

AP

Was war? Was bleibt? Was kommt?

15 Jahre Erfahrungen mit Rankings und Indikatoren im Hochschulbereich

Isabel Roessler

CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung
Verler Straße 6
D-33332 Gütersloh

Telefon: ++49 (0) 5241 97 61 0

Telefax: ++49 (0) 5241 9761 40

E-Mail: info@che.de

Internet: www.che.de

ISSN 1862-7188
ISBN 978-3-941927-40-7

Was war? Was bleibt? Was kommt?
15 Jahre Erfahrungen mit Rankings und Indikatoren im Hochschulbereich

Isabel Roessler

Inhaltsverzeichnis

1	Worum geht es?	5
2	Was war?	6
3	Was bleibt?	9
3.1	Nutzerstudie hochschulintern	10
3.2	Nutzerstudie Online-User	14
4	Was kommt?	18
5	Was bedeutet das?	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über bestehende Rankings im Hochschulsektor die in Deutschland existieren oder wahrgenommen werden	7
Tabelle 2: Nutzung von Hochschulrankings durch Universitäten	11
Tabelle 3: Handlungsfelder Öffentlichkeitsarbeit	12
Tabelle 4: Handlungsfelder Hochschulleitung	12
Tabelle 5: Handlungsfelder Hochschulmarketing	13

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medienanalyse zum CHE Hochschulranking 2012	10
Abbildung 2: Anteil der Hochschulen, die das CHE Hochschulranking in den jeweiligen Organisationseinheiten nutzen / nicht nutzen	12
Abbildung 3: Altersverteilung der Nutzerschaft des CHE Hochschulrankings zwischen 17 und 25 Jahren	15
Abbildung 4: Nutzung des CHE Hochschulrankings	16
Abbildung 5: Nützlichkeit des CHE Hochschulrankings für die Studienorientierung	17
Abbildung 6: Einschätzung der Nutzergruppen von U-Multirank	19
Abbildung 7: Bewertung der Wichtigkeit von verschiedenen Nutzungsansätzen von U-Multirank	20
Abbildung 8: Einschätzung der Nutzbarkeit von U-Multirank für verschiedene Ansätze	21

1 Worum geht es?

In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl von Hochschulrankings veröffentlicht. Neben verschiedenen spezialisierten Rankings, z.B. auf den MBA Markt oder auf Webseitenanalyse, gibt es nationale und internationale Rankings, die sich auf ganze Hochschulen und/oder Fächergruppen beziehen. Dennoch werden noch immer weitere Rankings für den Hochschulsektor entwickelt und veröffentlicht. Dies hat zum einen die Folge, dass Hochschulen von verschiedenen Institutionen kontaktiert werden, was zu Überlastungen der Hochschulmitarbeiter führt und durchaus, je nach zugrunde liegender Methodik, zu unterschiedlichen Ergebnissen. Dennoch führen Rankings zu Transparenz und Offenlegung von Hochschulleistungen und Studienbedingungen, was nicht allein hilfreich für Studierende ist, sondern auch einen Vergleich von Hochschulen ermöglicht.

Häufig ist die Diskussion um Hochschulrankings dabei ideologisch oder auch politisch geprägt. Die Frage, wem und wozu Hochschulrankings eigentlich nützen, wird selten gestellt.

Im Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) wurde dieser Frage nachgegangen. Drei Befragungen über das CHE Hochschulranking und über U-Multirank, ein internationales Ranking unter Federführung vom CHE und dem niederländischen Centre for Higher Education Policy Studies (CHEPS), beschäftigen sich mit diesen Fragen.

In der Auswertung „Nutzung von Rankingdaten an deutschen Hochschulen. Eine empirische Analyse der Nutzung von Hochschulrankings am Beispiel des CHE Hochschulrankings“, wurde der Frage nachgegangen, ob die Ergebnisse von Rankings innerhalb der Hochschulen bekannt sind und genutzt werden. Es zeigte sich, dass Hochschulleitungen und insbesondere die Pressestellen der Hochschulen mit den Ergebnissen arbeiten, beispielsweise in dem aus den Ergebnissen Pressemeldungen oder Werbemaßnahmen abgeleitet werden.

Auch der Nutzen und die Verständlichkeit des CHE Hochschulrankings wurden durch eine Umfrage unter registrierten Usern des CHE Hochschulrankings überprüft. Die Antworten zeigen, dass das Ranking für die Studienorientierung hilfreich ist.

Aussagen über U-Multirank als multidimensionales internationales Ranking sind zum jetzigen Zeitpunkt noch schwierig, es zeigt sich jedoch, dass die Ansprüche, die von den Teilnehmern an das Projekt gestellt werden, sehr vielfältig sind. Zugleich schätzen die Teilnehmer U-Multirank als so erfolgreich ein, dass die Ansprüche auch erfüllt werden können.

2 Was war?

Als die Carnegie Foundation im Jahr 1970 mit ihrer Klassifizierung von Colleges und Universitäten in Amerika startete, begann die vergleichende Analyse von Hochschulinstitutionen.

In den vergangenen 40 Jahren wurden verschiedene Untersuchungen und Studien mit dem Thema der Klassifizierung, Messbarmachung und Analyse von Hochschulinstitutionen veröffentlicht. Ebenfalls etablierten sich in den vergangenen Jahrzehnten verschiedene Hochschulrankings. Nicht nur in Deutschland, sondern weltweit werden jährlich Rankings veröffentlicht, die – in unterschiedlichem Ausmaß – Lob und Kritik erfahren, mit verschiedenen Methoden arbeiten und unterschiedliche Zielgruppen bedienen.

In Deutschland werden verschiedene Rankings veröffentlicht, die durchaus auch unterschiedliche Zielgruppen bedienen. Das erste Hochschulranking wurde bereits in den 80er Jahren vom Wochenmagazin „Der Spiegel“ veröffentlicht. Es schlossen sich Rankings der Magazine „Focus“, „Handelsblatt“, „Karriere“ und „Wirtschaftswoche“ an. Das CHE Hochschulranking wurde 1998 erstmals veröffentlicht. Medienpartner waren für das Centrum für Hochschulentwicklung die „Stiftung Warentest“, der „Stern“ und bis heute „DIE ZEIT“. Diesen Rankings war und ist gemein, dass sie a) in einer Zeitschrift veröffentlicht werden und b) eine breite Öffentlichkeit als Zielgruppe adressieren.

Einzelne Initiativen haben einen starken Fokus auf den Studierenden. Neben dem CHE Hochschulranking, für welches unter anderem Studierende befragt werden, gibt es auch noch andere Initiativen, die Studierende befragen, wie „MeinProf“, die nach eigenen Angaben die Qualität der deutschen Hochschullehre öffentlich machen¹, in dem Studierende sich auf der Internet- Plattform anmelden und ihre Dozenten und Kurse bewerten.

Zu diesen Rankings kommen weitere hinzu, die ihren Schwerpunkt auf die Zielgruppe der Wissenschaftler(innen) legen, was sich auch in den zugrunde liegenden Indikatoren zeigt. Zu nennen sind hier für den deutschsprachigen Raum: DFG Förderatlas und das Humboldt Ranking.

Einige der genannten Rankings werden jährlich veröffentlicht, bei anderen liegt die jüngste Aktualisierung bereits weiter zurück, wie aus Tabelle 1 ersichtlich wird.

Internationale Rankings

Neben den nationalen Rankings im Hochschulsektor gibt es einige internationale Hochschulrankings, die auch in Deutschland Beachtung finden: Das „Financial Times Global MBA Ranking“ sowie das „Webometrics“ sind mit ihrer Fokussierung auf den MBA Markt bzw. auf die Sichtbarkeit der Hochschulen im Web spezialisiert. Das „Leiden Ranking“ betrachtet ausschließlich die bibliometrischen Leistungen der 500 größten Universitäten weltweit. Wohl am bekanntesten unter deutschen Akademiker(inne)n ist das „Academic Ranking of World Universities“ der Shanghai University, auch „Shanghai Ranking“ genannt, sowie das „Ranking of World Universities“ des Magazins „Times Higher Education“. Darüber hinaus rankt seit 2007 der taiwanesisches „Higher Education Evaluation & Accreditation Council of Taiwan“ (HEEACT) die wissenschaftlichen Veröffentlichungen von 500 Top-Universitäten.

