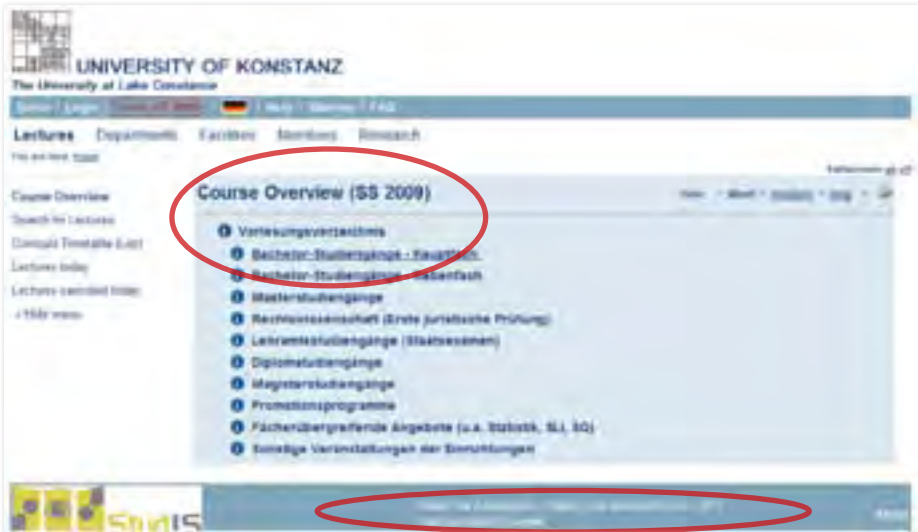
Die Universität vermerkt hinter dem Link, wenn ein Sprachwechsel erfolgt. Das ist ein gut umgesetzter Punkt. Leider ist dies aber nicht immer der Fall, „Studying in Konstanz → Students' Life: Housing, Meal Services, Finances & More → Parenthood and Student Life“ beispielsweise führt ohne Ankündigung auf eine deutsche Seite.

Auch könnten besuchte Links noch farblich markiert werden, um den Interessenten die Orientierung auf der Website zu erleichtern. Darüber hinaus wäre eine Pfadanzeige sicherlich auch ein einfach zu nutzendes Mittel, um eine einfache Orientierung sicherzustellen.



Positiv: gut aufgebautes, sehr detailliertes Hochschulprofil mit vielen Bildern und Möglichkeit den Campus über mehrere Webcams anzusehen.

Button zur Sprachumstellung sichtbar gekennzeichnet und von jeder Seite aus ansteuerbar

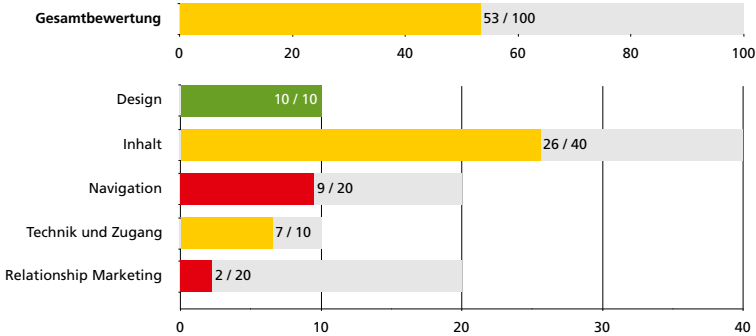


Durchschnittlich: störende Sprachenmischung

Ausbaufähig: Studiengangsaufistung ist nur auf Deutsch verfügbar

UNIVERSITÄT LEIPZIG

www.uni-leipzig.de



Positiv: Überblicksseite ist in zahlreichen Sprachen verfügbar

Durchschnittlich: fehlende Navigationsleisten, irritierender Aufbau, keine klare Struktur

Ausbaufähig: zahlreiche Fehlermeldungen, störende Sprachenmischung, schlechte interne Verlinkung, geringe Aktualität der Website

Die deutsche Startseite der Hochschule ist leicht verwirrend aufgebaut. Es gibt keine eindeutige Navigationsleiste oder zielgruppenspezifische Ansprache, was das Auffinden von Informationen enorm erschwert. Der Button zur Sprachumstellung ins Englische ist zudem nicht auffällig gekennzeichnet wenn auch zumindest intuitiv platziert.

Die englische Sprachversion der Website wird aktuell erarbeitet, daher erhält der Benutzer momentan nur eingeschränkt Unterstützung durch nützliche Hinweise, Angaben, Informationen oder ähnliches in einer Fremdsprache. Die beiden Websitesprachen werden zudem vermischt: Die zentrale Ankündigung erfolgt in englischer Sprache, die Kontaktmöglichkeit rechts ist jedoch noch in Deutsch, ebenso die Suchbox und die Möglichkeit des „Schnellfinders“.

Die angedeutete Navigationsleiste auf der linken Seite ist ebenfalls in deutscher Sprache aufgeführt. Ausländische Interessenten, die die deutsche Sprache nicht ausreichend beherrschen, können durch den aktuellen Aufbau und das geringe Informationsangebot in englischer Sprache nur einen unzureichenden Eindruck von der Hochschule gewinnen.

Bleibt ein Interessent dennoch auf der Website, wird er zuerst sicher den in der Ankündigung deutlich hervorgehobenen Menüpunkt „University of Leipzig“ anklicken. Dabei öffnet sich in einem neuen Fenster eine einfach aufgebaute Übersichtsseite, die einige Informationen in englischer Sprache in ansprechendem Design anzeigt, allerdings ohne direkte Navigationsmöglichkeit. Die Einstiegsbegriffe sind farblich hervorgehoben und

verlinkt, so dass sie auf weiterführende Informationsseiten führen. Eine fehlende Pfadanzeige beeinträchtigt die Navigation und Informationsbeschaffung deutlich.

Bedauerlicherweise führen insgesamt zu viele Links der Hochschule zu einer Fehlermeldung oder auf eine deutsche Seite: Möchte der Nutzer Angaben zu den Fachbereichen und Institutionen der Universität erhalten, klickt er auf den Link „Who are we → Faculties“. Hier bietet sich eine Auflistung von vierzehn Fachbereichen der Universität Leipzig. Schon der Einführungssatz weist darauf hin, dass eventuell einige der folgenden Seiten Informationen auf Deutsch erhalten. Weitere sehr wichtigen Menüpunkte wie z. B. „Study → Information for Foreign Students“, „Study → Course Catalogue“ und sogar „International Centre“ sind inaktiv. Auch die Videodarstellung der Hochschule „Who are we → Video“, welche auch einem ausländischen Nutzer einen Einblick der Universität bieten würde, ist nicht verfügbar.

Ein schön gestalteter, im oberen Bereich der Seite aber als Link zu unauffällig platzierter Globus wird schnell übersehen, obwohl er interessanterweise zu einer Übersichtsseite mit mehr als fünfzehn verschiedenen Sprachen überleiten soll. Bei Anklicken des Links „English“ lädt dort ein vollkommen neuer Teil der Website. Hier sind zum ersten Mal mehrere Bilder der Universität eingebettet. Leider beschränken sich die angezeigten Informationen auf einen kurzen Überblick, der als Volltext die Hochschule kurz darstellt. Links zu den verschiedenen Fachbereichen führen bedauerlicherweise wieder nur auf die deutsche Seite mit der entsprechenden Fehlermeldung. Der Nutzer wird überdies negativ bemerken, dass das Datum der letzten Änderung (16.11.2004) viele Jahre zurück liegt.

Wenn man sich zurück zur Ausgangsseite begibt, bietet sich hier neben dem zuvor angeklickten Link noch ein zweiter Informationskasten: „Information in English provided by the International Centre“. Hier bietet sich dem Benutzer eine Website, die mit einer differenzierten Zielgruppenansprache logisch aufgebaut wirkt. Bislang fehlen auch hier noch englischsprachige Navigationsleisten, Quicklinks und eine leistungsfähige englische Suchfunktion. Die Auswahl des Links „Guide for Internationals“ führt zu einer Übersichtsseite mit vier Menüpunkten, aber ohne Inhalt. Weiterführende Informationen lassen sich hier nach genauer Suche zwar finden, jedoch sind diese sehr versteckt und intern schlecht verlinkt. Dieser Bereich der Website enthält eine Pfadanzeige, die die Navigation erleichtert.

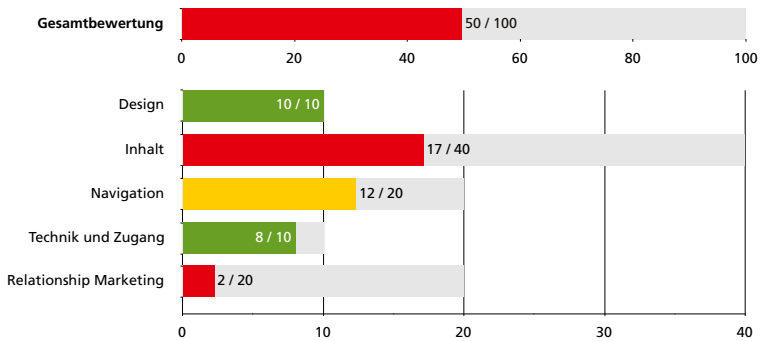
Obwohl anfangs die Angabe gemacht wird, dass es sich hier lediglich um eine englischsprachige Übergangslösung handelt, an der noch gearbeitet wird, liegen auch hier die letzten Änderungen in vielen Bereichen knapp zwei Jahre zurück.



Positiv: Übersichtsseite mit über fünfzehn Sprachen, die nach Anklicken ein Kurzportrait der Universität zeigen

Durchschnittlich: keine Navigationsleiste, keine Pfadanzeige, keine Aktualität der Website

Ausbaufähig: störende Sprachenmischung, keine Klarheit der Orientierung, keine englischsprachige Version der Website auffindbar, Fehlermeldung



Positiv: gelungene Studiengangsauflistung, gutes Hochschulprofil

Durchschnittlich: störende Sprachenmischung, unerwünschte Weiterleitung zur deutschen Startseite, verwirrende Pfadanzeige

Ausbaufähig: keine Aktualität der Informationen, nicht funktionstüchtige Webelemente, fehlende inhaltliche Aspekte

Gut gelungen und übersichtlich gestaltet ist die Auflistung der Studiengänge, zu finden unter „Education → Prospective International Students → Degree courses offered“. Auch die Auskünfte über die Hochschule selber sind sinnvoll aufgebaut und liefern einen detaillierten Überblick über die Entstehung, Geschichte und Entwicklung der Universität Magdeburg.

Die deutsche Startseite der Website präsentiert sich in ansprechendem Design. Die verwendeten Farben sind gut lesbar und dem Corporate Design angepasst. Leider wirkt die Leitseite ein wenig überladen, da die Textblöcke dominieren und der Nutzer bei zwei unterschiedlichen Navigationsleisten und anderen eingeblendeten Informationskästen reizüberflutet sein könnte. Auch ist der Button zur Sprachumstellung nicht optimal gekennzeichnet und leider auch nicht besonders gut platziert, so dass er leicht übersehen werden könnte.

Stellt man die Sprache ins Englische um, findet man ein einladendes Falblatt vor, das ansprechend im Design und gut aufgebaut ist. Bei näherer Betrachtung und nach Lektüre des Einführungssatzes wird allerdings schnell klar, dass es sich hier um Werbung für ein inzwischen veraltetes Ereignis handelt: das fünfzehnjährige Bestehen der Hochschule im Jahr 2008. Leider ist die Website seitdem nicht mehr aktualisiert worden, was auch am Datum der letzten Aktualisierung (Februar 2008) ersichtlich ist. Damit ist auch der Hinweis oberhalb des Falblatts, dass die Website aufgrund des Jubiläums der Universität erneuert wird, deutlich veraltet. Klickt der Benutzer auf den Menüpunkt „Prospective Students“ in der linken

Navigationsleiste, so wird ihm in einem neuen Fenster ebenfalls nur das Bild des Faltsblatts mit dem zugehörigen Hinweis angezeigt, dass die Website überarbeitet wird. So entsteht leicht der Eindruck, dass es seit 2008 zu keinerlei Veränderung auf der Homepage gekommen ist, und eine Informationssuche vergebens ist. Wer trotzdem weiter nach Informationen sucht, wird nun der Menüpunkt „Education“ in der horizontalen Navigationsleiste öffnen und den Unterpunkt „Prospective International Students“ auswählen. Daraufhin folgen zumindest Abgaben und Informationen, allerdings direkt in einer störenden Mischung der beiden Sprachen Deutsch und Englisch. Der sicherlich sinnvolle Informationskasten auf der rechten Seite mit der Überschrift „Weitere Informationen“ liefert dann in englischer Sprache Angaben zu den Bewerbungsfristen allerdings auch hier nur für das Sommersemester des vergangenen Jahres. Leider setzt sich die Sprachmischung sowie der veraltete Informationsstand auf sehr viel weiteren Teilbereichen der Universitätswebsite fort. Der englische Menüpunkt „Campus and City“ verweist beispielsweise auf den deutschsprachig betitelten Unterpunkt „Studentenleben“ und liefert auch einen deutschen Text.

Die Orientierung auf der Site durch zahlreiche interne sowie externe Links, ist ein wenig schwierig, da besuchte Links leider nicht farblich oder anders abgegrenzt werden. Zudem stimmt bedauerlicherweise die Pfadanzeige nicht immer mit dem eigentlich besuchten Menüpunkt überein.

Bedauerlich ist ferner, dass einige auf der deutschen Website gut umgesetzte Webelemente nur schlecht oder gar nicht funktionieren. So befindet sich zwar im oberen Bereich der deutschen Website unter der Suchfunktion die Möglichkeit, Quicklinks zu nutzen. Im englischen Teil befindet sich diese Funktion an gleicher Stelle, liefert aber keinerlei direkten Link zur Auswahl, ist also unbrauchbar. Die Suchfunktion scheint ebenfalls nur ein Platzhalter zu sein, da bei Eingabe englischer Wörter nichts geschieht. Index, Sitemap und Kontaktmöglichkeiten auf der englischen Seite funktionieren ebenfalls nicht. Auch eine erwünschte Weiterleitung zur Startseite durch Anklicken des Logos erfolgt zwar, der Benutzer findet sich jedoch unangekündigt auf der deutschen Startseite wieder. Diese ungewollte Weiterleitung erfolgt auch bei manchen englischen Menüpunkten (z. B. „International → Students Organizations“). Unter „University → Structure“ wird dem Benutzer eine Fehlermeldung angezeigt, die auf die deutsche Seite verweist. Um diese Informationen direkt zu finden, soll ein Klick auf die deutsche Flagge genügen. Diese ist allerdings auf dem Bildschirm nicht zu entdecken.

Mehrere sicherlich nützliche und hilfreiche Angaben findet man im englischen Teil leider gar nicht, darunter beispielsweise eine Anfahrtsskizze, News, Informationen zum Studentenleben, Finanzierungsmöglichkeiten des Studiums, eine Liste des Lehrkörpers oder Informationen zu

Partnerhochschulen. Auch sind leider wenig allgemeine Informationen für ausländische Studieninteressierte gegeben.



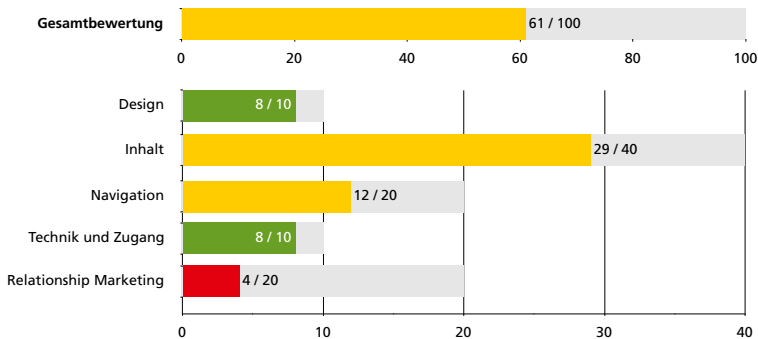
Studien / Degree systems available Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Course	Degree	Standard Period of Study	Notes
Vocational Education	Doctorate of Science	3 semesters	Winter semester No admission restriction Language of instruction: German
International Education Training and Human Resources Development	Master of Science	4 semesters	Winter semester Summer semester No admission restriction Language of instruction: German
Business Management	Doctorate of Science	3 semesters	Winter semester Admission restriction Language of instruction: German
Educational Science Educational Science (Psychology) Educational Science (interdisciplinary)	Doctorate of Science	3 semesters	Winter semester Admission restriction Language of instruction: German
Biotechnology	Doctorate of Science	7 semesters	Winter semester Admission restriction Language of instruction: German Summer semester

Positiv: übersichtliche Auflistung der Studiengänge, durchgängig in englischer Sprache, gut gekennzeichnete Button zur Sprachumstellung.



Ausbaufähig: veraltete Angaben direkt auf der englischen Startseite, nicht funktionsfähige Such- und Quicklinkfunktion, Sprachenmischung in der Navigationsleiste und im oberen Teil der Website, schlecht gekennzeichnete Button zur Sprachumstellung.

JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ**www.uni-mainz.de**

Positiv: Videos, Hintergrundinformationen und Alleinstellungsmerkmale zur Hochschule

Durchschnittlich: Informationen zu den Studiengängen, persönliche Kontaktinformationen

Ausbaufähig: Verfügbarkeit der Daten, Informationen für stadt-/landfremde Studierende

Im Gegensatz zu der deutschen präsentiert sich die englische Startseite in einem aufgelockerten Design. Internationalen Studierenden wird hier sicherlich ein Gefühl des Willkommen-Seins vermittelt. In einem Brief begrüßt der Präsident der Hochschule die Studierenden, dazu verhelfen einige Fotos von Studierenden und des Campus zu einem ersten visuellen Eindruck. Außerdem stehen direkt auf der Startseite zwei Videos in englischer Sprache zur Verfügung, die in unterhaltsamer Weise über die Universität, das studentische Leben und die Stadt Mainz erzählen. Studierende berichten hier selbst von ihren Erfahrungen und machen deutlich, was die Universität Mainz als besondere Hochschule auszeichnet, an der es Spaß macht zu lernen. Auf verständliche Art wird hier bereits erklärt, dass zwar keine Studiengebühren gezahlt werden müssen, allerdings ein Semesterbetrag anfällt. Eine Darstellung zeigt, wofür dieses Geld genutzt wird.

