

# Hochschul-Social-Media Index – HSM-Index ©

---

**Prof. Dr. Dr. Claudius Schikora –  
Präsident der Hochschule für angewandtes Management Erding - HaM Erding**

**Sepita Ansari –  
Dozent an der Hochschule für angewandtes Management Erding - HaM Erding**

## **Abstract:**

**Ziel dieser Studie ist die wiederholte Ermittlung und Bewertung der Aktivität von über 200 deutschen Hochschulen innerhalb der sozialen Medien anhand eines Index.**

Dieser Index wird durch einen gewichteten additiven Index (Min: 0 Punkte – Max: 100 Punkte) erstellt. Die Gewichtungen werden anhand des Nutzungsgrades der in Deutschland verbreiteten sozialen Netzwerke und dem Grad der Aktivität der potentiellen sozialen Interaktion der Plattformen in Form eines Scoring Modells bewertet. Im Fokus der Studie stehen entsprechend die sozialen Netzwerke **Facebook, Twitter, YouTube, XING**, sowie die **Integration von Social Buttons** auf der Startseite der jeweiligen Hochschulen. Die Messung der Werte der Einzelindikatoren erfolgte am 10.02.2014 und ist bereits nach 2013 die zweite Erhebung. Die sozialen Netzwerke LinkedIn, Google+ sowie weitere Netzwerke sind aufgrund fehlender Berücksichtigung durch die Hochschulen, nicht in den Index mit aufgenommen worden.

Das Ergebnis bestätigt hierbei, dass einige Hochschulen sehr aktiv mit ihren Studierenden und ihren Interessengruppen kommunizieren. Es fällt dabei auf, dass große Unterschiede zwischen der Aktivität der Hochschulmaßnahmen in den sozialen Medien existieren. Einige Hochschulen verzichten sogar auf den Einsatz der sozialen Medien als Kommunikationskanal und verweigern die Kommunikation mit der eigenen primären Zielgruppe. Diese Zielgruppe ist jedoch sehr aktiv in den sozialen Netzwerken.

## Einführung:

Soziale Netzwerke und insbesondere Facebook werden täglich von Studierenden weltweit genutzt. Viele Studierende gehen sogar soweit, dass sie es wichtiger finden, mehr Zeit auf Facebook zu verbringen, als sich mit Freunden zu treffen, wie eine Umfrage der Cisco Studie „The Cisco Connected World Technology Report 2011“<sup>1</sup> belegt. Hier konnten auch weitere Zusammenhänge zwischen sozialen Netzwerken und Studierenden gewonnen werden. Demnach werden die sozialen Netzwerke viel intensiver beansprucht als angenommen:

- 81% der Studierenden weltweit sind mindestens 1 mal am Tag auf dem sozialen Netzwerk Facebook
- 76% der Studierenden in Deutschland sind mindestens 1 mal am Tag auf dem sozialen Netzwerk Facebook
- Nur 12% der Studierenden in Deutschland haben keinen eigenen Facebook Account

Eine weitere Studie des Hochschulinformationssystem (HIS) kann diese Tendenz bestätigen:

- 73% der Studierenden in Deutschland sind 1-3 Stunden täglich im Internet
- 25% der Studierenden in Deutschland sind 4-6 Stunden täglich im Internet
- 50% der Studierenden nutzen Internet Communities zur Klausurvorbereitung (Wikipedia, Facebook, XING & Co.)<sup>2</sup>

Wie aus beiden Studien hervorgeht, verweilen die Studierenden sehr häufig auf dem sozialen Netzwerk und einige bereiten sich mit Hilfe dieser sogar auf Klausuren vor. Daher ist es verwunderlich, dass einige Hochschulen innerhalb der sozialen Medien noch keine bis wenig Maßnahmen durchführen, da die Zielgruppe sich auf diesen sozialen Netzwerken wie z. B. Facebook, Twitter, YouTube und auch auf XING aufhält. Hier gibt es starke Unterschiede zwischen der Nutzung der sozialen Medien als Kommunikationskanal innerhalb der einzelnen Hochschulen. Hochschulen sollten die sozialen Medien dabei nicht nur als zusätzliches Kommunikationsmedium nutzen, sondern den Dialog mit den Studierenden fördern, indem sie vorhandene und bewährte soziale Netzwerke als eigene Kommunikationsplattform erschließen. (vgl. Richter & Dunkhase, 2013: S. 33) Ziel dieser Studie ist es diese Unterschiede innerhalb des Hochschulmarktes aufzuzeigen und zu ermitteln, welche Hochschule wie stark innerhalb der sozialen Medien aktiv ist.

---

<sup>1</sup> The Cisco Connected World Technology Report (2011); URL aufgerufen unter <http://www.cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/CCWTR-Chapter1-Report.pdf>, 16.09.2011

<sup>2</sup> Kleinmann et. al. (2008), S. 5

## Methodologie:

Die Ermittlung der Aktivität im Social Media und das Aufstellen eines Index.

Social Media als neuer Trend steht für den Austausch von Informationen und Meinungen, sowie für die Interaktion der Nutzer auf Community-Webseiten.<sup>3</sup>

Um diese Aktivität in den sozialen Medien für Hochschulen messen zu können, werden die Nutzerzahlen von deutschen Studierenden auf den sozialen Medien benötigt. Diese Daten sind jedoch sehr schwer zu ermitteln. Zweitens werden Interaktionselemente und –werte benötigt, um die Aktivität mit den Nutzern auf den jeweiligen sozialen Plattformen messen zu können.

Für die Ermittlung der Social Media Aktivität wurden daher die wichtigsten sozialen Netzwerke bestimmt, die eine Rolle im deutschsprachigen Hochschulraum spielen. Wie die Studie von Cisco<sup>4</sup> beweist, ist Facebook das wichtigste soziale Netzwerk für Hochschulen und spielt daher für die Studie eine bestimmende Rolle. Nach einer Studie von dem Marktforschungsunternehmen Comscore hat Facebook im März 2013 mit 39,2 Mio. Unique Visitor pro Monat die höchste Nutzer-Reichweite innerhalb der sozialen Medien in Deutschland, wie aus der nächsten Abbildung zu entnehmen ist. (vgl. Schröder, 2013)

---

<sup>3</sup> Weinberg, T. (2012), S. 1 f.

