

DR. THIELBEER CONSULTING

Erfolgsfaktoren für Websites  
im wissenschaftlichen Bereich  
Praktische Empfehlungen  
für Konzept und Pflege von  
Websites

## Websites als Instrument der Wissenschaftskommunikation

Das Ergebnis wissenschaftlicher Arbeit ist die Publikation. In Monografien, Artikeln in Fachzeitschriften und Vorträgen stellen Wissenschaftler der Fachgemeinschaft ihre Forschungsergebnisse vor und tragen damit zur inhaltlichen Diskussion bei. Wissenschaftliche Publikationen, evaluiert und bewertet unter fachlichen Gesichtspunkten durch die Scientific Community, sind für Wissenschaftler wichtige Voraussetzung, um sich in ihrer jeweiligen akademischen Disziplin zu profilieren und zu präsentieren.

Parallel zu den Publikationen und deren Diskussion in der Fachgemeinschaft bedarf es aber einer breiteren Kom-

munikation wissenschaftlicher Erfolge, um im internationalen wissenschaftlichen Umfeld wahrgenommen zu werden. Im Wettbewerb um Anerkennung und Ressourcen (für Forschung und Lehre) sind auch in der Wissenschaft die eigenen Kompetenzen und Erfolge adressatengerecht zu kommunizieren und gewinnbringend zu vermarkten. Zum Bestehen in diesem Wettbewerb sind daher weitere Medien erforderlich, um die richtigen Zielgruppen mit den richtigen Informationen zu versorgen.

Diese Broschüre fasst wichtige Erfolgsfaktoren von Websites im wissenschaftlichen Bereich zusammen und gibt Antworten auf folgende Fragestellungen:

- Welches sind wichtige Zielgruppen der Websites von Wissenschaftlern?
- Welche Funktionen sollten die Websites bieten?
- An welchen Inhalten sind die Zielgruppen in welchem Umfang interessiert?
- Welche sprachlichen sowie technischen/interaktiven Anforderungen sind von Websites im wissenschaftlichen Bereich zu erfüllen?

Die Ergebnisse basieren auf einer Forschungsstudie, die Dr. Thielbeer Consulting als Spezialist für die wissenschaftliche Exzellenz-Beratung über den Internetauftritt von wissenschaftlichen Großprojekten im Juli und August 2011 durchgeführt hat. Dazu wurden 275 Vertreter aus Hochschulen, außeruniversitären Forschungseinrichtungen, aus der Wirtschaft sowie Politik und Verwaltung befragt. Die Rücklaufquote lag bei 35%. Insgesamt 80% der Befragungsteilnehmer nehmen Leitungsfunktionen in ihren jeweiligen Institutionen wahr.

Die Anforderungen, die heute an Wissenschaftler gestellt werden, sind uns aus unserer langjährigen Tätigkeit in der Wissenschaftlichen Exzellenz-Beratung bestens bekannt. Die wissenschaftliche Arbeit mit dem Angebot von exzellenter Lehre und hochwertiger Forschung sowie die gleichzeitig hohen Belastungen durch die Wissenschaftsverwaltung binden erhebliche Kapazitäten und verlangen höchste Konzentration. Parallel wird die Notwendigkeit „richtiger“ Wissenschaftskommunikation und damit eines guten Internetauftrittes erkannt.

Ergänzend zu den Forschungsergebnissen haben wir im Folgenden einige Tipps und Hinweise zusammengestellt, die bei der Entwicklung und Konzeption, der Pflege und Wartung eines adressatengerechten Internetauftritts helfen sollen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen



Dr. Markus Thielbeer

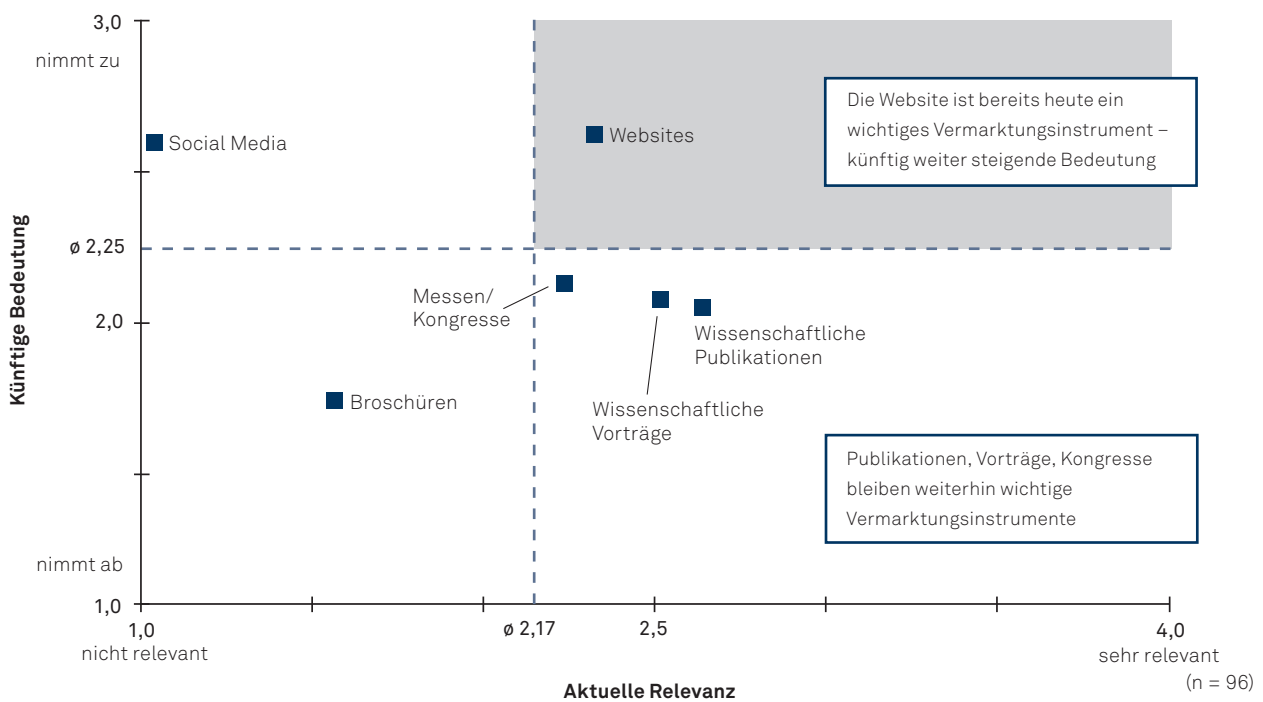
## Steigende Bedeutung der Website für die Außendarstellung – doch die derzeitige Internetpräsenz ist häufig optimierbar!

Wissenschaftliche Publikationen und Vorträge sind und bleiben auch in Zukunft die mit Abstand wichtigsten Instrumente für die Außendarstellung wissenschaftlicher Großprojekte. Diese Aussage ist sicher nicht erstaunlich. Interessant ist jedoch, dass für die Kommunikation von wissenschaftlicher Forschung künftig neue Medien eine höhere Bedeutung erlangen. Eine zentrale Rolle kommt dabei dem Internetauftritt zu. Aus Sicht der Befragten hat die Website bereits heute fast die gleiche Relevanz für die Außendarstellung wie wissenschaftliche Publikationen und Vorträge. Allerdings rechnen 67% aller Befragten mit einer weiteren Zunahme der Bedeutung der wissenschaftlichen Website als Kommunikations-

instrument für die Wissenschaft. Die Website wird also neben der Veröffentlichung ein zentrales Kommunikationsmittel der modernen Öffentlichkeitsarbeit von Wissenschaftlern.

Der Trend, wissenschaftliche Inhalte auch mit Hilfe neuer Medien zu präsentieren bzw. auf die eigene wissenschaftliche Kompetenz aufmerksam zu machen, wird durch die erwartete künftige Bedeutung von Social-Media-Auftritten unterstrichen. Zwar spielen heute Weblogs, Foren und soziale Netzwerke für die Wissenschaft noch kaum eine Rolle, doch wird sich dies aus Sicht von 60% der Befragten bald ändern.

