

EDU-CON Studie 2011

Internetnutzung für Studieninformation und Studienentscheidung

Gertrud Hovestadt/Peter Stegelmann

Methode

Im Herbst 2011 wurde zum zweiten Mal die EDU-CON Studie zum Internet- und Social Media-Verhalten von Studierenden und Studieninteressierten durchgeführt. In einer Online-Erhebung wurden Jugendliche befragt, die bereits Erfahrungen mit der Nutzung des Internets für die Berufs- und Studienwahl haben.

Einbezogen wurden Jugendliche, die ihre erste Studienentscheidung bereits getroffen haben:

- Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe II, mindestens 16 Jahre alt, sowie Jugendliche mit Hochschulreife, die ein Studium beabsichtigen;
- Studierende, die sich 2008 oder später erstmals an einer Hochschule eingeschrieben haben.

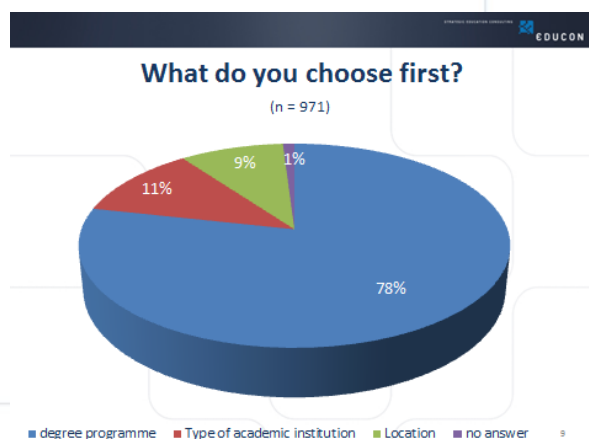
Die Jugendlichen wurden über ca. 200 EDU-CON Internetangebote – Informationsportale, Communities, Profile in Communities, E-Newsletter angesprochen. Bei relevanten Search Terms liegen diese fast immer auf den ersten fünf Plätzen bei Google. In die Auswertung konnten die Antworten von 971 Jugendlichen einbezogen werden, von denen 49 % zur Gruppe der zukünftigen Studierenden, 51 % zur Gruppe der Studierenden zählen.

Entscheidungsprozess

Wer ein Studium anstrebt, muss verschiedene Entscheidungen in Hinblick auf die Studienwahl treffen. Die wohl wichtigsten Fragen:

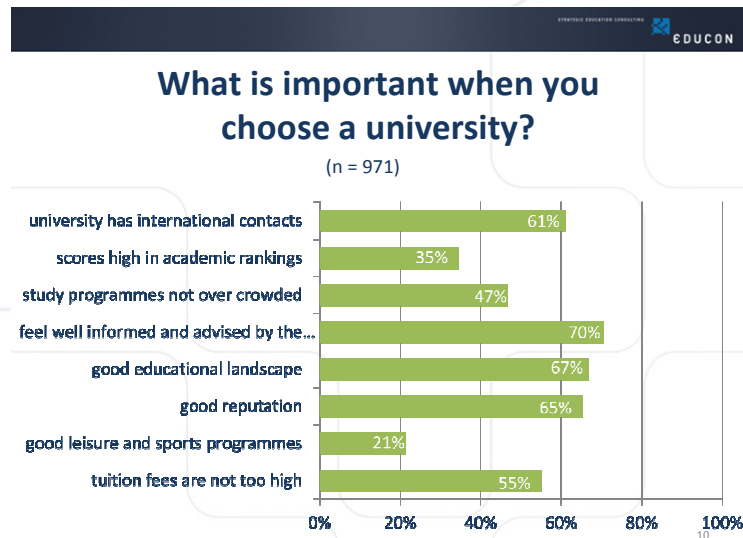
- Was will ich studieren?
- In welcher Stadt will ich studieren?
- An welchem Hochschultyp will ich studieren?

78 % der Befragten gaben an sich zuerst für ein Studienfach zu entscheiden, dann erst für einen Hochschulort und für einen Hochschultyp. Nur 11 % legen sich als erstes auf einen Hochschultyp fest und nur 9 % beginnen ihre Wahl mit dem Studienort.



Für das Hochschulmarketing ist es somit essentiell, die einzelnen Studiengänge darzustellen und nur nachrangig die Hochschule als Marke oder speziell den Standort zu bewerben. Marketing nur für die Hochschule als Marke geht ins Leere.

