

Schriftliche Kleine Anfrage

des Abgeordneten Carsten Ovens (CDU) vom 20.03.17

und Antwort des Senats

Betr.: Wie ist es um Webseiten und digitales Marketing der Hamburger Universitäten und Hochschulen bestellt?

Der Wettbewerb unter den Hochschulen um nationale und internationale Studienanfänger wird in Zukunft härter werden. Umso wichtiger wird neben der Qualität der Lehre auch ein entsprechendes Marketing der Hochschulen. Im 21. Jahrhundert informieren sich die Menschen über das Internet und Soziale Medien. Ein adäquater Webauftritt ist folglich zentral für das Anwerben neuer Studienanfänger.

Zu diesem Thema veröffentlichte die +Pluswerk AG im Februar 2017 eine zweite Studie „Die große +Pluswerk Hochschul-Studie“ zum Webauftritt von Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In der Studie wurden die Webauftritte auf Barrierefreiheit, Sicherheit, Suchmaschinenfreundlichkeit, Auffindbarkeit in Google und andere Punkte untersucht. Die Autoren stellten in allen Bereichen erhebliche Mängel fest, vor allem bei den deutschen Hochschulen und Universitäten.

Besonders alarmierend ist, dass Uniwebsites von Hackerangriffen bedroht sind. Allerdings wurde festgestellt, dass in Deutschland über 50 Prozent der Hochschulen das Content-Management-System TYPO3 nutzen, von denen einige TYPO3-Versionen nicht mehr standardmäßig unterstützt werden und daher auch keine sogenannten Sicherheitsupdates mehr vorliegen. Auch in puncto Datenverschlüsselung schneiden die Deutschen Hochschulen besonders schlecht ab.

Noch kritischer wird es beim Thema Barrierefreiheit der Webseiten. Hier wurde vor allem auf Hör-, Lern-, Seh- und geistig Behinderte eingegangen. Generell gilt ein Webauftritt als barrierearm, wenn er gemäß BITV¹-Test² mehr als 90 von 100 Punkten erreicht. Im Bereich der Barrierefreiheit schneiden ebenfalls fast alle Hochschulen schlecht oder sehr schlecht ab, obwohl es sich um eine gesetzliche Vorgabe handelt.

Des Weiteren ist der Aspekt der Auffindbarkeit in Suchmaschinen extrem schlecht bewertet worden. Allerdings ist die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und die Präsenz sozialen Medien unerlässlich, wenn Studienanfänger an die Hamburger Universitäten und Hochschulen geworben werden sollen. Hier hinein spielt ebenfalls der Punkt der Mobilfähigkeit. Dabei geht es besonders

¹ Kurz für: Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung.

² Verantwortlich für den BITV-Test und dessen Weiterentwicklung ist die DIAS GmbH (kurz für: Daten, Informationssysteme und Analysen im Sozialen) in Hamburg.

um den Internetkonsum gerade Jugendlicher per Smartphone. Webauftritte müssen heute für alle mobilen Endgeräte abrufbar sein.

Vor diesem Hintergrund frage ich den Senat:

Der Senat beantwortet die Fragen auf der Grundlage von Auskünften der Universität Hamburg (UHH), der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW), der HafenCity Universität Hamburg (HCU), der Hochschule für bildende Künste (HFBK), der Hochschule für Musik und Theater (HfMT) und der Technischen Universität Hamburg-Harburg (TUHH), wie folgt:

1. Sicherheit

Bitte alle Antworten differenziert nach staatlichen Universitäten beziehungsweise Hochschulen auflisten:

a. Welche Content-Management-Systeme nutzen die staatlichen Universitäten und Hochschulen in Hamburg?

i. Welche Universitäten und Hochschulen nutzen das Content-Management-System TYPO3 und welche Version?

Aus IT-Sicherheitsaspekten erfolgt für alle Hochschulen keine Bekanntgabe der jeweiligen genauen Version des Content-Management-Systems (CMS). Die HAW, HCU, HFBK, HfMT und TUHH nutzen das CMS TYPO3. Die HfMT nutzt zusätzlich Wordpress. Die UHH nutzt das CMS Fiona.

ii. Werden die verwendeten TYPO3-Versionen noch mit Sicherheitsupdates unterstützt?

Wenn nein: Ist eine Aktualisierung des Content-Management-Systems geplant?

