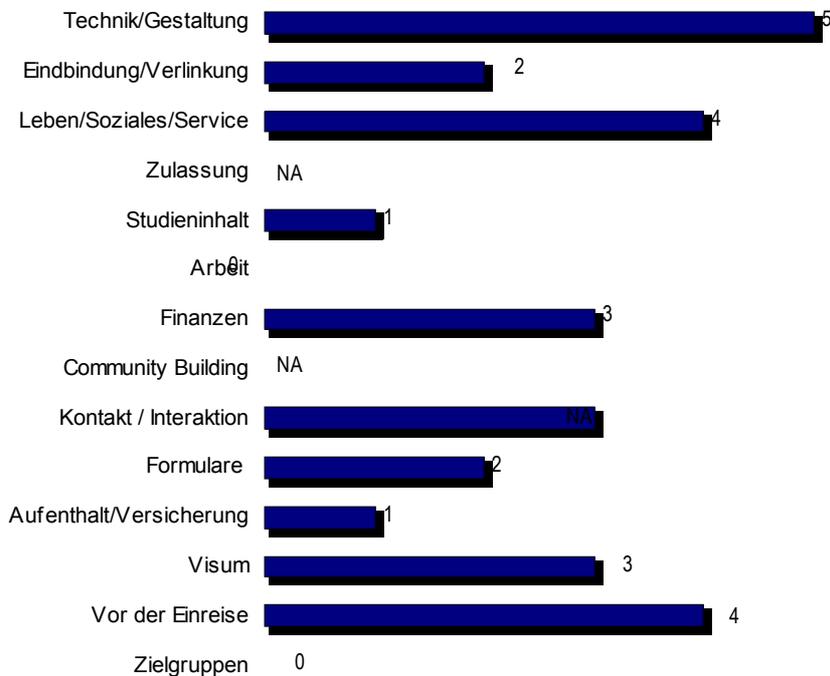
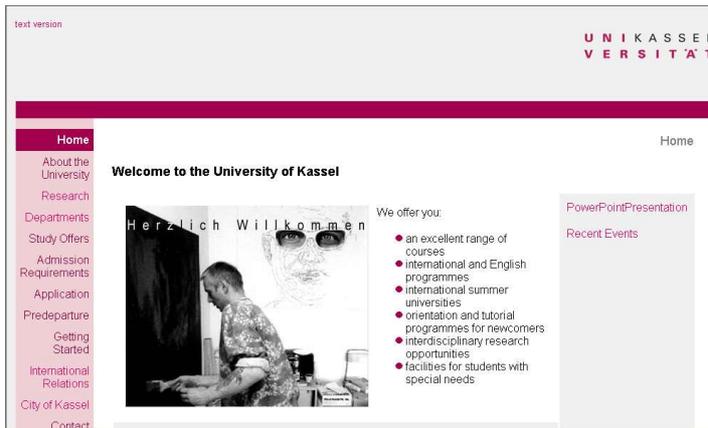


# Universität Kassel



Getestete Website: <http://www.uni-kassel.de/internet/> (grafische Version)

Gesamtpunktzahl: 28 von 138 (Durchschnitt bei anderen Hochschulen 30,86 dabei Universitäten 34, Fachhochschulen 25, allerdings auch unter Berücksichtigung der deutschsprachigen Angebotsteile)

Gut: Gestaltung, Kontaktmöglichkeiten

Durchschnitt: Visum, Leben/Soziales, Vor der Einreise, Studieninhalt, Finanzen

Ausbaufähig: Technik, Zielgruppen, Community Building

## 1) Testergebnisse

Die noch in der Testphase befindliche Internetseite der Universität Kassel umfasst grundlegende Informationen für ausländische Bewerber und ist ein guter Ausgangspunkt für weitere Recherchen im Internet. Die Untersuchung wurde teilweise beeinflusst durch die Aktualisierung der Seite im Testzeitraum. Es ist daher möglich, dass hier aufgeführte Kritikpunkte bereits behoben oder verändert wurden. Wen es sich anbot, wurden Links zur leichteren Auffindbarkeit der betreffenden Seiten im Text genannt. Insgesamt bietet die Seite eine gute inhaltliche Ausgangslage, ein wichtiger Teil unserer Anmerkungen bezieht sich auf die organisationszentrierte (statt lebenslagenzentrierte) Navigation sowie auf teilweise nicht kohärente Navigationsstrukturen.