### Aktuelle Relevanz und künftige Bedeutung verschiedener Instrumente für die Vermarktung wissenschaftlicher Großprojekte



Mit Websites soll aus Sicht von 95% der im Rahmen der Forschungsstudie befragten Teilnehmer insbesondere die **Sichtbarkeit und Bekanntheit** von wissenschaftlichen Projekten erhöht werden. Neben dieser Funktion dienen Websites aber auch der **Bekanntgabe aktueller Informationen** (88%) und der Generierung neuer Kontakte für die Wissenschaftler (66%).

Mit der wichtigen und in Zukunft steigenden Bedeutung der Website für die Außendarstellung von Wissenschaft-

lern kann die bisher erreichte Qualität allerdings häufig nicht mithalten. In der Forschungsstudie wurden die Teilnehmer gebeten, bereits bekannte Websites wissenschaftlicher Projekte mit einer Note zu bewerten. Ihr Urteil lautet „**nur befriedigend**“!<sup>1</sup> Auffällig ist dabei, dass Vertreter aus Unternehmen, Politik und Verwaltung die Websites der Wissenschaftler durchschnittlich schlechter beurteilen als die Wissenschaftler selbst.

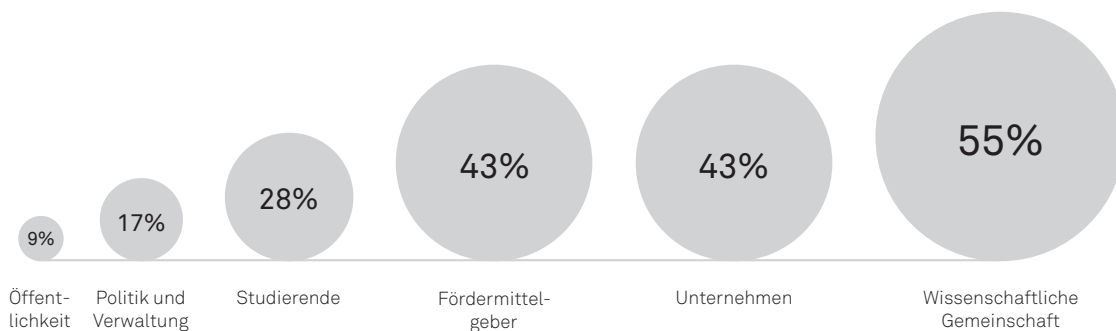
<sup>1</sup> Über alle Befragten (n = 96) ergibt sich eine Durchschnittsnote von 2,8 (mögliche Noten von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „sehr schlecht“).

## Websites als Instrument der Wissenschaftskommunikation

Die Zielgruppenanalyse unterstreicht die Notwendigkeit für Wissenschaftler, ihre Websites adressatenbezogen aufzubauen und mit den richtigen Informationen und technischen Applikationen zu versehen. Denn die Allgemeinheit – Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung – ist in der Regel nicht die Zielgruppe wissenschaftlicher Websites. Eine Auswertung der Forschungsstudie verdeutlicht, dass die Scientific Community selbst die mit Abstand wichtigste Zielgruppe der Websites von Wissenschaftlern

ist. Für 55% der Befragten ist diese Zielgruppe sehr relevant, für weitere 32% zumindest relevant. Zweitwichtigste Zielgruppe sind Unternehmen mit 43%. Unternehmen rücken künftig aus Sicht der Befragten noch stärker ins Interesse, so die Einschätzung jedes zweiten Studienteilnehmers. Fördermittelgeber sind mit 43% ebenfalls aus Sicht der Befragten eine relevante Zielgruppe noch vor den Studierenden (28%).

### Welches sind die wichtigsten Zielgruppen der Websites von wissenschaftlichen Großprojekten?\*)



\*) n = 96; Antwortmöglichkeiten: „sehr relevant“, „relevant“, „weniger relevant“, „nicht relevant“; abgebildet sind Häufigkeiten der Nennung „sehr relevant“

## KONZENTRATION DER INHALTE EINER WEBSITE AUF DAS WESENTLICHE

Doch an welchen Inhalten der Websites sind diese speziellen Zielgruppen interessiert? Welche sprachlichen Anforderungen sind zu beachten und welche technischen/interaktiven Anforderungen sind von Websites wissenschaftlicher Großprojekte zu erfüllen?

