Themengruppe

INTERNATIONALISIERUNG & MARKETINGSTRATEGIEN

Mitglieder

Svenja Bedenlier
Doktorandin an der Professur für Wissenstransfer und Lernen mit neuen Technologien, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Wolfgang Deicke
Leiter des bologna.labs, Humboldt-Universität zu Berlin

Michael Gaebel
Referatsleiter Higher Education Policy, European University Association (EUA), Brüssel, Belgien

Prof. Dr.-Ing. Rolf Granow
Geschäftsführer oncampus GmbH, Präsidiumsbeauftragter für E-Learning und Weiterbildung, Fachhochschule Lübeck

Susanne Hamelberg
Referentin Business Development, Berlin Career College, Universität der Künste Berlin

Stefan Hase-Bergen
Leiter des Bereichs Marketing, DAAD, Bonn

Karen Hauff
Senior Advisor Higher Education, Hochschulbildung und Wissenschaft, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Addis Abeba, Äthiopien (2014)

Katrin Haufe-Wadle
Referentin für digitale Hochschulbildung, DAAD, Bonn

Liane Hryca
Abteilung Auftraggeber, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Berlin (2015–2016)

Simon Morris-Lange
Stellvertretender Leiter des SVR – Forschungsbereichs, Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (SVR), Berlin

(weiter nächste Seite)

Themenpatin
Dr. Dorothea Rüland
Generalsekretärin, Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD), Bonn

1. EXECUTIVE SUMMARY

Die Digitalisierung bringt zweifelsohne neue Möglichkeiten für die weitere Internationalisierung der Hochschulen mit sich. Doch wie lässt sich die Internationalisierung deutscher Hochschulen und ihre weltweite strategische Positionierung durch Digitalisierung konkret gestalten? Die Themengruppe hat sich dieser Frage in den Feldern der Lehre und des internationalen Hochschulmarketings angenommen. Zentrales Ergebnis der Arbeit ist, dass Hochschulen die Digitalisierung und die Internationalisierung von Lehre und Marketing strategisch zusammenführen und -denken müssen.

In der Lehre liegen die Potenziale in der Steigerung der Auslandsmobilität deutscher Studierender und in neuen Wegen zur Internationalisierung der Curricula. Digitale Medien und Onlinelehr-, -lern- und -prüfungsszenarien können dafür eingesetzt werden, das Studium zu flexibilisieren und Mobilitätsfenster zu öffnen, damit ein Auslandsaufenthalt noch besser in das Studium integriert werden kann. Ergänzend kann mithilfe neuer Formen der virtuellen Mobilität insbesondere im Rahmen internationaler Hochschulkooperationen das Curriculum an deutschen Hochschulen internationalisiert werden und interkulturelle Lehr- und Lernerfahrungen zur Normalität im deutschen Hochschulstudium machen.

Im internationalen Hochschulmarketing ergeben sich mit dem Einsatz digitaler Medien vor allem neue Möglichkeiten zur strategischen Profilbildung und zum Erreichen einer internationalen Reichweite. Außerdem können digitale Medien eingesetzt werden, um den Prozess der Rekrutierung internationaler Studierender zu verbessern und die besten Studie-

renden für ein Studium in Deutschland zu gewinnen. Auch Onlinelehre kann als internationales Marketinginstrument eingesetzt werden, durch das Studieninteressierte auf der ganzen Welt einen direkten Einblick in die Lehre der Hochschule bekommen.

Dr. Christine Redecker
Scientific Officer in der Arbeitsgruppe Digital Society, Joint Research Centre (JRC) (B4), Europäische Kommission, Sevilla, Spanien

Armin Rubner
Leiter Referat VI.6 eUniversity-Konzepte und -Dienste, Ludwig-Maximilians-Universität München

Felix C. Seyfarth
Senior Fellow Digital Learning am Teaching Innovation Lab der Universität St. Gallen; Lerndesigner und Kursentwickler an der Digital School der Leuphana Universität, Lüneburg

Prof. Dr. Olaf Zawacki-Richter
Professor für Wissenstransfer und Lernen mit neuen Technologien, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Koordination
Isabel Schünemann
Programmmanagerin, Stifterverband, Berlin

2. EINLEITUNG UND LEITFRAGE

Der digitale Wandel ist immer auch im Rahmen der Globalisierung zu betrachten. Digitale Medien haben in den vergangenen 20 Jahren die Globalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft gefördert, die internationale Zusammenarbeit und Migration intensiviert und die exportorientierte Wirtschaft des Innovationsstandortes Deutschland weltweit noch stärker vernetzt. Digitalisierung und Internationalisierung bedingen sich gegenseitig.

Dies zeigt sich auch an den Hochschulen, an denen die Internationalisierung in den vergangenen zwei Dekaden deutlich an strategischer Bedeutung gewonnen hat. Verstand man in den Achtziger- und Neunzigerjahren unter Internationalisierung noch vornehmlich die internationale Mobilität von Studierenden und Wissenschaftlern, spiegelt der Internationalisierungsgrad heute häufig die Leistungsfähigkeit der Hochschule und deren internationale Reputation wider. Auch in Rankings oder der Auswahl im Rahmen der Exzellenzinitiative wird der Internationalisierung der Hochschulen ein hoher Stellenwert beigemessen. Entsprechend ist die Internationalisierung der ganzen Hochschule, von Studium und Lehre über die Forschung bis hin zur Verwaltung, in die strategische Verantwortung der Hochschulleitung gerückt.

Der digitale Wandel fördert die ganzheitliche Internationalisierung der Hochschulen weiter. Offene, digitale Lehrformate bringen bereits heute Studierende aus aller Welt zusammen und tragen zur globalen Bekanntheit der jeweiligen Hochschule und der Lehrenden bei. Internationale Redner können über digitale Gastvorträge live in die Vorlesung geholt werden. Und mithilfe von Onlinekursen können Studierende heute virtuell mobil sein und auch damit internationale Erfahrungen und interkulturelle Kompetenzen sammeln.

Während die meisten Hochschulen inzwischen eine eigene Internationalisierungsstrategie entwickelt haben, steht die strategische Verbindung der Internationalisierung mit dem digitalen Wandel allerdings noch aus (siehe Seite 81). Dabei kann der Einsatz digitaler Medien fundamental dazu beitragen, die Ziele der Internationalisierungsstrategie der Hochschule, wie auch die gesetzten Ziele der Bundesregierung, zu erreichen. Denn digitale Lehr- und

„WIE LÄSST SICH DIE INTERNATIONALISIERUNG DEUTSCHER HOCHSCHULEN UND IHRE WELTWEITE STRATEGISCHE POSITIONIERUNG DURCH DIGITALISIERUNG GESTALTEN?“

Lernangebote können die Internationalisierung der Lehre weiter fördern und verbessern.

In der Studierendenmobilität kann der Einsatz digitaler Medien dazu beitragen, dass sich mehr Studierende für einen Aufenthalt im Ausland entscheiden, dass dieser noch besser in das Studium integriert werden kann und dass die Integration vor Ort noch besser gelingt (siehe Seite 72). Über digitale Lehrangebote gewinnen Studierende einen besseren Eindruck vom Lehrangebot der ausländischen Hochschule und über soziale Medien, wie auch grundsätzlich mithilfe moderner Kommunikationstechnologien, können Studierende bereits vor Antritt des Studiums im Ausland mit Studierenden und Lehrenden vor Ort in Kontakt treten. Digitale Prüfungen und Onlinekurse ermöglichen es Studierenden darüber hinaus, auch während ihrer Zeit im Ausland Kurse in Deutschland zu absolvieren oder zu beenden.

Ergänzend eröffnet virtuelle Mobilität in digitalen Lehr- und Lernszenarien neue Möglichkeiten, das Curriculum an Hochschulen in Deutschland zu internationalisieren (siehe Seite 76). Damit werden auch für Studierende, die schlussendlich keinen Aufenthalt im Ausland absolvieren möchten oder können, Orte des internationalen Austauschs geschaffen, an denen interkulturelle Erfahrungen gesammelt werden können. Lehrende aus unterschiedlichen Ländern können gemeinsam digitale Lehrmaterialien bis hin zu ganzen Modulen erarbeiten und lehren. Damit befördert die Digitalisierung auch das gesamte Feld der internationalen Hochschulkooperationen auf institutioneller Ebene und ermöglicht die länderübergreifende virtuelle Zusammenarbeit von Lehrenden und Studierendenteams.

Nicht zuletzt verändert sich im Zuge des digitalen Wandels auch das internationale Hochschulmarketing (siehe Seite 82). Zum einen rücken die Hochschulen im digitalen Zeitalter weltweit enger zusammen. Der Wettbewerb um die besten Köpfe intensiviert sich. Bildungsangebote und Studienbedingungen werden vergleichbarer. Zum anderen entstehen mit digitalen Medien auch neue Marketinginstrumente: Interaktive Kommunikationsformate, soziale Medien und Suchmaschinenoptimierung gehören heute zum Repertoire des internationalen Marketings. Wie diese Instrumente auf die Ziele des Hochschulmarketings, internationale Sichtbarkeit zu erlangen und die besten internationalen Studierenden, Wissenschaftler und Partner zu gewinnen, einzahlen, wird im Folgenden ebenfalls vorgestellt.

Den Hochschulen kommt es zugute, dass Deutschland einer der beliebtesten Bildungsstandorte der Welt ist. Damit dies so bleibt und nicht nur viele, sondern die richtigen internationalen Studierenden und Wissenschaftler angezogen werden und die Hochschulen Studierende auch weiterhin mit exzellenter Lehre auf den globalisierten Arbeitsmarkt vorbereiten, brauchen Hochschulen eine Verbindung der strategischen Internationalisierung mit der Digitalisierung in Lehre und Hochschulmarketing. Wenn ein Angebot offener Onlinekurse einzelner Lehrender auch gleichzeitig Marketing für die Hochschule ist, müssen die Bereiche der Lehre, der Internationalisierung und Digitalisierung und des Hochschulmarketings enger verknüpft werden. Die Handlungsempfehlungen (siehe Seite 92) zeigen abschließend notwendige Schritte auf, diesen Weg einzuschlagen.

3. DIGITALE MEDIEN IN DER INTERNATIONALISIERUNG DER LEHRE

In einer globalisierten Gesellschaft werden internationale Erfahrungen und interkulturelle Kompetenzen immer wichtiger. Vor diesem Hintergrund steigt auch die internationale Studierendenmobilität. Im Jahr 2015 verfügte bereits mehr als jeder fünfte Studienanfänger in Deutschland über eine ausländische Staatsbürgerschaft.[1] Umgekehrt stieg der Anteil deutscher Studierender, die im Laufe ihres Studiums studienbezogene Auslandserfahrung machen, im Jahr 2015 erstmals auf deutlich über ein Drittel.

Trotz dieses Anstiegs bleibt festzustellen, dass die überwiegende Mehrheit deutscher Studierender im Laufe ihres Studiums keine Auslandserfahrung macht. Die steigende Vielfalt der Bildungshintergründe und Lebensmodelle von Studierenden in Deutschland wird auch in Zukunft dazu beitragen, dass nicht alle Studierenden studienbezogene Auslandsaufenthalte absolvieren werden. Internationale Erfahrungen erhöhen aber nicht nur die Karrierechancen von Absolventen, insbesondere bei global tätigen Unternehmen. In einer immer enger vernetzten Welt werden sie auch für die aktive Teilhabe an der deutschen und europäischen Gesellschaft immer wichtiger, deren Ausgestaltung und Entwicklung sich schlussendlich in internationalen Kontexten bewegt.

Deutsche Hochschulen stehen damit vor der Herausforderung, mehr Studierende zu einem studienbezogenen Auslandsaufenthalt zu ermutigen und gleichzeitig in Deutschland Gelegenheiten und Anlässe zu schaffen, diese interkulturellen Kompetenzgewinne zu ermöglichen.

Digitale Medien können hierbei eine substanzielle Unterstützung bieten: Sie können Studierenden nicht nur dabei helfen, einen Aufenthalt im Ausland besser vorzubereiten und auch über den Auslandsaufenthalt hinaus internationale soziale Beziehungen zu pflegen. Mithilfe digitaler Lehr- und Lernlemente können Auslandsaufenthalte noch besser in den Studienverlauf integriert werden. Darüber hinaus schaffen digitale Lehrszenarien neue Möglichkeiten der Internationalisierung at home: Nicht nur können internationale Lehrmaterialien einfacher in Kurse deutscher Hochschulen integriert werden, sondern es können auch ganze Kurse mit Lehrenden ausländischer Hochschulen gemeinsam organisiert werden, die gemeinsames Lernen mit anderen Studierenden weltweit ermöglichen. Die virtuelle Mobilität bietet auch Studierenden, die keinen Auslandsaufenthalt durchführen wollen oder können, die Chance, internationale und interkulturelle Erfahrungen zu machen.

Im Folgenden werden diese Möglichkeiten aufgezeigt. Vor dem Hintergrund der Entwicklung der internationalen Studierendenmobilität wird auf Basis einer repräsentativen Studierendenbefragung dargestellt, wie digitale Medien die internationale Studierendenmobilität deutscher Studierender fördern und verbessern können (siehe Seite 72). Darüber hinaus ergeben sich Möglichkeiten der virtuellen Mobilität im Rahmen neuer Formen internationaler Hochschulkooperationen (siehe Seite 76). Anschließend wird die Bedeutung der strategischen Zusammenführung der Digitalisierung und der Internationalisierung der Lehre (siehe Seite 81) aufgeführt.