Ja.

b. Wie viele Hacker-Angriffe auf die Computersysteme der staatlichen Hamburger Universitäten und Hochschulen hat es in den Jahren 2015 und 2016 gegeben? Bitte differenziert nach Hochschule und Jahr auflisten.

i. Wie viele der oben genannten Hacker-Angriffe waren erfolgreich beziehungsweise bei wie vielen dieser Angriffe kam es zu Datenverlusten und/oder Datenentwendungen?

Im Jahr 2016 war ein Angriff auf einen fachbereichsadministrierten Server an der HfMT erfolgreich, bei dem es aber zu keinen Datenverlusten oder Datenentwendungen kam.

An der TUHH wurden zwei (2015) beziehungsweise fünf (2016) IT-Sicherheitsvorfälle nach CSIRT-Klassifikation als Hacking(-Versuche) eingestuft. Dabei kam es weder 2015 noch 2016 zu bekannt gewordenen Datenabflüssen von Systemen der TUHH.

An der UHH gab es im Jahr 2015 einen Hackerangriff. Im Übrigen siehe Drs. 21/3206 und 21/3361.

ii. In wie vielen und welchen Fällen der unter 1. a. genannten Hacker-Angriffe waren Studierenden- beziehungsweise Mitarbeiterdaten betroffen?

Daten von Studierenden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern waren in den Fällen der HfMT und TUHH nicht betroffen. Im Übrigen siehe Drucksache 21/3206 und 21/3361.

iii. Was tun die staatlichen Universitäten und Hochschulen, um solche Hacker-Angriffe zukünftig zu vermeiden beziehungsweise welche Vorkehrungen wurden wann getroffen?

Alle für die Webseite der HAW relevanten Systeme erhalten regelmäßige Sicherheitsupdates. Außerdem werden bei der Authentifizierung am Webserver Zertifikate verwendet.

An der HCU werden folgende Maßnahmen ergriffen: Einbettung des Webserver in eine demilitarisierte Zone, Sicherheitsupdates, Verschlüsselung und angemessener Berechtigungszuschnitt.

Die regelmäßigen Sicherheitsupdates auf dem Server der HFBK stellen derzeit einen wirksamen Schutz vor Hackerangriffen dar.

Die neuesten Sicherheitspatches auf den Servern und Rechnern sowie restriktive Firewall-Regeln sorgen an der HfMT für Sicherheit vor Hackerangriffen.

Die seit 2004 etablierten Verfahren (unter anderem doppelt-gestuftes Firewall-System, Virtual-Private-Network, flächendeckende Anti-Virus-Software) werden regelmäßig auf aktuelle Versionen migriert.

Neben standardmäßig bestehenden Sicherheitsvorkehrungen wie zum Beispiel Anti-Virus-Software und Firewall plant die UHH aktuell die Einführung eines Security Information and Event Management Systems (SIEM), um Gefahren frühzeitig erkennen und abwehren zu können.

- c. *Nutzen die staatlichen Universitäten und Hochschulen eine Datenverschlüsselung bei der Übertragung von Webseiten?*

Wenn ja: welche?

Wenn nein. warum nicht?

Die staatlichen Hamburger Hochschulen nutzen die Datenverschlüsselungssysteme SSL, SSL/TLS und HTTPS.

2. Barrierefreiheit

Bitte alle Antworten differenziert nach staatlichen Universitäten beziehungsweise Hochschulen auflisten sowie in Bezug auf die Anwendbarkeit durch Hör-, Lern-, Seh- und geistig Beeinträchtigte:

- a. *Sind die Webauftritte der staatlichen Universitäten und Hochschulen in Hamburg barrierearm beziehungsweise barrierefrei?*

Wenn ja: inwiefern?

Wenn nein: Welche Schritte sollen erfolgen, um diese gesetzliche Vorgabe zukünftig zu erreichen?

Die Webredakteure der HAW haben zum Beispiel Handlungsanweisungen erhalten, stets alternativen Bild- und Linkbeschreibungen auszufüllen und keine dynamischen Texte einzubinden. Derzeit wird an der Herstellung der Barrierefreiheit/Barrierearmut gearbeitet. In der Ausschreibung für den neuen Webseiten-Auftritt ist das Erfordernis der Barrierefreiheit nach den Richtlinien der BITV (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung, Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz) ausdrücklich aufgeführt. Eine Differenzierung auf die Anwendbarkeit durch Hör-, Lern-, Seh-, und geistig Beeinträchtigte wird in diesem Konzept noch gemeinsam entwickelt werden.