<sup>4</sup> The Cisco Connected World Technology Report (2011); URL aufgerufen unter <http://www.cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/CCWTR-Chapter1-Report.pdf>, 16.09.2011

<b>Comscore: Top 20 soziale Netzwerke Deutschland / März 2013</b>				
Platz	Website	Un. Visitors*	vs. August 2012	
		in Mio.	in Mio.	in %
1	Facebook.com	39,196	-0,684	-1,7
2	Google+	6,682	3,011	82,0
3	Xing	5,243	0,272	5,5
4	Twitter.com	3,695	0,720	24,2
5	Tumblr.com	3,516	1,139	47,9
6	Ask.fm	3,381		
7	LinkedIn	3,226	0,833	34,8
8	Stayfriends.de	2,471	-0,785	-24,1
9	Odnoklassniki	2,234	-0,108	-4,6
10	Deviantart.com	2,190		
11	wer-kennt-wen.de	2,084	-0,996	-32,3
12	Steamcommunity.com	1,934		
13	Badoo.com	1,832		
14	Dawanda.com	1,737		
15	MySpace	1,651		
16	Jappy	1,533	-0,743	-32,6
17	VZ-Netzwerke	1,491	-1,355	-47,6
18	Erdbeerlounge.de	1,450		
19	VK.com	1,276		
20	NK.pl	1,050		

\*Unique Visitors in Deutschland im März 2013

Daten-Quelle: Comscore / Tabelle: MEEDIA

YouTube ist als Content-Community nicht in der Comscore Wertung enthalten, hat aber mit 34 Mio. Unique Visitors pro Monat laut dem Datenerhebungsprogramm „Google AdPlanner“<sup>5</sup> im März 2012 die mit Abstand höchsten Besucherzahlen bei den Videoportalen in Deutschland und wäre nach Facebook die zweitgrößte soziale Plattform in Deutschland. (vgl. Schröder, 2012) YouTube besitzt zwar eine Kommentarfunktion, hier ist jedoch die gezielte Interaktion mit den Nutzern eher schwer, da jeder eingeloggte Nutzer kommentieren kann. Hochschulen

<sup>5</sup> Der Google Adplanner ist ein kostenloses Tool im Internet mit dem die Möglichkeit besteht, geschätzte Daten von Google über Webseiten und dessen Nutzerstruktur zu erhalten. Google AdPlanner (adplanner.google.com) wird zur Ermittlung der Reichweiten eingesetzt. Gemäß dem Analytics Experten Kaushik (2008) gilt Google AdPlanner als eines der besseren Research-Tools zur Ermittlung von Reichweiten von Webseiten.

und Unternehmen meiden hier noch das Portal zur direkten Ansprache. Eine wichtigere Rolle für das Hochschulmarketing nimmt das Netzwerk XING ein. Mit 5,2 Mio. Unique Visitors ist es das größte soziale Berufsnetzwerk und insbesondere für Akademiker ein nützliches Portal, da XING als Karriere-Community insbesondere für die Hochschulabsolventen eine Rolle spielt und zudem viele Hochschulen bereits auf XING mit ihren aktuellen Studierenden, sowie Alumni kommunizieren. Auch Twitter, als das größte deutsche soziale Informationsnetzwerk steht unter Beobachtung der Hochschulen. Das Netzwerk Google+ hat zwar als soziales Netzwerk hinter Facebook deutlich an Bedeutung hinzugewonnen, spielt aber immer noch keine größere Bedeutung im Hochschulmarketing. Alle weiteren Netzwerke spielen aktuell im digitalen Hochschulmarketing-Mix eine untergeordnete Rolle, sollten jedoch beobachtet werden. Als letztes Kriterium und als Einzelindikator wurde das Einpflegen eines Social Share Button auf der Webseite mit einbezogen, da hier die Studierenden direkt auf die jeweiligen sozialen Profile der Hochschulen gelangen können und mit der Hochschule in den Dialog treten können.

Innerhalb dieser fünf Elemente wurden zur Ermittlung der Nutzer-Aktivität noch Interaktionselemente eingebaut.

Bei dem sozialen Netzwerk **Facebook** wurden als Einzelindikatoren folgende Werte gemessen:

- Aktive Facebook Hochschuleseite, die offensichtlich direkt von der Hochschule geführt wird
- Gesamtanzahl der Facebook Fans der Hochschule
- Anzahl der Talking-About Werte der Hochschule in den letzten sieben Tagen

Bei dem sozialen Informationsnetzwerk **Twitter** wurden als Einzelindikatoren folgende Werte gemessen:

- Aktiver Twitter Hochschul-Account, der offensichtlich direkt von der Hochschule geführt wird
- Gesamtanzahl der Twitter Follower einer Hochschule
- Gesamtanzahl der Hochschul-Tweets auf Twitter

Bei der Content Community **YouTube** wurden als Einzelindikatoren folgende Werte gemessen:

- Aktiver YouTube Kanal, der offensichtlich direkt von der Hochschule geführt wird
- Gesamtanzahl der YouTube Abonnenten
- Gesamtanzahl der YouTube Videoaufrufe

Zwei weitere Indikatoren wurden zur Aktivitätsermittlung betrachtet:

Bei dem sozialen Berufsnetzwerk **XING** wurde lediglich der Indikator „aktiver XING Account“ erhoben, der offensichtlich direkt von der Hochschule geführt wurde. Dabei wurde ein XING Hochschulprofil nur bewertet, wenn Inhalte auf dem Profil existierten und es direkt von der

Hochschule betreut wurde. Auch Gruppen wurden nur bewertet, wenn die Hochschule den Gruppenmoderator stellte. Einzelne XING-Profil Fachbereiche wurden nicht bewertet, da es nicht die direkte Kommunikation von der Hochschule ist.

Bei der **Social Share Button Integration** wurde der Social Share Button auf der Hochschul-Startseite bewertet. Hier bekam die jeweilige Hochschule die Punktzahl nur, wenn auf der eigenen Startseite eine Verlinkung auf die eigenen Profile in den sozialen Medien (Facebook, Twitter, YouTube oder XING) gesetzt wurde.

