

Die Studiengangsentscheidung von Studienberechtigten am Beispiel des Bachelorstudiengang Informationswirtschaft am KIT

Bachelorarbeit

vorgelegt am 11.11.2014

Institut für Informationswirtschaft und Marketing
Forscherguppe Marketing & Vertrieb
Prof. Dr. Martin Klarmann

Betreuer:
Prof. Dr. Martin Klarmann

Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Sommersemester 2014

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere wahrheitsgemäß, die Arbeit selbstständig angefertigt, alle benutzten Hilfsmittel vollständig und genau angegeben und alles kenntlich gemacht zu haben, was aus Arbeiten anderer unverändert oder mit Abänderungen entnommen wurde.

Ebenso versichere ich, dass diese Arbeit oder Teile daraus weder von mir selbst noch von anderen als Leistungsnachweise andernorts eingereicht wurden. Sämtliche Sekundärliteratur und sonstige Quellen sind nachgewiesen und in der Bibliographie aufgeführt. Das Gleiche gilt für graphische Darstellungen und Bilder sowie für alle Internet-Quellen. Ich bin ferner damit einverstanden, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs in elektronischer Form anonymisiert versendet und gespeichert werden kann. Mir ist bekannt, dass von der Korrektur der Arbeit abgesehen werden kann, wenn die Erklärung nicht erteilt wird.

Karlsruhe, 11.11.2014

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	9
1.1. Motivation	9
1.2. Klassifizierung des Studienangebots einer Hochschule	10
1.3. Einordnung des Studiengangsentscheidungsverhaltens	11
1.4. Anwendbarkeit amerikanischer Forschungsarbeiten zum Thema Studiengangsentscheidung	15
1.4.1. Gemeinsamkeiten der Hochschullandschaften	15
1.4.2. Unterschiede der Hochschullandschaften	15
1.4.3. Anwendung amerikanischer Literatur	17
1.5. Der Studiengangsentscheidungsprozess	17
1.5.1. Studiengangsentscheidungsprozess nach Tutt	17
1.5.2. Studiengangsentscheidungsprozess nach Hachmeister/Harde/Langer (2007)	19
2. Methodologie	20
2.1. Ansatz	20
2.2. Der Erhebungsprozess	20
2.2.1. Problemformulierung	20
2.2.2. Festlegung des Untersuchungsdesigns	21
2.2.3. Bestimmung des Durchführenden	21
2.2.4. Festlegung der Datenerhebungsmethode	21
2.2.5. Stichprobenauswahl	23
2.2.6. Gestaltung des Fragebogens	23
2.2.7. Durchführung der Datenerhebung	25
2.2.8. Editierung und Kodierung der Daten	26
2.3. Gütebewertung der Erhebung	26
2.3.1. Objektivität	26
2.3.2. Reliabilität	27
2.3.3. Validität	27
3. Datenanalyse und Interpretation	29
3.1. Einführende Fragen und Erwartungen	29
3.2. Selbsteinschätzung	29
3.3. Fragen zum Entscheidungsprozess	29
3.3.1. Tätigkeit direkt vor dem Studium	29
3.3.2. Entscheidungszeitpunkt für ein Studium	31
3.3.3. Gründe und deren Einfluss auf die Studiengangsentscheidung	31
3.3.4. Informationsquellennutzung und Einfluss	33
3.3.5. Einflüsse auf Studienortentscheidung	33
3.4. Fragen zum Immatrikulationsprozess	34

3.5. Abschließende Fragen zur Person	35
4. Fazit	36
4.1. Einschränkungen	36
4.2. Implikationen für die Zukunft	36
A. Anhang	38
A.1. Fragebogen	39

Abbildungsverzeichnis

1.1. Studiengangsentscheidungsprozess nach Tutt (1997)	18
1.2. Studiengangsentscheidungsprozess nach Hachmeister/Harde/Langer (2007) . . .	19
3.1. Selbsteinschätzung der Studienanfänger	30
3.2. Tätigkeit direkt vor dem Studium	30
3.3. Zeitpunkt der allgemeinen Studienentscheidung	31
3.4. Gründe und deren Einfluss auf die Studiengangsentscheidung	32
3.5. Informationsquellen und deren Einfluss auf die Studiengangsentscheidung . . .	32
3.6. Einflussgröße der Gründe für ein Studium in Karlsruhe	33
3.7. Hauptantrag bei Bewerbung am KIT	34
3.8. Ort an dem die Hochschulreife erlangt wurde	35

1. Einführung

1.1. Motivation

Man stelle sich einen Studiengang mit sehr guten Chancen auf dem Arbeitsmarkt und in der Forschung vor, „die Drachentöter unter den Studenten und der feuchte Traum jedes Personalchefs“, wie Demaku (2012) es beschreibt. Ein Studiengang an einer TU9 Universität an den renommierten Fakultäten für Informatik und Wirtschaftswissenschaften des KIT, doch keiner geht mehr hin.

Eine zwar deutlich überzogene Formulierung, aber im Kern doch zutreffend. Dem allgemein positiven Bild der Informationswirtschaft (z. B. Lehné (2014)) steht tatsächlich ein deutlicher Rückgang der Immatrikulationszahlen gegenüber. Seit 2005 beginnen im Schnitt pro Jahr ca. 150 Bachelorstudenten ihr Studium der Informationswirtschaft. Allerdings ist seit dem Höhepunkt von 218 immatrikulierten Erstsemestern im Wintersemester 2011/12 die Zahl der neu eingeschriebenen Studenten auf zuletzt 97 zum Wintersemester 2013/14 und damit um annähernd 55% gesunken (vgl. Studierendenstatistik des KIT). Bei aktuell 197 vorgesehenen Plätzen ist dies eine beunruhigende Entwicklung und ein nicht zufriedenstellender Zustand.

Diese Entwicklung veranlasste das Forum Informationswirtschaft e.V. (2014), der Interessenvertretung der Informationswirte neben den Fachschaften, den AK-Marketing zu gründen. Dieser Arbeitskreis soll analysieren, wie dieser Rückgang der Einschreibezahlen zu erklären ist und Maßnahmen für das Studiengangmarketing erarbeiten. Das Forum Informationswirtschaft ist eine anerkannte studentische Hochschulgruppe des Karlsruher Institut für Technologie(KIT), deren Zweck die Förderung des Studiengangs Informationswirtschaft und die Unterstützung der Studierenden der Informationswirtschaft ist.

Die vorliegende Arbeit soll, unter Beachtung der derzeitigen Forschung im Bereich des Studiengangwahlverhaltens und des Studiengangmarketings, die theoretischen Grundannahmen über das Verhalten der potentiellen Studienanfänger herausarbeiten. Die daraus abgeleiteten Annahmen werden daraufhin durch eine quantitative Datenerhebung im Bachelorjahrgang 2014 auf ihre Anwendbarkeit geprüft. Dies soll dem Arbeitskreis und dem Karlsruher Institut für Technologie ermöglichen, zielgerichtete Maßnahmenkataloge zu erstellen um potentielle Informationswirte zu motivieren, ein Studium der Informationswirtschaft am KIT aufzunehmen.

1.2. Klassifizierung des Studienangebots einer Hochschule

Zunächst stellt sich die Frage, wie sich das Marketing von Studiengängen in bestehende Marketingdisziplinen einordnen lässt. Das Studiengangmarketing könnte als dem Dienstleistungsmarketing ähnlich angesehen werden (vgl. z.B. Langer/Herdin (2012)). Zwar wurde dieser Zusammenhang von Tim Schöpe (2009) bereits hergeleitet und festgestellt, dennoch soll die Betrachtung hier noch einmal auf Basis der Definition von Christian Homburg (2011) geschehen.

Eine Grundvoraussetzung ist, dass es sich bei dem angebotenen Studium um eine Dienstleistung der Hochschule, in diesem Fall des Karlsruher Institut für Technologie (KIT), handelt. Zunächst ist festzuhalten, dass es sich nicht um eine „Business to Business“ Beziehung handelt. Der angehende Student ist kein organisationaler Kunde sondern privater Konsument. Der „Business to Consumer“ Kontext wird im Weiteren als gegeben angenommen.

Nach Homburg (2011) lässt sich eine Dienstleistung anhand fünf konstitutiver Merkmale identifizieren:

- Intangibilität
- Verderblichkeit
- Integration des externen Faktors
- wahrgenommenes Kaufrisiko
- Individualität

Die Ausprägung dieser Merkmale ist für den vorliegenden Fall zu prüfen. Sollte es sich um eine Dienstleistung handeln, müssten die Merkmale stärker als bei Sachgütern ausgeprägt sein und somit die Einordnung ermöglichen.

Die Intangibilität bezeichnet, wie Homburg (2011) beschreibt, den immateriellen Zustand des Ergebnisses am Ende des Dienstleistungserstellungsprozesses. Am Ende eines Studiums besteht das Ergebnis im erworbenen Wissen und dem verliehenen akademischen Titel. Dieses Ergebnis ist offensichtlich nicht materiell. Ein abgeschlossenes Studium ist daher intangibel.

Um verderblich zu sein, muss das Studium eine nicht lagerbare Leistung sein. Bei einem Studium sind die Erstellung und der Absatz untrennbar miteinander verbunden. Dies ist daran zu erkennen, dass es sich sowohl bei der Erstellung als auch beim Absatz um das Studium selbst handelt. Es gibt also keine Lagermöglichkeit. Ein Studium hat daher nach der Definition von Homburg (2011) eine hohe Verderblichkeit.

Bei einer Dienstleistung muss eine Integration des externen Faktors vorliegen. Dies ist nach Homburg (2011) dann der Fall, wenn der externe Faktor die Dienstleistungserstellung erst mög-

lich macht. In diesem Zusammenhang ist der Kunde der Studierende des Studienganges und daher als der externe Faktor anzusehen. Die Leistung, die benötigt wird um einen Abschluss zu erreichen, wird bei einem Studium in der Hauptsache durch den Kunden erbracht. Da die Hochschule lediglich den Rahmen und die Infrastruktur zur Verfügung stellt, ist der externe Faktor bei einem Studium in hohem Maße integriert.

Wie bei Homburg (2011) beschrieben, ist das wahrgenommene Kaufrisiko bei Dienstleistungsgütern im Vergleich zu materiellen Gütern hoch, da es dem Kunden nahezu unmöglich ist die Qualität des Ergebnisses vor dem Kauf einzuschätzen. Der Studierberechtigte kann vor seinem Studium kaum absehen, wie leicht ihm das Studium fallen, welche Endnote er erreichen wird und wie seine Karrierechancen nach Abschluss sind. Das wahrgenommene Kaufrisiko ist daher bei einem Studium durchaus als hoch zu betrachten. Gerade dieses Merkmal soll bezüglich der Erwartungshaltung in der Erhebung Beachtung finden.

Der Grad der Individualität bei der Leistungserbringung muss nach Homburg (2011) ebenfalls recht hoch sein. Das ist genau dann der Fall, wenn sich der Dienstleistungserstellungsprozess stark an die individuellen Bedürfnisse der Kunden anpassen lassen kann. Bei einem Studium am KIT gibt es in der Regel keine fixen Termine zur Leistungserbringung, beispielsweise von Klausuren. Eine weitere Individualisierung findet im zweiten Teil des Informationswirtschaftsstudiums statt. Nachdem das Grundstudium mit seinen vorgegeben Inhalten absolviert ist, kann der Student sich seine weiteren Studieninhalte aus einer großen Auswahl an Alternativen auswählen. Daher ist hier ein hoher Grad an Individualität gegeben.

Nachdem die fünf konstitutiven Merkmale des Dienstleistungsmarketings bei einem Hochschulstudium am Karlsruher Institut für Technologie näher beleuchtet wurden, kann nun die Einordnung erfolgen. Da hier bei allen Merkmalen hohe Ausprägungen zu beobachten sind, handelt es sich nach Definition von Homburg (2011) bei der angebotenen Leistung um eine Dienstleistung. So ist es möglich, wie auch von Langer/Herdin (2012) angemerkt, Dienstleistungsmarketinginstrumente in diesem Zusammenhang anzuwenden.

1.3. Einordnung des Studiengangentscheidungsverhaltens

Um das Studiengangwahlverhalten in einem Marketingkontext sehen zu können, muss der potentielle Student als Kunde betrachtet und müssen seine speziellen Bedürfnisse identifiziert werden. Wie bereits angeführt, handelt es sich zwischen dem Schulabgänger und der Hochschule um eine „Business to Customer“ Beziehung.

Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens liefert das Kapitel „Das Verhalten von Konsumenten“

ten“ aus dem Buch „Grundlagen des Marketingmanagements“ von Christian Homburg (2011) acht zentrale Konstrukte:

- Aktivierung
- Motivation
- Emotion
- Involvement
- Einstellung
- Kundenzufriedenheit
- Werte und Lebensstil
- Umweltfaktoren

Hier ist nun zu überprüfen, in wie weit sich diese Konstrukte zur Modellierung der Studiengangentscheidung eignen.

Nach Homburg (2011) ist zunächst das Konstrukt der Aktivierung zu betrachten. Die Aktivierung scheint für den Studiengangentscheidungsprozess wenig interessant. Eine Aktivierung geschieht meist früh auf einer emotionalen Basis aufgrund äußerer Reize, die einen großen Einfluss auf die grundsätzliche Entscheidung für ein Studium hat. Hier wird angenommen, dass die Aktivierung unabhängig von einem Studiengang erfolgt. Der Studiengangentscheidungsprozess beginnt also nach der Aktivierung (vgl. Tutt (1997)).

Um erfolgreich die Entscheidung für einen Studiengang, beziehungsweise für ein Produkt, zu fördern, bietet das Konstrukt „Motivation“ einen Ansatzpunkt. Als Grundlage dieses Konstruktes empfiehlt sich nach Homburg (2011) die Bedürfnispyramide nach Maslow (1975). Damit ein potentieller Student einen Studiengang überhaupt wählen wird, müssen seine Defizitärbedürfnisse ausreichend erfüllt werden. Gerade in der Kommunikation des zu bewerbenden Studiengangs sollten diese Bedürfnisse entsprechend angesprochen werden. Die Ergebnisse einer Langzeitbefragung von Informatikstudenten von Romeike/Schwill (2006) untermauern die daraus resultierende Vermutung, dass gerade die Aussicht auf ein Auskommen mit einem sicheren Arbeitsplatz zu den Hauptgründen für die Aufnahme des Studiums gehört. Die Selbstverwirklichung als Wachstumsbedürfnis müsste also erst in zweiter Linie interessant werden.

Nicht zu vernachlässigen ist das Konstrukt der Emotion. Gerade bei einer einschneidenden Entscheidung wie der Studiengangwahl, ist die emotionale Einstellung gegenüber den Alternativen im Rahmen der Informationsverarbeitung relevant. Homburg (2011) zufolge ist die Einstellung entscheidend, ob Informationen eher positiv oder eher negativ bewertet werden.

Zur genaueren Beschreibung des Involvements können nach Homburg (2011) verschiedene Arten unterschieden werden. Zunächst ist zu unterscheiden, in welcher Form die Kaufentschei-

dung fällt. Unterschieden werden kann hier nach kognitivem und emotionalem Involvement. Kognitives Involvement lässt sich beobachten, wenn der Konsument viel über die Eigenschaften eines Produktes nachdenkt und Informationen kognitiv verarbeitet. Bei emotionalem Involvement stehen, wie Homburg (2011) es formuliert, „besondere Gefühle“ in Bezug zur Produktauswahl.

Wie bereits bei der Untersuchung des Konstruktes Motivation herausgestellt, liegen bei der Entscheidung für einen Studiengang tiefliegende Bedürfnisse vor. Aufgrund dieser Feststellung ist anzunehmen, dass es sich um emotionales Involvement handelt. Allerdings beschäftigten sich bereits viele Autoren eingehend mit dem Informationsverhalten der Studierberechtigten (Tutt (1997), Obermeit (2012), Romeike/Schwill (2006), Hachmeister/Harde/Langer (2007)). Hierbei wurde übereinstimmend der hohe Einfluss der Informationsquellen belegt. Also könnte man ebenfalls kognitives Involvement annehmen.

Es scheint daher wenig zielführend sich auf emotionales oder kognitives Involvement zu versteifen. Vielmehr sind hier beide Wege zu vermuten.

Weiterhin unterscheidet Homburg (2011) zwischen High- und Low-Involvement. Diese Unterscheidung lässt sich anhand einer Betrachtung der eingesetzten Ressourcen vornehmen. Im Falle des Studiengangentscheidungsprozess wären dies die aufgewendete Zeit für die Informationssuche und die Komplexität des internen Entscheidungsprozesses. Die bereits angeführten Autoren konnten feststellen, dass bei der Wahl eines Studienganges viele verschiedene Informationsquellen genutzt werden. Auch für den Fall, dass der Entscheidungsprozess erst am Ende der Schulzeit einsetzt, ist dieser nach dem Modell von Lars Tutt (1997) sehr komplex. Eine Studiengangentscheidung scheint daher mit High-Involvement vorgenommen zu werden. Ein weiteres Indiz hierfür ist, dass die Entscheidung für einen Studiengang in der Regel nur ein- oder zweimal gefällt werden muss (vgl. Tutt (1997)).

Für die Untersuchung des Wahlverhaltens lässt dies einen hohen Einfluss der Informationssuche vermuten.

Das Konstrukt der Einstellung, nach Homburg (2011) als Repräsentation des Denkens, als Wertung und Erwartung, ist nicht nur namensgebend für den Artikel „Das Studium könnte zu schwer für mich sein“ von Romeike/Schwill (2006), sondern auch dessen Untersuchungsgegenstand. Die Frage, mit welchen Erwartungen die neuen Studenten in ihr Studium starten, ist für das damit verbundene Konstrukt der Kundenzufriedenheit entscheidend. Diese ist nach Homburg (2011) genau durch den Unterschied zwischen Erwartung und Wertung bestimmt. Der Studie von Heine et al. (2006) ist zu entnehmen, dass sich die Selbsteinschätzungen von Informatik- und Wirtschaftsinteressierten doch deutlich unterscheiden.

Diese Arbeit wird aufzeigen, wie sich die angehenden Informationswirte selbst einschätzen.

Die Kundenzufriedenheit des Studienberechtigten ist für seine Entscheidung für oder gegen ein Studium in einem spezifischen Fach an einer Hochschule nur relevant, wenn dies nicht das erste

Studium ist. Für diese Arbeit scheint dieses Konstrukt daher wenig geeignet, da es sich nicht um mehrfache Nutzung einer Dienstleistung handelt. Lediglich die Kundenzufriedenheit von Einflusspersonen aus dem sozialen Umfeld des potentiellen Studenten könnte relevant sein.

Werte und Lebensstil als Konstrukt zur Studienentscheidung wurden nur in wenigen der herangezogenen Arbeiten betrachtet. Ein kleiner Ansatz zu den Lebensstilen findet sich in der Erhebung von Hachmeister/Harde/Langer (2007). Die Studie des ZEW von Heine et al. (2006) setzt sich zumindest mit der sozialen Herkunft auseinander. Nach Homburg (2011) bedingt diese allerdings teilweise die persönlichen Lebenswerte. Der Lehrstuhl für elektronische Märkte des Karlsruher Institut für Technologie(KIT) führte eine Wert- und Lifestyleumfrage durch (siehe Hummel (2014)).

Diese Ergebnisse können für weitere Forschungen mit denen der durchgeführten Erhebung verglichen werden.

Die Umweltfaktoren werden nach Homburg (2011) in drei Kategorien geteilt. Das physische Umfeld scheint wenig geeignet um eine individuelle Studienentscheidung zu beschreiben, da es für potentielle deutsche Studienanfänger annähernd gleich ist.

Das soziale Umfeld, beziehungsweise die Herkunft, ist hingegen ein wichtiger Untersuchungsgegenstand. Die Studie von Heine et al. (2006) zeigt deutlich ein soziales Gefälle bei Wirtschaftsingenieuren, von 37% Studienanfänger mit hohem, bis 14% mit niedrigem sozialen Hintergrund. Dieser Studiengang ist am besten mit Informationswirten zu vergleichen, da in der Studie die fachlich am nächsten liegenden Wirtschaftsinformatiker nicht aufgeführt sind. Hachmeister/Harde/Langer (2007) machten eine ähnliche Beobachtung. Hierbei wurde der höchste Bildungsabschluss der Eltern als Indikator herangezogen. Zwar ist kein direkter Zusammenhang zwischen der Aufnahme eines Studiums oder der Fachwahl mit der sozialen Herkunft hergestellt worden, allerdings ist eine Quote von 66% „Akademikerkindern“ unter den Schülern durchaus ein Indiz für das soziale Gefälle. In dieser Arbeit wird der soziale Hintergrund aber bewusst ausgelassen, da in diesem frühen Stadium einer Marketingkampagne mit beschränkten Mitteln ein Targetmarketing von der durchführenden Organisation ausgeschlossen wurde.

Die kulturellen Umweltfaktoren sind in der Regel, wie auch beim physischen Umfeld, zumindest sehr ähnlich. Interessant wäre das Auftreten von Subkulturen. Dies wurde bisher allerdings nicht gezielt erforscht.

Die acht zentralen Konstrukte von Christian Homburg (2011) wurden nun für das Studiengangmarketing herausgearbeitet. Es ist deutlich zu erkennen welchen großen Einfluss die Konstrukte auf die Studiengangwahl haben.

Bei der Konzeption eines Marketingkonzeptes gilt es also diese zu berücksichtigen.

1.4. Anwendbarkeit amerikanischer Forschungsarbeiten zum Thema Studiengangentscheidung

Bei der Beschäftigung mit dem Themenkomplex des Hochschulmarketings fällt sehr schnell auf, dass gerade im deutschen Forschungsbereich die Menge der Veröffentlichungen sehr überschaubar ist. Besonders Studien oder Forschungen zum Entscheidungsverhalten bei speziellen Studienrichtungen sind sehr selten. Lediglich das Thema „Frauen in MINT-Fächern“ findet mehr Beachtung. Im Folgenden wird nun geprüft, inwieweit sich Ergebnisse amerikanischer Forscher als Grundlage für weitere Forschungen eignen.

1.4.1. Gemeinsamkeiten der Hochschullandschaften

Um eine breitere Basis an möglicher Forschungsliteratur zu erschließen, scheint es sinnvoll, die US-Amerikanische Hochschullandschaft mit den in Deutschland vorliegenden Gegebenheiten zu vergleichen. Der Artikel „Students choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used“ von Katrin Obermeit (2012) beleuchtet die Forschungsarbeiten auf dem Gebiet des Hochschulmarketings und die Hochschullandschaft in beiden Ländern um ein Rahmenmodell des Studiengangentscheidungsprozesses von deutschen Studenten zu definieren. Frau Obermeit begründet die Möglichkeit auf amerikanische Forschung zurückzugreifen anhand von drei Annahmen.

Zunächst bietet sich das amerikanische System gut zum Vergleich oder als Referenzmodell an, da mit der Bologna-Reform das deutsche Hochschulmodell eben diesem angepasst wurde.

Weiterhin stellt Katrin Obermeit (2012) fest, dass die vorhandene deutsche Forschung über Studentenwerbung und Hochschulmarketingansätze sich stark an der Arbeit von amerikanischen Forschern orientiert.

Der dritte Grund ist die große Breite an Erkenntnissen die bereits in den USA zu diesem Thema zusammengetragen wurden.

1.4.2. Unterschiede der Hochschullandschaften

Betrachtet man zunächst die Unterschiede der Hochschullandschaft beider Länder, fällt in Deutschland zunächst auf, dass die Masse der Lehrinstitutionen des technischen Sektors sich im Besitz der Länder befindet. Hierunter fallen Universitäten sowie sonstige Hochschulen. Die neun führenden deutschen technischen Universitäten haben sich in den TU9 zusammengeschlossen. Alle Institutionen dieses Zusammenschlusses befinden sich in öffentlicher Hand (vgl. www.tu9.de (2014)). Als Pendant zur TU9 kann die „Ivy League“, ein Verbund der amerikanischen Universitäten, herangezogen werden.

Diese amerikanischen Eliteuniversitäten haben im Gegensatz zur TU9 alle eine private Trägerschaft.

Der hieraus folgende und wohl massivste Unterschied besteht in den Kosten, die mit einem Hochschulstudium verbunden sind. Während in Deutschland die Gebühren für ein Studium an öffentlichen Einrichtungen nie deutlich mehr als tausend Euro pro Jahr betrugen, sind Gebühren im Ausland wesentlich höher. Dies gilt insbesondere für die Vereinigten Staaten. In den USA betragen diese Gebühren selbst an öffentlichen Einrichtungen oft mehrere tausend Euro (bspw. <http://www.bhcc.mass.edu/tuition/> (2014)). Zusätzlich fallen noch erhebliche Kosten unter anderem für Bücher an. Diese fallen in Deutschland eigentlich nicht an, da fast alle Lehrbücher kostenlos durch die Bibliotheken zur Verfügung stehen. Auch das hier relevante Karlsruher Institut für Technologie(KIT) hat eine umfangreiche Lehrbuchsammlung, die den Studierenden kostenlos zur Verfügung steht. Weiterhin sind Fernleihen aus den Beständen anderer Institutionen günstig und unproblematisch möglich. Als Beispiel hierfür kann auch die vorliegende Arbeit gelten, die Beschaffung der benötigten Literatur kostete lediglich 7 Euro.