Die Webseite der HCU erfüllt aktuell viele Vorgaben entsprechend BITV, Inhalte barrierefrei zu erstellen. Die BITV diene der HCU als Orientierung zur Überprüfung der Barrierefreiheit der aktuellen Webseite. Die in der Verordnung allgemein festgehaltenen Standards umfassen sowohl Hör-, Lern-, Seh- und geistig Beeinträchtigte. Im Rahmen eines Web-Relaunchs 2017 wird die Webseite neu aufgelegt und die Prinzipien der Barrierefreiheit werden gemäß BITV 2.0 in der Konzeptionsphase berücksichtigt. Im Zuge des Web-Relaunchs sind die Durchführung eines BITV-Tests und entsprechende Schulungen der Web-Redakteure geplant. Die Barrierefreiheit wird zukünftig nach BITV-Test operativ eingehalten.

Die HFBK hat anhand der rechtlichen Vorgaben und unter Beteiligung entsprechender Zielgruppen und geschulter Webseiten-Grafiker und Webadministratoren an ihren Webseiten Anpassungen an die Barrierefreiheit vorgenommen. Sie berücksichtigt aktuell die grundsätzlichen Vorgaben wie zum Beispiel alle Informationsinhalte in HTML anlegen, sprechende Seitentitel, Bilder immer mit ALT-Text versehen, korrekte Auszeichnung der Überschriften, Beschriftung aller Links. Bei der Neugestaltung des Internetauftritts wird bereits innerhalb der Konzeption und Umsetzung insbesondere auf die Barrierefreiheit geachtet.

Bei Erstellung der Webseiten der HfMT hat die Hochschule Barrierearmut angestrebt. Es bestehen unter anderem barriere-reduzierende Inhalte: Mediale andere Inhalte auf der Website (zum Beispiel Asimut Tutorial Videos), Barrierearmut durch Standard-Techniken (zum Beispiel Vermeidung von HTML-Table für das Design, Nutzung der H*-Tags). Eine Aufschlüsselung in Bezug auf die Anwendbarkeit durch Hör-, Lern-, Seh- und geistig Beeinträchtigte wurde allerdings nicht explizit vorgenommen. Leider lassen sich bei der HfMT aktuell keine Aussagen mehr darüber treffen, wie die Barrierearmut überprüft wurde. Der Aspekt der Barrierearmut wird beim nächsten Relaunch besondere Berücksichtigung finden und entsprechend gesetzlicher Vorgaben weiter ausgebaut werden.

Der zentrale Webauftritt der TUHH sowie ein Großteil der Webauftritte der Institute basieren auf Templates des Rechenzentrums der TUHH. Diese Templates sind auf Barrierefreiheit getestet worden und erfüllen in Bezug auf die Anwendbarkeit durch Hör-, Lern-, Seh- und geistig Beeinträchtigte die gesetzlichen Vorgaben.

Die UHH hat bisher drei entwicklungsbegleitende BITV-Tests mit jeweils verschiedenem Fokus durchgeführt und daraus Verbesserungsmaßnahmen hinsichtlich der Barrierearmut umgesetzt (unter anderem Kontraste erhöht, Alternativtexte für Bedienelemente hinzugefügt, aktuelle Position des Cursor stärker fokussiert). Sie hat noch keine abschließenden Tests durchgeführt; dies soll 2017 geschehen. Der Imagefilm der UHH ist auf den Webseiten auch als Audiodeskription verfügbar. Zudem werden einzelne Videos untertitelt. Der Imagefilm der UHH wurde auch als Version in Gebärdensprache bereitgestellt. Der Auftritt des Instituts für Deutsche Gebärdensprache ist komplett in Gebärdensprache umgesetzt. Im Web-Styleguide der UHH ist auch ein Absatz zur Leichten Sprache enthalten. Im zentralen Auftritt wird versucht, die Sachverhalte möglichst einfach darzustellen, aber im engen Sinne ist der Webauftritt nicht komplett in Leichter Sprache umgesetzt.

b. Welche Werte erreichen die einzelnen Einrichtungen beim BITV-Test?

i. Wenn dieser Test nie durchgeführt worden sein sollte: Wie wurde die Barrierefreiheit anders überprüft?