¹ Im Internet unter www.meinprof.de

Auch in anderen Ländern haben sich längst Rankings von Hochschulen etabliert, wie z.B. das „US News Ranking“ in Nord-Amerika.

Die nachfolgende Tabelle fasst in Kurzform die aufgeführten Rankings zusammen und gibt an, wann die jüngste Veröffentlichung (Stand August 2013) war.

Tabelle 1: Übersicht über bestehende Rankings im Hochschulsektor die in Deutschland existieren oder wahrgenommen werden

Name des Rankings	Veröffentlichung / URL	Ausrichtung	Methodik	Jahr der letzten Aktualisierung
Deutschlandweite Rankings				
CHE Hochschulranking	www.cheranking.de	Fokussiert auf Studieninteressierte und Studierende. Vergleicht die Dimensionen Studium und Lehre, Forschung, Ausstattung, Internationale Ausrichtung, Praxisbezug.	Mehrdimensionales Ranking –Direkte Befragung von Studierenden, Professoren, Fachbereichen und Hochschulverwaltung; Nutzung von öffentlichen Daten	2013
Karriere			s. Wirtschaftswoche Uni Ranking	2013
Wirtschaftswoche Uni Ranking	http://www.wiwo.de/ranking-die-besten-unis-und-fachhochschulen/8046582.html	Universitätsranking auf Grundlage von der Befragung von Personalverantwortlichen.	500 Personalverantwortliche werden befragt. Fünf Fächerkategorien werden untersucht.	2013
DFG Förderatlas	http://www.dfg.de/dfg_profil/foerderatlas_evaluation_statistik/foerderatlas/	Forschungsorientiert; Leistungsvergleich anhand von Drittmitteln.	Abgebildet werden Drittmittel-Förderungen der DFG, des Bundes und der EU sowie über Personenförderungen der AvH, des DAAD und des ERC.	2012
Handelsblatt	http://www.handelsblatt.com/politik/oe-konomie/bwl-ranking/die-top-fakultaeten-deutsche-betriebswirte-fallen-zurueck/7142160.html	BWL: Top 250 Ranking: Die forschungsstärksten Betriebswirte; Die Top 100 unter 40: Die aktivsten deutschsprachigen Ökonomen weltweit, die jünger als 40 Jahre alt sind; Top 100 seit 2008: Die aktivsten deutschsprachigen Ökonomen in den vergangenen Jahren; Top Fakultäten: Die forschungsstärksten Fakultäten in der BWL. // VWL: Forschungsstärkste Fakultäten für VWL im deutschsprachigen Raum (gemessen an ihrer Forschungsleistung seit 2002)	Publikationen in Fachzeitschriften, deren unterschiedliche Qualität berücksichtigt wird. Die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich erstellt die Rangliste im Auftrag des Handelsblatts.	BWL 2012 VWL 2011
Humboldt Ranking	http://www.humboldt-foundation.de/web/humboldt-ranking-2012.html	Internationale Reputation von Universitäten.	Die Forschungsaufenthalte von Humboldtianer(inne)n in Deutschland werden gezählt. Neben einem Gesamtranking werden vier Wissenschaftsbereiche zusätzlich im Detail betrachtet.	2012

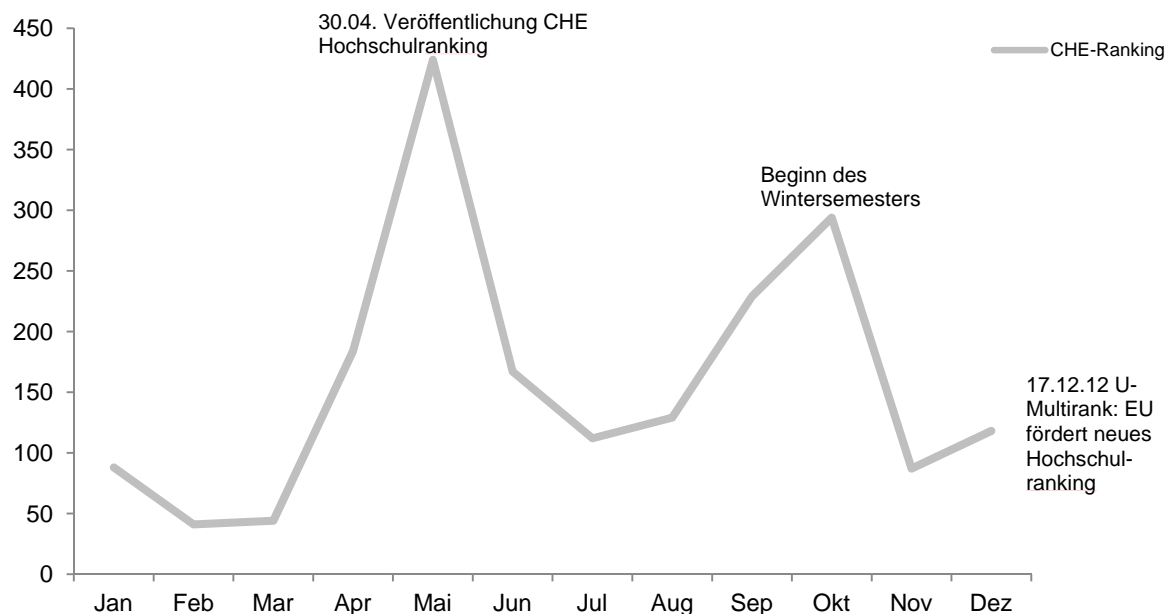
MeinProf	http://www.meinprof.de/hochschulranking	Gesamtranking von Hochschulen, Dozenten und Kursen, ein Materialranking sowie MINT 10 Ranking.	Die User von MeinProf.de können Bewertungen abgeben.	2012
Staufenbiel MBA Ranking	http://www.mbamaster.de/mba/rankings/staufenbiel-mba-ranking.html	Top 10 Business Schools Europa; Top 10 Business Schools USA; Top MBA Schulen in Asien; Staufenberg MBA Ranking	Bei der Auswahl der Schulen beim Staufenberg MBA-Ranking spielte neben der internationalen Akkreditierung des Programms auch die Position des Programmanbieters in den bedeutendsten Rankings (Financial Times, Business Week, U.S. News and World Report und Economist Intelligence Unit) eine Rolle.	2012
Der Spiegel	http://www.studentenspiegel.de/media/ergebnisse_studentenspiegel.pdf	Information für Studierende und Interessierte. Mit dem Studentenspiegel auch Schaffung einer Möglichkeit für Studierende, die eigenen Leistungen im Vergleich mit anderen Studierenden einschätzen zu können.	Studentenspiegel Befragung von Studierenden und Absolventen. Offener Zugang zu einem Onlinefragebogen.	Spiegel Uni Ranking wurde eingestellt. Studentenspiegel zuletzt 2010.
StudiVZ	http://www.studivz.net/l/hochschulranking/2/	Studierende informieren	Nutzer von StudiVZ beantworteten Fragen zu verschiedenen Kriterien des studentischen Lebens	2009
Focus	http://www.focus.de/wissen/mensch/campus/uni-ranking/	Ranking der deutschen Universitäten. Insgesamt wurden 20 Fächer einbezogen.		2007
Hochschul-anzeiger (FAZ)		Berufserfolg der Absolventinnen und Absolventen		2006
Wirtschaftswoche Forscher Ranking				Einzelstudie
Internationale Rankings				
ARWU (Shanghai Ranking)	http://www.shanghairanking.com/	Weltweites forschungsorientiertes Universitätsranking	Gesamtliste in die vier Indikatoren mit verschiedener Gewichtung einfließen.	2013
Financial Times Global MBA Ranking	http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/global-mba-ranking-2013	Weltweiter Vergleich von MBA Programmen	Programme müssen akkreditiert sein, ein Vollzeit-Programm sein und seit mindestens vier Jahren laufen. Datenquellen sind eine Alumnibefragung und eine Befragung der Business Schools.	2013
Leiden Ranking	http://www.leidenranking.com/	Forschungsorientiert (Bibliometrische Analyse). Für Europa und weltweit fünf verschiedene Rankings.	absoluten Zahl der Publikationen, „crown indicator“; „Alternative Crown Indicator“; Zitationen pro Publikation; Abgebildet werden die Top 250 Universitäten.	2013
QS Topuniversities	http://www.topuniversities.com/university-rankings	Weltweites forschungsorientiertes Universitätsranking	Die Gesamtrankings werden aus sechs Indikatoren errechnet, die mit unterschiedlichen Gewichten einfließen.	2013