Nach welchen Kriterien wählen die Jugendlichen ihre Hochschule? Die Dienstleistungsqualität bei Information und Beratung hat den höchsten Stellenwert bei der Wahl der Hochschule: 70 % der Jugendlichen geben als entscheidend an, dass sie sich von der Hochschule gut informiert und beraten fühlen. Dagegen sind hohe Platzierungen in Hochschulrankings nur für 35 % der Jugendlichen entscheidend.



Bei der Wahl des Hochschulortes achten 73 % darauf, dass die Stadt eine gute Atmosphäre vermittelt.

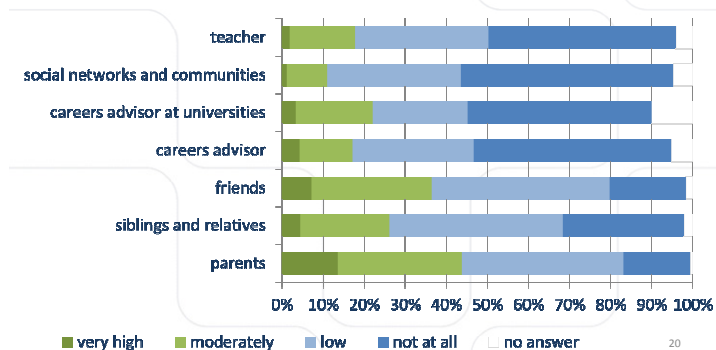
Im Prozess der Studien- und Berufswahl sind die Informationsaufnahme und die Entscheidungsfindung zu unterscheiden. Hier wird zunächst die Entscheidungsfindung betrachtet.

Von welchen Personen, Medien und Begleitumständen lassen sich die Jugendlichen bei ihrer Entscheidung beeinflussen? Die Frage lautete: „Wie viel Einfluss haben folgende Personen/Faktoren auf deine Studienentscheidung?“ Die Jugendlichen sollten angeben, ob sie sehr viel/ viel/nicht viel/keinen Einfluss haben.

Bei den Personen haben nach wie vor die Eltern den größten Einfluss auf die Studienentscheidung. Professionelle Berater spielen eine untergeordnete Rolle.

Influence on academic choice (1)

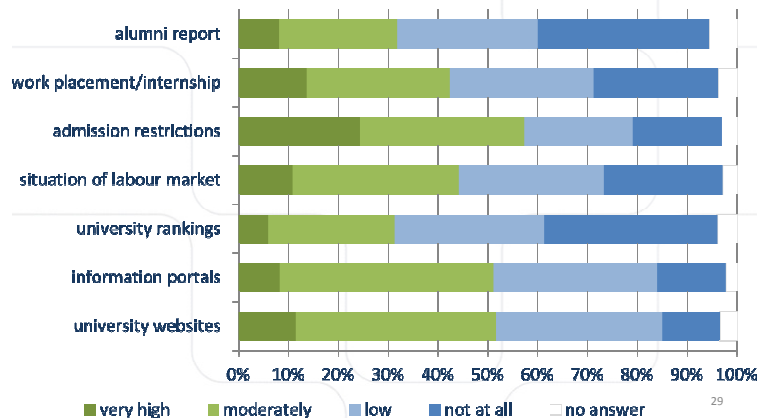
(n = 971)



Bei den anderen Faktoren haben Zulassungsbeschränkungen den größten Einfluss auf die Studienentscheidung, d. h. die Jugendlichen können ihre erste Präferenz nicht realisieren und weichen auf andere Studienfächer oder Hochschulen aus oder nehmen Wartezeiten in Kauf. Zudem wird deutlich, dass die Jugendlichen sich bei ihren Entscheidungen an den Gegebenheiten des Arbeitsmarktes orientieren. Für 43 % der Jugendlichen waren Praktika eine Entscheidungshilfe. Hochschulrankings waren deutlich weniger einflussreich, ihre Aussagekraft dürfte für viele Jugendliche unverständlich sein.

Influence on academic choice (2)

(n = 971)

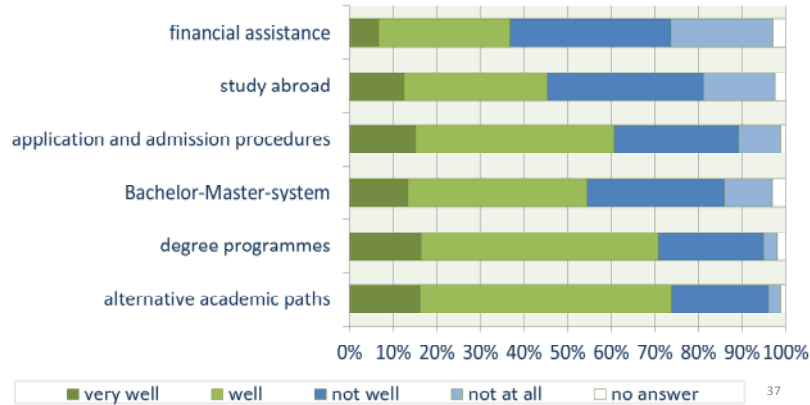


Informationssuche - Informationslücken

Über die unterschiedlichen Studienmöglichkeiten fühlen die meisten Jugendlichen sich hinreichend informiert. Auch über einzelne Studiengänge, Bewerbungs- und Zulassungsverfahren ist der Informationsbedarf vergleichsweise gering. Aber 52 % fühlen sich über das Studium im Ausland schlecht informiert und 60 % haben Informationsbedarf zur Studienfinanzierung.

How well-informed do you feel about the following issues?

(n = 971)

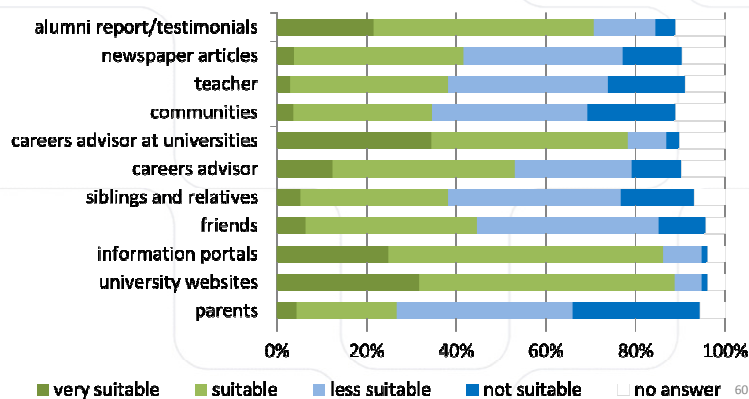


Geeignete Informationsquellen

Die Informationsquellen, die von den Hochschulen selbst angeboten werden, werden als besonders geeignet eingeschätzt, sowohl die Websites als auch die Studienberater an den Hochschulen. Allerdings hatten die Studienberater kaum Einfluss auf die Studienentscheidungen der Jugendlichen (siehe oben). Das legt auch hier die Vermutung nahe, dass nur wenige Jugendliche Kontakt mit Studienberatern hatten. Auch die Informationsportale gelten als sehr geeignet.

Informative suitability of sources for a specific programme

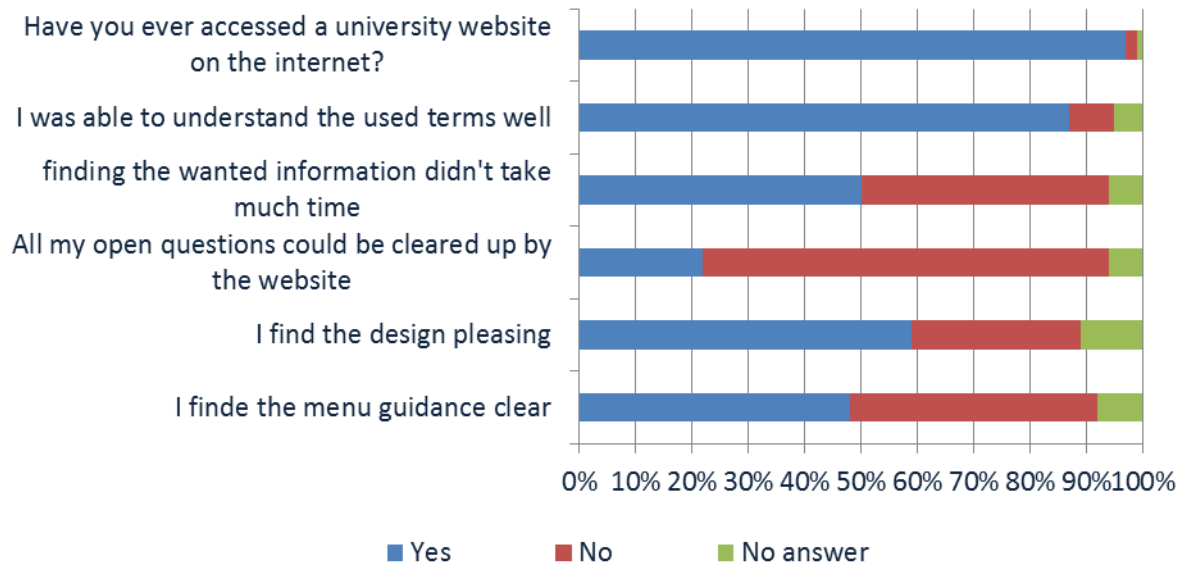
(n = 971)



Websites der Hochschulen

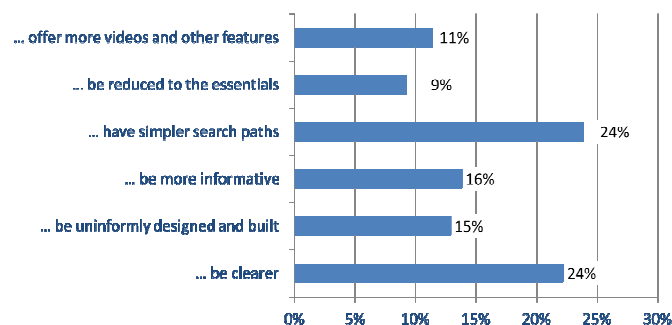
Hochschulwebsites sind aus Sicht der Jugendlichen zwar die wichtigste und auch glaubwürdigste Informationsquelle. 44 % fällt es schwer, auf den Websites zu den gesuchten Informationen durchzudringen, da ihnen die Menüführung nicht klar ist. Bei 72 % bleiben offene Fragen nach dem Besuch der Websites.

University websites



Entsprechend wünschen sich die Jugendlichen vor allem, dass die Hochschulwebsites klarer und einfacher strukturiert sind.

The university website should ... (n = 971)



Ausblick

Die Studie wird in Oktober 2012 wiederholt und mit zwei neuen Schwerpunkten versehen. Zum einen werden Fragen zur Serviceleitung der Hochschulen gestellt, da dies, nachdem das Studienfach gefunden wurde, das wichtigste Kriterium für die Wahl der Universität ist. Zum anderem wird ein Schwerpunkt auf die persönliche Erreichbarkeit der Jugendlichen im Informations- und Einschreibungsverfahren gesetzt. Nach dem Brief verliert auch die E-Mail an Bedeutung. Sie ist für die Zielgruppen der Hochschulen kein bevorzugtes Kommunikationsmittel mehr. Von daher sind Fragen zum neuem Kommunikationsverhalten vorgesehen.

Zu den Autoren

Dr. phil. Gertrud Hovestadt

Prokuristin und wissenschaftliche Leiterin

Sie leitet den Bereich EDU-Research und ergänzt mit ihrem Team EDU-Consulting, wenn wissenschaftliche Fragestellungen innerhalb des Beratung-Prozesses wichtig werden. Sie leitete das wissenschaftliche Sekretariat eines Sachverständigenrates für Bildung. Zu Ihren Aufgaben gehörten das Projektmanagement, konzeptionelle Weiterentwicklung, sowie Forschung und Transferaufgaben und die internationalen Vergleiche von Bildungssystemen, Mitarbeit an Gutachten u.a. zur Bildungsfinanzierung und zur Fortentwicklung der beruflichen Bildung. Sie hat Mitarbeiter weitergebildet und in einer Unternehmensberatung den Part der Personalentwicklung übernommen.

Seit 2001 bringt sie diese breite Erfahrung in der Evaluierung und Beratung von Bildungsträgern und deren Angeboten bei EDU-CON ein. Mit verschiedenen Marktstudien unterstützte sie bereits Hochschulen aus unterschiedlichen Regionen bei ihrem erfolgreichen Auftritt in der Bildungslandschaft. Sie ist promovierte Soziologin, Pädagogin und Betriebswirtin (AfW).

Dr. jur. Peter Stegelmann

Geschäftsführer

Dr. Stegelmann ist promovierter Rechtsanwalt und hat in der Vergangenheit unter anderem schon als Dozent, Kämmerer, Wirtschaftsdezernent sowie als Geschäftsführer einer Bildungsgesellschaft gearbeitet. Sein Interesse an bildungsrelevanten Themen kam dabei in einem zunehmenden Fokus auf den Bildungssektor zum Ausdruck. Seit 2001 setzt er diese breite Erfahrung in strategischem Management und zukunftsorientierter Reorganisation bei EDU-CON ein. So berät er seit vielen Jahren zahlreiche Hochschulen und begleitet sie bei dem internationalen Recruitment.

www.edu-con.de

Presseveröffentlichungen unter

<http://www.edu-con.de/44,1,67,presse.html>

Unter www.edu-con.de können Sie kostenlos die Langfassung der Studie herunterladen!