An der HAW, der HCU, der HFBK und der HfMT wurde ein BITV-Test bislang nicht durchgeführt. Im Rahmen der Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention wurden die Webseiten der HAW anhand der BITV-Richtlinien überprüft und stichprobenhaft von sehbeeinträchtigten Personen getestet. Die Ergebnisse sind in die weitere Maßnahmenplanung der HAW eingeflossen. Die HCU hat beim Relaunch der Website 2008/2009 eine Checkliste mit Mindestanforderungen der Barrierefreiheit auf Grundlage des BITV erarbeitet, die bei der Programmierung umgesetzt wurden. Im Übrigen siehe Antwort zu 2. a.

Die TUHH teilt mit, dass das alte Instituts-Template ein Ergebnis von 90 Punkten, das neue Instituts-Template 95 Punkte erreichte. Die zentralen Webseiten der TUHH erreichten ein Ergebnis von 98 Punkten.

Die UHH hat bei den entwicklungsbegleitenden Tests (jeweils vor der Optimierung) die folgenden Werte erreicht: 85,75 Punkte, 77,75 Punkte, 85,75 Punkte.

3. Auffindbarkeit in Suchmaschinen

Bitte alle Antworten differenziert nach staatlichen Universitäten beziehungsweise Hochschulen auflisten:

- a. *Über welchen Sichtbarkeitsindex verfügen die Webauftritte der staatlichen Universitäten und Hochschulen für Google?*

Die HAW gibt an, dass der Sichtbarkeitsindex für www.haw-hamburg.de 2,23 (auf mobilen Endgeräten 1,40) erreiche. Die TUHH gibt an, dass der Sichtbarkeitsindex für www.tuhh.de einen Sichtbarkeitsindex von 2,81 erreiche. Die HCU meldet, dass sie laut Google Search Console über insgesamt 122 indexierte URLs auf ihrer Website verfüge.

Für die Webauftritte der HFBK, HfMT und UHH liegen derzeit keine Sichtbarkeitsindizes vor.

- b. *Wurden die Webauftritte der einzelnen Universitäten und Hochschulen für Suchmaschinen optimiert (SEO)?*

Wenn ja: wie?

Wenn nein: warum nicht?

Die HAW gibt an, dass nach einer SEO-Analyse die Title-Attribute überarbeitet und Eingabefelder für alternative Bildtexte vorgesehen wurden. Außerdem wurden die Überschriften der zentralen Seiten SEO-optimiert. Bei dem anstehenden Webseiten-Relaunch soll der Fokus verstärkt auf der SEO-Optimierung liegen. Dies sieht die Ausschreibung ausdrücklich vor.

Die Webseite der HCU wird dezentral gepflegt. Bislang hat die HCU davon abgesehen, alle zuständigen Web-Redakteure bezüglich der Suchmaschinenoptimierung zu schulen. Im Rahmen des geplanten Web-Relaunchs wird der künftige Umgang mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung konzeptionell berücksichtigt.

Die Suchmaschinenoptimierung ist ein wichtiger Aspekt bei der Neukonzeption der Webseite der HFBK. Das zukünftige Wagtail-CMS auf einem Django-Framework bietet die Möglichkeit, jede angelegte Seite suchmaschinenfreundlich zu gestalten. Durch Template-Erweiterungen können Suchergebnissen auch Snippets von Google+ und Facebook sowie Twitter Cards hinzugefügt werden.

Die HfMT hat an ihrem Webauftritt grundsätzliche Optimierungen vorgenommen (zum Beispiel Meta-Keywords, speaking URLs, HTTPS) An erster Stelle stehen derzeit inhaltliche und strukturelle Optimierungen, die sich positiv auf die Auffindbarkeit in Suchmaschinen auswirken.

Die TUHH gibt an, dass eine Search-Engine-Optimization (SEO) an der TUHH durch redaktionell hochwertige Texte stattfindet, da die Ranking-Algorithmen von Suchmaschinen wie zum Beispiel Google ein Geschäftsgeheimnis der jeweiligen Firma darstellen und stetiger Optimierung unterliegen würden.

Die UHH achtet auf eine Onpage-Optimierung, das heißt, das System ist so aufgesetzt, dass die technischen Bedingungen eine Auffindbarkeit bei Google optimal unterstützen: dies betrifft valides HTML, URLs, Titel, Bilder (Alt-Tags), Page Speed, Crawlbarkeit, Sitemap. SEO hängt auch von den Redakteuren der Webseiten ab. An der UHH ist die Webpflege dezentral organisiert. Wenn Bedarfe einzelner Redakteure gemeldet wird, werden die entsprechenden Seiten separat optimiert. Ansonsten werden die Redakteure basal in SEO geschult.