### **Vor der Einreise**

Der Anmeldeprozess zum Studium ist schnell und einfach erklärt. Weiterführende Informationen gibt es auf den verlinkten DAAD-Internetseiten. Das verlinkte Anmeldeformular des DAAD ist bequem am Computer auszufüllen und dann auszudrucken. Der aktuelle Stand der Bearbeitung ist leider nicht online abrufbar. Das Thema Visum wird kurz angerissen und dann extern auf das Auswärtige Amt verlinkt. Für ausländische Studierende interessante Informationen zum Leben in Deutschland kommen zu kurz - oder werden, wie Polizeiliche Meldung und Aufenthaltsgenehmigung, nicht erwähnt. Klickt der Interessierte auf eine der gelisteten Krankenkassen, landet er in einem meist unübersichtlichen deutschsprachigen Angebot.

### **Kontaktmöglichkeiten**

Der Besucher findet mehrere Kontaktmöglichkeiten. Eine persönliche, freundlich gestaltete Übersicht bietet der Menüpunkt „Contact“. Hier werden Mitarbeiter mit Zuständigkeiten und direkten Kontaktmöglichkeiten genannt. Der Kontakt zum Studentenwerk fehlt als solcher, lediglich ein dem Erstbesucher nichtssagendes Icon rechts unten verlinkt dorthin.

### **Community Building**

In Sachen Community Building bietet die Uni-Kassel leider keine Möglichkeiten und verzichtet somit ganz auf Vorteile des Mediums Internet, ihre potenziellen Studierenden hier schon zu vernetzen, sie an sich zu binden, und Kunden durch Interaktion zu unterstützen (FAQ).

### **Finanzen**

Informationen zu Finanzen spielen in der Bewerbung ausländischer Studierender eine große Rolle, da deren Möglichkeiten zur Studienaufnahme oftmals allein vom Geld abhängig sind. Der Semesterbeitrag wird verständlich aufgeschlüsselt und Stipendienmöglichkeiten erläutert. Informationen zu Lebenshaltungskosten und Mitspiegel sucht der Bewerber hingegen zunächst vergeblich. In einem englischen Text wird das Wort „Verkehrsverbund“ nicht näher erläutert, auch nicht übersetzt.

### **Arbeit**

„Arbeitsmöglichkeiten für Studierende“ werden zwar zu einer ausführlichen Erklärung des DAAD verlinkt, stiften aber Verwirrung, da sich kein neues Browserfenster öffnet. Der „Weg zurück zum Universitätsangebot wird dadurch erschwert. Auch wird hier die Chance vertan, auf lokale Besonderheiten / Möglichkeiten einzugehen.  
<http://www.uni-kassel.de/internat/predeparture/esonstig.ghk> Auch die

Kategorisierung unter Predeparture / Other Topics ist wenig kundenfreundlich und insitutionenzentriert.

### **Uni + Studieninhalt**

Die Universität und ihr Charakter werden in der Rubrik „About the University“ freundlich und ausführlich erläutert. Die Studiengänge (Rubrik „Study Offers“) sind nach Abschlüssen geordnet und in englischer Bezeichnung aufgelistet.

Weitergehende Informationen sind jedoch extern und in deutsch. Nutzerfreundlich ist die Idee, die wichtigsten Daten zusammengefasst in einem Fact-Sheet (rechte graue Box) zu präsentieren, doch leider wird dies nicht konsequent durchgehalten. Ausführliche und Präzise Informationen zu Zulassungsbedingungen (z.B. ECTS, Masterstudiengängen, Lehrveranstaltungen) fehlen im Angebot. Auch werden spezielle Anforderungen diverser Zielgruppen (z.B. EU, Nicht-EU) nicht beachtet.

### **Leben und Soziales**

Leben, Soziales und Service werden gut erklärt. Eine grafisch unausgereifte und vom Corporate Design abweichende PowerPoint-Präsentation gibt einen Überblick. Erläuterungen zum Hochschulsport und eine kurze Einführung in die deutsche Kultur wären wünschenswert. Auch die „Campus Security“ ist ein durch die derzeit aktuelle Lage viel beachtetes Thema und könnte einen höheren Stellenwert haben. In diesem Zusammenhang auch ist denkbar, dass gängige Vorurteile hinsichtlich Deutschland und Rechtsextremismus thematisiert werden.

### **Technik und Gestaltung**

Vier Hauptschwächen sind bei der Betrachtung des Bereiches Technik und Gestaltung augenfällig geworden:

- uneinheitliche Typo und Schrift
- uneinheitliche Navigation (teilweise Wechsel von englisch zu deutsch, teilweise externe Verlinkung)
- zu viele Navigationspunkte
- Suchfunktion verbesserungsfähig

Eine große Schrift und ausreichend Zeilenabstand schonen das Auge auch bei längeren Besuchen. Fotos und Text stehen in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander, das Design wird, bis auf Ausnahmen (siehe Navigationsproblem, beschrieben im nächsten Absatz), konsequent durchgehalten. Leider stört die teils uneinheitliche Typographie und Schriftformatierung den ansonsten guten grafischen Gesamteindruck. Beispiel: <http://www.uni-kassel.de/sik/allg/kontakte.ghk> (hier auch deutschsprachige Navigationsleiste) oder <http://www.uni-kassel.de/internat/startet/service.ghk>, hier sind Überschriften klein und fett. . Auch die Informationsmenge auf den eigenen Seiten variiert: „Study Offers“ <http://www.uni-kassel.de/internat/offers.ghk> beinhaltet gar keinen, „About the University“ sehr viel Text.

Die Navigationsleiste, zentrales Steuerungselement beim Surfen, ist zu lang, uneinheitlich und teilweise mit unklaren und unspezifischen Beschriftungen („Other Topics“) versehen. (Siehe auch Teil 2 und 3). Unschön ist das plötzliche Auftreten der deutschsprachigen Navigationsleiste und das Auftreten regelrechter Sackgassen, die durch einen eingefügten „Home“ Button gelöst werden könnte (im Testzeitraum kam die Verlinkung der Rubrikbezeichnungen wie „Predeparture“ neu hinzu, was das Problem entschärfte).

Redundanzen sind in der Navigation noch aufzufinden. So gibt es auf der Homepage den Menüpunkt „City of Kassel“; auf der Unterseite „Other Topics“ findet sich ein Untermenü-Punkt „Living in Kassel“ sowie ein Link im Textbereich „Living and Studying in Germany“. Diese Informationen könnten gewinnbringend zusammengefasst werden.

Die mit guter Absicht eingebaute Orientierungshilfe, das Nennen der Rubrik auf jeder Unterseite, ist grafisch ungünstig gelöst, weil nicht als solche erkennbar. Im oberen Teil der Website wird viel Platz verschenkt. Ein verlinkter „University Calendar“ ist nur mit Login-Daten nutzbar, wobei der Grund hierfür zunächst nicht ersichtlich ist.

Nutzt der engagierte Besucher die Suchfunktion, landet er in einer sprachlich unausgereiften Suchmaske. Die Druckversion der Website bietet mit einer jeweiligen PDF-Version ein hervorragendes Feature, welches jedoch noch zu versteckt platziert ist.

Derzeit noch aktiv geschaltet ist eine Editfunktion (Menü rechts unten), welches es dem Webseitenbetreuer ermöglicht, schnelle Änderungen am Auftritt vorzunehmen. Diese Funktion ist vermutlich eine Sicherheitslücke, die noch abgeschaltet wird. Die wichtige „Hilfe-Funktion“ ist nur in deutsch verfügbar, trotz englischsprachigem [Help]-Link.

## 2) Nutzerfreundlichkeit

Der geplante Auftritt des AA, der Universität Kassel erweckt zum jetzigen Zeitpunkt den Eindruck eines Portals. Die Nutzer werden erwarten, dass hier Informationen überwiegend gebündelt und zusammengeführt werden. Der kurze Einstieg in Themen bietet zwar eine schnelle Übersicht, deckt aber nur teilweise die Bedürfnisse von ausländischen Nutzern ab. Tiefergehende Informationen führen ohne Vorwarnung in deutschsprachige Angebote. Beispiel: Die Verweise zu den Departments führen direkt ins deutschsprachige Angebot der Fachbereiche mit eigener Corporate Identity oder anderer Navigation.

Wie in der Studie [Glob@Ima Mater](#) beschrieben<sup>1</sup>, ist die dezentrale Struktur der Hochschulverwaltung mit verteilten Zuständigkeiten ein Problem – wenn sie als Grundlage für die Navigation einer Internetseite genutzt werden. Dies betrifft auch den hier getesteten Auftritt. Institutionenzentriert beispielsweise ist der Menüpunkt „Research Centres WZ“ oder „Research Group IAG“. Sind die Begriffe WZ und IAG international bekannt? Für einen zielgruppenorientierten und überzeugenden Internet-Auftritt fehlen wichtige Komponenten (Zielgruppendefinition und Lebenslagen). So merkt man sehr schnell, dass die Informationen nicht aus einer Hand angeboten werden. Interessanterweise bietet die Seite [www.uni-kassel.de](http://www.uni-kassel.de) eine solche lebenslagenzentrierte Navigation bereits an (Schüler, Studierende, Absolventen ...)

Zwar wird beispielsweise die Zielgruppe „Students with Special Needs“ speziell angesprochen, allerdings erst auf einer Unterseite von „Predeparture“, wo neben dieser Lebenslage auch nicht-lebenslagenspezifisch die Informationen aufbereitet werden. Zudem ist nach Klick auf „Students with Special Needs“ die folgende Seite dann deutschsprachig. Bei Klick auf das englischsprachige Angebot erfolgt eine 404-

---

<sup>1</sup> Deutscher Akademischer Austausch-Dienst (DAAD) / GATE Germany: [Glob@Ima Mater](#) - Internationalisierungsstrategien deutscher Hochschulen mit Hilfe des Internets. 2002.

Fehlermeldung. Der Kunde wird aus dem eigenen Angebot weggeschickt und muss ohne Navigationshilfe mit dem Back-Button seines Browser ins englischsprachige Angebot des AA zurück finden.

Hochschulen sollten ihre Zielgruppen definieren und die Informationen anhand dieser Bedürfnisse aufbereiten. Unterschiedliche Herkunft der Kunden bewirkt unterschiedliche Bedürfnisse und Probleme, die noch nicht ausreichend berücksichtigt werden. Eine Unterscheidung in Incomings (Long / Short term), Outgoings, EU-Studierende oder Nicht-EU-Studierende wäre möglich. Weitere mögliche Zielgruppen im Bereich der internationalen Nutzer wären: Summerschool-Teilnehmer, Alumni und Weiterbildungs-Suchende. Auch eine gezielte Ansprache von Wissenschaftlern oder Gastdozenten fehlt. Der Menüpunkt „Research“ spricht sie zwar indirekt an, aber nicht explizit. Der Menüpunkt „visiting professors“ führt zu „guests“, allerdings ist die Informationsmenge hier noch ausbaufähig. Weitere Lebenslagen wie „Wohnen“, „Spracherwerb“ oder „Leben und Soziales“ wären denkbar und sinnvoll.

Die Bezeichnungen der linken Navigation und der Unterpunkte sind insgesamt recht institutionenzentriert angelegt und nicht ausreichend auffordernd. Auch zwölf Menüpunkte in der Start-Navigation sind zu viel und überfordern den Nutzer. Denkbar wäre auch die Auflösung der horizontalen Navigation der dritten Ebene, da sie zum einen sehr ungünstig und unüblich im unteren Bildschirmbereich und im Textbereich platziert ist.

Sog. Drop Down Menüs wären eine Lösung, um die Navigation transparenter zu gestalten. So wüsste der Nutzer bei Drop Down Menüs beispielsweise direkter, welche Informationen sich beispielsweise hinter „International Relations“ verstecken, ob sie ihn/sie ansprechen und bei seinem Informationsbedarf abholen – ein Klick wäre gespart.

Hat der Nutzer einmal eine Rubrik angesteuert, z.B. International Relations, und klickt sich in die dritte Ebene „Partnerships“, erscheint eine weitere horizontale Navigation, deutschsprachig. Zu viele Links führen ohne „Ankündigung“ in das deutschsprachige Angebot, was wenig kundenfreundlich und sachdienlich ist. Beispiel: Startseite Recent Events, führt aus dem Test-Angebot heraus – zu einer anders aufgebauten Navigation.

### **3) Affektive Komponenten**

Gut ist die Nutzung von Fotografien zur Auflockerung des Angebots. Allerdings wird der Kunde mal durch ein schwarz-weiß Bild empfangen, mal mit einem bunten Bild. Für eine Vereinheitlichung sollte eine Entscheidung zugunsten einer Fotoart getroffen werden, wir würden die Schwarz-weiß Fotos favorisieren. Auf den ersten Blick erscheinen die schwarz-weiß Fotos aber noch nicht lebendig genug; die Qualität der Fotos ist dabei exzellent. Schwarz-weiß Fotos gelten als emotionaler in ihrer Bildsprache; allerdings muss dies durch die Präsentation unterstützt werden. Vielleicht wäre mit einer mutigen und sehr großen Abbildung der Fotos ein anderer Effekt zu erzielen. Der Schriftzug „Herzlich Willkommen“ im Foto auf der Startseite wirkt etwas deplaziert.

Die Selbstvermarktung der Kompetenzen und Stärken, z.B. der Partnerschaften mit anderen Universitäten, sind noch zu versteckt platziert und sollten prominenter dargestellt werden <http://www.uni-kassel.de/internat/intrel/partner.ghk>.

Die Begriffe der Navigation sind mit Ausnahme von „getting startet“ wenig auffordernd gestaltet. Ein Vergleich mit [campus-germany.de](http://campus-germany.de) zeigt die Defizite: Insurance – How do I get Insurance? wäre auffordernd. Der Link zu „Recent Events“ ist zwar prominent platziert, aber erst nach zwei Klicks bekommt der Nutzer Events angezeigt - in deutscher Sprache. Eine Lösung wäre, die Events direkt in der grauen Box („Include“) zu bewerben.

Die derzeitige Gestaltung des oberen Bereichs des Browserfensters ist auffallend. Gerade dieser zentrale Bereich einer Website, besonders der linke obere Bereich, fällt laut Studien als erstes in den Blick der Besucher, ist aber hier leer bzw. nur genutzt durch den Hinweis auf die Textversion (grafisch sehr schlicht gehalten), während das wichtigere Logo der Universität rechts steht. Je nach Bildschirmgröße gehen bis zu 30 Prozent der Bildfläche durch den leeren Header verloren. (Im Verlauf der Betrachtung wurde der leere Platz durch ein Logo von Hi-Potentials ersetzt, dass allerdings als sehr groß empfunden wird). Dadurch muss der Kunde scrollen, um die Informationen sehen zu können, anstatt sie leicht auf einen Blick überblicken zu können.

Gut gelöst ist die rechte, grau-hinterlegte Info-Box („Incude“). Allerdings ist die Gestaltung noch sehr uneinheitlich: Das Include findet sich nicht auf jeder Unterseite, teilweise ist die Box fast ohne Inhalt und wirkt dadurch ungepflegt und wie ein Platzhalter. Zudem wechseln die Bezeichnungen (Facts oder Factsheet), Box-Größen und Infomenge (ein Link oder drei). Einheitlichkeit schafft Vertrautheit und Wiedererkennungswert der Site.

Die im unteren rechten Bereich platzierten Logos sind im Vergleich zu ihrer Funktion zu groß. Wichtiger wären Icons für Help und Search. Die verwendeten Logos dagegen sind erklärungsbedürftig: Was bedeutet Online-VV (später ersetzt durch „GhK-CK“) oder das @-Zeichen? Bei @ wird die Assoziation „Contact“ und „eMail“ ausgelöst; dadurch führt das Icon in die Irre. Unklar ist auch, ob die „Internetpralinen“ ein Ranking laut Statistik der häufigsten Seitenaufrufe oder eine subjektive Empfehlung innerhalb des Angebots der Universität darstellen. Empfehlende Links sollten durch einige wenige Sätze kommentiert werden. Auch das Logo des Studentenwerkes hilft nur Eingeweihten, die deutsch sprechen oder mit dem Logo bereits vertraut sind.

Teilweise ist die sprachliche Übersetzung nicht gelungen bzw. unüblich („How to come to Kassel“) und die Schreibweise von Begriffen zu wechselhaft: „Center“ oder „Centre“, „Facts“ oder „factsheet“; „Other Topics“ oder „Other topics“.

Optisch wirkt der Auftritt noch ausbaufähig, die Inhalte sollten vor Freischaltung harmionisiert werden. Wichtig wäre zudem, externe Links (hierunter fallen alle Links, bei denen auf der neuen Seite die Navigation anders gestaltet ist, also bei strenger Betrachtung sogar die zentralen Seiten der Universität Kassel wegen der Kopf-Navigation) in einem neuen Browserfenster zu öffnen.

## Über pol-di.net e.V.

pol-di.net e.V. ist ein digitaler Think-Tank in der europäischen Informationsgesellschaft. Als europaweiter Verein konstituiert, betreibt pol-di.net seit dem Jahr 1998 unter der Adresse [www.politik-digital.de](http://www.politik-digital.de) Deutschlands führende unabhängige Informations- und Kommunikationsplattform zum Thema Internet und Politik. Zudem initiierte und finanzierte pol-di.net die Gründung der inzwischen unabhängigen Plattform [www.europa-digital.de](http://www.europa-digital.de) für die Begleitung des europäischen Integrationsprozesses im Jahr 2001. Das Büro befindet sich in Berlin. Eine Außenstelle in Brüssel vertritt die Interessen des Vereins auf europäischer Ebene. In Abstimmung mit den deutschen Initiatoren haben sich Schwesterangebote in Frankreich ([www.politique-digitale.fr](http://www.politique-digitale.fr)), der Schweiz ([www.politik-digital.ch](http://www.politik-digital.ch)) und den Niederlanden ([www.politiek-digitaal.nl](http://www.politiek-digitaal.nl)) gegründet.

In enger Zusammenarbeit mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft entwickelt pol-di.net Lösungen für die aktuellen Herausforderungen der Informationsgesellschaft und begleitet diese aktiv. Neben dem journalistischen Angebot und Internet-Chats mit bekannten Politikern bietet pol-di.net e.V. Beratung und wissenschaftliche Expertise bei Studien und Untersuchungen im Bereich Politik, Kommunikation und Internet.

Aktuell führt politik-digital.de die regelmäßige Chatreihe tacheles.02 für tagesschau.de in Kooperation mit "Der Tagesspiegel" durch. Unter den c.a. 220 Chat-Gästen bei politik-digital.de waren u.a. Johannes Rau, Wolfgang Thierse, Angela Merkel, Renate Künast, Gregor Gysi oder Guido Westerwelle.

Wissenschaftliche Arbeiten wurden unter anderem in Kooperation mit oder im Auftrag von der Bertelsmann-Stiftung, Accenture Unternehmensberatung, der Bundeszentrale für politische Bildung, dem Zentrum für Medien und Interaktivität an der Universität Gießen, dem Hessischen Rundfunk oder der Initiative D21 gefertigt.

Darüber hinaus erstellt politik-digital.de Benchmarkings innovativer Websiteprojekte, so zuletzt einen Vergleich der eGovernment-Aktivitäten deutscher Großstädte ("eTown", im Auftrag der Initiative D21), einen Vergleich der Internetseiten von Kandidaten für den Bundestag („eCandidates“ in Kooperation mit [emnid@emind](mailto:emnid@emind)) oder ein Vergleich der Marketingstrategien deutscher Hochschulen („Globlma Mater“ im Auftrag des DAAD).

Bis zur Bundestagswahl 2002 übernahm pol-di.net die redaktionelle Betreuung und konzeptionelle Ausgestaltung des Projekts [www.wahlthemen.de](http://www.wahlthemen.de) der Bundeszentrale für politische Bildung und des Zentrums für Medien und Interaktivität an der Universität Gießen. Das Projekt wurde mit dem von der EU-Kommission initiierten „Europrix 2002“ in der Kategorie "Citizens, Democracy and eGovernment: Empowerment and Improvement" ausgezeichnet.

Im Zusammenhang mit dem einzigen großen UNO-Gipfel im Jahr 2003, dem "World Summit on the Information Society" vom 10. bis 12. Dezember in Genf, hat politik-digital.de gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für die Vereinten Nationen eine Awareness-Internetseite in deutscher Sprache erstellt, die Experten und Journalisten zu den Themen des Gipfels zu Wort kommen lassen soll ([www.gipfelthemen.de](http://www.gipfelthemen.de)).

politik-digital.de wurde 2001 mit dem „Grimme-Online-Award Medienkompetenz“ ausgezeichnet. politik-digital.de erhielt zudem den „Alternativen Medienpreis 2003“ in der Sparte „Internet“. Zudem wurde politik-digital.de vom amerikanischen Internetdienst „politicsonline“ in den Jahren 2001 und 2003 zu den „25 Who Are Changing the World of Internet and Politics“ gezählt. europa-digital.de wurde 2001 von yahoo! als Deutsche Web-Site des Jahres im Bereich „Staat und Politik“, gekürt.

### Kontakt:

Christoph Dowe  
Geschäftsführer pol.di.net e.V.  
Oranienburger Straße 17  
D-10178 Berlin  
030-970048-79  
0177-8989333  
[cdowe@politik-digital.de](mailto:cdowe@politik-digital.de)