#### **Folgende Social Media Plattformen wurden nicht mit einbezogen:**

- Wikipedia: Wikipedia ist zwar eines der größten Social Media Portale, kann aber von den Hochschulen nicht genutzt und gesteuert werden, da es eine reine User-Basierte Wissensplattform ist und keine Interaktionen ermöglicht.
- StudiVz/MeinVz.: StudiVz. war zwar die größte deutsche Social Media Plattform, hat aber aufgrund des Markteintrittes von Facebook keine Relevanz mehr (Thomas Hutter Studie: 2,1 Mio. eindeutige Besucher) für die deutschen Hochschul-Absolventen<sup>6</sup>. MeinVz. wird ebenfalls nicht berücksichtigt, da es kein Portal für Studierende ist.
- Wer-kennt-wen.de: Wer-kennt-wen.de ist zwar auch eine sehr große deutsche Social Media Plattform mit 6.1 Mio. eindeutigen Besuchern, hat aber für Hochschulen keine Bedeutung, da mit den Nutzern nicht interagiert werden kann. Zudem deckt Facebook als direkter Wettbewerber den Markt für Social Community Netzwerke komplett ab.
- MySpace: Auch MySpace hat keine Bedeutung für Hochschulen, da hier ebenfalls kein Austausch mit den Nutzern stattfinden kann – zudem kann MySpace nicht mehr viele deutsche Nutzer verzeichnen (2 Mio. eindeutige Besucher).
- LinkedIn: LinkedIn ist als größter Wettbewerber von XING mit 1,3 Mio. Nutzern noch nicht relevant genug – außerdem sind hier noch sehr wenige Hochschulen aktiv – dieses Portal sollte aber gegebenenfalls für die weitere Erhebung in Betracht gezogen werden.
- Google+: Google+ ist noch eine junge Social Media Plattform, die noch keine große Relevanz im deutschen Markt hat - dieses Portal sollte aber gegebenenfalls für die weitere Erhebung in Betracht gezogen werden.

Um innerhalb der fünf Elemente (Facebook / Twitter / YouTube / XING / Social Share Button Integration) und elf Einzelindikatoren eine faire Gewichtung aufzustellen um die Aktivität der Hochschulen bemessen zu können, wurde ein gewichteter additiver Index erhoben. Die Gewichtung wurde dabei nach folgendem Scoring-Modell aufgesetzt:

---

<sup>6</sup> Conradi, M. (2012): StudiVz. und MeinVz. vor dem Aus, URL aufgerufen unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/studivz-und-meinvz-vor-dem-aus-es-hat-sich-ausgegruscht-1.1377820>, 24.02.2013

$$\begin{aligned}
HSM - Index(i) &= \left( (FA(i) * 0,15) + \left( \frac{FF(i)}{FF(max)} * 0,1 \right) + \left( \frac{FT(i)}{FT(max)} * 0,1 \right) \right) \\
&+ \left( (TA(i) * 0,1) + \left( \frac{TF(i)}{TF(max)} * 0,1 \right) + \left( \frac{TT(i)}{TT(max)} * 0,05 \right) \right) \\
&+ \left( (YK(i) * 0,1) + \left( \frac{YA(i)}{YA(max)} * 0,025 \right) + \left( \frac{YV(i)}{YV(max)} * 0,025 \right) \right) + (SB(i) * 0,15) \\
&+ (XA(i) * 0,1)
\end{aligned}$$

Legende der Einzelindikatoren:

- FA = Hochschule (i) führt einen eigenen Facebook Account
- FF = Anzahl Facebook Fans einer Hochschule (i)
- FT = Facebook Talking About Werte einer Hochschule in den letzten sieben Tagen (i)
- TA = Hochschule führt einen eigenen Twitter Account einer Hochschule (i)
- TF = Anzahl Twitter Follower einer Hochschule (i)
- TT = Anzahl Tweets einer Hochschule (i)
- YK = Hochschule (i) führt einen eigenen YouTube Kanal (Channel)
- YA = Anzahl YouTube Kanal Abonnenten einer Hochschule (i)
- YV = Anzahl YouTube Kanal Views einer Hochschule (i)
- SB = Social Button Integration einer Hochschule (i) auf der Startseite (Bemerkung: Keine Social Bookmarks – Social Button müssen auf die jeweilige Social Media Plattformen der Hochschule (i) (Facebook(i), Twitter(i), YouTube(i) oder XING (i)) verlinken
- XA = Hochschule (i) führt einen eigens moderierten XING Account oder hat eine von der Hochschule erstellte XING -Präsenz.

Auf Basis des Index kann jede Hochschule einen Score von bis zu 100 Punkten erreichen. Um eine Auswahl an Hochschulen zu erlangen, wurden aus dem Ranking der Top Study Links die 200 besten Hochschulen des Jahrgangs 2012-2013<sup>7</sup> aus insgesamt 331 Hochschulen ausgewählt. Zu den Top200 Hochschulen wurden noch selektiv 18 weitere Hochschulen hinzugezogen, die insbesondere privatwirtschaftlich geführt werden. Diese ausführliche Liste von demnach 218 Hochschulen ist in der Anlage 1 aufgeführt und für diese Hochschule wurden entsprechend Scoring Punkte errechnet.

<sup>7</sup> <http://www.topstudylinks.com/Top-Universities-in-Germany-c178.aspx>, URL aufgerufen am 01.03.2013

Top Study Links ist ein Studien-Ratgeber, der 12.000 Universitäten weltweit in einem Ranking erfasst – ermittelt wird das Ranking hauptsächlich anhand der Hochschulgröße, Sichtbarkeit der Hochschule, Forschungsarbeiten und Anzahl der Wissenschaftler<sup>8</sup> – dieses Ranking wurde für die Auswahl der Hochschulen genutzt, da sie einen Datenbestand von 331 deutschen Hochschulen hatte und ein einfaches Ranking genutzt wurde. Das Ranking durch Top Study Links spielt für diese Index-Erstellung, wie aus der Formel ersichtlich ist, keine Rolle.

Anbei ein Testexemplar für die Hochschule Technische Universität (TU) München.

Insgesamt wurden **Facebook** 35 Punkte beigemessen:

- 15 Punkte: Die Hochschule besitzt eine Facebook Seite
- Maximal 10 Punkte: (Anzahl Facebook Fans der jeweiligen Hochschule) / (Maximaler Wert der Hochschulen für die Anzahl Facebook Fans)
- Maximal 10 Punkte: (Anzahl Facebook ‚Talking About‘ der jeweiligen Hochschule in den letzten sieben Tagen) / (Maximaler Wert der Hochschulen für die Anzahl Facebook ‚Talking About‘ in den letzten 7 Tagen)

Insgesamt wurden **Twitter** 25 Punkte beigemessen:

- 10 Punkte: Die Hochschule besitzt einen Twitter Account
- Maximal 10 Punkte: (Anzahl Twitter Follower der jeweiligen Hochschule) / (Maximaler Wert der Hochschulen für die Anzahl Twitter Follower)
- Maximal 5 Punkte: (Anzahl Tweets der jeweiligen Hochschule) / (Maximaler Wert der Hochschulen für die Anzahl Tweets)

Insgesamt wurden **YouTube** 15 Punkte beigemessen:

- 10 Punkte: Die Hochschule besitzt einen aktiven YouTube Kanal
- Maximal 2,5 Punkte: (Anzahl YouTube Abonnenten der jeweiligen Hochschule) / (Maximaler Wert der Hochschulen für die Anzahl YouTube Abonnenten)
- Maximal 2,5 Punkte: (Anzahl Videoaufrufe der jeweiligen Hochschule) / (Maximaler Wert der Hochschulen für die Anzahl Videoaufrufe)

Insgesamt wurden der **Social Button Integration** 15 Punkte beigemessen:

- 15 Punkte: Die Hochschule hat auf der Startseite Social Buttons integriert

Insgesamt wurden **XING** 10 Punkte beigemessen:

- 10 Punkte: Die Hochschule besitzt eine von der Hochschule geführte XING-Präsenz.

