

AP

Hochschulwebsites für heterogene Zielgruppen
Mit Personas Websites strategisch gestalten

Lars Hüning
Ulrich Müller

unter Mitarbeit von
Akiiki Babyesiza
Karolina Plzak

CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung
Verler Straße 6
D-33332 Gütersloh

Telefon: ++49 (0) 5241 97 61 0

Telefax: ++49 (0) 5241 9761 40

E-Mail: info@che.de

Internet: www.che.de

Bildnachweis S. 19-23, 41: Adobe Stock.

ISSN 1862-7188
ISBN 978-3-947793-25-9

Hochschulwebsites für heterogene Zielgruppen

Mit Personas Websites strategisch gestalten

Lars Hüning
Ulrich Müller

unter Mitarbeit von
Akiiki Babyesiza
Karolina Plzak

Zusammenfassung

Hochschulen, die für Interessenten aus heterogenen Zielgruppen attraktiv sein wollen, müssen die ebenfalls heterogenen und individuellen Informationsbedürfnisse der (potenziellen) Bewerber(innen) kennen und beantworten. Anhand von zielgruppenspezifischen Anforderungen an das Informationsangebot von Hochschulwebsites aus der Perspektive von Studieninteressenten werden in diesem Arbeitspapier Handlungsempfehlungen für die Selbstüberprüfung bestehender Website-Angebote entwickelt und Empfehlungen zur Gestaltung gegeben.

Hochschulen sollten – so ein zentrale Empfehlung – mit Personas arbeiten, um zu konkretisieren, was bestimmten Typen von Bewerber(inne)n, die für die Hochschule strategisch entscheidend sind, interessiert und bewegt. Dabei wird ein fiktives Bild einer / eines typischen Studieninteressierten gezeichnet. Dieser Ansatz führt dazu, die Arbeit am Webauftritt an die Rekrutierungs- und damit Profilierungsinteressen der Hochschule zurückzubinden. Daneben erscheint wichtig, eine zentrale Verantwortung für Content und verbundene Anwendungen zu schaffen, also eine zentrale Redaktion. Diese sollte auch regelmäßige Tests der Seiten entlang von Checklisten, die aus den Informationsbedürfnissen der Personas oder aus Anforderungen abgeleitet werden, durchführen.

Die Handlungsempfehlungen wurden auf Basis einer exemplarischen Untersuchung der Webauftritte von 32 Hochschulen erarbeitet. Das Sample war unterteilt in vier Cluster zu je acht Hochschulen (Hochschulen, die in der dritten Förderlinie der Exzellenzinitiative erfolgreich waren, Hochschulen, die im Programm „Innovative Hochschule“ gefördert werden, Hochschulen in privater Trägerschaft und staatliche Hochschulen, die ihren Hauptsitz in einer Stadt mit weniger als 100.000 Einwohnern haben). Die Informationsbedürfnisse wurden bezogen auf fünf idealtypische Studierendentypen untersucht (die zielstrebige Abiturientin; der hedonistische Pragmatiker; die eingespannte „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“; der spätberufene „Ohne-Abi-Student“; der ausländische Studienbewerber). Um eine möglichst gute Vergleichbarkeit auf der Hochschul- und der Studiengangsebene zu erreichen, wurde die Untersuchung jeweils bezogen auf einen grundständigen BWL- Studiengang durchgeführt. Entstanden ist ein kurssorischer Überblick, wie die Hochschulen aktuell durch die Gestaltung ihrer Website die Informationsbedarfe heterogener Interessenten in der Studieninformations- und Entscheidungsphase bedienen.

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Websites von Hochschulen aktuell sehr unterschiedlich auf die Informationsbedürfnisse heterogener Zielgruppen reagieren. Insbesondere Hochschulen im Cluster der Hochschulen, die auch in der Exzellenzinitiative oder dem Programm „Innovative Hochschule“ erfolgreich sind, gelingt es, gut funktionierende Websites zu bieten, die umfassend Informationen zu unterschiedlichen für Bewerber(innen) relevante Themen bereitstellen. Bei den privaten Hochschulen fällt auf, dass sie eher ausgewählte Informationen präsentieren und gar nicht erst versuchen, alle Informationsbedürfnisse umfassend über die Website zu bedienen. Offenkundig verfolgen sie eine anders gelagerte Strategie, die darauf ausgerichtet ist, früh nach einer Erstinformation auf der Website eine individuelle Anschlussaktion zu provozieren. Dies ist in der Regel das Anfordern von weitergehenden Informationsmaterialien oder gar die Bewerbung. Die Strategie zielt offenbar darauf ab, möglichst rasch von der Phase der anonymen Kommunikation über die Website zu einer unmittelbaren Interaktion zwischen Bewerber und verantwortlichen Ansprechpartnern der Hochschule zu kommen.

Dagegen lassen sich auch Hochschulen identifizieren, die eigentlich einer attraktiven Website einen hohen Stellenwert einräumen müssten (da sie eher wenig Studierende haben und in

einer Region liegen, die quantitativ weniger Studieninteressenten erwarten lässt), und die dennoch recht wenig Informationen für Studieninteressierte über die Website bieten und auch im Hinblick auf die Funktionalität unterdurchschnittlich abschneiden.

Im Hinblick auf die Funktionalität der Websites fällt insbesondere auf, dass es vielen Hochschulen nicht gelingt, ihre Website entlang der spezifischen Bedürfnisse von Zielgruppen zu organisieren. Grundlegend für die Organisation der Inhalte ist oft aus einer innerinstitutionellen Logik heraus noch die Struktur der Hochschule (Leitung, Stabstellen, Fakultäten bzw. Fachbereiche, Studiengänge, Fachschaften usw.), ergänzt um Plattformen von zentralen Einheiten, Programmen und Projekten.

Im Hinblick auf die für die Untersuchung konstruierten Bewerbungstypen zeigt sich, dass staatliche Hochschulen eher die besondere Situation von internationalen Studierenden, von Studierenden mit Kindern oder von Interessent(inn)en mit einem forschungsorientierten Profil im Blick haben. Deren spezifisches Interesse an Informationen wird am besten bedient. Dagegen ist die Lage für Studierenden ohne klassische HZB schlechter, wie interessanter Weise auch die von Studierenden mit einem eher pragmatischen und „alltagsorientierten“ Angang.

Abstract

Higher education institutions (HEIs) seeking to appeal to prospective students from heterogeneous target groups must be aware of, and respond to, the also heterogeneous and individual information needs of (potential) applicants. This working paper uses target group-specific requirements regarding the information provided on university websites from the perspective of would-be students to develop recommendations for action for reviewing existing websites and to make suggestions for their design.

One of the central recommendations is that HEIs should work with personas to specify what interests and moves certain types of applicant that are of strategic importance to the HEI. This involves creating a fictional character of a typical prospective student. This approach enables the HEI, when working on its web presence, to incorporate its interest in recruiting certain types of applicants, raising its profile in the process. It also appears important to create a central body, i.e. a central editorial office, that is responsible for content and relevant applications. This office should also use checklists derived from these personas' information needs or from requirements to regularly review websites.

The recommendations for action were generated based on the review of 32 HEIs' web presences as examples. The sample was divided into four clusters, each containing eight HEIs (HEIs that received funding in the third funding line of the Excellence Initiative; HEIs that receive funding within the "Innovative Hochschule" programme; privately funded universities; and state-controlled universities based in cities with less than 100,000 inhabitants). Information needs were investigated based on five typical student types (the careerist school-leaver; the pragmatic hedonist; the busy student with kids; the late-starting student without HE entrance qualifications; the international applicant). To make the HEIs and degree programmes as comparable as possible, the reviews were carried out based on an undergraduate programme in Business Administration. The result is a cursory overview of how the HEIs currently serve the information needs of heterogeneous prospective students during the study information and decision phase by designing their websites accordingly.

The results reveal that HEIs' websites currently respond very differently to the information needs of heterogeneous target groups. HEIs belonging to the clusters containing universities funded under the Excellence Initiative or under the "Innovative Hochschule" programme especially manage to offer well-functioning websites that provide comprehensive information about topics of relevance to applicants.

It is striking that private universities tend to present select information, without even attempting to comprehensively meet information needs on their website. They obviously pursue a different strategy aimed at provoking individual follow-up action at an early stage after providing initial information on the website. Such follow-up action usually involves a request for further information or even an application for a place. The strategy obviously aims to move as quickly as possible from the phase of anonymous communication via the website to direct interaction between the applicant and the contact person responsible at the university.

In contrast, HEIs can also be identified that actually ought attach great importance to having an attractive website (because they have a small student population and are located in a region where smaller numbers of prospective students are to be expected) but that offer prospective students little information on their websites, and what little they offer is substandard in terms of functionality, too.

What particularly stands out in terms of the functionality of the websites is that many HEIs fail to structure their websites according to the specific needs of target groups. Website content is often still organised along the lines of the university structure (university management, staff units, faculties or departments, degree programmes, student representative committees, etc.), based on an internal institutional logic, with platforms for central units, programmes and projects added on.

With regard to the types of applicant devised for the study, it can be seen that state-controlled universities tend to bear in mind the special situation of international students, students with children, or prospective students with a research-oriented profile. Their specific interest in information is best served. In contrast, the situation for students who do not have a traditional HE entrance qualification is less positive, as is that of students who take a more pragmatic and practical approach.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	9
1.1	Websites und Studieninformation	9
1.2	Heterogene Zielgruppen und Informationsbedürfnisse.....	11
2	Methodisches Vorgehen.....	15
2.1	Bewerber(innen)-Personas	17
2.1.1	Die zielstrebige Abiturientin	19
2.1.2	Der hedonistische Pragmatiker.....	20
2.1.3	Die eingespannte „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“	21
2.1.4	Der spätberufene „Ohne-Abi-Student“	22
2.1.5	Der ausländische Studienbewerber	23
2.2	Informationsbedarfe der Interessent(inn)en.....	24
2.3	Beschreibung des Samples	29
3	Ergebnisse der exemplarischen Untersuchung	31
3.1	Vollständigkeit.....	31
3.2	Funktionalität.....	33
3.3	Funktionalität und Vollständigkeit	34
3.4	Betrachtung der Kategorien	36
3.4.1	Aufbau der Website und technische Umsetzung.....	36
3.4.2	Auslandsaufenthalte und Austausch.....	38
3.4.3	Beratung, Begleitung und Services.....	38
3.4.4	Berufsperspektiven und Praxisbezug	39
3.4.5	Bewerbung und Zulassung	39
3.4.6	Studieninhalte und Studienstruktur	40
3.5	Situation heterogener Zielgruppen.....	40
3.6	Situation der Zielgruppen nach Clustern.....	44
3.6.1	Die zielstrebige Abiturientin	44
3.6.2	Der hedonistische Pragmatiker.....	45
3.6.3	Die eingespannte „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“	45
3.6.4	Der spätberufene „Ohne-Abi-Student“	46
3.6.5	Der ausländische Studienbewerber	46
3.7	Fazit.....	47
4	Handlungsempfehlungen	49
4.1	Strategischen Ansatz zentral festlegen.....	49
4.2	Personas definieren und priorisieren	50
4.3	Szenarien kapseln.....	50
4.4	Zentrale Redaktion etablieren	51
4.5	Regelmäßige Tests durchführen.....	52
4.6	Für Smartphones und Tablets optimieren.....	52
4.7	Downloadbereiche schaffen.....	53
4.8	Zentrale Anwendungen integrieren.....	53
	Anhänge	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Studienanfänger(innen) insgesamt nach Studienjahren. Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 11 Reihe 4.1, Bildung und Kultur: Studierende an Hochschulen Wintersemester 2017/18.....	12
Abbildung 2: Studienanfängerquote in Deutschland von 2000 bis 2017. Quelle: Statistisches Bundesamt: Schnellmeldungsergebnisse der Hochschulstatistik zu Studierenden und Studienanfänger/-innen Wintersemester 2017/2018.	13
Abbildung 3: Ausländische Studienanfänger(innen) nach Studienjahren. Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 11 Reihe 4.1, Bildung und Kultur: Studierende an Hochschulen Wintersemester 2017/18.	14
Abbildung 4: Darstellung der Cluster der untersuchten Hochschulen	30
Abbildung 5: Anteil erfüllter Kriterien je Hochschule in Prozent.....	31
Abbildung 6: Anteil erfüllter Kriterien in Prozent.....	31
Abbildung 7: Anteil erfüllter Kriterien nach Hochschule in Prozent pro Cluster	32
Abbildung 8: Bewertung der Funktionalität der Websites differenziert nach Hochschulclustern	34
Abbildung 9: Matrix Vollständigkeit und Funktionalität.....	35
Abbildung 10: Darstellung einer Typenbildung in Bezug auf den Umgang mit Studieninteressent(inn)en	36
Abbildung 11: Abschneiden der Cluster im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Persona <i>zielstrebigen Abiturientin</i>	44
Abbildung 12: Abschneiden der Cluster im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Persona <i>hedonistischer Pragmatiker</i>	45
Abbildung 13: Abschneiden der Cluster im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Persona der <i>eingespannte „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“</i>	45
Abbildung 14: Abschneiden der Cluster im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Persona des <i>spätberufene „Ohne-Abi-Student“</i>	46

1 Einführung

Das vorliegende Arbeitspapier bietet Empfehlungen für Hochschulen, die ihre Internetauftritte für die immer heterogener werdende Zielgruppe der Studieninteressierten differenziert und optimal gestalten wollen. Dazu werden prototypische Anforderungen entwickelt und für ausgewählte Hochschulen überprüft. Ziel ist es nicht, einzelne Hochschul-Websites durch ‚Notenvergabe‘ zu bewerten oder Ranglisten zu erstellen. Vielmehr soll das Arbeitspapier den Austausch über die gute Gestaltung von Hochschulwebsites in der Phase der Studienentscheidung und Entscheidungsvorbereitung anregen. Hochschulen, die ihr Website-Angebot selbstständig überprüfen oder weiterentwickeln möchten, sollen so mit konkreten Impulsen unterstützt werden.

Ausgangspunkt für unsere Beschäftigung mit den Websites ausgewählter Hochschulen ist die Annahme, dass sich die Zielgruppe der Studieninteressierten verändert hat. Und zwar in dem Sinn, dass der Singular kaum noch angemessen erscheint, da die verschiedenen Gruppen immer differenzierter und heterogener geworden sind. Wenn es stimmt, dass die Studierenden zunehmend mit unterschiedlichen Hintergründen, Voraussetzungen und Erwartungen an die Hochschulen kommen, dann liegt es nahe zu vermuten, dass die differenten Gruppen auch in der Entscheidungsphase unterschiedliche Fragen und Bedürfnisse haben. Daraus ergibt sich für die Hochschulen wiederum die Frage, ob ihr webbasiertes Informationsangebot diesen veränderten Anforderungen genügt oder angepasst werden muss.

1.1 Websites und Studieninformation

Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung ist die Annahme, dass in der Phase der Studienentscheidung Interessenten das Bedürfnis haben – gerne zunächst auch anonym – gesicherte Informationen direkt von den anbietenden Hochschulen zu sammeln und zu sichten. In der Tat schneidet das Internet in Umfragen dazu, wie Studienanfänger sich über das Studium informiert haben, seit Jahren regelmäßig gut ab.¹

Die wohl wichtigste Informationsquelle für Studienbewerberinnen und Studienbewerber ist seit einigen Jahren – dies zeigen alle entsprechenden Befragungen – das Internet. Angesichts der Konkurrenz von mehreren hundert Universitäten und Fachhochschulen und von mehreren tausend grundständigen Studiengängen ist das Internet ein unverzichtbares Werkzeug für die Präsentation und Abfrage einschlägiger Informationen geworden.²

50 % der Studienanfänger(innen) empfehlen, so ein Ergebnis des HIS, Hochschul- / Betriebswebsites als beste Informationsquelle.³

¹ Vgl. hierzu unter anderem: Hachmeister, Cort-Denis, Maria E. Harde und Markus F. Langer: Einflussfaktoren der Studienentscheidung – Eine empirische Studie von CHE und EINSTIEG. Gütersloh 2007. Die Studie zeigt, dass das Internet bereits vor 12 Jahren für unterschiedliche Typen von Studieninteressenten jeweils das wichtigste Medium bei der Studienwahl dargestellt hat. Es ist zu erwarten, dass dieses Phänomen sich in den letzten Jahren eher verstärkt hat, da die Nutzung des Internets und die Zugangsmöglichkeiten zugenommen haben.

² Klewin, Gabriele und Stefan Hahn: Vorwort. In Asdonk, Jupp, Sebastian U. Kuhn und Philipp Bornkessel (Hrsg.): Von der Schule zur Hochschule. Analysen, Konzeptionen und Gestaltungsperspektiven. Münster 2013. S. 17.

³ Scheller, Percy; Isleib, Sören und Sommer, Dieter: Studienanfängerinnen und Studienanfänger im Wintersemester 2011/12. HIS: Forum Hochschule 6 | 2013, S. 61. Online unter https://www.dzhw.eu/pdf/pub_fh/fh-201306.pdf (zuletzt abgerufen am 26.08.2019).

Auch in Untersuchungen zu der besonderen Zielgruppe der beruflich-qualifizierten Studierenden wird dieser Befund bestätigt.

Auch für Personen ohne schulische Hochschulzugangsberechtigung stellen die Online-Angebote der Hochschulen im Vorfeld der Studienentscheidung und -aufnahme eine wichtige Informationsquelle dar; insbesondere bei den ersten Recherchen der Studieninteressierten. Darin unterscheiden sie sich nicht von den neu immatrikulierten Studierenden insgesamt. Im Mittelpunkt steht hierbei häufig die Frage nach der grundsätzlichen Möglichkeit zur Aufnahme eines Studiums und den Voraussetzungen des Hochschulzugangs. Die befragten Studienanfängerinnen und -anfänger berichten über große Unterschiede zwischen den Webseiten der Hochschulen im Hinblick auf Verständlichkeit, Vollständigkeit und Aufbereitung der Informationen.⁴

Im letzten Satz des hier zitierten Texts wird darauf aufmerksam gemacht, dass die Bedeutung der Websites der Hochschulen im Prozess der individuellen Studienentscheidung nicht in jedem Fall mit der Qualität der besuchten Websites korrespondiert. Dies gilt in Bezug auf die bereitgestellten Informationen und auf die Art der Darstellung.

Auch das Magazin für Hochschulmarketing hat sich im Februar 2013 mit dem Stand der Online-Kommunikation deutscher Hochschulen beschäftigt. Das Urteil fiel eindeutig aus.

Die deutschen Hochschulen sind im Online-Bereich schlecht aufgestellt. Ihre veralteten Hochschul-Websites sind teilweise nicht nur strukturell und gestalterisch auf dem Stand der 1990er Jahre, sondern weder auf die mobile Herausforderung vorbereitet noch auf modernes Online-Marketing eingestellt. Ganz zu schweigen von zielgruppenorientierten Inhalten und konsequenten Corporate Designs.⁵

Es wird ausgeführt, dass dies insofern problematisch sei, da „die Hochschulwebsite noch immer die wichtigste Informationsquelle für Studieninteressierte“ sei.⁶ Den Hochschulen wird empfohlen, mit *Personas* zu arbeiten, „anhand derer man sich die Informationsbedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen beim Schreiben der Texte veranschaulichen kann.“⁷

Auch Johanna Witte und Gabriele Sandfuchs haben sich im Kontext der 2. Expert(inn)en-Tagung „Übergang Schule-Hochschule“ mit dem Thema befasst.⁸ Aus der Perspektive der Autorinnen stellen unzureichende Darstellungen der Studienangebote durch die Hochschulen eine „nicht zu unterschätzende Hürde bei der Studienorientierung- und -wahl dar“.⁹ Sie destillieren aus der analysierten Darstellung von 20 bayerischen Bachelorstudiengängen eine Art Mängelliste.

⁴ Banscherus, Ulf und Caroline Kamm, Alexander Otto: Information, Beratung und Unterstützung von nichttraditionellen Studierenden. Angebote der Hochschulen und deren Bewertung durch die Zielgruppe. In: Hanft, Anke und Olaf Zawacki-Richter, Willi B. Gierke (Hrsg.): Herausforderung Heterogenität beim Übergang in die Hochschule. Münster 2015, S. 81 - 96, hier: S. 88. Vgl.: https://uol.de/fileadmin/user_upload/anrechnungsprojekte/Hanft_Zawacki-Richter_Gierke_Open_Access.pdf (zuletzt aufgerufen am 10.04.2019)

⁵ Vgl. <http://www.hochschulmarketing-magazin.de/deutsche-hochschulen-online-im-abseits/> (zuletzt aufgerufen am 16.01.2018). Das Magazin für Hochschulmarketing wird von Mitarbeiter(inne)n der Agentur Aperto seit 2012 betrieben. Anspruch des Magazins ist es, „Hochschulen auf dem Weg zu einem professionellen Marketing mit Anregungen, kritischen Beiträgen und Eindrücken aus der Agenturpraxis“ zu begleiten.

⁶ Ebenda.

⁷ Ebenda.

⁸ Witte, Johanna und Gabriele Sandfuchs: Transparenz für Studienanfänger: Internetdarstellungen von Bachelorstudiengängen. In: Asdonk, Jupp, Sebastian U. Kuhnen und Philipp Bornkessel (Hrsg.): Von der Schule zur Hochschule. Analysen, Konzeptionen und Gestaltungsperspektiven. Münster 2013. S. 179 – 195.

⁹ Ebenda, S. 179.

Kritisiert wird, dass die Darstellungen „schwer auffindbar, unübersichtlich, veraltet, fehlerhaft, widersprüchlich, nicht zielgruppenorientiert verfasst und auch einfach viel zu lang“¹⁰ seien. „Rückfragen bei den Studiengangsverantwortlichen an den Hochschulen“ hätten ergeben, „dass es selten klare Zuständigkeiten für den Webauftritt der Studiengänge gab und dass es an Personalressourcen dafür mangelte.“¹¹

Die Autorinnen verweisen auf die Ergebnisse einer Studie, die 2011 zu berufsbegleitenden und duale Studienangeboten in Deutschland durchgeführt wurde: „die Qualität der recherchierten Internetseiten von Hochschulen lässt Wünsche offen: Wichtige Informationen fehlen häufig ganz oder sind auf verschiedenen tiefe Ebenen der meist institutionell und nicht nutzerorientiert gegliederten Internetauftritte der Hochschulen verteilt.“¹²

Die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) hat zuletzt 2008 einen umfangreichen Beitrag zur Frage, was eine gute Hochschulwebsite ist, geleistet.¹³ Gemeinsam mit dem ZEIT-Verlag und mit Unterstützung der Robert Bosch Stiftung hatte die HRK zuvor zum zweiten Mal einen Preis für Hochschulkommunikation vergeben. Ausgezeichnet wurde der beste Internetauftritt, da diese „in der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen einen hohen und weiter steigenden Stellenwert“¹⁴ hätten. Insbesondere „Studienbewerber und Studierende sollten sich als willkommene und wichtige Adressaten der Webseiten fühlen.“¹⁵

Im vorliegenden Arbeitspapier sollen diese Befunde für die aktuelle Situation überprüft werden. Dabei geht es uns aber nicht nur um die allgemeine Perspektive auf die Darstellung von Zielen, Inhalten und Studienstruktur. Wir gehen davon aus, dass die spezifischen Bedürfnisse von heterogenen Zielgruppen zu berücksichtigen sind. Die zunehmende Heterogenität unter den Studieninteressenten liegt in der immensen Öffnung der Hochschulen begründet, die in den letzten Jahren stattgefunden hat.