Times Higher Education World Universities Rankings	http://www.timeshighereducation.co.uk /	World University Ranking; Top universities by reputation; Top 100 unter 50 Jahre	Mehrdimensionales Ranking mit fünf Dimensionen.	2012/2013
Webometrics	http://www.webometrics.info/	Universitätsranking, das die Sichtbarkeit der Hochschulen im Internet abbildet.	Für das Ranking werden die Webseiten von 20000 Hochschulen untersucht, über 5000 werden letztlich in einer Rangliste abgebildet.	2013
HEEACT	http://www.heeact.edu.tw/mp.asp?mp=4	Forschungsorientiert (Analyse wissenschaftlicher Publikationen)		2010
U-Multirank	www.u-multirank.eu	Studieninteressierte, Wissenschaftler, Hochschulleitungen	Mehrdimensionales Ranking. Befragt werden Studierende und Hochschulen, Patentanalyse und Bibliometrische Analyse	Erstveröffentlichung 2014

3 Was bleibt?

Insbesondere Rankings mit internationalem Fokus können aufgrund ihrer regelmäßigen Aktualisierungen Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dass dies durch die Veröffentlichung von Rankings geschieht, belegt eine Presseanalyse: Erscheint ein Ranking, vermelden Hochschulen ihre guten Platzierungen zeitnah in der Presse und die Ergebnisse werden von den lokalen Medien aufgegriffen.

Doch auch mit den nationalen Rankings wird gearbeitet. Eine Analyse mit Hilfe des Mediendienstes „Meltwater“ zeigt einen deutlichen Anstieg an Presseberichten über das CHE Hochschulranking, sobald dieses veröffentlicht wird. Beispielhaft wurde für das Jahr 2012 eine Auswertung durchgeführt, welche die Veröffentlichung des CHE Hochschulrankings berücksichtigt. Gesucht wurde über die Medienanalysefunktionen der Public Relations-Software „Meltwater News“ nach den Begriffen „Hochschulranking“ in Verbindung mit CHE Centrum für Hochschulentwicklung. Für die Auswertung durchsucht Meltwater nach eigenen Angaben 162 000 Online-Publikationen.

Abbildung 1: Medienanalyse zum CHE Hochschulranking 2012

[Eigene Darstellung, basierend auf der Analyse von Meltwater News]

Es zeigt sich, dass direkt nach Veröffentlichung des CHE Hochschulrankings im Mai ein sprunghafter Anstieg an Pressemeldungen erfolgt, der jedoch in der Regel nur für einen kurzen Zeitraum anhält und danach auf ein deutlich niedrigeres Maß abnimmt. Pünktlich zum Start des Wintersemesters steigt die Berichterstattung über das Ranking dann nochmals deutlich an.

Es kann folglich festgehalten werden, dass Rankings für die Pressearbeit an Hochschulen genutzt werden. Angenommen werden kann, dass nicht nur allgemein von Zeitungen und Zeitschriften über die Ergebnisse insgesamt geschrieben wird, sondern auch, dass die Pressestellen der Hochschulen die Ergebnisse der Rankings für eine eigene Berichterstattung nutzen.

3.1 Nutzerstudie hochschulintern

Dass Hochschulen mit den Ergebnissen eines Hochschulrankings arbeiten, belegt auch eine Studie des Centrums für Hochschulentwicklung. Im Arbeitspapier „Nutzung von Rankingdaten an deutschen Hochschulen. Eine empirische Analyse der Nutzung von Hochschulrankings am Beispiel des CHE Hochschulrankings“² wurde von Julius-David Friedrich nachgewiesen, dass die Ergebnisse des CHE Hochschulrankings primär für die Pressearbeit genutzt werden.

Für die Untersuchung wurden 171 Zentrale Koordinator(inn)en³ und 270 Dekanate zu einer Online-Befragung eingeladen. Insgesamt sind 77 gültige Teilnahmen (45%) seitens der zentralen Koordinator(inn)en zu verzeichnen. Die nachfolgenden Ergebnisse basieren

² http://www.che.de/downloads/CHE_AP166_Nutzung_von_Rankingdaten_an_deutschen_Hochschulen.pdf

³ Zentrale Koordinatoren sind Beschäftigte der Hochschulen, die dem CHE als Ansprechpartner(innen) zur Verfügung stehen. Sie übernehmen teilweise organisatorische Aufgaben im Rahmen des CHE Hochschulrankings innerhalb der Hochschulen und vermitteln zwischen Fachbereichen und dem CHE. Zentrale Koordinatoren sind häufig an zentraler Stelle der Hochschule, z.B. in einer Stabsstelle, beschäftigt.

ausschließlich auf der Nutzung des CHE Hochschulrankings, da dieses zum einen von den Befragten am häufigsten genutzt wird und zum andern auch im Fokus der Studie stand. Lediglich der DFG-Förderatlas wird neben dem CHE Hochschulranking ebenfalls intensiv von den Universitäten genutzt.

Tabelle 2: Nutzung von Hochschulrankings durch Universitäten⁴

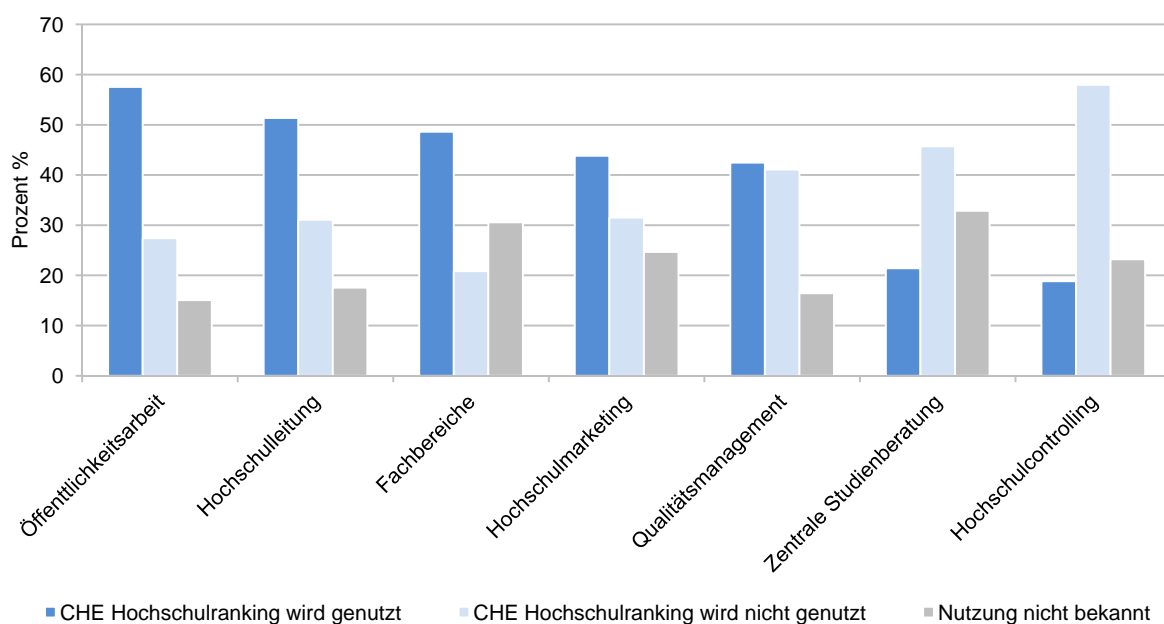
Hochschulranking	Ja % (Fallzahl)	Nein % (Fallzahl)	Kann ich nicht beurteilen % (Fallzahl)	Hochschulranking nicht bekannt % (Fallzahl)
CHE Hochschulranking	53,1% (17)	28,1% (9)	18,8% (6)	0% (0)
DFG-Förderatlas	48,3% (14)	13,8% (4)	31% (9)	6,9% (2)
Financial Times MBA-Ranking	0% (0)	44,8% (13)	41,4% (12)	13,8% (4)
Handelsblatt BWL und VWL-Ranking	7,1% (2)	39,3% (11)	42,9% (12)	10,7% (3)
HEEACT – Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities	3,6% (1)	42,9% (12)	39,3% (11)	14,3% (4)
Humboldt-Ranking	17,9% (5)	25% (7)	32,1% (9)	25% (7)
Leiden - Ranking	7,4% (2)	40,7% (11)	33,3% (9)	18,5% (5)
QS – Topuniversities / US News Ranking	11% (3)	40,7% (11)	33,3% (9)	14,8% (4)
Academic Ranking of World Universities (Shanghai Ranking)	7,1% (2)	46,4% (13)	35,7% (10)	10,7% (3)
Times Higher World University Rankings	11,1% (3)	37% (10)	33,3% (9)	18,5% (5)
Webometrics	0% (0)	28,6% (8)	39,3% (11)	32,1% (9)
Wirtschaftswoche: Uni-Ranking	6,9% (2)	41,4% (12)	38% (11)	13,8% (4)