---

<sup>8</sup> <http://www.topstudylinks.com/Top-Universities-in-Europe-tc4.aspx>, URL aufgerufen am 01.03.2013

## Test TU München

DIMENSIONEN		WERT	Max. Skala	Wert / Skala (Maximal 1)	Gewichtung	Ergebnis
35% Facebook	Facebook Account (1/0)	1	1	1,00	15,00%	15,00%
	Facebook Fans	34251	63054	0,54	10,00%	5,43%
	Facebook Talking About	487	1609	0,30	10,00%	3,03%
25% Twitter	Twitter Account	1	1	1,00	10,00%	10,00%
	Twitter Follower	6917	6917	1,00	10,00%	10,00%
	Twitter Tweets	1192	5609	0,21	5,00%	1,06%
15% YouTube	Aktiver YouTube Kanal	1	1	1,00	10,00%	10,00%
	YouTube Abonnenten	1256	2120	0,59	2,50%	1,48%
	YouTube Videoaufrufe	177372	841000	0,21	2,50%	0,53%
15% Social Buttons	Social Buttons	1	1	1,00	15,00%	15,00%
10% Xing	Aktiver Xing Account	1	1	1	10,00%	10,00%
						<b>81,53%</b>

## Ergebnis der Studie:

Die Studie bestätigt, dass immer noch große Unterschiede zwischen Hochschulen existieren, in welchem Maße Marketingmaßnahmen in den sozialen Medien betrieben wird, um mit der Zielgruppe der Studierenden zu kommunizieren. Dabei ist auffällig, dass wieder die staatlichen Hochschulen unter den Top10 vertreten sind. Die Technische Universität München hat sich dabei an die erste Position gesetzt und die Westfälische Wilhelms-Universität abgelöst, die auf der zweiten Position liegt. Die Universität zu Köln konnte ihren dritten Platz aus dem Vorjahr behaupten.

Position 03/2013	Position 02/2014	Hochschule	HSM-Index
2	1	Technische Universität München	81,53
1	2	Universität Münster	79,79
3	3	Universität zu Köln	79,11
25	4	Rheinische Friedrich Wilhelms Universität Bonn	77,72
4	5	Ruhr Universität Bochum	76,25
7	6	FernUniversität in Hagen	75,42
5	7	Universität Hamburg	75,19
114	8	Georg-August-Universität Göttingen	74,56
9	9	Universität Leipzig	71,78
64	10	Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main	70,30

Es fällt auf, dass einige Hochschulen sich in dem Ranking enorm verbessert haben, wie z. B. die Rheinische Friedrich Wilhelms Universität Bonn, die Georg-August Universität Göttingen, die Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main, die RWTH Aachen, die TU Berlin sowie die Leuphana Universität Lüneburg, die jeweils einen großen Sprung im Ranking erzielt haben.

Position 03/2013	Position 02/2014	Hochschule	HSM-Index
25	4	Rheinische Friedrich Wilhelms Universität Bonn	77,72
114	8	Georg-August-Universität Göttingen	74,56
64	10	Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main	70,30
73	15	Rheinisch Westfälische Technische Hochschule Aachen	67,74
86	20	Technische Universität Berlin	66,48
128	31	Leuphana Universität Lüneburg	64,44

Einige Hochschulen haben sich im Ranking verschlechtert, wie z. B. die Karlsruhe Institute of Technology, die Johannes Gutenberg Universität Mainz, die Universität Stuttgart, die Universität Duisburg-Essen, die Fachhochschule Köln sowie die Universität Trier, wie aus der nächsten Abbildung zu entnehmen ist.

Position 03/2013	Position 02/2014	Hochschule	HSM-Index
8	32	Karlsruhe Institute of Technology	64,35
6	50	Johannes Gutenberg Universität Mainz	62,65
19	62	Universität Stuttgart	61,72
13	64	Universität Duisburg Essen	61,41
20	71	Fachhochschule Köln	59,85
31	82	Universität Trier	55,01

Ergänzend soll erwähnt werden, dass laut einer Anordnung des Ministeriums für Kultur, Jugend und Sport im Bundesland Baden-Württemberg der Einsatz von sozialen Netzwerken an Schulen nicht gestattet wird, da der Datentransfer über soziale Medien nicht erwünscht wird. Verkürzt wird darauf aufmerksam gemacht, dass keine Kommunikation über soziale Netzwerke und keine Mitteilung von Noten und kein Austausch von Materialien über Facebook gestattet wird, (vgl. Kraft, 2013) was zu Irritationen bei Pädagogen führen kann, da es für gelernte Pädagogen eine Selbstverständlichkeit ist, Noten nicht über Netzwerke zu veröffentlichen. Diese Bevormundung könnte als falsches Zeichen interpretiert werden. Auch die direkte Einbindung von sozialen Plugins wird den baden-württembergischen Schulen untersagt (vgl. landtag-bw.de, 2013), was ggf. zum schlechteren Abschneiden der Karlsruhe Institute of Technology und der Universität Stuttgart liegen könnte, obwohl beide Hochschulen weiterhin Social Plugins auf ihrer Startseite verwenden (vgl. Anlage 2).

Die privaten Hochschulen schneiden auch dieses Jahr wieder schlechter ab als die staatlichen Hochschulen, obwohl ein deutlicher Aufwärtstrend bei den Privaten Hochschulen erkennbar ist. Obwohl bei den Privaten der Rede nach die Nähe zum Kunden deutlich höher sein sollte, schneiden sie immer noch unerwartet schlechter ab, als die staatlichen Hochschulen. Die Hochschule für Oekonomie und Management (FOM Hochschule) hat sich dabei an die elfte Position geschoben und ist an den Top10 herangerückt. Auch die Macromedia Hochschule der Medien in München hat sich deutlich verbessern können. Den größten Sprung hat dabei die Zeppelin Universität in Friedrichshafen hingelegt, die von Position 160 auf Position 51 klettern konnte.