1.2 Heterogene Zielgruppen und Informationsbedürfnisse

Das deutsche Hochschulsystem befindet sich in einem grundlegenden Wandel. Zu nennen ist zum einen ein klarer Trend hin zum Studium als Normalfall und in diesem Zusammenhang die Ausdifferenzierung der Studierendenschaft sowie des Studienangebots. Dieser Wandel ist an sich kein neues Phänomen. Die Entwicklung reicht zurück bis in die 60er Jahre. Aber auch wenn die Veränderungen, die sich vollziehen, in früheren Jahren begonnen haben und die Herausforderungen nicht neu sind: Die Komplexität, die durch die Öffnung der Hochschulen bis heute entstanden ist, erscheint in ihrer heutigen Form als einmalig.

Die Zahl der Studienanfänger in Deutschland lag im Jahr 2005 bei rund 350.000. Aktuell beginnen dagegen pro Jahr etwa eine halbe Million Menschen eine akademische Ausbildung. Das CHE Centrum für Hochschulentwicklung hat Ende 2017 eine aktualisierte Prognose zur

¹⁰ Ebenda, S. 179

¹¹ Ebenda, S. 179.

¹² Minks, Karl-Heinz, Nicolai Netz und Daniel Völk: Berufsbegleitende und duale Studienangebote in Deutschland: Status quo und Perspektiven. Forum Hochschule, 11/2011. Hannover 2011.

¹³ Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.): Preis für Hochschulkommunikation 2007. Der beste Internetauftritt. Beiträge zur Hochschulpolitik 3/2008. https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-10-Publikationsdatenbank/Beitr-2008-03_PreisHochschulkommunikation.pdf (zuletzt aufgerufen am 30.01.2018)

¹⁴ Ebenda, S. 5.

¹⁵ Ebenda, S. 5.

Entwicklung der Studienanfängerzahl vorgelegt.¹⁶ Sie legt nahe, dass bis zum Jahr 2050 die Zahl der Erstsemester zwar nach einer Wellenbewegung zurückgehen, aber – regional differenziert – nicht mehr unter die Marke von 425.000 Studienanfängern sinken wird.

Aus Perspektive der Hochschulen muss also davon ausgegangen werden, dass dauerhaft eine hohe Anzahl von Menschen das Ziel verfolgt, ein Studium aufzunehmen. Aus Perspektive der Studienanfänger(innen) ist klar, dass die Konkurrenz um Studienplätze hoch bleiben wird. Die Studienbedingungen insgesamt und insbesondere zum Studienbeginn werden davon geprägt sein, dass jedes Jahr sehr viele Menschen neu ins Studium starten. Das wird sich an verschiedenen Stellen ganz konkret auswirken, zum Beispiel bei der Wohnungssuche.

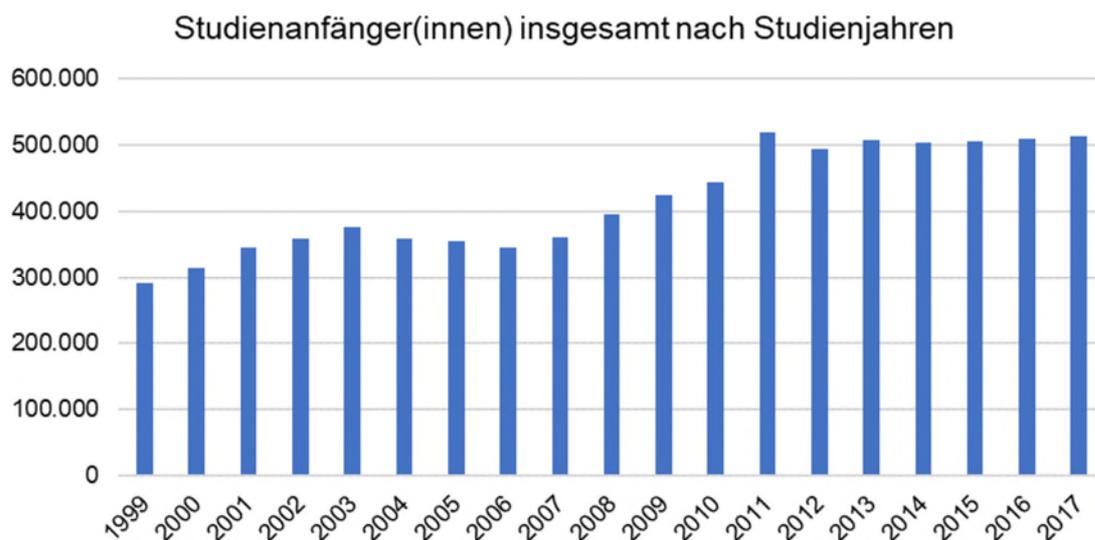


Abbildung 1: Studienanfänger(innen) insgesamt nach Studienjahren. Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 11 Reihe 4.1, Bildung und Kultur: Studierende an Hochschulen Wintersemester 2017/18.

Die Entwicklung wird unter anderem dadurch erklärt, dass die Quote der Schülerinnen und Schüler, die nach der Schule an eine Hochschule wechseln, gestiegen ist. Hat im Jahr 2000 circa ein Drittel der Schulabgänger ein Studium begonnen, war es im Jahr 2011 zum ersten Mal mehr als die Hälfte eines Jahrgangs. Der vorläufige Höchststand war im Jahr 2013 erreicht mit fast 60 Prozent. Seither sinkt die Quote wieder, aber nur gering. Auch 2017 lag die Studienanfängerquote bei 56 Prozent.¹⁷ Es scheint auf der Hand zu liegen, dass eine solche Entwicklung auch einen Einfluss hat auf die Zusammensetzung der Gruppe der Studienanfänger im Hinblick auf die Herkunft, Vorerfahrungen mit dem Studium in der Familie und auch auf das durchschnittliche Leistungsniveau.

¹⁶ von Stuckrad, Thimo, Christian Berthold und Tim Neuvians: Auf dem Hochplateau der Studiennachfrage: Kein Tal in Sicht! Modellrechnungen zur Entwicklung der Studienanfängerzahlen bis zum Jahr 2050, Gütersloh 2017.

¹⁷ Vgl. hierzu: Statistisches Bundesamt: Schnellmeldungsergebnisse der Hochschulstatistik zu Studierenden und Studienanfänger/-innen Wintersemester 2017/2018. S. 11.

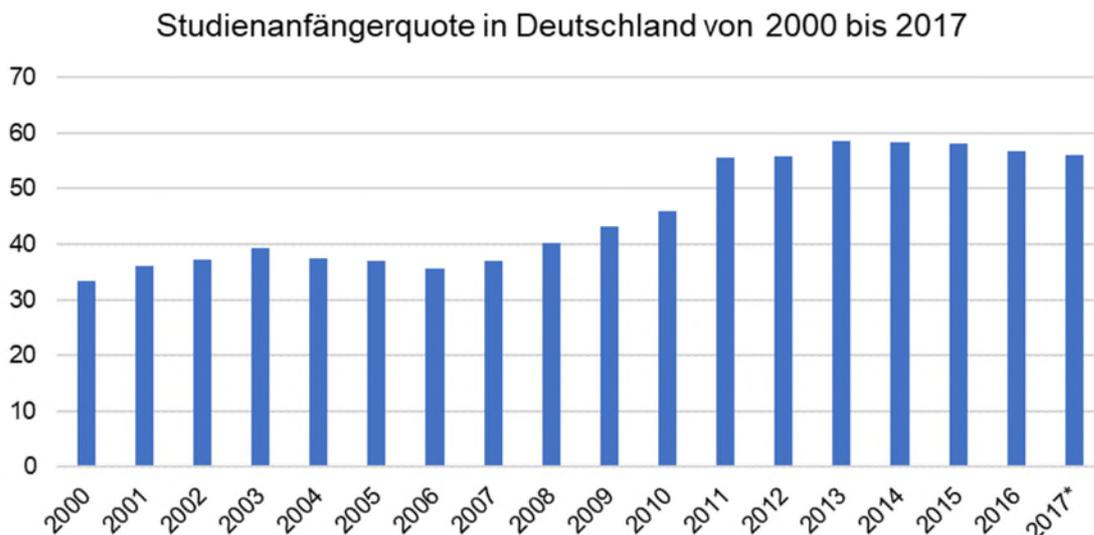


Abbildung 2: Studienanfängerquote in Deutschland von 2000 bis 2017. Quelle: Statistisches Bundesamt: Schnellmeldungsergebnisse der Hochschulstatistik zu Studierenden und Studienanfänger/-innen Wintersemester 2017/2018.

Die Frage nach den Auswirkungen der Entwicklung auf die Studiensituation gewinnt darüber hinaus an Relevanz, da politisch eine weitere Öffnung der Hochschulen für Interessenten ohne formale Hochschulzugangsberechtigung gewünscht ist. Dies geschieht mit Hinweis auf einen drohenden Fachkräftemangel. Aber auch im Sinne der Bildungsgerechtigkeit und um kein akademisches Talent zu „verschenken“, scheint es in dieser Perspektive angebracht, Menschen mit einer beruflichen Ausbildung nicht von Hochschulstudium auszuschließen, sondern ihnen eigene Zugangswege zu öffnen.

Die Kultusministerkonferenz (KMK) hat im März 2009 einen entsprechenden Beschluss zum Hochschulzugang für beruflich qualifizierte Bewerber ohne schulische Hochschulzugangsberechtigung gefasst.¹⁸ Er ermöglicht es Menschen zu studieren, die über eine abgeschlossene mindestens zweijährige Berufsausbildung sowie eine mindestens dreijährige Berufspraxis verfügen. Allerdings muss der gewünschte Studiengang fachlich zur Ausbildung und Berufspraxis passen. Ob die entsprechenden Voraussetzungen gegeben sind, prüft die aufnehmende Hochschule.¹⁹

Die Hochschulen haben in diesem Zusammenhang über das Sprachrohr der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) verdeutlicht, dass das politische Ziel einer weiteren Öffnung der Hochschulen nur erreicht werden kann, wenn die Studienbedingungen entsprechend angepasst und entwickelt werden und die Bedeutung der Studieneingangsphase dabei besonders akzentuiert wird. Aus Sicht der HRK kann die weitere Öffnung der Hochschulen nur erreicht werden, „wenn die Studienbedingungen den besonderen Qualifikationsvoraussetzungen und der besonderen Lebenssituation vieler beruflich Qualifizierter Rechnung tragen. Ein höherer Anteil beruflich qualifizierter Studienanfänger erfordert weitere Investitionen in Studienberatung und

¹⁸ Beschluss der KMK vom 06.03.2009: Hochschulzugang für beruflich qualifizierte Bewerber ohne schulische Hochschulzugangsberechtigung. http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2009/2009_03_06-Hochschulzugang-erful-qualifizierte-Bewerber.pdf (zuletzt abgerufen am 19.02.2018)

¹⁹ Vgl. Kultusministerkonferenz (KMK): Hochschulzugang beruflich Qualifizierter. <https://www.kmk.org/themen/hochschulen/studium-und-pruefungen/lebenslanges-lernen.html> (zuletzt abgerufen am 05.03.2018)

Studienplätze, in propädeutische und ergänzende Lehrangebote, in eine flexible Studienorganisation sowie in familienfreundliche Infrastrukturen.“²⁰ Es ist sehr deutlich, dass die Hochschulen vor der Herausforderung stehen, mit der Integration beruflich Qualifizierter in das Studium eine noch größere Heterogenität zu bewältigen, als sie durch die Ausweitung der Übertrittsquote schon gegeben ist.

Zwei weitere Hinweise sind notwendig, um die derzeitige Situation zu kennzeichnen. Sie betreffen zum einen den Ausbau des Hochschulsystems im Sinne einer zunehmenden Internationalisierung. Denn nicht nur die Zahl der Studienanfänger(innen) und die Übertrittsquote haben sich verändert. Es kommen auch immer mehr ausländische Studienanfänger an die Hochschulen. Abbildung 3 zeigt die Entwicklung der Zahl der ausländischen Studienanfänger(innen) von 1999 bis 2017.

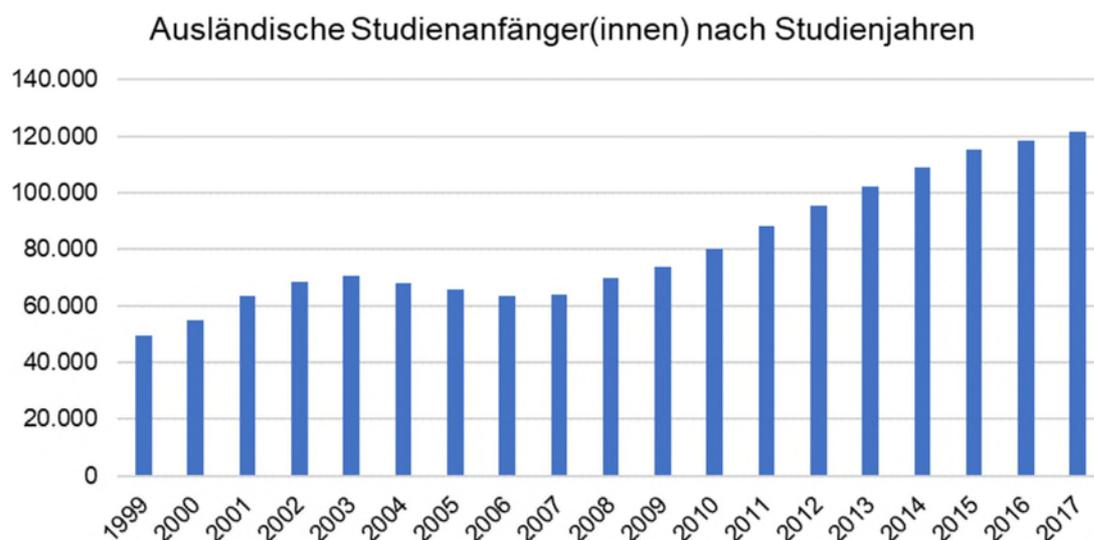


Abbildung 3: Ausländische Studienanfänger(innen) nach Studienjahren. Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 11 Reihe 4.1, Bildung und Kultur: Studierende an Hochschulen Wintersemester 2017/18.

Es wird erkennbar, dass die Zahl der ausländischen Studienanfänger(innen) sich seit zehn Jahren kontinuierlich steigert von ca. 64.000 im Jahr 2007 auf über 120.000 im Jahr 2017. Diese Gruppe unter den Studienanfängern wird im Vergleich mit den deutschen Kommilitonen(inn)en vermutlich andere Erwartungen sowie andere Fragen und Herausforderungen zum Studienstart haben. Sie benötigen daher gegebenenfalls auch eigene, auf sie zugeschnittene Informations- und Unterstützungsangebote. Insbesondere gilt dies, da es für diese Gruppe vor Studienstart deutlich schwerer ist als für Einheimische, vor Ort Informationen einzuholen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass gute Websites mit einem differenzierten Informationsangebot für Studieninteressierte in der Vorbereitungs- und Entscheidungsphase von entscheidender Bedeutung sind. Dies gilt, weil das Internet eine unbestreitbar herausgehobene Funktion als Informationskanal hat. Zudem ist die Gruppe der Studienanfänger durch die Ausweitung des Zugangs und die stetige Internationalisierung immer heterogener geworden. Und dieser Trend wird sich fortsetzen, wenn (noch) mehr beruflich qualifizierte Menschen an die Hochschulen kommen. Die beschriebene Ausdifferenzierung muss auch dazu führen, dass

²⁰ Beschluss der HRK-Mitgliederversammlung vom 18. November 2008, (HRK 2008), <https://www.hrk.de/positionen/beschluss/detail/neuordnung-des-hochschulzugangs-fuer-beruflich-qualifizierte/>

sich auch die Informationsbedürfnisse und mit ihnen die Informationsangebote der Hochschulen ausdifferenzieren.

Diese Feststellung wiegt umso schwerer, als nicht nur auf der Seite der Nachfragenden, sondern auch auf der Angebotsseite die Heterogenität zugenommen hat, da sich auch die Zahl der Hochschulen und Standorte sowie die Zahl der Studienangebote weiterentwickelt haben. Es ist also nicht nur die Gruppe der nachfragenden Studierenden gewachsen und hat sich ausdifferenziert. Sondern auch die Angebotssituation stellt sich für die Studieninteressenten komplexer dar als dies früher der Fall war – umso wichtiger sind informierende und orientierende Angebote.²¹

2 Methodisches Vorgehen

Wie in der Einführung geschildert, wäre es unterkomplex, heute von *den* Studieninteressenten als weitgehend homogener Gruppe zu sprechen. Vor dem Ausbau und der Öffnung der Hochschulen war die Situation überschaubarer. Studieninteressenten waren im Wesentlichen die gute Schulabsolventin bzw. der gute Schulabsolvent, deren Eltern bereits studiert hatten (und zwar in einem Hochschulsystem mit ähnlicher Angebotsbreite und gleichen Abschlussbezeichnungen) und die bzw. der nun selbst unmittelbar nach dem Abitur zum Studium an die Hochschule kam, um dort ein Vollzeit-Präsenz-Studium zu beginnen. Die Wege waren mehr oder weniger vorgezeichnet, man konnte meist auf Erfahrungswissen der Eltern zurückgreifen.

Es ist davon auszugehen, dass etwa beruflich qualifizierte Studieninteressenten heute höhere Einstiegshürden zu überwinden haben und zu Beginn des Studiums andere Informationsangebote benötigen, um sich im Studium gut zurechtzufinden. Studierende mit Kindern oder Teilzeitstudierende haben ggf. wiederum andere Anforderungen an die Studienorganisation und dementsprechend auch andere Fragen in der Studieninformationsphase.

Den Studieninteressierten nützliche, leicht zugängliche und verständliche Informationen zu dem Studienangebot zu bieten, ist also eine vielschichtige Herausforderung. Denn die Zahl der Themen, die zumindest für Teile der Studieninteressierten relevant sind, nimmt zu:

- Profil, also Ausrichtung, Schwerpunkte und vermittelte Inhalte des Studiums,
- Zugangsvoraussetzungen,
- Berufschancen,
- Bewerbungs- und Einschreibeprozess,
- Gestaltung der Studieneingangsphase,
- Möglichkeiten der zeitlichen Gestaltung des Studiums,
- Finanzierung des Studiums,
- Wohnmöglichkeiten und nicht zuletzt
- Lebensqualität auf dem Campus und in der Stadt.

²¹ Vgl. hierzu beispielsweise: Hüning, Lars, Lisa Mordhorst, Ronny Röwert und Frank Ziegele: Im Blickpunkt: Hochschulbildung wird zum Normalfall – auch in räumlicher Hinsicht? Eine Analyse der Ausbreitung von Hochschulstandorten seit 1990. Gütersloh 2017 (online unter https://www.che.de/downloads/Im_Blickpunkt_Hochschulbildung_in_raeumlicher_Hinsicht.pdf; letzter Abruf 26.08.2019) sowie Hachmeister, Cort-Denis: Die Vielfalt der Studiengänge. Entwicklung des Studienangebotes in Deutschland zwischen 2014 und 2017. Gütersloh 2017 (online unter http://www.che.de/downloads/Im_Blickpunkt_Die_Vielfalt_der_Studiengaenge_2017.pdf; letzter Abruf 26.08.2019).

Die Interessen der Zielgruppen im Hinblick auf die genannten Themen sind unterschiedlich. Um sich ein genaueres Bild zu machen, ist es notwendig, zunächst unterschiedliche Zielgruppen differenziert zu beschreiben, um daraus die Anforderungen der Zielgruppen abzuleiten und Kriterien zur Bewertung der Darstellung der Angebote zu entwickeln.

Die Art der Aufgabenstellung ist nicht einmalig und auch in anderen Kontexten relevant. Ähnliche Probleme müssen zum Beispiel gelöst werden, wenn neue Software entwickelt wird. Entwickler müssen wissen, was die Erwartungen, Bedürfnisse und Kompetenzen sind, von denen sie bei den späteren Nutzern ausgehen müssen. Wird die Software für einen 20-jährigen Spezialisten mit IT-Studium entwickelt oder für einen sehgeschwachen Pensionär mit einer ausgeprägten Technikaversion?

Daher wird in der Softwareentwicklung mit *Personas* gearbeitet. Bei diesem Konzept wird ein fiktives Bild einer typischen Anwenderin bzw. eines typischen Anwenders gezeichnet. Die Vorstellung dieser Persona, unterstützt von einer Visualisierung über ein Foto, erleichtert es dem Entwicklerteam, zu verstehen, wie die Software funktionieren muss, um den Erwartungen der Zielgruppe gerecht zu werden.

Auch Mitarbeiter(innen) in Personalabteilungen von Unternehmen kennen vergleichbare Situationen. Sie entwickeln Anforderungsprofile. Aber insbesondere dann, wenn zu erwarten ist, dass es nicht viele Bewerber(innen) geben könnte, die geeignet sind, stellt sich auch die Frage: Wie überzeugen wir diese Bewerber(innen), den angebotenen Job schließlich auch anzunehmen? Um dafür Konzepte zu entwickeln, kommen auch hier *Personas* zum Einsatz, wenn eine *Candidate Journey* erarbeitet wird.

Eine *Candidate Journey* bezeichnet die „Reise“ einer Bewerberin bzw. eines Bewerbers durch den Bewerbungsprozess. Auch hier werden *Personas* konzipiert, um die Erwartungen der Bewerber(innen) antizipieren zu können. Ausgehend von diesen Erwartungen soll ein für die Bewerberin bzw. den Bewerber guter und motivierender Bewerbungsprozess konzipiert werden, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass auf das Jobangebot auch eine Zusage folgt.