4. Nutzbarkeit für mobile Endgeräte

Bitte alle Antworten differenziert nach staatlichen Universitäten beziehungsweise Hochschulen auflisten:

- a. *Sind die Webseiten der staatlichen Universitäten und Hochschulen Hamburg responsiv?*

Wenn ja: welche und inwiefern?

Wenn nein: warum nicht? Und wann wird dies im Einzelnen wie geändert?

Die Webseiten der HFBK, TUHH und UHH sind responsiv.

Die Webseite der HAW ist derzeit nicht responsiv. Der anstehende Webseiten-Relaunch sieht einen grundlegend responsiven Auftritt vor. Dieses Projekt ist mit der Weiterentwicklung des Corporate Designs der Hochschule bereits angelaufen. Im kommenden Jahr soll die neue Webseite online gehen.

Die Konzeption der Website der HCU im Jahr 2008 berücksichtigte noch keine Optimierung für mobile Nutzung. Die Entwicklung eines responsiven Designs ist jedoch Bestandteil des Webseiten-Relaunchs im Jahr 2017.

Der überwiegende Teil der Webseiten der HfMT ist responsiv. Beim geplanten Relaunch wird darauf besonderer Wert gelegt werden. Als Übergangslösung gibt es eine inhaltlich reduzierte Webseite, die speziell für mobile Endgeräte optimiert wurde.

- b. Welche Nutzen sehen die staatlichen Universitäten und Hochschulen sowie die zuständigen Behörden im Aufbau responsiver Webseiten?*

Die staatlichen Hamburger Hochschulen sehen übereinstimmend im Aufbau responsiver Webseiten Vorteile durch eine erhöhte Nutzerfreundlichkeit, höhere Reichweiten bei der Verbreitung der Inhalte und eine verbesserte Suchmaschinenoptimierung.

5. Digitales Hochschulmarketing

Bitte alle Antworten differenziert nach staatlichen Universitäten beziehungsweise Hochschulen auflisten:

- a. Wie hoch sind die Budgets der staatlichen Universitäten und Hochschulen für digitales Marketing (absolut und im Verhältnis zum jeweiligen Gesamtbudget für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit)?*

Die Kosten für digitales Marketing an der HAW, HfMT und TUHH sind im Budget der Öffentlichkeitsarbeit inkludiert und können daher nicht gesondert ausgewiesen werden. An der HCU und HFBK ist das Budget für digitales Marketing im Gesamtbudget inkludiert und kann daher nicht gesondert ausgewiesen werden.

An der UHH gibt es kein zentrales Budget für digitales Marketing. Maßnahmen, die diesem Bereich zuzurechnen sind, werden von den Einrichtungen der UHH dezentral durchgeführt und abgerechnet.

- b. Haben die staatlichen Universitäten und Hochschulen jeweils ein strategisches Konzept für Social Media Marketing?*

Die HFBK, TUHH und UHH verfügen über entsprechende strategische Konzepte. Die HAW hat derzeit kein strategisches Konzept für das Social Media Marketing, prüft jedoch im Rahmen des Webseiten-Relaunches die Notwendigkeit eines solchen Konzepts. Die HCU ist zwar auf den gängigen Social-Media-Plattformen präsent. Ein strategisches Konzept für Social Media Marketing liegt derzeit noch nicht vor. Die HfMT koordiniert ihre Social-Media-Aktivitäten zentral nach einem Redaktionsplan. In dem dekanatsübergreifenden „Pressetreff“, der wöchentlich tagt, ist das Thema Social Media alle zwei Wochen Schwerpunkt.

- c. Welche Social Media Plattformen nutzen die staatlichen Universitäten und Hochschulen jeweils? Welche Fan- und Follower-Zahlen beziehungsweise welche durchschnittlichen Reichweiten werden generiert?*

Sämtliche folgenden Angaben der staatlichen Hamburger Hochschulen beziehen sich auf den Stichtag 21. März 2017:

HAW:

Facebook: 6.634 Fans (2.000 durchschnittliche Reichweite pro Post)

Twitter: 2.686 Follower (rund 2.200 Profilbesuche pro Monat)

YouTube: 421 Abonnenten (123.990 Aufrufe)

Instagram: 360 Abonnenten

LinkedIn: Die zentral verwaltete LinkedIn-School-Seite hat 11.210 Follower

XING: 410 Mitgliedern (das XING-Profil der HAW hat 177 Mitglieder)