Position 03/2013	Position 02/2014	Hochschule	HSM-Index
55	11	Hochschule für Oekonomie & Management	69,46
15	14	Jacobs University Bremen	67,98
51	22	Macromedia Hochschule der Medien München	65,81
54	28	European School of Management and Technology Berlin	65,33
39	36	Frankfurt School of Finance & Management	63,73
36	38	Hochschule Fresenius	63,55
32	40	Leipzig Graduate School of Management	63,38
38	46	Fachhochschule des Mittelstands	62,73
160	51	Zeppelin Universität	62,56
69	55	European Business School Schloss Reichartshausen	62,31

Bei der Betrachtung der Elite Hochschulen belegen einige Hochschulen sehr gute-Positionen im Social Media Index, andere wiederum nutzen das Potential in den sozialen Medien eher weniger, um mit der primären Zielgruppe zu kommunizieren. Dabei hat die Freie Universität Berlin einen großen Sprung im Ranking gemacht und hat sich deutlich von Position 198 auf Position 118 verbessert. Auch die RWTH hat die Maßnahmen in den sozialen Medien stark verbessert und ist auf die Position 15 hochgerutscht. Die LMU München und die Universität Tübingen sind innerhalb des HSM-Index abgerutscht.

Position 03/2013	Position 02/2014	Hochschule	HSM-Index
2	1	Technische Universität München	81,53
3	3	Universität zu Köln	79,11
73	15	Rheinisch Westfälische Technische Hochschule Aachen	67,74
18	25	Humboldt Universität zu Berlin	65,42
12	39	Technische Universität Dresden	63,49
47	43	Ruprecht Karls Universität Heidelberg	62,86
89	76	Universität Bremen	56,95
57	79	Universität Konstanz	55,51
198	118	Freie Universität Berlin	45,38
113	140	Ludwig Maximilians Universität München	38,98
116	153	Universität Tübingen	33,25

Es gibt immer noch einige Hochschulen, die es verweigern über die bekannten Portale Facebook, XING, Twitter, YouTube mit der Primärzielgruppe zu kommunizieren und verzichten gänzlich auf den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen in den sozialen Medien. Darunter gehören z. B. die Universität Flensburg, die Fachhochschule Flensburg, sowie die Pädagogische Hochschule Heidelberg. Ergänzend zur letztjährigen Studie ist zu erwähnen, dass es deutlich weniger Hochschulen sind, die keine Kommunikation betreiben.

Position 03/2013	Position 02/2014	Hochschule	HSM-Index
180	204	Hochschule für Musik Detmold	0,00
194	204	Katholische Hochschule Nordrhein-Westfalen	0,00
194	204	Fachhochschule Trier	0,00
198	204	Evangelische Fachhochschule Darmstadt	0,00
198	204	Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig	0,00
198	204	Philosophisch Theologische Hochschule Sankt Georgen	0,00
198	204	Fachhochschule Flensburg	0,00
198	204	Hochschule Weihenstephan-Tribsdorf	0,00
198	204	Munich Academy of Fine Arts	0,00
198	204	Pädagogische Hochschule Freiburg	0,00
198	204	Pädagogische Hochschule Heidelberg	0,00
198	204	Pädagogische Hochschule Weingarten	0,00
198	204	Universität Flensburg	0,00

Die pädagogischen Einrichtungen finden sich auch bei dieser Erhebung im hinteren Teil des Social Media Rankings wieder. Es kann sogar beobachtet werden, dass sich die pädagogischen Hochschuleinrichtungen in dem Ranking eher verschlechtert haben. Drei der sechs pädagogischen Hochschulen sind innerhalb der bewerteten sozialen Medien nicht aktiv. Hier bleibt abzuwarten ob sich die pädagogischen Hochschulen zukünftig intensiver mit den sozialen Medien, als Teil der menschlichen Sozialisation und des kulturellen Austausches<sup>9</sup>, auseinandersetzen werden.

Position 03/2013	Position 02/2014	Hochschule	HSM-Index
165	180	Pädagogische Hochschule Ludwigsburg	20,31
179	189	Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd	15,45
168	203	Pädagogische Hochschule Karlsruhe	10,00
198	204	Pädagogische Hochschule Freiburg	0,00
198	204	Pädagogische Hochschule Heidelberg	0,00
198	204	Pädagogische Hochschule Weingarten	0,00

<sup>9</sup> Alfert N.; Roggenbach V. (2012), S. 39f.

Auch die Hochschulen, die von kirchlichen Trägerschaften stammen, finden sich im Schlussteil des Social Media Rankings wieder. Hier hebt sich nur die Theologische Hochschule Friedensau hervor, die sich stark im Vergleich zur ersten Erhebung im Jahre 2013 verbessert hat und sich im oberen Mittelfeld des HSM-Index wiederfindet. Auch hier sind drei der sechs theologischen Hochschulen nicht in den sozialen Medien aktiv.

Position 03/2013	Position 02/2014	Hochschule	HSM-Index
107	65	Theologische Hochschule Friedensau	61,40
198	186	Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt	15,75
182	191	Katholische Hochschule für Sozialwesen Berlin	15,18
194	204	Katholische Hochschule Nordrhein-Westfalen	0,00
198	204	Evangelische Fachhochschule Darmstadt	0,00
198	204	Philosophisch Theologische Hochschule Sankt Georgen	0,00

### Fazit:

Studierende, als die Primärzielgruppe der Hochschulen halten sich vermehrt in den sozialen Medien auf. Hochschulen sollten im Zuge der Kommunikationspolitik innerhalb der sozialen Medien diese Primärzielgruppe für sich gewinnen und an der Hochschule binden. Die Studie zeigt, dass bereits viele Hochschulen die sozialen Medien als Kommunikationsinstrument nutzen. Die Privathochschulen zeigen immer noch weniger Interesse als die staatlichen Hochschulen, wie aus der zweiten Erhebung des HSM-Index ersichtlich wird. Auch zwischen den Elite-Hochschulen gibt es immer noch große Unterschiede bei den Maßnahmen in den sozialen Medien, wobei die Elite-Hochschule Technische Universität München knapp vor der Universität Münster das Ranking anführt. Wie oben beschrieben haben einige Hochschulen ihre Aktivitäten in den sozialen Medien stark verbessert. Die pädagogischen und die theologischen Hochschulen schneiden innerhalb des Hochschul-Social-Media-Index immer noch eher schlechter ab.

**Literatur:**

Alfert, N.; Roggenbach, V. (2012). Pädagogische Beziehungen im Zeitalter von Facebook – Ein soziales Netzwerk zwischen Professionalität und Freundschaft; Soziale Passagen, Volume 4, Issue 1, pp.39-57. VS-Verlag.

