

Vertrauen ist die halbe Miete

Das CHE hat die Faktoren für ein
erfolgreiches Fakultätenmanagement
unter die Lupe genommen



STRATEGIEENTWICKLUNG

Die Hochschule Pforzheim hat
ihr Profil geschärft und dabei auf
Authentizität und Diskurs gesetzt

INTERVIEW

Der neue AiF-Präsident Sebastian Bauer
über die viel diskutierte Gründung
einer Deutschen Transfergemeinschaft

Prominent gesehen und gefunden werden

Die Suchmaschinenoptimierung von Hochschulwebseiten ist in den letzten Jahren wichtiger und komplexer geworden. Der Beitrag führt aus der Perspektive des Wissens- und Technologietransfers in die Relevanz von optimierten Hochschulwebseiten ein. | Von Philip Dunkhase und Christian Herzog

An Hochschulen unterstützen zentrale Einrichtungen mit unterschiedlichen Formaten und Aktivitäten die Zusammenarbeit von Universität, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft im Bereich des Wissens- und Technologietransfers. Diesbezüglich dienen sie kooperationsinteressierten Unternehmen und Wissenschaftlern als Ansprech- und Servicepartner. Je nach Ausrichtung sind Transferbereiche auch in der Wissenschaftskommunikation tätig und initiieren Diskurse mit der Zivilgesellschaft, zum Beispiel indem sie neue Formate erproben und soziale Medien in die Kommunikation mit den Praxispartnern miteinbeziehen (vgl. Wissenschaftsrat 2016). Vielfach adressieren diese Serviceeinrichtungen selbst Innovationsthemen, Förderprojekte und Kooperationsangebote innerhalb und außerhalb der Hochschule. Gleichzeitig suchen Unternehmen und weitere Akteure über Suchmaschinen nach aktuellen Forschungsergebnissen, Ansprechpartnern und renommierten Wissenschaftlern in den Hochschulen. Der gezielte Einsatz von sozialen Medien und anderen Online-Formaten spielt daher in der Ansprache und Kommunikation zwischen Hochschule und externen Akteuren eine wichtige Rolle (vgl. HRK 2017).

Gewissermaßen begegnen Transferbereiche bei der potenziellen Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern ähnlichen Herausforderungen wie das sich um Studierende und Wissenschaftler bemühende Hochschulmarketing (vgl. GATE-Germany 2016, Dunkhase 2011). In beiden Fällen sind Hochschulwebseiten in zentraler Faktor. Deren Google-Sichtbarkeitsindizes

sind allerdings häufig unterentwickelt. SSL-Verschlüsselungen, Responsive Webdesign und Keyword-Analysen werden häufig nicht oder nur unzureichend eingebunden, und die Nutzung von Webanalyse-Tools fristet ein Dasein in der Nische. Potenziale der Google-Suchmaschinenoptimierung (SEO) bleiben so ungenutzt.

Um Unternehmen und weitere potenzielle Kooperationspartner auf die eigene Webseite zu navigieren, gibt es grundsätzlich zwei Kommunikationsstrategien. Erstens: Bei der Push-Strategie geht der Impuls vom Transferbereich oder Kooperationsservice aus. Zweitens: Bei der Pull-Strategie geht die Initiative vom kooperationsinteressierten Akteur aus.

Push bedeutet, gezielt Aufmerksamkeit zu erregen. Den Usern werden dabei im Web Veranstaltungen, Ausschreibungen und weitere Angebote eingeblendet. Unternehmen nutzen hierfür in der Regel animierte Online-Banner, Advertorials, Video-Anzeigen bei Youtube, Facebook-Werbung, Newsletter, Mobile Marketing oder Google Adwords Anzeigen. Im Transferkontext ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis von solchen Push-Maßnahmen fraglich. Vielmehr bietet sich eine SEO-Pull-Strategie an. Diese zielt darauf ab, die Hochschulwebseite mit dem „Angebot“ möglichst weit oben in den Suchergebnissen zu platzieren. Gibt beispielsweise ein regionales Unternehmen über Google, Bing oder eine andere Suchmaschine das Keyword „Stiftungsprofessur“ ein, ist es auf der Suche nach Informationen über universitäre Angebote, Aktivitäten und gegebenenfalls auch Kooperationsmöglichkeiten.

Wissenschaftskommunikation



Ziel der Optimierung ist, dass eine Hochschulwebseite von der Suchmaschine als derjenige Anbieter angesehen wird, der eine Suchanfrage am kompetentesten beantwortet.