Man kann also davon ausgehen, dass die monetären Einflüsse wie direkte Kosten, indirekte Kosten und entgangene Einnahmen bei amerikanischen Studienanwärtern einen deutlich höheren Stellenwert als bei deutschen Studenten haben.

Ein weiterer Unterschied bilden die unterschiedlichen Zulassungsbedingungen. Wie bei Obermeit (2012) ausgeführt, unterscheidet sich hierbei der Prozess erheblich. An amerikanischen Universitäten bezieht sich die Zulassung zunächst auf die Gesamtinstitution. In Deutschland hingegen bestehen Zulassungsbeschränkungen spezifisch für die einzelnen Studienprogramme und die Zulassung wird auch nur für das gewählte Programm erteilt.

In Deutschland müssen angehende Studenten auch direkt mit der Immatrikulation ihr Hauptfach festlegen. Diese Wahl bestimmt vorrangig das Grundstudium und führt so frühzeitig zu einem zielgerichteten und sehr fachspezifischen Studium. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass es im Gegensatz zu den USA in Deutschland keine professionellen Studienberater gibt.

Aus diesen Feststellungen leitet Obermeit (2012) den auffälligsten Unterschied beim Entscheidungsprozess angehender Studenten in den USA und Deutschland ab. Während für amerikanische Studenten nicht nur aus Kostengründen und sozialen Erwägungen die Wahl der Institution vor der Wahl des Studienganges steht, ist dies nach Studien von Hachmeister/Harde/Langer (2007) in Deutschland gerade umgekehrt. Dies ist bei der Modellierung des Prozessmodells und beim Design der Erhebung zu bedenken. Der Einfluss des Studienortes und der Institution ist nach dem Artikel von Katrin Obermeit (2012) zwar geringer als in den USA, allerdings könnte genau dieser Einfluss Entscheidungsrelevanz für oder gegen ein Studium am Karlsruher Institut für Technologie(KIT) besitzen. vor allem könnte hier der verlorene Status „Elite-Universität“ eine Rolle spielen.

1.4.3. Anwendung amerikanischer Literatur

Die deutschen Forschungsansätze, die hier herangezogen werden, basieren in der Theorie ebenfalls zu großen Teilen auf amerikanischen Forschungen und Erkenntnissen. Aufgrund des sehr speziellen Feldes der Untersuchung wird hier hauptsächlich auf die vorhandenen deutschen Quellen eingegangen. Abschließend ist zu bemerken, dass deutsche Forschung auf dem Gebiet der Studiengangentscheidung bislang meist auf quantitativer Basis erfolgte.

1.5. Der Studiengangentscheidungsprozess

Um gezielt erforschen zu können, wie es zu einer Studiengangentscheidung kommt, benötigt man ein Modell des Entscheidungsprozesses. Im Folgenden sollen nun die für die Erhebung zugrunde gelegten Prozessmodelle anhand der verwendeten Literatur erläutert werden. Zuvor ist anzumerken, dass bei beiden Modellen die Universitätsauswahl nicht berücksichtigt wird (vgl. Obermeit (2012) S.213).

1.5.1. Studiengangentscheidungsprozess nach Tutt

Zunächst soll das Entscheidungsprozessmodell von Lars Tutt (1997) (siehe Abb.1.1) betrachtet werden. Wie von Hachmeister/Harde/Langer (2007) angemerkt, ist das Modell aus bereits bekannten Marketingmodellen zum Kaufentscheidungsprozess entstanden. Um dies zu belegen wird im Folgenden das „Stufenmodell der Kaufentscheidung“, wie es auch von Christian Homburg (2011) verwendet wird, zugrunde gelegt. Die Prozessphasen von Tutt (1997) lassen sich aus den Stufen des Kaufentscheidungsmodells ableiten.

- Die Prozessanregungsphase ist die Phase, in der die grundsätzliche Entscheidung für oder gegen ein Studium fällt. Dies entspricht der Grundsatzentscheidung, ob Kauf oder Nichtkauf bei Homburg (2011).
- Nachdem die grundsätzliche Studienentscheidung positiv getroffen wurde, beginnt die Such- und Vorauswahl-Phase. Die Suchphase liefert zunächst ein „Awareness Set“. Aus diesem schließt der angehende Studierende Alternativen aus und trifft eine Auswahl an Studiengängen und Hochschulen, die er in Betracht zieht. Diese Vorauswahl lässt sich mit der Auswahl einer Produktkategorie im Stufenmodell vergleichen. Beide Autoren sprechen hierbei vom „Evoked Set“.
- In der anschließenden Bewertungsphase werden nun die erwogenen Alternativen nochmals gegen einander abgewogen. Es wird also -im übertragenen Sinne- eine „Auswahl eines konkreten Produktes“ vorgenommen.

- Zuletzt entscheidet sich der angehende Student in der Entscheidungsphase für einen Studiengang an einer Hochschule. Dies lässt sich mit der „Entscheidung über die zu kaufende Menge“ zumindest vergleichen. Es geht in beiden Fällen um die tatsächliche und bestimmte Wahl eines Kaufes, bzw. eines Studienganges.

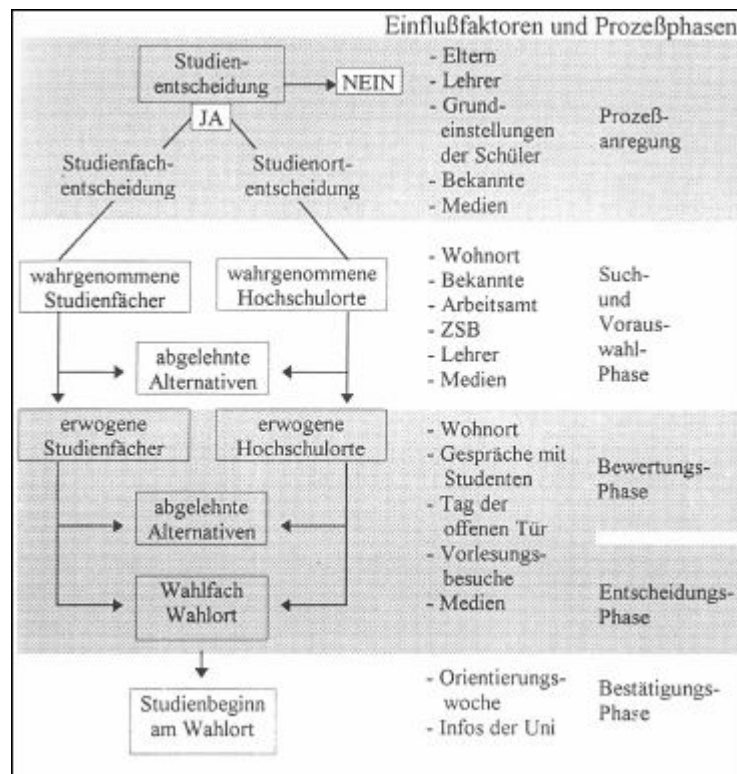


Abbildung 1.1.: Studiengangsentscheidungsprozess nach Tutt (1997)

Bei diesem Modell muss beachtet werden, dass keine klare Aussage über Reihenfolge oder eine eventuelle Parallelität der Entscheidung für einen Hochschulort und der Entscheidung für ein Studienfach getroffen wird. Zwar geben Hachmeister/Harde/Langer (2007) an, dass Lars Tutt annimmt, dass zunächst das Fach gewählt wird, allerdings schreibt er: „Inwieweit Studienfach- und Studienortentscheidung parallel oder nacheinander ablaufen, ist nicht eindeutig festzustellen.“ (vgl. Tutt (1997), S.6).

Die letzte Phase des Studiengangsentscheidungsprozesses bildet nach Tutt (1997) die Bestätigungsphase. Da diese Phase erst nach der Entscheidung für ein Studium einsetzt, ist sie für diese Arbeit nicht relevant. Das Modell liefert aber für jede Prozessphase eine Auswahl an Einflussfaktoren, die es zu überprüfen gilt.

1.5.2. Studiengangentscheidungsprozess nach Hachmeister/Harde/Langer (2007)

Für die hier durchgeführte Erhebung wird die Modellierung von Hachmeister/Harde/Langer (2007) verwendet. Diese ist eine Weiterentwicklung des Modells von Tutt (1997) (vgl. Obermeit (2012) S.213 und Hachmeister/Harde/Langer (2007)). Die Modellierung umfasst zwei Schritte. Im ersten Schritt entfällt die Bestätigungsphase und das Modell wird mit den internen Einflussfaktoren um eine weitere Art von Einflussfaktoren erweitert(siehe Abb.1.2).

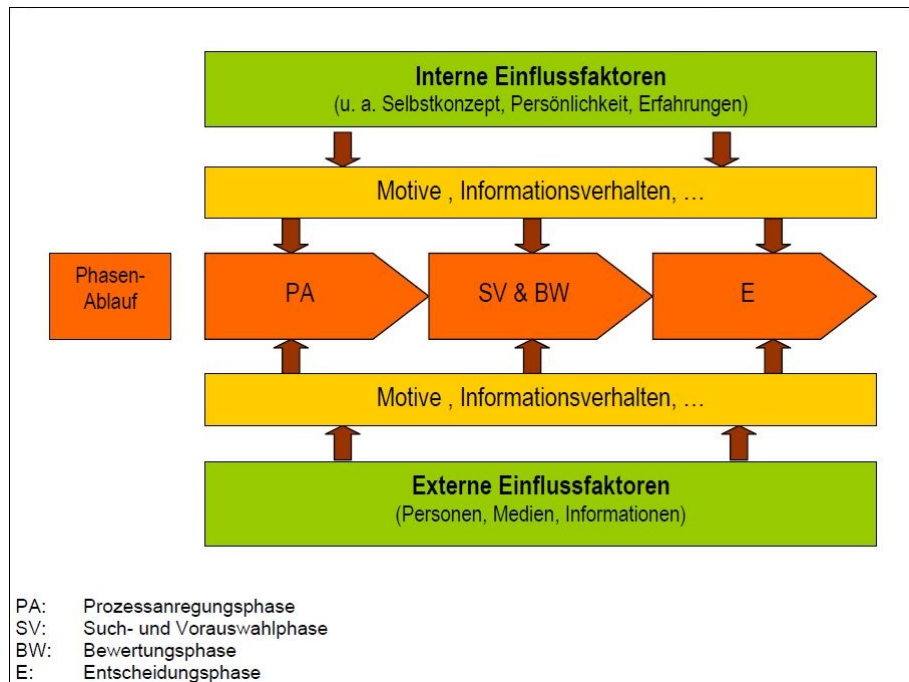


Abbildung 1.2.: Studiengangentscheidungsprozess nach Hachmeister/Harde/Langer (2007)

Im zweiten Schritt werden zwei Typen von Entscheidern unterschieden (vgl. Hachmeister/Harde/Langer (2007) S.24). „Typ1“ durchläuft den Studiengangentscheidungsprozess in der Regel während der Oberstufe und lässt sich mit der Entscheidungszeit. „Typ2“ hingegen entscheidet sich erst kurz nach dem Abitur für einen Studiengang und bringt weniger Zeit für das Durchlaufen des Studiengangentscheidungsprozesses auf. Hachmeister/Harde/Langer (2007) weisen aber darauf hin, dass obwohl die Phasengestaltung sich unterscheidet, nicht davon ausgegangen werden kann, dass die längere Bedenkzeit zu einer besseren Entscheidung führt. Im Zusammenhang mit dem Marketing für den Studiengang Informationswirtschaft ist die Typenfrage in soweit relevant, dass es wichtig zu wissen ist, wann potentielle Studenten den Studiengang in ihrem „Awareness Set“ haben sollten.