CISCO AND/OR ITS AFFILIATES: The Cisco Connected World Technology Report 2011. Verfügbar unter <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/CCWTR-Chapter1-Report.pdf> [12.02.2014]

Conradi, Malte (2012): StudiVz und MeinVz vor dem Aus. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/studivz-und-meinvz-vor-dem-aus-es-hat-sich-ausgegrueschelt-1.1377802> [12.02.2014]

Kaushik, A. (2008), Google / DoubleClick AdPlanner: Competitive Intelligence Analysis. Verfügbar unter <http://www.kaushik.net/avinash/competitive-intelligence-analysis-google-ad-planner/> [12.02.2014]

Kraft, W. (2013). Der Einsatz von „Sozialen Netzwerken“ an Schulen. Handreichung des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg zum Einsatz von „Sozialen Netzwerken“ an Schulen. Verfügbar unter <http://www.lmz-bw.de/news/newsdetails/article/der-einsatz-von-sozialen-netzwerken-an-schulen/409.html> [17.11.2013]

Kleimann, B.; Özkilic, M.; Göcks, M.: Studieren im Web 2.0 – Studienbezogene Web- und E-Learning-Dienste in HISBUS-Kurzinformationen Nr. 21. Verfügbar unter <https://hisbus.his.de/hisbus/docs/hisbus21.pdf> [12.02.2014]

Landtag-bw.de (2013). Verbot der Nutzung sozialer Netzwerke für Lehrerinnen und Lehrer. Verfügbar unter [www2.landtag-bw.de/WP15/Drucksachen/3000/15\\_3858\\_d.pdf](http://www2.landtag-bw.de/WP15/Drucksachen/3000/15_3858_d.pdf) [12.02.2014]

Richter, C., Dunkhase, P. (2013). Social Media Marketing für Hochschulen: Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen, Best-Practice Beispiele und das Potential für die Rekrutierung von neuen Studenten. Verfügbar unter [http://www.alumni-clubs.net/fileadmin/dokumente/Social\\_Media/Social-Media-Marketing-Guide\\_Hochschulen\\_2013.pdf](http://www.alumni-clubs.net/fileadmin/dokumente/Social_Media/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf) [29.01.2014]

Schröder, J. (2012). Video-Top-20: Kino.to-Nachfolger verlieren. Das neue Ranking der populärsten Videoportale Deutschlands. Verfügbar unter <http://meedia.de/internet/video-top-20-kinoto-nachfolger-verlieren/2012/04/25.html> [21.12.2013]

Schröder, J. (2013). Top 20: soziale Netzwerke in Deutschland. Facebook stagniert, Google+, Twitter und Tumblr legen zu. Verfügbar unter <http://meedia.de/internet/die-top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/2013/04/26.html> [29.01.2014]

Top Study Links (2013). Top Study Links als Ratgeber für Higher Education mit insgesamt 12.000 Hochschulen weltweit. Verfügbar unter: <http://topstudylinks.com/> [29.01.2013]  
Weinberg, T. (2012). Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co.. Köln: O-Reilly Verlag.

**Anlage 1:**

Position 03/2013	Position 02/2014	Hochschule	HSM-Index
2	1	Technische Universität München	81,53
1	2	Universität Münster	79,79
3	3	Universität zu Köln	79,11
25	4	Rheinische Friedrich Wilhelms Universität Bonn	77,72
4	5	Ruhr Universität Bochum	76,25
7	6	FernUniversität in Hagen	75,42
5	7	Universität Hamburg	75,19
114	8	Georg-August-Universität Göttingen	74,56
9	9	Universität Leipzig	71,78
64	10	Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main	70,30
55	11	Hochschule für Oekonomie & Management	69,46
14	12	Deutsche Sporthochschule Köln	69,05
10	13	Fachhochschule Münster	68,21
15	14	Jacobs University Bremen	67,98
73	15	Rheinisch Westfälische Technische Hochschule Aachen	67,74
28	16	Martin Luther Universität Halle Wittenberg	67,38
16	17	Universität Bayreuth	66,86
11	18	Universität Hohenheim	66,81
22	19	Otto Von Guericke Universität Magdeburg	66,60
86	20	Technische Universität Berlin	66,48
77	21	Technische Universität Ilmenau	66,12
51	22	Macromedia Hochschule der Medien München	65,81
17	23	Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena	65,56
21	24	Universität Koblenz Landau	65,44
18	25	Humboldt Universität zu Berlin	65,42
23	26	Hochschule Aalen	65,42
24	27	Hochschule Magdeburg Stendal	65,35
54	28	European School of Management and Technology Berlin	65,33
26	29	Fachhochschule Erfurt	64,65
56	30	Hochschule Augsburg	64,44
128	31	Leuphana Universität Lüneburg	64,44
8	32	Karlsruhe Institute of Technology	64,35
62	33	Universität Potsdam	64,29
27	34	Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart	64,21
61	35	Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg	64,15
39	36	Frankfurt School of Finance & Management	63,73
149	37	Hochschule Osnabrück	63,65
36	38	Hochschule Fresenius	63,55
12	39	Technische Universität Dresden	63,49
32	40	Leipzig Graduate School of Management	63,38
67	41	Hochschule Bochum	63,16
35	42	Hochschule Mittweida	63,08

47	43	Ruprecht Karls Universität Heidelberg	62,86
162	44	Hochschule Koblenz	62,84
70	45	Technische Universität Hamburg Harburg	62,83
38	46	Fachhochschule des Mittelstands	62,73
40	47	Hochschule Furtwangen	62,72
34	48	Jade Hochschule Wilhelmshaven	62,70
50	49	Hochschule Zittau Görlitz	62,65
6	50	Johannes Gutenberg Universität Mainz	62,65
160	51	Zeppelin Universität	62,56
83	52	Hochschule Heilbronn	62,40
45	53	Fachhochschule Schmalkalden	62,33
133	54	Beuth Hochschule für Technik Berlin	62,32
69	55	European Business School Schloss Reichartshausen	62,31
71	56	Private Fachhochschule Göttingen	61,98
106	57	Hochschule Kempten	61,97
42	58	Akad Hochschulen Wissenschaftliche Hochschule Lahr	61,96
44	59	DHBW Karlsruhe	61,90
123	60	Hochschule Konstanz	61,89
122	61	Universität Augsburg	61,81
19	62	Universität Stuttgart	61,72
29	63	Technische Universität Chemnitz	61,44
13	64	Universität Duisburg Essen	61,41
107	65	Theologische Hochschule Friedensau	61,40
109	66	Technische Hochschule Mittelhessen	61,39
52	67	Fachhochschule Brandenburg	61,11
111	68	Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen	61,11
91	69	Hochschule Merseburg	60,90
41	70	Munich Business School	60,64
20	71	Fachhochschule Köln	59,85
78	72	Universität Mannheim	59,41
171	73	Universität Bielefeld	58,36
48	74	Friedrich Schiller Universität Jena	57,66
53	75	Universität Kassel	57,36
89	76	Universität Bremen	56,95
88	77	Cologne Business School	56,55
46	78	Technische Universität Braunschweig	55,94
57	79	Universität Konstanz	55,51
95	80	Hochschule der Medien Stuttgart	55,04
153	81	Hochschule Niederrhein	55,02
31	82	Universität Trier	55,01
96	83	Hochschule Karlsruhe	54,90
115	84	Hochschule Coburg	54,77
81	85	Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald	54,72
59	86	Universität Witten Herdecke	54,72
58	87	Hochschule München	54,43