Es liegen einige internationale Untersuchungen und damit auch zahlreiche Empfehlungen zu den typischen Inhalten einer wissenschaftlichen Website vor. So reichen die auf Websites häufig bereitgestellten Inhalte von der Vorstellung detaillierter Forschungsergebnisse über die Darstellung der Wissenschaftler (mit Vita) bis zur Bereitstellung von Lehrvideos. Im Rahmen der durchgeführten Studie wurde allerdings deutlich, dass die Adressaten der wissenschaftlichen Websites vor allem an einem **schnellen, strukturierten Überblick über Forschungsschwerpunkte** und der **Identifikation von Ansprechpartnern** interessiert sind. Details und Hintergrundinformationen sind zwar wünschenswert, sollten aber nicht zentral platziert werden. Stattdessen wünschen sich die Website-Besucher eine Konzentration auf wesentliche Inhalte.

Die Inhalte sollten nach Meinung der Mehrheit der an der Forschungsstudie teilnehmenden Personen **allgemeinverständlich verfasst** sein (47%). Verwendete wissenschaftliche Fachbegriffe sind zu erläutern. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass die Website auch in einer **englischen Version** abrufbar ist – dies ist immerhin fast zwei Dritteln (63%) der Befragten sehr wichtig!

### Welche Inhalte sind für Websites wissenschaftlicher Großprojekte relevant?\*)

1. Forschungsschwerpunkte/-ziele	83%
2. Ansprechpartner	83%
3. (Aktuelle) Forschungsergebnisse	56%
4. Wissenschaftliche Publikationen	50%
5. Aktuelle Pressemitteilungen/Veranstaltungen	48%
6. Forschungspartner aus Wirtschaft	47%
7. Forschungspartner aus Wissenschaft	41%

\*) n = 96; Antwortmöglichkeiten: „sehr relevant“, „relevant“, „weniger relevant“, „nicht relevant“; abgebildet sind Häufigkeiten der Nennung „sehr relevant“

## TECHNISCHE ANFORDERUNGEN

Die **Nutzerfreundlichkeit** ist das mit Abstand wichtigste technische Kriterium einer wissenschaftlichen Website. Eine gut erreichbare und verständliche Navigation, das Aufrufen der Homepage von jeder Unterseite und eine lesbare Schrift sind zwingende Anforderungen aus Sicht von 89% der Befragten. Zudem ist eine **klare Strukturierung** und **übersichtliche Darstellung** der Inhalte äußerst wichtig. Die Hälfte aller Befragten wünscht sich zudem ein durchgängiges Corporate Design auf sämtlichen Unterseiten der Website. Interaktive, Video- und Audioelemente sind auf wissenschaftlichen Websites dagegen kaum bzw. gar nicht erwünscht.

### Wie wichtig ist die Erfüllung technischer/interaktiver Anforderungen von Websites wissenschaftlicher Großprojekte?\*)

1. Nutzerfreundlichkeit (u.a. gut erreichbare Navigation, lesbare Schrift)	89%
2. Strukturierung und übersichtliche Darstellung von Texten/Inhalten	75%
3. Durchgängigkeit des Corporate Designs auf sämtlichen Unterseiten	49%
4. Download von Dokumenten	32%
5. Kontaktformular	30%
6. Barrierefreiheit (u.a. Lesbarkeit für Behinderte)	21%
7. Video- und Audioelemente	7%
8. Blog/Forum	4%

