Elisa Bruhn

Vom Web 2.0 zum Web 3.0

Zum Potenzial der Weiterentwicklungen des Internets für die Hochschulverwaltung am Beispiel von International Offices

Mit einem Smartphone oder Tablet-PC können Nutzer ständig online sein und über Apps auf Daten im Internet zugreifen.

Foto: Vodafone

Internetfähige Medien spielen an Hochschulen eine immer größere Rolle. Ganz selbstverständlich verkehren heute Studierende, Lehrende und Verwaltungspersonal über E-Mail miteinander, nutzen elektronische Vorlesungsverzeichnisse und virtuelle Kursräume. Auch für internationale Zielgruppen findet Recruitment, Beratung, Betreuung und Alumniarbeit heute via E-Mail und Website statt – in zunehmendem Maße auch über sogenannte Web 2.0-Kanäle, welche die Kommunikation und die gemeinschaftliche Generierung medialer Inhalte in den Vordergrund stellen. Welche Perspektiven diese „Neuen Medien" für Hochschulen eröffnen und welche künftigen darüber hinausgehenden Potenziale durch das aufstrebende „Web 3.0" zu erwarten sind, dafür wird dieser Artikel am Beispiel von International Offices einen Einblick geben.

Ein aktueller Trend von gesamtgesellschaftlicher Relevanz ist die Interaktion von Menschen im Internet über das Web 2.0 und die darauf basierenden Social Media, wozu beispielsweise Wikis, Weblogs, Twitter und Podcasts sowie die aktuell so populären Social Network Sites (wie Facebook, Xing oder ResearchGate) zählen. Der Blick sollte jedoch nicht auf diese Instrumente verengt werden: Auch andere Entwicklungen bieten interessante Potenziale für die externe, aber auch für die interne Kommunikation. Aus der „Dialogwelt" des Web 2.0 entwickelt sich eine Web-3.0-Welt der vernetzten Daten und Alltagsgegenstände, welche die bisherigen Formen des Internets integrieren und auf eine nächste Stufe bringen. Mit Smartphone oder Tablet-PC wird es möglich, permanent online zu sein und über Miniprogramme (Apps) auf Daten im Internet zuzugreifen. Diese können unterschiedlichste Funktionalitäten aufweisen – von E-Mail-Software über geografische Navigation bis hin zu Social-Media-Anwendungen, etwa für die mobile Nutzung von Twitter oder Facebook. Viele solcher Programme sind bereits auf den Endgeräten vorinstalliert, andere lassen sich über das Internet herunterladen und nutzen. Über sogenannte „Clouds" werden zudem Daten und Dokumente sowie Software und Serverinfrastruktur ins Internet verlagert. Auf diese Weise können lokale Serversysteme entlastet und Daten und Programme von überall zugänglich gemacht werden.

> **Die Möglichkeiten des Internets sind nicht nur geeignet, die Kommunikation nach außen und der Zielgruppen untereinander zu ergänzen. Auch interne Prozesse können mithilfe verteilter virtueller Arbeitsplätze verbessert werden.**

Nutzungsmöglichkeiten und Trends in International Offices

International Offices können in besonderer Weise von internetbasierten Services profitieren. Als Vorteile treten besonders klar folgende Möglichkeiten hervor:

- weltweite Ansprache und Information von Studierenden und Forschern
- Ergänzung des internationalen (Beziehungs-)Marketings und des Recruitments
- virtuelles Zusammenbringen deutscher mit internationalen Zielgruppen

Die Website ist (weiterhin) die Basis allen Internetmarketings und aller dort angebotenen Services: Als erste Anlaufstelle für deutsche wie internationale Studierende und Studieninteressierte sowie für Forscher, die nach Informationen über die Hochschule recherchieren, stellt sie eine wichtige Visitenkarte dar, über die Zielgruppen oftmals erst auf andere Medienkanäle (und selbstverständlich auch auf Offline-Angebote) aufmerksam werden. Hinzu kommen bereits vielfältige Aktivitäten der International Offices im Bereich des Web 2.0: Eine Facebook-Präsenz ist heute in vielen Offices ebenso selbstverständlich wie ein Twitter-Account. Häufig besteht auch

ein Podcast-Angebot oder eine Aktivität in einem Alumni-Netzwerk. Vielerorts werden andere innovative Ansätze wie interaktive Kontaktbörsen (z.B. die Plattform „Study Buddies“ an der Hochschule Karlsruhe) oder Onlineportale zur Vorbereitung des Auslandsaufenthaltes (z.B. das an der FU Berlin entwickelte OpenDC) eingesetzt. Und auch im Feld des Web 3.0 ist aktuell vieles in Bewegung: Die Software des marktführenden Anbieters von Mobilitätsverwaltungssoftware in International Offices (MoveOn von QS unisolution) soll künftig von einer lokalen Serveranwendung auf eine Cloud-Lösung umgestellt werden. Die 2011 neu entwickelte Welcome-Centre-Software für die Verwaltung der Mobilitäten internationaler Gastwissenschaftler basiert bereits auf dieser Technik. Es wird so möglich, eine optimierte Schnittstelle zu anderen internetbasierten Angeboten herzustellen (z.B. Online-Registrierung und -formularen) und neue Optionen zu schaffen (wie Veranstaltungsmanagement oder die Generierung automatisierter E-Mails zu einem bestimmten Zeitpunkt). Auch die Einrichtung einer mobilen Version für Smartphones wird realisierbar.