79	88	Universität Erfurt	54,09
60	89	Hochschule Bonn Rhein Sieg	53,94
98	90	Universität des Saarlandes	53,47
33	91	Hochschule Anhalt	53,41
76	92	Fachhochschule Nordhausen	53,22
72	93	Hertie School of Governance	53,20
37	94	Fachhochschule Mainz	52,76
63	95	Fachhochschule Trier Standort Umwelt Campus Birkenfeld	52,75
49	96	Technische Hochschule Ingolstadt	52,68
66	97	Universität Rostock	52,67
80	98	Universität Hannover	52,45
65	99	Hochschule Ostwestfalen-Lippe	52,38
68	100	Hochschule Mannheim	52,15
74	101	Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig	52,04
134	102	Hochschule RheinMain	52,00
108	103	Hochschule Reutlingen	51,89
100	104	Fachhochschule Stralsund	51,71
104	105	Fachhochschule Kaiserslautern	51,64
90	106	Alice Salomon Hochschule Berlin	51,38
85	107	Hochschule Pforzheim	51,30
75	108	Hochschule Wismar	51,26
118	109	Otto Beisheim Graduate School of Management	51,24
119	110	Technische Hochschule Deggendorf	51,18
43	111	International School of Management Dortmund	51,14
142	112	Universitätsmedizin Mainz	51,05
92	113	Westfälische Hochschule Zwickau	50,87
143	114	Heinrich Heine Universität Düsseldorf	50,63
125	115	Europäische Fachhochschule	50,48
82	116	Fachhochschule Dortmund	50,21
84	117	SRH Hochschule Heidelberg	46,96
198	118	Freie Universität Berlin	45,38
190	119	Hochschule Ravensburg Weingarten	44,73
101	120	Carl Von Ossietzky Universität Oldenburg	43,31
30	121	Technische Universität Darmstadt	43,28
103	122	Universität Paderborn	42,96
97	123	Justus Liebig Universität Gießen	42,51
105	124	Universität Würzburg	42,47
129	125	Universität Otto Friedrich Universität Bamberg	42,39
87	126	Technische Universität Kaiserslautern	42,22
198	127	Fachhochschule Kiel	42,03
99	128	Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design Halle	42,02
137	129	Fachhochschule Frankfurt Am Main	41,94
102	130	Hochschule Harz	41,44
124	131	Fachhochschule Worms	41,16
173	132	Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden	40,97

139	133	Westfälische Hochschule Gelsenkirchen (WHS)	40,85
120	134	Bucerius Law School	40,84
94	135	Fachhochschule Bielefeld	40,75
187	136	Hochschule Esslingen	40,58
198	137	Fachhochschule Ludwigshafen am Rhein	40,53
93	138	Hochschule Amberg Weiden	40,42
126	139	Fachhochschule Wedel	40,24
113	140	Ludwig Maximilians Universität München	38,98
146	141	Friedrich Alexander Universität Erlangen Nürnberg	38,95
191	142	Fachhochschule Düsseldorf	38,70
148	143	Universität Siegen	37,88
147	144	Hochschule für Bildende Künste Braunschweig	37,84
131	145	Helmut Schmidt Universität	37,03
110	146	Brandenburgische Technische Universität Cottbus	36,49
151	147	Technische Universität Freiberg	36,31
185	148	Christian Albrechts Universität zu Kiel	36,22
112	149	Hochschule für Bildende Künste Hamburg	35,84
121	150	Universität Ulm	35,81
138	151	Universität der Künste Berlin	35,71
156	152	Hochschule Neubrandenburg	35,40
116	153	Universität Tübingen	33,25
117	154	Ohm-Hochschule Nürnberg	31,25
198	155	Hochschule Landshut	31,04
136	156	Kunsthochschule für Medien Köln	31,03
141	157	Fachhochschule Südwestfalen	30,72
140	158	Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt	30,55
132	159	Technische Universität Dortmund	30,40
185	160	Fachhochschule für angewandtes Management Erding	30,33
144	161	Philipps Universität Marburg	29,86
189	162	Universität Passau	29,72
170	163	Fachhochschule Aachen	28,31
163	164	Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin	27,28
161	165	Europa Universität Viadrina Frankfurt Oder	26,91
184	166	Hochschule Darmstadt	26,76
152	167	Ostfalia Hochschule für Angewandte Wissenschaften	26,50
130	168	Steinbeis Hochschule Berlin	26,45
135	169	Technische Universität Clausthal	26,18
194	170	Universität der Bundeswehr München	26,09
157	171	Fachhochschule Potsdam	25,66
155	172	Technische Fachhochschule Wildau	25,56
187	173	Hochschule Offenburg	25,36
158	174	Bauhaus Universität Weimar	25,34
178	175	Fachhochschule Hannover	25,32
166	176	Universität Freiburg	25,19
159	177	Hochschule Ulm	25,14

127	178	Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin	25,01
174	179	Hochschule Bremen	20,64
165	180	Pädagogische Hochschule Ludwigsburg	20,31
177	181	Tierärztliche Hochschule Hannover	20,25
169	182	Bergische Universität Wuppertal	17,38
172	183	Hochschule Fulda	16,68
181	184	Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim-Holzminden-Göttingen	15,91
198	185	Charité Universitätsmedizin Berlin	15,90
198	186	Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt	15,75
183	187	Hochschule Vechta	15,61
176	188	HafenCity Universität Hamburg	15,51
179	189	Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd	15,45
175	190	Hochschule Bremerhaven	15,43
182	191	Katholische Hochschule für Sozialwesen Berlin	15,18
198	192	Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer	15,13
167	193	Medizinische Hochschule Hannover	15,02
198	194	Hochschule Rosenheim	15,01
164	195	Universität Osnabrück	13,82
198	196	Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes	11,57
150	197	Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe	11,25
192	198	Universität Hildesheim	11,20
145	199	Universität Regensburg	10,94
154	200	Fachhochschule Lübeck	10,83
193	201	Universität zu Lübeck	10,76
198	202	Hochschule für Künste Bremen	10,46
168	203	Pädagogische Hochschule Karlsruhe	10,00
180	204	Hochschule für Musik Detmold	0,00
194	204	Katholische Hochschule Nordrhein-Westfalen	0,00
194	204	Fachhochschule Trier	0,00
198	204	Evangelische Fachhochschule Darmstadt	0,00
198	204	Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig	0,00
198	204	Philosophisch Theologische Hochschule Sankt Georgen	0,00
198	204	Fachhochschule Flensburg	0,00
198	204	Hochschule Weihenstephan-Tribsdorf	0,00
198	204	Munich Academy of Fine Arts	0,00
198	204	Pädagogische Hochschule Freiburg	0,00
198	204	Pädagogische Hochschule Heidelberg	0,00
198	204	Pädagogische Hochschule Weingarten	0,00
198	204	Universität Flensburg	0,00

Anlage 2:

<http://www.uni-stuttgart.de/home/>

The screenshot shows the homepage of the University of Stuttgart. At the top, there is a navigation bar with links for 'Universität', 'Fakultäten & Institute', 'Forschung', 'Studium', and 'Weiterbildung'. Below this is a main banner area with a large image of a lecture hall and the text 'Willkommen an der Universität Stuttgart'. A red arrow points from the top of the page down to the social media icons in the right sidebar.

**Informationen für**

- Schüler/Schülerinnen
- Erstsemester
- Studierende
- Promovierende
- Wissenschaftler/innen
- Beschäftigte
- Alumni
- Unternehmen
- Freunde/Förderer
- Interessierte
- Presse

**Direkt zu**

- Internationales
- Gleichstellung
- Qualitätsentwicklung

**Online-Bewerbung zum Studium**

- MINT-Kolleg
- Stellenangebote
- Unibibliothek
- Uni Online
- Uni-Shop
- Wer-Was-Wo

**News**

- Informatiktag für Schülerinnen und Schüler an der Uni Stuttgart**  
11.02.2014  
Am 21. Februar 2014
- SAMPE 2014**  
04.02.2014  
20. SAMPE Deutschland e.V. Symposium vom 19. bis 20. Februar 2014
- Forum MASTER:ONLINE Logistikmanagement**  
04.02.2014  
Am 14. Februar 2014
- Konzert im Turm**  
30.01.2014  
Konzert der Kammerphilharmonie Uni Stuttgart am 21. Februar 2014

[Alle News sehen](#)  
[Als Feed abonnieren](#)

**Termine**

Feb 2014						
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

**Starthilfe ins MINT-Studium**

Im April beginnen am MINT-Kolleg Baden-Württemberg an der Universität Stuttgart neue Kurse für Studieninteressierte der MINT-Fächer Mathematik, Informatik, Natur- und Ingenieurwissenschaften. Bereits vor dem Studium können Teilnehmerinnen und Teilnehmer hier ein Semester lang, ohne an der Universität eingeschrieben zu sein, Kurse in Mathematik, Informatik, Physik, Chemie und Thermodynamik belegen. In diesen propädeutischen (studienvorbereitenden) Kursen lernen sie die universitäre Arbeitsweise kennen. [Mehr...](#)

**Festakt und erstmalige Verleihung des Prima!-Preises**

Die Universität Stuttgart feierte am 30. Januar 2014 das 100-jährige Jubiläum des Diplomabschlusses ihrer ersten Absolventin: Am 28. Januar 1914 erhielt

**Social Media Icons:** Facebook, Twitter, YouTube, Google+

<http://www.kit.edu/index.php>

**KIT**  
Karlsruher Institut für Technologie

Das KIT | Besuchen | Studieren | Forschen | Kooperieren | Fördern

KIT-Schwerpunkt Mensch und Technik

Technik reflektieren – Gesellschaft gestalten

Suchen

Studium/Beruf und Familie | Gründen am KIT | Alumni | KIT-Zentren | Vorlesungen | Öffentliche Wissenschaft | Kultur | KIT-Business-Club | Graduiertenschulen | Studienberatung | KIT-Karrieremesse

**Schnelleinstieg**

- KIT-Fakultäten
- Struktur und Einrichtungen
- Akademischer Nachwuchs
- Internationales
- Job, Karriere, Ausbildung
- Technologietransfer
- Dienstleistungen
- Anfahrt / Anschrift
- Projektträger Karlsruhe

**Helga und Wolfgang Gaul Ehrenbürger des KIT**  
Beim Galaabend zeichnete KIT-Präsident Hanselka das Ehepaar und weitere Förderer aus.  
Mehr

**Eröffnung der 18. Karlsruher Gespräche**  
Ab 14. Februar: "Die Welt(markt)gesellschaft: Vom Handel mit Waren, Daten und Menschen".  
Mehr

**Informieren - Orientieren - Vernetzen**  
Erste KIT-Doktorandentage für Promovierende und Promotionsinteressierte vom 18. bis 21. März.  
Mehr

**The Future City: talkIT - Das Technologieforum**  
Mit Fachvorträgen zu diesem Thema geht talkIT vom 13. bis 15. Mai in die fünfte Runde.  
Mehr

**Ferienpraktikum mit Besichtigung**  
Naturwissenschaftliches Praktikum für wissbegierige Schüler und Schülerinnen der Klassen 9 bis 11.  
Mehr

**Staatssekretärin Gisela Splett besuchte das KIT**  
Die Lärmschutzbeauftragte des Landes informierte sich über die Forschung zu Geräuschemission von Kfz.  
Mehr

**Mediathek**

**Pressemitteilungen**

- Diebstahl von Chemikalien am KIT
- Schlüssel für sichere Smartphone-Kommunikation
- Vernetzte Märkte: Das globale Geschäft
- KIT-Ausgründung gewinnt „Prism Award 2014“

**Veranstaltungen**

**12.02.2014**

- Vortragsreihe "Rennwagentechnik"

**13.02.2014**

- Infoveranstaltung Geisteswissenschaften
- Dose Rate Analysis for the ITER Transfer Cask Transporting Activated In-Vessel
- Karlsruher Vortragsreihe Forschung und Praxis in Wasserbau und Wasserwirtschaft

**14.02.2014**

- Ausstellung des Workshop-Moduls Licht\_Gestalten

**Weitere Veranstaltungen...**

DaNa 2.0  
www.naopartikel.info

KIT-Kollektion

KIT STIFTUNG

f t YouTube