2. Methodologie

2.1. Ansatz

Um sinnvolle Entscheidungen treffen zu können, bedarf es eines soliden Wissens über die vorliegende Situation. Im Folgenden soll nun erläutert werden, wie die durchgeführte Erhebung konzipiert wurde. Die Grundlage des Marktforschungsprozesses stellt hierbei der idealtypische Ablauf einer Marktforschungsstudie dar, wie er im „Handbuch der Marktforschung“ von Homburg/Krohmer (2006) beschrieben ist. Der Punkt Datenanalyse und -interpretation wird im nächsten Kapitel eingehend ausgeführt. Die Präsentation der Ergebnisse wird nicht erläutert, da diese in Form der hier vorliegenden Bachelorarbeit erfolgt. Zunächst werden anhand dieses Ablaufes die Überlegungen zum Design dargelegt, bevor Annahmen erarbeitet werden und auf tatsächliche Fragegestaltungen eingegangen wird.

2.2. Der Erhebungsprozess

2.2.1. Problemformulierung

Nach Homburg/Krohmer (2006) ist zunächst das Problem zu formulieren. Die Fragestellung ist hier abgeleitet aus der Frage:

„Warum beginnen immer weniger Studenten mit dem Studium der Informationswirtschaft?“

Wie in Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) angeregt, wurde in der Phase der Problemformulierung das Forum Informationswirtschaft e.V. als späterer Nutzer miteinbezogen. Um es dem Forum Informationswirtschaft zu ermöglichen gezielte Marketingmaßnahmen zu ergreifen, soll eine Erhebung bei den Bachelorerstsemestern des Jahrgangs 2014 durchgeführt werden. Das neu formulierte Problem lautete:

„Wer beginnt ein Studium der Informationswirtschaft und welche Einflüsse sind dafür relevant?“

Als weitere Maßnahmen im Bezug auf die Problemformulierung nennen die Autoren die Aus-

richtung der Formulierung auf konkrete Entscheidungsprobleme, frühes Ausräumen von Ängsten bei Mitarbeitern und Sicherstellung der Unterstützung durch das Top-Management genannt. Bislang ist kein gezieltes Marketingprogramm vorhanden. Deshalb bestehen noch keine konkreten Entscheidungsprobleme, auf welche man die Problemformulierung ausrichten könnte. Die Ängste von Mitarbeitern müssen ebenfalls nicht mit in Betracht gezogen werden, da das Forum Informationswirtschaft e.V. in diesem Bereich bislang lediglich ehrenamtliche Helfer einsetzt. Als Top-Management des Forum Informationswirtschaft e.V. kann der Vorstand des Vereines interpretiert werden. Dieser war treibende Kraft bei der Initiierung des Marktforschungsprojektes und unterstützt aus diesem Grund dessen Umsetzung in vollem Umfang.

2.2.2. Festlegung des Untersuchungsdesigns

Deskriptive und explikative Ansätze sind nach Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) dann einzusetzen, wenn bereits bekannte Tatbestände oder Phänomene genauer untersucht werden sollen. Da bislang keine Erhebungen auf dem hier sehr eingegrenzten Gebiet bekannt sind, ist die durchzuführende Studie nach Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) von explorativen Typ. Hierbei sollen zunächst die aus ähnlichen Studien abgeleiteten Annahmen auf ihre Anwendbarkeit geprüft werden, um gezieltere Forschung zu ermöglichen.

2.2.3. Bestimmung des Durchführenden

Bei der Bestimmung des Durchführenden der Studie musste zwischen einer internen oder externen Durchführung der Erhebung entschieden werden. Aufgrund der beschränkten finanziellen Mittel des Forum Informationswirtschaft e.V. schied eine externe Durchführung aus. Weitere Punkte, die für eine interne Durchführung sprechen, sind nach Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) Vertraulichkeit, Kundenkenntnis und erhöhte Kontrolle über das Projekt. Gerade bezüglich der Kundenkenntnis, also den Erfahrungen mit Studieninteressierten, scheint das Forum Informationswirtschaft e.V. besser geeignet als eine externe Organisation. Der ebenfalls von Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) angeführte Nachteil einer internen Durchführung „Mangel an Methodenkenntnis und Erfahrung mit Erhebungen“, soll durch die Auswahl eines am KIT durch entsprechende Vorlesungen vorbereiteten Studierenden gemindert werden.

2.2.4. Festlegung der Datenerhebungsmethode

Um die Datenerhebungsmethode festzulegen, wurde das Schema von Homburg/Krohmer (2008) herangezogen. Zunächst musste entschieden werden, ob Primär- oder Sekundärdaten genutzt werden sollten. Da bislang keine bekannten Daten bezüglich des Entscheidungsverhalten von

Informationswirten zur Verfügung standen und die Anwendbarkeit bereits erhobener Daten über andere Studiengänge hier getestet werden soll, mussten Primärdaten erhoben werden. Die Faktoren, die zu einer Studiengangentscheidung führen, sind zumeist eigene Einstellungen und Gefühle eines Individuums. Diese Eigenschaft der Faktoren lässt eine Beobachtung daher als nicht sinnvoll erscheinen. Bei der Abwägung, ob die Daten qualitativ oder quantitativ erhoben werden sollten, musste der Mangel an fundierten Anfangsannahmen und die Menge der zu Befragenden bedacht werden. Da sich nach Homburg/Krohmer (2008) qualitative Methoden nur für begrenzte Mengen an Befragten eignen, entschieden sich der Durchführende und das Forum Informationswirtschaft e.V. angesichts der erwarteten 100 Erstsemester für eine quantitative Methode der Datenerhebung.

Als Erhebungsmethode wurde die Online-Befragung gewählt.

Die von Homburg/Krohmer (2008) beschriebenen Vorteile waren hierfür ausschlaggebend.

Durch Nutzung der IT-Infrastruktur der Fakultät Wirtschaftswissenschaften (KIT) und die Bereitstellung eines Lime-Survey Servers durch das Forum Informationswirtschaft e.V. konnte die Erhebung ohne finanziellen Aufwand durchgeführt werden. Auch der Rahmen der Befragung, die Auftaktveranstaltung zur Bachelororientierungsphase für den Studiengang Informationswirtschaft, sprach für eine Online-Befragung. Mit dieser Methode konnten alle Befragten auf einmal angesprochen werden und die Erhebung durchgeführt werden.

Die von Homburg/Krohmer (2008) angeführten Nachteile einer Online-Befragung konnten eingedämmt werden. So wurde zunächst die Grundgesamtheit sicher erfasst, da der Link zur Umfrage nur dem Durchführenden bekannt war und so die Umfrage nur von den vorbereiteten Rechnern in den CIP-Poolräumen der Fakultät Wirtschaftswissenschaften(KIT) ausgeführt werden konnte. Die von Homburg/Krohmer (2008) ebenfalls als kritisch erachtete Gefahr einer Verzerrung durch Selbstselektion wurde durch das Einwirken des Durchführenden behoben. Alle Erstsemester wurden angewiesen die Umfrage auszufüllen. Dies wurde aktiv kontrolliert, um das Ergebnis zu sichern. Die Gefahr von unseriösen Antworten konnte nicht vollständig behoben werden. Dennoch wurde versucht, durch die Erhöhung des Commitments der Umfrageteilnehmer die Seriösität der Antworten zu sichern.

Um dies zu erreichen, wurde die Wichtigkeit der Erhebung für die Weiterentwicklung des Studiengangs und dessen Marketing besonders betont. Dem Nachteil einer fehlenden Möglichkeit zum Stellen von Verständnisfragen bei schriftlichen Befragungen wurde durch die Verfügbarkeit des Durchführenden entgegengewirkt. Um einen Bias durch die Anwesenheit des Durchführenden zu verhindern, hielt dieser sich allerdings im Hintergrund und trat nur bei Beantwortung von Rückfragen in Erscheinung.

2.2.5. Stichprobenauswahl

Für die Stichprobenauswahl muss laut Homburg/Krohmer (2008) zunächst die Grundgesamtheit definiert werden. Hierbei müssen die Ergebnisse der Erhebung auf die Grundgesamtheit anwendbar sein. Ebenso soll nach Stichprobe und effektiver Stichprobe unterschieden werden. Bei der vorliegenden Erhebung entfällt dieser Schritt. Die für diesen Fall gewählte Erhebungsmethode sollte sicher stellen, dass eine hundertprozentige Antwortquote erreicht wird. Damit wäre nach der Definition von Homburg/Krohmer (2008) die Stichprobe gleich der effektiven Stichprobe. So entfällt auch die nach Homburg/Krohmer (2008) zentrale Frage nach dem Stichprobenumfang.

Die zugrundeliegende Frage ist also, welche Grundgesamtheit betrachtet werden soll. Ausgehend von der Problemdefinition besteht die Grundgesamtheit aus der Menge der Studienanfänger im Bachelorstudiengang Informationswirtschaft. Dank der Zusammenarbeit mit dem Forum Informationswirtschaft e.V. konnte hier eine Vollerhebung durchgeführt werden ohne Restriktionen durch mangelndes Budget.

2.2.6. Gestaltung des Fragebogens

Wie bereits bei der Problemformulierung schlagen Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) Maßnahmen zur besseren Gestaltung des Fragebogens vor. So wurde bei der Gestaltung des Fragebogens sehr eng mit dem Forum Informationswirtschaft e.V. zusammen gearbeitet, um einen Nutzen über den Rahmen dieser Arbeit hinaus zu generieren. Dies führte dazu, dass neben den für die Untersuchung des Auswahlverhaltens benötigten Fragestellungen weitere Fragen im Fragebogen zu finden sind. Die einführenden Fragen, die nach Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) nicht zu persönlich aber dafür von Interesse für die befragten Personen sein sollen, dienen hier für Erhebungen des Forum Informationswirtschaft e.V. bezüglich der Orientierungsphase. Da keine Handlungsoptionen direkt mit den Ergebnissen der Erhebung verknüpft sind, müssen die von Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) vorgeschlagenen klaren Grenzwerte bei denen Optionen angenommen werden, nicht festgelegt werden.

Der für die Erhebung genutzte Fragebogen teilt sich in fünf Gruppen ein:

- Einführende Fragen und Erwartungen
- Fragen zur Selbsteinschätzung
- Fragen zum Entscheidungsprozess
- Fragen zum Immatrikulationsprozess
- Abschließende Fragen zur Person

Einführende Fragen und Erwartungen

Die hier gestellten Fragen sind nicht für den eigentlich Zweck dieser Arbeit vorgesehen. Sie sollen lediglich durch leicht zu beantwortende und nicht zu persönliche Fragen den Start in die Umfrage erleichtern. Einzig die von den Befragten auszuführende Gewichtung ihrer Erwartungen an die Woche kann einen Einblick in den Lifestyle geben.

Fragen zur Selbsteinschätzung

Dieser Fragenkomplex ist als Fünf-Punkt Skala ohne „keine Antwort“ aufgebaut. Die Skala wurde gewählt, um den Befragten die Beantwortung einfacher zu machen. Außerdem wurde die Fragenreihenfolge in der Onlinebefragung variiert, um einen Reihfolgenbias auszuschließen. Ziel hierbei ist es, Aussagen zum Persönlichkeitsprofil des Durchschnittsinformationswirt machen zu können. Die Fragen sind zum Großteil dem Fragebogen von Romeike/Schwill (2006) entnommen.

Hier wäre im Schnitt eine Kombination der Selbsteinschätzungen von Informatik- und Wirtschaftsstudierenden zu erwarten. Aus den Ergebnissen von Heine et al. (2006) kann man eine eher hohe mathematische Selbsteinschätzung erwarten. Ebenso müsste sich nach der Konzeption des Studiengangs ein hohes wirtschaftliches und gesellschaftliches Interesse zeigen.

Fragen zum Entscheidungsprozess

Zuerst wird erhoben, was die letzte Tätigkeit vor dem Studium war. Dann wird der Zeitpunkt der allgemeinen Studienentscheidung erfragt. Dies wird mittels einer Radio-Button-Liste mit Freitextfeld abgefragt. Gerade der Zeitpunkt der allgemeinen Entscheidung für ein Studium ist wichtig, da hier der Entscheidungsprozess beginnt (siehe Abb.1.1).

Nun sollen die Einflussstärken verschiedener Gründe für die Fachentscheidung gemessen werden. Die Fragen hierfür sind wieder an den Fragebogen von Romeike/Schwill (2006) angelehnt, wobei hier zusätzlich die Stärke des Einflusses gemessen wird. Wie bei der Selbsteinschätzung wurde eine Fünf-Punkt-Skala gewählt. „Keine Antwort“ ist hier ebenfalls keine Option, da jeder Einfluss mindestens „sehr wenig“ sein muss. Aus der Literatur abgeleitet ist zu erwarten, dass vor allem die berufsbezogenen Gründe und die persönliche Begabung sehr einflussreich sind (vgl. Romeike/Schwill (2006) S.41). Zusätzlich wurde noch die Möglichkeit eingeräumt, weitere Gründe anzugeben, um den Fragebogen für zukünftige Erhebungen weiterzuentwickeln.

Die Untersuchung des Informationsverhalten, wurde anhand der von Romeike/Schwill (2006) identifizierten Quellen durchgeführt. Um die Nutzung der Quellen zusätzlich zu erfassen, wurde der bereits verwendeten Fünf-Punkt-Skala die Option „nicht genutzt“ hinzugefügt. Auch hier konnten im Anschluss weitere genutzte Quellen angegeben werden.

Aus Hachmeister/Harde/Langer (2007) geht hervor, dass vor allem das Internet und Printmedien sehr häufig genutzt werden und sehr einflussreich sind. Daher ist bei der geplanten Erhebung ein ähnliches Ergebnis zu erwarten.

Abschließend wurden Einflüsse auf die Entscheidung, in Karlsruhe zu studieren, gemessen. Die Fragen entstammen ebenfalls dem Fragebogen von Romeike/Schwill (2006).

Fragen zum Immatrikulationsprozess

Diese Fragengruppe soll zeigen, wie sehr die Universität und der Studiengang im Wettbewerb mit Alternativen stehen. Zunächst wird erfasst, an wie vielen Universitäten sich die Befragten beworben haben.

Um zu prüfen, wie stark der Studiengang mit anderen Studiengängen des Karlsruher Institut für Technologie(KIT) konkurriert, wurde die Antragsnummer erfragt. Im Fall, dass Informationswirtschaft nicht der erste Antrag war, wurde zusätzlich erfasst, welche Studiengänge vorgezogen worden sind.

Zuletzt wurde nach dem Wunschstudiengang gefragt.

Abschließende Fragen zur Person

Die letzte Fragengruppe behandelt die persönlichen Daten. Zunächst werden Alter und Geschlecht erfasst, die hieraus gewonnenen Daten sind allerdings nicht relevant für die vorliegende Arbeit. Dennoch ist zu erwarten, dass die Frauenquote, wie für MINT-Fächer üblich, eher niedrig sein wird(vgl. Heine et al. (2006) S.17).

Weiterhin wird erhoben, wo die Studienanfänger ihre Hochschulreife erlangt haben. Dies bietet die Möglichkeit, den Ort an dem die Studienentscheidung beginnt zu identifizieren. Die Antworten wurden schon vorher geclustert, um eine Art Schalenmodell der Herkunft zu erhalten.

Die Frage nach der Wohnabsicht im ersten Semester hat keinen Bezug zur vorliegenden Arbeit, sie wurde für Zwecke des Forum Informationswirtschaft e.V. eingefügt.

Zuletzt wird die Schulform erhoben. Hier ebenfalls mit der Möglichkeit „Sonstige“ als Schulform zu nennen.

2.2.7. Durchführung der Datenerhebung

In der Woche vor der geplanten Datenerhebung fand zunächst der Pre-Test statt. Im Zuge des Pre-Test füllten zehn Freiwillige des Forums Informationswirtschaft e.V. den Fragebogen aus, um Fehler zu identifizieren. Anschließend wurden die gefundenen Schwächen behoben und eine Bearbeitungszeit von 5-10 Minuten festgestellt.

Die Datenerhebung fand im Rahmen der Begrüßungsfeier der Bachelororientierungsphase des Forums Informationswirtschaft e.V. statt. Zum Erhebungszeitpunkt gingen die zu befragenden Studienanfänger noch von einem offiziellen Charakter der Orientierungsphase aus. Die Personen, denen die tatsächliche Ausrichtung der Orientierungsphase bekannt war, wurden persönlich über den ernsthaften Hintergrund der Umfrage aufgeklärt. Bevor die Erstsemester eine fiktive Case-Study in Gruppen bearbeiteten, bekamen sie eine Einführung über den Zweck der Befragung. Anschließend füllten sie den Fragebogen unter Aufsicht an den Rechnern des CIP-Pool aus. Es wurde darauf geachtet, dass jeder Fragebogen individuell ausgefüllt wurde.

2.2.8. Editierung und Kodierung der Daten

Der erhobene Datensatz bestand ausschließlich aus vollständig ausgefüllten Fragebögen. Allerdings waren Studenten aus höheren Semestern während der Begrüßungsveranstaltung unter die Erstsemester gemischt. Deren Anwesenheit liegt in der Konzeption der Orientierungsphase begründet. Sie wurden im Vorfeld instruiert, ein Freitextfeld mit „Forum“ auszufüllen. So konnten die nicht zu der zu erfassenden Grundgesamtheit gehörenden Datensätze entfernt werden, um die Validität des Ergebnisses zu sichern. Abschließend wurden die Daten zur Auswertung in eine Excel-Mappe exportiert.

2.3. Gütebewertung der Erhebung

Zuletzt wird nun die Güte der durchgeführten Erhebung analysiert. Diese Betrachtung macht es möglich, die Ergebnisse der Erhebung richtig einzuschätzen und die richtigen Schlüsse zu ziehen. Für die Analyse stehen nach Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) drei Gütekriterien zur Verfügung:

- Objektivität
- Reliabilität
- Validität

2.3.1. Objektivität

Aus der Definition von Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) lassen sich drei Arten von Objektivität unterscheiden. Für jede muss die Einflussnahme des Durchführenden ausgeschlossen sein.

- Die *Durchführungsobjektivität* wäre nach Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) ge-

ben, wenn die Probanden nicht in ihrem Verhalten durch den Durchführenden beeinflusst werden.

Bei der Durchführung der Erhebung wurde lediglich zu Beginn der Umfrage und bei Verständnisfragen mit den Erstsemestern kommuniziert. Es ist also von *Durchführungsobjektivität* auszugehen.

- *Auswertungsobjektivität* wäre dann gewährleistet, wenn bei der Auswertung nur wenig Freiheit besteht (vgl. Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) S.10). Hier werden lediglich die erhobenen Daten graphisch dargestellt und deskriptiv beschrieben. Es ist daher *Auswertungsobjektivität* gegeben.
- *Interpretationsobjektivität* wäre nach Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) gegeben, wenn es bei der Interpretation der Daten keine unterschiedlichen Auslegungen geben würde. Bei der vorliegenden Erhebung der Daten fehlen feste Vorgaben bei der Interpretation. So gibt es viel Raum für verschiedene Interpretationen der Daten. *Interpretationsobjektivität* liegt nicht vor

2.3.2. Reliabilität

Reliabilität würde nach Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) vorliegen, wenn die Ergebnisse durch eine erneute Messung unter gleichen Voraussetzungen reproduzierbar wären. Bei der durchgeführten Erhebung ist damit zu rechnen, dass sich die Ergebnisse einer weiteren Messung von denen der ersten unterscheiden werden. Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) zufolge können verschiedene Ursachen diese Unterschiede hervorrufen. Eine fehlende instrumentale Konsistenz sollte nach dem Pre-Test der Umfrage nicht vorliegen. Die Fragen waren daher eindeutig.

Eine fehlende Merkmalskonsistenz ist wiederum sehr wahrscheinlich. Zum Beispiel ist anzunehmen, dass sich besonders die Selbsteinschätzung durch die Erfahrungen der Orientierungsphase und der ersten Studienwoche verändert.

Äußere Einflüsse sind ebenfalls nicht auszuschließen, beispielsweise durch die neue Informationsslage oder Erfahrungsaustausch mit Kommilitonen. Die Reliabilität ist also nicht gesichert.

2.3.3. Validität

Nach Homburg/Krohmer (2006) liegt Validität vor, wenn abgesehen von der Reliabilität keine systematischen Fehler gemacht wurden. Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) zufolge kann zwischen *externer Validität* und *interner Validität* unterschieden werden. Da es sich bei der Erhebung von 94 Datensätzen bei circa 100 Erstsemestern fast um eine Vollerhebung handelt, ist die *externe Validität* gegeben (vgl. Herrmann/Homburg/Klarmann (2008) S.11). Des Weiteren

können durch die Beaufsichtigung der Befragten während der Bearbeitung des Fragebogens Störfaktoren weitgehend ausgeschlossen werden. Die *interne Validität* ist demnach ebenfalls gegeben. Die durchgeführte Erhebung entspricht also dem Gütekriterium der Validität.

3. Datenanalyse und Interpretation

3.1. Einführende Fragen und Erwartungen

Bei der Priorisierung der Erwartungen an die Woche zeigt sich deutlich, dass vor allem der Informationsbedarf und das Kennenlernen untereinander im Vordergrund steht. Auffällig ist ebenfalls, dass 70% das Kennenlernen der Stadt Karlsruhe als unwichtigste Erwartung angaben. Dies spricht für einen hohen Anteil von Studenten aus Karlsruhe und dem nahen Umland.

3.2. Selbsteinschätzung

Wie bereits bemerkt, ist den Befragten das Miteinander sehr wichtig. Teamwork, neue Bekanntschaften, Lust auf Neues sowie wirtschaftliches Interesse und Gerechtigkeitssinn sind die ausgeprägtesten Eigenschaften (siehe Abb-3.1). Akademische Ambitionen sowie Spaß an Einzelarbeit sind Eigenschaften, die wenige Informationswirte in sich erkennen. Allgemein lässt sich der durchschnittliche Informationswirt des Jahrgangs 2014 als „geselliger Hedonist“ bezeichnen, der mehr Wert auf die Selbstverwirklichung legt als auf ein besonders erfolgreiches Studium.

3.3. Fragen zum Entscheidungsprozess

3.3.1. Tätigkeit direkt vor dem Studium

Deutlich ist erkennbar, dass die Mehrheit direkt nach dem Abitur das Studium aufnimmt (siehe Abb.3.2). Nimmt man diejenigen noch dazu, die erst einmal keine weitere Bildungseinrichtungen nach dem Abitur besuchten, verstärkt sich dieser Eindruck noch. Bemerkenswert ist der Anteil an Studiengangwechslern. Bei dieser Fragestellung sind als Sonstige noch „Praktika“ und „Geld verdienen“ häufig genannte Betätigungen. Dieses Bild der letzten Tätigkeiten kann dafür genutzt werden, um das Umfeld einer Kommunikationsmaßnahme zu bestimmen.

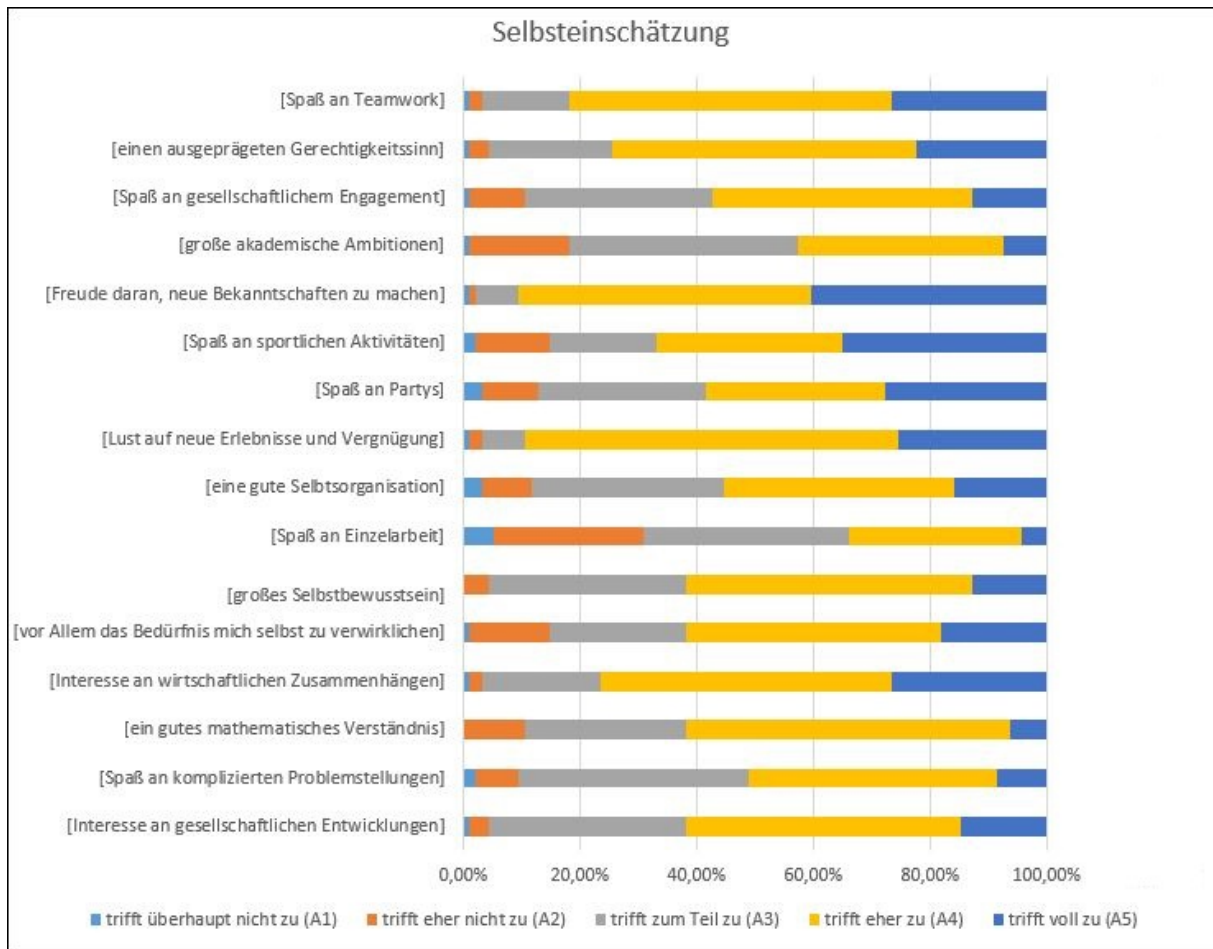


Abbildung 3.1.: Selbsteinschätzung der Studienanfänger

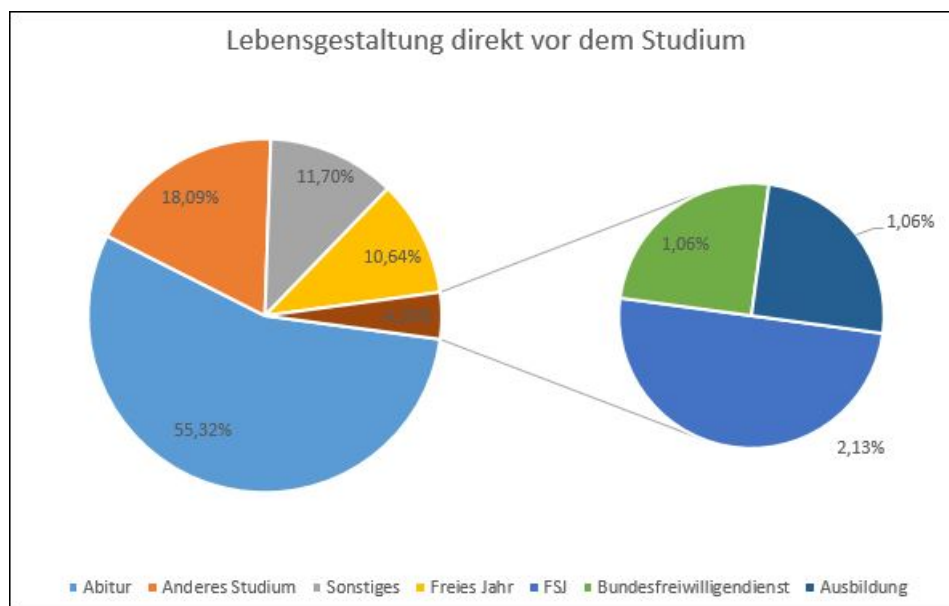


Abbildung 3.2.: Tätigkeit direkt vor dem Studium

3.3.2. Entscheidungszeitpunkt für ein Studium

Betrachtet man Abbildung 3.3, beginnt der Studienentscheidungsprozess für mehr als 75% der Befragten spätestens kurz nach dem Abitur. Für geplante Kommunikationsmaßnahmen ist dieses Wissen essentiell. Nimmt man das Modell von Tutt (1997) (siehe. Abb.1.1) an, ist es sehr wichtig, den Studiengang rechtzeitig im „Awareness Set“ zu platzieren. Besonders die nach Hachmeister/Harde/Langer (2007) zu „Typ2“ gehörenden Absolventen, also diejenigen 39,36% die sich direkt nach dem Abitur grundsätzlich für ein Studium entscheiden, lassen sich wenig Zeit, um die Studiengangentscheidung zu fällen. Diese Gruppe sollte daher schon zuvor angesprochen werden.

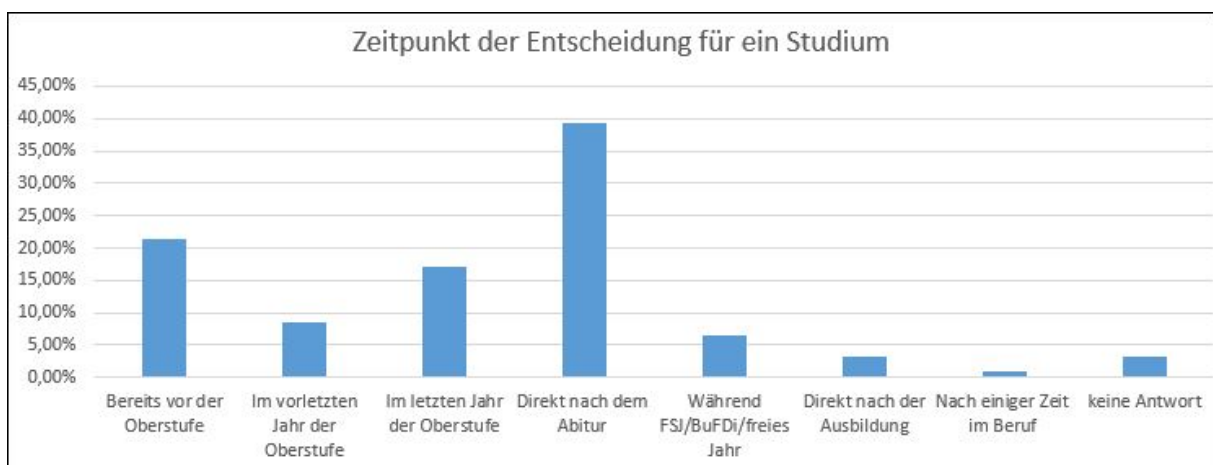


Abbildung 3.3.: Zeitpunkt der allgemeinen Studienentscheidung

3.3.3. Gründe und deren Einfluss auf die Studiengangsentscheidung

Wie erwartet sind die berufsbezogenen Gründe die einflussreichsten. Weiterhin ist ein Studium in Karlsruhe und speziell am Karlsruher Institut für Technologie(KIT) immer noch ein wichtiger Faktor. Der Verlust des „Elite-Status“ scheint zumindest die angehenden Informationswirte wenig zu verunsichern. Bereits gemachte Erfahrungen mit den Inhalten des Studiums in der Schule oder in der Wirtschaft haben erstaunlich wenig Einfluss. Das Konzept des Studiums sowie eigene Begabung sind ebenfalls nicht ausschlaggebend.

Das beste Argument für den Studiengang scheint die Vielfältigkeit des Studiums und des Berufsbildes zu sein. Es scheint so, als wäre der Studiengang vor allem wegen der fehlenden Themenfixierung in Kombination mit der recht guten Aussicht auf einen sicheren Arbeitsplatz von den Studienanfängern ausgesucht worden.

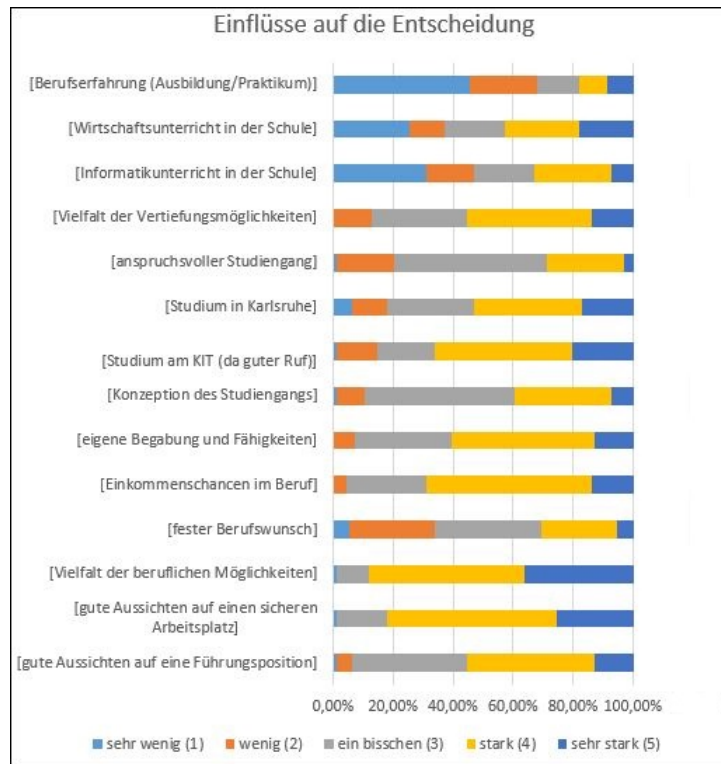


Abbildung 3.4.: Gründe und deren Einfluss auf die Studiengangsentscheidung

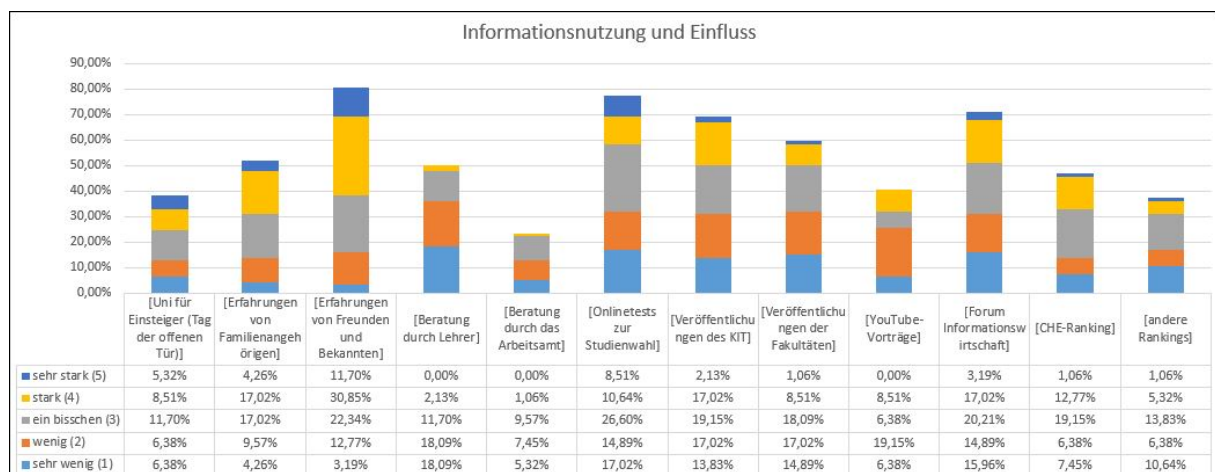


Abbildung 3.5.: Informationsquellen und deren Einfluss auf die Studiengangsentscheidung

3.3.4. Informationsquellennutzung und Einfluss

Betrachtet man die benutzten Informationsquellen und ihren Einfluss auf die Studiengangsentscheidung, fällt auf, dass wie auch Hachmeister/Harde/Langer (2007) feststellten, Freunde und Bekannte eine sehr wichtige Quelle sind. Beratung durch öffentliche Stellen wiederum wurde von wenigen genutzt und von diesen als wenig einflussreich bewertet. Ebenso scheinen Rankings eine untergeordnete Rolle zu spielen. Exklusive der Onlinetests sind die einflussreichsten und meistgenutzten Quellen im Universitätsumfeld zu finden. Das scheint ein Indiz dafür zu sein, dass viele der Befragten schon gezielt nach einem Studium am Karlsruher Institut für Technologie(KIT) gesucht haben. Bemerkenswert ist der Einfluss des Forum Informationswirtschaft e.V.. 20,21% gaben an, dass das Forum ihre Studiengangsentscheidung mindestens „stark“ beeinflusst hat. Es scheint also durchaus denkbar, dass eine Marketingkampagne von Seiten des Forum Informationswirtschaft eine Steigerung der Bewerberzahlen bewirken könnte.

3.3.5. Einflüsse auf Studienortentscheidung

Bei der Studienortentscheidung sind der Ruf des Karlsruher Instituts für Technologie(KIT) und die Nähe zum Heimatort die einflussreichsten Faktoren. Ebenso sind Freunde und Bekannte, die in Karlsruhe studieren sowie Empfehlungen aus der Familie, wichtige Einflussfaktoren. Weniger wichtig ist die Attraktivität der Stadt und das akademische Personal der Universität. Diese von der Literatur abweichenden Ergebnisse erklären sich, wenn man die Herkunft der Studenten miteinbezieht. So ist der Informationsgewinn dieses Fragekonstruktes als sehr gering zu betrachten. Dennoch unterstreicht es die Wichtigkeit von Freunden und Bekannten im Studiengangsentscheidungsprozess

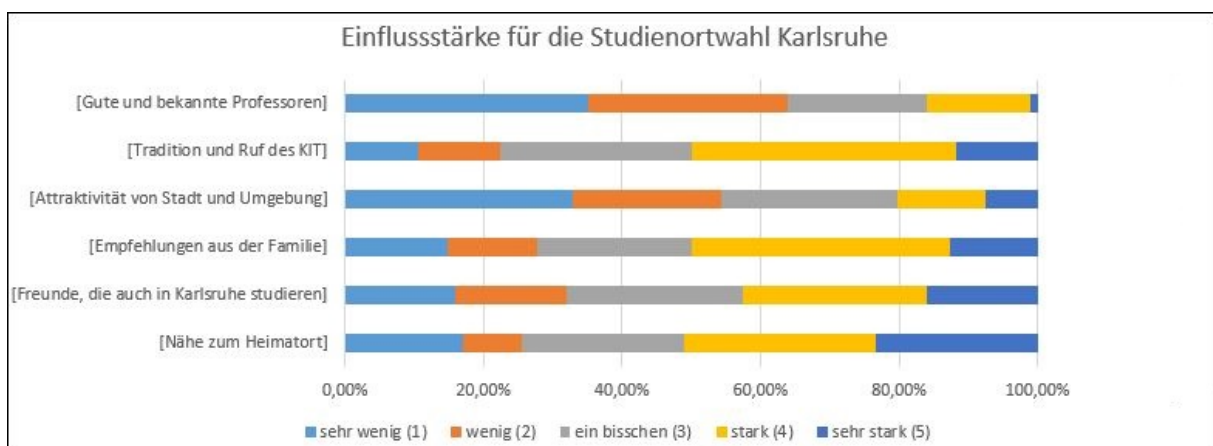


Abbildung 3.6.: Einflussgröße der Gründe für ein Studium in Karlsruhe

3.4. Fragen zum Immatrikulationsprozess

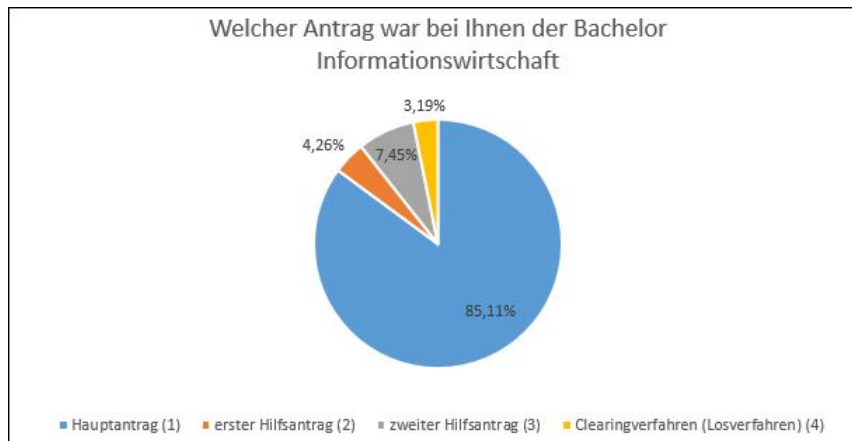


Abbildung 3.7.: Hauptantrag bei Bewerbung am KIT

Bemerkenswert ist die hohe Rate an Studierenden, die Informationswirtschaft als Hauptantrag gewählt haben. Zusätzlich gaben noch 78,72% der Erstsemester an, dass Informationswirtschaft tatsächlich ihr Wunschstudiengang ist. Diese Ergebnisse geben Anlass zu der Annahme, dass ein großer Anteil am Rückgang der Einschreibezahlen auf mangelnde Kenntnis des Studienganges zurückzuführen ist. So besteht die Hoffnung, dass eine effektive Kommunikationsstrategie den Rückgang der Bewerbungen und damit auch der Immatrikulationen beenden kann.

Betrachtet man die weiteren Antworten, stellt sich der Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen als größter Konkurrent um die Bewerber heraus. Sowohl bei der Frage nach dem Hauptantrag als auch bei der Frage nach dem Wunschstudiengang gaben 11,7% der Befragten Wirtschaftsingenieurwesen an. An dritter Stelle ist die Wirtschaftsinformatik auf der Liste der Wunschstudiengänge.

Im Schnitt bewarben sich die Studienanfänger bei 3,44 Universitäten. Hieraus lassen sich aber keine weiteren Schlüsse auf die Studiengangsentscheidung ziehen.

3.5. Abschließende Fragen zur Person

Bei Betrachtung der Daten ist deutlich zu sehen, dass die Befragten zum Großteil aus der näheren Umgebung von Karlsruhe stammen. Nimmt man an, dass dieses Ergebnis auch auf frühere Jahrgänge zutrifft, könnte es ein Beleg für den großen Einfluss von Freunden und Bekannten auf die Studiengangentscheidung sein. Sicher ist jedoch, dass der Studiengang sehr lokal begrenzt bekannt zu sein scheint. Gerade einmal drei Studierende aus Deutschland stammen nicht aus Baden-Württemberg und den Nachbarbundesländern. Es ist davon auszugehen, dass dort ein nicht genutztes Potenzial für den Studiengang verborgen liegt.

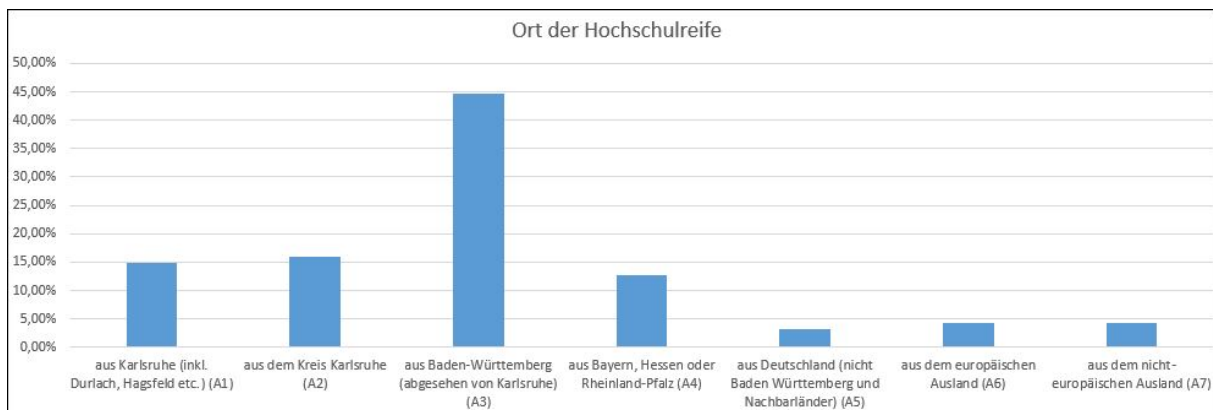


Abbildung 3.8.: Ort an dem die Hochschulreife erlangt wurde

4. Fazit

4.1. Einschränkungen

Die erhobenen Daten und deren Ergebnisse nur auf einen sehr engen Bereich anwendbar. Sie stellen eine Momentaufnahme dar und besitzen daher eine beschränkte Aussagekraft. Eine weitere Beschränkung bei der Anwendung der Daten besteht darin, dass es sich bei der Erhebung um eine reine Positivprobe handelt. Damit ist es möglich, einen Überblick darüber zu bekommen, wer Informationswirtschaft warum studiert. Allerdings sind Aussagen zu der hier vorwiegend interessierenden Grundfrage, warum die Immatrikulationszahlen des Bachelorprogramm Informationswirtschaft sinken, nicht möglich.

4.2. Implikationen für die Zukunft

Für das Marketing lassen sich trotz der genannten Einschränkungen wichtige Implikationen erkennen.

Unter Anderem konnte festgestellt werden, dass der Großteil der Befragten spätestens direkt nach dem Abitur den Studienentscheidungsprozess beginnt (siehe Abb.3.3). Daher muss ein Ziel sein, dass der Studiengang bereits in der Oberstufe mindestens in das „Awareness Set“ aufgenommen wird.

Ebenfalls sollte das bisher nicht ausgeschöpfte Potenzial außerhalb von Baden-Württemberg genutzt werden (siehe Abb.3.8). Daher sollte das „Forum Informationswirtschaft@School“-Programm weiter ausgebaut werden. Hier präsentieren Studierende der Informationswirtschaft ihren Studiengang an ihrer alten Schule. Dies ist eine kostengünstige Möglichkeit zum richtigen Zeitpunkt einen wichtigen Informationskanal zu nutzen. Zusätzlich verteilt sich auf diese Weise das Wissen um die Existenz des Studiengangs nahezu viral.

Es empfiehlt sich weiterhin, angesichts der hohen Wechselrate aus anderen Studiengängen (siehe Abb 3.2) besondere Beratungsangebote für Studiengangwechsler anzubieten. So könnte die Zahl der Studienanfänger weiter erhöht werden.

Die Studie liefert außerdem gute Hinweise darauf, welche Gründe für die Wahl eines Studiums

der Informationswirtschaft relevant zu sein scheinen. Bei der Vorbereitung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen sollten daher die Erkenntnisse genutzt werden. Vor allem die Vielfältigkeit des Berufsbildes und die Aussicht auf einen sicheren Arbeitsplatz sollten besonders hervorgehoben werden.

Eine Weiterentwicklung und Anpassung des Fragebogens sowie eine jährliche Durchführung würden das Bild der untersuchten Konstrukte deutlich verbessern. Weiterhin sollte versucht werden, die Grundgesamtheit zu erweitern. Als mögliche Grundgesamtheit könnten alle Studienanfänger der Fakultäten Informatik und Wirtschaftswissenschaften in Betracht gezogen werden. Diese Grundgesamtheit bestünde dann aus Individuen, denen der Studiengang bekannt sein dürfte, sich aber gegen ihn entschieden haben. Denn vor allem die Gründe, warum ein Studium der Informationswirtschaft nicht in Betracht gezogen wird, wären hilfreich, um Maßnahmen entwickeln zu können, die die Bewerberzahlen wieder ansteigen lassen.

A. Anhang

A.1. Fragebogen

Umfrage zur Studiengangwahlentscheidung Informationswirtschaft Bachelorjahrgang 2014

Diese Umfrage dient zur Erhebung der Entscheidungsfaktoren, die zu einer Entscheidung für den Bachelorstudiengang Informationswirtschaft führen. Die erhobenen Daten werden nur für KIT-interne Auswertung verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Willkommen bei der Umfrage zu Ihrer Studiengangentscheidung

Bitte füllen Sie diese Umfrage wahrheitsgemäß, aus um das Studium der Informationswirtschaft noch attraktiver zu gestalten.

Diese Umfrage enthält 24 Fragen.

Einführende Fragen und Erwartungen

[] Von wo sind Sie heute angereist? *

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

[] Wie lange hat Ihre heutige Anreise zum KIT ungefähr gedauert? *

In dieses Feld dürfen nur Zahlen eingegeben werden.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Minuten

[] Wie sind Sie heute morgen zum Treffpunkt gekommen? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Mit dem Fahrrad
- ☐ Mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- ☐ Zu Fuß
- ☐ Mit dem eigenen Auto
- ☐ Mit dem Auto gefahren worden
- ☐ Mit dem Taxi
- ☐ Sonstiges

[]

Auf welchem Weg haben Sie zum ersten Mal von der Orientierungsphase erfahren?

Also wirklich Ihre erste Kenntnisnahme der Veranstaltung. *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Per Mail zur Immatrikulation
- ☐ Per Brief zur Immatrikulation
- ☐ Per gesonderter Mail zur Orientierungsphase
- ☐ Veröffentlichungen des KIT (Facebook, Homepage etc.)
- ☐ Freunde und Bekannte
- ☐ Sonstiges:

[]Auf welchen weiteren Wegen wurden Ihnen Informationen zur Orientierungsphase übermittelt? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Per Mail zur Immatrikulation
- ☐ Per Brief zur Immatrikulation
- ☐ Per gesonderter Mail zur Orientierungsphase
- ☐ Veröffentlichungen des KIT (Facebook, Homepage, etc.)
- ☐ Freunde und Bekannte
- ☐ Sonstiges:

[]Bitte ordnen Sie die folgenden Erwartungen bezüglich der Orientierungsphase nach ihrer persönlichen Bedeutung. *

Alle Antworten müssen unterschiedlich sein.

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 4

- Viel Spass haben
- Informationen zum Studium bekommen
- Neue Kontakte knüpfen
- Karlsruhe kennen lernen

[] Welche weiteren Erwartungen haben Sie an diese Woche?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Fragen zur Selbsteinschätzung

[]

Bitte geben Sie an, in wiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

Ich habe.... *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft zum Teil zu	trifft eher zu	trifft voll zu
Interesse an gesellschaftlichen Entwicklungen	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß an komplizierten Problemstellungen	☐	☐	☐	☐	☐
ein gutes mathematisches Verständnis	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß an Teamwork	☐	☐	☐	☐	☐
Interesse an wirtschaftlichen Zusammenhängen	☐	☐	☐	☐	☐
vor Allem das Bedürfnis mich selbst zu verwirklichen	☐	☐	☐	☐	☐
großes Selbstbewusstsein	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß an Einzelarbeit	☐	☐	☐	☐	☐
eine gute Selbstorganisation	☐	☐	☐	☐	☐
Lust auf neue Erlebnisse und Vergnügung	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß an Partys	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß an sportlichen Aktivitäten	☐	☐	☐	☐	☐
Freude daran, neue Bekanntschaften zu machen	☐	☐	☐	☐	☐
große akademische Ambitionen	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß an gesellschaftlichem Engagement	☐	☐	☐	☐	☐
einen ausgeprägten Gerechtigkeitsinn	☐	☐	☐	☐	☐

Fragen zum Entscheidungsprozess

[] Was haben Sie zuletzt vor dem Beginn ihres Studiums der Informationswirtschaft getan? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Bundesfreiwilligendienst
- ☐ Abitur
- ☐ Ausbildung
- ☐ FSJ
- ☐ Anderes Studium
- ☐ Freies Jahr
- ☐ Sonstiges

[] Wann haben Sie sich für ein Studium im Allgemeinen entschieden? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Nach einiger Zeit im Beruf
- ☐ Direkt nach der Ausbildung
- ☐ Direkt nach dem Abitur
- ☐ Im letzten Jahr der Oberstufe
- ☐ Im vorletzten Jahr der Oberstufe
- ☐ Bereits vor der Oberstufe
- ☐ Anderer Zeitpunkt

[] Wie sehr haben folgende Gründe Ihre Wahl des Studienganges beeinflusst? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wenig	wenig	ein bisschen	stark	sehr stark
gute Aussichten auf eine Führungsposition	☐	☐	☐	☐	☐
gute Aussichten auf einen sicheren Arbeitsplatz	☐	☐	☐	☐	☐
vielfalt der beruflichen Möglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
fester Berufswunsch	☐	☐	☐	☐	☐
Einkommenschancen im Beruf	☐	☐	☐	☐	☐
eigene Begabung und Fähigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Konzeption des Studienganges	☐	☐	☐	☐	☐
Studium am KIT (da guter Ruf)	☐	☐	☐	☐	☐
Studium in Karlsruhe	☐	☐	☐	☐	☐
anspruchsvoller Studiengang	☐	☐	☐	☐	☐
vielfalt der Vertiefungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Informatikunterricht in der Schule	☐	☐	☐	☐	☐
Wirtschaftsunterricht in der Schule	☐	☐	☐	☐	☐
Berufserfahrung (Ausbildung/Praktikum)	☐	☐	☐	☐	☐

[] Welche weiteren Gründe haben Sie zur Wahl des Studienganges motiviert?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Bitte nennen Sie diese gegebenenfalls

[] Welche Informationsquellen haben Sie genutzt und wie sehr haben diese Ihre Wahl des Studiengangs beeinflusst? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	nicht genutzt	sehr wenig	wenig	ein bisschen	stark	sehr stark
Uni für Einsteiger (Tag der offenen Tür)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erfahrungen von Familienangehörigen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erfahrungen von Freunden und Bekannten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beratung durch Lehrer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beratung durch das Arbeitsamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onlinetests zur Studienwahl	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veröffentlichungen des KIT	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veröffentlichungen der Fakultäten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube-Vorträge	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationswirtschaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CHE-Ranking	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere Rankings	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[] Welche weiteren Informationsquellen haben Sie für ihre Studiengangswahl genutzt?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Bitte nennen Sie diese gegebenenfalls

[] Wie haben Sie folgenden Gründe bei der Wahl des Studienortes Karlsruhe beeinflusst? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wenig	wenig	ein bisschen	stark	sehr stark
Nähe zum Heimatort	☐	☐	☐	☐	☐
Freunde, die auch in Karlsruhe studieren	☐	☐	☐	☐	☐
Empfehlungen von Freunden und Bekannten	☐	☐	☐	☐	☐
Empfehlungen aus der Familie	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktivität von Stadt und Umgebung	☐	☐	☐	☐	☐
Tradition und Ruf des KIT	☐	☐	☐	☐	☐
Gute und bekannte Professoren	☐	☐	☐	☐	☐

Fragen zum Immatrikulationsprozess

[] Bei wie vielen Universitäten haben Sie sich beworben? *

In dieses Feld dürfen nur Zahlen eingegeben werden.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

[] Welcher Antrag war bei Ihnen der Bachelor Informationswirtschaft? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Hauptantrag
- ☐ erster Hilfsantrag
- ☐ zweiter Hilfsantrag
- ☐ Clearingverfahren (Losverfahren)

[] Auf welche Studiengänge haben Sie sich auch beworben? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Clearingverfahren (Losverfahren)' oder 'zweiter Hilfsantrag' oder 'erster Hilfsantrag' bei Frage '17 [D1]' (Welcher Antrag war bei Ihnen der Bachelor Informationswirtschaft)

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

Hauptantrag

ggf. erster Hilfsantrag

[] Was war Ihr Wunschstudiengang? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Informationswirtschaft
- ☐ technische Volkswirtschaftslehre
- ☐ Wirtschaftsingenieurwesen
- ☐ anderer Studiengang

Abschließende Fragen zur Person

[] Ihr Alter *

In dieses Feld dürfen nur Zahlen eingegeben werden.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

[] Ihr Geschlecht *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ weiblich
☐ männlich

[] Wo haben Sie Ihre Hochschulreife erworben? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ aus Karlsruhe (inkl. Durlach, Hagsfeld etc.)
☐ aus dem Kreis Karlsruhe
☐ aus Baden-Württemberg (abgesehen von Karlsruhe)
☐ aus Bayern, Hessen oder Rheinland-Pfalz
☐ aus Deutschland (nicht Baden Württemberg und Nachbarländer)
☐ aus dem europäischen Ausland
☐ aus dem nicht-europäischen Ausland

Bitte geben Sie die für Sie zutreffende Aussage an

[] Wie planen Sie in ihrem ersten Semester zu wohnen? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Wohnheimzimmer
☐ Zimmer in einer WG
☐ Bei Eltern oder Verwandten in Karlsruhe
☐ Bei Eltern oder Verwandten auswärts (Pendler)
☐ Übergangsweise bei Freunden
☐ Im Hostel/Hotel
☐ Sonstiges

[] In welcher Schulform haben Sie ihre Hochschulreife erlangt? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Allgemeinbildendes Gymnasium
- ☐ Technisches Gymnasium
- ☐ Wirtschaftsgymnasium
- ☐ Waldorfschule
- ☐ Berufsschule
- ☐ Andere

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir wünschen viel Spass in der Orientierungsphase und viel Erfolg bei Ihrem Studium.

12.10.2014 – 12:07

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

Literaturverzeichnis

- [Demaku 2012] DEMAKU, Florian: Gründe, warum InWis absolut überragend sind. In: *Tutorenleitfaden zur Orientierungsphase 2012* (2012). <https://www.dropbox.com/s/wsrn4aw649ej9fn/Tutorenleitfaden%202012.pdf?dl=0>
- [e.V. 2014] Forum Informationswirtschaft e.V.: www.informationswirtschaft.org. Version: 2014
- [Hachmeister/Harde/Langer 2007] HACHMEISTER, Cort-Denis ; HARDE, Maria E. ; LANGER, Markus F.: Einflussfaktoren der Studienentscheidung / CHE und EINSTIEG. Version: September 2007. http://www.che-concept.de/downloads/Einfluss_auf_Studienentscheidung_AP95.pdf. 2007 (95). – Arbeitspapier
- [Heine et al. 2006] HEINE, Christoph ; EGELN, Jürgen ; KERST, Christian ; MÜLLER, Elisabeth ; PARK, Sang-Min: Bestimmungsgründe für die Wahl von ingenieur- und naturwissenschaftlichen Studiengängen: Ausgewählte Ergebnisse einer Schwerpunktstudie im Rahmen der Berichterstattung zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands / Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW). Version: 2006. <http://hdl.handle.net/10419/39166>. Mannheim : Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), 2006 (06-02). – ZEW-Dokumentation
- [Herrmann/Homburg/Klarmann 2008] HERRMANN, Andreas ; HOMBURG, Christian ; KLARMANN, Martin ; HERRMANN, Andreas [. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung : Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. 3., vollst. bearb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-8349-0342-6; 978-3-658-03070-4
- [Homburg 2011] HOMBURG, Christian: *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*. Gabler, 2011 <http://books.google.de/books?id=I4UJPwAACAAJ>. – ISBN 9783834914972
- [Homburg/Krohmer 2006] HOMBURG, Christian ; KROHMER, Harley: *Marketingmanagement*. Gabler, 2006
- [Homburg/Krohmer 2008] HOMBURG, Christian ; KROHMER, Harley: Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogen-

gestaltung. In: *Handbuch Marktforschung : Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. Gabler, 2008, Kapitel Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung, S. 21–52

[<http://www.bhcc.mass.edu/tuition/> 2014] [HTTP://WWW.BHCC.MASS.EDU/TUITION/](http://www.bhcc.mass.edu/tuition/): *Bunker Hill Community College, Tuition and Fees*. Webpage, 26.10. 2014

[Hummel 2014] HUMMEL, Thomas: *(Student) Value Survey 2014*. unveröffentlicht. https://www.dropbox.com/s/ikf50s7n8ijh7ci/Umfrage_77216_Student_Value_Survey_2014.pdf?dl=0. Version: 2014. – Selektion Informationswirte

[Langer/Herdin 2012] LANGER, Markus F. ; HERDIN, Gunvald: Auf den Punkt: Studiengangsmarketing : Anregungen zum Warum und Wie. In: *Wissenschaftsmanagement* 18 (2012), Nr. 4, S.50 - 51. http://www.wissenschaftsmanagement.de/dateien/dateien/weiterbildung/downloaddateien/wim_2012_04_markus_f_langer_gunvald_herdin_auf_den_punkt_studiengangsmarketing.pdf

[Lehné 2014] LEHNÉ, Margarete: *Wirtschaftsstudium am KIT Spitze im CHE-Ranking*. http://www.kit.edu/kat/pi2014_5076.php, *Presseinformation* 052/2014

[Maslow 1975] MASLOW, Abraham H.: *Motivation and personality*. Harper & Row, 1975

[Obermeit 2012] OBERMEIT, Katrin: Students choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used. In: *Journal of Marketing for Higher Education* 22 (2012), Nr. 2, 206-230. <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2012.737870>. – DOI 10.1080/08841241.2012.737870

[Romeike/Schwill 2006] ROMEIKE, Ralf ; SCHWILL, Andreas: "Das Studium könnte zu schwierig für mich sein" Zwischenergebnisse einer Langzeitbefragung zur Studienwahl Informatik. In: FORBRIG, Peter (Hrsg.) ; SIEGEL, Günter (Hrsg.) ; SCHNEIDER, Markus (Hrsg.): *HDI* Bd. 100, GI, 2006 (LNI). – ISBN 978–3–88579–194–2, 37-50

[Schöpe 2009] SCHÖPE, Tom: *Studienfächer als Dienstleistungskategorien: Relevanz, Determinanten und Wirkungen des Studienfachimages als Auswahlkriterium*. Gabler, 2009

[Tutt 1997] TUTT, Lars: *Der Studienentscheidungsprozeß: Informationsquellen, Informationswünsche und Auswahlkriterien bei der Hochschulwahl*. UD, Fachbereich Wirtschaftswiss., 1997 (Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität - Gesamthochschule - Duisburg). https://www.dropbox.com/s/9n470d78ougp2pd/Der%20Studienentscheidungsprozess_Tutt.pdf?dl=0

[www.tu9.de 2014] [WWW.TU9.DE](http://www.tu9.de): *German Institutes of Technology*. Webpage, 26.10. 2014