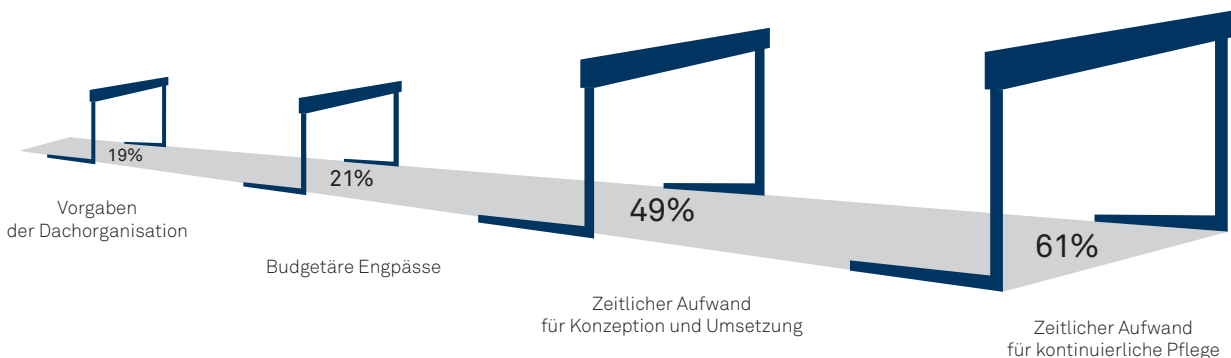
\*) n = 96; Antwortmöglichkeiten: „sehr relevant“, „relevant“, „weniger relevant“, „nicht relevant“; abgebildet sind Häufigkeiten der Nennung „sehr relevant“

## PROFESSIONELLE WEBSITES VON WISSENSCHAFTLERN MÜSSEN ZAHLREICHE HEMMNISSE ÜBERWINDEN

Die erste, aber aus Sicht der Befragten noch leicht zu nehmende Hürde ist die Berücksichtigung der Einschränkungen und Richtlinien von Dachorganisationen. So sind zwar z.B. Layout- und Designvorgaben von Hochschulen und das Verwenden der richtigen Logos von öffentlichen Fördermittelgebern zu beachten, doch ist dies kein wirkliches Hemmnis. Auch budgetäre Engpässe stellen aus Sicht der Befragten ein zwar zu beachtendes, aber noch leicht zu bewältigendes Hemmnis dar. Ganz im Gegenteil zum zeitlichen Aufwand für Konzeption und Umsetzung der Website – hier treffen häufig fachlich orientierte Wissenschaftler auf technisch versierte Webmaster

(Administratoren, Programmierer, Designer). Da Wissenschaftler und Webmaster nicht die gleiche Sprache sprechen, kommt es aus Sicht jedes zweiten der Befragten zu hohem Abstimmungsbedarf und Qualitätsverlusten. Die höchste Hürde stellt der zeitliche Aufwand für die kontinuierliche Pflege der Website dar. 61% der Befragten halten die regelmäßige Wartung und Aktualisierung für eine besondere Herausforderung. Denn mangelnde Aktualität, unwichtige Inhalte und nicht funktionierende Applikationen werten eine Website schnell ab und schaden der Außenwirkung der Wissenschaftler.

### Hürden bei Konzeption und Pflege wissenschaftlicher Websites\*)



\*) n = 96; Antwortmöglichkeiten: „sehr relevant“, „relevant“, „weniger relevant“, „nicht relevant“; abgebildet sind Häufigkeiten der Nennung „sehr relevant“

## Tipps und Hinweise für die Gestaltung und Pflege der Website

Die Website ist die Visitenkarte des Wissenschaftlers und der Großprojekte. Gut strukturiert und mit dem richtigen, aktuellen Informationsangebot kann eine Website zur erfolgreichen Profilierung und Positionierung beitragen.

Die folgende Checkliste soll Wissenschaftler dabei unterstützen, sich selbst und Forschungsprojekte mit ihrer Website richtig zu präsentieren:

### Checkliste für Websites

#### 1. INHALT UND STIL

Die Beschränkung auf das Wesentliche mit eindeutigen Formulierungen hilft dem Nutzer beim Finden der gesuchten Informationen.

- Nur wichtige Inhalte gehören auf die Website – Forschungsschwerpunkte und -ziele sowie Benennung von Ansprechpartnern
- Angemessene Aktualität auf der Website – nicht-aktuelle Inhalte werten die Website sehr stark ab
- Verwenden eines allgemeinverständlichen, gut strukturierten Sprachstils – wichtigste Informationen zuerst, kurze Texte und Sätze
- Anbieten mehrerer Sprachversionen (mindestens einer englischen Version)

#### 2. STRUKTUR UND DESIGN

Eine übersichtliche Darstellung der Inhalte und ein durchgängiges Design geben der Website ein eigenes, wiedererkennbares Profil.