Die Möglichkeiten des Internets sind somit nicht nur geeignet, die Kommunikation nach außen und der Zielgruppen untereinander zu ergänzen. Auch interne Prozesse können mithilfe verteilter virtueller Arbeitsplätze verbessert werden. Per Smartphone oder Laptop lässt sich prinzipiell von überall auf E-Mails reagieren; Dokumente können unterwegs (auch kollaborativ) bearbeitet und Termine koordiniert werden. Der Kommunikationsfluss intern und Schnittstellen extern können transparenter gestaltet werden. Gerade die Kombination und das Verschmelzen verschiedenster Kommunikationsformen macht das Internet als Medium generell so attraktiv, wobei das Web 3.0 abermals diese Möglichkeiten erweitert.

Eine weitere aktuelle Entwicklung stellt die Integration der Inhalte verschiedener Sites auf der eigenen Website dar: Über sogenannte Mashups können zentral verwaltete Veranstaltungskalender, Podcasts, interaktive Karten oder Social Plugins wie der (allerdings datenschutzrechtlich umstrittene) Facebook-„Gefällt-mir“-Button angezeigt werden. Dadurch kann der Informationsgehalt der Website erhöht und ihre Attraktivität gesteigert werden. Als eine der ersten deutschen Hochschulen bietet die Universität Ulm darüber hinaus eine App namens „PocketU“ für mobile Geräte an, die verschiedene Funktionalitäten wie Universitäts- und Mensaplan, Veranstaltungshinweise und aktuelle Nachrichten aus der Universität vereint. Anwendungen wie diese ermöglichen allerdings noch keine Vernetzung der Zielgruppen untereinander. Social Media wiederum bieten Potenzial, Internationalisierung inhaltlich wie strukturell zu unterstützen, wenn der Mobilitätsbegriff nicht mehr allein als räumliche Kategorie interpretiert, sondern durch eine neue Komponente der „virtuellen Mobilität“ (vgl. z.B. de Wit 2011) ergänzt wird. So kann eine nationenübergreifende Interaktion im Internet als zusätzliche Chance zur Internationalisierung der Hochschule verstanden werden.

Empfehlungen und Ausblick

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass die dargestellten Anwendungsmöglichkeiten und Zukunftsvisionen noch viele Fragen offen lassen. Bestehen etwa berechtigte Bedenken bezüglich Datenschutz und -sicherheit? Welche Kompetenzen werden künftig von Mitarbeitern gefordert sein und (wie) ist ihre Rolle als marketingwirksam auftretende Botschafter neu zu definieren? Solche Fragen verdeutlichen, dass es eines professionellen strategischen Managements bedarf, das die Nutzung des Internets mit einer klaren Kommunikationspolicy unterlegt sowie die Implikationen des Einsatzes der technischen Neuerungen für die Hochschule als Ganze berücksichtigt.

Wie diese Entwicklung in Zukunft voranschreiten wird, hängt von verschiedenen Variablen ab. Es ist jedoch deutlich geworden, dass die neuen technischen Entwicklungen im Bereich des Internets Potenzial besitzen, in der Hochschulverwaltung zum Beziehungsmarketing sowie für die Optimierung interner Prozesse eingesetzt zu werden.

Literatur:

Bizer, C./Heath, T./Berners-Lee, T. (2009): Linked Data - The Story So Far, in: International Journal on Semantic Web and Information Systems. Special Issue on Linked Data. Vol. 5, Issue 3, S. 1-22.

Bode, C./Koch, U./ Kleinert, A./Klaes, N. (2010): Websitemarketing deutscher Hochschulen zur Anwerbung internationaler Studierender. (GATE Germany – Schriftenreihe Hochschulmarketing) Bielefeld: Bertelsmann.

De Wit, H. (2011): Internationalization of Higher Education: Nine Misconceptions, in: International Higher Education N° 64, Summer 2011. S. 6-7.

De Wit, H. und Brandenburg, U. (2011): The End of Internationalization, in: International Higher Education N° 62, Winter 2011. S. 14-15.

Garfinkel, S. L. (2011): Cloud Computing Defined, in: Technology Review. Published by MIT. Online unter: https://www.technologyreview.com/business/38738/.

HRK (2010): HRK-Handreichungen: Herausforderung Web 2.0. (Beiträge zur Hochschulpolitik 11/2010). Bonn.

Langer, M./Beckmann, J. (2009): Grundzüge des Beziehungsmarketings von Hochschulen, in: Voss, R. (Hrsg. 2009): Hochschulmarketing. 2. Aufl. Lohmar: Eul., S. 63-91.

Schirmbacher, M. (2011): Online-Marketing und Recht. Heidelberg: MITP.

Autorin:

Elisa Bruhn war längere Zeit im International Office der Universität Bonn tätig und arbeitet heute in der Stipendiatenbetreuung bei der Alexander von Humboldt-Stiftung. Mit dem Thema internetbasierter Services für International Offices hat sie sich im Rahmen einer berufsbegleitenden Masterarbeit beschäftigt.
E-Mail: elisa.bruhn@gmx.de