Auch darüber hinaus, innerhalb der Websitebereiche, geht die Hochschule großzügig mit Informationen über die Universität um. Es gibt eine PDF-Broschüre, die die gelebten Werte erläutert und über die Verantwortung von Lehre und Forschung berichtet.

Die wichtigsten Personen der Hochschule werden ausführlich mit Foto, Lebenslauf und Kontaktangaben vorgestellt. Es wäre wünschenswert, wenn es solch eine Angabe auch speziell für Kontaktpersonen des International Office gäbe. So könnten Hemmschwellen abgebaut und internationalen

Studieninteressierten bei einer ersten Kontaktaufnahme mit der Universität geholfen werden.

Das Studienangebot wird zwar in Form einer übersichtlichen Liste in alphabetischer Reihenfolge dargestellt, die weiterführenden Informationen, die sich hinter den anklickbaren Studiengängen befinden, sind allerdings nicht besonders umfangreich. Hier könnte zusätzlich beschrieben werden, welche Anforderungen an die Studieninteressierten gestellt werden und wie der genaue Studienverlauf aussieht. Anhand eines Modellsemesters könnte beispielweise gezeigt werden, welche Module in welchem Semester behandelt werden. Außerdem wäre es wünschenswert, zu jedem Studiengang einen direkten Ansprechpartner anzugeben, an den aufkommende Fragen gerichtet werden können (so wie es bei dem Studiengang „Bachelor Music“ bereits umgesetzt wurde). Leider sind die meisten Internetseiten der zugehörigen Fachbereiche, die über angegebene Links erreicht werden können, nur auf Deutsch verfügbar. Das ist schade, da sich hier eventuell weiterführende Informationen zu den Studiengängen finden ließen. Darüber hinaus präsentieren sich die einzelnen Fachbereiche in einem sehr unterschiedlichen Design, so dass sich ein Nutzer immer wieder aufs Neue orientieren muss. Ein einheitlicher Auftritt wäre sicherlich übersichtlicher.

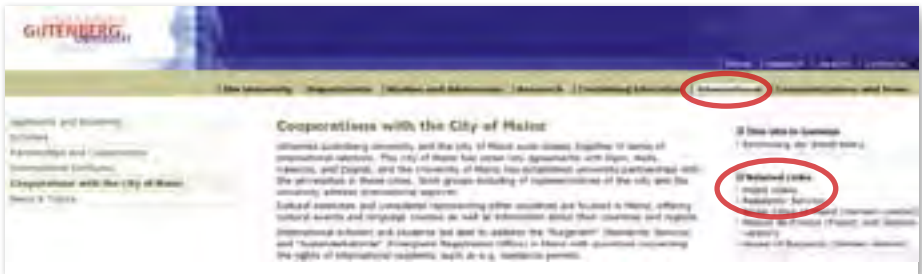
Die Seiten des International Office eröffnen noch Möglichkeiten der Verbesserung. Informationen, die besonders für stadt- und landfremde Studierende sowie internationale Studienbewerber von großem Interesse sind, fehlen oder sind nur in unzureichendem Maß vorhanden. Für Informationen zu Wohnmöglichkeiten verlinkt die Hochschule zwar zu externen Websites, Angaben zu Studentenwohnheimen könnten aber auch auf den eigenen Internetseiten angezeigt werden. Bei Fragen von Interessierten bestünde dann die Möglichkeit, sich direkt an die Hochschule zu wenden. Außerdem könnte im Zuge dessen erwähnt werden, wie sich Studierende für einen Wohnheimplatz bewerben können.

Angaben zu Visum, Versicherung und Ausländerrechten sind leider schon lange im Aufbau und können derzeit noch nicht eingesehen werden.

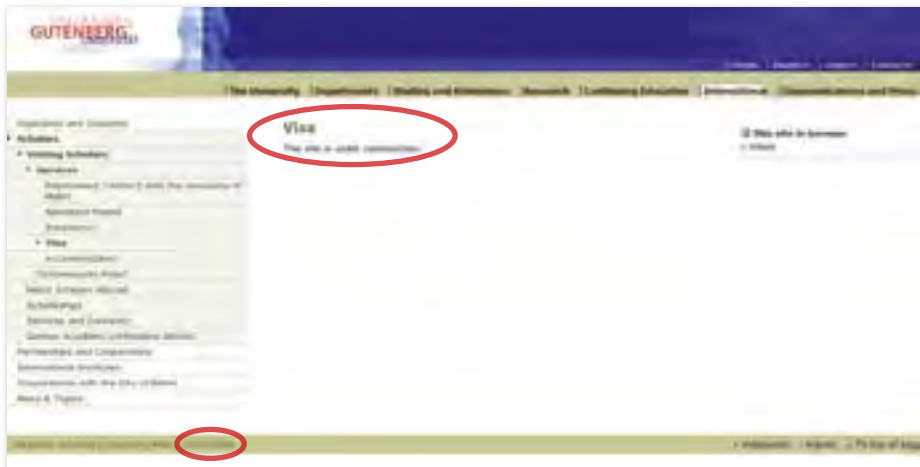
Ferner könnten Informationen und externe Links zu Freizeitmöglichkeiten, Organisationen, öffentlichem Nahverkehr sowie Reisen in der Region und Aktionen und Events dem Angebot zugefügt werden. So wäre es dem International Office möglich, den ausländischen Studieninteressierten ein umfangreiches Bild über das Leben in Deutschland und Mainz im speziellen zu vermitteln.



Positiv: Die Startseite präsentiert sich in einem aufgelockerten Design und gibt internationalen Studieninteressierten ein Gefühl des Willkommen-seins. Fotos und Videos zum Hochschulalltag vermitteln einen ersten Eindruck und übermitteln wichtige Informationen



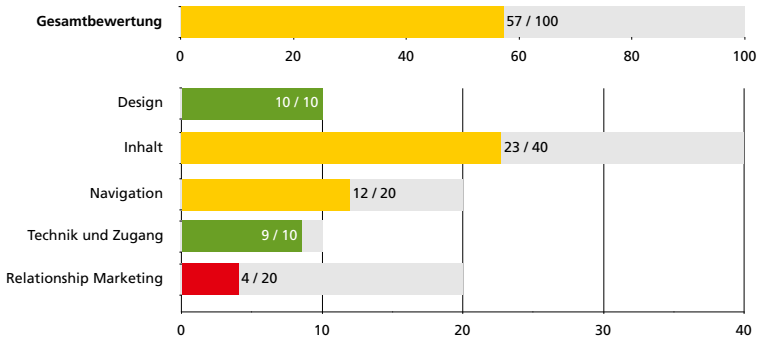
Ausbaufähig: Zusätzlich zu der Angabe von externen Links könnte die Hochschule Informationen zum sozialen Leben (wie Informationen über Wohnmöglichkeiten innerhalb und außerhalb der Hochschule, Freizeitmöglichkeiten, Organisationen oder zum Kulturprogramm der Stadt) für stadt- und landfremde Studierende in ihre eigenen Internetseiten einbeziehen



Ausbaufähig: wichtige Informationen für Studienbewerber aus dem Ausland sind leider nicht verfügbar. Diese Seite befindet sich schon seit längerer Zeit im Aufbau

PHILIPPS-UNIVERSITÄT MARBURG

www.uni-marburg.de



Positiv: Informationen für stadt-/landfremde Studierende, Bildergalerie, PDF-Broschüre der Fakultäten

Durchschnittlich: Informationen zu Partnerhochschulen, Informationen zu den Studiengängen, aufgelockertes Layout

Ausbaufähig: Persönliche Kontaktinformationen, fehlender Hinweis auf Sprachenwechsel

Die Internetseiten der Universität verfügen über ein breites Angebot an Informationen für internationale sowie stadtfremde Studierende. Besonders umfangreich und übersichtlich dargestellt ist eine Liste zu den Lebenshaltungskosten. Diese enthält neben zahlreichen Preis- und Kosteninformationen des Alltags auch statistische Angaben, beispielsweise wie hoch der Anteil der Studierenden welcher Wohnform ist (ob Wohngemeinschaft, eigene Wohnung, Wohnen bei den Eltern etc.). Auf diese Weise ist es potenziellen Studenten möglich, sich ein umfassendes Bild über die finanzielle Situation als Studierender in Marburg zu machen. Die Hochschule informiert auch über verschiedene Krankenversicherungen, Sportmöglichkeiten an der Universität, das Kulturprogramm der Stadt und hält eine Auflistung wichtiger Notfallnummern bereit. Ausführliche Angaben gibt es ebenfalls zu den verschiedenen Wohnmöglichkeiten in der Stadt. Hierbei fällt allerdings auf, dass viele der angegebenen Kontakte nur telefonisch erreicht werden können. Gerade für ausländische Studenten wäre es sicherlich eine Erleichterung, eine Person zunächst einmal per E-Mail kontaktieren zu können.

Gut gelungen ist die sogenannte „Sightseeing tour“, eine Bildergalerie mit textlicher Beschreibung zum Hochschulalltag, die sehr schöne Eindrücke von den Hochschulgebäuden bereithält. Sie ist allerdings unter dem Bereich „Start → Profile“ etwas versteckt und könnte ruhig deutlicher hervorgehoben werden (beispielsweise durch direkte Verlinkung von der Startseite aus).

Für fast jeden Fachbereich bietet die Hochschule eine kurze und prägnante Broschüre mit den wichtigsten Angaben zum Studium, Hochschule und Stadt an. Im PDF-Format sind diese Informationsbroschüren einfach auszudrucken und zudem gut geeignet, um Eltern oder Freunden zu zeigen.

Die Darstellung der Partnerhochschulen ist durch die Anzeige der Länderflaggen und verschiedenen Symbolen auf einfacher Weise verständlich und daher gut gelungen. Leider befindet sich die Seite schon seit längerer Zeit im Aufbau und ist auch nur auf Deutsch verfügbar.

Es gibt zwar eine übersichtliche Auflistung aller Studiengänge, weiterführende Informationen sind allerdings nur in deutscher Sprache vorhanden. Gerade die Informationen zu den Studienmöglichkeiten haben für alle Studieninteressierte eine wesentliche Bedeutung im Bezug auf die Wahl der Hochschule. Es wäre also wünschenswert, gerade diese Angaben nicht nur auf Deutsch, sondern auch auf Englisch in großem Umfang zur Verfügung zu stellen.

An einigen Stellen der Website überwiegt der textliche Anteil (z. B. bei „Student Life → Living in Marburg → University Sports“), was die Internetseiten ein wenig monoton aussehen lässt. Es könnten also mehr Bilder eingebunden werden, die für mehr Auflockerung sorgen (im Bereich „Start → Profile“ und „Start → Profile → Facts and Figures → Cultural Life“ wurde dies bereits erfolgreich umgesetzt).

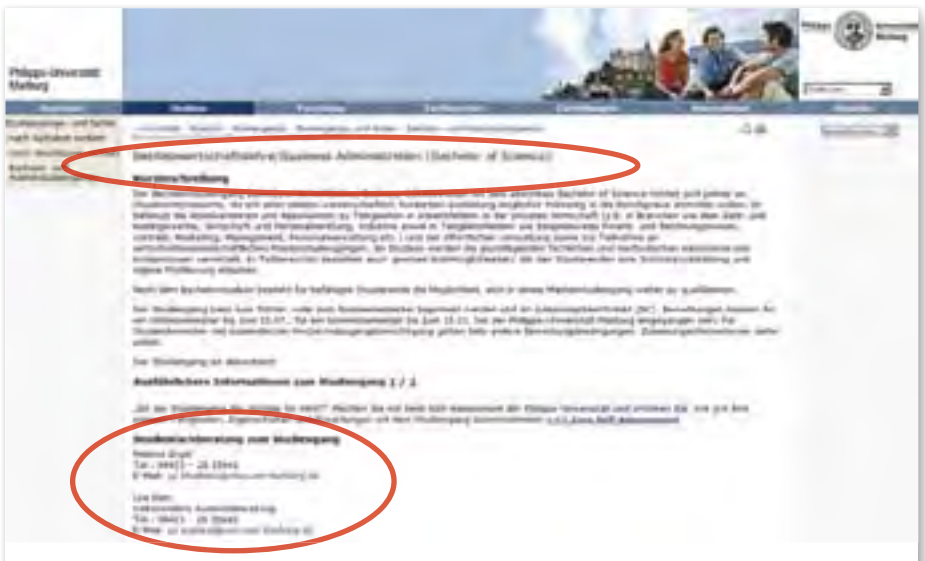
Anzumerken ist, dass angebotene Links an einigen Stellen (wie z. B. „University Sports“ in dem Bereich „Student Life → Living in Marburg“) wie eine Überschrift aussehen, so dass ein Nutzer den Link nicht als solchen wahrnimmt und vermutlich nicht nutzen wird.

Im Rahmen der gesamten Website der Universität finden sich nur an wenigen Stellen persönliche Kontaktangaben. Gerade bei eventuellen Unklarheiten bezüglich Studiengängen und Fachbereichen können diese sehr nützlich sein. Vor allem sollten auch für internationale Interessierte spezielle Ansprechpartner (gerne auch mit Foto) genannt werden, die bei Fragen direkt kontaktiert werden können.

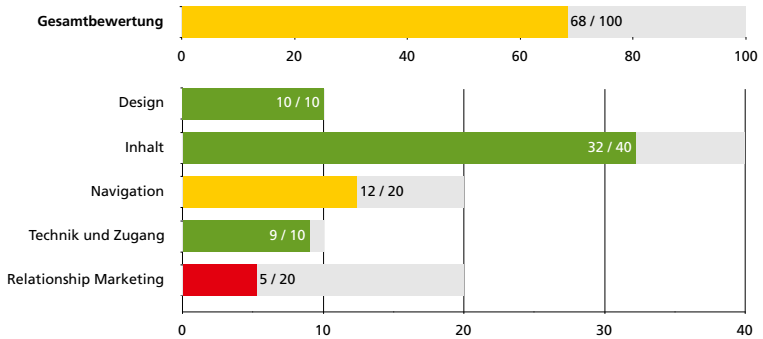
Häufig treten Sprachmischungen innerhalb einer Seite oder Sprachwechsel nach einem Link oder Menüpunkt auf, die das Lese- und Suchverhalten ausländischer Websitebesucher stört. Dem könnte durch einen Hinweis entgegengewirkt werden, der jedem Link oder Menüpunkt zugefügt wird, hinter dem sich nur deutsche Informationen verbergen. Dieser Hinweis wäre z. B. in Form einer deutschen Flagge klar verständlich.



Positiv: Die Bildergalerie mit textlicher Beschreibung gibt den Studieninteressierten einen ersten und umfangreichen Eindruck von der Hochschule und dem Universitätsleben. Auch darüber hinaus verfügen die Internetseiten über eine große Menge an nützlichen Angaben für stadt- und landfremde Studierende



Ausbaufähig: Essentielle Informationen, wie die Beschreibung der Studiengänge oder der Hinweis auf direkte Ansprechpartner, sind leider nur auf Deutsch verfügbar



Positiv: Informationen für stadt-/landfremde Studierende, Sprachenvielfalt

Durchschnittlich: Verlinkung mit fremden Websites, Klarheit der Orientierung

Ausbaufähig: ansprechende Visualisierung der Informationen, interaktive Webelemente

Der Webauftritt ist einfach strukturiert und visualisiert und gibt wenig Hinweise darauf, dass er ein überraschend umfangreiches Angebot für stadt- bzw. landfremde Studierende bereithält. Besonders wenn es um die Angabe von Kosten (Studiengebühren, Lebenshaltungskosten, Versicherungskosten) geht, hat die Website einiges zu bieten. Sehr umfangreich wird beschrieben, was ein Studierender alles für eine Bewerbung an der Hochschule benötigt und welche Deutschkenntnisse er vorweisen muss. Eine Auflistung von Auswahlkriterien hilft den Studienbewerbern, in gewissem Maße ihre eigene Chance einzuschätzen.

Schön ist, dass die Hochschule an mehreren Stellen auf ihre Alleinstellungsmerkmale hinweist, die einen internationalen Studieninteressierten durchaus dazu bewegen könnten, sich genau an dieser Hochschule zu bewerben. Sogar Informationen zu Karrieremöglichkeiten, die auf anderen Hochschulwebsites eher selten sind, lassen sich hier finden. In Verbindung mit den angebotenen Studiengängen wird auch aufgezeigt, für welche Berufsfelder sie qualifizieren und welche Arbeitsmöglichkeiten sie eröffnen. Auch bei der Suche nach einer Wohnung oder einem Studentenwohnheimplatz bietet die Hochschule ihre Hilfe an. Der entsprechende Antrag sowie der allgemeine Bewerbungsantrag sind jedoch vollständig auf Deutsch. Hier hätte ein ausländischer Studieninteressierter sicherlich Schwierigkeiten beim Ausfüllen auch wenn ein zusätzliches Hilfedokument auf Englisch vorhanden ist.

Gut umgesetzt ist die umfangreiche Liste der Partnerhochschulen, die nach Ländern gegliedert alle zugehörigen Internetadressen beinhaltet. Dem internationalen Studierenden wird auf der englischsprachigen Website in erster Linie die Kontaktperson des International Office angezeigt. Das zugehörige Foto hilft, Hemmschwellen abzubauen und bei Fragen direkt Kontakt aufzunehmen.

Positiv anzumerken ist, dass die Hochschule einen Teil der Informationen neben Deutsch und Englisch auch auf Französisch, Spanisch, Russisch, Polnisch und Bulgarisch anbietet.

Zur weiteren Informationsbeschaffung verlinkt die Hochschule an einigen Stellen zu externen Internetseiten, wie zum Beispiel zum DAAD bezüglich Fragen zum Visum („International → Incomings – Information for foreigners, which want to attend our university → To be processed before entry → Visa → Further information“) oder sogar zu Reiseunternehmen, um den Studenten die Anreise nach Mittweida so einfach wie möglich zu gestalten („International → Incomings – Information for foreigners, which want to attend our university → Arrival at Mittweida → Arrival by bus → Euro-lines“). An dieser Stelle könnte es einige Verbesserungen geben. Der Link zum DAAD zum Beispiel führt nur auf die Startseite, so dass sich ein Interessierter dort eigenständig auf die Suche nach Informationen zum Visum machen muss. Hier wäre eine direkte Verlinkung besser. Außerdem führen die meisten Links zu den deutschen Fassungen der Websites, obwohl viele von diesen in mehreren Sprachen verfügbar sind. Ein gelungenes Gegenbeispiel: Bei den Informationen zu den Reiseverbindungen mit der Bahn wurde dies schon erfolgreich realisiert („International → Incomings – Information for foreigners, which want to attend our university → Arrival at Mittweida → Arrival by train → Train connections in Germany“).

Weiterhin verbesserungsfähig ist die Navigation durch alle Hochschuleseiten, die nur ausnahmsweise die allgemein üblichen Navigationsleisten nutzt. Meist muss der Nutzer die im Text verteilten Schlüsselbegriffe suchen und anklicken. Hierunter leidet die Übersicht, der Navigationsaufwand steigt.

Wichtige Informationspunkte, wie zum Beispiel die Angabe von Lebenshaltungskosten („International → Incomings – Information for foreigners, which want to attend our university → To be preprocessed before entry“) sollten deutlicher hervorgehoben werden.

Die Internetseiten gleichen einem Textdokument, das ohne strukturierte Unterteilung und vor allem ohne Einbindung von Bildern online verfügbar gemacht wurde. Für eine ansprechende Websitegestaltung könnte die Hochschule Mittweida also noch einige Verbesserungen durchführen. Es wäre schön, wenn die Texte durch Fotogalerien und interaktive Elemente aufgelockert würden. Ein virtueller Rundgang durch die Hochschulgebäude, verschiedene Bilder, die das Studentenleben widerspiegeln oder eingebettete Grafiken würden das allgemeine Bild der Hochschule auf

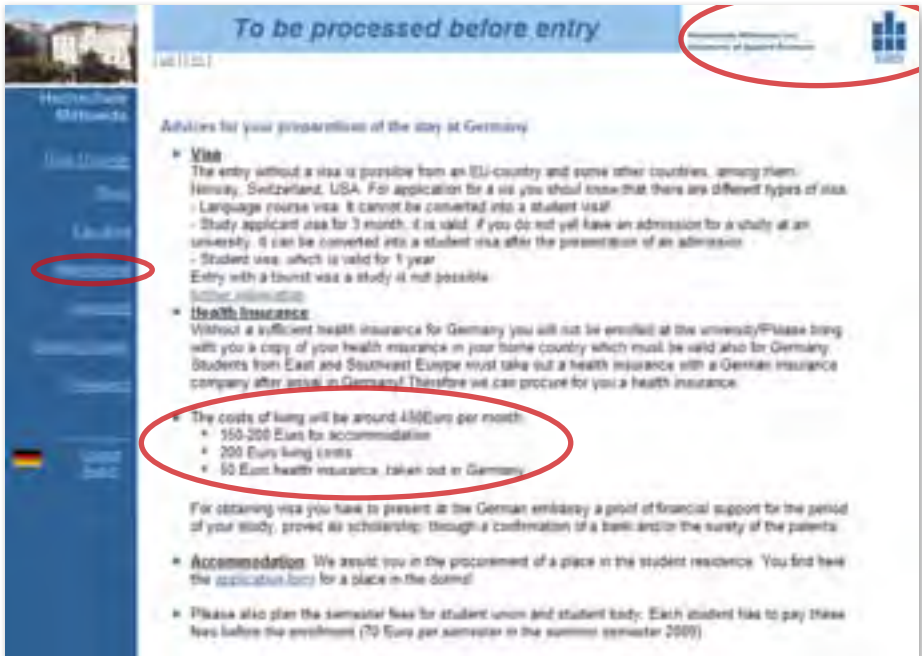
ansprechende Weise aufwerten. In der informativen PDF-Broschüre über die Hochschule und ihre Studienangebote wurden dazu schon erste Ansätze realisiert.

Es wäre weiterhin überdenkenswert, die URL-Adresse der Hochschule (www.htwm.de) zu ändern, da dieses Kürzel nicht intuitiv mit dem Namen der Hochschule in Verbindung gebracht wird und ein späteres Wiederfinden der Hochschulwebsite erschweren würde.

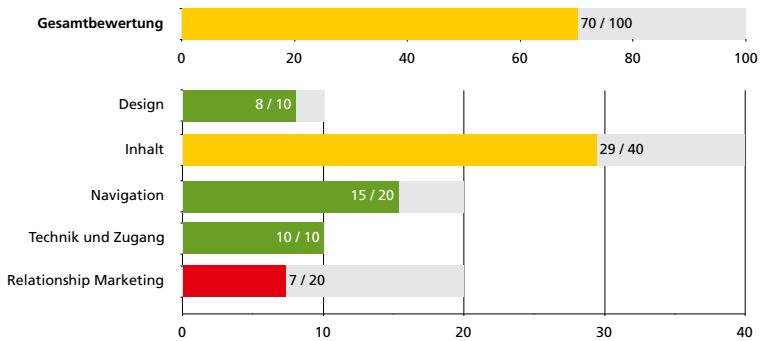


Positiv: Einige Informationen sind neben Deutsch und Englisch noch in fünf zusätzlichen Sprachen verfügbar

Ausbaufähig: Das Design der Website ist sehr einfach und könnte optimiert werden. Sprachmischungen fallen negativ auf



Durchschnittlich: Der Besucher der Website wird weder auf eine Positionsanzeige hingewiesen, noch wird der Menübereich, in dem er sich gerade befindet, markiert, um eine Orientierung zu erleichtern. Wichtige Informationen wie Lebenshaltungskosten könnten stärker hervorgehoben werden. Das Logo der Hochschule weist auf verschiedenen Seiten unterschiedliche Größen auf und ist mitunter sehr klein



Positiv: gelungenes Design, informative Online-Bewerbung, vielfältige Podcasts abrufbar

Durchschnittlich: wenige Bilder und Fotos, fehlende Erfahrungsberichte ausländischer Studierender

Ausbaufähig: fehlende Informationen, unzureichende Präsentation des International Office

Die Startseite der Website präsentiert sich in gelungenem Design. Sie ist aufgelockert durch die Verwendung von Bildern, Textpassagen und freien Flächen. Zudem sind die verwendeten Farben dem Corporate Design der Hochschule angepasst und gut lesbar. Dieses findet sich außerdem auf allen weiterführenden Seiten wieder. Die Website startet mit einer klaren Struktur und ermöglicht durch klar betitelte Menüpunkte in der Navigationsleiste, direkte Quicklinks und einer zumindest im deutschsprachigen Teil auch zielgruppenspezifischen Ansprache eine klare Orientierung und einen schnellen Einstieg. Auffällig ist, dass der ausländische Benutzer vergebens eine Länderflagge oder einen anderen Hinweis sucht, um die Sprache zu wechseln. Direkt unter dem Logo findet sich dann jedoch der Link „International Visitors“. Erfreulicherweise liefert die nun englischsprachig angezeigte Leitseite nahezu keinen inhaltlichen Unterschied und glänzt auch mit dem gleichen gelungenen Design.

Ein weiterer gut dargestellter Themenbereich ist die Online-Bewerbung. Es gibt einen direkten Link „Admission information“ der zu einer Übersichtsseite der verschiedenen Bewerbungsarten führt. Hier ist hilfreich differenziert nach Abschlüssen in EU-Mitgliedsstaaten und Abschlüssen bei Nicht-EU-Mitgliedern. Diese Unterteilung ermöglicht es dem Bewerber, unmittelbar für ihn persönlich geltende Informationen und Angaben zur Bewerbung angezeigt zu bekommen. Sinnvoll ist auch die Einbettung der Bewerbung für Stipendienprogramme und Erasmusstudenten auf dieser Seite. Neben direkt zum Download bereitstehenden Bewerbungsunterlagen

gibt es auch nützliche Angaben zu Dokumenten, die beantragt und eingereicht werden müssen, um sich an der Universität München zu bewerben, darunter beispielsweise Visum oder bestimmten Versicherungen.

Selten gesehen aber sehr gut umgesetzt ist an der LMU München die Möglichkeit Podcasts zu beziehen. Neben Audio- sind erfreulicherweise auch Videomitschnitte verfügbar. Hier lassen sich neben interessanten Vorlesungen auch neue Forschungsergebnisse oder einzelne Artikel aus studienrelevanten Büchern abrufen.

Leider gibt es auf den weiterführenden Seiten der Universität wenige Bilder oder Photos. Auch sind unter dem Menüpunkt „About LMU Munich“ zwar eine ausführliche Geschichte und auch tieferegehende Informationen und Statistiken zu finden, jedoch vermisst der ausländische Benutzer hier sicherlich eine Bildergalerie oder eine Campus-Tour mittels Webcam.

Unter „Home → International Students → New to LMU: A guide“ finden sich hilfreiche Informationen, die ausländischen Studierenden den Einstieg und das folgende Semester erleichtern sollen. Schade ist hier aber, dass keine Erfahrungsberichte ausländischer Studierender zu finden sind, die sicherlich einen zusätzlichen Einblick bieten würden. Auch die Möglichkeit die Studentenzeitung online zu beziehen, besteht nicht. So findet der potenzielle Studieninteressierte leider nur ein begrenztes Angebot, um sich vorab ein Bild über den Alltag und das Studentenleben an der LMU München zu machen.

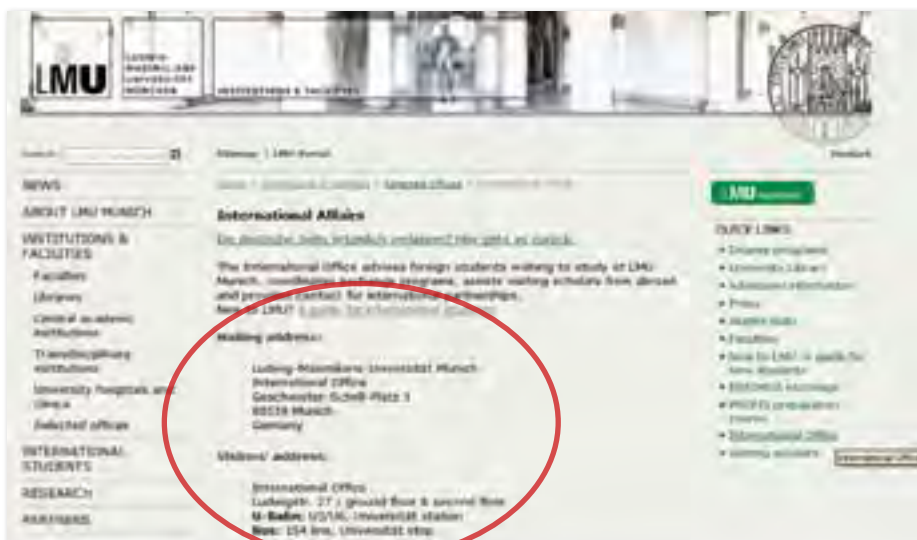
Ferner fehlen einige andere Informationen gänzlich, beispielsweise ein Lageplan der Universität, eine Anfahrtsskizze, oder eine Auflistung der Professoren. Informationen zu Karrieremöglichkeiten nach dem Studium sucht man ebenso vergebens wie Angaben zu Praktikummöglichkeiten und Nebenjobs.

Gerade bei der Präsentation des International Office wäre es sicher für ausländische Benutzer schön, wenn hier neben Kontaktpersonen auch ein Foto und direkte Kontaktmöglichkeiten (z. B. Telefonnummern) genannt würden.

Des Weiteren lädt die Website relativ langsam.



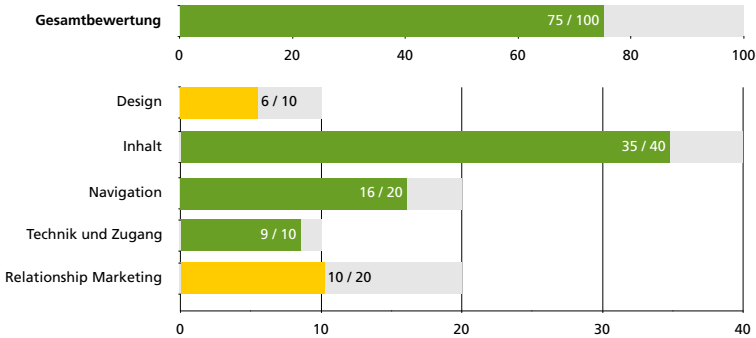
Positiv: klare Struktur der Website, gelungenes Design, Podcasts abrufbar



Ausbaufähig: Präsentation des International Office ohne Foto und ohne direkte Durchwahl zu Kontaktpersonen

TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN

www.tum.de



Positiv: gelungenes Design, bestellbare RSS-Feeds, zahlreiche Hintergrundinformationen zur Hochschule, zielführende Informationen zu den Studiengängen

Durchschnittlich: Kennzeichnung der Sprachumstellung

Ausbaufähig: Status der Online-Bewerbung nicht einsehbar

Das Design der Website ist gut gelungen. Die Farben sind dem Corporate Design angepasst und gut lesbar. Neben zwei Navigationsleisten befinden sich einige Bilder und Textbausteine auf der Startseite. Die abgedruckten kurzen Zusammenfassungen führen zwar zu längeren, informativeren Texten, könnten aber deutlich kürzer dargestellt werden, da die Leitseite sonst leicht überladen und sehr textlastig wirkt. Schön sind ebenfalls die Einblendung von aktuellen News in englischer Sprache und die direkt darunter gegebene Möglichkeit, RSS-Feeds der Website zu bestellen. Zudem zeigt die Startseite einen Ticker an, der an die Bewerbungsfristen erinnert und nach Anklicken direkt zur Online-Bewerbung weiterleitet.

Neben einigen Fotos enthält der Menüpunkt „TU München“ zahlreiche Informationen zur Geschichte der Universität, ihrem Leitbild und ihren Standorten. Auch zur Exzellenzinitiative werden ausführliche Informationen geboten. Die Präsentation der Universität lässt keine Fragen offen und liefert zudem verschiedene Möglichkeiten, sich einen vertiefenden Eindruck von der Hochschule zu verschaffen. So kann der Benutzer beispielsweise zwischen Bildern, Videos und Audiodateien wählen, um sich näher über die Universität, ihre Fachbereiche, Arbeitsweisen und den Studierendenalltag allgemein zu informieren.

Beide Navigationsleisten sind mit zahlreichen Menüpunkten versehen, die intuitiv verständlich sind und zudem eine zielgruppenspezifische Unterteilung bieten. So kann sich der Benutzer direkt zurechtfinden und bekommt zielführende Informationen. Zudem werden direkt auf der Einführungsseite

eines jeden neuen Navigationspunktes verschiedene Quicklinks aufgeführt, die schneller zum jeweiligen Inhalt der bevorstehenden Seiten führen. Unter „Home → Prospective Students → Courses at TU München“ befindet sich eine Unterteilung in Studiengänge allgemein und englischsprachige Studiengänge. Auf den weiterführenden Seiten werden dann die jeweiligen Studienfächer aufgelistet, und durch Anklicken können unmittelbar umfassendere Informationen zu einem Fach angezeigt werden. Auch hier bietet die Universität dem möglichen Studienbewerber ausreichend Informationen und zahlreiche nützliche Tipps und Hinweise. Es werden nicht nur allgemeine Angaben zum Studienverlauf und zur Studiendauer gemacht, sondern beispielsweise auch Einzelheiten über Bewerbung, Einstufungstest, Praktikumsmöglichkeiten und weiterführende Links zum Studentenwerk oder den Fachbereichsseiten aufgezeigt.

Die Möglichkeit der Sprachumstellung ist nicht ganz schlüssig und nicht optimal gekennzeichnet. Befindet der Benutzer sich im deutschen Teil der Website, ist der Sprachbutton „Deutsch“ fett gedruckt dargestellt, wohingegen der „Englisch“-Button normal angezeigt wird. Da sich alle anklickbaren Elemente, Überschriften und Links auf der gesamten Website fett gedruckt präsentieren, wird der Benutzer eventuell intuitiv die falsche Sprache anklicken. Auch könnte die Sprachenanzeige beispielsweise durch Länderflaggen o. Ä. hervorgehoben werden, um sie besser und schneller aufzufinden.

Schade ist, dass sich auf der sehr informativen Website leider keine Erlebnisberichte ausländischer Studierender finden, die dem Studieninteressierten sicherlich einen guten Eindruck von der Universität und ihren Gegebenheiten vermitteln würden.

Bewerber würden es außerdem zu schätzen wissen, wenn der Status der Online-Bewerbung abgefragt werden könnte. Dies würde sicherlich auch zu einem Rückgang individueller Rückfragen führen und damit die Verwaltung entlasten.

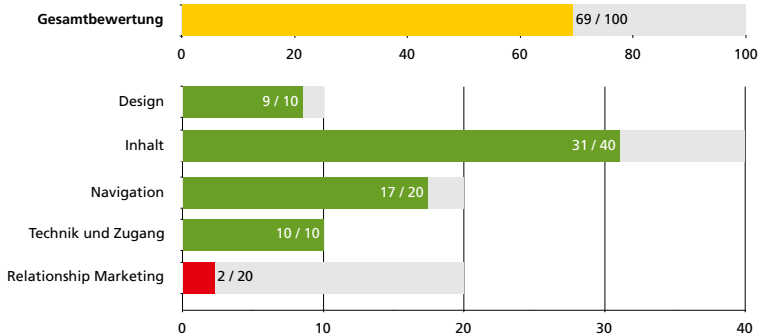


Positiv: Ticker-Anzeige bezüglich der aktuellen Bewerbungsfristen, bestellbare RSS-Feeds, zielgruppenspezifische Ansprache in der Navigationsleiste



Durchschnittlich: keine gelungene Kennzeichnung der Sprachumstellung

www.ebs.de



Positiv: gelungenes Design, Informationen für stadt-/landfremde Studierende

Durchschnittlich: Auflistung des Lehrkörpers, Darstellung der Fachbereiche

Ausbaufähig: fehlende Online-Bewerbung, fehlende Webelemente

Die Hochschule zeigt sich durchgängig in gelungenem Design. Die Leitseite präsentiert neben einem klaren Aufbau einige überzeugende Designelemente, die für ein aufgelockertes Layout sorgen, darunter z. B. Bilder, Fotos, freie Flächen sowie eine dem Corporate Design angepasste Farbgebung.

Auch finden sich auf der Startseite direkt News und Events, die ebenso durchgängig in englischer Sprache gehalten sind wie die beiden angezeigten Navigationsleisten.

Der Menüpunkt „International Students → General Information for International Students“ bietet eine klar strukturierte Auflistung mehrerer wichtiger Punkte, die dem Studieninteressierten den Einstieg in Deutschland erleichtern sollen. Unter anderem finden sich hier Angaben zum Visum, zur Versicherung, zur Eröffnung eines Bankkontos und auch zu Wohnmöglichkeiten, diese unmittelbar mit Foto und direkter Durchwahl des jeweiligen Ansprechpartners. Zudem werden auch Stadt und Umgebung hinreichend vorgestellt. Mit Hilfe eines Kalenders wird der Zeitablauf des Semesters inklusive wichtiger Events dargestellt.

Auf der Website findet der Benutzer neben allgemeinen Informationen zum Campus auch einige detaillierte Ausführungen beispielsweise zu Studentenorganisationen, zur Bibliothek und den Möglichkeiten zur Computernutzung. Außerdem verfügt die Hochschule über einen eigenen Onlineshop, in dem T-Shirts, Baseballcaps und andere Dinge mit Logo der

Hochschule erworben werden können. Ein weiterer gut gelungener Punkt mit einer Fülle an wichtigen Informationen ist „About us“. Hier gewinnt man ausführliche Einblicke in Philosophie und Vision der privaten Hochschule. Zudem stellt sich das Management-Team mit Foto sowie Kontaktmöglichkeit vor. Auch werden ausführliche Informationen zu Partnerhochschulen angezeigt. Abgerundet wird dieser ausführliche Menüpunkt durch mehrere gut präsentierte Lagepläne und Anfahrtsskizzen zu verschiedenen Gebäuden.

Die Auflistung der einzelnen Studiengänge ist ebenfalls gelungen. Es finden sich nicht nur Angaben über den Studienaufbau, sondern auch Informationen zu Studiengebühren, Finanzierungsmöglichkeiten, Jobaussichten und Studienmöglichkeiten im Ausland.

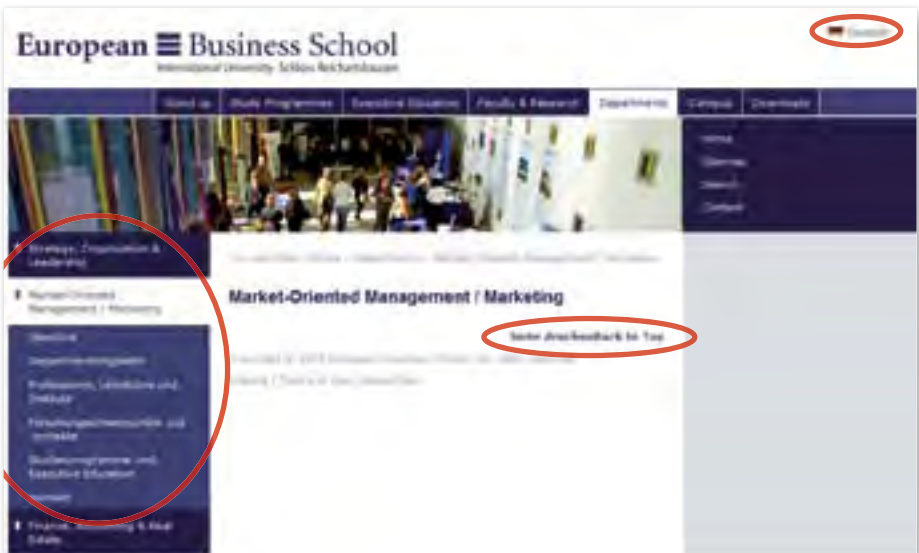
Für jeden Fachbereich stehen zahlreiche weitere Informationen zur Verfügung. Nach einem kurzen Überblick werden Angaben zu den Professoren gemacht, die die Kurse unterrichten. Bedauerlicherweise ist diese Übersicht – wie man in der sprachlich vermischten Pfadanzeige („Departments → Market-Oriented Management/Marketing → Überblick“) sehen kann – nur auf Deutsch abrufbar ebenso wie laufende Forschungsprojekte des jeweiligen Fachbereichs.

Leider fehlt die Möglichkeit der Online-Bewerbung gänzlich. Der potenzielle Studierende kann sich zwar die zur Bewerbung nötigen Unterlagen herunterladen, muss diese aber postalisch an die Hochschule versenden.

Einige nützliche Webelemente fehlen auf der Hochschulwebsite. So gibt es zwar eine Suchfunktion, die auch von jeder Seite aus ansteuerbar ist, jedoch weder die Möglichkeit, Quicklinks zu nutzen, noch eine „FAQ“-Seite. Bei der Fülle von Informationen, die die Website dem Benutzer bietet, wäre eine Quicklink-Funktion sicher sinnvoll. Auch könnten weitere Highlights hinzugefügt werden, wie etwa die Möglichkeit einer Weiterleitung von Informationen an Freunde oder bestellbare RSS-Feeds.



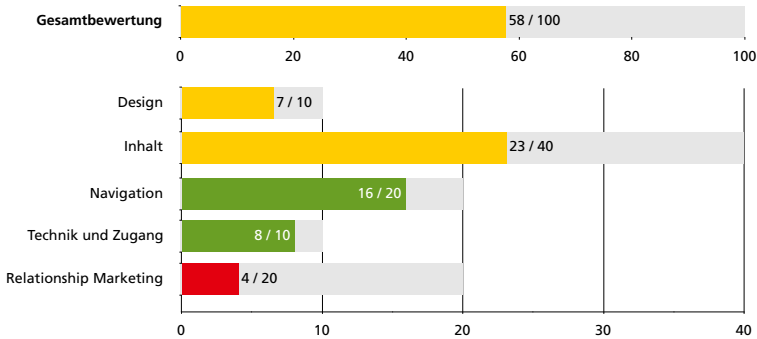
Positiv: zahlreiche Informations-/Navigationsmöglichkeiten zur Hochschule unter dem Menüpunkt „About us“, klare Struktur und gelungenes Design der Website



Durchschnittlich: Sprachenmischung sowohl in der Navigationsleiste als auch beim Inhalt

UNIVERSITÄT DES SAARLANDES

www.uni-saarland.de



Positiv: Informationen im PDF-Format, Sprachenvielfalt

Durchschnittlich: Übersichtlichkeit der Navigation

Ausbaufähig: Umfang des englischsprachigen Angebots, ansprechendes Design

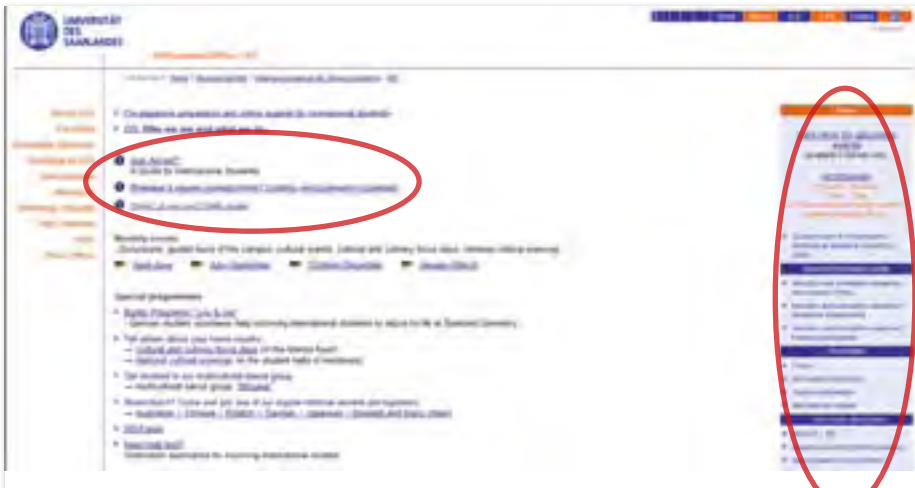
Die Website der Universität bietet viele Informationen auch in Form eines PDF-Dokumentes an. So sind die wichtigsten Informationen zu einem Thema in einem Dokument für interessierte Studierende gebündelt und können leicht ausgedruckt werden. Äußerst positiv fällt auf, dass eine dieser PDF-Broschüren, eine Art Leitfaden für internationale Studierende, außer auf Englisch noch in zwei weiteren Sprachen angeboten wird.

Die Navigation innerhalb der Internetseiten fällt nicht besonders leicht und könnte optimiert werden. Innerhalb der angebotenen Texte gibt es eine verwirrende Anzahl von Links, die den Besucher zu anderen internen Seiten anderer Menübereiche der Hochschule führen. Da außerdem keine Markierung des Menübereiches erfolgt, in dem sich der Besucher gerade aufhält, kann er schnell die Orientierung verlieren. An einigen Stellen erscheint zusätzlich zu den beiden Navigationsleisten (einer horizontalen am oberen Seitenrand sowie einer vertikalen am linken Rand) noch vertikal am rechten Rand der Website eine dritte Leiste. Diese ist recht unscheinbar und sollte in die bereits vorhandenen Navigationsstrukturen integriert werden, um den Besucher nicht durch ein überladenes Menü zu verwirren.

Verwirrend ist auch, dass viele Menüpunkte aus der englischen Navigation zu deutschsprachigen Seiten führen, die auch nur auf Deutsch verfügbar sind. Oft sind es durchaus wichtige Informationen, wie Aufbau und weiterführende Angaben über einen Studiengang, FAQs oder auch die alphabetische Liste aller wichtigen Stichworte. Auch innovative Websiteelemente (RSS-Feeds, Bildergalerie und eine elektronische Pinnwand) werden nur auf der deutschen Website der Universität angeboten. Auffallend ist, dass

selbst eigenständige Websiteauftritte der Studiengänge, für deren Belegung die Studieninteressierten sehr gute Englischkenntnisse benötigen, über keinen Sprachumstellungsbutton von Deutsch zu Englisch verfügen. Selbst einige Informationen und Angebote des International Office, die sich explizit an internationale Studierende richten, sind ausschließlich in deutscher Sprache vorhanden (z. B. „International → Information for international students → Learning German → Intensive courses → Courses and Information“).

Ein Besucher der Hochschulwebsite wird höchstwahrscheinlich zuerst auf die deutsche Version des Internetauftritts stoßen, bevor er mit Hilfe der Sprachumstellung auf die englische Website der Universität geleitet wird. Dort erwartet ihn eine enttäuschende visuelle Darstellung, die sich grundsätzlich vom deutschen Internetauftritt unterscheidet. Während die deutsche Website mit ihrem auffälligen Design einen wissenschaftlichen und zugleich futuristischen Eindruck erweckt, wirkt die englische Site übermäßig schlicht und geradezu langweilig. Sie dient mit der Verwendung einfachster Webelemente (Text und Links) alleine der Informationsvermittlung. Bilder oder Fotos sind fast gar nicht in den Webauftritt integriert, stattdessen prägen größtenteils weiße Flächen das Erscheinungsbild und bilden damit einen starken Kontrast zu den deutschen Internetseiten: Hier erfolgt eine attraktive Umsetzung des Corporate Designs. Die Texte der Seiten sind in angenehm schlichten Farben gehalten, dabei setzen Bilder und Fotos bunte Akzente. Es wäre schön, wenn sich die Universität ihre deutsche Website zum Vorbild nähme und den englischsprachigen Internetauftritt dementsprechend angleiche.

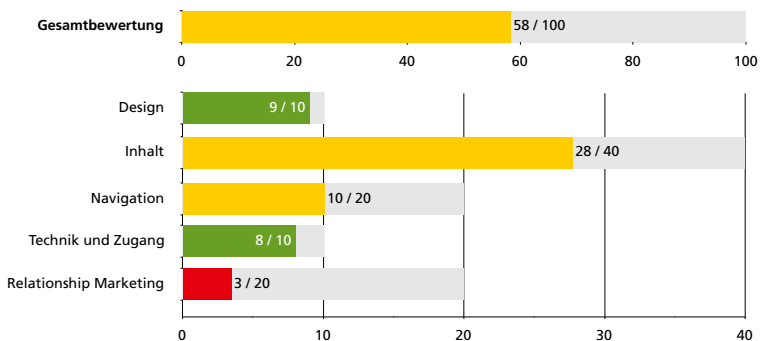


Positiv: Die Informationsbroschüre für internationale Studierende wird neben Englisch noch zusätzlich in zwei weiteren Sprachen angeboten

Durchschnittlich: Eine dritte Navigationsleiste am rechten Rand der Website führt zu einer verwirrenden Überfülle an angebotenen Menüs und ist zudem recht unscheinbar



Ausbaufähig: Das ansprechende Design und die einfache Navigation der deutschen Website sowie innovative Webelemente wie ein Film über die Hochschule wurden leider nicht auf den englischsprachigen Internetseiten übernommen



Positiv: gut umgesetzte Auflistung der Studiengänge, Informationen für stadt-/landfremde Studierende, hilfreiche Informationen zur Bewerbung

Durchschnittlich: Design, unerwünschte Weiterleitung zur deutschen Startseite, störende Sprachmischung

Ausbaufähig: Navigation auf der Website, fehlende Informationen

Die Auflistung der Studiengänge ist logisch aufgebaut sowie sinnvoll und benutzerfreundlich umgesetzt. Eine alphabetische Suchfunktion lässt den Benutzer mittels direktem Link zum gewünschten Studiengang gelangen. Darunter findet sich aber zusätzlich noch eine nach Fachbereichen geordnete Auflistung aller Studiengänge, die durch einfaches Anklicken des Namens weiterführende Informationen anzeigt. Neben einer Kurzbeschreibung kann man hier tiefergehende Angaben beispielsweise zur Studierendauer, Lehrsprache oder zu Praktika finden. Auch werden aktuelle oder wichtige Termine und Angaben deutlich in roter Schrift hervorgehoben und erleichtern somit die Informationssuche. Eine genaue und detaillierte Übersicht über den jeweiligen Studiengang mit Lehrgebieten, Leistungsbeurteilung, Studienschwerpunkten und Rahmenbedingungen ist leider nur im deutschen Teil vorhanden.

Der Menüpunkt „Studying → Office of International Affairs → International Education Service → Practical information“ bietet einige nützliche Informationen für ausländische Studierende, leider ein wenig versteckt bzw. sehr verschachtelt untergebracht und somit sicherlich nicht schnell auffindbar. Sehr hilfreich ist dabei besonders die „pre-departure checklist“, die den einreisenden Studienanfängern nochmals alle wichtigen Dinge vor Augen führt.

Auch die Angaben zur Bewerbung sind umfassend und zweckmäßig aufbereitet. So wird hier zum einen nach den verschiedenen Abschlüssen, zum anderen nach Herkunftsland und Land des jeweiligen Abschlusses

differenziert. Weiterführende Informationen sind zwar ausreichend vorhanden und liefern einen guten Überblick, sind aber leider nur in deutscher Sprache verfügbar. Die Bewerbungsunterlagen lassen sich hier unmittelbar herunterladen.

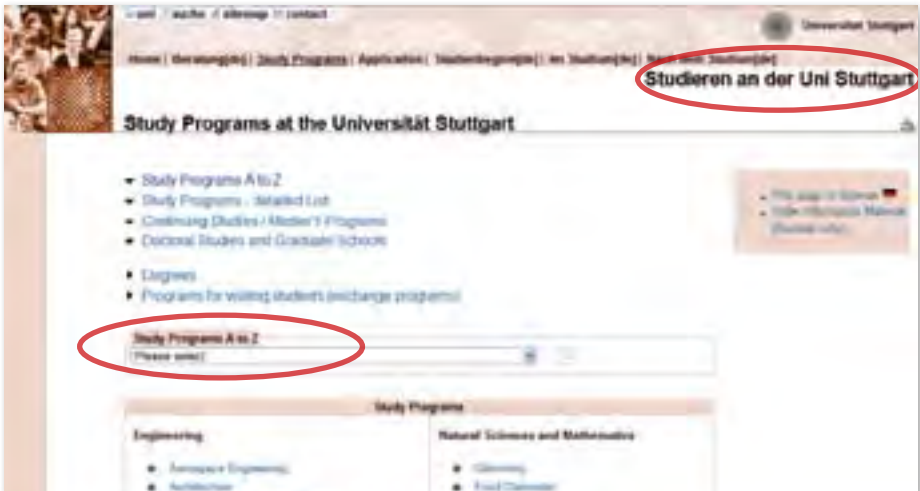
Die Leitseite ist ungewöhnlich aufgebaut, präsentiert sich aber in benutzerfreundlichem Design. Die verwendeten Farben entsprechen dem Corporate Design und sind so gewählt, dass sie gut lesbar sind und sich klar voneinander abgrenzen. Leider findet sich dieses Corporate Design nicht auf allen weiterführenden Seiten wieder. Verwirrend ist außerdem, dass keine durchgehende Navigationsleiste angezeigt wird, wodurch auf den weiterführenden Seiten die Navigation und Orientierung erschwert wird. Die eingebetteten Bilder könnten zudem etwas größer sein und so den großen Anteil an freien Flächen sinnvoll auflockern.

Der Button zur Sprachumstellung ist auf der Leitseite zwar schön mit einer auffälligen Länderflagge gekennzeichnet, aber nicht optimal platziert. Man erwartet ihn intuitiv auf der rechten Seite der Homepage. Schade, dass mit den Buchstaben „de“ auf einen Sprachwechsel hingewiesen wird, statt dies ebenfalls mit der wesentlich auffälligeren Flagge zu kennzeichnen. Das würde die Navigation und den Überblick über die geeigneten Informationen erleichtern.

Leider sind einige Menüpunkte, die unmittelbar auf der englischsprachigen Startseite angegeben sind, nur in deutscher Sprache verfügbar, darunter „News“, „Library“, „Research and Development“ oder „Management and Administration“. Das lässt leicht den Eindruck entstehen, dass hier nicht ausreichend Informationen und Angaben für stadt-/landfremde Studieninteressierte auffindbar sind.

Ferner ist die unerwünschte Weiterleitung zur deutschen Startseite bei Anklicken des Universitätslogos im englischen Websiteteil störend und zeitraubend. Eine logische Pfadanzeige, die man auf dem Großteil der Seiten vermisst, würde ebenfalls ihren Teil dazu beitragen, die Orientierung zu erleichtern. Auch findet nahezu auf allen Seiten eine störende Sprachenmischung statt. Der deutsche Satz „Studieren an der Uni Stuttgart“ wird im englischen Teil weiterhin unter den Navigationsleisten angezeigt.

Viele Teile des Internetauftritts sind leider nur auf Deutsch verfügbar. Besonders wichtig für ausländische Studieninteressierte sind etwa die detaillierten und sehr gut zusammengestellten Studienverläufe, die nur aus dem Deutschen übersetzt werden müssten, um auch ausländischen Nutzern zur Verfügung zu stehen. Ebenso sind Informationen zu Praktika und Jobmöglichkeiten nach dem Studium ausschließlich im deutschsprachigen Teil verfügbar.