- Hohe Nutzerfreundlichkeit – gut erreichbare und einfache Navigation, lesbare Schriften, weiterführende Links sind sofort erkennbar
- Durchgängiges Corporate Design erzielt einen Wiedererkennungseffekt
- Einrichten eines Download-Bereichs für Hintergrundinformationen und Details

#### 3. TECHNIK UND PFLEGE

Die Technik unterstützt, aber sie dominiert nicht die Darstellung der Inhalte auf der Website.

- Überzeugenden Inhalt mit angemessener Technik präsentieren – Überwinden von Verständigungsproblemen zwischen dem Fachwissenschaftler und dem Webmaster
- Keine (unausgereiften) technischen Spielereien – Kompatibilität der Website mit Standard-Browsern, druckbare Seiten gewährleisten
- Regelmäßige Qualitäts- und Aktualisierungschecks („Website-TÜV“) durchführen (lassen)

## Dr. Thielbeer Consulting – Spezialist für die Wissenschaftliche Exzellenz-Beratung

Dr. Thielbeer Consulting ist eine selbständige, inhabergeführte Unternehmensberatung mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen berät erfolgreich Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Wirtschaftspartner.

Als Spezialist für die Wissenschaftliche Exzellenz-Beratung bieten wir unseren Kunden strukturelle und strategische Unterstützung in vier Kompetenzbereichen.

Grundlagen unserer Beratungsarbeit sind Umsetzungs- und Ergebnisorientierung. Zu unseren Stärken zählen ausgeprägte Strukturierungs- und Managementkompetenzen, neue Perspektiven und eine intensive Betreuung – feste Ansprechpartner, Kontinuität und Zuverlässigkeit sind für uns selbstverständlich. Hohe Flexibilität und hervorragende Qualität, beste Kundenbeziehungen und erstklassige Reputation zeichnen uns aus.

### Kompetenzbereiche und Leistungsangebot von Dr. Thielbeer Consulting (Beispiele)

#### STRATEGIE & KONZEPT

Wir unterstützen bei der Entwicklung von Strategiekonzepten und bei deren Umsetzung. Zudem coachen, begleiten und evaluieren wir wissenschaftliche Initiativen.

#### BILDUNG & WEITERBILDUNG

Wir entwickeln, begleiten und evaluieren Bildungsmodule, Personalentwicklungsstrategien, Profilbildungs- und Vermarktungsstrategien sowie anreizorientierte Organisationsstrukturen.

#### CLUSTER & NETZWERKE

Wir entwickeln Strategien für Netzwerke, etablieren und begleiten regionale Wachstumskerne sowie tragfähige Organisationsmodelle für Bündnisse und Netzwerke.

#### KOMMUNIKATION & DIALOG

Wir entwickeln Kommunikationsstrategien, wählen Medien aus und unterstützen die inhaltliche Aufbereitung – vom Informationsflyer bis zum Jahresbericht, von der Broschüre bis zum Förderantrag, von der Website bis zur Präsentation vor Auswahlgremien.

Die Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte ist ein Kernelement unserer Arbeit. Strategiekonzepte müssen adressatengerecht verfasst und Kommunikationsstrategien zielgruppenspezifisch entwickelt werden – hierbei unterstützen wir unsere Kunden oder übernehmen einzelne Leistungen vollständig. Wissenschaftliche Websites betreuen wir von der Erstanalyse bis zur

Implementierung. Aus externer Perspektive führen wir Website-Checks bestehender Internetpräsenzen durch oder konzipieren Text-, Strukturierungs- und Layoutvorschläge für den (Re-)Launch. Darüber hinaus vermitteln wir zwischen Wissenschaftlern und Webagenturen bzw. deren Technikern und Graphikern und sichern so die Qualität der Umsetzung von wissenschaftlichen Websites.

## DR. THIELBEER CONSULTING

Dammtorstraße 20  
20354 Hamburg  
Telefon: +49 (0) 40/30 06 26 02  
Fax: +49 (0) 40/50 06 48 87  
[info@thielbeer-consulting.de](mailto:info@thielbeer-consulting.de)  
[www.thielbeer-consulting.de](http://www.thielbeer-consulting.de)