Im Kontext eines Hochschulstudiums kann unter einer *Candidate Journey* der Weg vom ersten Interesse an einem Studienplatz bis zur Annahme oder Ablehnung des Zulassungsangebots verstanden werden. Solche Reisen sind naturgemäß individuell und verlaufen für die Interessenten unterschiedlich. Hochschulen, die für Interessenten aus heterogenen Zielgruppen attraktiv sein wollen, müssen sich für die ebenfalls heterogenen und individuellen Belange der Bewerber(innen) interessieren. Dazu ist ein Perspektivwechsel erforderlich von der Binnensicht (Wie soll eine ideale Bewerberin bzw. ein idealer Bewerber sein und sich verhalten?) hin zum Blickwinkel der Studieninteressierten (Was ist für die Person individuell wichtig und von Belang, welche Informationen sollten idealerweise wie transportiert werden?).

Um diese Perspektive besser einnehmen zu können und um besser zu verstehen, welche individuellen Belange im Bewerbungsprozess eine Rolle spielen, können *Personas* also auch im Hochschulsystem hilfreich sein. *Personas* sind im gegebenen Fall dann „fiktive Stellvertreter einer Bewerbergruppe, die das Charakteristische an ihren Einstellungen, Bedürfnissen, Anforderungen und Vorgehensweisen in sich vereinen. Sie ersetzen das anonyme Zielgruppengemenge durch eine menschliche Gestalt, in die man sich gut hineindenken kann.“²²

²² Schüller, Anne M.: Wie man *Candidate Personas* entwickelt. In: HR Performance News. <https://www.hrperformance-online.de/news/wie-man-candidate-personas-entwickelt/> (zuletzt aufgerufen am 23.01.2018)

Um Personas zu konstruieren, müssen fachliche und persönliche Komponenten berücksichtigt werden. „Dies umfasst zum Beispiel Ziele, Werte, Motive, Wünsche, Ansichten, prototypische Verhaltensweisen, Interessen, Vorstellungen, Vorbehalte, Befürchtungen und Ängste.“ Ziel eines solchen Vorgehens ist es, dass „das Individuum hinter seiner Funktion“ hervortritt und es möglich wird, „sich ein klares Bild von ihm machen“.²³

Konzeptionelle Arbeiten des CHE Centrum für Hochschulentwicklung und von CHE Consult zeigen, dass die Beschäftigung mit den persönlichen Belangen der Studierenden auch wichtig für den Studienerfolg ist. Im Projekt „Vielfalt als Chance“ konnte gezeigt werden, dass die sogenannte „gegenseitige Adaption“ von Hochschule und Studierenden an die Studiensituation in einem Zusammenhang mit der Wahrscheinlichkeit eines Studienerfolgs steht.²⁴

Der Ansatz der ‚wechselseitigen Adaption‘ geht davon aus, dass die Studierenden sowohl in das akademische System als auch in das soziale System der Hochschule integriert sein müssen, um im Studium bestehen zu können. Er bezieht auch Effekte der Außenwelt (also bspw. des Elternhauses, der Arbeitsmarktlage usw.) in seine Theorie ein. Studierende und Hochschule stehen im Prozess der wechselseitigen Adaption dann, wenn die Potenziale und Bedingungen der Studierenden (im Sinne einer studienrelevanten Diversität) mit den Anforderungen und Bedingungen der Hochschule (z.B. der strategischen Ausrichtung und der vorhandenen fachlichen Schwerpunkte) abgeglichen und so aufeinander eingestellt werden, dass es das Studium, so wie die Studierenden es erleben (student experience), beeinflusst.²⁵

Im hier behandelten Zusammenhang bedeutet eine solche Perspektive, dass es im Interesse der Hochschule ist, sich schon in der Bewerbungsphase mit den individuellen Belangen der Bewerber(innen) auseinanderzusetzen, da ein Zusammenhang mit der Wahrscheinlichkeit des Studienerfolgs gegeben ist.

2.1 Bewerber(innen)-Personas

Die „Steckbriefe“ der im Folgenden verwendeten prototypischen Bewerber(innen)-Personas sind vom Grundaufbau her gleich strukturiert.²⁶ Sie umfassen

- **Name und Foto:** Wie sieht ein typischer Vertreter aus der betrachteten Bewerber(innen)-Zielgruppe aus? Wie heißt er oder sie?
- **Statements:** Es werden zentrale Belange der Bewerberin bzw. des Bewerbers in Form von fiktiven Zitaten illustriert, die für den Bewerbertyp typisch sein könnten. Sie können zentrale Werte sowie Standpunkte, Ansichten und Einstellungen widerspiegeln.

²³ Ebenda.

²⁴ Berthold, Christian und Hannah Leichsenring: Diversity Report. Der Gesamtbericht. https://www.che-consult.de/fileadmin/pdf/publikationen/CHE_Diversity_Report_Gesamtbericht_komprimiert.pdf (zuletzt aufgerufen am 23.01.2018). Der Diversity Report ist ein Ergebnis des Projektes „Vielfalt als Chance“, gefördert von der Bertelsmann Stiftung.

²⁵ Ebenda, S. 9.

²⁶ Für die Systematik wurden die Vorschläge von Anne M. Schüller adaptiert, die sie im Kontext des Bewerbungsmanagements in Unternehmen gemacht hat. Vgl. Fußnote 22.

- Hintergrundinformationen: Dargestellt sind neben dem Alter spezifische Interessen, Kenntnisse und Expertisen sowie der schulische Werdegang. Der Abschnitt enthält zudem Angaben zu Nationalität und Geschlecht. Weiterhin werden Informationen zu den familiären Verhältnissen, ggf. auch zur derzeitigen Einkommenssituation gegeben.
- Erwartungen/Ziele: Aufgezählt werden Anforderungen, aber auch Befürchtungen, die diese Persona gegenüber dem Studium und der Hochschule hat. Welche Ziele verfolgt sie? Was treibt sie an? Welche Probleme will sie lösen? Welchen Nutzen will sie erzielen? Welche Gefühle könnten im Spiel sein? Welche Ängste könnte die Persona haben?
- Entscheidungsprozess: Hier werden Angaben zur der Art gemacht, in der die Persona Entscheidungen trifft. Welche Candidate Journey geht sie? In welchen Medien informiert sie sich? Was sind ihre wichtigsten Interaktionspunkte? Welche Impulse braucht sie? Welche Fakten und Argumente werden benötigt? Was könnte sie besonders überzeugen?

2.1.1 Die zielstrebige Abiturientin



Anne-Sophie Walser

geboren am 14.02.1997 in Münster (Westf.)

„Ich wünsche mir eine erfüllte Studienzzeit, in der ich viele neue Leute kennenlerne und schon ein Netzwerk für die Zeit im Beruf aufbauen kann. Das Studium muss gut strukturiert sein – ich mag es nicht, wenn nicht klar wird, was die Anforderungen sind und worauf man sich vorbereiten muss. Ich kann gut strukturiert arbeiten und will mich im Studium nicht verlieren.“

Hintergrundinformationen	<ul style="list-style-type: none"> – Zwei Geschwister, Emma (15) und Luis (12). – Hat bis zur Oberstufe im Verein Badminton gespielt, das dann aber aufgegeben, da sie nach einem Unfall durch eine Gehbehinderung beeinträchtigt ist; gegenüber Freunden hat sie aber immer als Grund angegeben, sie wolle „mehr Zeit zum Lernen“ haben. – Abitur 2015 am Friedrich-Koenig-Gymnasium im Würzburger Stadtteil Zellerau mit einer HZB-Note von 1,9. – Ihr Vater ist Arzt am Krankenhaus Juliusspital, das seit Januar 2017 zum Klinikum Würzburg Mitte gemeinnützige GmbH gehört. – Ihre Eltern haben zugesagt, für eine kleine Wohnung und den Lebensunterhalt während des Studiums aufzukommen, wenn sie in Regelstudienzeit abschließt. – Ihre Mutter hat das 2. Staatsexamen Lehramt (Englisch und Geschichte) abgeschlossen und will, wenn alle Kinder aus dem Haus sind, wieder in den Beruf einsteigen. – Hobbies: Klarinette, Lesen.
Erwartungen/Ziele	<ul style="list-style-type: none"> – Studienerfolg in Regelstudienzeit. – Keine Probleme, Räume zu erreichen, „Barrierefreiheit muss selbstverständlich sein“. – Direkt im Anschluss möglichst einen Master machen mit einem hohen Forschungsanteil, Schwerpunkt Unternehmensführung oder Corporate Social Responsibility. – Studienjahr im englischsprachigen Ausland über ein Stipendienprogramm. – Möglichkeit eines parallelen Sprachenstudiums in einem Wahlpflichtbereich (Englisch und Spanisch).
Entscheidungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> – Ausführliche Internetrecherche mit Entwicklung eines selbst erstellten Kriterienkatalogs und einer Entscheidungsmatrix. – Recherche auf Social-Media-Seiten nach Informationen über die Hochschule und Projekten, Aktivitäten von Studierenden des Studiengangs. – Persönliches Beratungsgespräch mit einer Professorin bzw. einem Professor des Studiengangs. – Download der wichtigsten Dokumente zur Ablage in einem Ordner. – Gespräche mit den Eltern über Vor- und Nachteile unterschiedlicher Angebote.

2.1.2 Der hedonistische Pragmatiker



Patrick Pflüger

geboren am 30.05.1993 in Bad Säckingen (Baden-Württemberg), etwa 35 km flussaufwärts von Basel

„Ich wünsche mir eine fundierte Ausbildung durch das Studium, um einen guten Job in einem mittelständischen Unternehmen zu finden. Ich hoffe, mit angemessenem Aufwand durch das Studium zu kommen und trotz der Anforderungen weiter Basketball spielen zu können. Am liebsten würde ich zu Hause wohnen bleiben.“

<p>Hintergrundinformationen</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Eine Schwester, Mia (23), Zahnmedizinische Fachangestellte. – Vater: Siegfried Pflüger führt die Stadtwerke Bad Säckingen GmbH seit 2010, Lehre als Bauzeichner, Abschluss als Diplom-Bauingenieur (FH); Mutter ist ausgebildete Einzelhandels-Kauffrau, versteht sich als Familien-Managerin und ist nebenbei als Repräsentantin von Thermomix aktiv. – Schulische Laufbahn: Mittlere Reife an der Werner-Kirchhofer-Realschule in Bad Säckingen, HZB an der Rudolf-Eberle-Schule (Wirtschaftsgymnasium), Schwerpunktfach Wirtschaftsinformatik mit einer Abschlussnote von 2,8. – Seit 6 Jahren aktiv im TV Bad Säckingen in der Abteilung Basketball, Mitglied der ersten Mannschaft (2. Regionalliga) und seit 2 Jahren aktiv als Jugendtrainer. – Liebt es, mit seinen Freunden nachts NBA-Spiele live anzusehen, gestreamt über DAZN.
<p>Erwartungen/Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Solide Ausbildung im Studium, ohne komplizierte Vertiefungs- und Kurs-Systeme. – Starke Vernetzung der Professoren mit regionalen Unternehmen und gute Betreuung der Hochschule bei der Organisation von Praxisphasen. – Geplant ist eine gemischte Finanzierung des Studiums über Zuschüsse der Eltern und Nebenjobs. – Will gerne zu Hause wohnen bleiben, im besten Fall ist ein Semesterticket vorhanden, das für die Pendelstrecke genutzt werden kann.
<p>Entscheidungsprozess</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Besuch der Studienberatung in der Agentur für Arbeit – Gespräche mit den Lehrern am Wirtschaftsgymnasium und Bitte um Empfehlung. – Recherche auf der Internetseite der Hochschulen über das Smartphone in Cafés oder beim Warten auf den Bus. – Vergleich von drei bis vier Hochschulen in einem definierten Umkreis von Bad-Säckingen über das Hochschulranking von ZEIT und CHE. – Austausch mit Freunden über deren Präferenzen mit dem Ziel, an eine Hochschule zu gehen, an der auch Bekannte oder Mannschaftskameraden studieren.

2.1.3 Die eingespannte „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“



Mariana Sturm

geboren am 29.08.1992 in Emden

„Für mich ist das Studium ein Neuanfang. Ich weiß, dass es schwer werden wird, aber ich habe es mir gut überlegt. Es nicht zu versuchen wäre wie kneifen. Ich glaube, dass es mittelfristig auch für Karlchen das Beste ist. Ich muss es jetzt machen: Ich will fertig sein, bevor ich 30 bin.“

<p>Hintergrundinformationen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elternhaus in Hinte, einer Gemeinde im Landkreis Aurich (Niedersachsen), Vater Peter Sturm ist Facharbeiter im VW-Werk in Emden, in dem der Passat produziert wird; Mutter Katharina Klinker-Sturm ist angestellt als Physiotherapeutin und arbeitet Teilzeit im Hans-Susemihl-Krankenhaus in Emden. - Abitur am Johannes-Althusius-Gymnasiums Emden, HZB-Note 2,2. - Ab 8 Jahren Klavierunterricht an der Musischen Akademie Emden GmbH (mit 14 Wechsel in die Jazz-Klavier-Klasse von Tobias Kockelink). - Nach der Schule längere Vorbereitung auf die Aufnahmeprüfung an der Hochschule für Künste in Bremen, Aufnahmeprüfung endgültig nicht bestanden. - Freiwilliges Kulturelles Jahr bei der Oldenburger Kunstschule e.V. vermittelt über die Landesvereinigung kulturelle Jugendbildung Niedersachsen e.V. - Mutter von Karl (2).
<p>Erwartungen/Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ganztags Kinderbetreuung an der Hochschule. - Wohnheimplatz (für Mutter und Kind) und Informationen zum Thema auf der Website der Hochschule. - Finanzierung des Studiums über BAföG und Elternzuschüsse. - Kontaktinformationen zur Studienberatung der Hochschule weniger zum Thema Studienfachwahl, vielmehr zum Thema Organisation des Studiums. - Gute Blended-Learning-Angebote und Informationen darüber auf der Website. - Möglichkeit, einen höher qualifizierten Job zu finden, der sich mit der Kinderbetreuung verbinden lässt, der mittelfristig eine gute Perspektive bietet, mit akzeptablem Einkommen und in Teilzeit zu arbeiten und über den sich noch Karrierechancen verwirklichen lassen, wenn die Betreuungssituation sich entspannt.
<p>Entscheidungsprozess</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intensive Recherche im Internet. - Besuch von Service- und Informationsseiten zum Studium mit Kind. - Beratung in der Agentur für Arbeit (Hochschulteam). - Austausch und Beratung mit den Eltern und mit Freundinnen. - Beratungsgespräch mit der Studiengangleitung.

2.1.4 Der spätberufene „Ohne-Abi-Student“



Simon Kutowski

geboren am 21.09.1985, in Brandenburg/Havel

„Ich wünsche mir jede Menge neue Ideen und Input, klar. Ich will aber auch nicht länger zusehen müssen, wie andere bei EDE (das ist die Firma, bei der ich arbeite) an mir vorbei auf der Karriereleiter klettern, nur weil sie studiert haben. Ich habe mir hier eine Position erarbeitet und ich kann mir vorstellen, in der HR-Abteilung zu fragen, ob ich im Sinne der Personalentwicklung berufsbegleitend studieren kann.“

Hintergrundinformationen	<ul style="list-style-type: none"> – Fachoberschulreife (Realschulabschluss) an der Oberschule Brandenburg Nord, Abschlussnote 2,0. – Ausbildung zum Kaufmann im Groß- und Außenhandel. – Seit 2014 angestellt beim Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler (EDE) GmbH mit Sitz in Wuppertal. – Persönliche Stärken: Kontaktfreude, Kommunikationsfähigkeit, Organisationstalent und Teamfähigkeit. – Hobby: Modellbau.
Erwartungen/Ziele	<ul style="list-style-type: none"> – Erlernen akademischer Inhalte und wissenschaftlichen Arbeitens anhand realistischer Szenarien. – Anerkennung der akademischen Ausbildung durch den Arbeitgeber und verbesserte Karriere-Chancen. – flexible Einteilung des Studiums ist möglich (Blended Learning und Teilzeit-Option).
Entscheidungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> – Abstimmung mit dem Arbeitgeber (HR Abteilung). – Recherche von Hochschulen, die ein Teilzeit-Studium anbieten. – Sammlung von Papierunterlagen, die druckfähig auf der Website angeboten werden (PDF-Dokumente). – Klärung offener Fragen mit einer Studienberatung, die auch fachliche Fragen beantworten kann. – Internetrecherche auf der Website der Hochschule zu Veranstaltungsformaten, Prüfungsformen, Blended-Learning-Angeboten. – Bewertung der Darstellung des Studienverlaufs in Bezug auf Klarheit, Verbindlichkeit und Verständlichkeit. – Besuch Social-Media-Plattformen der Hochschulen.

2.1.5 Der ausländische Studienbewerber



Miguel Ángel

geboren am 28.07.1998, in Teneriffa, Spanien

„Die deutschen Unis sind besser und günstiger als die in Spanien. Bei manchen Themen werde ich am Anfang sicher viel Zeit brauchen, bis ich die Vorlesungen nachbereitet habe, aber ich denke, das ist für den Anfang okay. Ich will parallel weiter Deutsch lernen, gerne an der Universität. Ich hoffe, ich werde nicht zu sehr frieren und es gibt so etwas wie eine spanische Studentengruppe.“

Hintergrundinformationen	<ul style="list-style-type: none"> – Keine Geschwister. – Lebt, wie annähernd 80 Prozent aller spanischen Jugendlichen unter 30 Jahren, noch bei seinen Eltern. – Hat einen Deutschkurs am Goethe-Institut gemacht, um in Deutschland studieren zu können. – Hat das Abitur (<i>bachillerato</i>) in Teneriffa bestanden und auch einen Auswahltest gemacht (<i>selectividades</i>). – Sein Vater hat eine Werkstatt für Bootsmotoren, seine Mutter arbeitet als Sekretärin. – Hobbies: Fußball und Segeln.
Erwartungen/Ziele	<ul style="list-style-type: none"> – Über das Studium einen ersten Job in Deutschland finden (Arbeitslosigkeit unter den 20 bis 24-Jährigen ist in Spanien ca. drei Mal so hoch wie in Deutschland). – Studium an einer Hochschule mit einem hohen Anteil ausländischer Studierender (internationales Flair). – Enge Zusammenarbeit der Hochschule mit deutschen Unternehmen, gerne im Bereich der Automobilindustrie.
Entscheidungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> – Recherche im Internet, Hochschulkompass und Ranking von ZEIT und CHE, um die Auswahl auf drei oder vier Hochschulen einzugrenzen. – Recherche auf den Websites der Hochschulen zum Bewerbungsprozess, zu Anforderungen an das Studium, Studierendengruppen, Services für ausländische Studierende, Sprachprogramm. – Klärung offener Fragen über einen Chat oder E-Mails (schriftlich, ohne dass man direkt in Deutsch kommunizieren muss). – Recherche nach den Möglichkeiten, Sprachkurse an der Hochschule zu belegen. – Online-Bewerbung und Online-Immatrikulation muss möglich sein, ohne dass man an die Hochschule reisen muss.

2.2 Informationsbedarfe der Interessent(inn)en

Die Informationsbedarfe der Personas können aus den Steckbriefen abgeleitet werden. Sie werden im Folgenden gegliedert nach den einzelnen Personas aufgeführt. Sie sind immer aus der individuellen Perspektive und möglichst als konkrete Fragestellung formuliert. Die Übersicht dient später als Ausgangspunkt für die Entwicklung von Kriterien zur Beurteilung der Websites ausgewählter Hochschulen.

Anne-Sophie Walser („die zielstrebige Abiturientin“)

Profil und vermittelte Inhalte des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Wie ist das Studium strukturiert? – Welche Module gibt es? – Welche Lehrenden verantworten sie und wie sind diese zu erreichen? – Mit welchen Prüfungen schließen die Module jeweils ab? – Welche Vertiefungsrichtungen und Schwerpunkte gibt es? – Kann man ein Auslandsjahr integrieren? – Gibt es Partnerhochschulen auf der Ebene des Studiengangs und wenn ja, welche sind es? – Welche Angebote gibt es im Bereich Sprache (Englisch, Spanisch) und sind sie ins Curriculum integriert?
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es einen lokalen NC? – Gibt es ein Auswahlverfahren und wenn ja: wie ist es gestaltet?
Berufschancen	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es einen konsekutiven Masterstudiengang, den man an der Hochschule anschließen kann, wenn ja mit welcher fachlichen Richtung? – Gibt es an der Fakultät oder sogar im Studiengang Partnerunternehmen, die Forschungsprojekte unterstützen?
Bewerbungs- und Einschreibungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es eine Checkliste für die einzureichenden Unterlagen? – Kann man sich online immatrikulieren?
Gestaltung der Studieneingangsphase	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es Einführungen ins wissenschaftliche Arbeiten? – Gibt es Führungen in der Bibliothek und Einweisungen in die Bibliothekssysteme?
Möglichkeiten der zeitlichen Gestaltung des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Was ist die Regelstudienzeit? – Kann man auch schneller einen Abschluss erreichen?
Finanzierung des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Kann man als wissenschaftliche Hilfskraft im Studiengang bzw. an der Fakultät arbeiten?
Wohnmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> – keine besonderen Anforderungen
Lebensqualität auf dem Campus und in der Stadt	<ul style="list-style-type: none"> – Sind alle Gebäude (geh-)behindertengerecht ausgebaut? – Wie viele Wege muss man im Studienalltag bewältigen und wie weit sind diese? – Gibt es einen zentralen Campus?

Patrick Pflüger („der hedonistische Pragmatiker“)

Profil und vermittelte Inhalte des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Sind die Studienziele und -inhalte klar und deutlich formuliert? – Gibt es einen Studienverlaufsplan, der verbindliche Orientierung bietet? – Gibt es innerhalb des Studiums Praxisphasen, wenn ja wie werden sie organisiert und betreut? – Arbeitet die Hochschule mit regionalen Unternehmen zusammen? – Bekommt man als Student ein Semesterticket, wenn ja zu welchem Preis für welchen Bereich gilt es?
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es einen lokalen NC?
Berufschancen	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es Informationen zu Berufsprofilen, für die der Studiengang ausbildet? – Gibt es Testimonials von Absolvent(inn)en, mit Angabe von Arbeitgeber und Position?
Bewerbungs- und Einschreibungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es einen verständlichen Ablaufplan für den Bewerbungsprozess mit Angaben zu Fristen und Aufgaben? – Gibt es eine Checkliste für den Ablauf und die notwendigen Unterlagen? – Ist eine Bewerbung über hochschulstart.de möglich?
Gestaltung der Studieneingangsphase	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es Informationen zur Studieneingangsphase von Studierendengruppen (Hinweise auf Partys etc.)?
Möglichkeiten der zeitlichen Gestaltung des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Hat ein längeres Studium Konsequenzen, wenn ja, wie sehen die konkret aus? Muss ich Langzeitstudiengebühren zahlen, gibt es Zwangsberatung, terminierte Pflichtprüfungen, die bei nichtbestehen zu Exmatrikulation führen?
Finanzierung des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es flexible Lernformate (online) oder einen klar strukturierten Studienplan, der es zeitlich ermöglicht einen Nebenjob zu haben? – Gibt es eine Jobbörse der Hochschule oder Links zu Jobbörsen anderer regionaler Anbieter?
Wohnmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es Studentenwohnheime, wenn ja, wie sind sie ausgestattet (Größe, W-Lan, Waschmaschinen ...)? – Gibt es Informationen über die Chancen einen Platz zu bekommen?
Lebensqualität auf dem Campus und in der Stadt	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es ein Hochschulsportangebot, wenn ja, wie ist die Programmübersicht, wie ausführlich die Beschreibungen der Kurse? – Ist der Campus zentral gelegen?