Positiv: gut umgesetzte Auflistung der Studiengänge mit mehreren Suchmöglichkeiten

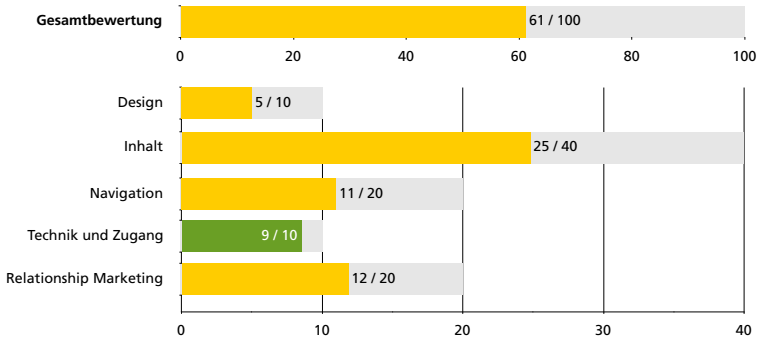
Durchschnittlich: störende Sprachenmischung, fehlende Pfadanzeige



Positiv: ungewöhnliches, aber ansprechendes Design

Durchschnittlich: viele Freiflächen, kleine Bilder

Ausbaufähig: irritierende Navigation, einige Menüpunkte nur auf Deutsch verfügbar, Hinweis auf Sprachwechsel zu unauffällig gekennzeichnet

BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR**www.uni-weimar.de**

Positiv: Einheitlichkeit des Corporate Design, Schlagwortregister, Virtual Tour, Online-Bewerbung

Durchschnittlich: Sprachenvielfalt, Links zu anderen Websites

Ausbaufähig: Umfang des englischsprachigen Angebots, News, FAQ

Positiv auffallend ist das ansprechende Design der Hochschulwebsite. Es ist nicht nur sehr aufgelockert und in einer angenehmen, gut lesbaren Schriftgröße dargestellt, die Website präsentiert sich außerdem durchgängig in den Farben des Corporate Designs der Universität. Hervorzuheben ist hier zudem, dass sich das Design durchgängig auf allen Seiten der unterschiedlichen Fachbereiche wiederfinden lässt.

Sehr gelungen ist auch die Möglichkeit, nach verschiedenen Informationen direkt zu suchen, was die Hochschule mit einer Auflistung wichtiger Begriffe in Form eines „A to Z“-Indexes umgesetzt hat.

Ein weiteres positives Webelement ist die „Virtual Tour“, bei der man viele Informationen über die Hochschule mit all ihren zugehörigen Fachbereichen und Gebäuden in Erfahrung bringen kann. Sortiert ist diese durchgängig in englischer Sprache aufgebaute Tour nach Straßen, in denen sich die verschiedenen Häuser des Campus befinden. Eine „City Map“ am Anfang der Tour liefert den nötigen Überblick. Gelingen ist hier auch die Auflockerung durch ansprechende Fotos und kurze informative Texte zum jeweils angeklickten Campus-Element. Angegeben sind außerdem auch immer direkte Links zum jeweiligen Gebäude bzw. Fachbereich. Falls man nicht über den zur Nutzung der Tour notwendigen Quick-Time-Player verfügt, gelangt man ebenfalls über einen direkten Link zur Installation des Programms.

Unter dem Menüpunkt „International → Study Abroad programme for Foreign Students (incoming)“ wird direkt die Möglichkeit der Online-Bewerbung angezeigt. Eine kleine englischsprachige Einleitung zum Ablauf

liefert die nötigen Informationen, so dass man sich unmittelbar über den Link „register online“ bewerben kann. Hervorzuheben ist hier zudem, dass mit der Online-Bewerbung auch direkt eine Bewerbung für ein Zimmer in einem Studentenwohnheim vorgenommen werden kann. Um dies zu nutzen, ist nur der entsprechende Haken im Bewerbungsformular zu setzen.

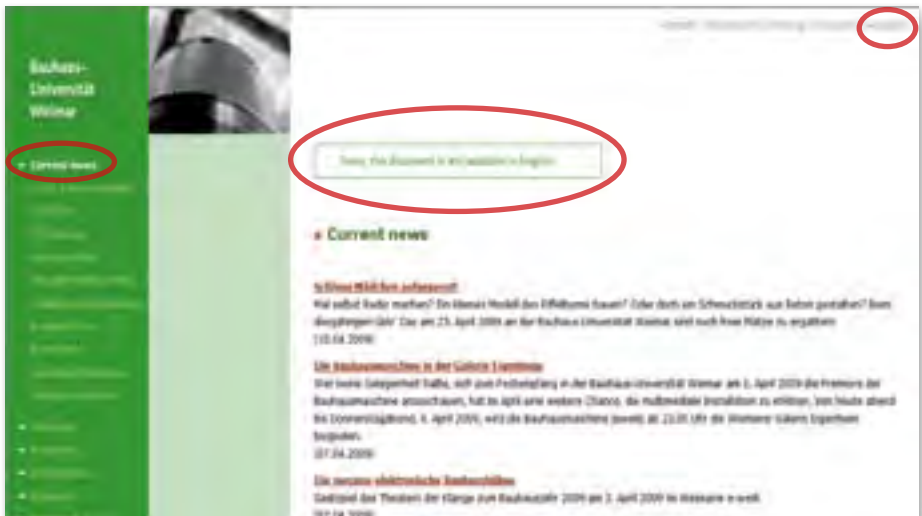
Die Sprachenvielfalt der Hochschule beschränkt sich leider auf Deutsch und Englisch, andere Sprachen sind nicht verfügbar. Außerdem ist kein gut sichtbarer Button zum Sprachwechsel vorhanden, so dass man die Umstellung der Sprache nicht so leicht finden kann. Besser wäre hier, den Button beispielsweise mit einer Länderflagge o. Ä. zu kennzeichnen. Durchschnittlich ist die Verlinkung der Informationen mit anderen Websites. Zwar sind insgesamt viele Informationen bei anderen, fremden Seiten aufzufinden, doch führt der Link, den man auf der englischen Seite findet, meist zu einer deutschen Seite. Hier gibt es auch keinen Hinweis auf Änderung der Sprache.

Die Mischung der beiden Sprachen stört. Viele wichtige, informative Seiten der Hochschule gibt es nur im deutschen Teil. Hier fällt direkt auf der englischen Startseite der Bauhaus-Universität Weimar der Punkt „Course Index“ auf, der einen Überblick über die angebotenen Kurse und Studienfächer liefern sollte. Der Punkt wird auch geboten – aber leider nur in deutscher Sprache. Zudem fällt auf, dass der erste Punkt in der englischen Navigationsleiste „Current news“ auf eine vollständig deutsche Seite führt, wenn auch mit einem kurzen Statement, dass die Website leider (noch) nicht in englischer Sprache verfügbar ist. Insgesamt gibt es sehr viele Teile der gut strukturierten Website, die nur in deutscher Sprache auffindbar sind.

Auch ein Klick auf das Logo der Hochschule im englischen Teil der Website führt den Benutzer zwar zurück zur Startseite, allerdings wiederum nur auf die deutsche Version.

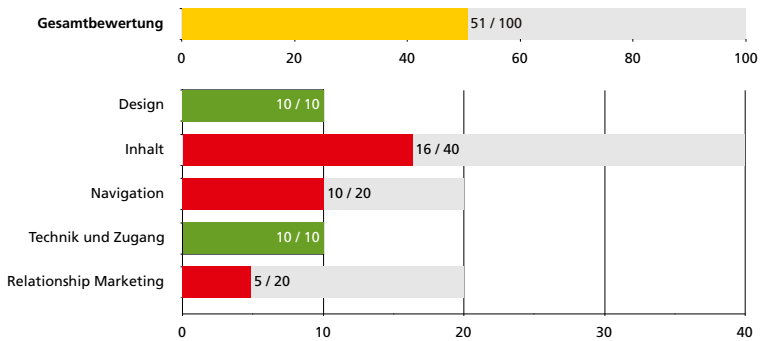


Positiv: ein virtueller Rundgang durch den Campus



Durchschnittlich: Button zum Sprachwechsel nicht intuitiv gekennzeichnet (z. B. durch Länderflagge)

Ausbaufähig: Schlagwort in englischsprachiger Navigationsleiste führt ohne Ankündigung auf eine deutschsprachige Seite



Positiv: visuelle Gestaltung, übersichtliche Navigationsleiste

Durchschnittlich: Fotos/Bildergalerie, interne Verlinkung

Ausbaufähig: Einheitlichkeit der Sprachführung, Umfang des englischsprachigen Angebots

Auf den ersten Blick wird ein Besucher von der Website der FH Worms sicherlich begeistert sein. Die Internetseiten sind farblich sehr ansprechend gestaltet und die Navigation ist logisch aufgebaut. Die drei verfügbaren Fachbereiche sind mit einer je eigenen Farbgebung auffallend gut visualisiert, wodurch die bestehende inhaltliche Differenzierung der Studiaausrichtung deutlich wird. Gemeinsam ist allen drei Bereichen, dass sie den Aufbau der allgemeinen Hochschulwebsite (Anordnung der Text-, Informations- und Bildbereiche sowie identische Navigationsleiste) einheitlich übernommen haben. Durch dieses Gesamtbild wird die Zugehörigkeit der Fachbereiche zur Hochschule deutlich, und es gelingt der Aufbau eines integrierten Markenbildes.

Die visuelle Darstellung der Gebäude und des Studentenlebens auf dem Campus kommt mit nur wenigen eingebundenen Bildern auf den Internetseiten etwas zu kurz. Ein lebendiger Eindruck der FH Worms könnte durch Bildergalerien und Videos oder einen virtuellen Rundgang durch die Hochschule abgerundet werden.

Beim Durchklicken durch die unterschiedlichen Themengebiete stößt der Besucher hin und wieder auf die Anzeige „Dieser Link funktioniert nicht“ oder „Warning – Template not available“ (bspw. unter „International Affairs → Europa-Institut → Exchange Students in Worms (incoming) → Academic Offer → International Management (Bachelor of Arts)“ oder „Studies → Studieren in Worms → Ada-Lovelace-Projekt“). Besonders bei solch einem umfangreichen Webauftritt ist es wichtig, dass die interne Verlinkung einwandfrei funktioniert, weil es sonst schwierig werden kann, die

gewünschten Informationen über die Navigationsleiste zu finden. Es wäre schade, wenn der Nutzer bei seiner Suche verzagte und die Website der FH verließ, obwohl die Informationen auf den Seiten verfügbar sind.

Zur Vereinfachung der Suche könnte, wie bereits auf Deutsch realisiert, eine zielgruppengenaue Ansprache (für Studierende, Studieninteressierte, Mitarbeiter, Eltern, Alumni etc.) in Form einer vertikalen Navigationsleiste auch auf den englischen Seiten eingebaut werden.

Der Umfang des englischsprachigen Angebots ist enttäuschend. Der Großteil der Navigationspunkte ist auch auf den englischen Seiten nur auf Deutsch verfügbar, so dass nicht erkennbar ist, welcher Menübereich nun auf Englisch angezeigt werden kann und welcher nicht. Ärgerlich ist dies besonders im Bereich „International Affairs → International Relations Office → International Students“, der sich explizit an internationale Studierende richtet. Viele der darin angebotenen wichtigen Informationen (zu Themen wie Bewerbungsunterlagen, finanzielle Förderung, Studentenwohnheim inklusive Fotos und Antragsformular) liegen ausschließlich auf Deutsch vor.

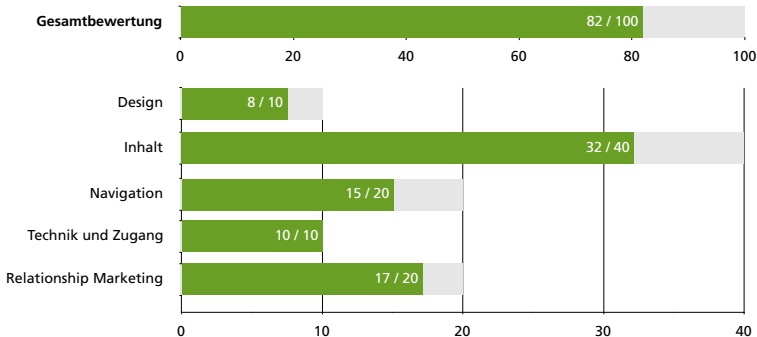
Der deutsche Internetauftritt der FH hält dagegen innovative Features bereit, die eine Hochschulwebsite außergewöhnlich machen. Leider wurden diese nicht ins Englische übertragen. Hierzu zählen RSS-Feeds, ausführliche aktuelle Wetterangaben mit Webcam der Fachhochschule, Seiten der Fachschaften und ein Career Center. Bedauerlich auch, dass Informationsmaterial zu den angebotenen Studienfächern nicht ausreichend vorhanden ist. Die Hochschulwebsite verlinkt an dieser Stelle für weiterführende Informationen auf die Seiten der jeweiligen Fachbereiche, die aber teilweise gar nicht oder nur in einem geringen Umfang auf Englisch zur Verfügung stehen.

Für einen im Gesamten gelungenen und auch für internationale Studieninteressierte gut gestalteten Websiteauftritt müsste die FH Worms ihre umfangreichen deutschen Informationen, die online verfügbar sind, nur ins Englische übertragen.

4.2 AUSLÄNDISCHE BENCHMARKS

CARNEGIE MELLON UNIVERSITY

www.cmu.edu



Positiv: gelungenes Design, benutzerfreundliche Navigation, Informationen für Eltern verfügbar, bestellbare RSS-Feeds, Präsentation der Universität in verschiedenen Internetportalen, hoher Informationsgrad

Durchschnittlich: leicht überladen wirkende Seiten mit viel Text

Ausbaufähig: keine andere Sprache als Englisch verfügbar

Das Design der Hochschulwebsite ist gut auf das Corporate Design abgestimmt. Die verwendeten Farben passen eindeutig zum Logo, sind gut lesbar und lassen sich auf allen weiterführenden Seiten wiederfinden.

Die Leitseite wirkt durch ihren ungewöhnlichen Aufbau und die Textverwendung je nach Wahl des Browsers schlank (Firefox) oder leicht überladen (Microsoft Internet Explorer). Durch mehrere Navigationsleisten sowohl horizontal als auch vertikal wird die Orientierung auf der Seite sicherlich etwas erschwert. Sehr gut gelungen sind hier allerdings die Menüpunkte der Navigationsleisten. Neben einer zielgruppenspezifischen Ansprache, die auch den selten gesehenen Punkt „Parents & Family“ enthält, gibt es die Möglichkeit, auf der vertikalen Menüleiste direkt in die Universitätsinformationen einzusteigen. Auch die horizontale Navigationsleiste bietet einige sinnvolle und nützliche Auswahlpunkte an.

Die Möglichkeit des Direktanstiegs ist außerdem durch zahlreiche Quicklinks und eine leistungsfähige, von jeder Seite aus ansteuerbare Suchfunktion gegeben. Beides ist optimal platziert und gut umgesetzt. Neuigkeiten lassen sich außerdem auch unmittelbar auf der Startseite in einem eigenen kleinen scrollbaren Fenster finden. Ferner werden verschiedene aktuelle Themen, die mit der Universität im Zusammenhang stehen, in kleinen Einleitungen vorgestellt. Hier kann der Benutzer durch eine weitere

Navigationsleiste weitere Artikelthemen auswählen und sogar eigene Artikel vorschlagen. Wer die ausführlichen Artikel regelmäßig lesen möchte, kann sie auch per RSS-Feeds abonnieren.

Es fällt sehr positiv auf, dass die Universität sich nicht nur mit ihrer eigenen Internetseite im Netz präsentiert, sondern sowohl Facebook, YouTube, Twitter als auch iTunes zu Präsentations- und Informationszwecken nutzt. Neben den RSS-Feeds ist dies eine weitreichende und sehr benutzerfreundliche Darbietung der Hochschule.

Die Universität bietet ein umfassendes Informationsangebot. Zahlreiche detaillierte Angaben sind mit eigenen Menüpunkten versehen und lassen sich mittels einer aussagekräftigen und logischen Pfadanzeige leicht wiederfinden. Umfangreiche Auskünfte sind zu jedem Menüpunkt vorhanden. Man vermisst keinerlei Einzelheiten und kann immer direkt mit den angegebenen Ansprechpartnern in Kontakt treten. Diese sind auch durchgängig mit Foto dargestellt.

Auffällig ist jedoch, dass es keinerlei Möglichkeit der Sprachumstellung gibt. Die Startseite gibt zumindest keinen Hinweis darauf, dass allgemeine Informationen noch in einer anderen Sprache als Englisch verfügbar sind – und dieser Eindruck bewahrheitet sich auch.

Die sehr ausführlichen Informationen auf der Website sind durch zahlreiche Links verbunden. Bei jedem Menüpunkt mit internen und externen Informationsangeboten werden neben dem eigentlichen Text immer auch zahlreiche Linkziele zum Thema angegeben. Das ermöglicht zwar eine noch tiefergehende Beschäftigung mit dem jeweiligen Thema und ist sicherlich manchmal hilfreich, jedoch könnte der Benutzer auch durchaus durch die Masse an dargebotenen Informationen überfordert werden.

Zudem werden leider besuchte Links nicht immer markiert, was bei solch einem reichen Informationsangebot sicherlich von Vorteil wäre.

Schade ist es, dass bei solch einer Präsenz der Hochschule und einer alle Themenbereiche abdeckenden Website lediglich die englische Sprache angeboten wird. Die ausführlichen Informationen rund um internationale Studierende und deren interessante und ausführliche Erfahrungsberichte auf der Website zeigen, dass die Universität durchaus aufgeschlossen gegenüber ausländischen Studieninteressierten ist. Auch die Darstellung des Menüpunktes „Academics → International Programs → Office of International Education“ ist gut gelungen und liefert viele Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten, Stipendien und anderen Möglichkeiten. Auch das „Study abroad Handbook“, zu finden unter „Academics → International Programs → Office of International Education → Before you go → Study abroad Handbook“ liefert alles Wissenswerte und hilfreiche Tipps. Bedauerlich, dass stadt-/landfremden Besuchern die umfangreichen Informationen nicht auch in der einen oder anderen Landessprache zur Verfügung gestellt werden.