HCU:

Facebook: 3.806 Facebook-Fans (Reichweite von Beiträgen durchschnittlich: 1.187)

Twitter: 230 Abonnenten

Instagram: 209 Abonnenten

XING: inaktive Präsenz

LinkedIn: inaktive Präsenz

HFBK:

Facebook: ca. 5.000 Follower

Twitter: 477 Follower

HfMT:

Facebook HfMT: 1.351 „Gefällt mir“-Angaben

Facebook Theaterakademie: 1.272 Abonnenten

Twitter: noch keine Zahlen (erst neu angelegt)

XING: 31 Mitarbeiter und 33 Follower

LinkedIn: 1.120 Follower

Instagram: 64 Abonnenten (65 Beiträge)

TUHH:

Facebook: 6.751 Likes (durchschnittliche Reichweite wöchentlich: 10.000 bis 35.000)

Twitter: 1.656 Follower, 2.262 Tweets

Instagram: 1.303 Abonnenten, 106 Beiträge (8.500 Impressionen)

YouTube: 172 Abonnenten, 23.608 Aufrufe

XING: Gruppe: Alumni Technische Universität Hamburg-Harburg: 1.643 Mitglieder

LinkedIn: Gruppe: Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH): 1.058 Mitglieder

UHH:

Facebook: 30.541 Follower (durchschnittliche Reichweite von 10.000 pro Post)

Twitter: 12.284 Follower (durchschnittlich 2.000 Impressions pro Tweet)

Instagram: 4.413 Follower (durchschnittliche Like-Zahl pro Post: 216)

YouTube: 530 Follower (monatlich 4.200 Views)

d. Welche weiteren operativen Maßnahmen ergreifen die staatlichen Hamburger Universitäten und Hochschulen im Rahmen ihres digitalen Marketings?

Die HAW konzentriert sich auf einen Webseitenauftritt, der die Zielgruppe der Studieninteressierten besonders anspricht. Außerdem ist geplant, die Aktivitäten in den Bereichen Social Media und Video zu intensivieren.

Die HCU versendet regelmäßig Newsletter. Weitere operative Maßnahmen im digitalen Marketing werden nach dem erfolgreichen Web-Relaunch 2017 konzipiert.

Die HFBK spricht in ihrer Kommunikationsstrategie nicht die breite Masse der potenziellen Studierenden an, sondern versucht, punktuell und gezielt die bestmöglichen Bewerber zu erreichen. In diesem Kontext entwickelt sie neben der Nutzung von Social-Media-Plattformen auch spezifische, digitale Kommunikationsmaßnahmen, die zielgruppengerecht über verschiedene Kanäle wie direct mailing, Onlinepublikationen, Webseiten-Angebote und Applikationen verbreitet werden. Aber auch einzelne

Studienschwerpunkte, assoziierte Ausstellungsräume, Studierende und Professoren betreiben eigene Facebook-, Twitter- oder Instagram-Accounts und posten Beiträge unter dem Hashtag #hfbkhamburg. Dadurch entsteht eine selbstorganisierte Kommunikation, die gerade in der gewünschten Zielgruppe der potenziellen Studierenden eine besondere Form der Authentizität erzeugt. Darüber hinaus entwickelt die HFBK eigene Kommunikationsplattformen und -netzwerke (zum Beispiel rhizome.hfbk.net, seit April 2016 online, mehr als 300 aktive Nutzer), über die gezielt Studieninteressierte erreicht und angesprochen werden.

Die HfMT steht am Beginn eines umfassenden Relaunchs ihrer internen wie externen Kommunikation. Dieser Prozess ist mit einem Meilenstein-Programm auf circa zwei Jahre ausgelegt. Im Zuge dessen wird auch eine digitale Strategie neu formuliert werden.

An der TUHH gibt es keine gesonderten digitalen Marketingmaßnahmen. Es wird Content produziert, der auf Plattformen wie zum Beispiel der Hochschulrektorenkonferenz (HRK), Deutsche Akademische Austauschdienst e.V. (DAAD) und der zuständigen Behörde sowie öffentlich geförderter Hamburger Institutionen (unter anderem Logistik-Initiative, NAT-Initiative, Luftfahrtinitiative) gepflegt wird.

Die UHH betreibt E-Mail-Marketing (diverse Newsletter) und stellt Apps für mobile Endgeräte bereit.