Die Befragten, die den DFG Förderatlas nutzen, gaben beispielsweise an, dass der DFG Förderatlas als wichtige Informationsquelle diene, um beim Parameter Forschungsleistung Vergleichsgrößen zu erhalten, oder für die hochschulinterne und externe Mittelvergabe sowie den Abschluss von Zielvereinbarungen genutzt wird.

Das CHE Hochschulranking wird hingegen insbesondere für die Öffentlichkeitsarbeit, aber auch für Tätigkeiten in der Hochschulleitung und den Fachbereichen genutzt.

⁴ Dargestellt werden nur die gültigen Angaben. Fehlende Werte wurden aus der Berechnung herausgenommen.

Abbildung 2: Anteil der Hochschulen, die das CHE Hochschulranking in den jeweiligen Organisationseinheiten nutzen / nicht nutzen



[CHE]

Für die Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen werden die Ergebnisse des Hochschulrankings für konkrete Maßnahmen genutzt: insbesondere wird auf die erreichten Ergebnisse im CHE Hochschulranking hingewiesen.

Tabelle 3: Handlungsfelder Öffentlichkeitsarbeit

Handlungsfeld	Anzahl Nennungen	Prozent Nennungen %
für eine Pressemitteilung	33	82.50%
für die Hochschulhomepage	24	60.00%
für Werbemaßnahmen	21	52.50%
für Jahresberichte	20	50.00%
keine konkreten Handlungsfelder bekannt	1	2.50%

Neben der Nutzung der Ergebnisse für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, werden die Ergebnisse von den Hochschulleitungen für eigene interne Analysen herangezogen. Eine differenzierte Auswertung zeigt, dass die Hochschulleitungen die Ergebnisse insbesondere für Stärken-Schwächenanalysen nutzen.

Tabelle 4: Handlungsfelder Hochschulleitung

Handlungsfeld	Anzahl Nennungen	Prozent Nennungen %
für Stärken- und Schwächenanalyse	26	68.42%
als Gesprächsgrundlage zwischen Hochschulleitung und Fachbereich	25	65.79%
zum Erkennen von Verbesserungspotenzialen	23	60.53%
für Wettbewerbsanalyse	19	50.00%
zur Unterstützung der Profilbildung / Strategieausrichtung der Hochschule	13	34.21%
für die Beurteilung umgesetzter Maßnahmen	12	31.58%
als Gesprächsgrundlage mit Studierenden	11	28.95%

als Entscheidungshilfen für die strategische Hochschulsteuerung	11	28.95%
als Gesprächsgrundlage mit Ministerien	11	28.95%
als Gesprächsgrundlage / Nachweise mit / für Akkreditierungsorganisationen	9	23.68%
für Benchmarking-Netzwerke	8	21.05%
für Chancen- und Risikoanalyse	5	13.16%
für das quantifizierbar machen von Zielen (Indikatorengestützte Zielvereinbarungen)	5	13.16%
Nein, keine konkreten Handlungsfelder bekannt	0	0.00%

Die Zentralen Koordinator(inn)en⁵ wurden gebeten, sofern möglich, konkrete Beispiele der Nutzung zu benennen. Als konkrete Handlungsbereiche für die Hochschulleitung wurden für die beiden Punkte „Stärken- und Schwächenanalyse“ und „Erkennen von Verbesserungspotenzialen“ von den Befragten zum Beispiel „Abgleich mit internen Evaluationen“ und „Verbesserung der Studienqualität“ genannt. Ferner wurden die Ergebnisse für Analysen der „Korrelation Interessentennachfrage – Rankingposition“ genutzt und für das „Benchmarking mit anderen Hochschulen in gleichen Fächern“. Als „Gesprächsgrundlage“ dienen die Daten zum Beispiel bei einem „Runden Tisch mit Studierenden“, bei der „Besprechung der Lehrevaluationen“ oder beim „Aufzeigen von Erfolgen von Studiengängen“. Darüber hinaus werden die Daten im Rahmen der Hochschulratssitzungen sowie bei Gesprächen über die Einrichtung und Ausbau von Studiengängen und Studienschwerpunkten herangezogen. Hier liegt auch eine Überschneidung zu genannten Beispielen im Bereich der „strategischen Hochschulsteuerung“ vor. Auch hier wurde die Nutzung der CHE Hochschulrankingdaten als Anregung für neue Studiengänge genannt, aber auch „eine Nutzung bzgl. der strategischen Personalentwicklung“ und der „Ausbauplanung der Hochschule“. Hieraus wird deutlich, wie vielseitig CHE Rankingergebnisse als zusätzliche Informationsquelle in der Hochschulleitung eingesetzt werden.

Darüber hinaus werden Ergebnisse wie dargestellt auch für das Hochschulmarketing verwendet. Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit nutzt das Hochschulmarketing die Ergebnisse des CHE Hochschulrankings jedoch nicht nur für die Außendarstellung (Werbemaßnahmen 46,9 Prozent), sondern, ähnlich wie die Hochschulleitung, für interne (Stärken- und Schwächenanalyse 46,9 Prozent), sowie externe Analysen (Wettbewerbsanalysen 53,1 Prozent und Chancen- und Risikoanalyse 12,5 Prozent). Überdies werden die Ergebnisse des CHE Hochschulrankings im Hochschulmarketing für die konzeptionelle Arbeit (Marketingkonzepte 34,4 Prozent) und für konkrete Maßnahmen (28,1 Prozent) verwendet.⁶

Tabelle 5: Handlungsfelder Hochschulmarketing

Handlungsfeld	Anzahl Nennungen	Prozent Nennungen %
für Wettbewerbsanalysen	17	53.12%
für Stärken- und Schwächenanalyse	15	46.88%
für Werbemaßnahmen	15	46.88%
für Marketingkonzepte	11	34.38%

⁵ Siehe Fußnote 3.

⁶ Es wurden keine weiteren Handlungsfelder über das Freitextfeld von den Hochschulen ergänzt.

um konkrete Maßnahmen abzuleiten	9	28.12%
keine konkreten Handlungsfelder bekannt	5	15.62%
für Chancen- und Risikoanalyse	4	12.50%

Die Hochschulen nutzen die Ergebnisse des CHE Hochschulrankings demnach insbesondere dafür, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sei es durch Presseartikel oder als Information auf der Homepage, oder für Werbemaßnahmen.