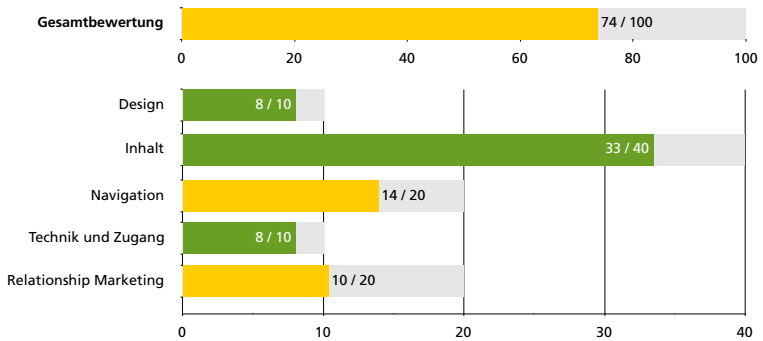
Positiv: aussagekräftige Navigationsleisten, hoher Informationsgrad, Präsentation der Universität bei verschiedenen Internetportalen wie YouTube, iTunes U und Facebook



Positiv: Extrainformationen für Eltern verfügbar, RSS-Feeds

Durchschnittlich: überladen wirkende Startseite (Browserabhängig), Informationsflut durch zahlreiche Navigationsleisten und andere anklickbare Elemente

Ausbaufähig: keine Möglichkeit der Sprachumstellung, Englisch ist einzige Websitesprache



Positiv: aufgelockertes Layout, interaktive Webelemente, Informationen zur Freizeitgestaltung, Informationen zur Finanzierung, Möglichkeit der Online-Bewerbung, leistungsfähige Suchfunktion

Durchschnittlich: Informationen zu den Studiengängen

Ausbaufähig: Websiteauftritt des International Office

Die Universität präsentiert sich in einem auffallend freundlichen und individuellen Design. Alle Internetseiten werden durch aussagekräftige Bilder von Hochschule und Studierenden aufgelockert. Auch die textlichen Beiträge haben eine ansprechende Länge, so dass die Seiten nie überladen wirken. Im Gegenteil: Es macht Spaß, sich durch die Website zu klicken, weil immer wieder neue Fotos auf denselben Internetseiten angezeigt werden. Die Darstellung einiger Zitate von Professoren und dem Gründer der Universität verleiht der Website eine besondere Atmosphäre.

Nicht nur Bilder und Audiobeiträge, sondern auch Videos zu vielen unterschiedlichen Themen, Podcasts und 360°-Ansichten stehen für interessierte Websitebesucher zur Verfügung. Darüber hinaus verfügt die Universität über einen eigenen Kanal bei dem Videoportal YouTube, in dem eine Reihe weiterer Videobeiträge angesehen werden können. Das Angebot an Lageplänen über Universitätsstandorte und -gebäude ist ebenfalls sehr umfassend. Die Hochschule bietet etwa in Zusammenarbeit mit der Suchmaschine „Google“ einen interaktiven Campusplan an, auf dem ein gesuchter Ort in kürzester Zeit und leicht zu finden ist. In einem Blog stellen sich eine Reihe von Studierenden vor, die ihre individuellen Erfahrungen und Erlebnisse für interessierte Besucher notieren.

Das Angebot an Events und Veranstaltungen zur Freizeitgestaltung der Hochschule ist überragend und wird auf den zugehörigen Internetseiten („Events“) äußerst planvoll strukturiert. Hier können individuelle

Veranstaltungslisten nach bestimmten Kriterien (wie Datum, Uhrzeiten und sogar verschiedene Themenbereiche) erstellt werden.

Ausführlich berichtet die Hochschule über bestehende Möglichkeiten zur Studiumsfinanzierung. Informationen zu Jobs und Arbeitserlaubnis werden auch aufgelistet. Die Hochschule verlinkt hierzu zu ihrem Career Service, wo sich der Studierende über Arbeitsmöglichkeiten informiert und berät. Außerdem stellt die Hochschule vorgefertigte Formulare zur Verfügung, anhand derer sich die Studierenden ihre eigene finanzielle Lage verdeutlichen können.

Ein weiteres positives Feature ist die Möglichkeit der Online-Bewerbung. Studienbewerber haben sogar die Chance, den Bewerbungsstatus online zu überprüfen. Hierfür werden individuelle Bewerbungs-ID-Nummern vergeben.

Darüber hinaus verfügt die Website über eine leistungsfähige Suchfunktion, die schnell passende Suchergebnisse liefert. Ihre sichtbare Anordnung im oberen rechten Teil der Website ist sehr hilfreich.

Wünschenswert wäre, dass sich die einzelnen Fachbereiche der Universität in einem einheitlichen Erscheinungsbild präsentieren. Ein gutes Vorbild dafür ist der Webauftritt des Bereiches „College of Agriculture and Life Sciences“, da die Navigationsleiste hier aus einer zielgruppenspezifischen Ansprache besteht und dieser Internetauftritt der Hochschulwebsite sehr ähnlich ist.

Das International Office der Universität hält viele nützliche und wissenswerte Informationen für stadt- und landfremde Studierende und Studieninteressierte bereit. Hier wird unter anderem übersichtlich aufgelistet, was alles mitgebracht und besorgt werden muss, um optimal auf ein Studium an der Hochschule vorbereitet zu sein. Auch auf die Wetterlage in Ithaca, dem Standort der Universität, wird Bezug genommen. Für Bewerber aus anderen Kulturen gibt es sogar Angaben zu amerikanischen Verhaltensweisen. Darüber hinaus sind alle grundlegenden Informationen vorhanden: Visa, Kontoeröffnung, Anreise, Wohnmöglichkeiten. Internationale Studierende haben sogar die Möglichkeit, für die erste Zeit im hochschul-eigenen Hotel unterzukommen.

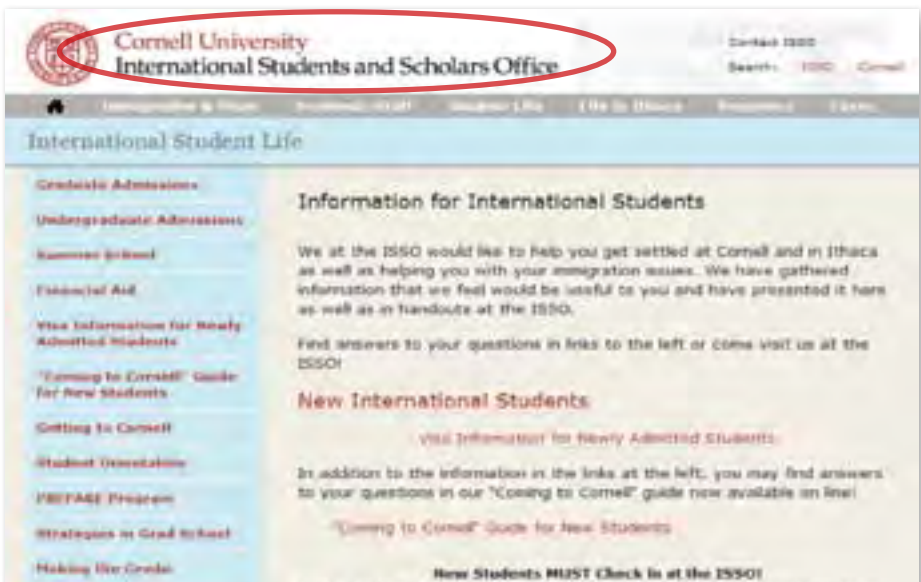
Allerdings erscheint das Design der Internetseiten des International Office etwas schlicht im Vergleich zu den übrigen Seiten der Hochschule. Es könnten wesentlich mehr Fotos eingebunden werden, um den internationalen Studieninteressierten einen umfangreichen visuellen Eindruck über die Hochschule zu verschaffen.

Die Kontaktpersonen des International Students and Scholars Office werden alle mit Fotos dargestellt. Anstatt eines Passfotosstils zeigen die Bilder die Personen auf legere Weise, was einen sehr offenen und freundlichen Eindruck vermittelt und sicherlich Hemmschwellen bei ausländischen Bewerbern abbauen wird. Fehlende persönliche Kontaktinformationen wie

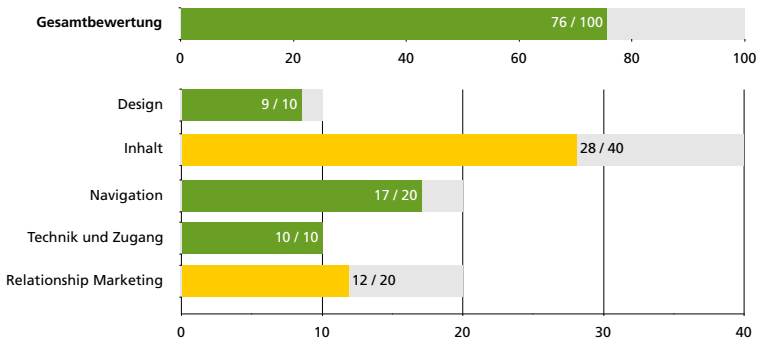
Telefonnummer oder E-Mail-Adresse erschweren jedoch die Kontaktaufnahme zur Hochschule.



Positiv: freundliches und individuelles Design mit vielen Bildern und Zitaten, Videos, Fotos, Audiodateien, Podcasts, 360°-Ansichten und Beiträge in Studentenblogs



Ausbaufähig: Die Internetseiten des International Students und Scholars Office sind textlastig und teilweise unübersichtlich

COVENTRY UNIVERSITY
www.coventry.ac.uk


Positiv: gelungenes Design, Präsentation der Universität in verschiedenen Internetportalen, schön aufgebaute Seiten des Menüpunkts „International“, ansprechende Präsentation durch zahlreiche Bilder/Fotos

Durchschnittlich: teilweise fehlende Informationen

Ausbaufähig: knappes fremdsprachiges Angebot

Die Startseite ist einladend aufgebaut. Sie wirkt trotz der vielen Bilder nicht überladen und zeigt gleich eingangs verschiedene Aspekte der Universität. Auch ist das Design gut gelungen, die verwendeten Farben entsprechen dem Corporate Design und heben sich gut vom Hintergrund ab. Der Aufbau der Leitseite ist übersichtlich und wirkt durch die nicht direkt sichtbaren Unterpunkte der Navigationsleiste klar strukturiert. Erst bei Klick auf eines der Bilder verschieben sich die anderen zur Seite und geben den Blick frei auf die jeweiligen Menüpunkte unter dem angeklickten Begriff. Das ist sehr gut gemacht und bietet dem Benutzer einen unmittelbaren Überblick, wo er welche Informationen finden kann. Auf den weiterführenden Seiten des gewählten Menüpunktes bleibt die Struktur der Website erhalten, es ändert sich lediglich die Farbe. Jeder Punkt aus der Navigationsleiste wird auf seinen tiefergehenden Seiten andersfarbig dargestellt.

Außerdem fällt positiv auf, dass die Hochschule direkt auf der Startseite angibt, dass sie mit zahlreichen Artikeln bei iTunes U vertreten ist, und das Smartphone-Nutzer sich Informationen zur Universität über das bereitgestellte Anwendungsprogramm (App) besorgen können. Des Weiteren finden sich am unteren Seitenrand Links zu MySpace, Facebook und YouTube. Das ist selten und zeigt, wie viel Wert die Universität auf Präsenz legt.

Es fällt direkt auf, dass es auf der Startseite keinerlei Möglichkeit der Sprachumstellung gibt. Klickt man jedoch auf den Menüpunkt „International“, so findet sich ein Übersichtsfeld mit insgesamt zehn verschiedenen Länderflaggen als Symbole für die verfügbaren Sprachen. Auch wird dem

ausländischen Benutzer direkt ein Video präsentiert, in dem internationale Studierende der Coventry University den Nutzer in ihrer jeweiligen Muttersprache begrüßen. Das ist schön aufgebaut und wirkt einladend.

Die Präsentation der Universität ist wohl das Hauptziel der Seite. Es gibt zahlreiche Bilder und Fotos, die dem stadt-/landfremden Studieninteressierten einen Eindruck von Campus und Studierendentag liefern sollen. Das lockert die Informationen auf und erleichtert auch die Orientierung, da nicht zu viel Text angezeigt wird. Die Präsentation ist ansprechend, das Design gelungen. Auch der Menüpunkt „Home → The City → Coventry in pictures“ zeigt sehr facettenreiche Bilder der Stadt und macht neugierig.

Interessant auch die selten gesehenen Angaben darüber, wie sich die Hochschule in den nächsten Jahren verändern wird (Home → The University → Building Futures). Hier wird mittels eines interaktiven Plans gezeigt, was an welcher Stelle wie geändert oder umgebaut werden soll.

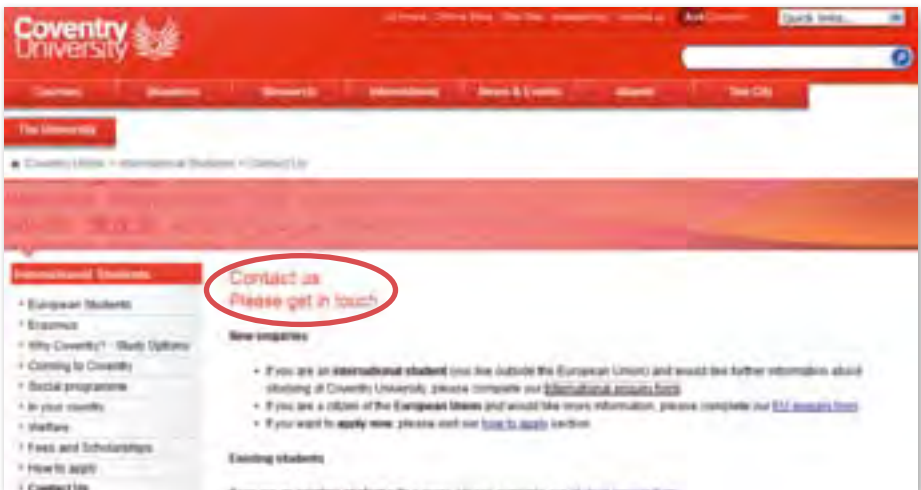
Durch die stark bebilderte Website leidet der Informationsgehalt allerdings ein wenig. So sucht der Benutzer vergebens eine Auflistung der Professoren der Universität oder anderer Ansprechpartner in der Organisation. Auch fehlen auf den sonst mit detaillierten Informationen glänzenden Seiten des International Office leider Angaben zu Partnerhochschulen. Ferner sind Auskünfte zu Praktika und Vermittlungsmöglichkeiten von Nebenjobs nicht auffindbar. Auch gibt es auf der sonst studierendenfreundlichen Seite keine Online-Version der Studentenzeitung oder bestellbare Newsletter.

Schade ist, dass viele Inhalte nicht in einer anderen Sprache als Englisch verfügbar sind. Gerade wichtige Informationen wie die sehr gelungene Auflistung der Studiengänge oder auch allgemeine Angaben zur Hochschule selbst würden den gewonnenen guten Eindruck der Hochschule noch vertiefen, wenn sie in der Erstsprache des Nutzers verfügbar wären. Durch die zahlreichen Bilder wiegt dies nicht ganz so schlimm, würde aber sicherlich die gelungene Präsentation der Hochschule abrunden.



Positiv: gelungenes übersichtliches Design, zahlreiche Bilder, Anwendungen für Smartphones, Darstellung der Universität über iTunes U

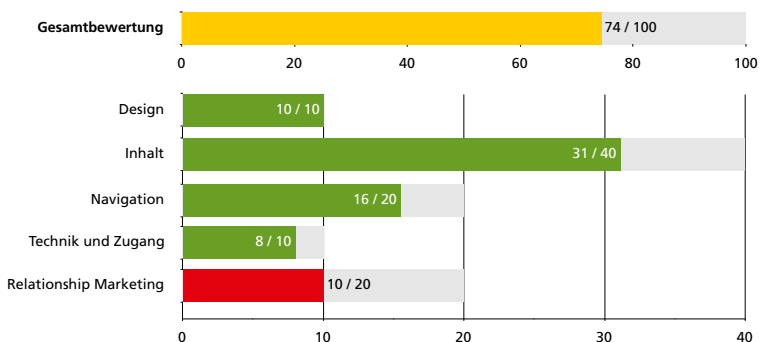
Ausbaufähig: fehlende Möglichkeit der Sprachumstellung



Ausbaufähig: Fehlen eines direkten Ansprechpartners für internationale Studieninteressierte, somit auch kein Foto der Kontaktperson, das fällt auf der ansonsten stark bebilderten Page besonders auf.

UNIVERSITY OF EAST ANGLIA (NORWICH)

www.uea.ac.uk



Positiv: Informationen über Wohnmöglichkeiten, Videos, Erlebnisberichte ausländischer Studierender, Darstellung der Alleinstellungsmerkmale der Hochschule, Podcasts, länderspezifische Ansprache

Durchschnittlich: Zielgruppenansprache der Eltern, Klarheit der Orientierung

Ausbaufähig: Markierung besuchter Links, zielgruppenspezifische Navigation

Die University of East Anglia bietet den Besuchern ihrer Internetseiten ein beachtliches Angebot an vielseitigen Informationen. Angefangen bei den verschiedenen Studiumsmöglichkeiten bis hin zu hilfreichen Tipps gegen Prüfungsangst finden sich immer wieder neue Angaben und Berichte. Besonders umfangreich fallen die Informationen zu den Wohnmöglichkeiten aus. Schon anhand der Navigationsleiste des Bereiches „About Us → Accommodation“ ist ersichtlich, welche verschiedenen Wohnmöglichkeiten die Universität ihren Studierenden anbietet. Es gibt ausführliche Angaben mit Fotos zu den Ausstattungen der verschiedenen Unterbringungen und eine genaue Erklärung, wie sich für ein Studentenzimmer bewerben werden kann. Sogar ein Video ist verfügbar, das den Interessierten einen umfangreichen visuellen Eindruck aus dem Inneren der Gebäude und Zimmer verschafft. Außerdem sehr wichtig und schnell zu finden: eine übersichtliche Preisliste.

Weiterhin bemerkenswert ist das Angebot an Erlebnisberichten aus- und inländischer Studierender in Form von Videos. Die Universität macht direkt auf der Startseite auf die Berichte aufmerksam und verlinkt dafür zu dem Video-Portal YouTube. Außerdem macht sie unter dem Punkt „10 things we'd like you to know about the University“ in zehn Schritten kurz und knapp klar, warum es sich lohnt, an dieser Hochschule zu studieren. Beides sind schöne Ideen, um Interessierte für ein Studium an der Universität zu begeistern.