Für eine professionelle Google-Suchmaschinenoptimierung bedarf es personeller Ressourcen, Recherchen, Detailinformationen zum Suchverhalten und Know-how im Webcontrolling. Um eine Hochschulwebseite zu unterschiedlichen Google-Suchbegriffen prominent bei Google zu platzieren, müssen unter anderem relevante Google-Updates (zum Beispiel Panda, Venice, Pinguin, Knowledge Graph) beobachtet und

technische sowie inhaltliche Content-Anpassungen vorgenommen werden (vgl. Dunkhase 2018).

Hilfreiche Anwendungen bei der Optimierung der Webseiten sind Webanalyse-Tools. Für die passende Wahl eines derartigen Tools sollte ein Anforderungskatalog erstellt werden. Danach ist hinsichtlich der verschiedenen Kriterien wie zum Beispiel Dashboard, Usability, Datensicherheit und Kosten der passende Web Analytics Anbieter zu vergleichen. Um die Wahl eines Webanalyse-Tools qualifiziert treffen zu können, ist es hilfreich, sich zunächst einen Überblick zu verschaffen, was die verschiedenen Produkte an

Funktionen und Features zu bieten haben. Dazu bietet zum Beispiel der IdealObserver einen Web-Analyse-Tool-Vergleich an.

Ein Webcontrolling, die Nutzung gängiger SEO-Software-Tools und eine kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung sind Grundvoraussetzungen für ein hohes Maß an Sichtbarkeit von Angeboten, Aktivitäten und die erfolgreiche Ansprache von regionalen, nationalen und internationalen Akteuren und potenziellen Kooperationspartnern. Im Folgenden werden einige praktische Hinweise zur Optimierung des Google-Rankings vorgestellt (siehe rechte Seite). In Bezug auf die Nutzung von Google Analytics sind unbedingt datenschutzrechtliche Voraussetzungen zu beachten (siehe zum Beispiel Landesbeauftragte für den Datenschutz Niedersachsen 2017). ■



Philip Dunkhase

ist Vorstandsmitglied des Dachverbands alumniclubs.net, Referent im Kooperations-Service der Leuphana Universität und als Lehrbeauftragter im Bereich E-Business tätig.
dunkhase@leuphana.de



Dr. Christian Herzog

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Kooperations-Service an der Leuphana Universität Lüneburg und Lecturer an der Erasmus University Rotterdam.
herzog@leuphana.de

Literaturtipps

Landesbeauftragte für den Datenschutz Niedersachsen (2017): Google Analytics – Hinweise für Website-Betreiber in Niedersachsen. www.lfd.niedersachsen.de/themen/internet/google_analytics/google-analytics--hinweise-fuer-website-betreiber-in-niedersachsen-98936.html

Dunkhase (2018): Webcontrolling & Bewerbertracking. <http://hochschulmarketing-news.de/webcontrolling/>

Dunkhase (2011): Soziale Netzwerke und Enterprise 2.0 im Hochschulmarketing. Alumni-Schriftenreihe 21. Mannheim, Darmstadt.

GATE-Germany (2016): Suchmaschinenoptimierung der Leuphana-Universität Lüneburg. In GATE-Germany (Hrsg.) Weltweit und virtuell – Praxisbeispiele aus dem digitalen Hochschulmarketing. W. Bertelsmann, S. 76-79.

HRK (2017): Entschließung der 23. Mitgliederversammlung der HRK am 14. November 2017 in Potsdam. Transfer und Kooperation als Aufgaben der Hochschulen.

Wissenschaftsrat (2016): Wissens- und Technologietransfer als Gegenstand institutioneller Strategien. Positions-papier. Weimar 2016. www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/5665-16.pdf

Digital Knowledge Transfer Project

Das „Digital Knowledge Transfer Project“ der Leuphana Universität Lüneburg will den digitalen Wandel im Wissens- und Technologietransfer der Hochschule befördern. Der Austausch und die Zusammenarbeit mit Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft sollen durch den Einsatz digitaler Anwendungen weiterentwickelt und verbessert werden. Gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und das Land Niedersachsen werden in einem dreijährigen Prozess neue Formate für den Wissens- und Technologietransfer – insbesondere unter Nutzung digitaler Lösungen – erprobt. Damit sollen Forschungs- und Entwicklungsergebnisse der Universität einer breiten interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. In den Wissenschaft & Management berichten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projektes in einer Artikelserie über ihre Erfahrungen mit digitalen Anwendungen im Wissenstransfer und geben Tipps zum Umgang damit.



SEO-Tipps für die Wissenschaftskommunikation



Foto: rawpixel / 123rf

Wie weit vorne eine Hochschulwebseite (Landingpage) mit ihren Produkten und Dienstleistungen auf den Suchergebnisseiten von Google oder Bing erscheint, hat direkten Einfluss auf ihre Besucherzahlen. Deswegen müssen Hochschulen mit den richtigen Maßnahmen dafür sorgen, dass Suchmaschinen den Webauftritt langfristig und international in den oberen Suchergebnissen aufnehmen. Drei Tipps, was Sie dafür tun können:

Content-Qualität und Reichweite mit den richtigen Keywords steigern

Der Inhalt der Seite muss für die Zielgruppe relevant sein. Je fokussierter und aktueller, desto besser. Doppelte Texte innerhalb Ihrer Hochschulwebseite müssen vermieden werden. Die Texte sollten aktuell und einmalig sein, damit Suchmaschinen erkennen, dass hier mit erhöhtem Aufwand gearbeitet wurde. Kopierte Texte und Bilder spüren die Suchmaschinen auf. Diese

schaden dem eigenen Webauftritt mehr, als dass sie ihm nützen. Verwenden Sie passende und nachgefragte Suchbegriffe in den Texten. Identifizieren Sie Keywords über das [Karma Keyword Tool](#) bzw. nutzen Sie den [Google Keyword Planer](#), um geeignete Keywords für Ihre Hochschulwebseite zu finden. Ein gutes Keyword hat erstens ein vernünftiges Suchvolumen und zweitens keine starke Konkurrenz.

Optimieren Sie, was unsichtbar scheint, aber vom Google-Algorithmus gelesen wird

Meta Descriptions sind für Suchmaschinen und Browser wichtig und für den normalen Nutzer erst einmal nicht sichtbar. Die Meta Description ist nur im Quelltext oder in den Google-Ergebnissen ersichtlich. Geben Sie Ihren Seiten einen Titel und eine Beschreibung. Diese Informationen werden auf der Suchergebnisseite bei Google oder Bing ausgegeben und haben so einen direkten Einfluss auf die Klickraten in den Google-Ergebnissen, um bestenfalls noch mehr Nutzer zu einem Klick auf Ihre Hochschulwebseite zu verleiten.

Nutzen Sie SEO-Tools und Google-Insiderwissen für eine bessere Website Performance

Die [Google Search Console](#) – früher Google Webmaster Tools – ist ein Online-Tool für die Überwachung von Webseiten. Für die Suchmaschinenoptimierung der Hochschulwebseite ist sie eine der wichtigsten Quellen und zeigt zum Beispiel, welche Seiten von Google indexiert wurden oder wo Fehler auftreten; etwa bei Ladezeiten. Es empfiehlt sich, den [Test auf Optimierung für Mobilgeräte](#) zu machen, um die Hochschulwebseite diesbezüglich zu optimieren.

duz Wissenschaft & Management, 1. Jahrgang

Herausgeber:

Dr. Wolfgang Heuser, Tel.: 030 212987-29,
E-Mail: w.heuser@duz-medienhaus.de

Beirat:

Andrea Frank, Leiterin des Programmberreichs „Forschung, Transfer und Wissenschaftsdialog“, Stifterverband;
Prof. Dr. Monika Jungbauer-Gans, Wissenschaftliche Geschäftsführung, Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW);
Dr.-Ing. Thomas Kathöfer, Hauptgeschäftsführer, Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen „Otto von Guericke“ e. V. (AiF);
Roland Koch, Pressesprecher/Teamleiter Pressearbeit, Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren;
Dr. Ludwig Kronthaler, Vizepräsident für Haushalt, Personal und Technik, Humboldt-Universität zu Berlin;
Prof. Dr. Ute von Lojewski, Präsidentin, Fachhochschule Münster;
Dr. Anke Rigbers, Stiftungsvorstand, evalag – Evaluationsagentur Baden-Württemberg;
Dr. Frank Städner, Geschäftsführer (komm.) und Leiter Beratung, Zentrum für Wissenschaftsmanagement e. V. (ZWM);
Ralf Tegtmeyer, Geschäftsführender Vorstand, HIS-Institut für Hochschulentwicklung e. V.;
Dr. Meike Vogel, stellvertretende Leiterin, Zentrum für Lehren und Lernen (ZLL), Universität Bielefeld;
Dr. Paul Winkler, Geschäftsführer, Netzwerk der Forschungs- und Technologiereferenten deutscher Hochschulen;
Dr. Vera Ziegeldorf, Mitglied des geschäftsführenden Vorstandes, Netzwerk Wissenschaftsmanagement;
Prof. Dr. Frank Ziegele, Geschäftsführer, CHE – Gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung

Redaktion:

Angelika Fritzsche (afri), Redaktionsleitung
Tel.: 030 212987-37, E-Mail: a.fritzsche@duz-medienhaus.de
Dr. Pascale Anja Dannenberg (pad), Tel.: 030 212987-36,
E-Mail: p.dannenberg@duz-medienhaus.de
Dr. Franz Himpel (hif), Tel.: 030 212987-35,
E-Mail: f.himpel@duz-medienhaus.de
Gudrun Sonnenberg (gs), Tel.: 030 212987-34,
E-Mail: g.sonnenberg@duz-medienhaus.de
Anne-Katrin Jung (akj), Redaktionsassistenz, Bildredaktion
Tel.: 030 212987-39, E-Mail: a.jung@duz-medienhaus.de

Adresse der Redaktion:

Kaiser-Friedrich-Straße 90, 10585 Berlin
E-Mail: duz-redaktion@duz-medienhaus.de
Internet: www.duz.de, www.wissenschaft-und-management.de

Grundlayout: Ernesto Vega, www.creativesensor.com

Titelbild: Montri Thipsorn / 123rf

Ständige Autoren und Mitarbeiter:

Tina Bauer (tb), Gesa Coordes (gc), Benjamin Haerdle (hbj), Nikolaus Friedrich (Karikatur), Johannes Fritzsche (jo), Andrea Puppe (apu), Veronika Renkes (kes), Dr. Ute Symanski, Ingrid Weidner (iw), Prof. Dr. Frank Ziegele

Verantwortlich gemäß Pressegesetz:

Angelika Fritzsche, Berlin (für den redaktionellen Inhalt)

Anzeigenabteilung

Luisa Steinhäuser (Leitung), Tel.: 030 212987-31, Fax: -30,
E-Mail: anzeigen@duz-medienhaus.de
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 56 vom 01.01.2018.

Corporate Publishing und duz SPECIAL

Stefanie Kollenberg, Tel.: 030 212987-12, Fax: -30,
E-Mail: s.kollenberg@duz-medienhaus.de

Kundenservice

Simone Ullmann (Leitung), Tel.: 030 212987-51, Fax: -30,
E-Mail: s.ullmann@duz-medienhaus.de
Aleksandra Merz, Tel.: 030 212987-52, Fax: -30,
E-Mail: a.merz@duz-medienhaus.de

Verlag, Unternehmenssitz und Geschäftsführung

DUZ Verlags- und Medienhaus GmbH
Kaiser-Friedrich-Straße 90, 10585 Berlin
Tel.: 030 212987-0; Fax: 030 212987-20
Internet: www.DUZ-medienhaus.de

Geschäftsführer: Dr. Wolfgang Heuser
Berlin-Charlottenburg HRB 168239
Umsatzsteuer-ID-Nr.: DE301227734

Bezugsbedingungen:

Ein Abonnement des E-Journals duz Wissenschaft & Management beinhaltet 10 Ausgaben im Jahr. Der Jahresbezugspreis beträgt 78 Euro. Sie können duz Wissenschaft & Management auch innerhalb der duz-APP abonnieren (12 Ausgaben duz MAGAZIN, 10 Ausgaben Wissenschaft & Management im Jahr); der Jahresbezugspreis beträgt 98 Euro. Zudem haben Sie die Möglichkeit, duz Wissenschaft & Management innerhalb des duz-Abonnements zu erwerben (12 Print-Ausgaben duz MAGAZIN, 10 Ausgaben Wissenschaft & Management und Zugang zur duz APP); der Jahresbezugspreis beträgt 144 €. Alle Preise verstehen sich inklusive 7 % Mehrwertsteuer bzw. 19 % Mehrwertsteuer für die elektronischen Be standteile des Abonnements und Versandkosten (Inland). Studierenden, Promovenden und Referendaren bieten wir ermäßigte Abonnements. Diese können nur direkt beim Verlag bestellt werden. Bei Lieferungsausfall durch Streik oder höhere Gewalt erfolgt keine Rückvergütung. Eine Kündigung des Abonnements ist bis 6 Wochen vor Ende des Bezugs jahres schriftlich möglich. Ansonsten verlängert sich das Abonnement automatisch um ein weiteres Bezugsjahr.

© Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelas senen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar. Beiträge, die mit Namen oder Initialen des Verfassers gekennzeichnet sind, stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion oder des Verlages dar. Für unverlangt eingesandte Manuskripte sowie Meinungsbeiträge von Autoren, die nicht der Redaktion angehören, kann keine Haftung übernommen werden. Der Verlag behält sich vor, Beiträge lediglich insoweit zu kürzen, als das Recht zur freien Meinungsäußerung nicht betroffen ist. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte von Links, auf die wir verweisen. Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Herausgeber und Redaktion übernehmen keinerlei Haftung für die dort angebotenen Informationen.

Haftungsausschluss für Anzeigeninhalte: Für Inhalte von Stellenangeboten und Werbeanzeigen sind die jeweiligen Inserenten verantwortlich.



duz

Wissenschaft & Management

DISKUSSIONEN · ERFAHRUNGEN · LÖSUNGEN