Mariana Sturm (die eingespannte „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“)

Profil und vermittelte Inhalte des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Bietet die Hochschule eine ganztags Kinderbetreuung? – Kann ich mein Freiwilliges Kulturelles Jahr als Praktikum anrechnen lassen? – Gibt es eine Beratungsmöglichkeit zum Studium mit Kind? – Dürfen Kinder mit in die Lehrveranstaltungen? – Besteht eine Möglichkeit, mit den Studiengangverantwortlichen einen Beratungstermin zu vereinbaren?
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es Zulassungsvoraussetzungen? – Was ist ein NC? – Gibt es Sonderanträge, wenn ja, welche und was sind die konkreten Bedingungen?
Berufschancen	<ul style="list-style-type: none"> – Welche Berufsperspektiven habe ich mit dem Abschluss?
Bewerbungs- und Einschreibungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es Studienplätze explizit für Interessent(inn)en mit Kindern?
Gestaltung der Studieneingangsphase	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es besondere Service- und Unterstützungsangebote für Studierende mit Kindern?
Möglichkeiten der zeitlichen Gestaltung des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Wie flexibel kann ich mein Studium organisieren? Gibt es Anwesenheitspflichten und wenn ja, wie sind die konkreten Regelungen? – Bietet die Hochschule besondere Kursanmeldungsmodalitäten für Studierende mit Kindern? – Gibt es eine Beratungsstelle zum Thema Studienorganisation?
Finanzierung des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Kann ich mein Studium durch BAföG und Elternzuschüsse finanzieren? – Gibt es eine Beratungsstelle, mit der ich klären kann, ob ich überhaupt Anspruch auf BAföG habe? – Was muss ich tun, um Bafög zu bekommen?
Wohnmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es ein Wohnheim für Eltern mit Kindern?
Lebensqualität auf dem Campus und in der Stadt	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es auf dem Campus oder in der Nähe eine Kindertagesstätte? – Deckt diese die Zeiten ab, in denen ich studieren muss?

Simon Kutowski (der spätberufene „Ohne-Abi-Student“)

Profil und vermittelte Inhalte des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Wie werden die Studieninhalte konkret vermittelt, wie abstrakt sind sie? – Existiert ein allgemeinverständlicher Studienverlaufsplan? – Gibt es die Möglichkeit, sich Inhalte anerkennen zu lassen, die man aus dem Berufsalltag heraus beherrscht? – Welche Prüfungsformen gibt es? Wie viele Prüfungen muss ich im Semester absolvieren?
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Kann ich überhaupt ohne Abitur studieren? – Welche Voraussetzungen muss ich erfüllen, wenn ich eine Fachoberschulreife besitze?
Berufschancen	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es Testimonials von Absolvent(innen) mit Angaben zum Arbeitgeber und der ausgeübten Position? – Gibt es Beschreibungen von Berufsbildern, für die der Abschluss qualifiziert?
Bewerbungs- und Einschreibungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> – Kann ich die Unterlagen für die Bewerbung auf der Website als PDF-Dokument finden und ausdrucken? – Bietet die Hochschule Links zu Social Media Plattformen, auf denen sie vertreten ist, und wenn ja, kann man sich da zum Studium und den Anforderungen austauschen? – Existiert eine Beratungsstelle für Studierende, wenn ja, finde ich Angaben zu Ansprechpartner(inne)n?
Gestaltung der Studieneingangsphase	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es eine Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten? – Gibt es ein Mentoring-Programm oder ein Tutor(inn)en-System?
Möglichkeiten der zeitlichen Gestaltung des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Kann ich das Studium berufsbegleitend studieren? Ist ein Teilzeitstudium möglich? – Gibt es Blended-Learning-Angebote? – Wie flexibel kann ich mein Studium organisieren?
Finanzierung des Studiums	– keine besonderen Anforderungen
Wohnmöglichkeiten	– keine besonderen Anforderungen
Lebensqualität auf dem Campus und in der Stadt	– keine besonderen Anforderungen

Miguel Ángel (der ausländische Studienbewerber)

Profil und vermittelte Inhalte des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es einen Studienverlaufsplan? – Gibt es detaillierte Beschreibungen der Module und Lehrveranstaltungen? – Gibt es ein Vorlesungsverzeichnis für den Studiengang für das aktuelle Semester? – Besteht eine Zusammenarbeit zwischen der Hochschule und Unternehmen aus der Automobilindustrie? – Wie viele und welche Sprachkurse gibt es?
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Welche Voraussetzungen muss ich als ausländischer Studierende erfüllen? – Muss ich eine Sprachprüfung machen?
Berufschancen	<ul style="list-style-type: none"> – Hat der Studiengang Partnerunternehmen in der Automobilindustrie? – Gibt es statistische Informationen zum Übergang in den Beruf für die Absolvent(inn)en des Studiengangs? – Gibt es Testimonials von Absolvent(inn)en mit Angaben zum Arbeitgeber und der ausgeübten Position? – Gibt es Career-Services auf der Ebene der Hochschule oder des Studiengangs?
Bewerbungs- und Einschreibungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> – Ist eine Online-Bewerbung möglich? – Muss man anwesend sein bei der Immatrikulation? – Kann ich mich an eine Beratungsstelle für ausländische Studierende wenden? – Wie hoch ist der Anteil an ausländischen Studierenden? – Wie viele spanische Studierende gibt es an der Hochschule?
Gestaltung der Studieneingangsphase	<ul style="list-style-type: none"> – Gibt es ein Sprachprogramm für ausländische Studierende?
Möglichkeiten der zeitlichen Gestaltung des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Kann ich alle relevanten Informationen zum Studienverlauf online finden? – Wo kann ich mich über die Studienorganisation informieren und beraten lassen? – Kann ich länger als 6 Semester studieren?
Finanzierung des Studiums	<ul style="list-style-type: none"> – Existieren Stipendienprogramme für ausländische Studierende?
Wohnmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> – Vergibt oder vermittelt die Hochschule Wohnheimplätze? – Wie kann man sich für einen Wohnheimplatz bewerben? – Gibt es spezielle Kontingente für ausländische Studierende?
Lebensqualität auf dem Campus und in der Stadt	<ul style="list-style-type: none"> – Welche Studierendengruppen gibt es? – Gibt es ein Angebot an Sportaktivitäten?

Aus dieser Sammlung der Informationsbedarfe haben wir die spezifischen Untersuchungskriterien entwickelt. Dabei sind wir so vorgegangen, dass für jedes formulierte Informationsbedürfnis eine Prüffrage abgeleitet wurde, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden konnte. Aus dem Informationsbedürfnis von Anne-Sophie Walser, wissen zu wollen „Wie ist das Studium strukturiert?“ entstehen auf diese Art Prüffragen wie „Gibt es auf den Seiten des Studiengangs einen beispielhaften Stundenplan für die Semester der Regelstudienzeit?“ oder „Findet man online eine verständliche Modulübersicht?“ Aus dem Bedürfnis von Miguel Ángel, wissen zu wollen, ob er für die Immatrikulation anwesend sein muss, ergibt sich die Prüffrage „Gibt es für den Studiengang die Möglichkeit einer Online-Immatrikulation?“

Insgesamt haben wir auf diese Weise 69 Prüffragen oder Kriterien entwickelt, die wir auf ein ausgewähltes Sample an Hochschulwebsites angewendet haben. Die einzelnen Fragen haben wir in unterschiedliche Cluster strukturiert. Bei der Untersuchung der Websites wurden die Fragen mit „Ja“ oder „Nein“ bewertet. Wenn eine Hochschule also sehr viele Ja-Antworten gesammelt hat, zeigt dies, dass sie sehr umfassend die Informationsbedürfnisse bedient.

Es kann aber sein, dass beim Versuch, viele Informationsbedürfnisse zu befriedigen, die Übersichtlichkeit leidet; also zwar viele Informationen gegeben werden, aber die Suche mühsam und irritierend ist. Daher haben wir bei der Untersuchung auch ein – subjektives – Gesamturteil für die Form der Darstellung abgegeben. Die Bewertung erfolgte auf einer dreistufigen Skala von „gut“ über „mittel“ bis zu „schlecht“. Das Urteil wurde abgegeben, nachdem die 69 Einzelfragen beantwortet waren, also zuvor umfangreichere Sucherfahrungen gesammelt werden konnten.²⁷

2.3 Beschreibung des Samples

Insgesamt wurde die Liste der Fragen auf ein Sample von 32 Hochschulen angewendet.²⁸ Für die Auswahl der Hochschulen wurden zunächst vier Cluster beschrieben. Zunächst haben wir unterschieden zwischen Hochschulen, die in einem der beiden bedeutendsten vom Bund mitfinanzierten Programme ausgezeichnet worden sind. Dem lag u.a. die Annahme zu Grunde, dass diese Hochschule die Möglichkeit haben, über die Zusatzfinanzierung, die mit den Programmen einhergeht, besonders überzeugende Webauftritte realisieren zu können. Einbezogen haben wir je acht Hochschulen, die in der dritten Förderlinie der Exzellenzinitiative erfolgreich waren (Cluster 1a) und acht Hochschulen, die im Programm „Innovative Hochschule“ unterstützt werden (Cluster 1b). Gesondert betrachtet wurden darüber hinaus Hochschulen in privater Trägerschaft (Cluster 2a) und staatliche Hochschulen, die ihren Hauptsitz in einer Stadt mit weniger als 100.000 Einwohnern haben (Cluster 2b).

²⁷ Die Liste aller Fragen und die Zuordnung zu den Clustern sind in der Anlage dokumentiert.

²⁸ Die namentliche Liste der Hochschulen, die in die Untersuchung einbezogen worden sind, ist im Anhang dokumentiert. Einzelne Hochschulen haben nach der empirischen Phase der Untersuchung möglicherweise ihren Auftritt überarbeitet und optimiert. In diesem Fall ist die hier vorliegende Untersuchung punktuell ggf. „historisch“. Da allerdings keine Ranglisten erstellt oder Einzelfälle analysiert und diskutiert werden, mindert das nicht den Nutzen der Lektüre. Im Wesentlichen zielt das vorliegende Papier auf übertragbare Erkenntnisse. Der Untersuchungszeitraum war Juli und August 2018. Einzelne Nacherhebungen haben im September und Oktober 2018 stattgefunden.

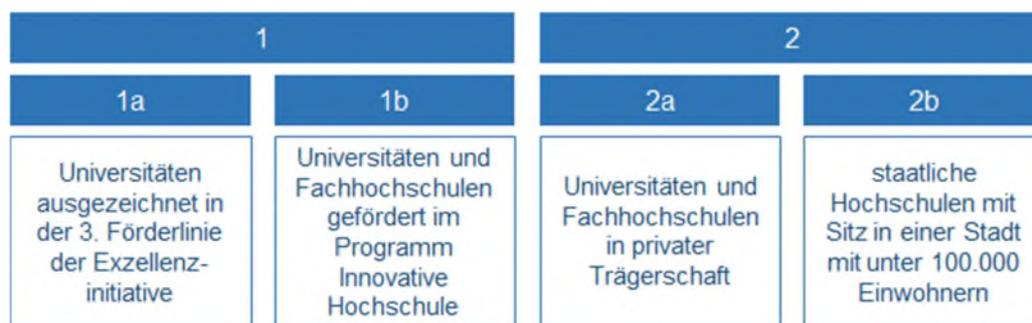


Abbildung 4: Darstellung der Cluster der untersuchten Hochschulen

Hier lag wiederum die Annahme zugrunde, dass private Hochschulen, die einen wesentlichen Teil ihrer Finanzierung durch Studiengebühren erwirtschaften müssen, ein besonderes Interesse an der Studierendengewinnung haben müssten, welches sich auch in der Gestaltung der Websites niederschlagen müsste. Ebenfalls galt die Annahme, dass Hochschulen, die nicht in größeren Städten angesiedelt sind, versuchen könnten, strukturelle Nachteile bei der Studierendengewinnung im unmittelbaren Umfeld durch eine besonders attraktive und zielgruppenspezifische Gestaltung der Websites auszugleichen.

Innerhalb der Cluster erfolgte die Bestimmung der konkreten Hochschulen, die einen grundständigen BWL-Studiengang im Angebot haben mussten, per Zufallsauswahl. Da im Programm „Innovative Hochschule“ sowohl Universitäten wie auch Fachhochschulen gefördert werden und da private Hochschulen auch Universitäten sein können, lässt sich die Verteilung unterschiedlicher Hochschularten im Sample nicht aus den Clustern ableiten. Insgesamt enthält das untersuchte Sample 14 Universitäten und 18 Fachhochschulen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der exemplarischen Untersuchung der 32 Hochschulwebsites dargestellt. Wie gesagt: Es geht dabei explizit nicht darum, Noten zu vergeben oder eine Rangliste zu erstellen. Vielmehr wollen wir aus den Ergebnissen Hinweise für Hochschulen ableiten, die aktuell planen, ihre Webauftritte zu reflektieren oder für die Zielgruppe der Studieninteressierten zu überarbeiten.

3 Ergebnisse der exemplarischen Untersuchung

3.1 Vollständigkeit

Auf die Websites der einbezogenen Hochschulen haben wir 69 Einzelfragen angewendet, die jeweils mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden konnten. Wenn mit „ja“ gewertet wurde, bedeutete dies, dass ein spezifisches Informationsinteresse einer potenziellen Bewerberin bzw. eines potenziellen Bewerbers erfüllt worden ist. So kann ausgewertet werden, zu welchem Anteil die gesamten Informationsbedürfnisse durch die Website der jeweiligen Hochschule erfüllt wurden.

Abbildung 6 zeigt, dass die untersuchten Websites sehr unterschiedlich abschneiden.

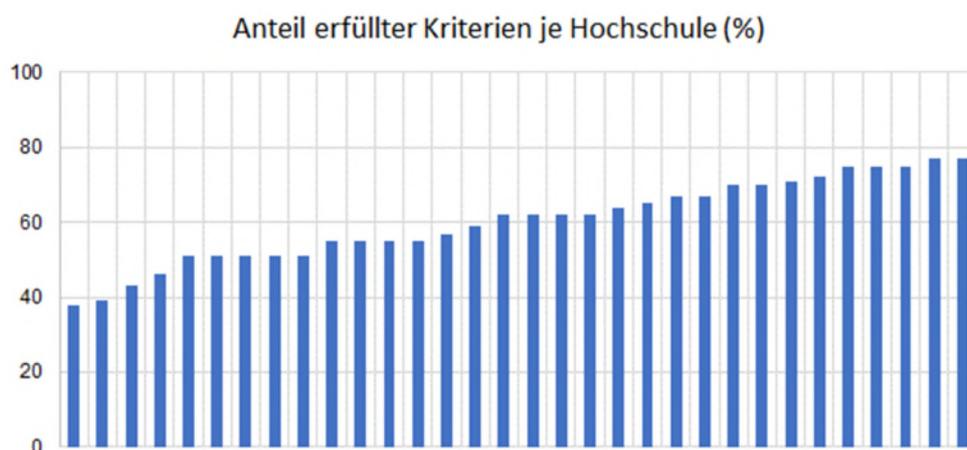


Abbildung 5: Anteil erfüllter Kriterien je Hochschule in Prozent

Wie die Boxplot-Darstellung des Ergebnisses noch einmal verdeutlicht, liegt der Anteil der mit „ja“ beantworteten Fragen zwischen dem Minimum von 38 und dem Maximum von 77 Prozent. Das untere Quartil beginnt bei 51 Prozent und das obere Quartil reicht bis zum Wert von 70 Prozent. Der Median liegt bei 62 Prozent.

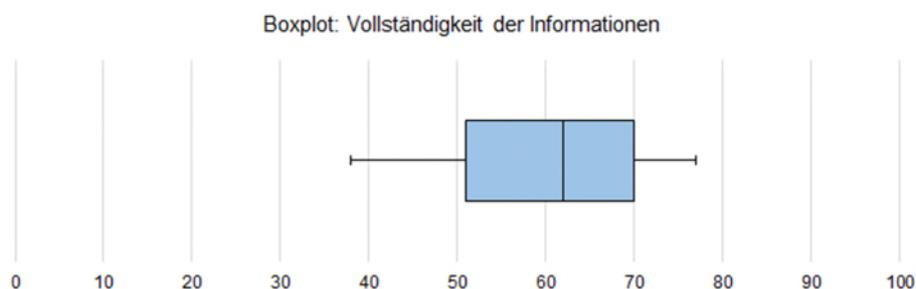


Abbildung 6: Anteil erfüllter Kriterien in Prozent

Das doch sehr unterschiedliche Abschneiden der untersuchten Hochschulen kann unterschiedliche Gründe haben. Eine mögliche Erklärung ist, dass Hochschulen die Informationsbedürfnisse der Bewerber(innen) anders einschätzen als von uns auf Basis der Personas angenommen. Es kann ebenfalls darin begründet sein, dass einige Hochschulen sich die Frage nach den Informationsbedürfnissen noch nicht intensiv gestellt haben.

Gleichzeitig kann es jedoch auch sein, dass Hochschulen sich detailliert mit dem Thema auseinandergesetzt haben, aber die Aufgabe, bestimmte Informationen zur Verfügung zu stellen, nicht als ihre ansehen (etwa, weil bestimmte Zielgruppen als nicht relevant ausgeschlossen wurden). Ein vierter Ansatz zur Erklärung besteht darin, dass Hochschulen bestimmte Informationen lieber auf anderem Weg als über die Website transportieren wollen. Ein Grund dafür kann sein, dass die Hochschule stark auf die Bindungskraft persönlicher Beratung setzt und Informationen in Beratungsgesprächen kontextualisieren und erläutern möchte.

In Bezug auf die Cluster stellen wir fest, dass in allen Clustern Hochschulen enthalten sind, die eher einen geringen Anteil an erfüllten Fragen haben. Im Cluster 1a (im Zuge der dritten Linie der Exzellenzinitiative geförderte Universitäten) liegen die Anteile bei den untersuchten Hochschulen zwischen 51 und 75 Prozent, also weitgehend oberhalb des unteren Quartils (orange Linie in Abbildung 7).

Vier von acht Hochschulen aus diesem Cluster erreichen Werte von 70 Prozent oder mehr und liegen auf der Grenze bzw. oberhalb des oberen Quartils (gelbe Linie in Abbildung 7). Das Cluster 1b (Hochschulen, die im Programm „Innovative Hochschule“ gefördert werden) schneidet vergleichbar ab. Die erreichten Werte liegen zwischen 46 und 77 Prozent. Eine von acht Hochschulen liegt unter dem unteren Quartil, vier Hochschulen dagegen erreichen Werte auf der Grenze des oberen Quartils oder liegen oberhalb.

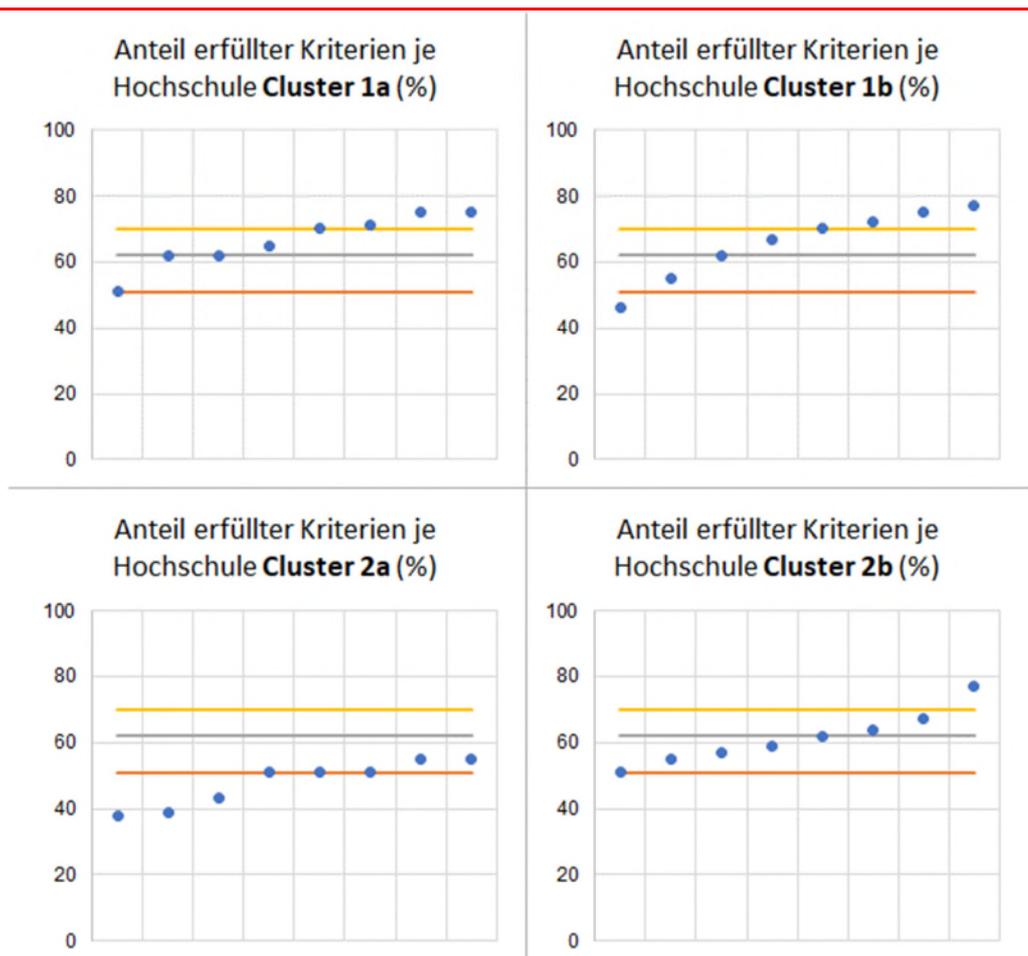


Abbildung 7: Anteil erfüllter Kriterien nach Hochschule in Prozent pro Cluster

Mit Bezug auf die Vollständigkeit der gebotenen Informationen fallen die privaten Hochschulen im Vergleich ab (Cluster 2a). Die betrachteten acht Hochschulen erreichen Werte zwischen 38 und 55 Prozent. Nur zwei von acht Hochschulen liegen über der unteren Quartilsgrenze. Keine

Hochschule erreicht den Median-Wert. Betrachtet man dagegen das Abschneiden der privaten Hochschulen in Bezug auf die Funktionalität der Seiten (Abschnitt 3.2), sieht man ein positives Bild. Daher spricht einiges dafür, dass die geringe Vollständigkeit auf eine bewusste Kommunikationsstrategie zurückzuführen ist. Diese Annahme wird später weiter diskutiert.

Das Abschneiden des vierten Clusters, des Clusters 2b (staatliche Hochschulen mit Hauptsitz in einer Stadt unter 100.000 Einwohnern), ist dann wiederum näher an den Ergebnissen der ersten beiden Cluster. Die Hochschulen in diesem Cluster erreichen bei der Vollständigkeit Werte zwischen 51 und 77 Prozent und liegen damit alle auf oder oberhalb der Grenze des unteren Quartils. Allerdings liegt nur eine der acht Hochschulen über der oberen Quartilsgrenze und im Bereich über 70 Prozent. Vier von acht Hochschulen bleiben unterhalb des Median-Werts (graue Linie in Abbildung 7).

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Hochschulen aus den Clustern 1a und 1b offenbar am ehesten in der Lage sind, weitgehend vollständige Informationen für die Studieninteressenten zur Verfügung zu stellen. Eine Hypothese zur Erklärung dieses Ergebnisses ist, dass diese Hochschulen durch eine vergleichsweise bessere Finanzierung auch eher in der Lage sind, zentral in die Kommunikation zu investieren.

Ein weiterer Aspekt ist, dass die Förderung im Rahmen der Exzellenzinitiative oder im Programm „Innovative Hochschule“ mit einem insgesamt höheren Selbstanspruch einhergehen könnte. Das würde bedeuten, dass an Hochschulen, die in Programmen agieren, die auf Exzellenz und Innovation angelegt sind, auch Wert auf ein umfassendes Informationsangebot im Internet gelegt wird. Ein solch gehobener Anspruch müsste sich dann auch in einer guten Bewertung der Funktionalität der Seiten widerspiegeln.

3.2 Funktionalität

Bei der Betrachtung der Websites entlang der 69 Einzelfragen fällt auf, dass Vollständigkeit zu Lasten der Übersichtlichkeit und damit der Funktionalität gehen kann. Zumindest lässt sich feststellen, dass beides nicht immer Hand in Hand geht. Daher haben wir die Information zur Vollständigkeit ergänzt – und zwar in der Weise, dass für jede Seite nach der Bewertung der Einzelfragen zusätzlich ein summarisches Urteil zur Funktionalität abgegeben wurde. Es wurde ein Wert auf einer dreistufigen Skala – „gut“, „mittel“ oder „schlecht“ – angegeben.

Von allen betrachteten Websites haben 14 eine gute, 15 eine mittlere und 3 eine schlechte Bewertung erhalten. Das bedeutet, dass nur ca. 44 Prozent, also weniger als die Hälfte der Hochschulen, nach Ansicht der Bewerter(innen) eine gute Strukturierung der Informationen erreicht haben.

Interessant ist an dieser Stelle offensichtlich auch das jeweilige Abschneiden der Cluster. Wie schon in Bezug auf das Kriterium der Vollständigkeit fällt auf, dass Cluster 1a (Universitäten, ausgezeichnet in der dritten Förderlinie der Exzellenzinitiative) und 1b (Hochschulen, gefördert über das Programm „Innovative Hochschule“) gut abschneiden, mit ausgewogen guten und mittleren Bewertungen. Allerdings schneidet Cluster 2a (Private Hochschulen) von allen Clustern am besten ab (5 gute und 3 mittlere Bewertungen). Wie schon im Bereich der Vollständigkeit ist auch im Bereich der Funktionalität Cluster 2b (staatliche Hochschulen mit Hauptsitz in einer Stadt mit unter 100.000 Einwohnern) das Cluster, das am meisten Nachholbedarf hat. Alle drei „schlechten“ Bewertungen, die vergeben worden sind, entfallen auf dieses Cluster. Insgesamt erreicht aus diesem Cluster nur eine von acht Hochschulen eine gute Bewertung.

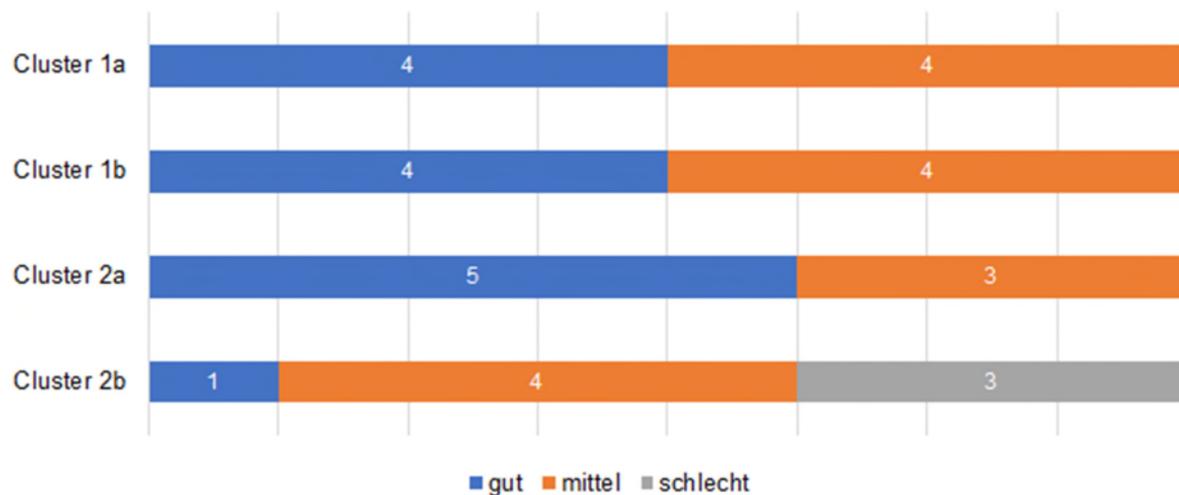


Abbildung 8: Bewertung der Funktionalität der Websites differenziert nach Hochschulclustern

Aus unserer Sicht ist insbesondere das Abschneiden der privaten Hochschulen (Cluster 2a) bemerkenswert. Nimmt man beide Dimensionen in den Blick – Vollständigkeit der erwarteten Information und Funktionalität der Seite – ergibt sich für die anderen Cluster eine Art Muster. Cluster 1a und 1b schneiden vergleichbar ab und zeigen jeweils mittlere und gute Ergebnisse. Cluster 2b fällt in beiden Dimensionen im Vergleich mit den Clustern 1a und 1b ab. Cluster 2a allerdings weist zwar ein eingeschränktes Informationsangebot auf, schneidet aber bei der Funktionalität besser ab als die anderen Cluster. Dies legt die Annahme nahe, dass die privaten Hochschulen in Bezug auf die Website-Kommunikation ein abweichendes Konzept verfolgen. Um diesen Zusammenhang noch weiter auszuleuchten, betrachten wir im folgenden Abschnitt die einzelnen Hochschulwebsites noch einmal im Hinblick auf das Verhältnis von Vollständigkeit und Funktionalität.

3.3 Funktionalität und Vollständigkeit

Das Abschneiden der Hochschulen kann in einer Matrix betrachtet werden, welche die Dimensionen Vollständigkeit und Funktionalität in jeweils drei Gruppen einteilt. Auf der einen Seite unterscheiden wir das Abschneiden im Bereich der Vollständigkeit. Auf der anderen Seite das Abschneiden im Bereich Funktionalität. Im Bereich der Funktionalität entspricht die Gruppenbildung der Einteilung der Skala von „gut“ über „mittel“ zu „schlecht“. Im Bereich der Vollständigkeit müssen die drei Gruppen zunächst gebildet werden. Dabei bewerten wir die Hochschulen, die unter dem unteren Quartil liegen als „schlecht“, diejenigen, die darüber liegen, aber das obere Quartil nicht erreichen, als „mittel“ und diejenigen, die besser sind, als „gut“. Diese Zuordnung erlaubt es nun, aus den Bereichen Vollständigkeit und Funktionalität eine Matrix mit neun Feldern zu erstellen, in die die Websites einsortiert werden können.

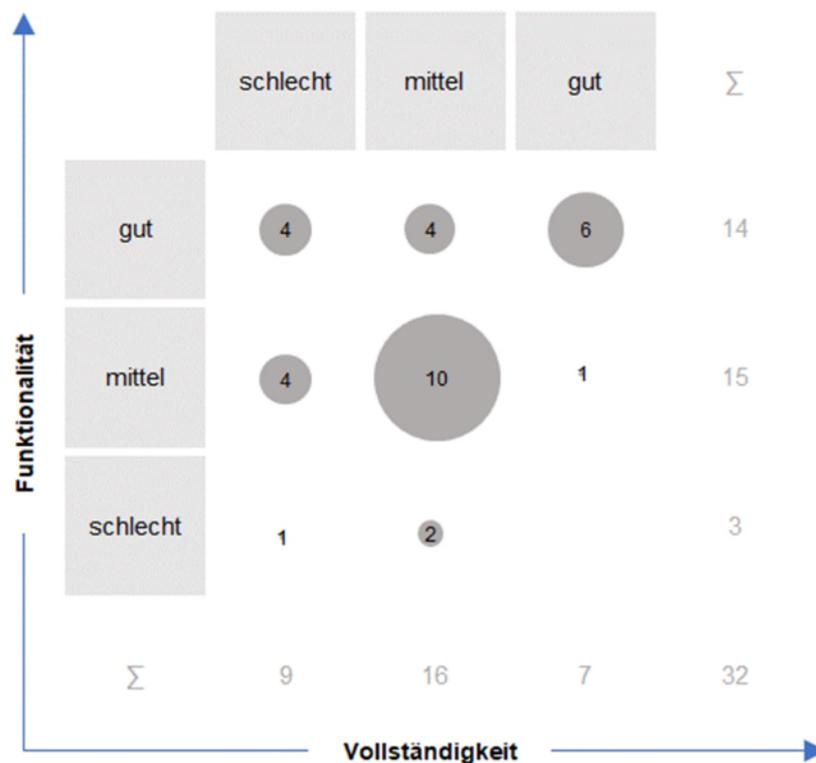


Abbildung 9: Matrix Vollständigkeit und Funktionalität

Die Matrix zeigt, dass es sechs von 32 Hochschulen gelungen ist, ein weitgehend umfassendes Informationsangebot bereit zu stellen und gleichzeitig eine Website zu gestalten, die eine gute Funktionalität aufweist. Keine Hochschule bietet ein eher umfassendes Informationsangebot und hat dabei gleichzeitig eine schlechte Funktionalität. Es gibt im Sample allerdings eine Hochschule, die sowohl ein eingeschränktes Informationsangebot vorhält als auch im Hinblick auf die Funktionalität der Seite eine schlechte Bewertung erhalten hat.

Interessant ist die Konstellation des eingeschränkten oder mittleren Informationsumfangs bei gleichzeitig guter Funktionalität der Seite. Von den acht Hochschulen, auf die dies zutrifft, sind fünf Hochschulen aus dem Cluster 2a der privaten Hochschulen. Dies bestätigt die oben bereits angesprochene Interpretation, dass die privaten Hochschulen ein anderes Konzept hinsichtlich der Kommunikation mit den Studieninteressenten verfolgen.

Der Erklärungsansatz, dass die privaten Hochschulen versuchen, möglichst rasch von der Website-Kommunikation in die unmittelbare Interaktion mit den Bewerbern treten zu können, erscheint vor diesem Hintergrund überzeugend. Dabei spielen nach unserem Eindruck insbesondere nachfolgende schriftliche Unterlagen eine herausgehobene Rolle, die den Interessenten zugeschickt werden, wenn diese ihre Adresse angeben.

Es geht den privaten Hochschulen offenbar darum, eine vordefinierte Schrittfolge über die Website zu initiieren:

- über die Studiengänge eine Grundinformation bereitstellen, die Interesse weckt,
- die Kontaktdaten der Interessentin bzw. des Interessenten erhalten, um weitergehende Informationen schriftlich zusenden und ggf. auch weitere Werbematerialien verschicken zu können,
- möglichst rasch eine verbindlichere direkte Kommunikation und Interaktion einleiten.

Dieser Annahme folgend könnten auf Basis der Ergebnisse und mit Bezug auf die Website-Kommunikation verschiedene Typen von Hochschulen beschrieben werden. Bereits angesprochen ist der Typ von Hochschulen, der in Abbildung 10 blau hinterlegt ist. Dies ist ein Typ von Hochschulen, der auf eine konzentrierte Informationspolitik setzt, im besten Fall mit dem Ziel verbunden, vorgeplante Anschlussaktionen durchführen zu können. Es gilt die Maxime, schnell eine Interaktion mit den Studieninteressent(inn)en jenseits der Website zu erreichen.

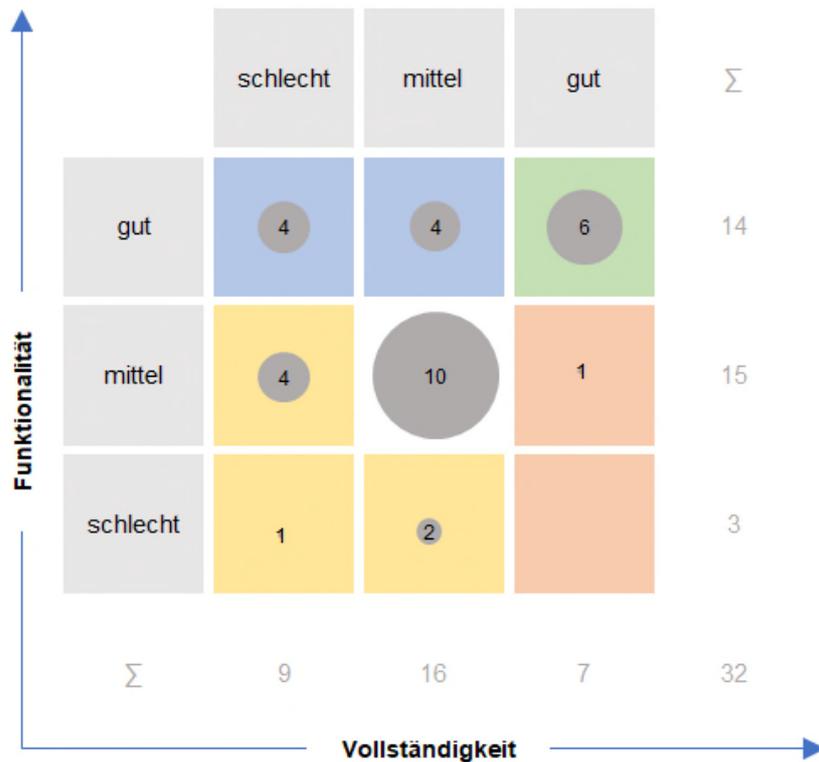


Abbildung 10: Darstellung einer Typenbildung in Bezug auf den Umgang mit Studieninteressent(inn)en

Der grün hinterlegte Bereich hebt die *good practice*-Hochschulen hervor, die versuchen, gut funktionierende Websites zu bieten, die gleichzeitig bereits möglichst umfassend relevante Informationen bereitstellen. Der gelb belegte Bereich enthält die Hochschulen, die in beiden Bereichen keine gute Wertung erhalten, und in mindestens einer Kategorie schlecht abschneiden. Diese Hochschulen sollten ihr Webangebot überprüfen und überarbeiten. Dabei können sie sich darauf konzentrieren, fehlende Informationen zu ergänzen oder die Funktionalität der Seite zu verbessern. Der rötlich hinterlegte Bereich umfasst die Hochschulen, die ihre Website hinsichtlich der Funktionalität überarbeiten sollten, da sie zwar auf viele Informationsbedürfnisse heterogener Zielgruppen reagieren, aber diese Informationen nicht in einer Weise anbieten, die funktional ist.

3.4 Betrachtung der Kategorien

3.4.1 Aufbau der Website und technische Umsetzung

Insgesamt wurden acht Kriterien für den Aufbau der Website und die technische Umsetzung betrachtet. Bezogen auf diese Kriterien zeigt sich, dass nahezu alle Hochschulen im Sample den Grundanforderungen gerecht werden.

Die meisten Hochschulen haben inzwischen eine adaptive bzw. responsive Website, die sich auch adäquat über das Smartphone aufrufen lässt und deren Layout sich weitgehend anpasst. Allerdings sind nicht alle Umsetzungen gleich gut gelungen. Probleme scheinen unter anderem tabellarische Darstellungen zu verursachen. Insbesondere verschachtelte Menüs auf der Website führen dazu, dass die Navigation auf dem Smartphone erschwert wird. Das heißt, auch wenn das Layout der einzelnen Seite angepasst dargestellt wird, lässt sich die Anwendung auf dem Smartphone nicht gut nutzen, da verschiedene Menüs auf der Website zu einem unübersichtlichen Endlosmenü in der Smartphone-Anwendung zusammengefasst werden.

Die meisten Hochschulen verfügen über Bereiche, die speziell für die Zielgruppe der Studieninteressierten eingerichtet sind. Allerdings sind diese nicht als geschlossene Portale organisiert, sondern über Links mit anderen Bereichen der Universität und anderen Portalen verbunden. Der damit verbundene Vorteil, schnell zu Kontextinformationen kommen zu können, wird mit dem Nachteil bezahlt, dass die Nutzerin bzw. der Nutzer sich schneller verlieren. Mit einem Klick verlässt man den Bereich für Studieninteressierte und findet sich zum Beispiel in ein Bewerbungsportal, eine Moduldatenbank, dem Informationsbereich einer Fakultät oder auf den Seiten des Akademischen Auslandsamts etc. wieder. Es erweist sich als Nachteil, dass viele Hochschulen offenbar weiter von einer Binnensicht, von den internen Strukturen ausgehen, wenn die Verantwortlichkeiten für die Website verteilt werden. Daher sind viele Websites „zusammenhängende Inselwelten“, die es erschweren, eine konsistente Nutzerführung zu verwirklichen.

Standard sind ebenso Lagepläne. Allerdings finden sich für Studierende mit einer Gehbehinderung an kaum einer Hochschule Gebäudepläne, die es aus der Ferne ermöglichen, zu sehen, wie gut einzelne Räume erreichbar sind.

Die Websites der untersuchten Hochschulen verfügen in etwas mehr als der Hälfte der Fälle über einen Seitenbaum. Die Hochschulen, die auf dieses Angebot verzichten, bieten aber in der Regel eine Suche an. Der Verzicht auf den Seitenbaum könnte mit der zum Teil sehr verschachtelten Struktur der Websites erklärt werden, die es erschweren, einen solchen Baum zu erstellen. Ob die Hochschulen, die keinen Seitenbaum zur Verfügung stellen, tatsächlich über besonders verschachtelte Strukturen verfügen, wurde hier nicht weiter untersucht.

Suchfunktionen sind etablierter Standard. Allerdings funktionieren die Lösungen unterschiedlich gut. Nur in mehr als der Hälfte der untersuchten Fälle hat die Suche nach dem Stichwort „Betriebswirtschaftslehre“ oder der Abkürzung „BWL“ zu einem eindeutigen Treffer für die Seite des Studiengangs mit dem Abschluss „Bachelor“ geführt – durchaus ein Befund, der verwundert. Auf den ersten Blick scheinen insbesondere integrierte Google-Suchen, die Trefferlisten auch im Google-Layout anzeigen, weniger geeignet zu sein als integrierte Lösungen.

Nahezu alle Hochschulen bieten eine Übersichtsseite über die Studienangebote, die das jeweils interessierende Angebot per Direktlink erreichbar machen. Allerdings verzichten viele Hochschulen darauf, eine Übersicht über die Lehrenden und Funktionsträger bzw. Rollen mit Bezug zum Studiengang zu geben. Allerdings führen einige Hochschulen wichtige Ansprechpartner auf (Studiengangsbeauftragte, Leitung Prüfungsamt, Sekretariat u. ä. m.). Ein Verzeichnis der Lehrenden wird in vielen Fällen auf Ebene der Fakultät angeboten, aber nicht spezifisch für einen einzelnen Studiengang. Dies erschwert es den Studieninteressierten, sich einen Überblick darüber zu verschaffen, mit welchen Lehrenden sie es während des Studiums zu tun haben werden.

3.4.2 Auslandsaufenthalte und Austausch

In dieser Kategorie haben wir drei Kriterien untersucht. Nahezu alle Hochschulen bieten auf den Seiten des Studiengangs auch eine Möglichkeit, Inhalte des International Office oder des Akademischen Auslandsamts zu erreichen. In den Bereichen, die meist über übergeordnete Menüs erreichbar sind, findet man in der Regel auch eine Übersicht über die Partnerhochschulen. Die Art der Darstellung ist unterschiedlich. An großen Universitäten sind die Partnerhochschulen oft nach Programmen oder Kontinenten/Ländern strukturiert. Deutlich weniger häufig sind Beispiele für Hochschulen, die ausführlichere Informationen über Auslandsaufenthalte mit speziellem Bezug zum Studiengang anbieten. In der Regel sind auf den Seiten des Studiengangs lediglich sehr knappe und grundlegende Informationen zu finden. Es wird mitgeteilt, dass Möglichkeiten zu Auslandsaufenthalten bestehen, ggf. für welches Semester sie empfohlen sind oder es wird darauf hingewiesen, dass für die Anrechnung von Leistungen die Inhalte abgestimmt werden müssen.

3.4.3 Beratung, Begleitung und Services

In der Kategorie Beratung, Begleitung und Services wurden eine ganze Reihe von Kriterien untersucht. Das Bild, das sich ergibt, ist sehr heterogen. Annähernd alle betrachteten Internetseiten benennen eine(n) Ansprechpartner(in) für eine Fachstudienberatung mit Kontaktdaten und gehen zumindest rudimentär auf das Thema Studienfinanzierung ein. Allerdings fällt auf der anderen Seite auf, dass nur wenige Hochschulen Informationen von studentischen Absendern für kommende Erstsemester in ihre Websites integrieren.

Dazu passt, dass auch der deutlich weniger als die Hälfte der betrachteten Hochschulen über etablierte Mentoring-Angebote oder Tutoren-Systeme berichten – wobei hier nicht aufgeklärt werden kann, ob das daran liegt, dass solche Angebote und Systeme nicht vorhanden sind, oder daran, dass die Informationen nicht aufbereitet und eingepflegt worden sind. Zudem fällt auf, dass die Ergänzung der auf der Website angebotenen Informationen über Verlinkungen zu sozialen Netzwerken in der Regel nicht auf Studiengangsebene erfolgt. Sollten Hochschulen Studieninteressierten auch über soziale Netzwerke und auf Studiengangsebene Informationen und Services bereitstellen, wird dies auf den Internetseiten nicht explizit angesprochen oder angebunden.

Im Hinblick auf die Informationsbedürfnisse von Studieninteressierten mit Kind oder von solchen mit gesundheitlichen Einschränkungen stellt sich der Eindruck ein, dass diese vor allem durch die Information über Ansprechpartner(innen) bedient werden sollen. Dies ist insofern gut nachvollziehbar, als die individuelle Situation in der Beratung im Vordergrund stehen soll und daher der direkte zumindest telefonische Kontakt essentiell ist. Andererseits scheint das Informationsangebot der Hochschulen an vielen Stellen einfach strukturelle Gliederungen widerzuspiegeln. Es existieren Zuständigkeiten oder werden zugewiesen. Die inhaltliche Aufbereitung des Themas bleibt anschließend basal und besteht darin, die Zuständigkeit auf der Website sichtbar zu machen.

Hochschulübergreifende Programme wie das Audit „Familie in der Hochschule“ beeinflussen diese Kommunikationspolitik. Dadurch, dass solche Programme über zuständige Personen und Projektmitarbeiter in der Hochschule verankert werden, bilden sich auch wieder neue Kommunikationszusammenhänge aus. Dann wird nicht nur eine zuständige Stelle im Internetauftritt als Ansprechpartner benannt, sondern Aufbau, Ziele und Elemente des jeweiligen Programms werden zum Beispiel über eigene Programmportale kommuniziert.

Aus der Perspektive des jeweiligen Programms ist dieses Vorgehen durchaus nachvollziehbar. Aus Perspektive der bzw. des Studieninteressierten birgt es die Gefahr, dass relevante Inhalte verstreut bereitgestellt werden und je nach Kontext zusammengesucht werden müssen, und dass nicht nur von der Ebene des Studiengangs über die der Fakultät bis zur Hochschule, sondern auch aus dem Bereich des International Office, der Bibliothek und der jeweiligen Programme für ein familiengerechte Hochschule oder des ggf. vorhandenen Programms für einen leichteren Einstieg in die Studieneingangsphase.

3.4.4 Berufsperspektiven und Praxisbezug

In der Kategorie Berufsperspektiven und Praxisbezug wurden insgesamt acht Kriterien betrachtet. Auch hier zeigt sich ein geteiltes Bild. So gehört es für die meisten Hochschulen zum Standard, grundlegend über die Berufsbilder zu informieren, auf die der Studiengang ausgerichtet ist, wenn auch einschränkend gilt, dass diese Informationen eben nicht in die Tiefe gehen und oft dazu dienen, mögliche Schwerpunkte zu kommunizieren. Ebenso verfügen viele Hochschulen inzwischen über Career Service Angebote, wobei diese oft einen eigenen Bereich in den Internetauftritten einnehmen und oft keine Anbindung an die Studieninformation erfolgt. Weiterhin weit verbreitet sind Jobbörsen für Studierende.

Andere Informationsbedürfnisse aus dieser Kategorie werden derzeit aber weitgehend nicht bedient. Hochschulen informieren eher in geringem Umfang über die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen. Wenn Informationen über solche Kooperationen vorhanden sind, fehlen in der Regel weitere Informationen zu den konkreten Gegenständen der Kooperation. Hinweise auf studentische Praxisprojekte werden zum Teil gegeben, allerdings sucht man auch hier Informationen über die spezifischen Themen und Inhalte zumeist vergeblich. Diese könnten jedoch potenziell zeigen und vorstellbar machen, womit man sich im Studium und später bei möglichen Arbeitgebern beschäftigt.

3.4.5 Bewerbung und Zulassung

In der Kategorie Bewerbung und Zulassung wurden insgesamt 14 Kriterien betrachtet. Weitgehend Standard sind demnach Hinweise, wie das Bewerbungs- und Zulassungsverfahren verläuft. In der Regel ist auch eine Online-Anmeldung vorhanden und verlinkt. Allerdings haben wir die Funktionalität dieser Bewerbungsverfahren im Rahmen dieser Untersuchung nicht näher und im Detail betrachtet. Zu den Bereichen, die weiterhin von vielen Hochschulen bedient werden, gehören Hinweise auf Besonderheiten des Bewerbungsverfahrens für ausländische Studierende. Der Frage, wie zu bewerten ist, dass dennoch nicht alle untersuchten Hochschulen solche Standards erfüllen, wird hier nicht weiter nachgegangen.

Allerdings soll darauf hingewiesen werden, dass im Hinblick auf andere Kriterien die weit überwiegende Mehrheit der Hochschulwebsites die angenommenen Informationsbedürfnisse der Studieninteressierten nicht erfüllt. So sorgen beispielsweise wenige Hochschulen dafür, dass Bewerber(innen) auf der Website Informationen zur Bewerbungssituation in vorhergehenden Semestern finden. Dabei ist es natürlich in der Bewerbungssituation interessant zu wissen, ob zuvor besonders viele Bewerbungen auf einen Studienplatz erfolgt sind. Auch Hinweise auf das Verfahren der Immatrikulation sind rar. Für einen Bewerber aus dem Ausland ist aber ggf. auch schon zur Zeit der Bewerbung wichtig zu wissen, ob es möglich ist, sich online einzuschreiben, oder man zur Immatrikulation vor Ort sein, also anreisen muss. Zudem ist es auf wenigen Hochschulwebsites möglich, sich Informationen zum Bewerbungsprozess als Dokument herunterzuladen.

3.4.6 Studieninhalte und Studienstruktur

In der Kategorie Studieninhalte und Studienstruktur wurden insgesamt 16 Kriterien betrachtet. Alle Hochschulen informieren über die Regelstudienzeit, und nahezu alle Hochschulen bieten für den betrachteten Studiengang eine Modulübersicht an. Die Lösungen im Hinblick auf die Modulübersichten sind dabei aber durchaus sehr unterschiedlich.

Es gibt Beispiele für sehr knappe Lösungen, in denen die Module in einer Semesterübersicht benannt werden. Der „klassische Fall“ ist das Modulhandbuch, in dem darüber hinaus inhaltliche Beschreibungen gegeben werden und weitere Angaben enthalten sind, zum Beispiel zu Leistungspunkten und Prüfungsformen. In einzelnen Fällen treffen die Bewerber(innen) auch auf Moduldatenbanken, in denen sie mit Filtern und Suchmasken das Gesamtangebot der Hochschule durchforsten können. Es stellt sich hier die Frage, welche Granularität für die Studieninteressierten in der Informationsphase angemessen ist, um einerseits dem Informationsbedarf hinsichtlich der Studieninhalte und der Studienstruktur gerecht zu werden, andererseits aber nicht mit zu umfangreichen und komplexe Informationsangeboten eher abzuschrecken und zu verwirren.

Überwiegend finden die Studieninteressierten auch die Studien- und Prüfungsordnung, die auch als Dokument heruntergeladen werden kann. Allerdings fällt auf, dass die Bewerber(innen) zum Teil aus verschiedenen Versionen diejenige heraussuchen müssen, die für sie gilt. An nahezu keiner der betrachteten Hochschulen finden sich Erläuterungen zur Studien- und Prüfungsordnung. Im Rahmen dieser Untersuchung konnte nicht aufgeklärt werden, ob die Hochschulen davon ausgehen, dass die Dokumente selbsterklärend sind, oder sie den Aufwand der Erläuterung scheuen, bzw. ihn lieber in der fachlichen Studienberatung im Rahmen von Beratungsgesprächen leisten wollen, sollte der Bedarf artikuliert werden.

Auffällig ist weiterhin, dass weniger als ein Drittel der betrachteten Hochschulen auf den Websites darüber informiert, wie man sich zu Veranstaltungen und Prüfungen anmeldet. Antworten auf die Frage, wie das Studium konkret „funktioniert“, werden offenbar erst zu einem späteren Zeitpunkt gegeben. Dem mag die Annahme zu Grunde liegen, dass es ausreichend ist, diese Informationen zu geben, wenn es soweit ist. Allerdings gilt das gleiche auch für die Information über Anrechnungsmöglichkeiten zuvor erbrachter Leistungen. Auch hier finden, zum Beispiel Bewerber, die schon eine Berufsausbildung gemacht haben, an weniger als jeder dritten Hochschule Angaben, obwohl das eine Information ist, die in vielen Fällen vor Studienaufnahme entscheidungsrelevant sein dürfte.

3.5 Situation heterogener Zielgruppen

Im Folgenden soll die Frage beleuchtet werden, ob die Personas (vgl. 2.1) in der gegebenen Situation eher gut mit Informationen zu ihren spezifischen Informationsinteressen versorgt sind oder ob dies eher nicht der Fall ist. Methodisch werden dazu die insgesamt 69 Fragen mit den Profilen der Personas gemappt: Für jede Frage wird bewertet, ob sie für die Persona von herausgehobenem Interesse ist. Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Fragen, die dabei aus dem Pool der Einzelfragen konkret den einzelnen Personas als relevant zugeordnet worden sind. Zudem wird eine Zahl für die möglichen Punkte angegeben. Diese ergibt sich rechnerisch aus der Anzahl der Fragen multipliziert mit der Zahl der betrachteten Hochschulen. Die Zahl der erreichten Punkte in der folgenden Zeile enthält die Summe der Hochschulen aus dem Sample, die das Informationsbedürfnis aller zugeordneten Fragen bedienen. Schließlich wird noch der Anteil der erreichten Punkte an den möglichen Punkten ausgewiesen.

Name	Anne-Sophie Walser (zielstrebige Abiturientin)	Patrick Pflüger (hedonistischer Pragmatiker)	Mariana Sturm (eingespannte „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“)	Simon Kutowski (spätberufener „Ohne-Abi-Student“)	Miguel Ángel (ausländischer Studienbewerber)
					
Fragen zugeordnet	15	15	11	17	15
Punkte möglich	480	480	352	544	480
Punkte erreicht	313	253	230	289	351
Prozentsatz	65%	53%	65%	53%	73%

Das Ergebnis lässt sich dahingehend interpretieren, dass die untersuchten Hochschulen am umfassendsten auf die spezifischen Informationsbedürfnisse der *ausländischen Studienbewerber* (Miguel Ángel) eingehen. Weniger befriedigend ist die Situation für den Typ der *zielstrebigen Abiturientin* (Anne-Sophie Walser) und der *eingespannten „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“* (Mariana Sturm). Weniger befriedigend ist die Situation dann für die Typen *hedonistische Pragmatiker* (Patrick Pflüger) und *spätberufener „Ohne-Abi-Student“* (Simon Kutowski). Bei beiden Typen liegt der Wert der erreichten Punkte für die zugeordneten besonders wichtigen Fragen bei etwas über fünfzig Prozent.

Für die Persona der *zielstrebigen Abiturientin* fällt besonders auf, dass auf den Websites vieler Hochschulen die für den Bewerbungsprozess relevanten Informationen nicht auch als Speicher- bzw. druckbares Dokument auffindbar sind. So bleibt das Bedürfnis unbefriedigt, sich Ordner anlegen zu können, die alle relevanten Informationen enthalten. Solche Ordner können aber hilfreich sein, um den Bewerbungs- und Entscheidungsprozess systematisch vorzubereiten und Informationen auch parat zu haben, wenn man seine Überlegungen mit anderen Personen, wie beispielsweise den Eltern erörtern und reflektieren möchte.

Natürlich können Informationen auch per Copy-and-Paste in Textverarbeitungs-, Präsentations- oder Tabellenkalkulationsprogramme übernommen werden. Zudem besteht auch die Möglichkeit, einzelne Webseiten schlicht auszudrucken. Allerdings ist der damit verbundene Aufwand nicht zu unterschätzen und die Ergebnisqualität sicher geringer, als wenn eine Hochschule ein Dokument anbietet, das die relevanten Bewerbungsinformationen studiengangbezogen in einem Dokument zusammenfasst und die Informationen zu diesem Zweck auch grafisch aufbereitet.

Zudem ist für diesen Typ auffällig, dass es wenig Verbindungen zu studiengangspezifischen Informationen in sozialen Medien gibt. Zwar verfügen sehr viele Hochschulen über Auftritte in diversen digitalen, sozialen Plattformen. Diese sind aber in der Regel nicht auf einen einzelnen Studiengang und die Bewerbungssituation ausgerichtet.

Der Typ des *hedonistischen Pragmatikers* ist einer der beiden Typen, deren spezifische Informationsbedürfnisse am wenigsten befriedigt werden. Ein besonderer Mangel besteht hier darin, dass die Hochschulen sich offenbar weitgehend scheuen, Aussagen über die Bewerberlage in vorhergehenden Semestern zu machen. Bewerber, die einen pragmatischen Ansatz verfolgen, könnte aber sehr wohl interessieren, wie die Quote Bewerbungen zu Studienplätzen oder auch die Annahmequote gewesen ist, um die eigenen Bewerbungsstrategie auch an der Wahrscheinlichkeit zu orientieren, eine Zulassung auf die Bewerbung auf einen bestimmten Studienplatz zu bekommen.

Ein weiterer Punkt, der auffällt, ist, dass wenig alltagsrelevante Informationen gegeben werden. Beispielsweise haben viele Hochschulen keinen funktionierenden Link zum ÖPNV mit Angaben zum Semesterticket auf der Website. Zwar gibt es oft den Hinweis darauf, dass es ein Semesterticket gibt und ggf. auch zu den Kosten. Allerdings ist es darüber hinaus natürlich auch gut zu wissen, was man mit diesem Ticket machen kann (Reichweite, Geltungsbereich, Fahrpläne).

Weiterhin wäre es aus Perspektive dieses Bewerbertypus wünschenswert, die Angaben zu den Berufsperspektiven und dem praktischen Bezug des Studiums würden ausgebaut. Aktuell haben die Hochschulen wenige Informationen auf den Seiten von Absolvent(inn)en des Studiengangs. An Stellen, an denen solche Informationen gegeben werden, beschränken sie sich auf sehr allgemeine Angaben. Offenbar ist es eine große Herausforderung, aus der späteren beruflichen Tätigkeit eine Verbindung zurück zum Studium zu ziehen. Das mag daran liegen, dass eine solche Perspektive sehr individuell sein muss und wenig Potenzial für verallgemeinernde Aussagen enthält. Aus Perspektive eines *hedonistischen Pragmatikers* bleibt es aber zu bedauern, dass offenbar keine Verbleibstudien erstellt werden, bzw. sollte es sie geben, die Ergebnisse nicht für Bewerber(innen) aufbereitet werden.

Ähnlich verhält es sich mit Informationen zu studentischen Praxisprojekten. Auch hier könnte man theoretisch davon ausgehen, dass im Zuge des Studierendenmanagements erfasst wird, welche Projekte durchgeführt werden, wenn entsprechende Veranstaltungen im Curriculum vorgesehen oder möglich sind. Wenn diese Informationen vorhanden sind, werden sie aber in der Praxis derzeit nicht systematisch für die Websites aufbereitet, um Bewerberinnen auf dieser Basis Inhalte des Studiums zu illustrieren.

Der Typ der *eingespannten „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“* findet im Wesentlichen Informationen zu besonders drängenden Fragen. Insbesondere nennen die Hochschulen Ansprechpartner für die Information und geben Informationen zu Betreuungsangeboten. Inwieweit dies allerdings bedeutet, dass die Vereinbarkeit von Studium und Kinderbetreuung in der Praxis gut gelingen kann, ist damit nicht gesagt. In diesem Zusammenhang ist bezeichnend, dass vergleichsweise wenige Hochschulen Informationen zur Flexibilisierung der Studienzeiten auf den Websites bereitstellen.

Ebenso gering sind konkrete Informationen zu den Formaten von Veranstaltungsangeboten, die Aufschluss darüber geben, ob es sich in jedem Fall um Präsenzveranstaltungen handelt, oder auch Blended Learning, E-Learning oder Blockveranstaltungen möglich sind. Dies legt

die Vermutung nahe, dass es in der Praxis wenige Optionen für Studierende mit eingeschränkter zeitlicher Verfügbarkeit gibt, ortsunabhängig und zeitlich flexibel zu studieren, wenn sie sich nicht von vornherein für einen profilierten Teilzeitstudiengang entscheiden.²⁹

Der Typ des *spätberufene „Ohne-Abi-Studenten“* ist der zweite Fall, bei dem das spezifische Informationsbedürfnis am wenigsten befriedigt wird. Dies gilt besonders an zwei Stellen. Auch für diesen Typ ist es bedeutsam, Unterlagen zum Studium und zum Bewerbungsprozess als Dokumente herunterladen zu können. Bewerber, die den Studienwunsch mit ihrem Arbeitgeber diskutieren und in Personalentwicklungsgespräche einbeziehen wollen, möchten vermutlich nicht Einzelinformationen per Copy and Paste von einer Website zusammentragen. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde nicht geprüft, ob solche Dokumente grundsätzlich vorhanden sind. Aber es hat sich herausgestellt, dass diese vielfach nicht als Download angeboten werden.

Gerade für diesen Typus könnten in diesem Zusammenhang auch verständliche Erläuterungen der Studien- und Prüfungsordnung von besonderem Interesse sein. Allerdings zeigt die Untersuchung, dass solche Erläuterungen kaum gegeben werden. Wie oben bereits angeführt, sind auch Informationen zu den Möglichkeiten einer individuellen Flexibilisierung des Studiums spärlich. Es ist insgesamt schwer aufzuklären, welche Veranstaltungen in welchen Formaten angeboten werden und wie hoch potenziell der Anteil von Veranstaltungen ist, die auch in Blended-Learning oder E-Learning-Formaten belegt werden können.

Ein weiterer Punkt, der mit Bezug zu diesem Typus ins Gewicht fällt, ist, dass weniger als die Hälfte der untersuchten Websites Informationen zu Mentoren oder Tutoren-Programmen enthält. Gerade Bewerber, die zuvor eine duale Ausbildung gemacht haben und in dieser gegebenenfalls schulisch wie im Betrieb enger betreut waren und in Klassensystemen gelernt haben, könnten hier einen besonderen Bedarf haben. Wie an anderen Stellen auch, kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht geklärt werden, ob solche Formate fehlen. Es ist aber ersichtlich, dass sie über die Website vielfach nicht klar kommuniziert werden, sollten sie vorhanden sein.

Zuletzt soll der Typ des *ausländischen Studienbewerbers* betrachtet werden. Wie oben ausgeführt ist dies der Typ, der am ehesten in seinen spezifischen Informationsbedürfnissen bedient wird. Die für die Untersuchung beschriebene Persona hat sich für ein Studium in Deutschland entschieden, weil sie im Heimatland Spanien für sich geringere Möglichkeiten gesehen hat, über ein Studium einen guten Einstieg in den Beruf schaffen zu können. Die Motivation für das Studium war also weniger forschungs- als berufsorientiert. Dementsprechend ist es ein Mangel, dass die Studiengänge und Hochschulwebsites in vielen Fällen keine Informationen über Partnerorganisationen und -unternehmen bereitstellen.

²⁹ In vielen Bundesländern enthalten die Hochschulgesetze Regelungen zum Teilzeitstudium. Dabei werden oft auch die Gründe genannt, die für einen entsprechenden Antrag vorliegen müssen. Nähere Informationen zur Gesamtsituation in Deutschland enthält das Arbeitspapier CHE Teilzeitstudium-Check 2018/19. Daten und Empfehlung zur Weiterentwicklung des Teilzeitstudiums in Deutschland, Gütersloh 2018. Die Möglichkeit, ein Teilzeitstudium zu beantragen, ist aber nicht gleichzusetzen mit der Option, durch flexible Angebotsformate, über die entsprechend informiert wird, Studierenden ein Vollzeitstudium zu ermöglichen, obwohl sie nicht durchgehend vor Ort sein können.

Hinzuweisen ist auf einen weiteren praktischen Aspekt. Es fällt auf, dass die Informationen zum Bewerbungsprozess auf vielen Websites vor der Immatrikulation enden. Für einen Bewerber, der sich aus dem Ausland bewirbt ist aber von Bedeutung, ob er für die Immatrikulation anwesend sein muss oder ob es online möglich ist, sich zu immatrikulieren.

3.6 Situation der Zielgruppen nach Clustern

Im Folgenden soll die Frage, ob die Personas derzeit eher gut mit Informationen zu ihren spezifischen Informationsinteressen versorgt sind oder ob dies eher nicht der Fall ist, noch einmal nach den Clustern differenziert betrachtet werden. Im Wesentlichen bestätigen sich die bisherigen Eindrücke.

3.6.1 Die zielstrebige Abiturientin

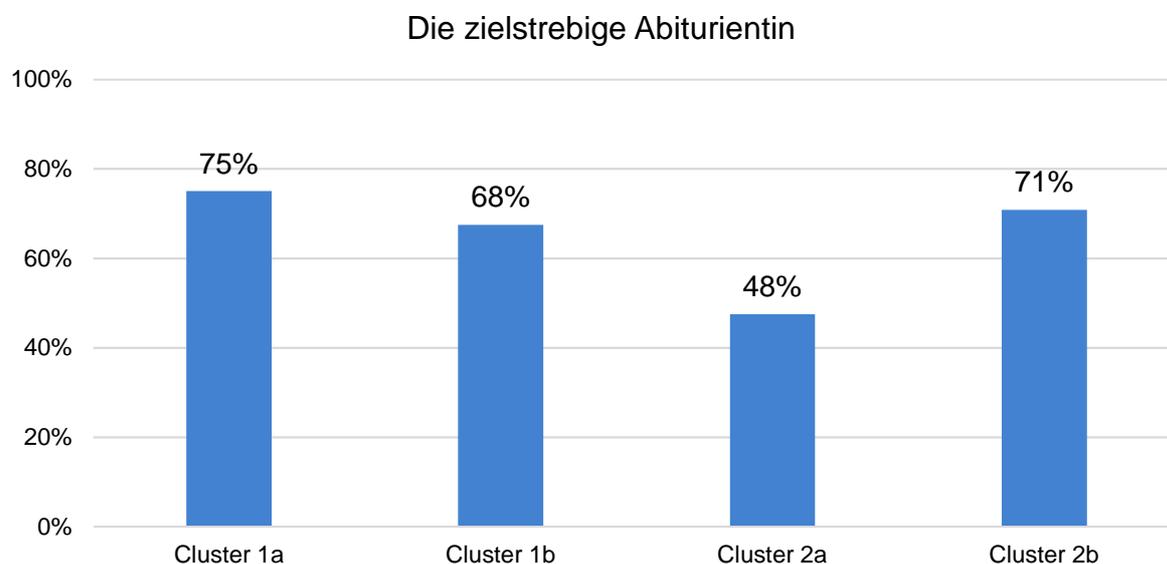


Abbildung 111: Abschneiden der Cluster im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Persona *zielstrebigen Abiturientin*

Die spezifischen Interessen der Persona der *zielstrebigen Abiturientin* werden von den Hochschulen aus Cluster 1a am besten bedient. Bezogen auf diese Persona bieten aber auch die Websites der Cluster der anderen staatlichen Hochschulen hohe Werte, inklusive der Hochschulen aus Cluster 2b.

3.6.2 Der hedonistische Pragmatiker

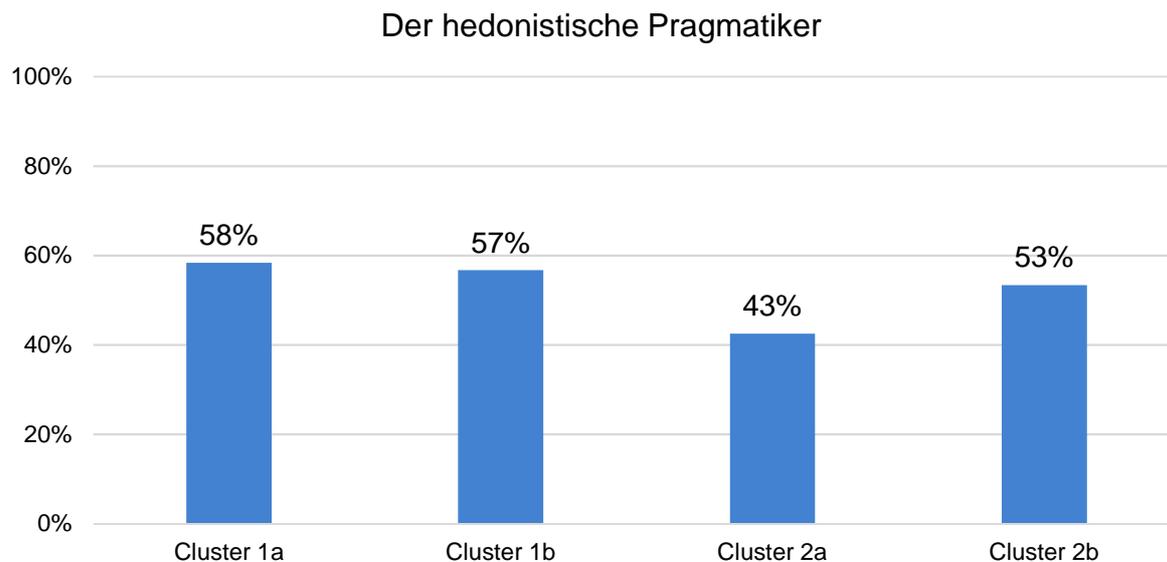


Abbildung 122: Abschneiden der Cluster im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Persona *hedonistischer Pragmatiker*

Wie bereits früher festgestellt (vgl. Abschnitt 3.5), werden die spezifischen Informationsinteressen der Persona des *hedonistischen Pragmatikers* deutlich weniger gut bedient. Dies betrifft im Vergleich zur *zielstrebigen Abiturientin* vor allem auf die staatlichen Hochschulen zu.

3.6.3 Die eingespannte „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“

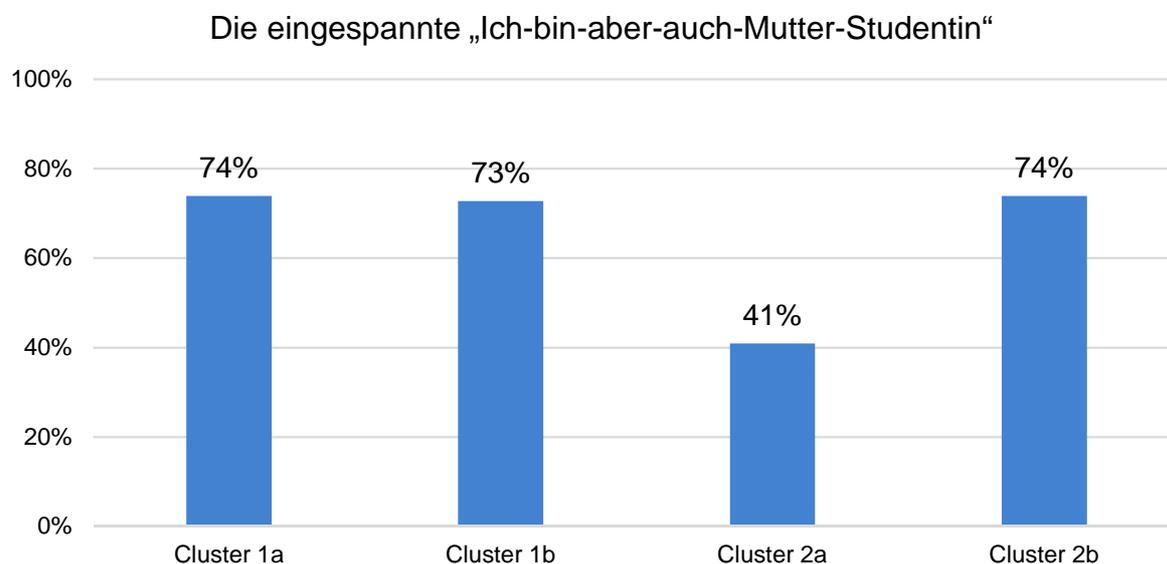


Abbildung 133: Abschneiden der Cluster im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Persona der *eingespannten „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“*

Die Situation der Persona der *eingespannten „Ich-bin-aber-auch-Mutter-Studentin“* ist im Hinblick auf das Abschneiden der Cluster sehr vergleichbar zu der Situation der *zielstrebigen Abiturientin*. Die staatlichen Hochschulen setzen vermehrt auf vollständige Informationen, während die privaten Hochschulen vermutlich eher versuchen, über die Website Grundinformationen zum Studiengang zu produzieren und dann in eine direkte Kommunikation überzugehen.

3.6.4 Der spätberufene „Ohne-Abi-Student“

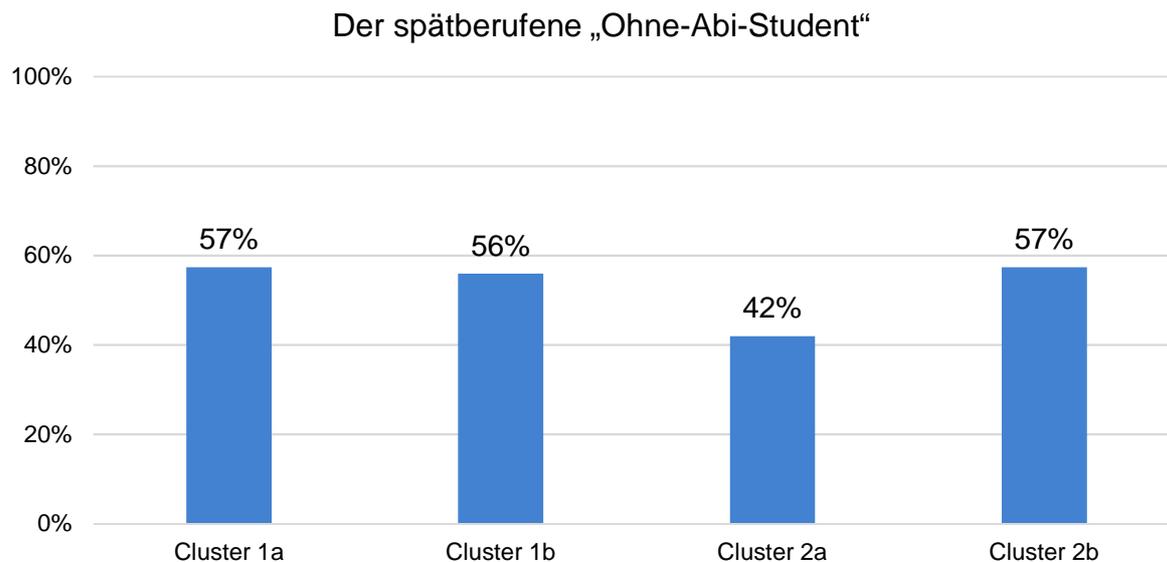


Abbildung 144: Abschneiden der Cluster im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Persona des spätberufene „Ohne-Abi-Student“

Wie bereits in Abschnitt 3.5 festgestellt, ist die Situation für die Persona *des spätberufenen „Ohne-Abi-Studenten“* am schwierigsten. Die staatlichen Hochschulen schneiden sehr ähnlich ab. Der Grad, zu dem die spezifischen Informationsinteressen dieser Persona bedient werden, ist aber insgesamt eher gering.

3.6.5 Der ausländische Studienbewerber

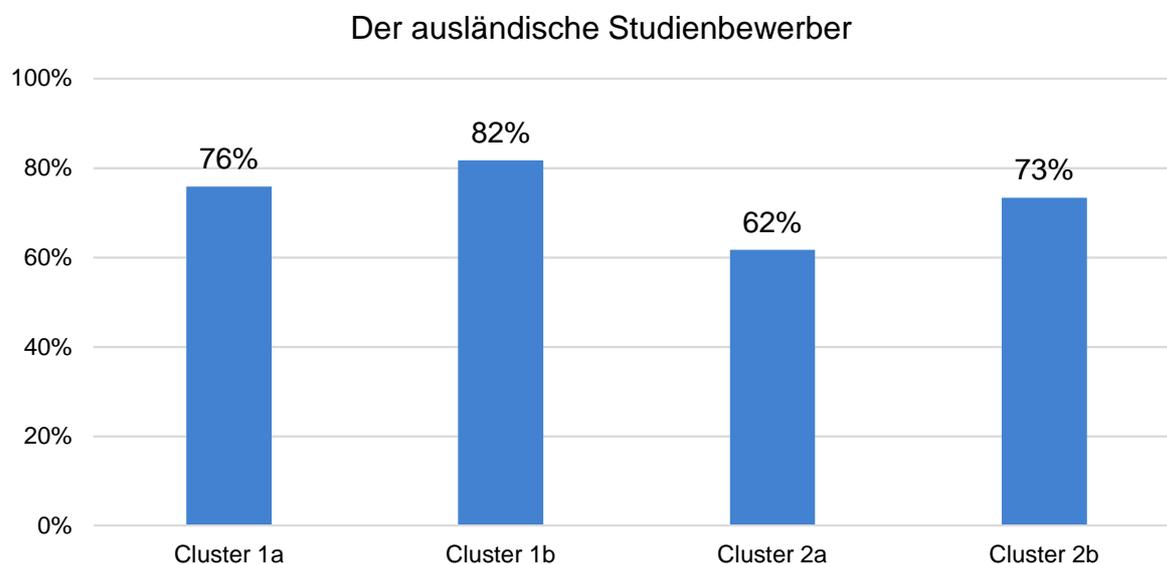


Abbildung 15: Abschneiden der Cluster im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Persona des ausländischen Studienbewerbers

Die Situation der Persona *des ausländischen Studienbewerbers* scheint am entspanntesten zu sein. Die spezifischen Informationsbedürfnisse dieser Persona werden von den staatlichen Hochschulen zu annähernd drei Vierteln erfüllt. Auch die privaten Hochschulen (Cluster 2a) schneiden im Vergleich zu den anderen Personas besser ab. Es scheint so zu sein, dass die Internationalisierungsbemühungen der Hochschulen dazu geführt haben, dass Service- und Kommunikationsaufgaben hier verstärkt wahrgenommen werden.

3.7 Fazit

Die Untersuchung konnte anhand der Arbeit mit Personas und auf Basis des abgeleiteten angenommenen Informationsbedürfnisses von typisierten Bewerber(inne)n zeigen, dass die Websites von Hochschulen aktuell sehr unterschiedlich auf diese Informationsbedürfnisse reagieren. Der Anteil der mit „ja“ beantworteten Untersuchungsfragen schwankt zwischen 38 und 77 Prozent. Es gibt also durchaus Hochschulen, denen es gelingt, gut funktionierende Websites zu bieten, die gleichzeitig bereits möglichst umfassend relevante Informationen bereitstellen.

Bei den privaten Hochschulen fällt auf, dass sie eher ausgewählte Informationen präsentieren und nicht versuchen, alle Informationsbedürfnisse umfassend über die Website zu bedienen. Dies scheint der Fall zu sein, da sie eine anders gelagerte Strategie verfolgen, die vermutlich darauf ausgerichtet ist, früh nach einer Erstinformation auf der Website eine Anschlussaktion zu provozieren. Dies ist in der Regel das Anfordern von weitergehenden Informationsmaterialien oder gar die Bewerbung. Die Strategie zielt offenbar darauf ab, möglichst rasch von der Phase der anonymen Kommunikation über die Website zu einer unmittelbaren Interaktion zwischen Bewerber(in) und verantwortlichen Ansprechpartnern der Hochschule zu kommen.

Dagegen sind in der Untersuchung auch Hochschulen aufgefallen, die eher wenig Studierende haben und in einer Region liegen, die quantitativ weniger Studieninteressenten erwarten lässt, und die dennoch wenig Informationen über die Website bieten und auch im Hinblick auf die Funktionalität unterdurchschnittlich abschneiden.

Im Hinblick auf die Funktionalität der Websites fällt insbesondere auf, dass es vielen Hochschulen nicht gelingt, ihre Websites entlang der spezifischen Bedürfnisse von Zielgruppen zu organisieren. Es ist zu beobachten, dass zwar ein zielgruppenspezifischer Zugang zu den Inhalten angeboten wird, die Inhalte aber strukturell nur oberflächlich an den Interessen der Zielgruppen orientiert präsentiert werden. Grundlegend für die Organisation der Inhalte ist in vielen Fällen noch die Binnenstruktur der Hochschule (Leitung, Stabstellen, Fakultäten bzw. Fachbereiche, Studiengänge, Fachschaften usw.), ergänzt um Plattformen von zentralen Einheiten, Programmen und Projekten.

Über Menüs, Kontextmenüs, Teaser und interne Links sind die jeweiligen Inhalte vernetzt, die entstehende Struktur ist aber zum einen komplex und erschwert das strukturierte Navigieren, zum anderen kommt es auch zu inhaltlichen Dopplungen (Informationen zu einem Studiengang über die zentral gepflegte Übersichtsseite über alle Studiengänge vs. Informationen der Fakultät über den Seitenbaum, der von der Fakultät gepflegt wird). Solche Probleme potenzieren sich, wenn Hochschulen über unterschiedliche Standorte verfügen.

Ein weiterer Aspekt, der an dieser Stelle angesprochen werden soll, ist, dass eine weitere Soll-Bruchstelle entsteht, wenn Hochschulen auf der Website softwaregestützte Anwendungen anbieten, sei es eine Rechercheoberfläche für die Suche in einer Datenbank mit den Modulen aller Studiengänge, ein Online-Bewerbungsportal oder ein Portal für die Immatrikulation. Hier liegen in der Regel keine integrierten Lösungen vor, sondern die Funktionalitäten werden über Links angeflanscht, was wiederum die Funktionalität des Webauftritts für eine Bewerberin bzw. einen Bewerber beeinträchtigt, der den Informationskontext der Website verliert.

Im Hinblick auf die für die Untersuchung konstruierten Bewerbungstypen zeigt sich, dass Hochschulen die besondere Situation von internationalen Studierenden, von Studierenden mit Kindern oder von Interessent(inn)en mit einem forschungsorientierten Profil im Blick haben. Deren spezifisches Interesse an Informationen wird am besten bedient. Dagegen ist die Lage für

Studierende ohne klassische HZB schlechter, wie interessanter Weise auch die von Studierenden mit einem eher pragmatischen und „alltagsorientierten“ Angang.

Können private Hochschulen darauf verweisen, dass sie Studierende ohne HZB auf der Programmebene abholen – das heißt, spezifische berufsbegleitende zum Teil duale Angebote machen –, stellt sich die Situation für die staatlichen Hochschulen etwas anders dar. Bei den im Rahmen dieser Untersuchung betrachteten Hochschulen gibt es zwar auch Hinweise für die Bewerbung ohne HZB, aber die neben den Fragen des Zugangsrechts liegenden Informationsbedarfe werden weniger gut bedient. Zentral ist dabei der Fakt, dass es kaum Informationen zur individuellen Flexibilisierung des Studienverlaufs gibt.

4 Handlungsempfehlungen

4.1 Strategischen Ansatz zentral festlegen

Hochschulen sind unter anderem insofern komplexe Organisationen, als sie gleichzeitig unterschiedliche Teil-Strategien verfolgen, beispielsweise in den Bereichen Studierendengewinnung und -bindung, in der Qualitätsentwicklung von Studium und Lehre, in der Forschung, dem Transfer, der wissenschaftlichen Weiterbildung, bei der Wahrnehmung ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung, aber auch im Bereich von Querschnittsthemen wie Internationalisierung, Familienförderung, Inklusion, in der Gleichstellung und anderen Bereichen.

Einer der Orte, an denen Informationen zu all diesen Bereichen gegeben werden und an denen die entsprechenden Strategien in der Kommunikation verfolgt werden, ist die Website. Allerdings verdeutlicht die Aufzählung, wie schwierig es ist, eine Website zu konzipieren, umzusetzen und zu pflegen, die gleichermaßen und gleichzeitig die angesprochenen Teil-Strategien bedient. Das kann in der Praxis dazu führen, dass zu den genannten Bereichen auf der Website einfach grundlegende Informationen gesammelt werden. Damit kommt man in vielen Fällen einer Grundverpflichtung zur Information nach, erreicht aber im Hinblick auf strategische Ziele vermutlich wenig.

Um effektiv, effizient und zielorientiert über die Website zu kommunizieren, müssen für die einzelnen Themen eigene strategische Kommunikationsansätze für die Website gefunden werden. Dabei ist nicht zu erwarten, dass ein konsistentes Konzept erreicht werden kann, wenn die Themen jeweils an Organisationseinheiten delegiert werden. Im Extremfall spiegelt dann die Website die Organisationsstruktur der Hochschule wieder.

Mit Bezug zum hier ausgewählten Bereich der Information von interessierten Bewerber(inn)en bedeutet dies konkret, dass es nicht zielführend ist, Teile der Kommunikation an das Studierendenmarketing, die studentische Abteilung, die zentrale Studienberatung, die Fachstudienberatung, den Studiengang bzw. die Fakultät, an Stabsstellen, Beauftragte, Servicebereiche, Fachschaften und den AStA zu delegieren, in der Hoffnung, in der Folge einen konsistenten Auftritt zu bekommen.

Vielmehr muss analysiert werden, wie die genannten Bereiche und Stellen sinnvoll zur Umsetzung des strategischen Ansatzes der Website-Kommunikation in der Informations- und Bewerbungsphase beitragen. Wie kann ein solcher Ansatz aussehen? Die Analyse der Funktionalität legt nahe, zwei Zielperspektiven grundsätzlich zu unterscheiden. Zum einen den Ansatz, bei dem ein überschaubarer Umfang an Content präsentiert wird, um dann möglichst schnell zu einem direkten Austausch zu kommen. Auf der anderen Seite einen Ansatz, der im Gegenteil darauf ausgerichtet sein kann, möglichst viele Informationen über die Website bereitzustellen, um das Aufkommen an direkter Kommunikation zu begrenzen.

Stellt man sich die Distanz zwischen diesen Ansätzen als Regler vor, kann als erste und grundlegenden Empfehlung formuliert werden, diesen Regler explizit einzustellen. Anders formuliert sollte die Hochschule, die sich aktiv mit einer Überarbeitung der Website beschäftigt festlegen, wie viel Energie, Zeit und Geld sie in den Versuch investieren möchte, direkte Beratungs- und Servicegespräche zu vermeiden, indem sie Informationen strukturiert, aktuell und widerspruchsfrei auf der Website bereitstellt.

4.2 Personas definieren und priorisieren

Das Konzept der Personas wurde in diesem Arbeitspapier genutzt, um für spezifische Studientypen das Spektrum der Informationsbedarfe abzutasten und in konkreten Fragenkatalogen zu sammeln. Dabei hat sich gezeigt: Das Konzept zwingt zu einem Perspektivwechsel: Weg von der Frage, was aus der Perspektive der Hochschule gesagt werden kann und soll und hin zu der Überlegung, was einen bestimmten Typ von Bewerber interessiert und bewegt. In dieser Hinsicht hat sich die Arbeit mit Personas als hochfunktional erwiesen und soll empfohlen werden.

Hochschulen, die sich entscheiden, mit Personas zu arbeiten, müssen zunächst überhaupt festlegen, welche Personas für sie relevant und von besonderem Interesse sind und dies ggf. studiengangsbezogen. Das heißt, die Anwendung des Konzepts führt zwangsläufig dazu, die Arbeit am Webauftritt an die Rekrutierungs- und damit Profilierungsinteressen der Hochschule zurückzubinden. Eine Hochschule, die sich mit den Studiengängen darüber verständigt, welche Personas für die Webkommunikation maßgeblich sein sollen, führt zwangsläufig eine strategisch orientierte Diskussion, die wichtig ist.

Webstrategien im Bereich der Information von Bewerber(inne)n, die einer solchen Diskussion ausweichen, erkaufen sich die Entlastung mit der Schwierigkeit, später nicht genau sagen zu können, für wen die Website gepflegt wird und wessen Interessen bedient werden sollen. Auch eine Erfolgskontrolle ist mangels Zielvorstellung nicht möglich. Am Ende führt das relativ sicher zu Streuverlusten, Qualitätseinbußen, nachgelagerten Diskussionen und latenter Unsicherheit und Unzufriedenheit mit dem Webauftritt. Die Arbeit mit Personas und deren Informationsbedürfnissen kann dagegen zu konkreten Fragelisten ausgebaut werden, die es ermöglichen, ein Gefühl für Vollständigkeit und Funktionalität der Website zu entwickeln und *quick wins* im Hinblick auf Verbesserungspotenziale zu realisieren.

4.3 Szenarien kapseln

Die strategischen Ansätze, die in der Bewerberkommunikation mit der Website verfolgt werden (vgl. Abschnitt 4.1), können in Verbindung mit der Auseinandersetzung mit relevanten Personas (vgl. Abschnitt 4.2) zu Szenarien ausgearbeitet werden. Im Sinne einer Userstory können in den Szenarien die Interessen und Handlungswünsche transparent gemacht werden. Ein Beispiel für ein Szenario im gegebenen Kontext wäre: „Als Bewerber ohne klassische Hochschulzugangsberechtigung möchte ich alle relevanten Informationen zum Aufbau des Studiums und den vermittelten Kompetenzen in einem Dokument von der Website herunterladen, um sie später meinem Arbeitgeber vorlegen und mit einem Vertreter der Personalabteilung diskutieren zu können.“

Das Beispiel illustriert, dass die Szenarien sich einerseits an die Personas anlehnen, indem diese das Subjekt des Satzes sind, in dem das Szenario geschildert wird. Andererseits wird sichtbar, dass die Szenarios am strategischen Ansatz orientiert werden müssen. Denkbar wäre es ja auch zu formulieren: „Als Bewerber ohne klassische Hochschulzugangsberechtigung möchte ich in einem persönlichen Informationsgespräch alle relevanten Informationen zum Aufbau des Studiums und den vermittelten Kompetenzen als Broschüre ausgehändigt bekommen, um sie später meinem Arbeitgeber vorlegen und mit einem Vertreter der Perso-

nalabteilung diskutieren zu können.“ Das heißt, die Szenarios, die ich als Hochschule formuliere, indem ich sie den Personas in den Mund lege, definieren gleichzeitig indirekt die Anforderungen, die sich für die Funktionalität und Informationstiefe der Website ergeben.

Aus den zum Teil negativen Bewertungen inhaltlich vollständiger Websites im Hinblick auf ihre Funktionalität (vgl. Abschnitt 3.3) und den sehr heterogenen Anforderungen, denen Hochschulwebsites im Hinblick auf diverse Zielgruppen und strategische Handlungsfelder gerecht werden müssen, erscheint es empfehlenswert, solche Szenarien zu kapseln. Was ist damit gemeint?

Hochschulen, die Szenarien für Personas geschrieben haben, können versuchen, die resultierenden Anforderungen in einer Plattform zu bedienen. Aktuell schaffen Hochschulen zwar auf den Websites an Zielgruppen orientierte Zugänge zum Content. Allerdings führen viele Links wieder weg von diesen Einstiegsseiten und ein Bewerber, der sich einen Studiengang angesehen hat, landet über den Link zu einer Fakultät in einer Art Fakultätsportal, das nicht mit den Einstiegsseiten verbunden ist.

Weitere Beispiele, die häufig vorkommen, sind Links auf die Seiten von Stabstellen oder Service-Einrichtungen, bei denen ein Klick dazu führt, dass man den Kontext verlässt, der eigentlich für Studieninteressierte geschaffen wurde. Dies geschieht vermutlich häufig aus der Motivation heraus, doppelten Pflegeaufwand zu vermeiden. Es wird auf die Bibliothek verlinkt, wenn es darum geht, über Einführungskurse zu informieren. Allerdings führen solche Verweisstrukturen, bei denen der User mit einem Klick in ganz andere Zusammenhänge geführt wird, zu Orientierungsproblemen.

Eine Hochschule, die hier weiter gehen will, müsste ein geschlossenes Bewerberportal schaffen, in dem auch Informationen von Service- oder Stabsstellen sowie Anwendungen aus dem Bereich des Campusmanagement-Systems, wie das Bewerberportal, abgeschlossen und integriert vorliegen. Anders ausgedrückt müssten alle Szenarien realisiert werden können, ohne dass der Informationsraum (die Kapsel) des Bewerberportals verlassen wird.

4.4 Zentrale Redaktion etablieren

Um verlässlich solche Informationsräume bereitstellen zu können, ist es notwendig, für die gekapselten Seiten eine zentrale Redaktion zu schaffen. Wie eine solche Redaktion besetzt ist, hängt auch von den Szenarien im Einzelnen ab. Allerdings erscheint es wichtig, eine zentrale Verantwortung für Content und verbundene Anwendungen zu schaffen.

In Bezug auf Links zu anderen Websites werden vielfach Disclaimer verwendet. Dann heißt es beispielsweise: „Die Website enthält externe Links (Verlinkungen) zu anderen Websites, auf deren Inhalt der Anbieter der Website keinen Einfluss hat. Aus diesem Grund kann der Anbieter für diese Inhalte auch keine Gewähr übernehmen.“ Bei Hochschulwebsites, die sich aus Auftritten von unterschiedlichen Fakultäten, Studiengängen, Einrichtungen etc. zusammensetzen, scheint das Prinzip der Entlastung mit Verweis auf die Verantwortung anderer auch intern zu greifen.

Auf Websites, die diesem Entlastungsprinzip folgen, wird nicht im „Bewerberportal“ eine Information zu den Einführungskursen der Bibliothek gegeben und deren Richtigkeit verantwortet. Vielmehr wird auf die Seiten der Bibliothek verlinkt, verbunden mit der impliziten Annahme, dass die dort vorhandenen Informationen in Verantwortung der Bibliothek richtig sind. Auf

diese Weise geht aber die wichtige Gesamtsicht auf das Arrangement der gegebenen Informationen verloren. Dem wirkt das Prinzip einer zentralen Verantwortung gekoppelt an eine zentrale Redaktion entgegen. Diese wählt die Informationen aus, die mit Bezug zur Bibliothek für die Bewerberinnen bzw. Bewerber relevant sind und integriert sie in das Angebot. Auf diese Weise kann auch dafür gesorgt werden, dass die gekapselten Szenarien (vgl. Abschnitt 4.3) bedient werden können.

4.5 Regelmäßige Tests durchführen

Wenn eine zentrale redaktionelle Verantwortung für ein in sich abgeschlossenes Bewerberportal etabliert ist, kann und sollte diese Redaktion auch regelmäßige Tests der Seiten durchführen. Solche Tests können gut entlang von Checklisten organisiert werden, die aus den Informationsbedürfnissen der Personas oder aus Anforderungen abgeleitet werden, die sich aus den ausformulierten Szenarien ergeben.

Bereits mit den in der Anlage zu diesem Arbeitspapier dokumentierten 69 Fragen (bzw. einer relevanten Auswahl daraus) kann ein solcher Test von einer interessierten Hochschule durchgeführt werden. Diese Überprüfung der Website kann mit einem Benchmarking mit anderen Hochschulen verbunden werden. Die Auswahl der Benchmarking-Websites sollte sich an der Wettbewerbssituation orientieren. Genauso kann es aber auch lehrreich sein, die Website einer Hochschule zu untersuchen, die gerade einen Relaunch durchgeführt hat.

Bei der regelmäßigen Überprüfung der eigenen Website und der Seiten von ausgewählten Benchmarking-Partnern kommt es am Ende weniger auf den mehr oder weniger hohen Anteil an erfüllten Kriterien an, als vielmehr darauf, ein Gefühl für ein angemessenes Handling der eigenen Seite für Erstbesucher zu behalten.

Eine zentrale Redaktion hat es zudem in der Hand, zu solchen Tests auch interessierte Schüler aus Abiturklassen, Studierende oder weitere Hochschulmitarbeiter(innen) einzuladen. Die Berichte, die im Zuge solcher erweiterten Tests eingeholt werden können, sind dann sehr viel aussagekräftiger, konkreter und detailbezogener, als wenn man die genannten Gruppen allgemein befragt, wie ihnen die Website gefällt.

4.6 Für Smartphones und Tablets optimieren

Die untersuchten Hochschulen gehen sehr unterschiedlich mit der Tatsache um, dass die Bedeutung von Smartphones und Tablets in der digitalen Kommunikation in erheblichem Umfang zugenommen hat. Es gibt Hochschulen, die diesen Trend bisher ignorieren. Ruft man die Website per Smartphone oder Tablet auf, wird sie in diesem Fall einfach verkleinert, aber ohne jede Anpassung auf dem Bildschirm angezeigt, was in der Regel äußerst unkomfortabel ist. Andere Hochschulen arbeiten mit adaptivem oder responsivem Design, die Darstellung wird also angepasst, wenn die Website mit einem Smartphone oder Tablet aufgerufen wird. Gegebenenfalls ändert sich auch die Menüführung.

Hochschulen, die sich entschließen, abgeschlossene Bewerber(innen)-Portale in Verantwortung einer zentralen Redaktion zu schaffen, sollten aber darauf abzielen, gleich eine Lösung zu schaffen, die der Nutzung von Smartphones oder Tablets gerecht wird. Das heißt, sie sollten von den Anwendungswünschen der Nutzer ausgehen, die ggf. nicht nur Informationen

sammeln, sondern auch Dokumente herunterlagern, Nachrichtendienste abonnieren, Online-Formulare nutzen oder Kurznachrichten hinterlassen wollen.

Insbesondere beim Aufrufen von Websites mit dem Smartphone fällt auf, wie komplex die Hochschulwebsites vielfach derzeit aufgebaut sind, weil sie diversen Nutzergruppen gerecht werden wollen, Content aus sehr vielen unterschiedlichen Quellen integrieren und dabei oft auf einer Seite mehrere Menüs auf verschiedene Ebenen anbieten oder endlose Linklisten und Verweisstrukturen schaffen.

4.7 Downloadbereiche schaffen

Zentrale Downloadbereiche sollten ein integraler Bestandteil von Bewerberportalen sein. In diesen Bereichen können digital bereitgestellte, aber speicherbare und druckbare Dokumente angeboten werden, die in der Erstellung redaktionell betreut und grafisch professionell gestaltet worden sind. Dass viele Informationen auf der Website vorhanden sind, ist gut. Aber der Entscheidungsprozess für einen Studiengang oder für eine bestimmte Hochschule wird oft auch im Austausch mit Eltern, Freunden oder einem Arbeitgeber getroffen. Daher sollten Nutzer in der Informations- und Bewerbungsphase wesentliche Informationen auch als Dokumente herunterladen können. Zentrale Downloadbereiche bieten dabei zusätzliche Orientierung, weil sie durch die Auswahl relevanter Dokumente nach Priorität gewichten.

Viele Hochschulen haben solche Bereiche zum Beispiel für Studien- und Prüfungsordnungen oder Modulhandbücher geschaffen. In einem umfassenden Bewerberportal sollten allerdings nur die relevanten Dokumente bereitgestellt werden. Dass es für einen Studiengang gleich diverse Studien- und Prüfungsordnungen gibt und man Versionen verschiedener Semester findet, ist eher verwirrend als eine Hilfe. Das heißt, auch der Downloadbereich in einem Bewerberportal sollte natürlich „kuratiert“ werden.

4.8 Zentrale Anwendungen integrieren

Hochschulen, die sich entscheiden, ein zentrales Bewerberportal zu schaffen, sollten nicht nur die angebotenen Informationen integrieren, sondern auch die Anwendungen, die im Bewerbungsprozess relevant sind. Beispielhaft seien die folgenden genannt: von der Hochschule bereitgestellte Selbst-Assessments im Vorfeld einer Studienwahl, online durchführbare Eignungsprüfungen, ein hochschuleigenes Bewerberportal mit Nachrichtendiensten, das im besten Fall auch die Immatrikulation mit abdeckt.

Aktuell gibt es auf vielen Hochschulwebsites einen spezifischen Zugang für Studieninteressierte und ein entsprechend zugeschnittenes Informationsangebot. Im Fall, dass es zu einer Bewerbung kommt, wird auf ein Bewerberportal verlinkt, das nicht nur technisch eine eigenständige Instanz, sondern auch auf der Oberfläche erkennbar ein neuer Bereich ist. Dieser ist an vielen Hochschulen auf die Bewerbung beschränkt und in der Regel auch nur im Bewerbungszeitraum geöffnet. Ziel müsste aber eine zusammenhängende Lösung sein, die interessierte Bewerber am Anfang der Informationsphase abholt und über die Bewerbung bis zur Immatrikulation führt und darüber hinaus den Start in das Studium begleitet.

Denkbar wäre zukünftig die Bereitstellung und Pflege von Hochschul-Accounts, die Einladung zu propädeutischen Angeboten als E-Learning-Kurse für die Eingangsphase bis hin zum Ausdrucken des Semestertickets, dem Abruf der relevanten Fahrpläne der ÖPNV, Zugang zum Wohnangebot des zuständigen Studentenwerks oder regionalen Jobbörsen.

Anhänge

Liste der untersuchten Hochschulen

Cluster	Name
1a	RWTH Aachen
1a	Humboldt-Universität zu Berlin
1a	Universität Bremen
1a	Technische Universität Dresden
1a	Universität zu Köln
1a	Universität Konstanz
1a	Ludwig-Maximilians-Universität München
1a	Eberhard Karls Universität Tübingen
1b	Universität Potsdam
1b	Universität Augsburg
1b	Hochschule Flensburg
1b	Hochschule Anhalt
1b	HTW Dresden
1b	TH Nürnberg Georg Simon Ohm
1b	Hochschule Darmstadt
1b	Hochschule Harz
2a	Business School Berlin
2a	Kühne Logistics University
2a	Frankfurt School of Finance & Management
2a	Hochschule Fresenius
2a	PFH – Private Hochschule Göttingen
2a	FOM Hochschule
2a	Rheinische Fachhochschule Köln
2a	Nordakademie Hochschule der Wirtschaft
2b	Technische Universität Clausthal
2b	TU Bergakademie Freiberg
2b	Hochschule Mittweida
2b	Hochschule Merseburg
2b	HAW Ansbach
2b	HWU Nürtingen-Geislingen
2b	Hochschule Emden/Leer
2b	HAW Hof

Liste der untersuchten Einzelfragen

#	Cluster	Prüffrage / Kriterium
1	Aufbau der Website und technische Umsetzung	Verfügt der Studiengang über Webseiten mit einem responsiven Design, das auch über Smartphones/Tablets genutzt werden kann?
2	Aufbau der Website und technische Umsetzung	Gibt es einen spezifischen Zugang für Studieninteressierte?
3	Aufbau der Website und technische Umsetzung	Gibt es auf der Seite einen Lage- und Gebäudeplan?
4	Aufbau der Website und technische Umsetzung	Verfügt die Website der Hochschule über einen Seitenbaum?
5	Aufbau der Website und technische Umsetzung	Gibt es auf den Seiten der Hochschule eine Suchfunktion?
6	Aufbau der Website und technische Umsetzung	Führt die Suche nach „Betriebswirtschaftslehre“ und „BWL“ zu einem eindeutigen Treffer (Abschluss Bachelor)?
7	Aufbau der Website und technische Umsetzung	Gibt es eine Übersicht über die Organisationsstruktur des Studiengangs Betriebswirtschaftslehre (Verantwortlichkeiten, Ansprechpersonen, ggf. Professor(inn)en)?
8	Aufbau der Website und technische Umsetzung	Findet man auf den Seiten der Hochschule eine Übersichtsseite mit dem Studienangebot und einem direkten Link zum Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaftslehre“?
9	Auslandsaufenthalte und Austausch	Gibt es Informationen zu integrierten Auslandsaufenthalten während des Studiums?
10	Auslandsaufenthalte und Austausch	Gibt es eine Verlinkung zum International Office?
11	Auslandsaufenthalte und Austausch	Findet man eine Liste mit Partnerhochschulen?
12	Beratung, Begleitung und Service	Findet man Informationen zu Unterstützung- und Beratungsangeboten für Studierende mit Kindern?
13	Beratung, Begleitung und Service	Findet man eine Übersicht über die Betreuungsangebote für Kinder am Hochschulstandort?
14	Beratung, Begleitung und Service	Findet man Informationen, die auf die speziellen Bedürfnisse von Studierenden mit gesundheitlichen Einschränkungen eingehen?
15	Beratung, Begleitung und Service	Findet man eine(n) Ansprechpartner(in) für Bewerber(innen) und/oder Studierende mit gesundheitlichen Einschränkungen inkl. Telefonnummer und Mail-Adresse?
16	Beratung, Begleitung und Service	Findet man eine(n) Ansprechpartner(in) für eine Fachstudienberatung inkl. Telefonnummer und Mail-Adresse?
17	Beratung, Begleitung und Service	Wird auf die Möglichkeit hingewiesen, einen Termin zu einer Fachstudienberatung vor Ort vereinbaren zu können?
18	Beratung, Begleitung und Service	Gibt es eine Übersicht über die Lehrenden mit Kontaktdaten inkl. E-Mailadresse?

19	Beratung, Begleitung und Service	Findet man eine verständliche Beschreibung der Studieneingangsphase (Propädeutische Angebote, Einführungs-Services)?
20	Beratung, Begleitung und Service	Gibt es Hinweise auf Mentoring-Programme oder Tutor(inn)en-Systeme?
21	Beratung, Begleitung und Service	Findet man Informationen für Erstsemester von studentischen Absendern?
22	Beratung, Begleitung und Service	Findet man Ansprechpartner der Fachschaft oder anderer studentischer Gruppen mit Kontaktdaten?
23	Beratung, Begleitung und Service	Findet man Übersichten über relevante zentrale und dezentrale Einrichtungen (Bibliothek, Studienberatung, Studentenwerk)?
24	Beratung, Begleitung und Service	Findet man Hinweise auf Einführungen in der Bibliothek und Einweisungen in die Systeme?
25	Beratung, Begleitung und Service	Gibt es eine Übersicht über das außercurriculare Sprachangebot?
26	Beratung, Begleitung und Service	Gibt es eine Übersicht über das Hochschulsportangebot?
27	Beratung, Begleitung und Service	Findet man Informationen zur individuellen Studienfinanzierung?
28	Beratung, Begleitung und Service	Findet man eine(n) Ansprechpartner(in) zum Thema BAföG mit Angabe von Telefonnummer und E-Mailadresse?
29	Beratung, Begleitung und Service	Findet man Informationen zur Wohnsituation am Hochschulstandort?
30	Beratung, Begleitung und Service	Findet man Hinweise und/oder Ansprechpartner(innen) für die Wohnungs- oder Zimmersuche?
31	Beratung, Begleitung und Service	Gibt es mindestens einen Link zu Auftritten des Studiengangs in Sozialen Medien?
32	Berufsperspektiven und Praxisbezug	Findet man Informationen zu den Berufsbildern, auf die der Studiengang ausgerichtet ist?
33	Berufsperspektiven und Praxisbezug	Findet man Testimonials von Absolvent(inn)en, mit Angabe von Arbeitgeber und Position?
34	Berufsperspektiven und Praxisbezug	Findet man Informationen über studentische Praxisprojekte?
35	Berufsperspektiven und Praxisbezug	Findet man Hinweise auf Career Service-Angebote?
36	Berufsperspektiven und Praxisbezug	Findet man eine Liste mit Partnerunternehmen oder -organisationen?
37	Berufsperspektiven und Praxisbezug	Findet man aussagekräftige Informationen zum Gegenstand der Kooperation mit den Partnerunternehmen?
38	Berufsperspektiven und Praxisbezug	Gibt es Hinweise auf Beschäftigungsmöglichkeiten als studentische oder wissenschaftliche Hilfskraft?

39	Berufsperspektiven und Praxisbezug	Findet man eine Jobbörse für Studenten?
40	Bewerbung und Zulassung	Findet man eine verständliche Beschreibung des Bewerbungs- und Zulassungsverfahrens?
41	Bewerbung und Zulassung	Gibt es eine geführte Online-Bewerbung und ist das Verfahren verständlich beschrieben?
42	Bewerbung und Zulassung	Gibt es eine Checkliste für die einzureichenden Unterlagen?
43	Bewerbung und Zulassung	Kann man Informationen zum Bewerbungsprozess als PDF-Dokument finden und speichern/ausdrucken?
44	Bewerbung und Zulassung	Findet man verständliche Hinweise auf Sonderanträge (z.B. Härtefallantrag, Nachteilsausgleich) im Bewerbungsverfahren?
45	Bewerbung und Zulassung	Gibt es für den Studiengang die Möglichkeit einer Online-Immatrikulation?
46	Bewerbung und Zulassung	Findet man eine spezifische Darstellung des Wegs zum Studium für Bewerber(innen) ohne klassische Hochschulzugangsberechtigung?
47	Bewerbung und Zulassung	Findet man Ansprechpartner(innen) speziell für die Studienberatung von Studieninteressent(inn)en ohne HZB mit direkter Durchwahl und personalisierter E-Mailadresse?
48	Bewerbung und Zulassung	Findet man eine spezifische Darstellung des Wegs zum Studium für ausländische Bewerber(innen)?
49	Bewerbung und Zulassung	Findet man Ansprechpartner(innen) für die Beratung ausländischer Studienbewerber(innen) mit direkter Durchwahl und personalisierter E-Mailadresse?
50	Bewerbung und Zulassung	Gibt es eine verständliche Übersicht über die Semestergebühren?
51	Bewerbung und Zulassung	Gibt es verständliche Detail-Informationen zum Semesterticket (Kosten und Reichweite)?
52	Bewerbung und Zulassung	Gibt es einen Link zu Informationen des ÖPNV zum Semesterticket?
53	Bewerbung und Zulassung	Gibt es aussagekräftige statistische Informationen zur Bewerberlage aus vergangenen Semestern z.B. das Verhältnis Bewerbungen zu Studienplatz?
54	Studieninhalte und Studienstruktur	Gibt es Informationen zum Studienangebot, die Aufschluss geben über die Angebotsformate (Präsenz, E-Learning, Blockveranstaltungen)?
55	Studieninhalte und Studienstruktur	Sind die Studienziele klar und verständlich beschrieben (zu erwerbende Kompetenzen, angestrebte Berufsmöglichkeiten)?
56	Studieninhalte und Studienstruktur	Gibt es auf den Seiten des Studiengangs einen beispielhaften Stundenplan für die Semester der Regelstudienzeit?

57	Studieninhalte und Studienstruktur	Findet man eine Angabe zur Regelstudienzeit?
58	Studieninhalte und Studienstruktur	Findet man online eine verständliche Modulübersicht?
59	Studieninhalte und Studienstruktur	Sind in den Modulübersichten die Prüfungsformen angegeben?
60	Studieninhalte und Studienstruktur	Können die Modulbeschreibungen als Dokument heruntergeladen werden?
61	Studieninhalte und Studienstruktur	Findet man verständliche und knappe Erläuterungen zur Studien- und Prüfungsordnung?
62	Studieninhalte und Studienstruktur	Findet man online die Studien- und Prüfungsordnung?
63	Studieninhalte und Studienstruktur	Kann die Studien- und Prüfungsordnung als Dokument heruntergeladen werden?
64	Studieninhalte und Studienstruktur	Werden vorhandene Vertiefungsrichtungen verständlich beschrieben?
65	Studieninhalte und Studienstruktur	Gibt es Informationen zu praxisorientierten Angeboten, z.B. integrierten Praxisphasen?
66	Studieninhalte und Studienstruktur	Gibt es Informationen zur Flexibilisierung des Studienverlaufs z.B. Möglichkeit eines Teilzeitstudiums?
67	Studieninhalte und Studienstruktur	Findet man eine verständliche Beschreibung zum Umgang mit Anmeldungen (Veranstaltungen oder studienbegleitende Prüfungen)?
68	Studieninhalte und Studienstruktur	Findet man verständliche Informationen zu Anrechnungsmöglichkeiten von schon erbrachten Leistungen?
69	Studieninhalte und Studienstruktur	Findet man verständliche Informationen zu weiterführenden Studienangeboten für Absolvent(inne)en des Studiengangs?

ISSN 1862-7188

ISBN 978-3-947793-25-9



Heute steht ein Studium nahezu jedem offen.
Hochschulen und Politik müssen ein **erfolgreiches Studium** ermöglichen.

Wir bieten ihnen dafür **Impulse und Lösungen**.

CHE

Centrum für
Hochschulentwicklung