Einige weitere interaktive Elemente der Hochschulwebsite sind eine Reihe von Podcasts mit Beiträgen entweder zu den verschiedenen Studiengängen oder zum Tag der Offenen Tür an der Universität. Die Nutzer können sich diese Podcasts entweder direkt über die Website oder in Form eines Downloads anhören.

Sogar länderspezifische Angaben zu Studiumsvoraussetzungen können mit Hilfe einer Länderliste von A bis Z im Bereich „Services → Administration → Marketing and Communications → International Student Recruitment“ abgefragt werden. Allerdings befinden sich diese Angaben sehr tief in der Navigation und sind aus diesem Grund recht schwer zu finden.

Auf eigenen Internetseiten sind unter einem Menüpunkt, der sich speziell an Eltern richtet, zielgruppenspezifische Informationen zum Leben auf dem Universitätsgelände, zur Finanzierung sowie Ratschläge für Eltern zu finden, die um das Wohl ihrer Kinder besorgt sind. An dieser Stelle wäre es wünschenswert, auch eine persönliche Kontaktangabe hinzuzufügen, an die sich Eltern in speziellen Fällen direkt wenden können.

Aufgrund des übermäßig großen und weit gefächerten Angebotes an Informationen kann es vorkommen, dass man hin und wieder die Orientierung innerhalb der Internetseiten verliert. Je tiefer sich ein Nutzer in der Navigation bewegt, desto mehr spannende wie informative Texte wird er finden. Allerdings ist es teilweise schwierig, diese Informationen bei einem späteren Besuch auch wiederzufinden.

Ein erster Schritt zur Behebung dieses Problems wäre der Ausbau der zielgruppenspezifischen Navigation. Ein Beispiel: Direkt auf der Startseite können Studierende, Studieninteressierte, internationale Studierende etc. den für sie jeweils spezifischen Menüpunkt auswählen. Es wäre empfehlenswert, wenn ihnen bei Anklicken dann auch nur diejenigen Informationen angezeigt würden, die für die entsprechende Zielgruppe von Interesse sind. Momentan ist es so, dass auch ein Studieninteressierter etwa Zugang zu dem Navigationspunkt „Services → Student Services“ oder „Courses“ hat, obwohl sich in diesem Bereich Menüpunkte befinden, die sich primär an Studierende der Universität richten (wie z. B. „Childcare and Family Life“ und „Partner Colleges“). Außerdem könnten die Zielgruppenansprache der Eltern sowie die länderspezifische Ansprache, beides bisher nur innerhalb der Internetseiten zu finden, mit in die Hauptnavigation auf der Startseite einbezogen werden.

Um die Orientierung noch ein Stück einfacher zu machen, sollten bereits besuchte Links und Menüpunkte farblich markiert werden. So würde ein Wiederfinden der Informationen zu einem späteren Zeitpunkt sicherlich schneller gelingen.



Positiv: Die Universität begrüßt ihre internationalen Studierenden und bietet länderspezifische Informationen zu Studienvoraussetzungen an. Diese können durch die Auswahl des jeweiligen Landes in einer „A bis Z“-Liste eingesehen werden



Ausbaufähig: Die zielgruppenspezifische Ansprache der Eltern befindet sich sehr tief innerhalb der Navigation, wo die Informationen recht schwer zu finden sind. Es wäre wünschenswert, diese Kategorie den anderen Zielgruppen auf der Startseite hinzuzufügen

Insgesamt verfügt die Mehrheit der Hochschulen über eine englischsprachige Website, teilweise sogar über weitere fremdsprachliche Versionen. Alle Hochschulen haben Webseitestructuren gebildet, welche die unterschiedlichen Bedürfnisse der Nutzer (Studienanfänger, Studierende, Alumni) in Grundzügen berücksichtigen. Hochschulen, die ihre Websites im Rahmen ihrer Internationalisierungsstrategie weiter voranbringen und ihre Websites international zu einem Profilierungsinstrument ausbauen möchten, sollten sich in bestimmten Märkten klarer positionieren und vernetzen. Durch eine noch stärkere inhaltlich-strukturelle Ausrichtung der Websites auf die unterschiedlichen Informationsprioritäten und Bedürfnisse von Studienanfängern, Austauschstudierenden, Graduierten und beratenden Eltern kann der gewünschte Nachwuchs noch effektiver angesprochen und rekrutiert werden. Ein nachhaltiges Beziehungsmanagement kann die Bindung der Zielgruppen an die Hochschule zusätzlich stärken.

5.1 WAS ALS ERSTES GEÄNDERT WERDEN SOLLTE...

... IN BEZUG AUF DEN INHALT

Viele Websites werden bei ihrem internationalen Auftritt schon erheblich gewinnen, wenn sie das Design und die Navigation der deutschsprachigen Seiten beibehalten, mehr Texte ins Englische übersetzen und wesentliche Informations- und Imagebroschüren in einer zusätzlichen Sprache als PDF ins Netz stellen. Die PDF-Broschüre stellt alle wichtigen Informationen kompakt zusammen und erreicht damit Zielgruppen, die Informationen nicht zeitaufwendig einzeln zusammentragen und vergleichen können oder möchten. Durch eine zusätzliche PDF-Broschüre in der gängigen Landessprache lassen sich Zielländer bedienen, die im Rahmen der Rekrutierungsstrategie Priorität besitzen oder in denen der Internetzugang unter Umständen erschwert ist. War die Interessenweckung durch die PDF-Broschüre erfolgreich, kann sie Interessenten zur Website zurückführen oder persönliche Kontakte vermitteln.

Die vorliegende Untersuchung identifizierte folgende Inhalte der Hochschulwebsites als verbesserungswürdig oder vermisste sie mitunter vollständig:

- Informationen zu den Rahmenbedingungen des Studiums (z. B. Sicherheit am Studienstandort, Studien- und Lebenshaltungskosten, Unterbringung, Finanzierung),

- mehrsprachiger Auftritt zumindest auf den Einführungsseiten, mehrsprachige Ansprache von Eltern,
- hochschulweiter Überblick über alle Studienangebote,
- kundenfreundliche Gruppierung der Studienangebote nach Abschlussmöglichkeiten bzw. aus Blick des Kunden: Gruppierung nach bereits erreichten Qualifikationsstufen (Erststudium, Zweit- bzw. Aufbaustudium) und Vollzeit- und Teilzeitstudienangeboten (soweit angeboten),
- Argumentationshilfen auf einen Blick: Warum sollte sich ein Studieninteressierter gerade für diese Hochschule entscheiden? Auch eine Nennung der Top-10-Gründe, warum jemand an dieser Hochschule gut aufgehoben ist, kann eine finale Entscheidung erleichtern. Weitere relevante Auszeichnungen und Rankingpositionen können ebenfalls hilfreich sein und als Argumentationshilfe fungieren:
 - Universität Amsterdam – 10 Reasons to Study at the University of Amsterdam: www.studeren.uva.nl/whyuva
 - Tilburg University – Achievements and Rankings www.tilburguniversity.nl/university/achievements/rankings
 - Technische Universität Berlin – Hochschulrankings: www.tu-berlin.de/?id=1574
 - Kanada – TOP 10 Reasons to Study in Canada: www.destineducation.ca/intstdnt/annex-a2_e.htm

Die profilbildenden Stärken und Alleinstellungsmerkmale der Hochschule können sich aus der langen (Tradition) oder jungen Geschichte (Modernität), spezifischen Werten der Hochschule, Besonderheiten des Standortes, wissenschaftlichen/akademischen Stärken und dergleichen mehr zusammensetzen. Die Hochschule kann durch den Einsatz von Erfahrungsbereichten und Zitaten (Testimonials) andere positiv für sich sprechen lassen (Zitate von Austauschstudierenden, Gastprofessoren der Partnerhochschule, Studierende oder Ehemalige ihrer Hochschule aus Wirtschaft oder Gesellschaft, Unternehmen, mit denen ihre Hochschule zusammenarbeitet).

Internationale Zielgruppen greifen gerne auf internationale Rankings zurück, die ihnen die Auswahl erleichtern. Da diese zahlreiche methodische Schwächen besitzen, können deutsche Hochschulen auf validere deutsche Rankings verweisen, die im Ausland oft nicht bekannt sind, aber dem nationalen Hochschulsystem besser entsprechen.

Besondere Vorzüge des Hochschulstandortes, wie beispielsweise Auszeichnungen (z. B. Familienfreundliche Hochschule) oder institutionelle Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale (z. B. eine Bibliothek, die 24 h geöffnet ist), sollten deutlich kommuniziert werden. Über Testimonials auf der Website können eventuelle Standortnachteile auf freundliche Art und Weise mitgeteilt werden und zu einem realistischen Erwartungsmanagement beitragen: Ein studentisches Testimonial aus München kann beispielsweise darauf hinweisen, dass die Wohnungssuche in der Regel nicht

ganz einfach ist, aber die Wohnungsvermittlung des Studentenwerkes sich sehr viel Mühe gibt.

Der direkte Kontakt mit Hochschulvertretern wird von Studieninteressenten sehr geschätzt, ist aber aufgrund der Distanz zum Hochschulstandort nicht immer möglich. Um den Beziehungsaufbau zu erleichtern, kann die Hochschule Hinweise geben, an welchen alternativen Kontaktorten in der Nähe Studieninteressierte ein persönliches Gespräch mit Vertretern der Hochschule suchen können. Als Beispiel kann hier die holländische Universität Leiden aufgeführt werden. Die Startseite dieser Universität verweist mit einem Direktlink auf alternative Kontaktorte: Unter dem Titel „Meet us in your country“ zeigt die Website auf, in welchen Ländern (alphabetisch aufgelistet), zu welchem Zeitpunkt (Tag und Uhrzeit), zu welchem Anlass (konkrete Messe, Konferenz) und an welchem Ort (Standnummer der Hochschule oder alternativ am Stand von „Study in Holland“) potenzielle Studierende einen oder mehrere Ansprechpartner antreffen können (www.leidenuniv.nl/en/studyinleiden/meetus.html). Auf diese Weise unterstützt die Universität Leiden aktiv das Beziehungsmanagement.

Gut informierte Studieninteressierte und -anfänger sind in der Regel zufriedener mit der Wahl des Studien- und Hochschulstandortes. Ein gutes Erwartungs- und Beziehungsmanagement seitens der Hochschulen kann zu weniger Studienabbrüchen und mehr positiven Weiterempfehlungen durch zufriedene Studierende, Absolventen sowie deren Umkreis beitragen.

... IN BEZUG AUF DAS RELATIONSHIP MARKETING

Studieninteressenten tauschen sich bei der Auswahl verschiedener Hochschulstandorte und der Entscheidung für eine bestimmte Hochschule gerne mit verschiedenen Personenkreisen aus: zum einen mit Freunden, da diese meist ähnliche Interessen haben wie sie und der Gedankenaustausch mit Gleichaltrigen oder Gleichgesinnten geschätzt wird, zum anderen oft auch mit Eltern und anderen Meinungsführern. Diese besitzen oft einen erweiterten Erfahrungshorizont, kennen die Stärken und Schwächen der Studieninteressierten besser, finanzieren das Studium unter Umständen mit, können das fremde Hochschulsystem besser einschätzen oder sonstige zielführende Anregungen geben, wie man zu einer zufriedenstellenden Entscheidung kommen kann. Der Wunsch, sich möglichst einen Rundumblick über die neue Studien- bzw. Lebensphase zu verschaffen, wird durch die Studieninteressenten international zunehmend über die Websites von Sozialen Netzwerken, Foren, Blogs bedient. Daher werden diese sich international verbreitenden alternativen Informationsquellen neben der Website auch in Deutschland stark an Bedeutung gewinnen.

Zu den Erfolgsprinzipien des beziehungsorientierten Hochschulmarketings gehört eine angemessene und individuell gestaltete Interaktion mit den

verschiedenen Ziel- bzw. Anspruchsgruppen. Sie machen die Beziehung einzigartig und tragfähig.

Beziehungsorientierte Marketingmaßnahmen¹⁶ tragen einerseits dazu bei, die Kontaktaufnahme zur Hochschule zu erleichtern, wichtige Ziel- und Anspruchsgruppen kontinuierlich anzusprechen, Vertrauen in die Qualität der Angebote der Hochschule aufzubauen und die Hochschulbindung der Zielgruppe zu stärken. Eine angemessene Ansprache und Betreuung der Zielgruppen bzw. die Professionalisierung des Beziehungsmanagements der Hochschule, ist mit begrenzten Mitteln nicht ohne weiteres optimal zu erreichen.

Ein erster Schritt in diese Richtung kann die stärkere Integration von Relationship-Marketing-Elementen in die Website darstellen. Die Chancen, die die Website für die Pflege und Intensivierung des Kontakts mit den Studieninteressierten bietet, werden von den meisten Hochschulen nur ansatzweise genutzt. Eine Hochschule, die die Website hierbei als Profilierungsinstrument ausbauen möchte, sollte daher stärker darauf achten, dass

- Kontaktpersonen an den entscheidenden Stellen genannt werden, und zwar mit Telefonnummern, Sprechzeiten (per Telefon) und Fotos,
- auch Berater bei der Studienentscheidung (Eltern, ausländische Unternehmen, Lehrkräfte) angesprochen werden,
- alternative Kontaktorte „Meet us in your country“ genannt werden,
- Möglichkeiten zu Abonnements eines Newsletters für internationale Studieninteressierte und RSS-Feeds aufgezeigt werden,
- wichtige Informationen und Broschüren als PDF-Datei oder Podcast einfach heruntergeladen werden können, wie z. B. unter
 - www.m.coventry.ac.uk/app
 - www.leidenuniv.nl/en/studyinleiden/TravelBuddy
 - www.ethz.ch/prospectives/programmes/master.pdf
 - www.uea.ac.uk/about/videopropectus
 - www.kingston.ac.uk/order-a-prospectus
 - www.rektorat.ethz.ch/students/immigration/handbook.pdf,
- die Weiterleitung von Websites an individuelle Kontakte („Tell-a-friend“) durch sogenanntes „Social Bookmarking“ vereinfacht wird,
- Bewerbungsformulare zur (Vorab-)Bewerbung per E-Mail oder online heruntergeladen werden können,
- Kontaktformulare einfach zu bedienen sind.

¹⁶ Vgl. Kapitel 1.1.

... IN BEZUG AUF DIE PLANUNG UND UMSETZUNG DES WEBSITEMARKETINGS

Die Website bietet deutschen Hochschulen einen großen Gestaltungsspielraum für die internationale Positionierung und Vernetzung aber auch für den internationalen Marken- und Reputationaufbau. Um die Website in dieser Hinsicht zu einem internationalen Profilierungsinstrument auszubauen und dadurch zielgerichtete internationale Rekrutierungsmaßnahmen an entscheidenden Stellen zu unterstützen, sollten Strukturen vorgesehen bzw. geschaffen werden, die eine webbasierte internationale Ausrichtung und Imagepflege erlauben.

Viele Hochschulen sind dabei, ihr Marketing gesamtuniversitär oder partiell in verschiedenen Einrichtungen auszubauen. Je mehr Einrichtungen sich in einer Hochschule aktiv am Marketing (international – regional – lokal) beteiligen, desto wichtiger wird die Koordinierung auf gesamtuniversitärer Ebene, um mit einer Stimme sprechen zu können und um Synergieeffekte erzielen zu können.

Die Website kann wesentlich dazu beitragen, internationale Zielgruppen (vom Spitzenwissenschaftler bis zum Schüler) strukturiert an die Produkte und Services der Hochschule heranzuführen und als „Schaufenster“ ein überzeugendes Bild von der Hochschule vermitteln. Zu diesem Zweck sollte die Hochschule die verschiedenen zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente und Botschaften orchestriert zum Einsatz bringen.

Um eine wirkungsvolle internationale Zielgruppenansprache über die Website zu realisieren, können Marketingbeauftragte eingrenzen und überprüfen, welche Zielmärkte gegebenenfalls besonders angesprochen, welche primären Zielgruppen und Meinungsführer durch bestimmte Maßnahmen oder Botschaften erreicht werden sollen. Sind die Marketing-Ziele („Wo möchten wir hin?“) festgelegt, können geeignete Strategien („Wie gelangt die Hochschule ans Ziel?“) und Mittel („Was müssen wir dafür einsetzen?“) gewählt werden. Dazu bedarf es einer geeigneten Marketingplanung.

Es gibt Hochschulen, deren Marketingverantwortliche monatliche Planungstreffen zur Koordination der gesamtuniversitären Marketingaktivitäten durchführen, und Hochschulen, die zur kontinuierlichen Aktualisierung und Weiterentwicklung des Webauftritts wöchentliche Planungstreffen mit Webbeauftragten ansetzen. Andere Hochschulen koordinieren ihre Maßnahmen in anderen Zeitspannen. Hochschulen mit kleinem Budget und wenig Personal für das Marketing können schon darauf achten, bei entscheidenden Sitzungen zur Weiterentwicklung der Website auch Auslandsbeauftragte oder marketingtreibende Mitarbeiter einzubeziehen. So kann deren Expertise zu internationalen Nutzergruppen abgefragt werden und in geeigneter Weise in die Gestaltung der Website einfließen.

Viele Marketingbeauftragte arbeiten kontinuierlich an Konzepten und Strategien, um notwendige Entwicklungs- und Internationalisierungsprozesse für das gesamtuniversitäre Marketing (oder Teilbereiche davon) voranzubringen. Dabei stützen sie sich in der Regel auf eigene oder in Auftrag gegebene Situations- und Umfeldanalysen, die ihnen zum einen eine Positionsbestimmung erlauben und zum anderen Hinweise geben können, in welche Richtung sich die Einrichtung entwickeln kann oder sollte.

Durch Situations- und Umfeldanalysen können die zuständigen Mitarbeiter vermitteln,

- welcher Status quo zu verzeichnen ist und welche Trends zu berücksichtigen sind (vom zunehmenden Wettbewerb um internationale Doktoranden weltweit über sich weiterentwickelnde Hochschulstrukturen in Asien bis hin zu abnehmenden Klickraten auf den Websites eines neuen Studienganges),
- welche Verbesserungsmaßnahmen vorgeschlagen werden können (von der Beseitigung ermittelter Schwachstellen auf der Website bis hin zur Durchführung eines eigenen Usability Labors mit internationalen Doktoranden), und
- welche neuen Zielsetzungen empfohlen werden können (z. B. Relaunch bzw. Optimierung der Website; Analyse der Website durch Doktoranden eines bestimmten Landes; Schulung und Problemsensibilisierung der Mitarbeiter; Neuplanung des finanziellen Ressourceneinsatzes).

International orientierte Strategien können für die Website formuliert und implementiert werden und die Internationalisierung der Hochschule voranbringen.

NUTZERORIENTIERTE WEBSITEANALYSEN

Die vorliegende Websiteanalyse hat deutlich gemacht, dass viele Hochschulen ihre webbasierten Informationsangebote zielgruppenfreundlich für „ausländische Studierende“ zusammenfassen. Sie zeigt aber auch auf, dass die Hochschulen hier noch viel Spielraum haben und diesen besser nutzen können. Zu diesem Zweck sollten internationale und rekrutierungsbezogene Ziele definiert und weitere Kommunikationsinstrumente für den internationalen Einsatz entwickelt werden. Es sollte geprüft werden, welche alternativen Kommunikationsinstrumente sich im Zusammenspiel mit der Website zur Zielerreichung besonders eignen.

Nutzerorientierte Evaluationen können wesentlich dazu beitragen, weltweit als attraktiver Partner wahrgenommen zu werden. Für einzelne Hochschulen oder individuelle Einrichtungen ist es hilfreich, die Erwartungen der Nutzer bzw. der ausländischen Studierenden an die Hochschule im

Allgemeinen und an die Hochschulwebsite im Besonderen von Zeit zu Zeit abzufragen.

Aus der Sicht der Nutzer können ganz andere Informationen relevant, aber nicht eingestellt oder auffindbar sein. Durch Tests können neben partiellen „inhaltlichen Lücken“ auch „institutionelle Informationsinseln“ bei der Navigation durch die relevante Zielgruppe aufgedeckt und entsprechende Brücken gebaut werden, beispielsweise eine nicht sofort selbstverständliche Verbindung zwischen dem Internationalen Promotionskolleg und dem Akademischen Auslandsamt.

Viele internationale Nutzer haben einen anderen Wortschatz als Hochschulangehörige und kennen anfangs nicht die richtigen Schlüsselwörter. Statt des Fachbegriffes „Hochschulzulassungsberechtigung (HZB)“ werden vielleicht zunächst die Begriffe „Zulassung“ oder „Studienplatz“ im Wörterbuch nachgeschlagen, in die Suchmaschine eingetippt oder auf der Website gesucht. Die Wortwahl sollte für Fremde und Suchmaschinen so einfach wie möglich sein, da zusammengesetzte Wörter in der Regel schlechter entschlüsselt bzw. gefunden werden.

Nutzerumfragen unter den allgemeinen Besuchern der Hochschulwebsite (oder bestimmter Teilbereiche) sind nicht sehr aufwendig und werden je nach institutionellem Anspruch mehr oder weniger regelmäßig durchgeführt. Die Analyseergebnisse lassen vermuten, dass insbesondere die Gruppe der internationalen Nutzer bei der Abfrage von Verbesserungsvorschlägen wenig berücksichtigt wird, da sie nicht zu den primären Zielgruppen der Hochschule zählt.

Neben eigenen Umfragen zur Websitegestaltung unter ausländischen Studierenden können auch permanente Abfragen von Verbesserungsvorschlägen auf der Website des Akademischen Auslandsamtes bzw. des Internationalen Büros zur Websiteentwicklung beitragen. Als Ideengeber kann z. B. die Website der amerikanischen University of Virginia (www.virginia.edu/graduateguide) angeführt werden, die dem Nutzer auf bestimmten Seiten mit der Frage „Missing Anything?“ eine Kontakt- und Feedbackmöglichkeit anbietet. Mit der Kundenzufriedenheit steigt auch die Kundenbindung.

LANDING PAGES

Hochschulen vereinen eine Vielfalt von Einrichtungen und Personen unter einem Dach. Jede von ihnen bildet einen Teil der Universität und zusammen erzeugen sie ein Corporate Image.

Die Website der Hochschule versucht, die große Vielfalt der Einrichtungen und Personenkreise über eine gemeinsame, wiedererkennbare Website umfassend darzustellen. Bestimmte Zielgruppen müssen jedoch differenzierter oder anlassbezogener angesprochen werden, als es das Corporate

Design der Hochschulwebsite bisweilen erlaubt. In diesem Fall können sogenannte „Landing Pages“ helfen. Sie sind in Design und Inhalt noch genauer auf die spezifische Zielgruppe zugeschnitten und können zur Zielerreichung bedingt vom Corporate Design der Hochschule abweichen. Bei Interessenweckung kann die Landing Page den Interessenten zur umfassenden „Corporate Website“ der Hochschule hinführen.

Als (deutschsprachiges) Beispiel spezieller Landing Pages für definierte Zielgruppen oder Zwecke können folgende Links genannt werden:

- Universität Halle-Wittenberg:
www.ich-will-wissen.de vs. www.uni-halle.de
- Universität Bielefeld:
www.raum-zum-querdenken.de vs. www.uni-bielefeld.de

Beide Hochschulen haben ihren Webauftritt erweitert und sprechen durch den Einsatz dieser Landing Pages bewusst die Zielgruppe junge Schüler an, um sie für die Angebote der Hochschule zu interessieren. Bei Interesse können sich die Nutzer über die reguläre Website der Hochschule weiterinformieren.

BILDAUSWAHL

Bilder sprechen den Betrachter emotional an und entwickeln eine eigene Sprache. Sie transportieren bestimmte Botschaften, Werte, Prioritäten und geben der Hochschule ein Gesicht. Über die Bilder und die visuelle Gestaltung der Website können daher bestimmte Zielgruppen besonders angesprochen, bestimmte kulturelle Werte und Qualitätsversprechen vermittelt werden.

Zusammen mit der inhaltlichen Sprache spiegelt das grafische Design der Website das Selbstbild und die Corporate Identity der Einrichtung(en) wider. In einer Studie zur Verwendung von Bildern¹⁷ in Viewbooks¹⁸ amerikanischer Hochschulen wurde unter anderem dargelegt, dass Hochschulen verschiedenen Typs auch jeweils signifikant andere Bilder verwenden. Während viele Business Schools beispielsweise bevorzugt Absolventen in Talar darstellten, wählten andere Hochschulen beispielsweise die altherwürdige Bibliothek, die schöne Landschaft, den internationalen Lehrkörper oder ins Studium vertiefte Studierende, um Besonderheiten ihres Standortes visuell zu kommunizieren. Die Fotos tragen dazu bei, ein bestimmtes Markenbild (Tradition, Moderne, Service) zu übermitteln, attraktive Rahmenbedingungen wiederzugeben und bestimmte Personenkreise selektiv anzusprechen. Eine dynamische Bildverwendung hebt die Wirkung zusätzlich.

¹⁷ Klassen, M. L. (2000).

¹⁸ Ein Viewbook ist eine bebilderte Schnellübersicht über die Hochschule. Es enthält darüber hinaus ein paar wesentliche Fakten zur Hochschule.

Um die Bildsprache der Website zu unterstützen, sollte die Hochschule bzw. die verschiedenen Einrichtungen auf einen thematischen Bilderpool erweitern, auf den die Einrichtungen bei Bedarf zurückgreifen können.

Neben professionellen Bildmotiven von Fotografen können auch Fotos von Laien das Image einer Hochschule authentisch und hochwertig widerspiegeln. Am Beispiel der amerikanischen University of Virginia kann dargestellt werden, wie eine Hochschule ihren Bilderpool systematisch mit Hilfe Dritter ergänzt und auf diese Weise die Beziehung zu ebendiesen Personenkreisen (Studierende, Wissenschaftler, Alumni, Gäste, etc.) pflegt. Ausgewählte Bilder zu Geschehnissen an der Hochschule werden über „The week in pictures“ auf ihrer Homepage (www.virginia.edu) eingestellt. Durch das Aufforderungselement „Submit a picture“ werden die Websitebesucher dazu aufgefordert, ebenfalls Bilder mit Hochschulbezug bei der Pressestelle einzureichen. Auf diese Weise reichert die Hochschule ihr professionelles Bildersortiment mit aktuellen, authentischen und emotional ansprechenden Bildern vom Campus an und trägt durch diese Form des Relationship Marketing zu einer emotionalen Bindung an die Hochschule bei.

Ein vergleichbarer Relationship-Marketing-Ansatz ist bei der Carnegie Mellon University zu sehen, auf deren Startseite die Pressestelle den Besucher der Website dazu aufruft, persönliche Geschichten einzureichen („Homepage Stories“, www.cmu.edu).

Jürgen Bode

Dr. rer. pol., Diplom-Wirtschaftsingenieur.
Professor für Internationales Management an der
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Kontakt:

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
von-Liebig-Str. 20
D-53359 Rheinbach.
Tel: 02241-865423
E-Mail: juergen.bode@h-brs.de

Ulrike Koch

Diplom-Verwaltungswissenschaftlerin (Universität
Konstanz). Referatsleiterin Europa, Lateinamerika
und Internationales Hochschulmarketing der
Hochschulrektorenkonferenz. GATE-Germany
Verbindungsreferentin der HRK.

Kontakt:

Hochschulrektorenkonferenz (HRK)
Ahrstr. 39,
D-53175 Bonn
Tel: 0228-887122
E-Mail: koch@hrk.de

Nina Klaes

Studentin der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg,
Studiengang Business Administration mit
Schwerpunkt International Management.

Kontakt:

Tel: 0177-3257819
E-Mail: ninaklaes@aol.com

Alexandra Kleinert

Studentin der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg,
Studiengang Business Administration mit
Schwerpunkt Marketing.

Kontakt:

Tel: 0160-91939243
E-Mail: alexandra.kleinert@t-online.de

Adelman, C. (2006):

How to design a website that welcomes prospective applicants, in: *The Chronicle of Higher Education – Community Colleges*, 27 October, p. B26
Journalistischer Artikel über die wesentlichen Aspekte des Webdesigns für Hochschulen.

Bode, J., Jäger, G. W., Koch, U., Ahrberg, F. S. (2008):

Instrumente zur Rekrutierung internationaler Studierender – Ein Praxisleitfaden für erfolgreiches Hochschulmarketing, Bielefeld
Der erste Band der Hochschulreihe „Marketing“ von GATE-Germany. Praxisorientiertes Überblickswerk zum Einsatz einer Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten des Marketings.

Bruhn, M. (2001):

Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, München

Bruhn, M. (2007):

Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), München

Duma, U., Hecht, H. (2006):

Die Benutzerfreundlichkeit der Homepages deutscher Universitäten – Ein Internet Usability Vergleich, Mainz
Kriterienbasierte Untersuchung der deutschsprachigen Leitseiten von 21 deutschen Universitäten.

GATE-Germany/pol-di.net e.V. (2002):

Glob@Ima Mater – Internationalisierungsstrategien deutscher Hochschulen mit Hilfe des Internets. Ein Webtest ausgewählter Hochschulen. Berlin
Untersuchung der international orientierten Websites von 21 deutschen Hochschulen auf der Grundlage einer Kriterienliste. Methodisch ist diese Studie am ehesten mit der vorliegenden Untersuchung WHAIS vergleichbar.

Hausmann, L. (2008):

Wie sie sich im Netz präsentieren.
Die DUZ-Beilage 11/2008 gibt eine Übersicht, wie Hochschulen ihre Zielgruppen über die Internetpräsenz schnell und eindrücklich erreichen.

HEFCE (2010):

Understanding the information needs of users of public information about higher education. Report to HEFCE by Oakleigh Consulting and Staffordshire University
Die Studie analysiert, welche Information Studieninteressenten benötigen, wie Zielgruppen erreicht werden können und wie den Studieninteressenten zu einer möglichst fundierten Auswahl verholfen werden kann.

Homburg, Ch., Bruhn, M (2005):

Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 5. Auflage, Wiesbaden

HRK (Hrsg.) (2007):

Preis für Hochschulkommunikation 2007 – Der beste Auftritt im Internet, Bonn (Redaktion: Lederbogen, U.)

Ergebnis einer Ausschreibung der Hochschulrektorenkonferenz. Aus 45 Bewerbern wurden nach Maßgabe eines Kriterienkatalogs drei Gewinner prämiert.

HRK (Hrsg.) (2009):

Preis für Hochschulkommunikation 2009 – Das beste Studierendenmarketing, Bonn (Redaktion: Morgener, S.)

Ergebnis einer Ausschreibung der Hochschulrektorenkonferenz. Aus 40 Bewerbern wurden nach Maßgabe eines Kriterienkatalogs drei Gewinner prämiert und weitere spannende Hochschulbeispiele genannt.

HRK (Hrsg.) (2010):

HRK-Handreichungen. Herausforderung Web 2.0. Beiträge zur Hochschulpolitik 11/2010, Bonn (Redaktion Dr. Schulz, E.).

Die von der HRK-Kommission „Neue Medien und Wissenstransfer“ erarbeitete Handreichung führt Hochschulleitungen an das Thema heran und zeigt Möglichkeiten zum Umgang mit dem Web 2.0 auf (www.hrk.de/web2.0) [15.11.2010].

Hörner, T. (2006):

Marketing im Internet, München

Sehr praxisorientiertes Buch zum Marketing im Internet, wobei insbesondere Richtlinien, Normen und Empfehlungen für die Gestaltung der eigenen Website wiedergegeben werden. Dabei ist es (auch für Laien) leicht verständlich.

Klassen, M. L. (2000):

Lots of fun, not much work, and no hassles: Marketing images of higher education, in: Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 10, Nr. 2

Kollmann, T. (2007):

Online-Marketing, Stuttgart

Aktueller, kompakter und leicht verständlicher Überblick zu den Instrumenten, Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings.

Krug, S. (2002):

Don't make me think! Web Usability – Das intuitive Web, Bonn.

Sehr praxisorientiertes Buch mit Grundlagen zum Thema Webdesign und Web-Usability. Der Vorteil liegt vor allem darin, dass aktuelle Problemfelder aufgegriffen und behandelt werden.

Lederbogen, U. (2008):

Zeige Dein Gesicht – die Website als Visitenkarte, in: Handbuch Wissenschaft kommunizieren, Stuttgart

Kapitel E 10 beschreibt unter anderem die Konzeption einer Hochschulwebsite Schritt für Schritt.

Lederbogen, U., Trebbe, J. (2000/2001):

Deutsche Hochschulen im Internet, Potsdam

Ergebnisse einer Online-Umfrage unter Nutzern der Websites 19 deutscher Hochschulen.

Nielsen, J., Loranger, H. (2006):

Web Usability, München

Ein Standardwerk mit zentralen Erkenntnissen über die Nutzungsmöglichkeiten des Internets.

Pegoraro, A. (2007):

University Websites and Student Recruitment, Saarbrücken

Umfassende empirische Analyse der Websites ausgewählter US-amerikanischer und kanadischer Hochschulen im Hinblick auf die Gewinnung von Studierenden. Das Buch vermittelt sowohl einen kompakten Überblick über den aktuellen wissenschaftlichen Stand des Hochschulmarketings in der angloamerikanischen Forschung und Literatur als auch grundlegende empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Websites im Hochschulmarketing. Stark empirisch und wissenschaftlich geprägte Veröffentlichung, die allerdings konkretere und detailliertere Hinweise spezifisch für Hochschulen gibt als die anderen hier aufgeführten Quellen.

QS Education Trust (Hrsg.) (2009):

Winners of the QS Limkokwing Creative Award (www.qsapple.org/v5/winner09.php [05.08.2010])

QS Education Trust veranstaltet die jährliche Konferenz „QS Apple Asia Pacific Professional Leaders in International Education“, in deren Rahmen ein „Creative Award“ in den Sektionen „Corporate Institution Video“, „International Website“, „Student Recruitment Brochure“ und „International Print Advertisement“ vergeben wird. Die Quelle nennt die Gewinner der Konferenz 2009. Deren Beiträge sind dort leider nicht zu finden.

Roddewig, S. (2003):

Website Marketing, Braunschweig

Dieses Buch ist sehr praxisorientiert. Es richtet sich an Personen, die in Unternehmen eine Online-Marketingkampagne planen, und zeigt für diesen Personenkreis die aktuellen Möglichkeiten auf. Dabei verzichtet es weitestgehend darauf, in technische Details einzutauchen.

Van Dijk, F., Hearps, R., Badde, M. (2006):

Effective Internet Marketing for International Student Recruitment. 18th Annual EAIE Conference, Handout Workshop No. 26, Basel, Switzerland

Van Dijk, F., Price, C., Pratt, J., Badde, M. (2007):

Effective Internet Marketing for International Student Recruitment. 19th Annual EAIE Conference, Handout Workshop No. 6, Trondheim, Norway

Die jährliche EAIE Konferenz (EAIE: European Association of International Educators) bietet stets Veranstaltungen zum Internetmarketing für Hochschulen, die teilweise auch auf der EAIE Website www.eaie.org veröffentlicht werden.

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Die Stimme der Hochschulen

DAAD

Deutscher Akademischer Austausch Dienst
German Academic Exchange Service

Der Auftritt einer Hochschule im Internet zählt zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten für die Rekrutierung internationaler Zielgruppen. Studien belegen, dass sich bereits jetzt ein Großteil der internationalen Interessenten zunächst mittels des Webauftritts über eine Hochschule bzw. Forschungseinrichtung informiert. Doch wie soll eine Website gestaltet sein, um ausländische Studieninteressierte, Graduierte oder Wissenschaftler anzusprechen? Welche Informationen erwarten internationale Zielgruppen? Inwieweit können Websites nicht nur sprachlich, sondern auch in Bezug auf Form und Inhalt an die lokalen Bedürfnisse der Zielgruppen angepasst werden? Um deutschen Hochschulen bei der internationalen Positionierung und Anwerbung internationaler Studierender mit Hilfe des Webauftritts zu unterstützen, wurden ausgewählte Hochschulwebsites kriterienbasiert evaluiert. Mit der vorliegenden Publikation stellt GATE-Germany die Ergebnisse vor und gibt Hinweise für die internationale nutzerorientierte Gestaltung von Hochschulwebsites im Kontext des internationalen Hochschulmarketings.

GATE-Germany ist ein 2001 vom Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) und der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) gemeinsam gegründetes Konsortium für internationales Hochschulmarketing. Mitglieder sind deutsche Hochschulen und Forschungseinrichtungen.



GEFÖRDERT DURCH



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung