

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](http://www.gate-germany.de)

**Verantwortlich:** Dr. Irene Jansen

**Koordination und Redaktion:** Ulrike Koch  
Hochschulrektorenkonferenz  
Ahrstr. 39, 53175 Bonn  
[www.hrk.de](http://www.hrk.de)

**Gestaltung und Satz:** axeptDESIGN, 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



<b>Vorwort</b>	5
<b>Dank</b>	7
<b>1 Zielsetzung und konzeptioneller Rahmen</b>	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
<b>2 Leitlinien für die Gestaltung von Websites für das internationale Hochschulmarketing</b>	19
2.1 Bedeutung und Ziele der Website für das internationale Hochschulmarketing	19
2.2 Kriterien zur Gestaltung und Evaluation internationaler Websites	21
<b>3 Evaluation ausgewählter Hochschulen: Ergebnisse und Handlungsempfehlungen im Überblick</b>	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
<b>4 Evaluation und Gestaltungsbeispiele der Hochschulwebsites im Einzelnen</b>	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
<b>4.2 Ausländische Benchmarks .....</b>	<b>161</b>
Carnegie Mellon University .....	161
Cornell University .....	164
Coventry University .....	167
University of East Anglia (Norwich) .....	170
<b>5 Fazit .....</b>	<b>173</b>
<b>5.1 Was als Erstes geändert werden sollte... .....</b>	<b>173</b>
... 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
<b>Autoren .....</b>	<b>183</b>
<b>Ausgewählte Literatur .....</b>	<b>185</b>

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, Professoren<sup>1</sup> 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.

<sup>1</sup> 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 „Kommunikation 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 schnelllebiges 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-Hochschulkompass<sup>1</sup> unter 8880 grundständigen, 5768 weiterführenden Studienangeboten<sup>2</sup> 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

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

<sup>2</sup> Die Abfrage zu den aktuellen grundständigen und weiterführenden Studienangeboten (unter [www.hochschulkompass.de](http://www.hochschulkompass.de)) sowie der International Degree Programmes (unter [www.daad.de/idp](http://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 Einsatzmöglichkeiten<sup>3</sup> 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 „Website-Marketing 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.

<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup> 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

<sup>4</sup> 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,<sup>5</sup>
- Preisträger des Preises 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.

<sup>5</sup> Vgl. [www.daad.de/deutschland/studienangebote/international-programmes/07535.de.html](http://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