3.1 HINTERGRUND: STUDIENBEZOGENE AUSLANDSAUFENTHALTE

Die internationale Studierendenmobilität steigt seit Jahren rasant an. Von 2005 bis 2012 stieg sie bereits um 50 Prozent.[2] Dieser Trend wird sich auch in Zukunft fortsetzen: Laut OECD wird die Mobilität internationaler Studierender in den nächsten zehn Jahren weiterhin stark zunehmen. Für 2025 wird mit bis zu 6,4 Millionen international mobilen Studierenden weltweit gerechnet.[3]

Deutschland hat sich hier zwei quantitative Ziele gesetzt, die es bis 2020 zu erreichen gilt: Zum einen soll die Zahl internationaler Studierender in Deutschland auf 350.000 steigen. Mit mehr als 340.000 an deutschen Hochschulen eingeschriebenen ausländischen Studierenden im Jahr 2015 ist dieses Ziel bereits in Sichtweite.[4] Der Gesamtanteil ausländischer Studierender an deutschen Hochschulen ist damit auf mehr als 12 Prozent gestiegen. Bei den Studienanfängern liegt der Anteil der Studierenden mit ausländischer Staatsbürgerschaft bereits bei mehr als 22 Prozent. Hierbei gilt es allerdings zu beachten, dass das Erreichen der Zielzahl nicht alleiniges Ziel ist: Auch die Abschlussquote internationaler Studierender in Deutschland soll etwa vergleichbar mit jener der deutschen Studierenden sein. Denn die überwiegende Mehrheit dieser Studierenden kommt mit der Intention nach Deutschland, hier einen Studienabschluss zu erreichen. Nur 13 Prozent der Bildungsausländer an Universitäten und 8 Prozent der Bildungsausländer an Fachhochschulen haben sich als Gast- oder Austauschstudierende eingeschrieben. Während dies im Masterstudium bereits gelingt, liegt die Studienerfolgsquote internationaler Studierender im Bachelor noch deutlich unter jener deutscher Studierender. Die Möglichkeiten deutscher Hochschulen, den Studienerfolg ausländischer Studierender unter Einsatz digitaler Lehr- und Lernszenarien zu verbessern, werden im übergreifenden Bericht (siehe Seite 18) unter dem Aspekt der steigenden Vielfalt der kulturellen und Bildungshintergründe einerseits sowie der Lebensmodelle der Studierenden in Deutschland andererseits umfangreich dargestellt. Insbesondere die technologisch gestützte Individualisierung und Flexibilisierung der Lehre trägt dazu bei.

Zum anderen ist es erklärtes Ziel der Bundesregierung, dass jeder zweite deutsche Hochschulabsolvent studienbezogene Auslandserfahrung gemacht hat. Nachdem die Quote der auslandsmobilen Studierenden in Deutschland lange bei circa einem Drittel lag, ist diese von 2013 bis 2015 deutlich von 32 auf 37 Prozent gestiegen. Die abschlussbezogene Auslandsmobilität hingegen, die sogenannte Degree Mobility, die jene Studierenden erfasst, die ihr gesamtes Bachelor- oder Masterstudium im Ausland verbringen, ist 2015 erstmals seit 1994 gesunken. Insbesondere mit Blick auf die steigenden Studierendenzahlen an deutschen Hochschulen und die damit gewonnene Vielfalt der Bildungshintergründe und Lebensumstände von Studierenden bleibt es ein ambitioniertes Ziel, dass jeder zweite Studierende einen studienbezogenen Auslandsaufenthalt in sein Studium integrieren kann und wird. Auch diesen Studierenden das Lernen in interkulturellen Kontexten zu ermöglichen, gewinnt daher weiter an Bedeutung.

Die komplette Studie „Auslandsmobilität und digitale Medien" als PDF ist hier abrufbar:
http://bit.ly/2edTr9B

3.2 DIGITALE MEDIEN IN DER GRENZÜBERSCHREITENDEN STUDIERENDENMOBILITÄT

Digitale Medien bieten vielfältige Möglichkeiten, die grenzüberschreitende, physische Studierendenmobilität zu fördern und zu verbessern. Das vorliegende Kapitel stützt sich dabei auf eine repräsentative Studierendenbefragung deutscher Studierender, die 2015 von der Themengruppe in Auftrag gegeben und vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW) durchgeführt wurde.[5] Die Befragung zeigt auf, welche

digitalen Elemente Studierende, die einen Auslandsaufenthalt planen oder bereits durchgeführt haben, in den drei Phasen der Studienvorbereitung, der Zeit des Auslandsaufenthaltes und im Anschluss an den Auslandsaufenthalt nutzen beziehungsweise genutzt haben. Ebenso wird deutlich, ob die Studierenden die digitalen Elemente als nützlich einschätzen und ob sie sich etwas als Ergänzung gewünscht hätten. Darüber hinaus erfasst die Befragung, welche digitalen Lehrelemente Studierende, die bisher keinen Auslandsaufenthalt geplant haben, gegebenenfalls darin bestärken könnten, dies doch zu tun. Auf Basis der Ergebnisse wird im Folgenden aufgezeigt, wo die Potenziale digitaler Medien zur Verbesserung und weiteren Förderung der Auslandsmobilität deutscher Studierender liegen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass soziale Medien bei der Vor- und Nachbereitung eines Auslandsaufenthaltes bereits vielfach und umfangreich genutzt werden. Lehr- und Lernelemente wie digitale Prüfungen oder Onlinekurse hingegen sind selten vorhanden. Diese werden von Studierenden stark nachgefragt und jene Studierenden, die die Möglichkeit hatten, ihren Auslandsaufenthalt damit anzureichern, schätzten sie als sehr nützlich ein.

Bei der Betrachtung von Auslandsmobilität deutscher Studierender geht es häufig auch um Angebote ausländischer Hochschulen, auf die deutsche Hochschulen bisweilen wenig Einfluss nehmen können. Dennoch gibt es auch viele Unterstützungsmöglichkeiten, die deutsche Hochschulen ihren Studierenden anbieten können. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden vornehmlich diejenigen neuen Chancen aufgezeigt, die in der Hand deutscher Hochschulen liegen.

INFORMATIONSGEWINNUNG ÜBER DEN AUSLANDSAUFENTHALT

Bei der Vorbereitung auf den Auslandsaufenthalt nutzen Studierende vornehmlich den Onlineauftritt der eigenen Hochschule in Deutschland und jenen der Zielhochschule im Ausland, um sich zu informieren. Darüber hinaus spielt sowohl der Erfahrungsaustausch mit Studierenden als auch der Austausch mit Lehrenden vor Ort eine bedeutende Rolle. Die meisten deutschen Hochschulen bieten ihren Studierenden bereits umfangreiche Möglichkeiten, sich auf der eigenen Webseite oder im hochschuleigenen Intranet zu informieren. Auf nationaler Ebene setzt der DAAD in der Mobilitätskampagne „Studieren weltweit – Erlebe es!" bereits eine Vielzahl digitaler Kanäle ein, um über ein Studium im Ausland zu informieren und dieses mit Erfahrungsberichten von Studierenden multimedial erlebbar zu machen.

VORBEREITUNG DES AUSLANDSAUFENTHALTES IM STUDIUM

Über digitale Vorbereitungs- und Sprachkurse der ausländischen Hochschule können deutsche Studierende besser auf einen Auslandsaufenthalt vorbereitet werden. Auch wird ihnen damit der Übergang an die Gasthochschule erleichtert. Denkbar ist, dass deutsche Hochschulen solche Vorbereitungskurse gemeinsam mit ihren Partnerhochschulen im Ausland gestalten oder dass die systematische Verbesserung des Informations- und Vorbereitungsangebotes zum Bestandteil von Partnerschafts- und Kooperationsabkommen gemacht wird. Außerdem sollten Hochschulen erörtern, ob solche Vorbereitungskurse für ausländische Studierende, die nach Deutschland kommen, eine Möglichkeit bieten, die insbesondere im Bachelor-Studium noch unzureichende Studienerfolgsquote internationaler Studierender in Deutschland zu senken.

ANERKENNUNG IM AUSLAND ERWORBENER STUDIENLEISTUNGEN

Die Anerkennung der im Ausland erworbenen Studienleistungen spielt für viele Studierende eine zentrale Rolle. Zwar wird ein überwiegender Teil der von Studierenden im Ausland erbrachten Leistungen von deutschen Hochschulen anerkannt. Aber die Entscheidung, ob ein Auslandsaufenthalt überhaupt absolviert wird, hängt wesentlich von dieser Anerkennungsfrage ab und wird häufig mit „nein" beantwortet, insbesondere weil befürchtet wird, dass Kurse nicht anerkannt werden und

sich dadurch das Studium verlängert.[6] Dieser Punkt ist darüber hinaus zentral für die Wahl der Kurse während des Auslandsaufenthaltes. Dies bereits vorher mit einzelnen Modulverantwortlichen zu klären, ist mühsam und aufgrund fehlender Modulbeschreibungen vor Studienbeginn häufig kaum möglich. Eine digitale Datenbank der Hochschule, die erfasst, welche an ausländischen Hochschulen erworbenen Studienleistungen bereits für äquivalente Module im entsprechenden Studienfach anerkannt wurden, würde hier aus Sicht der Studierenden eine große Unterstützung bieten.

Eine solche Datenbank kann Studierende entscheidend darin bestärken, einen studienbezogenen Auslandsaufenthalt zu absolvieren. Allerdings ist dieses Angebot bislang kaum an deutschen Hochschulen verfügbar. Dabei gibt es für Hochschulen noch weitere Gründe, die für den Aufbau einer solchen Datenbank sprechen. Die Änderungen im Hochschulstatistikgesetz von 2016, die Hochschulen dazu verpflichten, in Zukunft die Credit Mobility, also Informationen darüber, wo Studierende welche Studienleistungen in welchem Studiengang erbracht haben, zentral zu erfassen, bieten den gesetzlichen Rahmen für eine solche Datenbank. Weiterhin spricht dafür, dass nicht nur Studierende sich hier informieren können, sondern auch Modulverantwortliche nicht jede im Ausland erbrachte Leistung anhand der Modulbeschreibung einzeln prüfen müssen, sondern darauf zurückgreifen können, welche Module welcher Hochschule sie zuvor bereits anerkannt haben. Nicht zuletzt schafft eine solche Datenbank Transparenz für alle Beteiligten.

BEISPIEL

PROJEKT „PUNKTLANDUNG" DER TU BERLIN

Die Technische Universität Berlin will ihren Studierenden und Lehrenden zum Sommersemester 2017 eine Datenbank bereitstellen, die erfasst, welche Studienleistungen an ausländischen Hochschulen erbracht und in welchem Studiengang der TU diese anerkannt wurden. Das Projekt ist das Ergebnis einer Studierendenbefragung der Hochschule. Zwar wurden bei den befragten TU-Studierenden vier von fünf der im Ausland erbrachten Leistungen anerkannt, doch zeigten sich noch deutliche Schwierigkeiten beim Anerkennungsprozess. Die Mehrheit der erbrachten Leistungen konnte nicht für das Pflichtfach angerechnet werden und für die Hälfte der Studierenden verlängerte sich das Studium aufgrund der fehlenden Anerkennung um mindestens sechs Monate. Da die Bereitschaft von Studierenden für einen Auslandsaufenthalt maßgeblich von der Anerkennung der Studienleistung abhängt, soll die Datenbank „Punktlandung" hier nun mehr Transparenz schaffen: Studierende können sich bereits vor der Entscheidung für ein Auslandsstudium informieren, welche Studienleistungen ihnen an welcher Stelle anerkannt werden. Die Datenbank ist Teil der Digitalisierungsstrategie der Hochschule und verfolgt das Ziel, mehr Studierende für einen Auslandsaufenthalt zu begeistern und den Anerkennungsprozess zu vereinfachen.

TEILNAHME AM STUDIUM IN DEUTSCHLAND WÄHREND DES AUSLANDSAUFENTHALTES

Häufig verlängert ein studienbezogener Auslandsaufenthalt ein Studium in Deutschland. Dies liegt nicht zwangsläufig daran, dass erbrachte Leistungen nicht anerkannt werden. Vielmehr werden an der ausländischen Hochschule nicht immer alle Leistungen, die für das Studium in Deutschland notwendig sind, angeboten und/oder notwendige Kurse an der deutschen Hochschule beispielsweise nur jährlich angeboten, sodass Studierende während ihres Auslandsaufenthaltes Kurse verpassen. Auch Überschneidungen von Semesterzeiten können dazu führen, dass Kurse nicht mehr abgeschlossen werden können. Digitale Lehr- und Lernelemente können hierbei eine Unterstützung bieten.

So können über digitale Prüfungen auch während des Auslandssemesters Prüfungsleistungen erbracht werden. Onlinekurse ermöglichen es, auch ohne physische Präsenz weiterhin an der Lehre der deutschen Hochschule teilzunehmen und Studienleistungen zu erbringen, für die das Studium ansonsten verlängert werden müsste. Auch Onlinekurse anderer Hochschulen können hier von Studierenden genutzt werden. Dafür sollten die Hochschulen ihre Anerkennungspraxis auf offene Onlinekurse ausweiten und ihr eigenes Angebot digitaler Kurse auch für Studierende anderer Hochschulen öffnen. Grundsätzlich braucht es dafür außerdem eine transparente Darstellung existierender virtueller Mobilitätsangebote der deutschen Hochschulen.

INFO

BOLOGNA DIGITAL – STUDIERENDENMOBILITÄT WEITERDENKEN

Der europäische Bildungsraum ist weltweit einmalig. Die grenzüberschreitende Anerkennung von Studienleistungen auf Basis des ECTS-Systems schafft eine Grundlage für Studierendenmobilität, die an anderen Orten der Welt nicht einmal innerhalb eines nationalen Hochschulsystems denkbar ist. Dieser europäische Bildungsraum lässt sich unter digitalen Vorzeichen weiterdenken. Im einfachsten Szenario können sich Studierende Onlinekurse anderer Hochschulen, die idealerweise mit ECTS-Äquivalenten versehen sind, auf ihr Studium anrechnen lassen. Dies geschieht heute bereits vereinzelt, wobei sichergestellt sein muss, dass die Prüfungsleistungen dieser Kurse identitätssicher abgelegt werden. Mit einem steigenden Angebot an Onlinekursen, nicht nur in Form von MOOCs, sondern auch in Form von kleineren, geschlossenen Kursen innerhalb der Hochschulen steigen auch die Möglichkeiten, diese strukturell in die Lehre einzubetten. Beispielsweise könnten Hochschulen in Zukunft aus einer Vielzahl bereitgestellter digitaler Mathematikvorbereitungskurse entsprechende Kurse oder Elemente für die Vorbereitung ihrer eigenen Studierenden nutzen, gegebenenfalls ergänzt durch Übungsstunden in Präsenz. Dass sich ein einziger Kurs als Standardwerk durchsetzen wird, ist bei der bestehenden Vielfalt an Denkschulen und Theorierichtungen nicht zu befürchten. Denkt man Bologna Digital noch weiter, so ist es vorstellbar, dass Studierende im Studienverlauf physisch an einem oder mehreren Standorten studieren, gleichzeitig aber auch an anderen Hochschulen ganz Europas Kurse belegen, beispielsweise weil ihr gewünschter Schwerpunkt nicht an ihrer Hochschule angeboten wird.