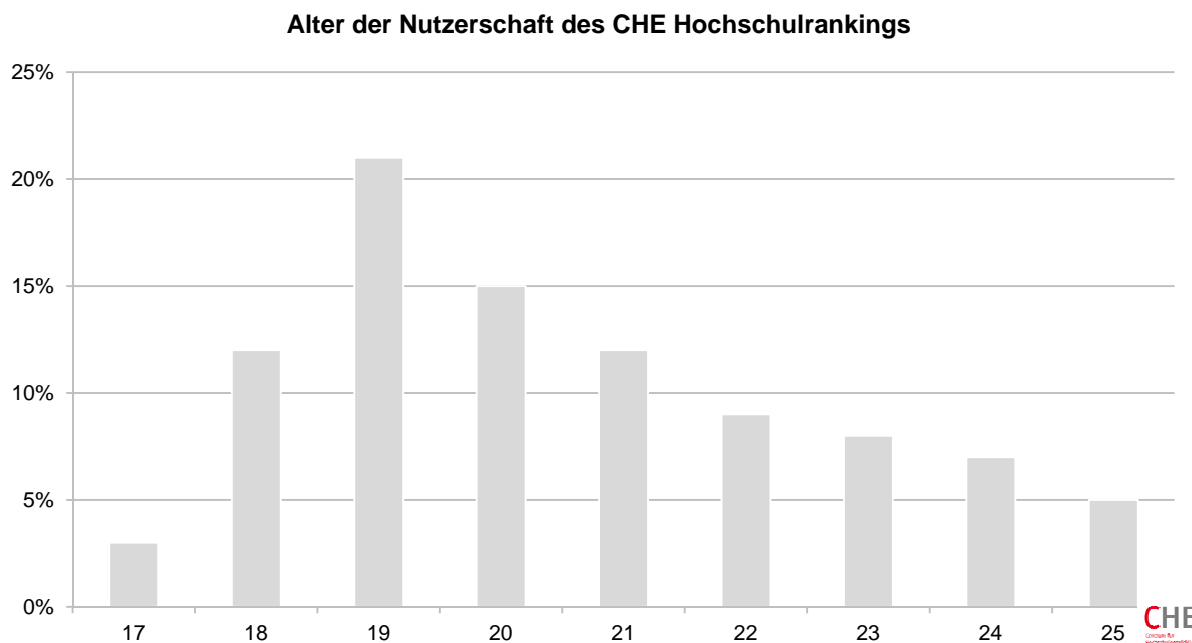
Dadurch kommt es zu einer Verbreitung der Ergebnisse auch über die hochschulinternen Kanäle sowie über die Hochschulen selber. Insbesondere bei den Rankings, die in Kooperation mit einem Medienpartner, oder aber direkt von einer Zeitschrift/Magazin veröffentlicht werden, werden die Ergebnisse zumeist bereits durch die Veröffentlichung breit gestreut

3.2 Nutzerstudie Online-User

Für das CHE Hochschulranking wurde im 2012 eine Analyse⁷ zu der Frage durchgeführt, ob die Darstellung des Hochschulrankings sowie die Funktionalität der Primärzielgruppe – Studieninteressierte - gerecht wird und die Erwartungen entsprechend erfüllt.

Ziel der Befragung war eine Nutzerstudie und ein Usability-Test unter den Nutzern der Onlineversion des CHE Hochschulrankings. Dafür wurde eine Online-Befragung anhand eines vollstrukturierten Fragebogens mit geschlossenen und offenen Fragen durchgeführt. Für die Befragung wurden zwei Gruppen gebildet, die neben einem gemeinsamen Fragebogen zwei unterschiedliche Nutzertests bearbeiteten. Pro Gruppe wurden jeweils 15.000 zufällig ausgewählte registrierte Nutzer des CHE Hochschulrankings zur Online-Studie per E-Mail eingeladen. In Gruppe 1 konnten 1072 (7,2%) vollständig ausgefüllte Fragebögen registriert werden. In der zweiten Gruppe wurden 1083 (7,2%) vollständig ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt. Mehrheitlich sind die Nutzer zwischen 16 und 20 Jahre alt, wobei die 18- bis 19jährigen knapp ein Drittel der Nutzerschaft ausmachen.

⁷ Unveröffentlichte Untersuchung, durchgeführt zwischen dem 17.10.2012 bis 26.10.2012 2012 von Whiteboxx Marktforschung und Kommunikationsberatung

Abbildung 3: Altersverteilung der Nutzerschaft des CHE Hochschulrankings zwischen 17 und 25 Jahren

[eigene Darstellung, Quelle: whiteboxx Marktforschung im Auftrag von ZEIT ONLINE]

70,5 Prozent der einbezogenen Nutzer besitzt als höchsten Bildungsabschluss zum Zeitpunkt der Befragung ein (Fach-)Abitur, allerdings verfügen 18,5 Prozent der Befragten bereits über einen Hochschulabschluss.

Die Mehrheit (73,5%) der Befragten ordnet sich der Statusgruppe der Studierenden zu, rund 10 Prozent bezeichneten sich im Oktober 2012 noch als Schüler. Diejenigen, die sich den Statusgruppen Schüler, Auszubildender, Student, Bundeswehr, Freiwilliges Soziales Jahr oder „sonstiges“ zuordneten, begannen zu 51 Prozent ein Studium im Wintersemester 2012/2013, waren folglich zum Zeitpunkt der Befragung Studienanfänger im ersten Semester. Weitere sieben Prozent der Befragten planten einen Studienbeginn im Sommersemester 2013.

Es kann daher resümiert werden, dass die vom CHE Hochschulranking erreichten Nutzer überwiegend auch der anvisierten Nutzergruppe der Studieninteressierten entsprechen.

Die Gründe der Nutzung sind dabei vielfältig. Am häufigsten wurde von den Nutzern angegeben, mit Hilfe des CHE Hochschulrankings zu prüfen, wie die Hochschule, an der selber studiert oder gearbeitet wird, im bundesweiten Vergleich abschneidet. Über die Hälfte der Befragten (56%) gibt an, ein Studium beginnen zu wollen und über das Hochschulranking herausfinden zu wollen, welche Hochschule(n) für das anvisierte Studienfach am geeignetsten sind.

Abbildung 4: Nutzung des CHE Hochschulrankings



[eigene Darstellung, Quelle: whiteboxx Marktforschung im Auftrag von ZEIT ONLINE]

Die Information über die Hochschule, sei es die eigene oder die künftige, ist der Hauptgrund, das Ranking aufzurufen und zu nutzen. Für die konkrete Auswahl einer Hochschule für einen bestimmten Studiengang wurden von den Nutzern insbesondere die Bewertung des Studiengangs bzw. des Fachbereichs durch die Studierenden herangezogen. Für 84 Prozent der Befragten war dies das wichtigste Kriterium. Auch die enthaltenen Angaben zu Studium und Lehre wurden von 83 Prozent als wichtig erachtet. Die Ausstattung eines Fachbereichs war für 77 Prozent der Befragten eine wichtige Information, genauso wie der Praxis- und Berufsbezug eines Studienganges.

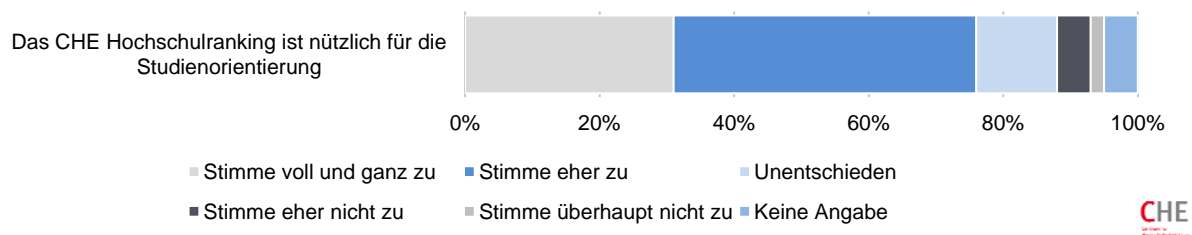
Die Reputation einer Hochschule in der Wissenschaft hingegen ist von lediglich 62 Prozent als wichtig erachtet worden, genauso wie die Angaben zur Forschungsaktivität eines Fachbereichs von weniger als der Hälfte der Befragten (47%) als wichtiges Kriterium für die Auswahl einer Hochschule für einen bestimmten Studiengang angesehen wird.

Auf Basis dieser Angaben kann daher gefolgert werden, dass ein Hochschulranking von der Zielgruppe – in diesem Fall Studienanfänger/Studienwillige – tatsächlich genutzt wird, um die gesuchten Informationen zu finden. Die Befragung zeigt darüber hinaus, dass es für die Nutzer hilfreich ist, wenn verschiedene Quellen in den Ergebnissen berücksichtigt werden und dadurch ein breiter Blick auf die Studiensituation ermöglicht wird. Eine Beschränkung nur auf Studierendenbefragungen oder nur auf Fachbereichsangaben würde nicht die Vielzahl an Informationen bereitstellen können.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Befragten ihre letztendliche Studien- und Hochschulwahl nicht ausschließlich auf die im Hochschulranking veröffentlichten Ergebnisse basierend treffen. Rund 70 Prozent der Nutzer suchten aufgrund der Ergebnisse des Hochschulrankings die Website eines bestimmten Studiengangs oder einer bestimmten Hochschule auf. Fast die Hälfte (48%) bewarb sich aufgrund der Ergebnisse der Hochschulen im Ranking an mindestens einer Hochschule.

Überwiegend gaben die Befragten an, dass sie das Hochschulranking nützlich für die Studienorientierung fanden.

Abbildung 5: Nützlichkeit des CHE Hochschulrankings für die Studienorientierung



[eigene Darstellung, Quelle: whiteboxx Marktforschung im Auftrag von ZEIT ONLINE]

Fast ein Drittel der Befragten stimmt dieser Aussage sogar voll und ganz zu, 76 Prozent hielten das Ranking für nützlich. 80 Prozent der Befragten würden das Hochschulranking auch Freunden, Bekannten oder Kollegen weiterempfehlen.

Die Ergebnisse des Hochschulrankings als Information an die Zielgruppe zu liefern, wird offenbar erreicht. Dies zeigt sich daran, dass fast 90 Prozent der Befragten angaben, die Texte auf der Internetdarstellung des Rankings seien verständlich formuliert und knapp 70 Prozent eine einfache Navigation durch die Webseite bestätigen. Für 17 Prozent dagegen verlief die Nutzung des Rankings manchmal sehr enttäuschend, weil sie Probleme hatten, ihr Ziel zu erreichen. Es bleibt daher festzuhalten, dass zwar mehrheitlich die Informationen so aufbereitet werden können, dass sie der Zielgruppe bedarfsgerecht angeboten werden können, es jedoch immer noch eine relativ große Gruppe gibt, die angibt, Schwierigkeiten bei der Nutzung der publizierten Ergebnisse zu haben.

Auf Basis dieser drei Auswertungen zum CHE Hochschulranking kann resümiert werden, dass Hochschulrankings nicht nur Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sondern dass sie auch für verschiedene Nutzergruppen hilfreich sind.

Mitarbeiter der Hochschulen können mit entsprechend aufbereiteten Ergebnissen konstruktiv arbeiten. Sie können mit den Ergebnissen eines Hochschulrankings Pressearbeit betreiben und die Daten für hochschulinterne Prozesse nutzen.

Schüler und Studierende können mit Hilfe eines Hochschulrankings Informationen erhalten, die sie für ihre Studienwahl heranziehen können. Hochschulrankings spielen für die Studierenden dabei eine zunehmend wichtige Rolle, wie von der HIS GmbH herausgefunden wurde. Laut der Veröffentlichung „Studienanfängerinnen und Studienanfänger im Wintersemester 2011/12 – Tabellenband“ ist ein gutes Ranking Ergebnis der Hochschule für 37 Prozent der Befragten ein (sehr) wichtiges Hochschulwahlmotiv. Dabei steigt die Anteil derjenigen die dies angeben seit Jahren stetig an. 2003/2004 wurden Rankings von 30 Prozent der Befragten angegeben.⁸

⁸ HIS (2013): Studienanfängerinnen und Studienanfänger im Wintersemester 2011/12 – Tabellenband; HIS: Forum Hochschule, 6.2013. Im Internet unter http://www.his.de/pdf/pub_fh/fh-201306.pdf. Recherche am 26.08.2013.

4 Was kommt?

Rankings haben sich in den vergangenen Jahren etabliert, wenngleich für Deutschland festgestellt werden kann, dass die Vielzahl an Rankings, die noch vor wenigen Jahren bestanden, abnimmt.

Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass auch künftig Hochschulrankings veröffentlicht werden. Zum einen, da Studierende die Ergebnisse von Rankings für die eigene Studienwahl zu Rate ziehen und Wissenschaftler Rankings als Informationsquelle nutzen. Zum anderen da die Hochschulen damit beginnen, die aus Hochschulrankings verfügbaren Daten auch für eigene Zwecke wie Analysen zu nutzen. Der Wunsch nach vergleichenden Information zum Studienangebot zeigt sich auch daran, dass nach dem derzeitigen Stand mindestens drei neue Hochschulrankings alleine in Europa entwickelt werden: Nationale Rankings in Frankreich und Spanien sowie das internationale Projekt U-Multirank.

In den Medien am häufigsten erwähnt ist die Entwicklung des durch die Europäische Kommission geförderten Projektes U-Multirank. Der Startschuss für dieses Projekt fiel bereits 2009, als der damalige EU-Kommissar Ján Figel ein Ranking forderte, das verschiedenen Interessengruppen Informationen liefert, um angemessene und fundierte Entscheidungen treffen zu können und zugleich den Institutionen hilft, sich zu positionieren und ihre eigene Leistungsfähigkeit zu verbessern. Im Rahmen eines Call for Tender gewann damals das CHERPA-Konsortium (Consortium for Higher Education and Research Performance Assessment), unter Federführung des deutschen Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) und des niederländischen Center for Higher Education Policy Studies (CHEPS) den Projektzuschlag. Für U-Multirank wurde bewusst ein anderer Ansatz gewählt als in den anderen internationalen Rankings. In diesem Ranking werden Multidimensionalität und Ranggruppenbezogenheit in einem übernationalen Ranking umgesetzt. Die Methodik basiert dabei auf drei Ansichten:

- 1) Ein Vergleich findet ausschließlich **fachbezogen** statt: nur Fachbereiche und Programme der gleichen Fächer werden in einem Ranking gegenübergestellt, nicht aber über die Fächergrenzen hinweg.
- 2) Das Ranking ist **multidimensional** aufgebaut. Neben fünf verschiedene Dimensionen („Lehre und Ausbildung“, „Forschung“, „Wissenstransfer“, „Internationale Orientierung“ und „regionales Engagement“) werden auch verschiedene Datenquellen in die Untersuchung einbezogen: Befragung auf Fachbereichsebene, Befragung auf Hochschulebene insgesamt und Erhebung von Studierendenurteilen. Ergänzend werden eine bibliometrische, sowie eine Patentanalyse durchgeführt.
- 3) Es werden **Ranggruppen** statt Rangplätze vergeben. Derzeit geplant ist die Aufteilung in fünf Gruppen.

Getestet wurde die Methodik im Rahmen der Machbarkeitsstudie an 159 Universitäten und Fachhochschulen in 57 Ländern. Zwei Drittel der Hochschulen lagen innerhalb Europas, es wurden jedoch auch asiatische, amerikanische und australische, sowie einzelne afrikanische Hochschulen mit einbezogen. Der Fokus der Pilotstudie lag auf zwei Fächern, der Betriebswirtschaft, sowie den Ingenieurwissenschaften mit den Unterfächern Maschinenbau und Elektrotechnik.

Die eingereichten Daten wurden während der Analyseschritte auf ihre Verfügbarkeit, konzeptuelle Klarheit und Einheitlichkeit hin überprüft, bevor eine Berechnung und ein

Ranking stattfanden. Durch das unterschiedliche Abschneiden der Fachbereiche in den einzelnen Indikatoren wurden auch ihre verschiedenen Leistungsprofile sichtbar.

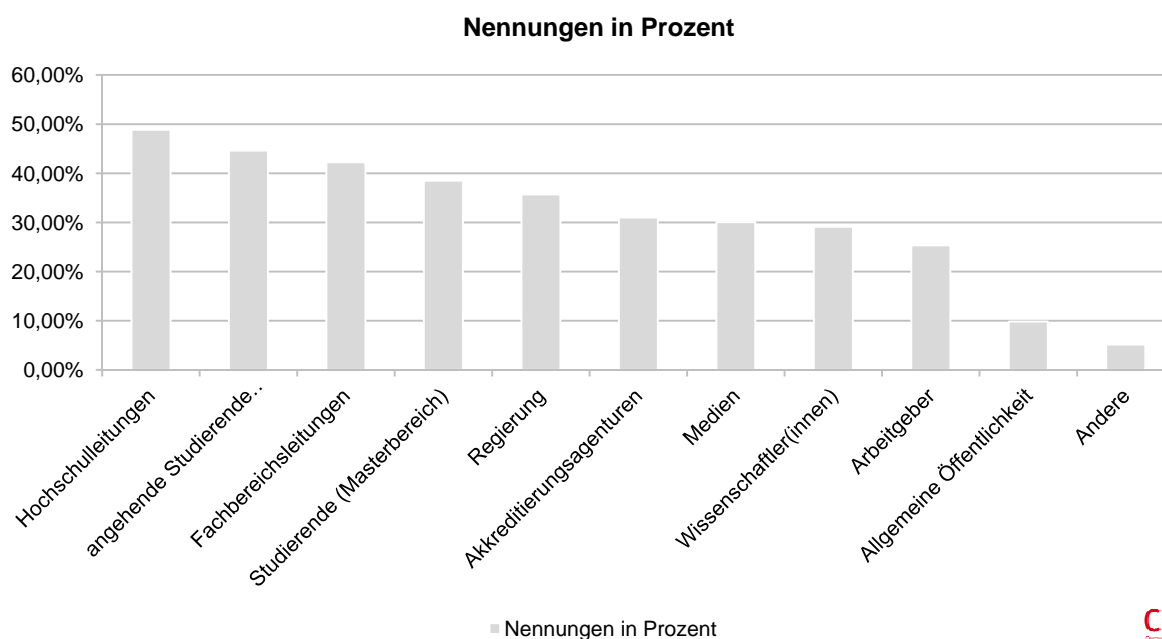
Im Januar 2013 begannen die Arbeiten zur Implementierung von U-Multirank. Untersucht werden vier Fächer: Betriebswirtschaftslehre, Maschinenbau, Elektro- und Informationstechnik sowie Physik. Insgesamt registrierten sich gut 700 Hochschulen für die Teilnahme an diesem Hochschulranking. Damit wurde die von der EU Kommission vorgegebene Zielgröße von 500 Hochschulen deutlich überschritten.

Wenn berücksichtigt wird, dass es bereits zwei internationale Hochschulrankings und verschiedene Länderinitiativen gibt, stellt sich die Frage, was sich die Hochschulen von U-Multirank versprechen.

Im Zeitraum Mai bis Juli 2013 wurde eine Befragung unter den Ansprechpartner(inne)n durchgeführt, deren Hochschulen sich bis dahin bereits für eine Teilnahme registrierten. Bei der Befragung handelte es sich um einen offenen Fragebogen, dessen Zugang an rund 500 Hochschulen verschickt wurde. Die Nettobeteiligung an der Befragung lag bei 297 Personen.

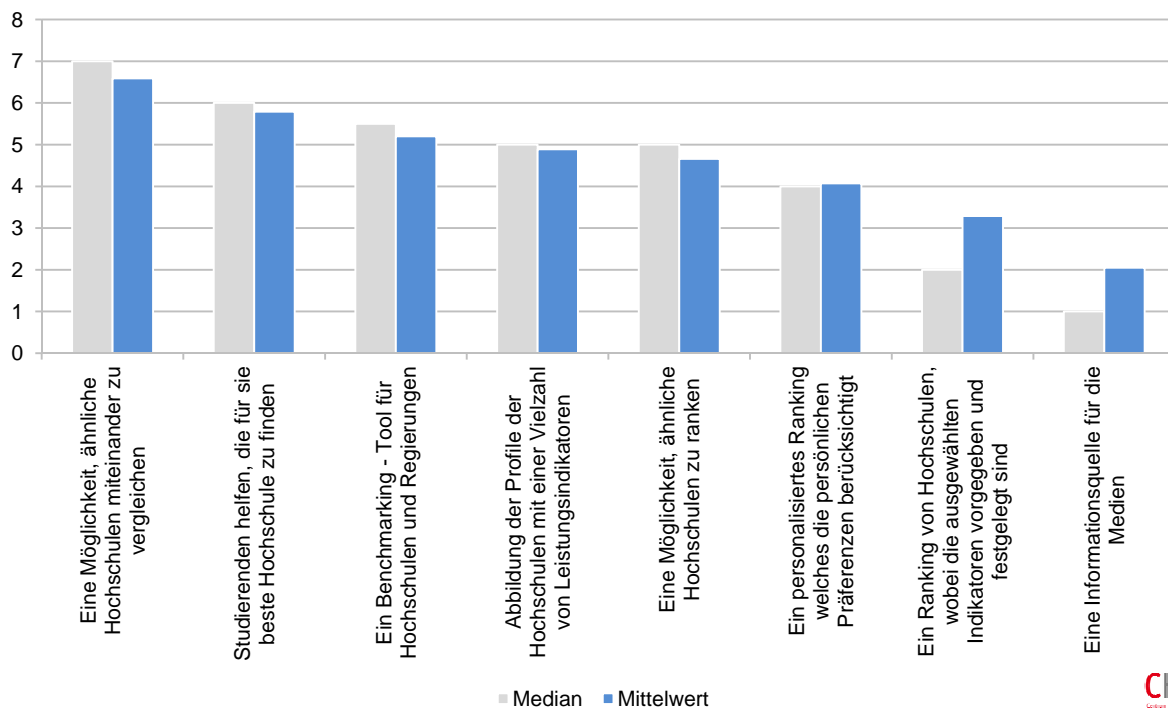
Die Befragten wurden um ihre Einschätzung gebeten, welche Gruppen die Hauptnutzer von U-Multirank sein werden. Neben der Hochschulleitung wurden insbesondere angehende Studierende als Hauptnutzergruppe genannt.

Abbildung 6: Einschätzung der Nutzergruppen von U-Multirank



[Befragung unter Ansprechpartner(innen) von U-Multirank Hochschulen]

Die Befragten wurden darüber hinaus gebeten, den Nutzen des Rankings für verschiedene Anforderungen zu bewerten. Dafür wurden sie gebeten, acht vorgegebene Nutzungsansätze in eine Rangfolge zu bringen, wobei sie den ihrer Meinung nach wichtigsten Ansatz zuerst benennen sollten und den unwichtigsten Ansatz zuletzt. In der nachfolgenden Grafik werden die Ansätze der Reihenfolge der Wichtigkeit nach abgebildet. Dargestellt werden der Median sowie der Mittelwert, basierend auf den Angaben der Befragten.

Abbildung 7: Bewertung der Wichtigkeit von verschiedenen Nutzungsansätzen von U-Multirank

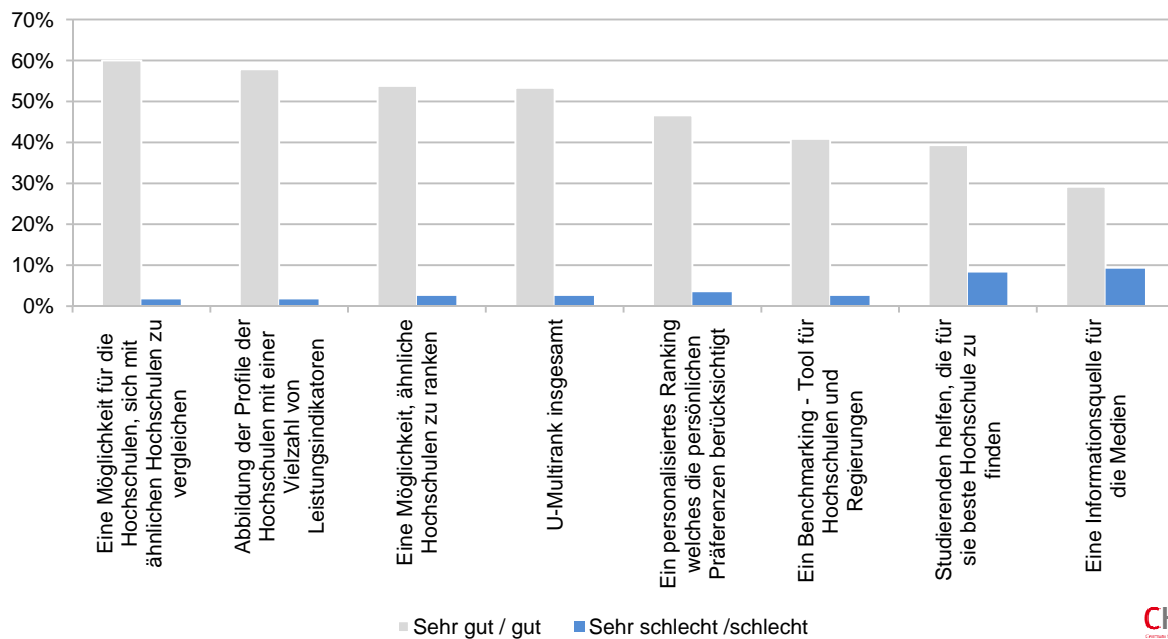
[Befragung unter Ansprechpartner(innen) von U-Multirank Hochschulen]

Anhand des im Befragungszeitraum bestehenden Prototyps der Onlineplattform auf der die Ergebnisse veröffentlicht werden, sollten die Befragten einschätzen, wie gut es U-Multirank gelingen wird, verschiedene Ansätze zu erfüllen: Based on your experience of the prototype and thinking about the purposes of the website, how successful do you think U-Multirank would be in meeting the following?

Die Befragten konnten die Bewertungen anhand einer Siebener- Skala von „very poor“ bis „excellent“ vornehmen.

Wie die Ergebnisse dieser Frage zeigen, ist U-Multirank in der Lage, verschiedene Nutzungsansätze sehr gut zu erfüllen. Insbesondere wird U-Multirank dahingehend positiv bewertet, eine Möglichkeit zu bieten, ähnliche Hochschulen miteinander zu vergleichen. Dies bewerten 60 Prozent der Befragten als sehr gut oder gut. Ähnlich viele (58%) trauen U-Multirank zu, die Profile der Hochschulen mit einer Vielzahl an Leistungsindikatoren abzubilden.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Befragten U-Multirank positiv einschätzen, nur wenige Befragte machen negative Angaben.

Abbildung 8: Einschätzung der Nutzbarkeit von U-Multirank für verschiedene Ansätze

[Befragung unter Ansprechpartner(innen) von U-Multirank Hochschulen]

Diejenigen, die sich für eine Beteiligung in U-Multirank registrieren, stehen diesem neuen, weltweiten Ranking somit positiv gegenüber. Natürlich kann keine Aussage über diejenigen getroffen werden, die sich nicht beteiligen möchten und Rankings gegenüber Vorbehalte haben.

Es kann jedoch festgestellt werden, dass das Interesse insgesamt hoch ist (Übererfüllung der vorgegebenen Mindestanzahl teilnehmender Hochschulen) und dass die bislang vorliegenden Informationen zu U-Multirank positiv eingeschätzt werden.

Aus der Befragung wurde deutlich, dass U-Multirank verschiedene Ansprüche erfüllen muss, um den Vorstellungen der Teilnehmer gerecht zu werden. Ob diese erfüllt werden, lässt sich nur durch eine Befragung nach den Datenerhebungen, bzw. nach der Ergebnisdarstellung im kommenden Jahr feststellen.

5 Was bedeutet das?

Hochschulrankings werden seit einigen Jahren nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern und im internationalen Kontext veröffentlicht. Sie sind inzwischen nur schwer wegzudenken und haben sowohl Kritiker, als auch Befürworter.

Über den Nutzen von Rankings wird dabei zwar oft diskutiert, valide Erkenntnisse liegen jedoch oftmals nicht vor. Vielmehr wird mit Argumenten gearbeitet, die dem Hörensagen entspringen. Um herauszufinden, wofür Rankings genutzt werden, ist es notwendig, entsprechende Befragungen unter den Nutzergruppen der Hochschulrankings durchzuführen. Für das CHE Hochschulranking liegen nun zwei Befragungen vor, die dieser Frage nachgegangen sind.

Die Zielgruppe des CHE Hochschulrankings sind Studieninteressierte. Das Ranking soll als Informationsplattform dienen, die am besten auf die eigenen Belange zutreffende Hochschule im anvisierten Fach zu finden. Eine Befragung unter rund 2100 Nutzern der Onlineversion des Rankings zeigte nicht nur dass diese mehrheitlich auch der Zielgruppe zugehörig sind, sondern auch, dass das CHE Hochschulranking seinen Zweck erfüllt. 56 Prozent der Befragten nutzen das Ranking, um herauszufinden, welche Hochschulen und Fachbereiche am geeignetsten für sie sind. 76 Prozent hielten das Hochschulranking für nützlich für die Studienorientierung.

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Hochschulen, die sich im CHE Hochschulranking beteiligen, durchaus die Ergebnisse selber verwerten. Vor allem die Pressestellen der Hochschulen nutzen die Veröffentlichungen für eigene Belange: Pressemitteilungen, Hochschulhomepage und Werbemaßnahmen gehören zu den häufigsten Maßnahmen, die auf Basis der Ergebnisse generiert werden. Auch die Hochschulleitung realisiert verschiedene Nutzungsmöglichkeiten. Unter anderem werden die Ergebnisse in Diskussionen mit Studierenden und Fachbereichen hineingetragen und dienen als Gesprächsgrundlage.

Neben dem CHE Hochschulranking betreut das CHE auch U-Multirank, ein multidimensionales internationales Hochschulranking, welches im Frühjahr 2014 erstmalig veröffentlicht wird. Die teilnehmenden Hochschulen haben hohe Erwartungen an das Projekt: U-Multirank soll eine Möglichkeit bieten, ähnliche Hochschulen miteinander zu vergleichen und dennoch in der Lage sein, die verschiedenen Profile der Hochschule in unterschiedlichen Leistungsdimensionen abzubilden. Die meisten Teilnehmer gehen auch davon aus, dass U-Multirank diese Ansprüche erfüllen kann. Allerdings lässt sich dies erst dann mit Sicherheit sagen, wenn die erste Veröffentlichung von U-Multirank stattgefunden hat.

Dennoch ist eines deutlich geworden: Hochschulen haben ein großes Interesse an (internationalen) Rankings. Sie möchten sich beteiligen und auch einen Nutzen aus dieser Beteiligung ziehen. Die Ergebnisse müssen daher in einer Form aufbereitet werden, die nutzbar für die Hochschulen ist. Wichtig ist dabei, dass Hochschulrankings ihre Zielgruppe klar vor Augen haben und sich konsequent an dieser orientieren.

Hochschulrankings werden auch in den kommenden Jahren erscheinen, da sie verschiedene Bedürfnisse befriedigen können. Die Ersteller von Hochschulrankings müssen jedoch, wie im Falle von U-Multirank, die Bedürfnisse der Teilnehmer im Blick behalten und zugleich möglichst optimale Herangehensweisen für die Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppen (wie die Studierendenbefragung im CHE Hochschulranking) beibehalten und entwickeln.

ISSN 1862-7188

ISBN 978-3-941927-40-7