Grundlage dafür ist, dass Hochschulen ihre Anerkennungspraxis für andernorts erbrachte Leistungen auch auf die Onlinelehre ausweiten und dass die Grundlagen von Bologna und des ECTS-Systems hier konsequent umgesetzt werden. Darüber hinaus müssen Studierende besser über die Möglichkeiten informiert werden, die ihnen offenstehen. Schon heute ist an einigen Hochschulen eine Teilnahme an virtuellen Kursen auch dann möglich, wenn der Studierende nicht an der Hochschule immatrikuliert ist. Hier herrscht bislang noch zu wenig Transparenz über das digitale Studienangebot der Hochschulen. Nicht zuletzt braucht Bologna Digital rechtliche Rahmenbedingungen, insbesondere bei der Anrechnung zusätzlicher Studierender in einzelnen Kursen auf das Kapazitätsrecht.

3.3 DIGITALE MEDIEN IN INTERNATIONALEN HOCHSCHULKOOPERATIONEN IN DER LEHRE

In einer immer enger vernetzten Welt wird es zunehmend wichtig, auch im Rahmen des Hochschulstudiums in Deutschland Möglichkeiten zu schaffen, interkulturelle Lernerfahrungen zu sammeln und eine internationale Perspektive zu gewinnen. Denn die physische studienbezogene Auslandsmobilität kommt immer nur einem begrenzten Anteil der Studierenden zugute. Dies wird seitens der Europäischen Kommission und des Europäischen Parlaments mittlerweile als nicht mehr ausreichend eingeschätzt.[7] Unter dem Stichwort „Internationalisierung at home" streben Hochschulen es daher zunehmend an, ein Umfeld zu schaffen, das Studierenden und Lehrenden diese Möglichkeiten auch im Rahmen des Hochschulstudiums in Deutschland bietet. An vielen Hochschulen werden heute bereits englischsprachige Lehrveranstaltungen bis hin zu ganzen Studiengängen angeboten, internationale Gastdozenten und Wissenschaftler rekrutiert und in Seminaren Fremdsprachen und interkulturelle Kompetenzen geschult.

INFO

GLOBAL CITIZENSHIP

Auch die gesellschaftlichen Herausforderungen sind heute globaler Art. Herausforderungen wie Umweltschutz, Klimawandel oder Migration können nicht innerhalb der Nationalstaaten gelöst und gestaltet werden. Neben internationalen Erfahrungen und interkulturellen Kompetenzen ist es für Studierende heute deshalb wichtig, ein Verständnis für die globalen Verflechtungen und deren Komplexität zu gewinnen. Gleichzeitig spielt der Erwerb von Kompetenzen für ein Handeln und Kooperieren in internationalen und interkulturellen Kontexten eine zunehmend bedeutende Rolle. Die Idee des „Global Citizens" macht deutlich, dass Menschen allerorts heute Mitglieder einer Weltgemeinschaft sind, deren Handeln an einem Ort Konsequenzen für das Leben anderer Menschen und Gemeinschaften andernorts auf der Welt haben kann. Dies spiegelt sich auch in den Sustainable Development Goals, beispielsweise zur Bildung, und in der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen wider.

In der Hochschullehre stellt die Stärkung des Global Citizenships bei den Lernenden eine weitere Motivation zur Internationalisierung von Lehre und Forschung dar, deren Umsetzung durch den Einsatz digitaler Medien unterstützt werden kann. So können Perspektiven aus unterschiedlichen Weltregionen und Kontexten ausgetauscht und kooperativ an Lösungsansätzen gearbeitet werden. Akteure, die von bestimmten Phänomenen betroffen sind oder die internationale Fragestellungen in konkrete Projekte umsetzen, können direkt in Lehre und Forschung eingebunden werden. Studierende erhalten hierdurch einen unvermittelten Zugang dazu, wie sich Entwicklungen, wie der Klimawandel, in der Realität auswirken.

Insbesondere in der Zusammenarbeit mit Entwicklungs- und Schwellenländern können solche Projekte interkulturelles Lernen und das Bewusstsein für unterschiedliche Lebensrealitäten sowie Respekt und Anerkennung von Diversität fördern. In der Zusammenarbeit auf Augenhöhe werden Stereotype abgebaut.

Digitale Medien erweitern nun diese Möglichkeiten der Internationalisierung zu Hause, indem sie Formen der virtuellen Mobilität ermöglichen. Unter virtueller Mobilität werden Lehr- und Lernszenarien erfasst, in denen digitale Medien internationale und kollaborative Erfahrungen ermöglichen.[8] Die interkulturelle Lernerfahrung wird dabei eben nicht durch

physische Mobilität erreicht, sondern in einer virtuellen Umgebung. Wird physische Mobilität durch virtuelle unterstützt, kann von blended mobility gesprochen werden.

Ergänzend zur physischen Mobilität kann virtuelle Mobilität ebenfalls zur Verbesserung von Fremdsprachenkenntnissen und interkulturellen Kompetenzen beitragen und zur Fähigkeit, komplexe Probleme zu lösen und kritisch zu denken. Die Qualität und Intensität interkultureller Erfahrungen im virtuellen Raum sind dabei allerdings nicht mit denen eines Aufenthaltes im Ausland gleichzusetzen. Virtuelle Mobilität sollte nicht als Ersatz für physische Mobilität von Studierenden betrachtet werden. Vielmehr ist sie als zusätzliche Form internationaler Erfahrung zu sehen, die Studierende auf einen globalen Arbeitsmarkt vorbereitet.

Darüber hinaus können mithilfe virtueller Mobilität auch für Studierende, die aus verschiedensten Gründen keinen studienbezogenen Auslandsaufenthalt in ihr Studium integrieren können oder wollen, Möglichkeiten geschaffen werden, in begrenztem Rahmen internationale Erfahrungen zu sammeln.

Physische und virtuelle Mobilität sind allerdings nicht als gegensätzliche Phänomene zu betrachten. Vielmehr können sie sich ergänzen. Wie dargestellt können Angebote virtueller Mobilität, wie digitale Prüfungen oder Onlinekurse, letztlich auch die grenzüberschreitende Studierendenmobilität befördern. Auch die Projektgruppe „Virtuelle Bildung" des DAADs teilt diese Einschätzung und geht davon aus, dass digitalisierte Bildungsangebote bei geeigneter Umsetzung „ein Mehr an realer Mobilität generieren werden, da im virtuellen Raum größere und neue Zielgruppen angesprochen werden können."[9]

Hochschulen gestalten diese Möglichkeiten zumeist im Rahmen von internationalen Hochschulkooperationen, die zur Internationalisierung der Curricula beitragen. Denn insgesamt zeigt sich, dass die Intensivierung einer breit angelegten internationalen Kooperation in Lehre und Forschung mit nur einigen wenigen strategischen Partnern eine zunehmend bedeutende Rolle für Hochschulen spielt. Daneben spielen auch transnationale Bildungsangebote von einzelnen im Ausland angebotenen Studiengängen bis hin zu binationalen Hochschulen eine zunehmend wichtige Rolle.

MOOCS ALS FORMAT VIRTUELLER MOBILITÄT

Grundsätzlich stehen Studierenden bereits heute und jenseits der Lehre an ihren Hochschulen Möglichkeiten der virtuellen Mobilität offen. In offenen Onlinekursen, beispielsweise in MOOCs, können kollaborative Lernerfahrungen mit Studierenden aus aller Welt gemacht werden. MOOCs müssen nicht zwangsläufig von Hochschulen aus den USA oder aus China kommen oder auf amerikanischen Plattformen laufen, bei denen in Deutschland grundlegende Bedenken im Hinblick auf den Datenschutz bestehen. Auch deutsche Hochschulen bieten auf unterschiedlichen deutschen oder europäischen Plattformen eine Reihe von offenen Onlinekursen mit internationalen Teilnehmern an. Diese Kurse werden zunehmend mit ECTS-Äquivalenten versehen. Hochschulen sollten für Studierende Anreize schaffen, diese offenen Kurse zu nutzen, beispielsweise durch die Anerkennung der Kurse für das Regelstudium.

Im Folgenden werden einige Formen internationaler Hochschulkooperationen unter Einbindung digitaler Medien in die Lehre vorgestellt und deren Potenziale für die Internationalisierung des Curriculums dargestellt. Die vorgestellten Modelle „digitaler" internationaler Hochschulkooperationen in der Lehre basieren auf einer Studie des HIS-Instituts für Hochschulentwicklung, die im Auftrag der Themengruppe von Klaus Wannemacher durchgeführt wurde.[10]

INFO

Die komplette Studie „Digitale Modelle internationaler Hochschulkooperationen in der Lehre" als PDF ist hier abrufbar:
http://bit.ly/2e0rt5W

DIGITALISIERTE GASTVORTRÄGE

Die Einbindung internationaler Gastvorträge in das Curriculum ist zwar mediendidaktisch wenig innovativ, dafür aber auch mit wenig Aufwand verbunden. Die Ergänzung des Lehrangebotes um Beiträge internationaler Partnerhochschulen – oder umgekehrt – erfolgt mit einem (meist englischsprachigen) Onlinegastvortrag eines internationalen Wissenschaftlers über ein Videokonferenzsystem oder eine ähnliche Technologie. Digitalisierte Gastvorträge lassen sich auch interaktiv gestalten, indem sie beispielsweise in ein internationales Webinar mit der Möglichkeit zum Austausch eingebunden oder mit einer Onlinepodiumsdiskussion verknüpft werden. Sie können auch Bestandteil von (Online-)Ringvorlesungen sein.

Onlinegastvorträge verbinden Elemente des Flying-Faculty-Ansatzes, bei dem Lehrende Lehrveranstaltungen (meist in Form von Blockunterricht) an einer Partnerhochschule im Ausland anbieten und das Curriculum eines regulären Studiengangs um internationale Expertise bereichern,[11] mit den Vorzügen digitalisierter Lehre: arbeitsintensive Auslandsreisen entfallen. Zugleich können Onlinegastvorträge, die sowohl synchron als auch durch asynchrone Videos umgesetzt werden können, unkompliziert dauerhaft bereitgestellt werden. Sie schulen außerdem die Fremdsprachenfähigkeiten der Studierenden, insbesondere deren Fachvokabular, und bringen Studierende bestenfalls mit anderen Denkschulen in Kontakt.

BEISPIEL

„SHANGHAI LECTURES" UND GASTVORTRÄGE ZUR KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ

Die interdisziplinären ShanghAI Lectures sind eine 2003 initiierte forschungsbasierte Mixed-Reality-Lehrveranstaltung im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI). 18 internationale Universitäten sind daran beteiligt und bieten neben einem zentralen Onlinevortrag wöchentliche Onlinegastvorträge, virtuelle Workshops und lokale Übungen zu Themen im Bereich KI und Robotik an. Vorlesung und Gastvorträge werden als synchrones Live-Format angeboten und technisch in Form von interaktiven Seminarraumsitzungen über ein Videokonferenzsystem umgesetzt.

Wenngleich die Studierenden der beteiligten Universitäten am Einzelstandort in einem Raum gemeinsam an den Veranstaltungen teilnehmen, wird auf standortübergreifende reale Begegnungen verzichtet. Die Aufzeichnungen von Onlinevorträge und -gastvorträgen werden langfristig auf der ShanghAI-Lectures-Webseite veröffentlicht.

DIGITALE INTERNATIONALE KOOPERATIONEN AUF MODUL- ODER SEMINAREBENE

Bei der internationalen Kooperation auf Modul- oder Seminarebene entwickeln die Lehrenden mehrerer Hochschulen eine oder mehrere Lehrveranstaltungen gemeinsam und führen diese entweder nach Blended-Learning-Ansätzen dezentral an den jeweiligen Hochschulen oder zur Gänze online durch, mittels Lernmanagementsystemen oder anderen Kommunikations- und Kollaborationswerkzeugen. Solche gemeinsamen Kurse bieten Studierenden Spielräume für den lebendigen internationalen Austausch und vielfältige Möglichkeiten der interkulturellen Kommunikation. Sie fordern von Studierenden Selbstorganisation in heterogenen Gruppen und interkulturellen Lehr- und Lernszenarien und ermöglichen es Studierenden, am Wissen internationaler Experten teilzuhaben.

Im Flipped-Classroom-Ansatz werden die Lehrinhalte zunächst auf digitalem Weg vermittelt und anschließend mit den Studierenden an den jeweiligen Partnerhochschulen im Rahmen von Präsenzveranstaltungen besprochen und nachbereitet. Ergänzend oder im Rahmen gemeinsamer Onlineseminare können neben der klassischen Vermittlung von Lehrinhalten beispielsweise studentische Präsentationen vor einem internationalen Publikum gehalten und Debatten, Rollenspiele oder Simulationen

durchgeführt werden, die Sachverhalte aus unterschiedlichen kulturellen Perspektiven beleuchten. Weiterhin lassen sich im Rahmen gemeinsamer Onlineseminare Gruppenprojekte zur Erstellung von Medien in transnationalen Teams und die Bearbeitung von Aufgaben zu globalen oder interkulturellen Themen umsetzen. Auch Veranstaltungsformate wie Onlinepodiumsdiskussionen und -fragerunden sind möglich.

Neben Hochschulen können an solchen Kooperationen weitere Institutionen und Praxispartner wie Unternehmen oder gemeinnützige Organisationen beteiligt sein. Abweichend von der üblichen Praxis erfolgt eine Betreuung der Lehrveranstaltung in der Regel durch mehrere Lehrkräfte an den beteiligten Hochschulen parallel.

Hochschulseitig können auch in Massive Open Online Courses (MOOCs) internationale Kooperationen zum Tragen kommen. Beispielsweise stimmte sich die Technische Universität München bei der strategischen Entwicklung ihres MOOC-Angebots im Rahmen der EuroTech Universities Alliance mit ihren Partnerhochschulen Danmarks Tekniske Universitet (DTU), Technische Universiteit Eindhoven (TU/e) und École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) ab; alle EuroTech-Partner bieten kostenlos Onlinekurse an. Die oncampus GmbH der Fachhochschule Lübeck hat gemeinsam mit den Gründungsmitgliedern Universität Graz und Technische Universität Graz den „MOOChub" als Zusammenschluss verschiedener MOOC-Portale von Hochschulen initiiert und kooperiert im MOOC-Bereich unter anderem mit der Université Virtuelle de Tunis. Bei internationalen Hochschulkooperationen im MOOC-Bereich, die nicht selten im non-formalen Bildungskontext verortet sind, werden anstelle von Leistungspunkten alternativ zumeist kostenlose Teilnahmebescheinigungen, Onlinebadges oder kostenpflichtige benotete Zertifikate vergeben.

BEISPIEL

DEUTSCH-AFGHANISCHES ONLINESEMINAR ZU TRADITIONELLEN AFGHANISCHEN MUSIKKULTUREN

Das Studienprofil „Transcultural Music Studies" (TMS) am Institut für Musikwissenschaft Weimar-Jena kooperiert im Projekt „Afghanistan Music Research Centre" (AMRC) eng mit verschiedenen Partnern in Afghanistan, darunter der Universität Kabul. Neben der Musikpädagogik, Konzertprojekten und dem Musikmanagement stellt die Aufbereitung historischer Archivbestände einen der Projektschwerpunkte dar. Im Rahmen dieser Kooperation, die unter anderem zu einer Revitalisierung der traditionellen afghanischen Musikkulturen beitragen soll, wurden mehrfach Onlineseminare durchgeführt. Neben einem Einblick in die Vielfalt der afghanischen Musikkulturen werden im Onlineseminar durch das kollektive Erarbeiten von Papers und Präsentationen Soft Skills im Bereich des Transcultural Music Research vermittelt sowie neue Erkenntnisse für die Forschung gesammelt. Das Projekt „Safar" inklusive der Lehrveranstaltungen wird vollständig aus Mitteln des Auswärtigen Amtes finanziert.

GEMEINSAME STUDIENGÄNGE

Internationale Kooperationen auf Studiengangsebene sind sehr verbreitet. Mehr als die Hälfte der deutschen Hochschulen bietet internationale Studiengänge an (die allerdings nicht durchgängig auf einer internationalen Hochschulkooperation basieren müssen),[12] sowohl im Bereich der grundständigen Lehre als auch in der wissenschaftlichen Weiterbildung. Angaben des HRK-Hochschulkompasses zufolge handelt es sich bei den internationalen Kooperationen deutscher Hochschulen auf Studiengangsebene in rund 40 Prozent der Fälle um Bachelorstudiengänge (mit Doppelabschluss oder gemeinsamem Abschluss) und in rund 60 Prozent der Fälle um Masterstudiengänge (mit Doppelabschluss oder gemeinsamem Abschluss). Die internationalen Kooperationen auf Studiengangsebene, die häufig im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung angesiedelt

sind, fokussieren vielfach auf kostenpflichtige Studiengänge. Diese Studiengänge verzeichnen überwiegend Einschreibungszahlen im niedrigen zweistelligen Bereich pro Semester und warten häufig mit einer sehr guten Betreuungsrelation auf.

Obschon die Mehrzahl solcher internationaler Kooperationen auf physische Mobilität setzt, sind viele Studiengänge bereits durch digitale Lehr- und Lernelemente angereichert, beispielsweise durch die Integration von Onlinevorlesungen oder digitalen Lehr- und Lernmaterialien in Präsenzstudiengänge oder durch die weltweite Teilnahme an Seminaren per Webkonferenzsystem. Die Vielfalt an Kombinationsmöglichkeiten von physischer und virtueller Mobilität trägt dazu bei, dass deutlich mehr Studierende mehr Auslandserfahrung sammeln können als bislang. Auch kann sie den Austausch und die Zusammenarbeit zwischen internationalen Lehrenden und Studierenden verbessern und intensivieren, insbesondere bei Studienaufenthalten an mehreren Partnerhochschulen.

Darüber hinaus haben sich neben den internationalen Kooperationen auf Studiengangsebene, bei denen die reale und die virtuelle Auslandsmobilität eng miteinander verknüpft sind, zahlreiche Kooperationen entwickelt, die vorrangig auf virtuelle Mobilität im Rahmen kompletter Onlinestudiengänge setzen, insbesondere um den Bedürfnissen von Berufstätigen zu entsprechen. Bei einer Erhebung durch die European University Association (EUA) gaben 2015 7 Prozent der befragten europäischen Hochschulen an, Onlinestudiengänge bereitzustellen, ohne dass jedoch erfasst wurde, welche dieser Studiengänge zugleich Gegenstand einer internationalen Hochschulkooperation waren.[13] Für die internationale Kooperation auf Studiengangsebene mit Schwerpunkt auf der virtuellen Mobilität ist seit den 2000er-Jahren an deutschen Hochschulen eine noch überschaubare Anzahl an etablierten Fallbeispielen nachweisbar.[14] Neben einzelnen Onlinebachelorstudiengängen handelt es sich überwiegend um Onlinemasterstudiengänge, die der berufsbegleitenden wissenschaftlichen Weiterbildung dienen.

Diese Studiengänge bieten nicht nur Flexibilität und damit beispielsweise Berufstätigen oder Personen in Elternschaft die Möglichkeit, ein internationales Studium zu absolvieren; sie bereiten Studierende auch grundlegend auf eine Tätigkeit im internationalen Umfeld vor. Über die Lernplattform kann eine globale Community entstehen, in der man andere Kursteilnehmer treffen und die eigene Lernerfahrung mit Menschen aus anderen Nationen teilen kann. Studierende sind über Webkonferenzsystem, soziale Medien, Foren, Chats, E-Mail und Telefon vernetzt. Die jeweiligen Kanäle, über die sie sich mit Lehrenden und Kommilitonen austauschen, können sie selbst auswählen. Neben klassischen Onlinevorlesungen oder -selbstlerneinheiten (samt Texten, Aufgaben, Präsentationen, Podcasts sowie Filmen) werden im Rahmen internationaler Onlinestudiengänge vielfach auch andere Lehr- und Lernformen genutzt, wie die gemeinsame Arbeit in interdisziplinären Teams und die Projektarbeit mittels Webkonferenzsystem, Kollaborationstools oder über soziale Medien sowie Onlinequiz oder -Self-Assessments. Team- und Projektarbeit tragen ausgiebig zu kontinuierlichen Lernprozessen bei. Damit schulen sie grundlegend die Kompetenz, in heterogenen Teams zu arbeiten.

BEISPIEL

EUROPÄISCHER MASTERSTUDIENGANG HEBAMMENWISSENSCHAFT

Der European Master of Science in Midwifery (Europäischer Masterstudiengang Hebammenwissenschaft) ist ein Onlinestudiengang, den die AG Hebammenwissenschaft an der Medizinischen Hochschule Hannover (MHH) gemeinsam als Joint-Degree-Programm mit der Haute Ecole de Santé Vaud in Lausanne und der Academie Verloskunde Maastricht/Zuyd University of Applied Sciences anbietet. Dieser gebührenpflichtige Hebammenstudiengang zeichnet sich durch ein forschungsbasiertes akademisches Profil aus. Studierende lernen anhand von praxisbezogenen Beispielen (Inquiry-based Learning) und wahlweise auch Forschungsdaten aus der Datenbank der AG Hebammenwissenschaft, eigene Forschungsfragen zu beantworten und Studien durchzuführen, auszuwerten und zu publizieren. Dadurch wird das wissenschaftliche und evidenzbasierte Arbeiten gefördert und die Qualität des Hebammenberufs angehoben. Eine Einschreibung ist nur an der MHH möglich, doch können Module auch an den Partnerhochschulen belegt werden. Das mindestens 120 ECTS umfassende Studium ist in Semestern organisiert und findet überwiegend online statt, um Hebammen in ihren multiplen Rollen und Verantwortlichkeiten ein Studium zu den Zeiten zu ermöglichen, die sie jeweils einrichten können. Das Beispiel stellt auch dar, wie in internationalen Kooperationen Ressourcen gebündelt und Studiengänge angeboten werden können, für die die lokale Nachfrage an den einzelnen Hochschulen zu gering wäre.

3.4 DIGITALISIERUNG UND INTERNATIONALISIERUNG DER LEHRE STRATEGISCH ZUSAMMENDENKEN

Anhand der skizzierten Rahmenbedingungen und der aufgeführten Potenziale digitaler Medien in den Feldern hochschulischer Internationalisierungsbestrebungen wird deutlich, in welchem Ausmaß Digitalisierung die Internationalisierung der Lehre befördern kann. Zentral dafür ist allerdings, dass beides strategisch zusammengeführt wird. Allerdings sind sowohl Internationalisierung als auch Digitalisierung vergleichsweise „junge" Themen der Hochschulentwicklung, die sich in den vergangenen Jahrzehnten parallel herausgebildet haben. Ihre Verbindung und gegenseitige Triebkraft wird zunehmend sowohl in Theorie als auch in Praxis aufgenommen. Jedoch: Trotz des wahrgenommenen Potenzials der Digitalisierung, beispielsweise bei der Etablierung neuer Lehr- und Lernformate und neuer Kommunikationskanäle, ist ihr strategischer Einsatz in der Internationalisierung auf der Ebene der individuellen Hochschule in Deutschland insgesamt noch relativ begrenzt.

Eine Internetrecherche an deutschen Hochschulen mit Promotionsrecht hat gezeigt, dass von 143 Institutionen 124 Strategiepapiere mit Verweis auf Internationalisierung oder explizite Internationalisierungsstrategien aufweisen.[15] Von diesen beinhalten jedoch nur 21 einen direkten Bezug zu digitalen Medien und Digitalisierung im weiteren Sinne. Wenngleich dies nur erste Anhaltspunkte sein können, so wurde aus den betrachteten 21 Dokumenten deutlich, dass es vor allem Instrumente des Marketings sind, die berücksichtigt werden. Ebenso werden Angebote genannt, die im weiteren Sinne der Unterstützung von Studierenden zuzurechnen sind. In der Lehre hingegen findet, trotz der neu entstehenden Möglichkeiten für die Gestaltung von globalen Studienangeboten für heterogene Zielgruppen, ein Zusammendenken der beiden Bereiche Internationalisierung und Digitalisierung erst allmählich statt.

Auch eine anschließende explorative Onlinebefragung zum strategischen Einsatz der Digitalisierung für die Internationalisierung an diesen Hochschulen ergab, dass digitale Medien bislang vornehmlich zur Betreuung internationaler Studierender, für das Marketing

Die komplette Studie „Zur Rolle und Bedeutung von digitalen Medien in Internationalisierungsstrategien deutscher Hochschulen" als PDF ist hier abrufbar:
http://bit.ly/2ee7RpW

und die Rekrutierung eingesetzt werden. Im Kontext der Lehre finden sich nur vereinzelte Beispiele. Auch das Potenzial digitaler Medien in der Internationalisierung wird vorrangig im Feld des Marketings gesehen, allerdings eng gefolgt von der Verbesserung und der Internationalisierung der Lehre sowie von der Fremdsprachenausbildung und der Förderung der Studierendenmobilität. Barrieren bestehen vor allem hinsichtlich fehlender finanzieller und personeller Ressourcen und eines Mangels an technischer wie organisatorischer Infrastruktur sowie bei Fragen des Datenschutzes.

Um die Potenziale der Digitalisierung für die Internationalisierung der Hochschullehre zu nutzen, ist eine strategische Zusammenführung der beiden Felder unerlässlich. Die Einbindung digitaler Medien in die Internationalisierungsstrategie sollte sich dabei nach der Hochschulart, der Studierendenschaft, der Hochschulstrategie im Allgemeinen und der Zielsetzung der Internationalisierungsstrategie im Speziellen richten. Beispielsweise wird eine Fachhochschule mit starkem regionalem Bezug und einer diversen Studierendenschaft, von der ein Großteil berufstägig ist, womöglich eher darauf abzielen, Studierenden auch im Rahmen des Studiums in Deutschland internationale Erfahrungen zu ermöglichen, insbesondere aus der Praxis, während eine große Forschungsuniversität mit internationalem Renommee womöglich stärker auf eine internationalisierte, forschungsorientierte Lehre in virtueller Umgebung baut.

4. DIGITALE MEDIEN IM INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETING

Digitale Medien verändern auch das internationale Hochschulmarketing. Einerseits erhöhen sie die Reichweite internationaler Kommunikationsmaßnahmen, erweitern die Möglichkeiten der zielgruppengenauen Ansprache und schaffen neue Interaktionsmöglichkeiten. Andererseits intensivieren sie aber auch den internationalen Wettbewerb um die besten Köpfe und Partner.

Grundsätzlich dient internationales Hochschulmarketing den übergeordneten Zielen der Internationalisierung, und zwar zentral der Internationalisierung des Studien- und Forschungsstandorts Deutschland und der jeweiligen Hochschule. Konkrete Marketingziele sind die Rekrutierung internationaler Studierender und die Gewinnung exzellenter Wissenschaftler sowie internationaler Partner für Hochschulkooperationen in Forschung und Lehre. Darüber hinaus wird die Mobilisierung der eigenen Studierenden für einen studienbezogenen Auslandsaufenthalt ein immer wichtigeres Ziel der Internationalisierung und damit auch des internationalen Hochschulmarketings.

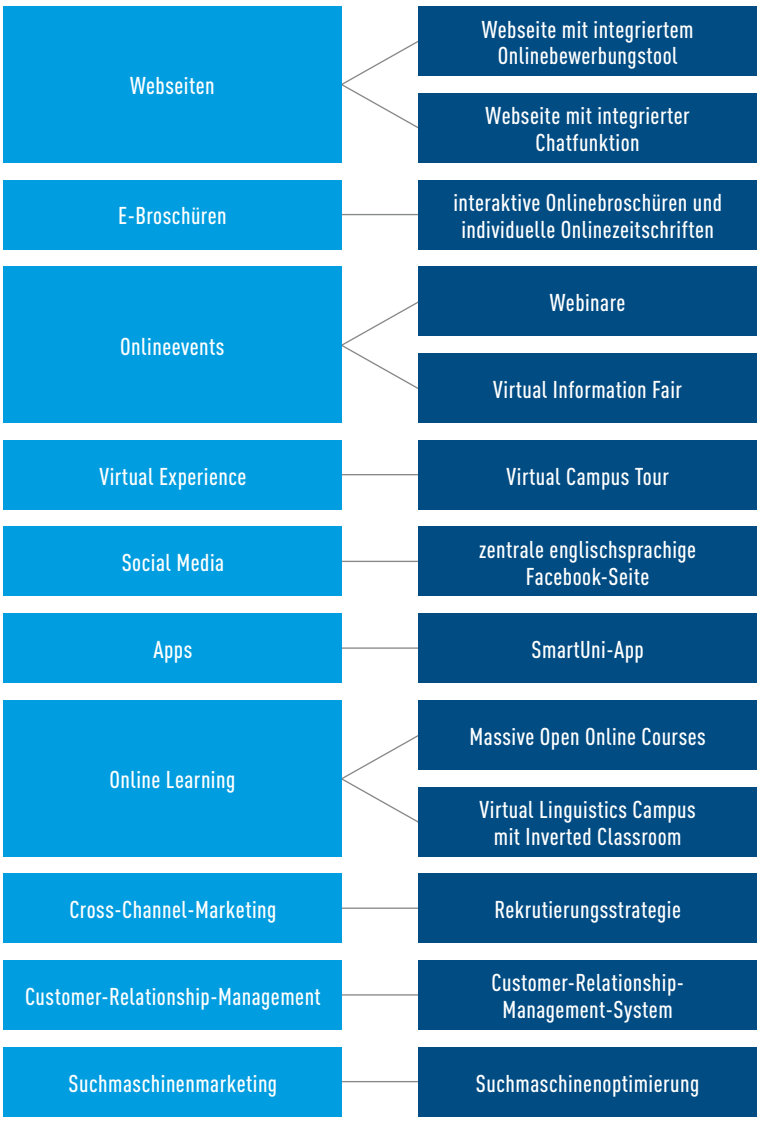
Neue, digitale Instrumente ermöglichen es heute, diese Ziele anhand passgenauer Maßnahmen zu verfolgen. Diese reichen von den hochschuleigenen Webseiten und digitalen Informationsmaterialien über virtuelle Hochschulmessen bis hin zu sozialen Medien und der Suchmaschinenoptimierung (siehe Seite 84). Eine besondere Rolle spielen digitale Lehrformate als Marketinginstrument (siehe Seite 89): Offene Onlinekurse können das Lehrangebot für Studieninteressierte erlebbar machen und der Hochschule zu internationaler Sichtbarkeit verhelfen.

Auch für das Anwerben von internationalen Studierenden haben digitale Medien eine zunehmende Bedeutung (siehe Seite 90): Vom Erstkontakt bis zum Start in Deutschland sind heute eine zielgruppengerechte Ansprache und eine transparente sowie nutzerfreundliche Onlinebewerbung und -immatrikulation notwendig, um die besten internationalen Studierenden für ein Studium in Deutschland zu gewinnen.

Trotz dieses wachsenden Einflusses sollte allerdings nicht übersehen werden, dass auch traditionelle Instrumente und Kommunikationskanäle für bestimmte Zielgruppen und je nach Kommunikationsumgebung und -situation weiterhin erfolgreich eingesetzt werden können und sollten. So erreicht man beispielsweise Eltern von internationalen Studieninteressierten oft besser durch einen Flyer und/oder eine gedruckte Broschüre. Beides bleibt auch auf internationalen Hochschulmessen weiterhin wichtig, da man ohne technische Hilfsmittel und als Unterstützung im direkten Beratungsgespräch auf seine Angebote aufmerksam machen kann. Auch Poster können die gewünschten Botschaften hier gut transportieren.

Die traditionellen Kommunikationsinstrumente werden also nicht vollständig verdrängt, sondern können mit den digitalen Kommunikationskanälen eine synergetische Einheit bilden, um über einen crossmedialen Mix die gewünschten Botschaften noch genauer und zielgruppengerechter verbreiten zu können.

Abbildung 1: Instrumente und Beispiele im Überblick



Quelle: GATE-Germany (2016): Weltweit und virtuell – Praxisbeispiele aus dem digitalen Hochschulmarketing, Seite 15.

4.1. DIGITALE INSTRUMENTE IM INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETING

Das Internet ist heute Hauptinformationsquelle junger Menschen. Entsprechend ist die Bedeutung digitaler Medien im internationalen Hochschulmarketing stark gewachsen. Im Zentrum einer internationalen Markenstrategie steht die Webseite der Hochschule. Darüber hinaus bieten viele neue Formate Interaktionsmöglichkeiten mit Studieninteressierten, insbesondere in sozialen Medien, oder Potenziale, das Hochschulmarketing weiter zu verbessern, beispielsweise durch Suchmaschinenoptimierung.

Im Folgenden werden solche digitalen Instrumente jeweils vorgestellt und skizziert. Die Ausführungen basieren auf einer Studie, die im Rahmen der Arbeit der Themengruppe des Hochschulforums Digitalisierung und im Auftrag von GATE-Germany von der Prognos AG erstellt wurde.[16] Die Studie stellt die unterschiedlichen Instrumente anhand von Praxisbeispielen vor.

INTERNETAUFTRITT

Hochschuleigene Websites sind besonders geeignet, um über das Studienangebot und das Forschungsprofil der Hochschule zu informieren. Denn der Internetauftritt der Hochschule ist die zentrale Informationsplattform sowohl für Studieninteressierte und Wissenschaftler als auch für Partner außerhalb der Hochschule. Um zielgruppengerecht und nutzerfreundlich zu kommunizieren, ist es notwendig, konkrete Ziele und Zielgruppen zu identifizieren. Dies gilt insbesondere für internationale Studieninteressierte. Darüber hinaus sind die Inhalte, die Struktur der Webpräsenz und das Design entscheidend für die Profilbildung der Hochschule.

Die Einbindung interaktiver Elemente wie ein Onlinebewerbungstool oder Live-Chats kann zu einem erfolgreichen internationalen Hochschulmarketing durch Websites beitragen. Darüber hinaus können sogenannte Calls to Action Studieninteressierte aktiv zu weiterführenden Informationen führen oder zur Bewerbung beziehungsweise zur Einschreibung oder zur Kontaktaufnahme anregen.

E-BROSCHÜREN

Der Einsatz von E-Broschüren bietet Hochschulen die Möglichkeit, zielgruppengerecht und nutzerfreundlich Informationen über die Hochschule zusammenzufassen. In E-Broschüren können Hochschulen auf wenigen Seiten ihre wichtigsten Botschaften darstellen. Ähnlich wie Printbroschüren eignen sie sich für die Präsentation der wichtigsten Informationen für internationale Studieninteressierte in ihrer Sprache. Ihr wesentlicher Vorteil ist, dass sie die Nutzung interaktiver Elemente wie Pop-ups und Quicklinks* und die Verknüpfung mit anderen Medien – etwa die Verlinkung zur Webseite der Hochschule oder zu Social-Media-Kanälen – erlauben. Die Direktlinks sparen Suchzeiten, wenn Interessenten weitere Informationen benötigen oder über den Apply-now-Button zur Bewerbungsseite weitergeleitet werden möchten. Über die Webseite der Hochschule, via E-Mail und Social Media können E-Broschüren zudem einfach und kostengünstig weltweit verbreitet werden. Im Vergleich zu Printbroschüren haben sie den Vorteil, dass die Hochschule jederzeit die Inhalte anpassen und die Broschüren beliebig häufig zur Verfügung stellen kann.

ONLINEEVENTS

Auch mithilfe von Onlineevents können Hochschulen ihrer Zielgruppe Informationen komprimiert zur Verfügung stellen. Aufgrund ihrer räumlichen Unabhängigkeit bieten sie sich insbesondere für internationale Studierende an. Hierzu zählen virtuelle Messen und Webinare. Onlineevents bieten die Möglichkeit, komprimiert und gut strukturiert zielgruppengerechte Informationen bereitzustellen. Dank ihrer zeitlichen und räumlichen Flexibilität haben Onlineevents ein besonderes Potenzial für Marketing im internationalen Kontext: Da sich sowohl Veranstalter als auch Teilnehmende eine weite Anreise ersparen, erhöht sich die internationale Reichweite der Veranstaltung. Ein besonderes Format der Onlineevents ist die virtuelle Messe.

* Quicklinks (Schnellzugriffe) sind Links zu häufig nachgefragten Inhalten.

Die komplette Studie „Weltweit und virtuell – Praxisbeispiele aus dem internationalen Hochschulmarketing" als PDF ist hier abrufbar:
http://bit.ly/2elb4Do

BEISPIEL

„VIRTUAL INFORMATION FAIR" DER UNIVERSITÄT MANNHEIM

Seit 2014 veranstaltet die Fakultät für BWL der Universität Mannheim jährlich eine eintägige englischsprachige virtuelle Informationsmesse für den Mannheim Master in Management (MMM): die Virtual Information Fair. Die virtuelle Messe soll die Internationalisierung der Fakultät für BWL stärken, indem sie die Sichtbarkeit des MMM im Ausland steigert und internationale Studierende für den Master anwirbt. Seit 2016 wird gleichzeitig auch der neu geschaffene Mannheim Master in Business Research (MMBR) beworben. Der MMBR ist quantitativ ausgerichtet und fokussiert den Forschungsbezug noch stärker als der MMM. Absolventen haben damit die Möglichkeit, ihr Promotionsstudium um ein Jahr zu verkürzen. Studieninteressierte registrieren sich vorab für die Teilnahme an der Virtual Information Fair. Die virtuelle Umgebung der Messe besteht aus einer zentralen Eingangshalle und Lounge, einem Auditorium mit moderierten Videopräsentationen sowie Slots für Gruppenchats für die verschiedenen Spezialisierungsbereiche. Im Auditorium wird einerseits über den MMM, einzelne Kurse und den Bewerbungs- und Zulassungsprozess und andererseits über weitere Angebote der Fakultät wie Austauschprogramme und Stipendien informiert. Die Live-Chats ermöglichen einen direkten Austausch mit Studierenden des Masters, Professoren, Lehrstuhl- und Verwaltungsmitarbeitern. Darüber hinaus stehen den Teilnehmenden wichtige Informationen zum Download zur Verfügung, zum Beispiel zum Bewerbungsprozess für den MMM beziehungsweise MMBR, zur Fakultät für BWL, zur Universität Mannheim, zur Stadt Mannheim und zur Metropolregion Rhein-Neckar.

Ein weiteres Format der Onlineevents sind interaktive virtuelle Seminare in Echtzeit, sogenannte Webinare („Web" und „Seminar"). Mittels einer Softwareanwendung können die Referenten ihre Präsentationsfolien sichtbar machen. Sie selber werden per Audio und/oder Video eingeblendet. Ein Live-Chat ermöglicht die direkte Interaktion mit den Teilnehmenden.

Onlineevents können zudem Grundlage für die Verwendung weiterer Marketinginstrumente sein. Ist für das Onlineevent eine Registrierung erforderlich, können Hochschulen die Kontaktdaten (sofern in den Datenschutzbestimmungen festgelegt) auch für den Newsletterversand oder im Rahmen einer Erfolgsmessung nutzen, indem die Teilnehmenden der Webinare oder der virtuellen Messen mit den Bewerbungen und Einschreibungen abgeglichen werden.

VIRTUAL EXPERIENCE

Eine Virtual Experience ist eine Alternative zu einem Vor-Ort-Besuch der Hochschule. Insbesondere internationale Studierende, für die eine weite Anreise häufig nicht realisierbar ist, haben dabei die Möglichkeit, sich online einen lebendigen Eindruck von der Hochschule zu verschaffen. Die Besichtigung einer Hochschule hat einen großen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen diese Einrichtung. Insbesondere internationalen Studieninteressierten ist es allerdings häufig nicht möglich, die Hochschule vor der Bewerbung oder Einschreibung vor Ort zu besuchen. Hochschulen können ein virtuelles Angebot schaffen, das einem realen Besuch der Hochschule nahekommt. Virtuelle Campustouren bieten eine Möglichkeit für eine solche Virtual Experience und vermitteln einen ersten Eindruck von der Hochschule. Um die Lebendigkeit einer virtuellen Tour zu erhöhen, können interaktive Elemente wie Pop-ups (zum Beispiel für Video, Audio und Foto) oder Quicklinks integriert werden, die den Besuchern einen echten Eindruck von dem Campus vermitteln und im besten Fall auch mobil verfügbar sind.

SOCIAL MEDIA

Wer eine junge Zielgruppe erreichen will, muss dort auf sie zugehen, wo sie sich am meisten aufhält: im Internet und insbesondere in den sozialen Netzwerken. Vor allem im Dialog mit Studieninteressierten, die zu den Digital Natives gehören, ist der Einsatz von Social-Media-Instrumenten unabdingbar. Immer

mehr Hochschulen nutzen sie, um Studierende und potenzielle Bewerber zu erreichen. Darüber hinaus können Hochschulen über Social Media ihre Netzwerke ausbauen und ihre internationale Bekanntheit steigern. Für das internationale Hochschulmarketing ist dieser Trend von besonderer Bedeutung, weil die meisten Social-Media-Kanäle bereits selbst international sind und damit – vorausgesetzt, sie werden auf Englisch bedient – ein hohes Potenzial für die internationale Reichweite der Hochschule bieten. Während sich die professionellen Business-Netzwerke LinkedIn und XING eher an Alumni und Unternehmen richten, ist Facebook insbesondere für die Ansprache von potenziellen Bewerbern sowie Studienanfängern geeignet.

Es wird geschätzt, dass bis 2018 weltweit 2,4 Milliarden Menschen über Social Media kommunizieren werden. Hochschulen können die sozialen Netzwerke in Bezug auf Studieninteressierte nutzen, um Fragen zu beantworten, auf spezielle Studienprogramme hinzuweisen, den Kontakt mit Alumni oder Studierenden herzustellen, Informationen zu Stipendien, Unterkunft und Versicherung zu liefern, Beschäftigte der Hochschule vorzustellen, an wichtige Deadlines zu erinnern oder auf Veranstaltungen und Orientierungswochen aufmerksam zu machen. Entscheidend für einen guten Auftritt auf Facebook ist nicht nur die Anzahl der „Likes" oder „Fans", sondern auch die Interaktion mit den Nutzern. Hier wird der wesentliche Unterschied zu einer reinen Webseite deutlich: In sozialen Netzwerken erwarten die Nutzer mehr als Einwegkommunikation. Wenn sie die Beiträge der Hochschule liken, kommentieren oder teilen, erwarten sie eine Reaktion der Hochschule über ihren Facebook-Account.

APPS

Mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets sind zu wichtigen Instrumenten des Internetkonsums geworden. Immer mehr Menschen nutzen das Internet unterwegs und greifen auf mobile Webseiten und Anwendungen (Apps) zurück. Auch Hochschulen bietet die Entwicklung einer hochschuleigenen Softwareapplikation eine weitere Möglichkeit, gebündelt Informationen für Studierende und Studieninteressierte aus dem Ausland zusammenzustellen.

Im Jahr 2011 lag der Anteil mobiler Endgeräte am Internetaufkommen weltweit noch bei 11 Prozent. 2014 haben die mobilen Internetzugriffe die stationäre Webnutzung bereits überholt. Heute liegt ihr Anteil bei rund 55 Prozent.[17] Ähnlich ist die Entwicklung der Nutzung von Apps: Die Anzahl der heruntergeladenen Apps vervierfachte sich seit 2011 von rund 900 Millionen Downloads auf mehr als 3,5 Milliarden Downloads weltweit im Jahre 2014.[18] Für Hochschulen ist es entscheidend, ihre digitale Präsenz an dieses veränderte Nutzerverhalten anzupassen. Während viele Hochschulen bereits eine mobile Version ihrer Webseite anbieten, ist die Verwendung von Apps ein noch junger Trend. Nur wenige Hochschulen bieten bislang Apps an.[19] Apps richten sich meist an eine konkrete Zielgruppe und bedienen einen bestimmten Aufgabenbereich. Durch die Platzierung der App in App-Stores gewinnen die Hochschulen außerdem an internationaler Sichtbarkeit.

ONLINE-LEARNING

Frei zugängliche Online-Learning-Formate tragen zur Markenbildung und internationalen Reputation einer Hochschule bei. Insbesondere international konkurrierende Hochschulen können sich diesem Trend auf Dauer nicht verweigern, wenn es darum geht, attraktive Lehrformate anzubieten, an internationaler Sichtbarkeit zu gewinnen und neue Zielgruppen zu erschließen.

Zentrales Instrument sind dabei Massive Open Online Courses (MOOCs) (siehe Seite 89). Neben diesen fallen unter Online-Learning aber noch weitere Lehrformate, in denen die Lehre in unterschiedlichem Ausmaß digitalisiert und unterschiedlichen Zielgruppen zur Verfügung gestellt wird. In vielen dieser Szenarien werden Dokumente, Video- oder Audiomitschnitte von Vorlesungen und Seminaren

im Internet veröffentlicht, wo sie im Anschluss beliebig oft erneut angesehen oder angehört werden können.

MOOCs und andere virtuelle E-Learning-Formate bergen großes Potenzial für das internationale Marketing einer Hochschule. Die örtliche Ungebundenheit ermöglicht es der Hochschule, sich weltweit Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu verschaffen. Professionell erarbeitete MOOCs sind ein Mittel, um einem breiten Publikum die Lehr- und Forschungsschwerpunkte einer Hochschule und deren Qualität vorzustellen. Wichtig ist hierbei die Einbettung der MOOCs in eine einheitliche Strategie: Nur wenn die verschiedenen MOOCs einer Hochschule die gleichen Standards, Ziele und Botschaften verfolgen, gelingt es, sie als erfolgreiches Marketinginstrument wirkungsvoll einzusetzen und somit das Image der Hochschule im internationalen Kontext zu stärken.[20]

BEISPIEL

„VIRTUAL LINGUISTICS CAMPUS" DER UNIVERSITÄT MARBURG

Im Jahr 2000 gründete das Institut für Anglistik und Amerikanistik den Virtual Linguistics Campus (VLC) – die heute weltweit größte E-Learning-Plattform für Sprachwissenschaften. Angeboten werden zertifizierte Onlinekurse und Kursmaterialien für theoretische und angewandte Linguistik in englischer Sprache. Für die Studierenden der Universität Marburg sind alle Kurse kostenlos. Für externe Studierende sind lediglich die pMOOCs (permanent MOOCs) frei zugänglich, wohingegen curricular verankerte ECTS-Kurse 50 Euro je ECTS kosten. Zum Teil sind die Lehrvideos auch über den YouTube-Kanal des VLC verfügbar. Neben reinen Onlinekursen werden seit 2006 auf der VLC-Plattform unter dem Titel „Inverted Classroom" auch Blended-Learning-Formate angeboten. Während beim traditionellen Lehrmodell die Vermittlung der Inhalte in der Präsenzvorlesung stattfindet und die Inhalte eigenständig außerhalb der Vorlesung geübt werden, ist dies beim Inverted Classroom genau umgekehrt: Die Studierenden eignen sich die Lehrinhalte eigenständig an und die Präsenzveranstaltung dient der gemeinsamen Vertiefung, Diskussion und Übung des Gelernten. Die Lehrinhalte werden den Studierenden vorab in digitalen Lehrvideos und weiteren digitalen Multimediamaterialien zur Verfügung gestellt und können beliebig oft abgerufen werden.

CROSS-CHANNEL-MARKETING

Für junge Menschen gehört es zum Alltag, sich in vielen verschiedenen Medien zu bewegen. Die wachsende Auswahl der genutzten Medien verändert auch die Anforderungen an das Hochschulmarketing. Um Studieninteressierte mittels digitaler Instrumente für ein Studium zu gewinnen, müssen auch Hochschulen in verschiedenen Medien aktiv werden und die Studieninteressierten dort abholen, wo sie sich bevorzugt aufhalten. Von multi- zu crossmedial: Ein wesentlicher Trend im Marketing ist nicht nur der Einsatz verschiedener Medienkanäle nebeneinander (Multichannel-Marketing), sondern gerade auch eine Verknüpfung dieser miteinander (Cross-Channel-Marketing). Im Cross-Channel-Marketing werden die Botschaften über alle Kanäle hinweg aufeinander abgestimmt – zum Beispiel auf der Webseite, in E-Mails und in Social Media. Für die richtige Marketingstrategie werden dabei gezielt die Kanäle mit der besten Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe ausgewählt.

CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT

Customer-Relationship-Management-Systeme sind eine Möglichkeit der digitalen Beziehungspflege mit Studieninteressierten. Ursprünglich vorwiegend von Unternehmen genutzt, bieten CRM-Systeme auch im Hochschulmarketing vielfältige Potenziale, um die Zielgruppenansprache zu verbessern und administrative Kosten einzusparen. Insbesondere im Wettbewerb mit anderen Hochschulen geht es hier darum, Studieninteressierte rasch mit für sie relevanten Informationen zu bedienen. Nach

Eingabe ihrer Daten, zum Beispiel im Rahmen der Anmeldung zum Newsletter, können die Studieninteressierten mithilfe eines CRM-Systems gezielt über weitere Marketingkanäle angesprochen werden. Das CRM-System dient darüber hinaus dem erfolgreichen Management des Bewerbungs- und Zulassungsverfahrens und kann sogar allumfassend von der Bewerbung über das Studium bis hin zur Betreuung von Alumni zur zielgruppengerechten Kommunikation eingesetzt werden.

SUCHMASCHINENMARKETING

Suchmaschinen kommt eine Schlüsselrolle bei der Informationssuche zu – dies gilt auch für Studieninteressierte auf der Suche nach einer geeigneten Hochschule. Suchmaschinenmarketing hilft Hochschulen dabei, ihre Zielgruppen online zu erreichen.

Mit dem Suchmaschinenmarketing – englisch: search engine marketing, kurz: SEM – als einer Säule des Onlinemarketings können Hochschulen Suchmaschinen aktiv und zielgerichtet zu ihrem Vorteil nutzen. Zum SEM zählt einerseits search enginge advertising (SEA), also gezielte Werbeanzeigen über Suchmaschinen, und andererseits search engine optimization (SEO), also Suchmaschinenoptimierung. SEO zielt darauf ab, Webseiten in den organischen Ergebnissen von Suchmaschinen besser zu positionieren. Hierfür werden sogenannte Onpage-Maßnahmen auf der eigenen Webseite (zum Beispiel Keyword-Optimierung, technische und inhaltliche Optimierung der Webseiten, interne und externe Verlinkung) sowie Offpage-Maßnahmen außerhalb der Webseite (zum Beispiel Backlinks*) durchgeführt. Mithilfe von Web-Controlling kann der Erfolg der Maßnahmen beobachtet und optimiert werden.

BEISPIEL

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG DER LEUPHANA UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Seit dem Jahr 2011 betreibt die Leuphana Universität Lüneburg im Rahmen ihrer Onlinemarketingstrategie gezielt SEO. Durch SEO soll die Sichtbarkeit der Universität innerhalb der organischen Suchergebnisse sowohl bei deutschen als auch bei englischen Suchbegriffen bei führenden Suchmaschinen erhöht werden. Übergreifende Ziele dieser Maßnahmen sind eine höhere (internationale) Bekanntheit und die Sichtbarkeit der Studienangebote bei (internationalen) Studierenden. Die SEO-Strategie umfasst verschiedene Maßnahmen, die zu einer kontinuierlichen technischen und inhaltlichen Verbesserung der Universitätswebseiten führen: Grundlegendes Instrument ist ein kontinuierliches Web-Controlling, um die Performance sowohl der eigenen Webseiten als auch der externen Webseiten im Suchmaschinenranking zu überprüfen. Zu den dafür geeigneten SEO- und Softwaretools gehören Google Analytics, XOVI, Piwik und SISTRIX.

*Darauf aufbauend werden Instrumente zur Onpage-Optimierung, das heißt der Optimierung der eigenen Webseite, eingesetzt. Dazu gehören die Keyword-Analyse und -Optimierung, die technische und inhaltliche Content- Anpassung sowie die interne Verlinkung. Instrumente zur Offpage-Optimierung, das heißt Maßnahmen außerhalb der eigenen Webseite wie zum Beispiel der kontinuierliche Aufbau von Backlinks, im Sinne des White-Hat-SEO**-Marketings ergänzen die SEO-Strategie.*

* Ein Backlink ist ein Link, der von einer externen Webseite auf die eigene Webseite führt. Viele Suchmaschinen nutzen die Anzahl oder Beschaffenheit von Backlinks als Maßstab für die Beliebtheit der Webseite.

** Unter White-Hat-SEO sind Prozesse im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung zu verstehen, welche die Suchmaschinenrichtlinien (zum Beispiel von Google, Yahoo! oder Bing) berücksichtigen und somit rechtlich unbedenklich agieren.

4.2. INTERNATIONALE SICHTBARKEIT MITHILFE OFFENER LEHRANGEBOTE

Auch digitale Lehr- und Lernformate können heutzutage als neues, ganz spezifisches Instrument des Hochschulmarketings genutzt werden. Mit ihnen wird zunächst das vorhandene Lehrangebot einer Hochschule für Stakeholder außerhalb der Hochschule inhaltlich und methodisch transparent. Damit kann insbesondere für kleinere Hochschulen die Möglichkeit zur Profilbildung über Lehrverständnis und didaktischen Anspruch gelingen, denn innovative Lernformate und effektive technologiegestützte Betreuungsmodelle, beispielsweise im Mentoring, werden auch in der Wahrnehmung von Fachkollegen, Alumni und Medien – wichtigen Impulsgebern für Studienbewerber – maßgebliche Multiplikatorenwirkung entfalten.

Insbesondere MOOCs bieten durch die direkte Einladung zur aktiven Teilnahme die Chance, die Qualität der Lehre an eine stark technologieaffine Zielgruppe von Studieninteressierten im In- und Ausland zu kommunizieren. Statt Hochschulmarketing auf wenige quantitative Indikatoren wie Betreuungsdichte, Anteil ausländischer Studierender, Pro-Kopf-Ausstattung und Bewerbungszahlen oder Standortmarketing zu reduzieren, können Lehrangebot und Betreuungsverständnis qualitativ fassbar und unmittelbar anschaulich gemacht werden.

AN INTERNATIONALER SICHTBARKEIT GEWINNEN

Offene Onlinelehrveranstaltungen machen die attraktiven Standortvorteile deutscher Hochschulen für exzellente internationale Studierende weltweit sichtbar und stellen damit insbesondere für kleine und mittelgroße Bildungseinrichtungen mit beschränkten Marketingkapazitäten einen attraktiven Kanal dar. Sie bieten auch diesen Hochschulen vielfältige Chancen, ihr Lehrangebot überregional und weltweit zu positionieren. Denn viele kleinere und mittelgroße Hochschulen in Deutschland bieten internationalen Studierenden attraktive Studienbedingungen, ein sicheres Umfeld und intensive Betreuung, die mit vergleichbaren Angeboten im angelsächsischen Raum zunehmend konkurrenzfähig sind, sowohl in der grundständigen Lehre als auch im Graduiertenstudium und der Weiterbildung. Allerdings sind diese Angebote Studieninteressierten aus Asien, Lateinamerika und Afrika häufig noch viel zu wenig bekannt.

Zu beachten ist dabei allerdings, dass die kommunikative Aufmerksamkeit einzelner Onlinekurse nicht dem Ziel der kohärenten Markenbildung der Hochschule entgegenwirkt. Eine frühe Integration öffentlicher digitaler Lehraktivitäten in die zentralen Aktivitäten der Kommunikation kann beiden Seiten helfen. Grundlegend ist dafür ein geteiltes Verständnis, dass primär und kurzfristig die vorhandenen und etablierten Marketingprozesse dem Erfolg der neuen Lehrangebote dienen werden und umgekehrt langfristig digitale Lehr- und Lernformen auch Marketingeffekte für die Institution als Ganzes mit sich bringen, beispielsweise in der internationalen Sichtbarkeit der Hochschule.

Werden öffentliche Lehrangebote und das Marketing konsequent zusammengedacht, ergeben sich vielerlei Synergieeffekte. Der interaktive, oft spielähnliche Charakter von MOOCs lässt dauerhafte Netzwerke als soziale Artefakte entstehen, welche neben ihrer ursprünglichen Aufgabe ebenso für virale Marketingstrategien und prozessanstoßende Kommunikation genutzt werden können, also beispielsweise für die Studierendenansprache, das Fundraising, die Pflege der Alumnibeziehungen, für das Forschungsmarketing und den Transfer wissenschaftlicher Ergebnisse in die Unternehmenspraxis. Neben der Nutzung dieser Netzwerke für die eigenen Kernaufgaben ist das Hochschulmarketing ideal positioniert, um seine Sachkenntnis insbesondere im Umgang mit digitalen Medien der Hochschule breit zur Verfügung zu stellen.

Deutsche Hochschulen sollten solche öffentlichen digitalen Lernformate daher nicht in einem digitalen Lern- oder Marketing-„Silo" parallel zu anderen Lehrangeboten und Marketingtools platzieren, sondern vielmehr die integrierte Entwicklung solcher Angebote im Hinblick auf Internationalisierung, Alumniarbeit, Career Service, Recruiting und die Weiterbildung befördern. Wo diese Zusammenarbeit gelingt, kann das zentrale Hochschulmarketing vorhandene Erfahrungen in der visuellen Kommunikation, der Erstellung von digitalen Medien und der Social-Media-affinen Aufbereitung von Inhalten bei der Konzeption und Produktion von MOOCs einbringen und innerhalb der Hochschule einen Wissenstransfer ermöglichen.

DEN DEUTSCHEN KULTUR- UND SPRACHRAUM STÄRKEN

Wenn man der Reflexion von Standortvorteilen der deutschen Hochschullandschaft weiter folgt, so ist leicht einsichtig, dass vielfältige geistes-, kultur- und sprachwissenschaftliche Forschung systematisch eng mit der deutschen Sprache verknüpft und in der deutschsprachigen Kultur eingebettet sind. Das sind zunächst unmittelbar sprach- und kulturbezogene Teildisziplinen, betrifft aber ebenfalls eine wachsende Zahl europäischer Absolventen mit dem Wunsch nach fachsprachlichen Qualifikationen für den deutschsprachigen Arbeitsmarkt und Möglichkeiten der Weiterqualifizierung für Mitarbeiter in global tätigen deutschen Unternehmen. Für dieses globale Studierenden- und Lehrpublikum können deutsche Hochschulen einen sprachlich-kulturellen „Standortvorteil" nutzen und entsprechende Angebote auch und gerade gezielt in deutscher Sprache entwickeln, um nicht mit den häufig materiell besser ausgestatteten Institutionen aus dem angelsächsischen Raum mit englischsprachigen Angeboten konkurrieren zu müssen.

4.3. DIGITALE MEDIEN IN DER REKRUTIERUNG INTERNATIONALER STUDIERENDER

Obwohl das politische Ziel, bis 2020 mindestens 350.000 internationale Studierende für ein Studium an einer deutschen Hochschule zu gewinnen, in greifbarer Nähe ist, bleibt die Gewinnung der besten internationalen Studierenden auch langfristig ein zentrales Internationalisierungsziel und eine Herausforderung für deutsche Hochschulen. Aufgrund des demografischen Wandels wird die innerdeutsche Nachfrage laut Prognosen langfristig sinken. Ostdeutsche Hochschulen verzeichnen zum Teil bereits jetzt einen Rückgang der Studienanfängerzahlen. Und auch auf dem Arbeitsmarkt wird der demografische Wandel langfristig spürbar sein: Leben heute noch etwa 43 Millionen Erwerbstätige in der Bundesrepublik, werden es bei der derzeitigen Geburtenrate und Zuwanderung im Jahr 2060 nur noch rund 30 Millionen sein.[21]

Um den Innovationsstandort Deutschland langfristig zu sichern, steht Deutschland im Wettbewerb um die klügsten Köpfe. Vor diesem Hintergrund müssen die Bedingungen im Anwerben internationaler Studierender weiter verbessert werden. Der Einsatz digitaler Medien im internationalen Hochschulmarketing kann einen Beitrag zum Erreichen dieses wichtigen Ziels der Internationalisierung deutscher Hochschulen leisten.

INFORMATIONEN ZIELGRUPPENGERECHT BEREITSTELLEN

Das Medienkonsumverhalten internationaler Studieninteressierter hat sich in den vergangenen Jahren stark geändert. Soziale Medien haben im Vergleich zu Broschüren und Messen an Bedeutung gewonnen. Jedoch berücksichtigen die von deutschen Hochschulen eingesetzten internationalen Marketinginstrumente diese veränderten Informationsbedürfnisse bislang nur unzureichend. Hochschulen sollten die systematische Werbung zum Beispiel über soziale Medien, die Suchmaschinenoptimierung und

zielgruppengerechte Imagefilme in ihrer internationalen Marketingstrategie verankern.

Der wichtigste Informationskanal für internationale Studieninteressierte ist nach wie vor die Webseite der deutschen Hochschule. Allerdings sind die internationalen Webseiten deutscher Hochschulen, sofern sie überhaupt vorliegen, nur sehr selten auf die Informationsbedürfnisse der internationalen Zielgruppen ausgerichtet. Vor dem Hintergrund der steigenden, aber unübersichtlichen Informationsmöglichkeiten gewinnt die Webseite der Hochschule weiter an Bedeutung. Hochschulen erkennen dies zunehmend und haben die zielgruppengerechte Mehrsprachigkeit der Webseite in die Internationalisierungsstrategie mit aufgenommen. Die gelungene Umsetzung ist zentral für das Anwerben internationaler Studieninteressierter.

SOCIAL MEDIA IN DER ERSTEN KONTAKTAUFNAHME

In Zeiten des digitalen Wandels werden kurze Kommunikationswege immer bedeutender. Allerdings unterschätzen viele deutsche Hochschulen bislang die Bedeutung der digitalen und besonders der sozialen Medien beim Erstkontakt mit internationalen Studieninteressierten. Soziale Medien bieten heute Möglichkeiten, unkompliziert und direkt in Kontakt zu treten. Hochschulen sollten ihre Präsenz in sozialen Medien und die entsprechenden Kontaktmöglichkeiten für Studieninteressierte deutlich ausbauen.

SCHAFFEN VON NUTZERFREUNDLICHEN, DIGITALEN BEWERBUNGSVERFAHREN

Die von Hochschule zu Hochschule unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen führen zu Verwirrung bei internationalen Studieninteressierten. Deutsche Besonderheiten, wie NC-Regelungen und die Zulassungsbeschränkung von Studiengängen, werden häufig nur unzureichend verständlich erklärt. Teilweise können Bewerbungen nur postalisch entgegengenommen werden, was mit Blick auf die lokale Infrastruktur in den Herkunftsländern eine Herausforderung darstellen kann. Die fehlende Transparenz der Bewerbungsverfahren kann dazu führen, dass Studieninteressierte andere Zielländer bevorzugen. Hochschulen sollten die Zulassungsvoraussetzungen und die Bewerbungsverfahren möglichst transparent und aus der Perspektive des Studieninteressierten auf ihrer Webseite darstellen. Außerdem sollten die Möglichkeiten für eine Bewerbung und Immatrikulation in digitaler Form deutlich ausgebaut werden.

Auch die Zulassungsschreiben sollten über digitale Wege versandt werden. Die technischen Möglichkeiten dafür sind heute vorhanden. Insbesondere für Studienbewerber aus Nicht-EU-Ländern ist dies ein zentraler Punkt: Nicht selten nimmt die Bearbeitung des Visumsantrags zwei bis drei Monate in Anspruch. Der über den Postweg versandte Bescheid der Hochschule kommt allerdings häufig nicht rechtzeitig für den Visumsantrag an. Eine möglichst schnelle Übermittlung der Zulassung ist daher entscheidend.

UNTERSTÜTZUNG BEIM START IN DEUTSCHLAND

Auch beim Start in Deutschland können Hochschulen internationale Studienanwärter noch besser unterstützen und damit weiter an globaler Beliebtheit bei internationalen Studierenden gewinnen. Auch reagieren Hochschulen damit auf die Gefahr, dass Bewerber sich trotz Zulassung für eine andere Hochschule entscheiden. Sie können auf ihrer Webseite oder im Intranet vermehrt Informationen zur Wohnungssuche und zu Behördengängen bereitstellen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass Studieninteressierte bereits vor Studienbeginn ein soziales Netzwerk in Deutschland aufbauen können, das sie nicht nur bem Start in Deutschland unterstützt, sondern auch langfristig im Studium. Hochschulen sollten sich noch intensiver engagieren, internationale Studienanwärter bereits vor Studienbeginn mit Studierenden derselben Fachrichtung zusammenzubringen.

5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

5.1. FÜR HOCHSCHULEN

STRATEGIE: INTERNATIONALISIERUNG UND DIGITALISIERUNG DER LEHRE MÜSSEN STRATEGISCH ZUSAMMENGEDACHT WERDEN

Für die erfolgreiche Hochschule im 21. Jahrhundert ist die Digitalisierung wie auch die Internationalisierung der Lehre unumgänglich. Während Internationalisierung bereits an vielen Hochschulen strategiebasiert gedacht und umgesetzt wird, fehlt ihre planvolle und systematische Ergänzung um Elemente der Digitalisierung bislang weitestgehend. Hochschulen brauchen daher strategische Konzepte, die beide Themen in der Hochschulentwicklungsplanung zusammenführen und in festen Strukturen verankern.

Dabei sind sowohl die Digitalisierung als auch die Internationalisierung Querschnittsthemen, die der Koordination einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure und Aktivitäten innerhalb der Hochschule bedürfen. Die strategische Zielsetzung und Stoßrichtung der Verbindung dieser beiden Bereiche muss daher, genau wie die Digitalisierung der Lehre selbst, bei der Hochschulleitung angesiedelt sein, also beim jeweiligen Präsidium oder Rektorat. Darüber hinaus ist für die Dissemination und Implementierung die Verankerung des Themas in den einzelnen Fakultäten zentral: Fakultäten sollten daher jeweils einen Verantwortlichen für die gemeinsame Erarbeitung und die anschließende Umsetzung einer Internationalisierungsstrategie im digitalen Zeitalter benennen, beispielsweise die jeweiligen Studiendekane. Deren regelmäßige Vernetzung über die Fakultäten hinaus sollte sichergestellt werden.

Für die nachhaltige Implementierung einer solchen Strategie muss die Hochschule entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen bereitstellen. Mit Blick auf die Vielzahl neuer Themen, Möglichkeiten und Herausforderungen an den Schnittstellen von Digitalisierung und Internationalisierung ist es darüber hinaus unumgänglich, den Kompetenzaufbau der Mitarbeiter weiter zu fördern und eine Sensibilisierung für diese Schnittstellen und neue Formen der Zusammenarbeit innerhalb der Hochschule zu schaffen. Auch der Aufbau neuer Strukturen kann, je nach strategischer Ausrichtung der Hochschule und der Internationalisierungsstrategie, notwendig sein.

CURRICULA MITHILFE DIGITALER LEHR- UND LERNSZENARIEN INTERNATIONALISIEREN

Digitale Lehre sollte genutzt werden, um Studierenden in neuen Formen der virtuellen Mobilität internationale Lernerfahrungen zu ermöglichen. Dabei sollte der Einsatz solcher Lehr- und Lernszenarien immer auch Anreize für die physische Mobilität der Studierenden schaffen, zum Beispiel, wenn diese im Rahmen internationaler Hochschulkooperationen stattfinden, in der auch der Studierendenaustausch möglich ist. Hochschulen internationalisieren mit solchen Lehrszenarien nicht nur ihre Curricula, sondern fördern auch ihre internationalen Hochschulkooperationen und die Zusammenarbeit ihrer Lehrenden mit Wissenschaftlern aus aller Welt.

Hierfür ist Überzeugungsarbeit notwendig. Seitens der Hochschulleitung sollten die Internationalisierung der Curricula und internationale Lehr- und Lernkooperationen unter dem Einsatz digitaler Medien strategisch befördert und mit finanziellen und personellen Ressourcen unterstützt werden. Auch müssen Anreize für Lehrende geschaffen werden, um ihnen die Vorteile einer stärkeren internationalen Ausrichtung und Vernetzung mittels digitaler Formate aufzuzeigen. Darüber hinaus müssen Unterstützungsstrukturen an der Hochschule vorhanden sein, die mit entsprechenden Kompetenzen an der Schnittstelle von Internationalisierung und Digitalisierung die Umsetzung solcher Lehr- und Lernszenarien befördern. Hochschulen sollten auch Vorbilder und

Pilotprojekte schaffen und diesen entsprechende Sichtbarkeit und Anerkennung geben. Auch die stärkere Berücksichtigung digitaler, internationaler Lehr- und Lernszenarien in zum Beispiel einem Lehrpreis kann dies unterstützen.

DIGITALE MEDIEN GEZIELT EINSETZEN, UM DIE INTERNATIONALE SICHTBARKEIT UND ATTRAKTIVITÄT DER HOCHSCHULE ZU STEIGERN

In dem heutigen wettbewerblichen Umfeld muss das Profil der Hochschule mit ihren Stärken und ihren Interessengruppen und -vertretern international sichtbar und klar sein. Im Informationszeitalter ist das eine besondere Herausforderung, da Kommunikation und Imagebildung auch dann stattfinden, wenn eine Organisation nicht selbst aktiv kommuniziert. Umso wichtiger ist es, dass die Kommunikation gebündelt und gestaltet wird. Dabei sollte sich die strategische Ausgestaltung des internationalen Hochschulmarketings stets aus der Internationalisierungsstrategie ableiten.

Grundlage dafür ist die internationale Webseite, deren mehrsprachige Verfügbarkeit unerlässlich ist. Darüber hinaus sollten Hochschulen das ganze Repertoire digitaler Kanäle und Medien nutzen. Das crossmediale Marketing umfasst gleichermaßen Printprodukte und das Eventmarketing, aber auch soziale Medien. Der Einsatz muss dabei stets konkret auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein, denn Digitalisierung bedeutet auch eine Personalisierung der Kommunikationskanäle. Dies gilt insbesondere für soziale Medien, deren Einsatz interaktiv und personalisiert ist. Hochschulen sollten auch Werkzeuge wie die Suchmaschinenoptimierung nutzen. Es ist wichtig, dass Hochschulen die Bedeutung des internationalen Hochschulmarketings im digitalen Zeitalter erkennen und entsprechende finanzielle Ressourcen zur Verfügung stellen.

DIGITALE MEDIEN UND ONLINELEHRANGEBOTE FÜR DAS ANWERBEN INTERNATIONALER STUDIERENDER

Beim Anwerben internationaler Studierender muss sich die Medienwahl an der Mediennutzung der Zielgruppen orientieren. Um Interesse zu wecken, Informationen bereitzustellen und zu vermitteln und in den persönlichen Kontakt zu treten, sollten Hochschulen daher noch stärker auf soziale Medien und digitale Ressourcen setzen. Insbesondere durch Onlinelehrangebote können Hochschulen das Interesse internationaler Studierender an einem Studium in Deutschland wecken, da Studienanwärter hier einen direkten Einblick in die Lehre bekommen. Auch Verwaltungsprozesse, wie die Immatrikulation und Unterstützung beim Beantragen eines Visums, müssen digitalisiert beziehungsweise besser digital unterstützt werden, um die besten Interessierten nicht zu verlieren. Zudem kann über Onlinekurse bereits im Heimatland eine fachdidaktische, interkulturelle und sprachliche Vorbereitung der Studierenden erfolgen, was nicht zuletzt den Studienerfolg ausländischer Studierender in Deutschland auch im Bachelorstudium erhöhen kann. Hochschulen müssen dafür personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stellen, bei Mitarbeitern entsprechenden Kompetenzaufbau betreiben und Strukturen schaffen, in denen die Bereiche des Hochschulmarketings, der Verwaltungsprozesse und der Lehre im Anwerben internationaler Studierender zusammengedacht werden.

DIGITALE INSTRUMENTE EINSETZEN, UM DIE AUSLANDSMOBILITÄT DEUTSCHER STUDIERENDER ZU FÖRDERN

Digitale Medien und Lehr- und Lernangebote sollten in der Vorbereitung, der Durchführung und der Nachbereitung von Auslandsaufenthalten deutscher Studierender eingesetzt werden. Mithilfe digitaler Prüfungen sollte es ermöglicht werden, dass in Deutschland angefangene Module auch nach Beginn des Auslandsaufenthaltes abgeschlossen werden können. Für Studierende, die dies wünschen, müssen Hochschulen individuelle Regelungen schaffen, in denen Kurse oder ganze Module auch mit virtuellen Prüfungen abgeschlossen werden können. Unerlässlich ist dafür die Verankerung digital abzulegender Prüfungsleistungen in der Prüfungsordnung. Auch sollte es Studierenden in Zukunft möglich sein, nebenbei Onlinekurse an der deutschen Hochschule zu machen und das Studium in

Deutschland nicht komplett auszusetzen. Dies können die eigenen Onlinekurse sein oder aber digitale Kurse anderer Hochschulen. Grundsätzlich sollten Hochschulen die Anerkennung von (offenen) Onlinekursen anderer Hochschulen weiter vorantreiben. Um Studierende über die Möglichkeiten dieser Kurse besser zu informieren, müssen Hochschulen ihr Angebot an Onlinekursen transparent und öffentlich machen und dieses auch für Studierende anderer Hochschulen öffnen.

5.2. FÜR DIE POLITIK

ANREIZE ZUR STRATEGISCHEN VERBINDUNG VON INTERNATIONALISIERUNG UND DIGITALISIERUNG DER HOCHSCHULEN SCHAFFEN

Die Politik ist dazu angehalten, Anreize zu schaffen, die die strategische Zusammenführung von Internationalisierung und Digitalisierung der Hochschullehre fördern. Als zentrales und zunehmend wichtiges Thema der Hochschulentwicklung muss es in den Zielvereinbarungen mit den Hochschulen verankert werden.

DIGITALE WERKZEUGE EINSETZEN, UM DEN HOCHSCHULZUGANG AUCH INTERNATIONAL ZU ÖFFNEN

In Deutschland hat in den vergangenen Jahren eine umfangreiche Öffnung der Hochschulen für neue, qualifizierte Zielgruppen stattgefunden. Um international die besten Studierenden für ein Studium und ein späteres Leben in Deutschland zu gewinnen, sollte dies auch für internationale Studienbewerber geschehen. Vor dem Hintergrund der Herausforderung, die formalen Voraussetzungen dieser Studienbewerber für ein Studium in Deutschland auf internationaler Ebene einzuschätzen und zu vergleichen, sollten ein Rechtsrahmen und Anreize geschaffen werden, um digitale Werkzeuge für eine individuelle, qualitative Auswahl der besten internationalen Studierenden einzusetzen.

INTERNATIONALISIERUNG UND DIGITALISIERUNG DER HOCHSCHULEN IN DER POLITIK ZUSAMMENFÜHREN

Auch in den Ministerien müssen die Themen Internationalisierung und Digitalisierung grundsätzlich verschränkt und strategisch zusammengedacht werden. Die Förderung der Internationalisierung der Hochschulen muss daher an die Einbindung digitaler Medien gekoppelt werden. Ministerien brauchen dafür eine Intensivierung der Zusammenarbeit der beiden Bereiche.

BOLOGNA DIGITAL SCHRIFTLICH VERANKERN UND FÖRDERN

Mit dem Bologna-Prozess wurde der Rechtsrahmen für die Anerkennung der Lehre anderer Hochschulen geschaffen. Digitale Lehr- und Lernszenarien ermöglichen nun die Weiterentwicklung und das weitere Zusammenwachsen des europäischen Bildungsraums. Europa hat damit die weltweit einzigartige Chance, Studierendenmobilität mithilfe digitaler Lehr- und Lernszenarien zukunftsweisend weiterzudenken. Die Möglichkeiten neuer, digitaler Lehre sollten schriftlich verankert und neben der nationalen Ebene auch auf europäischer Ebene gefördert werden.

ENDNOTEN

[1] Vgl. hier und im Folgenden Burkhart, Simone u. a. (2016): Wissenschaft weltoffen 2016. Daten und Fakten zur Internationalität von Studium und Forschung in Deutschland: Fokus: Internationale Mobilität von Wissenschaftlern. Herausgegeben von DAAD – Deutscher Akademischer Austauschdienst u. DZHW – Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung, Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag. Online verfügbar unter: http://www.wissenschaftweltoffen.de/publikation/wiwe_2016_verlinkt.pdf (Stand: 26.09.2016), S. 6.

[2] OECD (2015): Education at a Glance 2015: OECD Indicators, OECD Publishing, S. 353. Online verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1787/eag-2015-en (Stand 26.09.2016).

[3] Vincent-Lancrin, Stéphan (2009): Cross-border Higher Education: Trends and Perspectives. In: OECD (Hrsg.): Higher Education to 2030. Volume 2: Globalisation, S. 63–88, hier S. 81.

[4] Vgl. hier und im Folgenden Statistisches Bundesamt (2016): Studierende an Hochschulen. Wintersemester 2015/2016, Fachserie 11, Reihe 4.1, Wiesbaden. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Hochschulen/StudierendeHochschulenEndg2110410157004.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 26.09.2016), S. 14.

[5] Willige, Janka (2016): Auslandsmobilität und digitale Medien, Arbeitspapier Nr. 23, Berlin: Hochschulforum Digitalisierung. Online verfügbar unter: https://hochschulforumdigitalisierung.de/sites/default/files/dateien/HFD_AP_Nr23_Digitale_Medien_und_Mobilitaet.pdf (Stand: 26.09.2016).

[6] Woisch, Andreas; Willige, Janka (2015): Internationale Mobilität im Studium 2015. Ergebnisse der fünften Befragung deutscher Studierender zur studienbezogenen Auslandsmobilität. Studie im Auftrag des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD), Hannover: DZHW – Deutsches Zentrum für Hochschulentwicklung. Online verfügbar unter: https://www.daad.de/medien/der-daad/analysen-studien/daad_dzhw_internationale_mobilit%C3%A4t_im_studium_2015.pdf (Stand: 26.09.2016), S. 94.

[7] Vgl. Europäische Kommission (Hrsg.) (2013): Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. European higher education in the world. Brüssel, S. 6. Online verfügbar unter: www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0499:FIN:en:PDF (Stand 26.09.2016); High Level Group on the Modernisation of Higher Education (2014): New modes of learning and teaching in higher education. Luxemburg: Publications Office of the European Union, S. 20. Online verfügbar unter: http://ec.europa.eu/education/library/reports/modernisation-universities_en.pdf (Stand: 26.09.2016); Europäisches Parlament. Generaldirektion interne Politikbereiche. Fachabteilung B: Struktur- und Kohäsionspolitik. Kultur und Bildung (Hrsg.) (2015): Internationalisierung der Hochschulbildung. Straßburg: Europäisches Parlament, S. 78 f. Online verfügbar unter: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU%282015%29540370_DE.pdf (Stand 26.09.2016).

[8] Op de Beeck, Ilse; Van Petegem, Wim (2013): Virtual mobility: An alternative or complement to physical mobility? In: Gregory Makrides, Elena Avgoustidou, Emma Zeniou, Evis Drousiotis (Hrsg.): ERACON 2011 & 2012 Dual Year Proceedings. ERACON Conference. Cluj-Napoca, Romania, 18. bis 22. April 2012. Nicosia, Cyprus: EAEC, S. 160–169, hier S. 160. Online verfügbar unter: http://www.eracon.info/assets/files/ERACON%20CONFERENCE%20PROCEEDINGS%202011%20AND%202012.pdf (Stand 26.09.2016).

[9] Projektgruppe Virtuelle Bildung des DAAD (2014): Die Zukunft der Mobilität – virtuell und/oder real?In: Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD) (Hrsg.): Die Internationalisierung der deutschen Hochschule im Zeichen virtueller Lehr- und Lernszenarien. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag, S. 98–101, hier S. 100. Online verfügbar unter: https://www.daad.de/medien/der-daad/medien-publikationen/publikationen-pdfs/internaths_virtuelle_lernszenarien.pdf (Stand 26.09.2016).

[10] Vgl. im Folgenden Wannemacher, Klaus; Geidel, Julia (2016): Digitale Modelle internationaler Hochschulkooperation in der Lehre. Arbeitspapier 22, Berlin: Hochschulforum Digitalisierung. Online verfügbar unter: https://hochschulforumdigitalisierung.de/sites/default/files/dateien/HFD_AP_Nr22_Internationale_Hochschulkooperationen.pdf (Stand 26.09.2016).

[11] Smith, Karen (2014): Exploring flying faculty teaching experiences: motivations, challenges and opportunities. In: Studies in Higher Education, 39 (1), S. 117–134.

[12] Europäisches Parlament Generaldirektion Internationale Politikbereiche. Fachabteilung B: Struktur- und Kohäsionspolitik. Kultur und Bildung (Hrsg.) (2015): Internationalisierung der Hochschulbildung. Studie. Straßburg: Europäisches Parlament, S. 111.

[13] Sursock, Andrée (2015): Trends 2015: Learning and Teaching in European Universities. Brüssel: European University Association. S. 74.

[14] Wannemacher, Klaus (2010): Die Etablierung des Online-Masterstudiums – der verdeckte Aufschwung der postgradualen Weiterbildung. In: Schewa Mandel u. a. (Hrsg.): Digitale Medien für Forschung und Lehre. Münster etc.: Waxmann, S. 317–326, hier S. 317 f., 320.

[15] Vgl. hier und im Folgenden Zawacki-Richter, Olaf; Bedenlier, Svenja (2015): Zur Rolle und Bedeutung von digitalen Medien in Internationalisierungsstrategien deutscher Hochschulen. Arbeitspapier 12, Berlin: Hochschulforum Digitalisierung. Online verfügbar unter: https://hochschulforumdigitalisierung.de/sites/default/files/dateien/HFD%20AP%20Nr%2012_Zur%20Rolle%20und%20Bedeutung%20von%20digitalen%20Medien%20in%20Internationalisierungsstrategien.pdf (Stand 26.09.2016).

[16] GATE-Germany (2016): Weltweit und virtuell – Praxisbeispiele aus dem digitalen Hochschulmarketing. Online verfügbar unter: http://www.gate-germany.de/publikationen-studien/schriftenreihe-hochschulmarketing/detailseite/services//detail/service//weltweit-und-virtuell-praxisbeispiele-aus-dem-digitalen-hochschulmarketing.html?backUrl=%252Fpublikationen-studien%252Fschriftenreihe-hochschulmarketing.html&cHash=0a4ff19c22830363582414d18bc5c3e0 (Stand 26.09.2016).

[17] Institut für Demoskopie Allensbach (2015): Auszug. ACTA 2015. Allensbacher Computer- und Technik-Analyse. Berichtsband. Online verfügbar unter: http://bit.ly/1spL94p (Stand 01.06.2016).

[18] Statista (2014): Anzahl der Downloads mobiler Apps in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012 sowie eine Prognose für 2014 (in Millionen). Online verfügbar unter: http://bit.ly/1nKKLKf (Stand 11.02.2016).

[19] Zoerner, Dietmar u. a. (2014): Hochschul-Apps im Überblick. In: Proc. 44. Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik. Online verfügbar unter: http://bit.ly/215tfyV (Stand 17.06.2016).

[20] Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD) (Hrsg.)(2014): Die Internationalisierung der deutschen Hochschule im Zeichen virtueller Lehr- und Lernszenarien. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag, S. 98–101, hier S. 100. Online verfügbar unter: https://www.daad.de/medien/der-daad/medien-publikationen/publikationen-pdfs/internaths_virtuelle_lernszenarien.pdf (Stand 26.09.2016).

[22] Vgl. Sachverständigenrat für Wirtschaft (2011): Herausforderungen des demografischen Wandels. Wiesbaden, S. 103. Online verfügbar unter: http://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/Expertisen/2011/expertise_2011-demografischer-wandel.pdf (Stand 26.09.2016).

IMPRESSUM

Dieses Material steht unter der Creative-Commons-Lizenz „Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international". Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie **http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/**

ISSN (Online) 2365-7081

2. Jahrgang

Zitierhinweis
Hochschulforum Digitalisierung (2016). The Digital Turn – Hochschulbildung im digitalen Zeitalter. Arbeitspapier Nr. 27. Berlin: Hochschulforum Digitalisierung.

Herausgeber
Geschäftsstelle Hochschulforum Digitalisierung beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.
Hauptstadtbüro
Pariser Platz 6 · 10117 Berlin
T 030 322982-520
info@hochschulforumdigitalisierung.de

Redaktion
Simone Höfer, Isabel Schünemann, Oliver Janoschka

Verlag
Edition Stifterverband – Verwaltungsgesellschaft für Wissenschaftspflege mbH
Barkhovenallee 1 · 45239 Essen
T 0201 8401-0
mail@stifterverband.de

Grafik und Layout
atelier hauer+dörfler gmbh
Charlottenstraße 17 · 10117 Berlin

Bilder
www.shutterstock.com
S. 12: katatonia82 / Shutterstock.com

Druck
Druckerei Schmidt, Lünen

Print kompensiert
Id-Nr. 1660247
www.bvdm-online.de

FSC www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C015859

Das Hochschulforum Digitalisierung ist ein gemeinsames Projekt des Stifterverbandes, des CHE Centrums für Hochschulentwicklung und der Hochschulrektorenkonferenz. Förderer ist das Bundesministerium für Bildung und Forschung.

www.hochschulforumdigitalisierung.de

STIFTERVERBAND
Bildung. Wissenschaft. Innovation.

CHE
Centrum für Hochschulentwicklung

HRK Hochschulrektorenkonferenz
Die Stimme der Hochschulen

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung