

TECHNISCHE
FACHHOCHSCHULE
BERLIN

UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Entwicklung eines Konzeptrahmens für den kommunikativen Auftritt des Fachbereiches I der Technischen Fachhochschule Berlin

Eine quantitative Analyse des Informationsverhaltens von studieninteressierten Schülern und Schülerinnen der Abschlussklassen von Gymnasien und gymnasialen Oberstufen in Berlin und Brandenburg

Dr. Ute Rohbock

**Berichte aus dem Fachbereich I
Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften
Technische Fachhochschule Berlin**

Impressum:

Herausgeber:

Fachbereich I der TFH Berlin
Technische Fachhochschule Berlin

Redaktion:

Prof. Dr.-Ing. Werner Ullmann
Luxemburger Str. 10
13353 Berlin

Fon +49 30 4504-2439
Fax +49 30 4504-2001
E-Mail: ullmann@tfh-berlin.de
Internet: www.tfh-berlin.de/FBI

Verantwortlich für den Inhalt sind die
Autoren/Autorinnen der Berichte.

ISSN 1862-1198 (Print)
ISSN 1862-3018 (Internet)



Inhalt

INHALTSVERZEICHNIS.....	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
1 VORBEMERKUNGEN	1
1.1 Rahmenbedingungen	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	2
1.3 Methodologische Bemerkungen	5
1.3.1 Forschungsmethode	5
1.3.2 Stichprobe	5
1.3.3 Fragebogen und Rücklaufquote	6
1.3.4 Auswertung	6
2 ANALYSE DER BISHERIGEN KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN 7	
2.1 Technische Fachhochschule Berlin.....	7
2.1.1 Kommunikationsmaßnahmen in der Vorkonsumphase	8
2.1.2 Kommunikationsmaßnahmen in der Konsumphase	9
2.1.3 Kommunikationsmaßnahmen in der Nachkonsumphase	10
2.2 Fachbereich I	10
2.2.1 Kommunikationsmaßnahmen in der Vorkonsumphase	10
2.2.2 Kommunikationsmaßnahmen in der Konsumphase	11
2.2.3 Kommunikationsmaßnahmen in der Nachkonsumphase	11
2.3 Kommunikationsmaßnahmen der Mitbewerber in Berlin und Brandenburg.....	12
3 QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG ZU DEM INFORMATIONS- VERHALTEN VON STUDIENINTERESSIERTEN SCHÜLERN UND SCHÜLERINNEN	14
3.1 Ergebnisse des allgemeinen Frageteils	14
3.2 Ergebnisse des speziellen Frageteils	14
3.2.1 Bevorzugte Studieneinrichtung	15
3.2.2 Auswahlkriterien für Hochschulen	15
3.2.3 Entscheidungskriterien im Informationsprozess	16
3.2.4 Informationsverhalten	17
3.2.5 Informationsquellen.....	17
3.2.6 Nutzung und Bewertung von Informationsstellen	19
3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Informationsverhalten	20
3.3.1 Bevorzugte Studieneinrichtung	21
3.3.2 Auswahlkriterien für Hochschulen	21
3.3.3 Entscheidungskriterien im Informationsprozess	21
3.3.4 Informationsverhalten	21
3.3.5 Informationsquellen.....	22



4	KONZEPTRAHMEN FÜR DEN KOMMUNIKATIVEN AUFTRITT ...	23
4.1	Empfehlungen aus der Konkurrenzanalyse	23
4.1.1	Empfehlungen für die TFH Berlin	23
4.1.2	Empfehlungen für den Fachbereich I	24
4.2	Empfehlungen aus der quantitativen Untersuchung	25
4.2.1	Empfehlungen für die TFH Berlin	25
4.2.2	Empfehlungen für den Fachbereich I	26
	LITERATURVERZEICHNIS	29
	ANHANGSVERZEICHNIS	31



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN DER MITBEWERBER	13
ABBILDUNG 2: BEVORZUGTE STUDIENEINRICHTUNG	15
ABBILDUNG 3: AUSWAHLKRITERIEN FÜR HOCHSCHULEN	16
ABBILDUNG 4: ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN IM INFORMATIONSPROZESS	16
ABBILDUNG 5: INFORMATIONSV ERHALTEN	17
ABBILDUNG 6: INFORMATIONSQ UELLEN	18
ABBILDUNG 7: INFORMATIONSQ UELLE „STUDIENINFORMA- TIONSV ERANSTALTUNGEN AN DER SCHULE“	19
ABBILDUNG 8: NUTZUNG VON INFORMATIONSTELLEN	19
ABBILDUNG 9: BEWERTUNG VON INFORMATIONSTELLEN	20



1 VORBEMERKUNGEN

Im Rahmen dieses einleitenden Kapitels werden zunächst die Rahmenbedingungen, die Zielsetzung und die Vorgehensweise der Studie beschrieben sowie die Untersuchungsmethode dokumentiert, die dieser Studie zugrunde liegt.

1.1 RAHMENBEDINGUNGEN

Die Technische Fachhochschule (TFH) Berlin ist eine der größten Hochschulen Berlins und nach der Technischen Universität (TU) die zweitgrößte technische Bildungsstätte in Berlin. Darüber hinaus ist sie Partner der regionalen und überregionalen Industrie und von Dienstleistungsunternehmen. Durch ihre Frauenförderung wurde der TFH Berlin das Prädikat „Total E-Quality“ verliehen. 30 Prozent der weiblichen Studentinnen studieren in den naturwissenschaftlichen sowie technischen Studiengängen.¹ Heute hat die TFH Berlin rund 9.100 Studenten, 280 Professoren, 491 Lehrbeauftragte und bietet 48 Studiengänge an.²

Der Fachbereich I ist einer von acht Fachbereichen der TFH Berlin. Die nachfolgend aufgeführten Personengruppen sind dem Fachbereich I zugehörig:

- Studenten ca. 980
- Lehrbeauftragte ca. 80
- Professoren ca. 35
- Forschungsassistenten 3
- Mitarbeiter 3

Der Fachbereich I ist unterteilt in die Fachrichtungen der Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften. Das Leistungsprofil des Fachbereiches I wird derzeit durch folgende sechs Studiengänge/Ausbildungsangebote geprägt:³

- *Grundständiges Wirtschaftsingenieurstudium (Bachelor/Master)*
mit den Bachelor-Studiengängen:
 - Bachelor of Engineering Wirtschaftsingenieurwesen/Bau
 - Bachelor of Engineering Wirtschaftsingenieurwesen/Maschinenbau
 - Master of Engineering Wirtschaftsingenieurwesen
- *Masterstudium Wirtschaftsingenieurwesen/Projektmanagement*
Für Absolventen technischer und naturwissenschaftlicher Studiengänge als konsekutives Angebot mit dem Abschluss Master of Engineering.
- *Weiterbildendes Masterstudium Wirtschaftsingenieurwesen*
für Absolventen technischer und naturwissenschaftlicher Studiengänge als weiterbildendes Angebot mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA). Dieser Studiengang ist berufsbegleitend und wird als Abendstudium angeboten.

¹ Vgl. o.V. (2005), S. 1

² Vgl. Flierl (2004), S. 4

³ Vgl. Bachmann et al. (2005), S. 19 ff.



- *Online-Studium Wirtschaftsingenieurwesen*
im Verbund der virtuellen Fachhochschule wird seitens der Technischen Fachhochschule auch ein Online-Studium angeboten, wobei die Absolventen den Abschluss Bachelor of Engineering erreichen.
- *Duales Studium Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)*
dieser Studiengang wird von der Technischen Fachhochschule zusammen mit den Kooperationspartnern aus der Wirtschaft (Praxis-Unternehmen) angeboten. Die Studenten sind in einem 12-wöchigen Wechsel zwischen der Fachhochschule und deren Praxis-Unternehmen tätig. Abgeschlossen wird dieser Studiengang mit dem Grad des Bachelor of Science (B.Sc.). Es besteht die Möglichkeit für Absolventen dieses Studienganges den konsekutiven Masterstudiengang „Management und Consulting“ als Online-Studiengang mit dem Abschluss Master of Science zu belegen.
- *Allgemeinwissenschaftliches fachübergreifendes Lehrangebot*
für die ingenieurwissenschaftlichen und naturwissenschaftlich-mathematischen Studiengänge der Technischen Fachhochschule.

Aufgrund der Tatsache, dass ab 2008 an Fachhochschulen nur noch Studiengänge mit Abschluss Bachelor oder Master und Diplom-Studiengänge alleinig an Universitäten angeboten werden dürfen, wurden alle Ausbildungsangebote der TFH zum Wintersemester 2005/2006 in Bachelor- beziehungsweise Master-Studiengänge umgestellt und auch die Studiengänge des Fachbereiches I unterlagen bereits dieser Umwandlung.

Die Pressestelle der TFH Berlin als Stabstelle des Präsidiums, ist zentral für die interne und externe Kommunikation an der TFH Berlin zuständig. Derzeit umfasst sie vier Mitarbeiter, die sich hauptsächlich mit tagesaktueller Pressearbeit – wie u.a. der Erstellung des Pressespiegels –, der Organisation von Veranstaltungen sowie der Konzeption, Redaktion und Erstellung von zahlreichen Kommunikations- und Werbemitteln⁴ wie beispielsweise der Campus-Zeitung „TFH Presse“ oder dem Studienführer, befasst. Gemeinsam mit dem Präsidium ist die Pressestelle für das WebTeam und damit für die Internetseitengestaltung zuständig.⁵

Trotz der zentralen Steuerung der Kommunikationsarbeit durch die Pressestelle, haben die einzelnen Fachbereiche die Möglichkeit, eigene fachbereichsspezifische Kommunikationsmaßnahmen zu planen und zu realisieren. Dies bedeutet für die Fachbereiche jedoch auch, finanziell für diese Maßnahmen verantwortlich zu sein. Zu diesen fachbereichsbezogenen Maßnahmen zählen beispielsweise Veranstaltungen, der Online-Auftritt oder auch die Gestaltung des Standes auf den Studieninformationstagen.

1.2 ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Hochschulen sind immer mehr bestrebt, neben einer Verbesserung im Bereich der Internetpräsenz durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen, ihre Marktposi-

⁴ Vgl. Abschnitt 2.1 und 2.2

⁵ Vgl. Bachmann et al. (2005), S. 15 ff.



tion zu verbessern und sich damit von der Konkurrenz abzuheben. In der Praxis ist damit eine Tendenz zu einer Marketingorientierung feststellbar.

In der Literatur wird Marketing als Führungsphilosophie umschrieben, die auf eine bewusste Führung des gesamten Unternehmens vom Absatzmarkt her abzielt. Dabei stehen der Kunde und seine Nutzenansprüche mit deren konsequenter Erfüllung im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns.⁶ Ferner lässt sich Marketing in die zwei Bereiche ‚Profit-Marketing‘ und ‚Non-Profit-Marketing‘ unterteilen. Während Unternehmen, die sich am Gewinn orientieren Profit-Marketing betreiben, wird bei Organisationen und Institutionen, bei denen kommerzielle Interessen nicht an erster Stelle stehen, von Non-Profit-Marketing gesprochen.⁷

Die konkrete, operativ geprägte Ausgestaltung der strategischen Marketingkonzeption manifestiert sich im Marketing-Mix.⁸ Vor diesem Hintergrund stellt die Marketingkommunikation sowohl für Unternehmen aus dem Profitbereich als auch aus dem Non-Profit-Bereich ein bedeutsames Instrument im Rahmen des Marketing-Mix dar.

Bei einer Hochschule stehen kommerzielle Interessen nicht primär im Vordergrund, daher zählt diese zu den Institutionen des Non-Profit-Bereichs. In den letzten Jahren ist der Marketinggedanke auf zahlreiche Arten von Institutionen aus dem Non-Profit-Bereich übertragen worden, allerdings spielt der Themenkomplex „Hochschulmarketing“ in der Marketingliteratur noch immer eine untergeordnete Rolle. Bestimmte Autoren sprechen sogar davon, dass keine eigenständigen Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Marketinginstrumenten und -maßnahmen für Hochschulen vorliegen und berichten darüber, dass vor einigen Jahren sogar noch darüber diskutiert wurde, inwiefern sich der Marketinggedanke überhaupt auf Hochschulen übertragen lässt.⁹ Teilweise werden in der Literatur jedoch Hochschulen konkret als Beispiel genannt, wie dies im Bereich des Dienstleistungsmarketing der Fall ist. Im Zusammenhang mit der Wertkettenanalyse wird explizit auf Hochschulen verwiesen und festgestellt, dass eine Hochschule als eine Institution im Non-Profit-Dienstleistungsbereich betrachtet wird.¹⁰ Vor diesem Hintergrund wird eine Hochschule wie die TFH Berlin in dieser Studie in Anlehnung an MEFFERT/BRUHN (2003) als *Institution im Sinne eines Non-Profit-Dienstleistungsunternehmens* betrachtet.

Wenngleich der Fachbereich I regelmäßig mit den anderen Fachbereichen und der Verwaltung der TFH in Verbindung steht und zahlreiche interne Schnittstellen und Kommunikationsmaßnahmen existieren, um räumliche, personelle und organisatorische Aufgaben zu klären, stehen nachfolgend *ausschließlich diejenigen Kommunikationsmaßnahmen und -mittel im Fokus, die der Ansprache der Zielgruppe „Studieninteressierte“ dienen*. Die Zielgruppen „Studierende“ und „Absolventen“ werden nur im Rahmen der Analyse der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen der TFH Berlin und des Fachbereiches I sowie der Konkurrenz be-

⁶ Vgl. Becker (2001), S. 3

⁷ Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 28

⁸ Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 28

⁹ Vgl. Burghardt-Aling et al. (2001), Teil I; Tutt (1997), S. 4

¹⁰ Vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 180 f., zitiert nach Bichler-Mehler (1996)



rücksichtigt. Die interne Zielgruppe „Personal“, die aus Mitarbeitern, Forschungsassistenten, Lehrbeauftragten, Gastdozenten und Professoren besteht und bei Dienstleistungsunternehmen im Rahmen des internen Marketing gleichfalls eine wichtige Zielgruppe darstellt,¹¹ sind von der Analyse und Untersuchung ausgeschlossen.

Vor dem Hintergrund des beschriebenen Handlungsspielraumes, der dem Fachbereich I zur Verfügung steht,¹² soll im Rahmen dieses Forschungsprojektes auf der Basis einer empirischen Untersuchung ein Konzeptrahmen für kommunikative Maßnahmen des Fachbereiches I für die Zielgruppe „Studieninteressierte“ entwickelt werden. Dabei wird gleichzeitig analysiert, welche aktuellen Kommunikationsmaßnahmen der TFH Berlin und des Fachbereiches I existieren und untersucht, inwiefern diese Kommunikationsmaßnahmen bei der Kernzielgruppe „Studieninteressierte“ Akzeptanz finden. Auf dieser Grundlage lassen sich gleichfalls Anregungen für den weiteren Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen der TFH Berlin ableiten. Bei der Ausarbeitung des kommunikativen Konzeptrahmens wird allerdings auch berücksichtigt, dass der Handlungsspielraum des Fachbereiches I für spezifische Kommunikationsmaßnahmen aufgrund der Eigenverantwortung für den Etat sowie deren organisatorischer Durchführung begrenzt ist. Der Konzeptrahmen fokussiert daher insbesondere auf Empfehlungen, die mit den am Fachbereich verfügbaren organisatorischen und personellen Mitteln realisierbar sein können.

Neben einer detaillierten Analyse der aktuellen Kommunikationsmaßnahmen der TFH Berlin und speziell des Fachbereiches I sowie der Mitbewerber im Bereich Berlin und Brandenburg gegenüber den Zielgruppen „Studieninteressierte“, „Studierende“ und „Absolventen“, steht die Analyse des Informationsverhaltens von studieninteressierten Schülern und Schülerinnen der Klassen 12 und 13 von Berliner Gymnasien und gymnasialen Oberstufen im Mittelpunkt der Studie. Im Rahmen der Studie sollen gleichzeitig mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede im Informationsverhalten der zu befragenden Zielgruppe „Studieninteressierte“ ermittelt werden.

Nach den Vorbemerkungen erfolgt im *zweiten Kapitel* der Studie die IST-Analyse. Dabei stehen die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen der TFH Berlin und des Fachbereiches „Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften“ sowie die der Mitbewerber in Berlin und Brandenburg gegenüber Studieninteressierten, Studierenden und Absolventen im Fokus. Das *Kapitel 3* betrachtet das Informationsverhalten der Zielgruppe „Studieninteressierte“ und damit derjenigen Schüler und Schülerinnen, die beabsichtigen in naher Zukunft ein Studium aufzunehmen. Dabei wird das Informationsverhalten dieser jungen Menschen empirisch ermittelt und die Untersuchungsergebnisse wiedergegeben. Gleichzeitig wird in diesem Kapitel aufgeschlüsselt, inwiefern geschlechtsspezifische Unterschiede im Informationsverhalten zwischen Schülerinnen und Schülern bestehen. Abschließend werden im *vierten Kapitel* die Schlussfolgerungen aus der Analyse der Kommunikationsmaßnahmen und den Untersuchungsergebnissen in Form eines Konzept-

¹¹ Vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 783

¹² Vgl. Abschnitt 1.1



rahmens für den Kommunikationsauftritt der TFH und des Fachbereiches I bezüglich der Zielgruppe „Studieninteressierte“ dokumentiert. Dieser Konzeptrahmen enthält Empfehlungen für künftige Kommunikationsmaßnahmen.

1.3 METHODOLOGISCHE BEMERKUNGEN

Neben der Erläuterung zu der in dieser Studie angewandten Forschungsmethode, wird in diesem Abschnitt die Stichprobe dargestellt. Ferner wird wiedergegeben, welche Vorgehensweise bei der Auswahl der Befragten gewählt worden ist.

1.3.1 FORSCHUNGSMETHODE

Unter den Erhebungsverfahren der empirischen Sozialforschung wird auf den *quantitativen Forschungsansatz* zurückgegriffen. Unter den Erhebungsinstrumenten wird die *Befragung* mittels eines *standardisierten Fragebogens* eingesetzt.

1.3.2 STICHPROBE

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen *studieninteressierte Schüler und Schülerinnen der zwölften und der dreizehnten Klassen von Gymnasien und gymnasialen Oberstufen in Berlin und Brandenburg*. Folgende Schulen sind in die Untersuchung mit einbezogen worden:

1. Friedrich Gymnasium, Luckenwalde
2. Friedrich-Engels-Gymnasium, Berlin
3. OSZ-Banken und Versicherung, Berlin
4. Gabriele von Bülow Oberschule, Berlin
5. Robert-Koch-Oberschule, Berlin
6. Otto-Lilienthal-Gymnasium, Berlin
7. Gesamtschule Ulrich-von-Hutten, Frankfurt/Oder

Detaillierte Angaben zum Geschlecht, der Altersstruktur und dem Wohnort der Befragten werden im Rahmen der Darstellung der Untersuchungsergebnisse und dabei speziell des „Allgemeinen Frageteils“ in dieser Studie dokumentiert.¹³

Die Auswahl der Gymnasien und gymnasialen Oberstufen ist auf der Basis bestehender Kontakte von Studierenden des „Dualen Studienganges Betriebswirtschaftslehre: Management/Marketing“ des Fachbereiches I der TFH Berlin erfolgt, die an diesem Forschungsprojekt mitgewirkt haben. Dabei haben die Studierenden jeweils zu den Schulen Kontakt aufgenommen, an denen sie entweder selbst das Abitur absolviert haben oder bei denen persönliche Kontakte zu Schulleitern oder Verantwortlichen bestanden. Von der Untersuchung ausgeschlossen sind nicht studieninteressierte Schüler und Schülerinnen. Um die Studieninteressierten herauszufiltern, ist vor der Befragung in den Kursen gefragt worden, wer unter den Schülern und Schülerinnen beabsichtigt, nach dem Abitur oder später zu studieren. Dementsprechend ist nur an diese der Fragebogen ausgehändigt worden.

¹³ Vgl. Abschnitt 3.1



Als Nachweis für die Berechtigung zur Durchführung der Befragung erhielten die Studierenden ein Anschreiben, das sie dem Schulleiter oder den Verantwortlichen auf Wunsch vorgelegt haben.¹⁴ Diese Vorgehensweise hat sich in der Phase der Auswahl der Befragten als Erfolg versprechend erwiesen und ist durch die erzielte hohe Rücklaufquote, auf die im nächsten Abschnitt ausführlicher eingegangen wird,¹⁵ bestätigt worden.

1.3.3 FRAGEBOGEN UND RÜCKLAUFQUOTE

Der Fragebogen für die quantitative Untersuchung besteht aus einem speziellen und einem allgemeinen Frageteil, wobei sich sowohl im speziellen, als auch im allgemeinen Frageteil offene als auch geschlossene Fragen befinden.¹⁶ Der spezielle Frageteil gliedert sich in sechs Themenkomplexe, die wie folgt umschrieben werden können:

- Bevorzugte Studieneinrichtung
- Auswahlkriterien für eine Hochschule
- Entscheidungskriterien im Informationsprozess
- Informationsverhalten
- Informationsquellen
- Nutzung und Bewertung von Informationsstellen

Der allgemeine Frageteil besteht aus Fragen zu der Klassenstufe, zu dem Geschlecht, zu dem Alter und zu dem aktuellen Wohnort.

Insgesamt sind 1.000 Fragebogen für die Befragung vorbereitet worden. Die an dem Forschungsprojekt beteiligten Studierenden haben die Schulen, die mittels der beschriebenen Strategie für die Stichprobe ausgewählt worden sind,¹⁷ persönlich nach Terminabsprache aufgesucht und die Fragebogen an studieninteressierte Schüler und Schülerinnen mit der Bitte um Mitwirkung ausgeteilt sowie nach dem Ausfüllen eingesammelt. Die Dauer für das Ausfüllen des Fragebogens ist auf ca. 10 Minuten angelegt worden.

Die beschriebene Vorgehensweise bei der Befragung hat dazu beigetragen, die Teilnahmebereitschaft der Zielgruppe an der Befragung zu optimieren. Dementsprechend ist eine hohe *Rücklaufquote* erzielt worden, die bei *68,7 Prozent* liegt.

1.3.4 AUSWERTUNG

Die Auswertung der geschlossenen Fragen ist durch die Qualitätssicherung der TFH Berlin vorgenommen worden. Die offenen Fragen wurde „von Hand“ ausgewertet. Insgesamt sind 687 Fragebogen erfasst worden und in die Auswertung mit eingeflossen.

¹⁴ Vgl. Anhang 1

¹⁵ Vgl. Abschnitt 1.3.3

¹⁶ Vgl. Anhang 2

¹⁷ Vgl. Abschnitt 1.3.2



2 ANALYSE DER BISHERIGEN KOMMUNIKATIONS- MAßNAHMEN

In Anlehnung an MEFFERT/BRUHN (2003) und deren ausführlicher Betrachtung von Besonderheiten des Käuferverhaltens bezüglich Dienstleistungen, kann der Informations- und Entscheidungsprozess bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung und damit eines Studiums an einer Hochschule in drei Phasen unterteilt werden. Dabei handelt es sich um die *Vorkonsumphase*, die *Konsumphase* und die *Nachkonsumphase*.¹⁸

Vor diesem Hintergrund lassen sich für eine Hochschule als Dienstleistungsunternehmen in jeder dieser drei Phasen unterschiedliche Zielgruppen ableiten. Daher wird der Analyse der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen der TFH und des Fachbereiches I sowie der Mitbewerber in Berlin und Brandenburg eine Dreiteilung in die Zielgruppen „*Studieninteressierte*“, „*Studierende*“ und „*Absolventen*“ zugrunde gelegt. Zur Steigerung der Aufmerksamkeit bei Studieninteressierten und zur kurzfristigen beziehungsweise langfristigen Bindung der Studierenden und Absolventen, wird empfohlen in den einzelnen Phasen unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen einzusetzen.

Die *Vorkonsumphase* umfasst den Zeitraum, in welchem sich die potenziellen Studierenden Informationen über die Hochschule einholen. Diese Informationen sind für die Kaufentscheidung ausschlaggebend und die Analyse dieser von der Zielgruppe der Studieninteressierten genutzten Informationsquellen, stellt eine wichtige Basis für das weitere Vorgehen dar. Indem sich die Studieninteressierten für eine bestimmte Hochschule entscheiden, beginnt die *Konsumphase* und sie werden zu Studierenden. Die Wahrnehmung dieser Phase wird beeinflusst von den eigenen Erwartungen und von den Versprechungen, welche die Hochschule durch Kontaktstellen und Kommunikationsmaßnahmen in der vorherigen Phase gemacht hat. In der *Nachkonsumphase* verfügt der Absolvent über Erfahrungen und eine Einstellung, die er/sie sich über die besuchte Hochschule gemacht hat. Diese Einstellung ist von positiven und negativen Erfahrungen geprägt.¹⁹

2.1 TECHNISCHE FACHHOCHSCHULE BERLIN

Um bei der Analyse der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen der TFH Berlin eine klare Struktur zu erhalten, wird entsprechend der Dreiteilung des Informations- und Entscheidungsprozesses,²⁰ eine Einteilung in die Vor-, Konsum- und Nachkonsumphase vorgenommen.

Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass bestimmte Kommunikationsmaßnahmen, die insbesondere dem Aufbau und Erhalt eines positiven Images der TFH in der Öffentlichkeit dienen sollen, in allen drei Phasen Relevanz besitzen und damit alle drei Zielgruppen der TFH Berlin und zwar „*Studieninteressierte*“,

¹⁸ Vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 105 ff.

¹⁹ Vgl. Maarouf et al. (2005), S. 3 f.

²⁰ Vgl. Abschnitt 2



„Studierende“ und „Absolventen“ ansprechen sollen. Dazu zählen folgende Maßnahmen:

- Imagebroschüre „Maßgeschneidert“
- Imagefilm „Maßgeschneidert“ (DVD)
- Homepage
- Pressemitteilungen
- Merchandisingprodukte

2.1.1 KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN IN DER VORKONSUMPHASE

Als Herausgeber von zahlreichen *Kommunikations- und Werbemitteln* nimmt die Pressestelle der TFH Berlin in der Vorkonsumphase eine zentrale Rolle ein.²¹ Vielfältige Kommunikationsmaßnahmen sollen dazu beitragen, dass Studieninteressierte in die Lage versetzt werden, sich bereits im Vorfeld gezielt über Studiemöglichkeiten beziehungsweise unmittelbar über die gewünschte Studienrichtung zu informieren.

Den Studieninteressierten werden dabei folgende Informationsmaterialien zur Verfügung gestellt:

- Prospekt „kurz vorgestellt“
- Prospekt „Studienangebot“
- Prospekte zu den einzelnen Studiengängen
- Prospekt „Studieren an der TFH Berlin“
- Prospekt „Studiere Zukunft“
- Plakat „Studiere Zukunft“
- U-Bahn-Plakat „www.Studiere-Zukunft.de“
- Programmheft „Studieninformationstag“
- Programmheft „Lange Nacht der Wissenschaften“
- Broschüre „Miet den Prof“
- Homepage
- Aktionen (Schnupperstudium Girls Day)
- Messeauftritte (Studieren in Berlin und Brandenburg, Hannover Messe, Firmenkontaktmesse)

Wenngleich sämtliche Kommunikationsmaßnahmen von Bedeutung sind, können im Rahmen dieser Studie nur einige ausgewählte Maßnahmen herausgegriffen und nachfolgend ausführlich beschrieben werden:

Die *Homepage* der TFH Berlin bietet sämtliche für Studieninteressierte relevante Informationen. Dazu zählen unter anderem Angaben über aktuelle Studiengänge,

²¹ Vgl. Abschnitt 1.1



Pressemitteilungen und Veranstaltungshinweise sowie Immatrikulationsbedingungen und Einführungsveranstaltungen.

Im Rahmen der Vorkonsumphase stellt der *Studieninformationstag* ein weiteres wichtiges Kommunikationsinstrument dar. Studieninteressierte erhalten an den einzelnen Ständen der Fachbereiche Informationen über Studienangebote. Durch verantwortliche Personen aus einzelnen Fachbereichen erfahren Studieninteressierte in Form von Vorträgen oder Einzelgesprächen Details über die Studiengänge, für die sie sich interessieren. Durch diese Veranstaltung können sich potenzielle Studierende bereits im Vorfeld ein Bild von der Hochschule machen.

Unter dem Motto „*Miet den Prof*“ bietet die TFH Berlin Schülern und Schülerinnen an, zu erfahren, wie mathematisch-naturwissenschaftliche Schulfächer im Rahmen eines Studiums praxisnah fortgeführt werden. Dabei besteht die Möglichkeit von Professoren der Fachbereiche, entweder an der TFH Berlin oder vor Ort an der Schule, Informationen zu erhalten. Dazu zählen unter anderem Auskünfte über die neuen Bachelor- und Masterabschlüsse oder Unterschiede zwischen einem Universitäts- und Fachhochschulstudium.

2.1.2 KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN IN DER KONSUMPHASE

In dieser Phase befinden sich die Studierenden in der Konsumphase und sind dazu in der Lage auf interne Kommunikationsmittel der TFH Berlin zurückzugreifen. Als Informationsgrundlage stellt die Pressestelle der TFH Berlin die *Broschüre „Start frei“* als Handbuch zum Studium, die *Campuszeitung „TFH Presse“*, den *Veranstaltungskalender* und den *Studienführer* zur Verfügung. Diese Materialien werden den Studierenden der TFH Berlin entweder zur Verfügung gestellt oder zur Mitnahme bereitgelegt. Dies setzt allerdings voraus, dass sich die Studierenden aktiv um den Erhalt dieser Kommunikationsmittel bemühen. Gleichzeitig stellt die *Homepage* der TFH mit den Pressemitteilungen und den Internetseiten der einzelnen Fachbereiche Informationen für Studierende, die sich in der Konsumphase befinden zur Verfügung.

Zu den internen Kommunikationsmitteln der TFH Berlin zählt beispielsweise das *Lernsystem ‚Moodle‘*, bei dem die Studierenden der einzelnen Fachbereiche über das Internet Zugriff auf Skripte und Vorlesungsfolien von den einzelnen Professoren und Lehrbeauftragten haben.

Zusätzlich stehen für einzelne Einrichtungen der TFH Berlin, so genannte *Programmhefte* zur Verfügung wie beispielsweise über den Hochschulsport oder den Career Service. Dabei stellt der *Hochschulsport*, an dem alle Studierenden teilnehmen können, eine weitere Maßnahme dar, um den Studierenden während der Konsumphase ein vielfältiges Leistungsangebot zu unterbreiten. Da die Studierenden im Rahmen der einzelnen Sportveranstaltungen, die TFH Berlin nach außen aktiv repräsentieren, kann der Hochschulsport gleichzeitig auch als eine externe Kommunikationsmaßnahme betrachtet werden.



2.1.3 KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN IN DER NACHKONSUMPHASE

Mit dem Ziel der Bindung von Absolventen an die TFH Berlin, steht als zentrale Kommunikationsmaßnahme in der Nachkonsumphase das *Alumni Programm* zur Verfügung. Das Alumni Programm ist auf der Homepage der TFH Berlin zu finden und bietet ehemaligen Studierenden die Möglichkeit die *Campuszeitung* zu abonnieren, ein *Alumnitreffen* zu organisieren oder über einen *elektronischen Newsletter* regelmäßig Informationen über die TFH zu beziehen. Den Absolventen stehen in der Nachkonsumphase auch die *Internetseiten der TFH* zur Verfügung.

2.2 FACHBEREICH I

Wie bei der TFH Berlin als Dachmarke, so lassen sich auch für den Fachbereich I Kommunikationsmaßnahmen ermitteln, welche der Ansprache der beschriebenen drei Zielgruppen²² dienen sollen. Dabei existieren, wie bei der TFH Berlin an sich, kommunikative Maßnahmen, die über alle drei Konsumphasen hinweg der Ansprache der Zielgruppen dienen. Es handelt sich in diesem Falle um die *Internetseiten des Fachbereiches und die Presseinformationen* aus der TFH Presse, in der neben den Informationen über die TFH Berlin in regelmäßigen Abständen Erwähnenswertes über den Fachbereich I zu finden ist.

2.2.1 KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN IN DER VORKONSUMPHASE

Wie alle Fachbereiche der TFH Berlin, verfügt der Fachbereich I über Kommunikationsmittel, die von der Pressestelle zur Verfügung gestellt werden. Für jeden einzelnen Studiengang des Fachbereiches liegt ein *Faltprospekt* vor, der über das Studium informiert, Ansprechstellen aufführt und auf der Basis schlichter und ansprechender Gestaltung darauf abzielt, die Zielgruppe der „Studieninteressierten“ anzusprechen.

Der *Internetauftritt* des Fachbereiches I ist zwar angepasst an das Corporate Design der Homepage der TFH Berlin, lässt gleichzeitig jedoch eine eigene Gestaltungsnote erkennen. Die Seiten beinhalten fachbereichsspezifische Informationen wie beispielsweise Ansprechpartner, Studieninhalte, Anfahrtsplan und aktuelle News. Des Weiteren finden Studieninteressierte auf den Seiten des Fachbereiches I übersichtliche Informationen zu den Studiengängen und Anmeldeformulare als Download.

Ein weiteres Werkzeug der Kommunikation, um Studieninteressierte anzusprechen, auf das der Fachbereich I einen wesentlichen Einfluss hat, ist der *Studieninformationstag*. An diesem jährlich stattfindenden Informationstag, finden Studieninteressierte viele detaillierte Angaben, Unterlagen und Ansprechpartner. Jahr für Jahr ist diese Veranstaltung für Schüler und Schülerinnen der Abschlussklassen von Gymnasien ein beliebtes Ziel und der Fachbereich übernimmt die Gestaltung des Standes in eigener Regie.

In Ergänzung zu den bisherigen Kommunikationsmaßnahmen zur Ansprache von Studieninteressierten ist im Sommersemester 2005 auf Initiative der Arbeitsgruppe „Auswahl und Anwerben von Studierenden“ des Fachbereiches I unter Mitar-

²² Vgl. Abschnitt 2.1



beit der Forscherin, der *Twin's Day* ins Leben gerufen worden. Diese Maßnahme wurde allerdings ausschließlich für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen durchgeführt und zielt darauf ab, Studieninteressierten das Studium am Fachbereich I näher zu bringen, indem diesen die Möglichkeit eingeräumt wird, als „Zwilling“ (Twin) an der Seite eines Studierenden einen Probestudententag zu verbringen.

2.2.2 KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN IN DER KONSUMPHASE

Für den Übergang von der Vorkonsumphase in die Konsumphase ist seit dem Sommersemester 2005 am Fachbereich I für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen ein *Live-Chat* eingerichtet worden, mit dem Ziel Studieninteressierte, die bereits einen Antrag Zulassung gestellt haben, frühzeitig zu binden und eine Kommunikationsplattform zu bieten. Gleichzeitig soll mit dieser Maßnahme verhindert werden, dass qualifizierte potenzielle Studierende den Studienplatz nicht annehmen. In Verbindung mit dem Zulassungsschreiben, werden zukünftige Studierende auf den Live-Chat aufmerksam gemacht, der über sechs Wochen eingerichtet wird und von einem Studierenden des Studienganges durchgeführt wird. Dabei können gezielte Fragen rund um das Studium gestellt werden. Die Idee für diese Maßnahme ist ein weiteres Resultat aus der Mitarbeit der Forscherin in der bereits erwähnten Arbeitsgruppe.²³ Der Vorschlag für das Einrichten eines Live-Chat basiert auf den Erkenntnissen, welche die Forscherin aus der Konkurrenzanalyse in diesem Forschungsprojekt gezogen hat. Der Live-Chat stellt damit die erste Empfehlung für den kommunikativen Auftritt des Fachbereiches I dar, die bereits vorab realisiert worden ist.

Neben dem Live-Chat stehen als interne Maßnahmen in der Konsumphase die *Internetseiten des Fachbereiches* und das *Lernsystem ‚Moodle‘* zur Verfügung. Zusätzlich wurde vor einiger Zeit im Foyer des Fachbereiches I ein *Infoterminal* aufgestellt, um den Studierenden eine weitere Möglichkeit zu bieten, hochschul- und fachbereichsspezifische Informationen abzurufen.

Auf zwei weitere Veranstaltungen soll an dieser Stelle noch hingewiesen werden, welche sich auf die Zielgruppe der Studierenden beziehen und für diese explizit veranstaltet werden. Dabei handelt es sich um die *Einführungsveranstaltung*, die zu Beginn des Studiums am Fachbereich I der Begrüßung der Studierenden dient und die *Abschlussveranstaltung*, bei der die Absolventen zu Semesterende verabschiedet werden.

2.2.3 KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN IN DER NACHKONSUMPHASE

Für die Nachkonsumphase stehen den Absolventen und Absolventinnen vonseiten des Fachbereiches I neben dem Besuch der *Internetseiten* keine gesonderten Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung. Bezüglich einer Ansprache der Zielgruppe in dieser Phase sei an dieser Stelle auf die bereits erwähnte Maßnahme, wie das Alumni Programm der TFH verwiesen.²⁴

Nach der Betrachtung der Kommunikationsmaßnahmen der TFH Berlin und speziell des Fachbereiches I wird nachfolgend die Konkurrenzanalyse dargestellt, bei

²³ Vgl. Abschnitt 2.2.1

²⁴ Vgl. Abschnitt 2.1.3



der bis auf eine Ausnahme,²⁵ Hochschulen in Berlin und Brandenburg berücksichtigt werden, die in Bezug auf das Studienangebot als Mitbewerber des Fachbereiches I betrachtet werden können. Im Gespräch mit dem Präsidenten der TFH bezüglich der Konkurrenten der Hochschule erfolgte ein Hinweis auf die Hochschule der Medien (HDM) in Stuttgart.²⁶ Diese Hochschule hat bei der Analyse der Konkurrenz Berücksichtigung gefunden.

2.3 KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN DER MITBEWERBER IN BERLIN UND BRANDENBURG

Die Konkurrenz wird dabei auf der Basis von zwei Informationsquellen analysiert. Erstens einer ausführlichen Internetrecherche und zweitens dem Besuch sowie der Auswertung von Materialien, die bei der Messe „Studieren in Berlin und Brandenburg“ im Frühjahr 2005 in Berlin gesammelt worden sind.

Bei der Analyse werden folgende Hochschulen berücksichtigt:

- Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW) Berlin
- Fachhochschule für Wirtschaft (FHW) Berlin
- Berufsakademie (BA) Berlin der FHW Berlin
- Freie Universität Berlin
- Humboldt Universität (HU) Berlin
- Technische Universität Berlin
- OTA Hochschule Berlin
- Steinbeis Hochschule Berlin
- International Business School (IBS) Berlin
- Technische Fachhochschule Wildau
- Fachhochschule Brandenburg
- Fachhochschule Eberswalde
- Universität Potsdam
- Europa Universität Viadrina, Frankfurt/Oder
- Hochschule der Medien, Stuttgart

Die zusammenfassenden Ergebnisse der Konkurrenzanalyse werden anhand einer Matrix dargestellt (vgl. Abbildung 1).²⁷

Die aus der Konkurrenzanalyse ableitbaren Empfehlungen, die sich für die TFH Berlin und den Fachbereich I ergeben, werden in einem späteren Abschnitt dieser Studie aufgezeigt.²⁸

²⁵ Hochschule der Medien, Stuttgart

²⁶ Gespräch vom 04.06.2005

²⁷ Ausführliche Darstellung der Konkurrenzanalyse siehe Gramming et al. (2005)

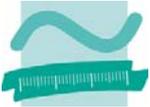
²⁸ Vgl. Abschnitt 4.1



ABBILDUNG 1: KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN DER MITBEWERBER

	TFH Berlin	BA Berlin	EU Viadrina Frankfurt/O.	FH Brandenburg	FH Eberswalde	FHTW Berlin	FHW Berlin	FU Berlin	HDM Stuttgart	HU Berlin	IBS Berlin	OTA Berlin	Steinbeis HS Berlin	TFH Wildau	TU Berlin	Universität Potsdam
Einführungsveranstaltung für: - ausländische Studienanfänger - Magisterstudium an der FU - Immatrikulationsfeier für Erstsemester	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Messeauftritt	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pressearbeit	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Veranstaltungskalender	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Imagebroschüre/Video	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Infotage/Tag der offenen Tür	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Beratung (Studienberatung oder psychologische Beratung)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Spezielle Angebote (Sport, Ausbildung)	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Career Service/Arbeitsvermittlung	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Online-Shop (Merchandising)	X		X	X				X		X				X		
Studienhandbuch/Online-Studienführer	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X		X		
Live-Chat	X						X	X								
Probekstudientag	X		X													

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gramminger et al. (2005), S. 7



3 QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG ZU DEM INFORMATIONSVERHALTEN VON STUDIENINTERESSIERTEN SCHÜLERN UND SCHÜLERINNEN

Im Rahmen der Vorbemerkungen und dabei speziell der methodologischen Bemerkungen²⁹ sind Details, die in dieser Studie von Bedeutung sind, wie die Forschungsmethode, die Stichprobe, der Fragebogen und die Rücklaufquote sowie das Vorgehen bei der Auswertung bereits dokumentiert worden. In diesem Abschnitt folgen nun die Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse, auf deren Basis im darauf folgenden Kapitel Schlussfolgerungen in Form eines Konzeptrahmens für den kommunikativen Auftritt gezogen werden. Neben den Resultaten, die sich aus dem allgemeinen Teil ergeben, werden die Ergebnisse des speziellen Frageteils aufgezeigt. Der Auswertungsbogen befindet sich im Anhang der Studie.³⁰

3.1 ERGEBNISSE DES ALLGEMEINEN FRAGETEILS

Auf die Frage nach dem *Geschlecht*, äußern sich 638 der Befragten. Dabei zeigt das Ergebnis, dass mehr Mädchen als Jungen an der Befragung teilgenommen haben. 60 Prozent der Befragten geben an weiblichen und 40 Prozent männlichen Geschlechts zu sein.

Die *Altersabfrage* ergibt, dass die meisten der Schüler und Schülerinnen zum Zeitpunkt der Befragung 18 Jahre (40,3 Prozent) alt sind, gefolgt von der Altersgruppe der 19-jährigen mit einem Anteil von 26,2 Prozent. Die drittgrößte Altersgruppe stellen die 17-Jährigen (13,8 Prozent) dar. Wesentlich geringer ist der Anteil der 20-Jährigen (8,6 Prozent), der 21-Jährigen (2,4 Prozent) sowie derjenigen, die angeben, „älter als 21 Jahre“ zu sein (8,8 Prozent).

Im allgemeinen Frageteil wird außerdem nach dem derzeitigen *Wohnort* in Berlin gefragt. Den Befragten aus Brandenburg wird die Möglichkeit geboten, eine offene Antwort auf die Frage zu geben. Dabei liegen auswertbare Angaben von 513 Schülern und Schülerinnen vor. Die Ergebnisse zeigen, dass 28,8 Prozent aus Reinickendorf, 17,7 Prozent aus Friedrichshain-Kreuzberg, 12,9 Prozent aus Steglitz-Zehlendorf, 12,1 Prozent aus Tiergarten-Mitte-Wedding und 8,2 Prozent aus Pankow-Prenzlauer Berg-Weißensee stammen. Insgesamt 4,9 Prozent der Befragten wohnen in Neukölln, 4,3 Prozent in Tempelhof-Schöneberg, 2,9 Prozent in Lichtenberg-Hohenschönhausen, 1,6 Prozent in Marzahn-Hellersdorf sowie Spandau und schließlich 1,2 Prozent in Treptow-Köpenick.

3.2 ERGEBNISSE DES SPEZIELLEN FRAGETEILS

In Anlehnung an den Fragebogen werden die Ergebnisse zu den einzelnen Themenkomplexen, die bei der Erstellung des Fragebogens bereits von Bedeutung gewesen sind, aufeinander folgend dargestellt. Die unter einem Themenkomplex aufgezeigten Ergebnisse beziehen sich dabei teilweise auf mehrere Fragen.

²⁹ Vgl. Abschnitt 1.3

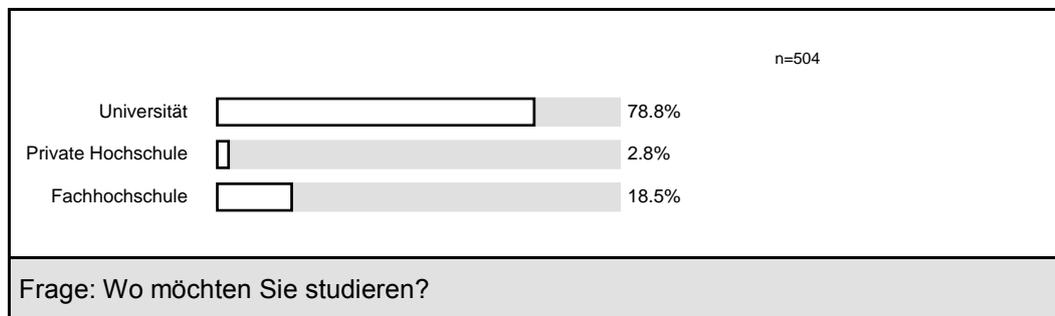
³⁰ Vgl. Anhang 3



3.2.1 BEVORZUGTE STUDIENEINRICHTUNG

Im Rahmen des speziellen Frageteils ist zunächst von Interesse gewesen, welche Studieneinrichtung die Schüler und Schülerinnen bevorzugen, um damit herzufiltern, wie viele der Befragten überhaupt daran interessiert sind, zukünftig an einer Fachhochschule zu studieren. Das Ergebnis zugunsten der Universitäten ist bezeichnend (vgl. Abbildung 2), denn die Studieninteressierten geben trotz steigender Ansprüche von Arbeitgebern nach praxisbezogener Ausbildung und dem Trend nach möglichst kurzen Studienzeiten, mehrheitlich an (78,8 Prozent), dass ihr Interesse darin besteht, an einer staatlichen Universität zu studieren. Lediglich 18,5 Prozent der Befragten haben vor, an einer Fachhochschule und vermutlich aufgrund der geforderten Studiengebühren nur 2,8 Prozent an einer privaten Hochschule zu studieren.

ABBILDUNG 2: BEVORZUGTE STUDIENEINRICHTUNG



Quelle: Umfrage Gymnasium (2005), S. 1

Bei der weiteren Darstellung der Ergebnisse stehen neben den wichtigsten Auswahlkriterien für Hochschulen, das Informationsverhalten der Schüler und Schülerinnen sowie die Informationsquellen, welche die Studieninteressierten in der Vorkonsumphase nutzen, im Mittelpunkt. Ferner wird dokumentiert, wie die Befragten Informationsstellen zum Studium nutzen und bewerten.

3.2.2 AUSWAHLKRITERIEN FÜR HOCHSCHULEN

Die Auswertung der Frage nach den Kriterien, die eine Hochschule erfüllen sollte und auf welche die Befragten im Rahmen der Vorkonsumphase besonderen Wert legen (vgl. Abbildung 3), ergibt ein eindeutiges Ergebnis: Die Studieninteressierten achten bei der Auswahl einer Hochschule primär auf die Studienangebote (49 Prozent). Darüber hinaus gibt ein geringerer Teil der Befragten an, dass der Ort, an dem sich die Hochschule befindet, für sie ein Auswahlkriterium darstellt (33,5 Prozent). Weniger von Belang im Rahmen des Auswahlprozesses sind demgegenüber das Hochschulimage (14,3 Prozent) und die Freizeitangebote, die eine Hochschule bietet (3,2 Prozent). Das Ergebnis zeigt, dass Studieninteressierte weniger auf Äußerlichkeiten und Rahmenbedingungen bei der Auswahl einer Hochschule Wert legen, als auf das Leistungsangebot, die diese vorweisen kann und die Kompetenzen über die diese verfügt.

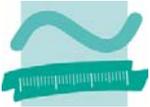
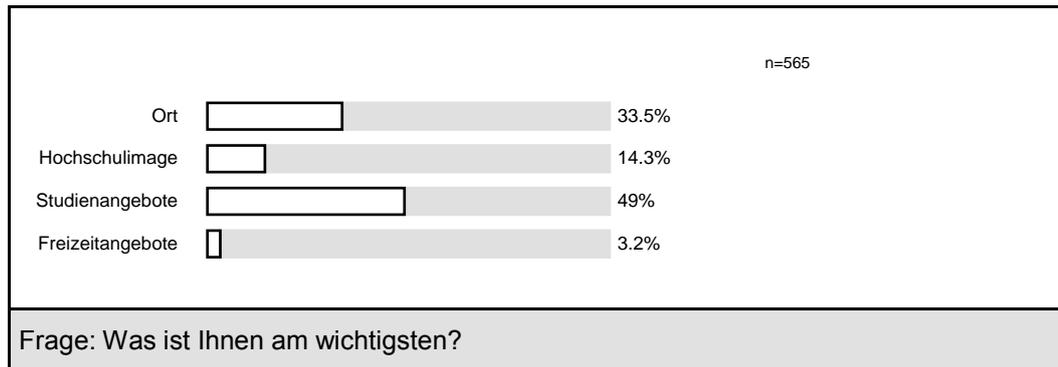


ABBILDUNG 3: AUSWAHLKRITERIEN FÜR HOCHSCHULEN

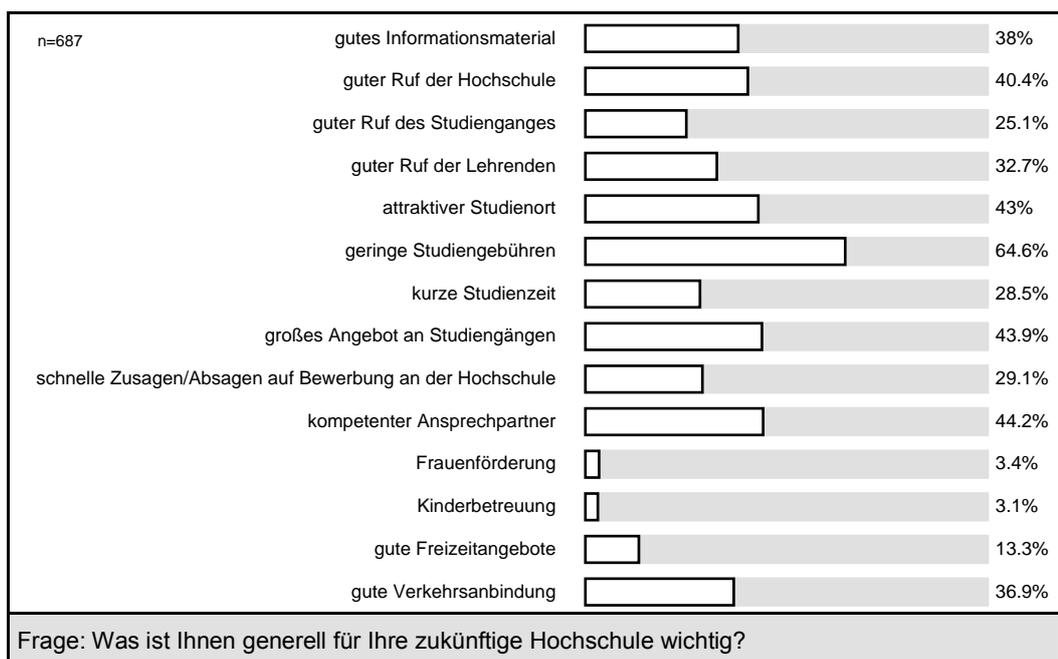


Quelle: Umfrage Gymnasium (2005), S. 1

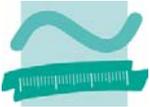
3.2.3 ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN IM INFORMATIONSPROZESS

Einen detaillierteren Überblick darüber, welche *Entscheidungskriterien im Informationsprozess der Befragten eine zentrale Rolle spielen*, zeigt die Auswertung einer weiteren Frage (vgl. Abbildung 4). Die studieninteressierten Schüler und Schülerinnen legen generell Wert auf geringe Studiengebühren (64,6 Prozent), kompetente Ansprechpartner (44,2 Prozent), ein großes Angebot an Studiengängen (43,9 Prozent), einen attraktiven Studienort sowie einen guten Ruf der Hochschule (40,4 Prozent). Ferner wird auf gutes Informationsmaterial (38 Prozent), eine gute Verkehrsanbindung (36,9 Prozent), den guten Ruf der Lehrenden, schnelle Antworten auf Bewerbung an der Hochschule (29,1 Prozent) und den guten Ruf des Studienganges (25,1 Prozent) geachtet. Von geringer Bedeutung im Informationsprozess sind dabei Aspekte wie Frauenförderung (3,4 Prozent) und Kinderbetreuung (3,1 Prozent).

ABBILDUNG 4: ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN IM INFORMATIONSPROZESS



Quelle: Umfrage Gymnasium (2005), S. 1 f.

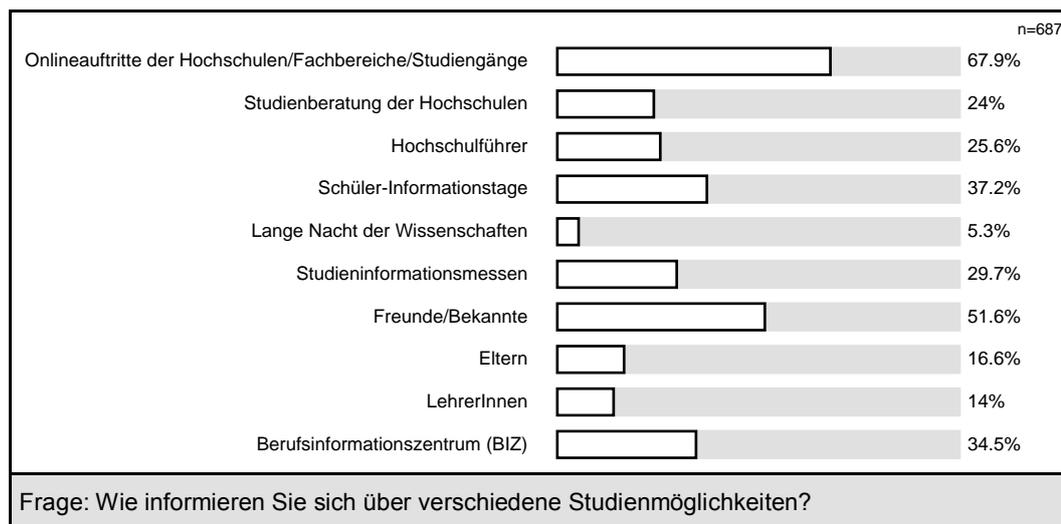


3.2.4 INFORMATIONSVERHALTEN

Im Rahmen der Vorkonsumphase informieren sich annähernd drei Viertel der Befragten über das Internet (67,9 Prozent) und nutzen damit die Möglichkeit sich anhand des Onlineauftritts über die Studienangebote einer Hochschule zu informieren (vgl. Abbildung 5). Bemerkenswert ist außerdem die Tatsache, dass sich mehr als die Hälfte der Befragten über Freunde und Bekannte informieren (51,6 Prozent). Mit 37,2 Prozent stellen auch Studieninformationstage (Schülerinformationstage) und mit 34,5 Prozent das Berufsinformationszentrum (BIZ) sowie mit 29,7 Prozent Studieninformationsmessen beliebte Anlaufstellen dar, um Informationen über das Studium einzuholen.

Unbedeutender im Informationsprozess dagegen sind der Hochschulführer (25,6 Prozent), die Studienberatung der Hochschule (24 Prozent), die Eltern (16,6 Prozent) oder die LehrerInnen (14 Prozent). Die geringste Akzeptanz bei Schüler und Schülerinnen besitzt die „Lange Nacht der Wissenschaften“ und wird nur von 5,3 Prozent anerkannt und zur Information genutzt.

ABBILDUNG 5: INFORMATIONSVERHALTEN



Quelle: Umfrage Gymnasium (2005), S. 2

3.2.5 INFORMATIONSQUELLEN

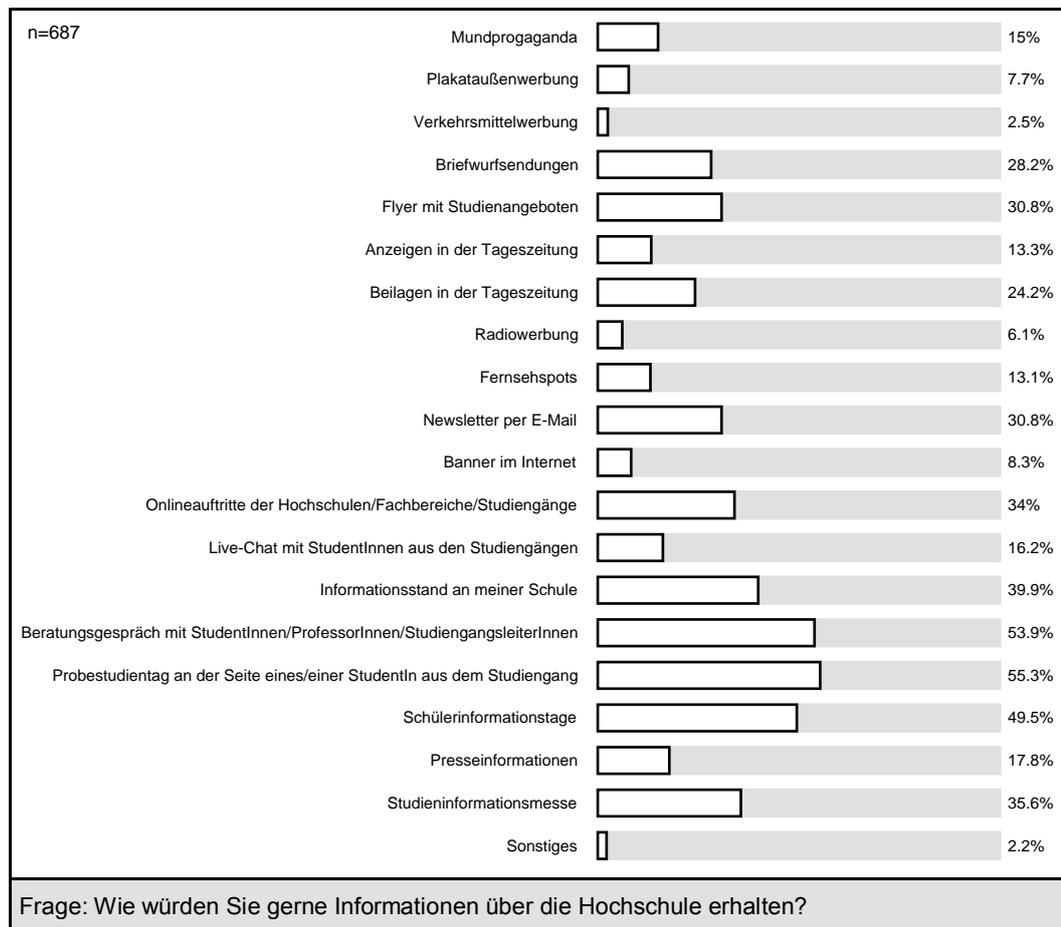
Um das Interesse und die Akzeptanz an/von Kommunikationsmaßnahmen vonseiten der Studieninteressierten zu ermitteln, wurde die Frage gestellt, wie diese gerne Informationen über eine Hochschule erhalten würden. Bei der Auswertung dieser zentralen Frage (vgl. Abbildung 6) ist ein eindeutiger Trend festzustellen, im Vorfeld persönliche Erfahrungen mit einer Hochschule zu machen und sich persönlich vor Ort beraten zu lassen. Mehr als die Hälfte der Studieninteressierten (55,3 Prozent) bekunden Interesse an einem Probestudententag an der Seite eines Studierenden aus dem Studiengang. Weiterhin besteht großes Interesse an einem Beratungsgespräch mit StudentInnen, ProfessorInnen oder StudiengangsleiterInnen (53,9 Prozent) und den Studieninformationstagen (49,5 Prozent).



Als Informationsquelle akzeptiert werden außerdem ein Informationsstand an der Schule (39,9 Prozent), der Besuch einer Studieninformationsmesse (35,6 Prozent) und der Onlineauftritt der Hochschulen (34 Prozent). Zusätzlich bekunden rund ein Drittel der Befragten Interesse an Informationen durch einen Newsletter per E-Mail (30,8 Prozent) oder Flyern (30,8 Prozent) beziehungsweise Briefwurfsendungen (28,2 Prozent) mit Studiengangsinformationen. Lediglich mittleres Interesse besteht an Presseinformationen über die Hochschule (17,8 Prozent) und an einem Live-Chat mit StudentInnen aus den Studiengängen (16,2 Prozent).

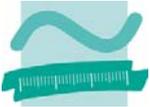
Eine geringere Akzeptanz finden demgegenüber die klassischen Werbeträger als Informationsquelle, wobei eine Beilage in der Tageszeitung (24,2 Prozent) noch am stärksten Anklang findet. An Anzeigen in Tageszeitungen (13,3 Prozent), Fernsehspots (13,1 Prozent) Plakatwerbung (7,7 Prozent), Banner im Internet (8,3 Prozent), Radiowerbung (6,1 Prozent) und Verkehrsmittelwerbung (2,5 Prozent) besteht kaum Interesse.

ABBILDUNG 6: INFORMATIONSQLLEN



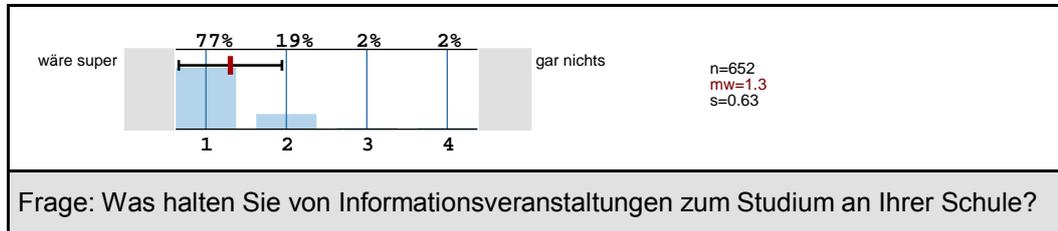
Quelle: Umfrage Gymnasium (2005), S. 2 f.

In der Annahme, dass Aktivitäten der Hochschule vor Ort an den Gymnasien bei den studieninteressierten Schülern und Schülerinnen Anklang finden werden, ist in einer weiteren Frage vertiefend nachgefragt worden, ob Interesse an Informationsveranstaltungen zum Studium an der Schule besteht (vgl. Abbildung 7). Während 77 Prozent und damit rund drei Viertel der Befragten der Ansicht sind,



dass eine derartige Veranstaltung „super wäre“, geben nur 4 Prozent der Befragten an, dass sie „nichts“ beziehungsweise „gar nichts“ davon halten.

ABBILDUNG 7: INFORMATIONSQUELLE „STUDIENINFORMATIONSVANSTALTUNGEN AN DER SCHULE“

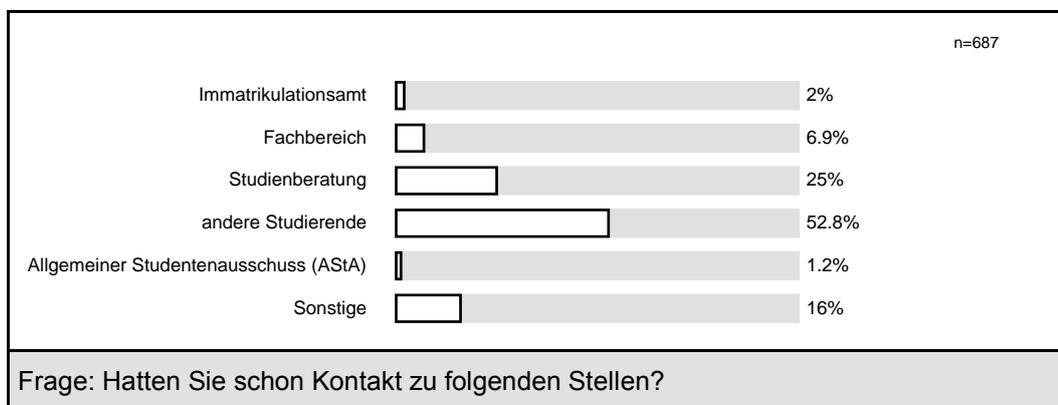


Quelle: Umfrage Gymnasium (2005), S. 3

3.2.6 NUTZUNG UND BEWERTUNG VON INFORMATIONSTELLEN

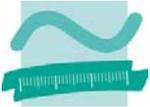
Im Rahmen der Befragung ist außerdem von Interesse gewesen, inwiefern die Studieninteressierten im Vorfeld bereits Informationsstellen bezüglich eines Studiums aufgesucht haben, ob sie schon eine Beratung in Anspruch genommen haben und wie sie diese Beratung bewerten. Bezüglich der Frage, zu welchen Stellen die Studieninteressierten bereits Kontakt gehabt haben, um sich über ein Studium an einer Hochschule zu informieren, geben bemerkenswerterweise mehr als die Hälfte (52,8 Prozent) an, sich an andere Studierende gewandt zu haben (vgl. Abbildung 8). Eine Studienberatung bereits in Anspruch genommen haben genau ein Viertel der Befragten (25 Prozent) und lediglich 6,9 Prozent nahmen die Gelegenheit wahr, sich direkt am Fachbereich zu informieren. Auch aus der Auswertung dieser Frage geht hervor, dass ein Trend zu persönlicher Beratung besteht und Studieninteressierte primär Informationen von denjenigen Personen bevorzugen, die sie persönlich kennen und auf deren Urteil, sie sich verlassen können. Sekundär dagegen sind die Beratungsstellen und damit die Auskunft von fremden Personen.

ABBILDUNG 8: NUTZUNG VON INFORMATIONSTELLEN



Quelle: Umfrage Gymnasium (2005), S. 3

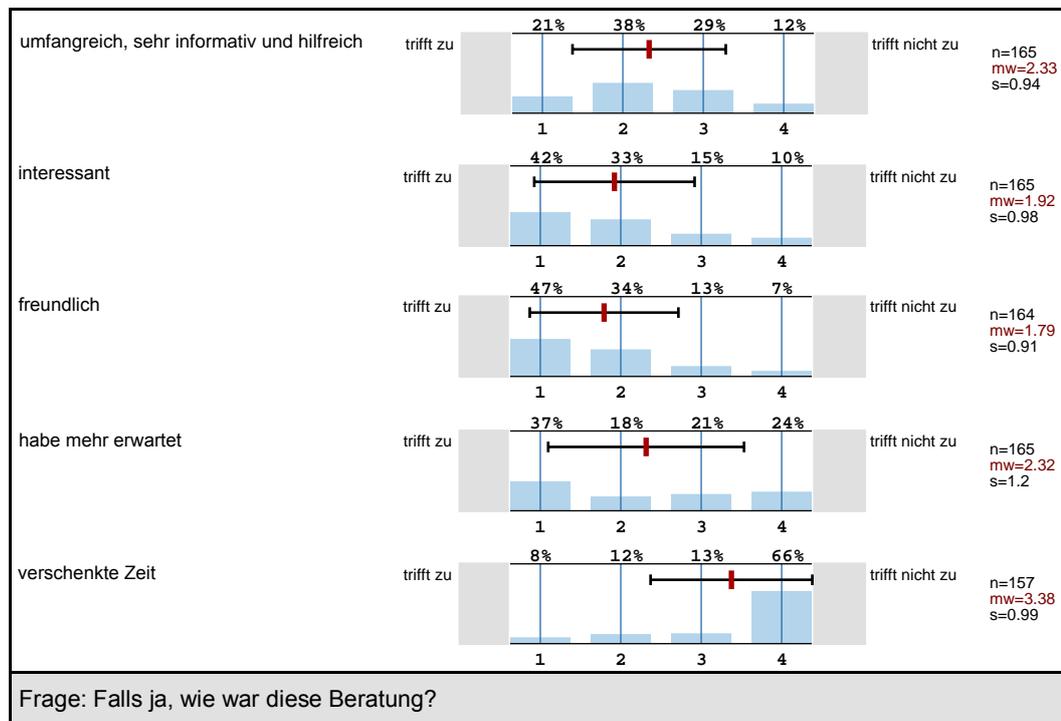
Die Ergebnisse auf die Frage, inwiefern studieninteressierte Gymnasiasten und Gymnasiastinnen bereits eine Beratung in Anspruch genommen haben zeigen,



dass mehr als drei Viertel der Befragten noch keine Beratung zur Information genutzt haben. Lediglich 23,5 Prozent der Befragten geben zum Zeitpunkt der Befragung an, schon an einer Hochschule beraten worden zu sein.

Alle Studieninteressierten, die bereits beraten worden sind, wurden in der nächsten Frage aufgefordert eine Bewertung, bezüglich subjektiv empfundener Beratungsqualität vorzunehmen. Dabei gibt der größte Teil der Studieninteressierten an (vgl. Abbildung 9), dass sie die Beratung als „freundlich“ (47 Prozent) und „interessant“ (42 Prozent) beurteilen. Allerdings haben viele der Schüler und Schülerinnen von dieser Beratung „mehr erwartet“ (37 Prozent) und 66 Prozent unter ihnen, betrachten diese sogar als „verschenkte Zeit“. Wenngleich sich die Mehrheit der Gymnasiasten zu der Beratung relativ zufrieden äußern, sollte die Angabe von 66 Prozent der Befragten, die Zeit sei verschenkt gewesen, eine Hochschule nachdenklich machen und dazu veranlassen, die Beratungsqualität zu überprüfen.

ABBILDUNG 9: BEWERTUNG VON INFORMATIONSTELLEN



Quelle: Umfrage Gymnasium (2005), S. 4

3.3 GESCHLECHTSSPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE IM INFORMATIONSVERHALTEN

Nachfolgend werden die Ergebnisse zu den geschlechtsspezifischen Unterschieden im Informationsverhalten der Befragten dargestellt. Dabei ist festzuhalten, dass wie bereits beschreiben,³¹ wesentlich mehr Schülerinnen als Schüler an der Befragung teilgenommen haben. Bei der Auswertung sind 255 Fragebogen von

³¹ Vgl. Abschnitt 3.1



Schülern und 383 von Schülerinnen ausgewertet worden. Die Auswertungsbogen befinden sich im Anhang der Studie.³²

3.3.1 BEVORZUGTE STUDIENEINRICHTUNG

Bei den Antworten auf die Frage, welche Studieneinrichtung die Studieninteressierten präferieren, sind Abweichungen zwischen den Geschlechtern feststellbar. Während 81 Prozent der Schülerinnen angeben, an einer Universität studieren zu wollen, sind 75,5 Prozent der Schüler dieser Ansicht. Zu einem Studium an einer Fachhochschule sind eher Schüler (21,5 Prozent) als Schülerinnen (16,3 Prozent) bereit und der Unterschied liegt damit bei 5,2 Prozent.

3.3.2 AUSWAHLKRITERIEN FÜR HOCHSCHULEN

Wenngleich sowohl für Schülerinnen als auch für Schüler die „Studienangebote“, das ausschlaggebende Kriterium bei der Auswahl einer Hochschule darstellt, besteht bei der Bewertung ein geschlechtsbezogener Unterschied. Die Studienangebote spielen mit 46,5 Prozent für wesentlich weniger Schülerinnen eine Rolle, als für die Schüler, bei denen 54,1 Prozent auf dieses Kriterium verweisen. Dementsprechend lassen sich auch bei anderen Kriterien Differenzen feststellen und zwar beim Hochschulimage, bei dem ein Unterschied von fast fünf Prozent erkennbar ist. Für die weiblichen Studieninteressierten stellt das Hochschulimage einen wesentlich wichtigeren Einflussfaktor im Auswahlprozess dar (16 Prozent) als für die männlichen Studieninteressierten (11,3 Prozent).

3.3.3 ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN IM INFORMATIONSPROZESS

Bezüglich der Entscheidungskriterien bei der Information über ein Studium sind lediglich bei zwei Faktoren Unterschiede zwischen den Ergebnissen der Befragung von Schülern und Schülerinnen zu ermitteln. Unter den 14 zur Verfügung stehenden Antworten sind die Abweichungen bei der Variablen „geringe Studiengebühren“ am höchsten. Diese liegen bei 4,9 Prozent und ergeben sich aus der Differenz zwischen den Angaben der Schüler (67,4 Prozent) und der Schülerinnen (62,5 Prozent). Demzufolge scheint für die männlichen Studieninteressierten der Kostenfaktor eine wichtigere Rolle bei der Information über ein Studium zu spielen als für die weiblichen Studieninteressierten.

3.3.4 INFORMATIONSVERHALTEN

Im Zusammenhang mit der Frage, wie sich die Studieninteressierten über verschiedene Studienmöglichkeiten informieren, ist bereits festgehalten worden, dass Onlineauftritte der Hochschulen die wichtigste Rolle spielen.³³ Die geschlechtsspezifische Betrachtung ergibt dabei, dass das Verhalten von beiden Geschlechtern im Rahmen der Information bezüglich Onlineauftritten einheitlich ist. Abweichungen im Informationsverhalten der einzelnen Geschlechter sind jedoch in Bezug auf drei Antwortmöglichkeiten festzustellen. Dabei handelt es sich um die „Studienberatung der Hochschule“, „Freunde und Bekannte“ und das „Berufsinformationszentrum (BIZ)“. Indem 27,8 Prozent der Schülerinnen und nur 18,6 Prozent der Schüler die Studienberatung der Hochschulen präferieren, ist

³² Vgl. Anhang 4; Anhang 5

³³ Vgl. Abschnitt 3.2.4



beim Informationsverhalten ein signifikanter Unterschied von 9,2 Prozent festzustellen. Eine vergleichbare Abweichung besteht bezüglich des Berufsinformationszentrums, bei dem sich 8,9 Prozent mehr männliche Befragte darüber informieren als weibliche. Als dritte Anlaufstelle für Informationen sind „Freunde und Bekannte“ zu erwähnen, bei der die Angaben der Geschlechter um 6,2 Prozent voneinander abweichen und eher weibliche Befragte dieser Art der subjektiven Information den Vorzug geben.

3.3.5 INFORMATIONSQUELLEN

Im Rahmen der Betrachtung geschlechtsspezifischer Unterschiede in den Angaben der Befragten, kann bei den Informationsquellen lediglich auf eine Abweichung bezüglich „Beratungsgespräch mit StudentInnen, ProfessorInnen und StudiengangleiterInnen“ festgestellt werden. Während diese Informationsquelle bei der geschlechtsunabhängigen Gesamtbetrachtung zusammen mit dem „Probestudenttag an der Seite eines/einer Studierenden“ und den „Studieninformationstagen“ zu den Top 3 zählt,³⁴ lassen sich bei der geschlechtsspezifischen Betrachtung Unterschiede feststellen. Diese persönliche Beratungsform bevorzugen Schülerinnen (56,3 Prozent) eher als ihre männlichen Mitschüler (50,6 Prozent).

Im Rahmen der Betrachtung geschlechtsspezifischer Unterschiede im Informationsverhalten von weiblichen und männlichen Befragten, lassen sich bezüglich des Themenkomplexes „Nutzung und Bewertung von Informationsstellen“ keine weiteren erwähnenswerten Abweichungen ermitteln.

Nachdem die Ergebnisse der Befragung zunächst insgesamt und im Anschluss unter dem geschlechtsspezifischen Blickwinkel betrachtet worden sind, lässt sich vor diesem Hintergrund der Konzeptrahmen für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen der TFH und des Fachbereiches I generieren.

³⁴ Vgl. Abschnitt 3.2.5



4 KONZEPTRAHMEN FÜR DEN KOMMUNIKATIVEN AUFTRITT

Die Handlungsempfehlungen für den kommunikativen Auftritt werden zunächst aus der Konkurrenzanalyse abgeleitet und dann aus den Ergebnissen der Befragung. Dabei kann es vorkommen, dass Überschneidungen bei den Empfehlungen aus der Konkurrenzanalyse und den Empfehlungen aus der quantitativen Untersuchung entstehen.

4.1 EMPFEHLUNGEN AUS DER KONKURRENZANALYSE

Aus der Konkurrenzanalyse lassen sich für die TFH Berlin und den Fachbereich I folgende Empfehlungen ableiten:

4.1.1 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE TFH BERLIN

1. Homepage der TFH (Maßnahme in der Vorkonsum-, Konsum-, Nachkonsumphase)

1.1 Um dem Anspruch nach Internationalität gerecht zu werden, sollte die gesamte Homepage der TFH Berlin neben der deutschen Fassung auch in englischer Sprache zur Verfügung stehen.

1.2 Im Sinne des Corporate Designs der Hochschule sollte angestrebt werden, die Internetseiten der einzelnen Fachbereiche einheitlich zu gestalten.

2. Studieninformationstag (Maßnahme in der Vorkonsumphase)

2.1 Damit sich die Studieninteressierten auf dem TFH-Campus besser orientieren können, sollten ausreichend Plakate beziehungsweise Hinweisschilder auf das betreffende Gebäude und die Räumlichkeiten, in denen die Veranstaltung stattfindet, angebracht und aufgestellt werden.

2.2 Der Prospekt mit Angaben zum Ablauf des Studieninformationstages sollte am Eingang des Gebäudes, in dem die Veranstaltung stattfindet, verteilt werden.

2.3 Mit Ausnahme des Fachbereiches I wird der TFH Berlin empfohlen, die Standgestaltung zielgruppengerechter vorzunehmen und zu versuchen, Studieninteressierten das Hochschulleben greifbarer zu präsentieren.

2.4 Der Beginn der Veranstaltung um neun Uhr entspricht vermutlich nicht den Gewohnheiten der Zielgruppe, daher wird empfohlen erst eine Stunde später zu beginnen.

2.5 Andere Hochschulen bieten Studieninteressierten während der gesamten Veranstaltung die Möglichkeit an einem Campusrundgang teilzunehmen. Dieses Besichtigungsangebot wird an der TFH Berlin bislang ausschließlich im Anschluss an den Studieninformationstag angeboten. Eine eventuell lange Wartezeit bis zum Ende der Veranstaltung, wird als nicht zumutbar betrachtet. Alternativ wird empfohlen, einen virtuellen Campusrundgang zu realisieren.



3. Anzeigen und Beilagen (Maßnahme in der Vorkonsumphase)

- 3.1 In Anlehnung an konkurrierende Hochschulen vor Ort, sollte die TFH Berlin diskutieren, inwiefern es in Betracht kommt, Studieninteressierte über Anzeigen in Schülerzeitschriften anzusprechen.
- 3.2 Andere Berliner Hochschulen schalten mehrmals jährlich eine Beilage in der Berliner Morgenpost und bieten Studieninteressierten damit eine Möglichkeit, sich in dieser Form über Studienangebote und Wissenswertes bezüglich der Hochschule zu informieren. Die TFH Berlin sollte diese Idee aufgreifen und abklären, inwiefern eine solche Kommunikationsmaßnahme eingesetzt werden kann.

4. Live-Chat (Maßnahme in der Vorkonsumphase)

Der TFH Berlin wird empfohlen für sämtliche Fachbereiche beziehungsweise Studiengänge einen Live-Chat einzurichten oder in Ankopplung an die zentrale Studienberatung der Hochschule eine derartige Maßnahme anzubieten. Dabei ist ein Live-Chat in wöchentlichen Abständen ratsam.

4.1.2 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN FACHBEREICH I

Für den Fachbereich I ergeben sich aus der Konkurrenzanalyse folgende Vorschläge:

1. Twin's Day (Maßnahme in der Vorkonsumphase)

- 1.1 Den Studieninteressierten sollte die Möglichkeit geboten werden, in allen Studiengängen des Fachbereiches I an einen Probestudententag im Sinne eines Schnupperstudiums teilnehmen zu können.
- 1.2 Andere Hochschulen bieten ein zweitägiges Schnupperstudium an und dem Fachbereich I wird empfohlen, den Twin's Day zeitlich zu verlängern, um eine nachhaltige Wirkung bei den Studieninteressierten zu erzielen.

2. Firmenkontaktmesse (Maßnahme in der Vorkonsumphase)

Dem Fachbereich I wird empfohlen für den Dualen Studiengang eine Firmenkontaktmesse anzubieten. Studieninteressierte nutzen diese Art von Messe, die teilweise von anderen Hochschulen in Berlin angeboten wird, um Kooperationspartner des Studienganges im Vorfeld kennen zu lernen. Diese Maßnahme bietet außerdem eine ideale Möglichkeit, auf die besondere Art der dualen Ausbildung am Fachbereich I aufmerksam zu machen und damit den Bekanntheitsgrad des Studienganges zu steigern.

3. Vortrag auf der Messe „Studieren in Berlin und Brandenburg“ (Vorkonsumphase)

Die BA Berlin hält auf der Messe „Studieren in Berlin und Brandenburg“ 20-minütige Vorträge, um die duale Ausbildungsform Studieninteressierten nahe zu bringen. Im Anschluss haben die Zuhörer die Möglichkeit, gezielte Fragen zu stellen oder einen Termin für eine Einzelberatung abzusprechen. Das Interesse von potenziellen Studierenden ist groß.



In Anlehnung an diese Aktivitäten der Konkurrenz wird dem Fachbereich I empfohlen zusätzlich zum Messestand der gesamten TFH, auf dieser speziellen Messe die Möglichkeit zu nutzen, die Studiengänge und dabei insbesondere den dualen Studiengang vor Interessierten zu präsentieren.

4. Live-Chat (Maßnahme in der Vorkonsumphase)

- 4.1 Bezüglich des Live-Chat sollte der Fachbereich überprüfen, inwiefern dieser zu einer regelmäßigen Einrichtung werden kann.
- 4.2 Studieninteressierte sämtlicher Studiengänge des Fachbereiches sollten die Möglichkeit haben, sich mittels eines Live-Chat über das Studium zu informieren.

4.2 EMPFEHLUNGEN AUS DER QUANTITATIVEN UNTERSUCHUNG

Gemäß der Struktur bei der Darstellung der Empfehlungen, die sich aus der Konkurrenzanalyse ableiten lassen, werden zunächst Empfehlungen für die TFH Berlin insgesamt und dann speziell für den Fachbereich I abgegeben.

4.2.1 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE TFH BERLIN

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Ergebnisse des speziellen Frageteils und dabei insbesondere die Ergebnisse bezüglich der bevorzugten Studieneinrichtung deutlich aufzeigen,³⁵ dass eine Fachhochschule wie die TFH Berlin mit Standort Berlin/Brandenburg aufgefordert ist, sich klar gegenüber der „großen Konkurrenz Universität“ zu positionieren und die Vorteile, die sie gegenüber ihr aufweisen kann, auch konsequent zu kommunizieren. Aus der Studie lassen sich die nachfolgenden Einzelempfehlungen ableiten:

1. Wie die Ergebnisse des Themenkomplexes „Auswahlkriterien für Hochschulen“ zeigen,³⁶ sollte die TFH Berlin in besonderem Maße darauf achten, dass die *Studienangebote* weiterhin geprägt sind von *Qualität, Vielfalt* und *Aktualität*. Dies sollte dementsprechend im Mittelpunkt der Kommunikationsaussage stehen. Der Studienort spielt, wie die Studie zeigt, eine untergeordnetere Rolle als die Studienangebote. Mit dem aktuellen Slogan „Studiere Zukunft – Mitten in Berlin“ liegt die TFH zwar grundsätzlich nicht falsch, die Aussage der Studienvielfalt und -qualität sollte dabei jedoch nicht vergessen werden.
2. Aus den Ergebnissen zum Thema „Entscheidungskriterien im Informationsprozess“ lässt sich ableiten,³⁷ dass die TFH Berlin im Fall einer Einführung von *Studiengebühren* versuchen sollte, die Gebühren *möglichst gering* zu halten, da dieser Aspekt im Entscheidungsprozess bei Studieninteressierten eine ausschlaggebende Rolle spielt.
3. Ferner wird der TFH Berlin empfohlen im Sinne eines Dienstleistungsunternehmens darauf zu achten neben der Qualität des Studienangebotes auf die *Qualität der Studienberatung* besonderen Wert zu legen und ausschließlich kompetente Ansprechpartner den Studieninteressierten zur Verfügung zu stel-

³⁵ Vgl. Abschnitt 3.2.1; Abbildung 2

³⁶ Vgl. Abschnitt 3.2.2; Abbildung 3

³⁷ Vgl. Abschnitt 3.2.3; Abbildung 4



len.³⁸ Dass Studieninteressierte der TFH die Beratung als „verschenkte Zeit“ betrachten,³⁹ sollte nicht vorkommen. Der Anspruch mit kompetenten Ansprechpartnern konfrontiert zu sein, richtet sich neben der Beratungsstelle an sich an sämtliche Personen, die mit Studieninteressierten in Kontakt kommen. Demzufolge sind alle Personen, die mit den zukünftigen „Kunden“ zu tun haben aufgefordert, diesen *kompetent, zuvorkommend* und *dienstleistungsorientiert* zu begegnen.

4. Aus weiteren Ergebnissen der Studie⁴⁰ lässt sich ableiten, dass der Onlineauftritt im Rahmen der Analyse des Informationsverhaltens für Studieninteressierte im Mittelpunkt steht. Dabei sollte angestrebt werden, die *Onlineauftritte* der einzelnen Fachbereiche *mehrsprachig* und *einheitlich* zu *gestalten*. Zusätzlich sollten die *Studieninformationstage* als eine der wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen betrachtet werden und auch dabei auf einen einheitlichen Auftritt und eine attraktive Gestaltung der Stände geachtet werden. Neben künftigen Studenten und Studentinnen, wendet sich diese Maßnahme außerdem an die interessierte Öffentlichkeit und an Vertreter der Wirtschaft und der Medien.
5. Wie die Analyse der derzeitigen Kommunikationsmaßnahmen der TFH Berlin ergeben hat,⁴¹ werden zur Ansprache von Studieninteressierten U-Bahn-Plakate geklebt. Die Ergebnisse der Befragung zeigen jedoch auf, dass die Akzeptanz klassischer Werbung bei der Zielgruppe nur gering ist.⁴² Der TFH Berlin wird daher empfohlen, primär auf *persönliche Kommunikationsmaßnahmen* zu setzen und falls diese bereits durchgeführt werden, zu deren Perfektionierung und Vereinheitlichung im Auftritt beizutragen. Damit gemeint sind Maßnahmen, wie das *Schnupperstudium* oder die *Organisation eines Probestudientages* an der Seite von Studierenden. Von Interesse wäre gleichzeitig den Studieninteressierten zu ermöglichen, ein *Beratungsgespräch mit StudentInnen, ProfessorInnen oder StudiengangleiterInnen* im Vorfeld führen zu können. Wie dies an anderer Stelle bereits festgestellt wurde,⁴³ sollten die Studieninformationstage stärker im Fokus stehen. Da vonseiten der Befragten, wie die Studie gezeigt hat, großes Interesse an einer derartigen Veranstaltung besteht,⁴⁴ wird empfohlen eine *Informationsveranstaltung zum Studium direkt an den Schulen* anzubieten.

4.2.2 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN FACHBEREICH I

Die Marketingkommunikation stellt ein zentrales Thema für die gesamte Hochschule dar. Daher können die Maßnahmen des Fachbereiches I nicht unabhängig davon betrachtet werden und demzufolge lassen sich nur aus einigen Ergebnissen der Befragung Empfehlungen speziell für den Fachbereich I ableiten.

³⁸ Vgl. Abschnitt 3.2.3; Abbildung 4

³⁹ Vgl. Abschnitt 3.2.6; Abbildung 9

⁴⁰ Vgl. Abschnitt 3.2.4; Abbildung 5

⁴¹ Vgl. Abschnitt 2.1

⁴² Vgl. Abschnitt 3.2.5; Abbildung 6

⁴³ Vgl. Abschnitt 4.2.1 Punkt 4

⁴⁴ Vgl. Abschnitt 3.2.5; Abbildung 7



1. Aus den Ergebnissen zum Themenkomplex „Entscheidungskriterien im Informationsprozess“⁴⁵ lässt sich für den Fachbereich I in erster Linie ableiten, dass darauf geachtet werden sollte, Studieninteressierten zu gewährleisten, dass *kompetente Ansprechpartner* am Fachbereich zur Ansprache zur Verfügung stehen. Der *Dienstleistungscharakter* sollte auch am Fachbereich *erkennbar sein*.⁴⁶ Der indirekte Vorwurf seitens der Befragten, dass die Beratung über das Studium „verschenkte Zeit“ gewesen ist,⁴⁷ sollte den Fachbereich I nicht betreffen. Außerdem sollte auch am Fachbereich I ein großes Angebot an Studiengängen gewährleistet sein und darauf geachtet werden, dass der Ruf des Fachbereiches positiv ist und Qualität auf allen Ebenen geboten wird.
2. Aus der Analyse des Informationsverhaltens von Studieninteressierten lässt sich ableiten, dass in der Vorkonsumphase der Onlineauftritt des Fachbereiches eine zentrale Rolle spielt.⁴⁸ In diesem Zusammenhang wird empfohlen, dass auf eine *konsequent einheitliche Gestaltung* geachtet wird. Ferner ist ermittelt worden, welche tragende Rolle Freunde und Bekannte im Informationsverhalten von Studieninteressierten einnehmen. Darüber sollte sich der Fachbereich im Klaren sein und darauf Wert legen, dass mittels *Lehr- und Beratungsqualität* zu *positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation* beigetragen wird. Neben dem Onlineauftritt und der Mund-zu-Mund-Kommunikation, wird dem Fachbereich empfohlen, den *Studieninformationstagen* gezielte Beachtung zu schenken. Dabei sollte die Selbstdarstellung weiter optimiert werden und die *Präsenz auf dem Stand* des Fachbereiches möglichst *auf Studiengangsleiter ausgeweitet werden*. Ein Hinweis auf weitere Kommunikationsmaßnahmen wie den Twin's Day sowie den Live-Chat wird empfohlen.
3. Bezüglich der Ergebnisse zu den akzeptiertesten Informationsquellen seitens der Studieninteressierten, wird dem Fachbereich I empfohlen, den *Twin's Day* weiter zu optimieren und als die zentrale Kommunikationsmaßnahme zu betrachten. Mit diesem Probestudententag befindet sich der Fachbereich auf einem Weg, der dem Anspruch der Zielgruppe auf persönliche Erfahrungen im Vorfeld des Studiums gerecht wird.

Weiterhin sollte darüber diskutiert werden, inwiefern *persönliche Beratungsgespräche mit StudentInnen, ProfessorInnen und StudiengangsleiterInnen* gegenüber Studieninteressierten angeboten werden können. Neben dem Probestudententag und den Beratungsgesprächen, finden die Studieninformationstage die höchste Akzeptanz bei den Befragten und der Fachbereich sollte, wie bereits unter Punkt 2 festgestellt, dieser Kommunikationsmaßnahme hohe Beachtung schenken.

Das Angebot einer *Informationsveranstaltung vor Ort an der Schule* seitens des Fachbereiches würde darüber hinaus eine Kommunikationsmaßnahme darstellen, die bei Studieninteressierten laut Forschung Anklang finden würde.⁴⁹

⁴⁵ Vgl. Abschnitt 3.2.3; Abbildung 4

⁴⁶ Vgl. Abschnitt 4.2.1 Punkt 3

⁴⁷ Vgl. Abschnitt 3.2.6; Abbildung 9

⁴⁸ Vgl. Abschnitt 3.2.4; Abbildung 5

⁴⁹ Vgl. Abschnitt 3.2.5; Abbildung 7



Zusätzlich wird dem Fachbereich empfohlen, folgende Kommunikationsmaßnahme zu betreiben, die sich nicht aus dem Konzeptrahmen ergibt, sondern von der Forscherin im Kontext vorgeschlagen wird:

4. Vom 28. bis 29. April 2006 findet in Berlin erstmals die „Study World 2006“ statt, die als erste Internationale Messe für Studium, Praktikum, Jobeinstieg und Weiterbildung bezeichnet wird und speziell Schüler und Schülerinnen der Jahrgangsstufen 11 bis 13, Studenten, Doktoranden, Weiterbildungsexperten sowie weiterbildungsinteressierte Berufstätige ansprechen soll. In Anlehnung an die vorgeschlagene kommunikative Maßnahme auf der Messe „Studieren in Berlin und Brandenburg“⁵⁰, sollte der Fachbereich I überprüfen, inwiefern eine *Präsentation der Studiengänge* vor diesem Publikum in Form eines Vortrages möglich ist.

⁵⁰ Vgl. Abschnitt 4.1.2 Punkt 3



LITERATURVERZEICHNIS

- Absatzwirtschaft (2000);** Verlagsgruppe Handelsblatt (Hrsg.): Eine Agentur für Hochschulen, Ausgabe 8, 2000, S. 71
- Bachmann et al. (2005);** Bachmann, M./Sassy, J.-W./Opitz, J./Küster, N.: Hochschule, Marketing/Marketingkommunikation, Externes Kommunikationskonzept, TFH Berlin, Fachbereich I, Projektarbeit Marketing-Vertiefung II, TFH Berlin, Wintersemester 2005/06, Berlin 2005
- Becker (2001);** Becker, J.: Marketing-Konzeption, Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 7. überarb. u. erg. Aufl., München 2001
- Bichler-Mehler (1996);** Bichler-Mehler, A.: Ein objekt- und geschäftsprozessorientiertes Architekturmodell für Management Support Systeme, Wiesbaden 1996
- Bruhn (2005);** Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. Aufl., München 2005
- Burghardt-Aling et al. (2001);** Burghardt-Aling, A./Jacobs, K./Frank, O./Kreklau, G.: Hochschulmarketing, vertieft am Beispiel des Studienganges Pflege/Pflegemanagement, Projektarbeit der Evangelischen Fachhochschule Berlin, Berlin 2001
- Busch/Faber/Thieme (2000);** Busch, C./Faber, C./Thieme, L.: Strategisches Marketing und Sponsoring an Hochschulen, in: Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Ausgabe 3, 2000, Seite F 7.6 1-12
- Englert (2004);** Englert, B.: Corporate Design Netzwerke, Diplomarbeit, TFH Berlin, Berlin 2004
- Flierl (2004);** Flierl, T.: Von Informatik bis Mode, in: Sonderbeilage im Tagespiegel vom 05.10.04
- Frackmann (1989);** Frackmann, E.: Marketing – Überlebensstrategien für Hochschulen, in: Töpfer, A./Braun, G. E. (Hrsg.): Marketing im staatlichen Bereich, Stuttgart 1989, S. 105-126
- Gramminger et al. (2005);** Gramminger, A./Heckler, L./Skarba, J./Turba, T./Budow, J.: Eine Dokumentation der Kommunikationsmaßnahmen der TFH Berlin und der Konkurrenz, Projektarbeit Marketing-Vertiefung II, TFH Berlin, Wintersemester 2005/06, Berlin 2005
- Hanft (2001);** Hanft, A. (Hrsg.): Grundbegriffe des Hochschulmanagements, Neuwied 2001
- Heiland (2001);** Heiland, T.: Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem, Wiesbaden 2001
- Kotler/Bliemel (2001);** Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001



- Lehmann (1995);** Lehmann, A. P.: Dienstleistungsmanagement, Strategien und Ansatzpunkte zur Schaffung von Servicequalität, 2. Aufl., Stuttgart u. Zürich 1995
- Maarouf et al. (2005);** Maarouf, F./Melloh, E./Wagner, H./Wenzel, Ch.: Kommunikationskonzept der TFH in Verbindung mit einer Konkurrenzanalyse der Hochschulen Eberswalde und Steinbeis, Projektarbeit Marketing-Vertiefung I, TFH Berlin, Sommersemester 2005, Berlin 2005
- Meffert/Bruhn (2003);** Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen, Konzept, Methoden, 4. Aufl., Wiesbaden 2003
- Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (2002);** Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002
- o.V. (2005);** Kurz vorgestellt, Informationsbroschüre herausgegeben von der Pressestelle der TFH Berlin, Berlin 2005
- Pepels (2003);** Pepels, W. (Hrsg.): Betriebswirtschaft der Dienstleistungen, Handbuch für Studium und Praxis, Herne u. Berlin 2003
- Scheuch (2002);** Scheuch, F.: Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl., München 2002
- Thieme (2001);** Thieme, L.: Werbung, in: Hanft, A. (Hrsg.): Grundbegriffe des Hochschulmanagements, Neuwied 2001, S. 493-496
- Thieme (2002);** Thieme, L.: Hochschulmarketing, in: Studer, T. (Hrsg.): Erfolgreiche Leitung von Forschungsinstituten, Hochschulen und Stiftungen, Abschnitt 10/1, Hamburg 2002
- Tutt (1997);** Tutt, L.: Marketingkommunikation für Hochschulen, Duisburg 1997
- Tutt (2001);** Tutt, L.: Marketing-Management, in: Hanft, A. (Hrsg.): Grundbegriffe des Hochschulmanagements, Neuwied 2001, S. 275-280
- Unger/Fuchs (1999);** Unger, F./Fuchs, W.: Management der Marktkommunikation, 2. Aufl., Heidelberg 1999
- Wangen-Goss (1983);** Wangen-Goss, M.: Marketing für Universitäten, Spardorf 1983, S.18



ANHANGSVERZEICHNIS

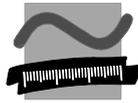
ANHANG 1: ANSCHREIBEN

ANHANG 2: FRAGEBOGEN

ANHANG 3: AUSWERTUNG GESAMTBEFRAGUNG (N = 687)

ANHANG 4: AUSWERTUNG BEFRAGUNG SCHÜLER (N=255)

ANHANG 5: AUSWERTUNG BEFRAGUNG SCHÜLERINNEN (N=383)



Technische Fachhochschule Berlin
University of Applied Sciences

TFH Berlin · FB I · Luxemburger Str. 10 · 13353 Berlin

**Fachbereich Wirtschafts- und
Gesellschaftswissenschaften**

An die Schulleitung

Telefon: (030) 45 04 - 22 03
E-Mail: rohbock@tfh-berlin.de
Haus Gauß, Zimmer 547
Luxemburger Str. 10

Berlin, 31. Oktober 2005

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen eines wissenschaftlichen Forschungsprojektes wird am Fachbereich 1 der Technischen Fachhochschule Berlin derzeit das Informations- und Mediennutzungsverhalten von Schülerinnen und Schülern an Gymnasien und gymnasialen Oberstufen (12. und 13. Klassen), die ein Studium anstreben, untersucht.

Bei diesem Forschungsvorhaben sind Informationen aus Berliner und Brandenburger Gymnasien und gymnasialen Oberstufen die wichtigste Voraussetzung für eine hohe Ergebnisqualität. Aus diesem Grund führen wir eine schriftliche Befragung durch und wir würden uns freuen, wenn Sie dieses Forschungsprojekt unterstützen und die Schülerinnen und Schüler der betreffenden Klassen an der Befragung teilnehmen.

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt; sie werden anonym und nur unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten ausgewertet. Die Ergebnisse werden in einer Weise veröffentlicht, die keine Rückschlüsse auf einzelne Personen oder Schulen zulässt.

Zur Durchführung der Befragung werden Studierende des Fachbereiches, die mit dem Forschungsprojekt vertraut sind und mit Ihnen bereits Kontakt aufgenommen haben, nach Terminvereinbarung an Ihre Schule kommen.

Die Befragung an Ihrer Schule wird von Herrn/Frau _____
_____ durchgeführt.

Mit freundlichen Grüßen

Ute G. Rohbock

EvaSys	Fragebogen des Fachbereichs I der TFH Berlin	 <small>Powered by Electric Paper</small>
		

Markieren Sie so: Bitte verwenden Sie einen Kugelschreiber oder nicht zu starken Filzstift. Dieser Fragebogen wird maschinell erfasst.
 Korrektur: Bitte beachten Sie im Interesse einer optimalen Datenerfassung die links gegebenen Hinweise beim Ausfüllen.

1. Welches Fach möchten Sie gern studieren?

1.1

2. Wo möchten Sie studieren?

2.1 Universität Private Hochschule Fachhochschule

2.2 Sonstige:

3. Was ist Ihnen am wichtigsten? (Bitte nur 1 Kriterium ankreuzen!)

3.1 Ort Hochschulimage Studienangebote
 Freizeitangebote

4. Was ist Ihnen generell für Ihre zukünftige Hochschule wichtig? (Maximal 5 Kriterien ankreuzen!)

4.1 <input type="checkbox"/> gutes Informationsmaterial <input type="checkbox"/> guter Ruf der Lehrenden <input type="checkbox"/> kurze Studienzeit <input type="checkbox"/> kompetenter Ansprechpartner <input type="checkbox"/> gute Freizeitangebote	<input type="checkbox"/> guter Ruf der Hochschule <input type="checkbox"/> attraktiver Studienort <input type="checkbox"/> großes Angebot an Studiengängen <input type="checkbox"/> Frauenförderung <input type="checkbox"/> gute Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/> guter Ruf des Studienganges <input type="checkbox"/> geringe Studiengebühren <input type="checkbox"/> schnelle Zusagen/Absagen auf Bewerbung an der Hochschule <input type="checkbox"/> Kinderbetreuung
---	---	---

5. Wie informieren Sie sich über verschiedene Studienmöglichkeiten? (Mehrere Antworten möglich)

5.1 <input type="checkbox"/> Onlineauftritte der Hochschulen/Fachbereiche/Studiengänge <input type="checkbox"/> Schüler-Informationstage <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte <input type="checkbox"/> Berufsinformationszentrum (BIZ)	<input type="checkbox"/> Studienberatung der Hochschulen <input type="checkbox"/> Lange Nacht der Wissenschaften <input type="checkbox"/> Eltern	<input type="checkbox"/> Hochschulführer <input type="checkbox"/> Studieninformationsmessen <input type="checkbox"/> LehrerInnen
--	--	--

5.2 Sonstiges:



6. Wie würden Sie gern Informationen über die Hochschule erhalten? (Maximal 7 Antworten ankreuzen!)

- 6.1
- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mundpropaganda | <input type="checkbox"/> Plakataußenwerbung | <input type="checkbox"/> Verkehrsmittelwerbung |
| <input type="checkbox"/> Briefwurfsendungen | <input type="checkbox"/> Flyer mit Studienangeboten | <input type="checkbox"/> Anzeigen in der Tageszeitung |
| <input type="checkbox"/> Beilagen in der Tageszeitung | <input type="checkbox"/> Radiowerbung | <input type="checkbox"/> Fernsehspots |
| <input type="checkbox"/> Newsletter per E-Mail | <input type="checkbox"/> Banner im Internet | <input type="checkbox"/> Onlineauftritte der Hochschulen/Fachbereiche/Studiengänge |
| <input type="checkbox"/> Live-Chat mit StudentInnen aus den Studiengängen | <input type="checkbox"/> Informationsstand an meiner Schule | <input type="checkbox"/> Beratungsgespräch mit StudentInnen/ProfessorInnen/StudiengangsleiterInnen |
| <input type="checkbox"/> Probestudenttag an der Seite eines/einer StudentIn aus dem Studiengang | <input type="checkbox"/> Schülerinformationstage | <input type="checkbox"/> Presseinformationen |
| <input type="checkbox"/> Studieninformationsmesse | <input type="checkbox"/> Sonstiges | |

7. Was halten Sie von Informationsveranstaltungen zum Studium an Ihrer Schule?

- 7.1 wäre super gar nichts

8. Hatten Sie schon Kontakt zu folgenden Stellen? (Mehrfachnennung möglich)

- 8.1
- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Immatrikulationsamt | <input type="checkbox"/> Fachbereich | <input type="checkbox"/> Studienberatung |
| <input type="checkbox"/> andere Studierende | <input type="checkbox"/> Allgemeiner Studentenausschuss (AStA) | <input type="checkbox"/> Sonstige |

9. Wurden Sie bereits für Ihr Studium beraten?

- 9.1 ja nein

10. Falls ja, wie war diese Beratung?

- | | | | | | | |
|---|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| 10.1 umfangreich, sehr informativ und hilfreich | trifft zu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | trifft nicht zu |
| 10.2 interessant | trifft zu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | trifft nicht zu |
| 10.3 freundlich | trifft zu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | trifft nicht zu |
| 10.4 habe mehr erwartet | trifft zu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | trifft nicht zu |
| 10.5 verschenkte Zeit | trifft zu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | trifft nicht zu |

11. Haben Sie sich schon für eine Hochschule entschieden?

- 11.1 nein
11.2 wenn ja, welche?



12. Allgemeiner Fragenteil

12.1 Name Ihrer Schule:

12.2 Klasse:

12.3 Sind Sie

 weiblich männlich

12.4 Wie alt sind Sie?

 17 18 19 20 21 älter

12.5 Wo wohnen Sie derzeitig?

In Berlin:

 Charlottenburg-Wilmersdorf Marzahn-Hellersdorf Treptow-Köpenick Tiergarten-Mitte-Wedding Reinickendorf Spandau Friedrichshain-Kreuzberg Lichtenberg-Hohenschönhausen Neukölln Pankow-Prenzlauer Berg-
Weißensee Tempelhof-Schöneberg Steglitz-Zehlendorf

12.6 In Brandenburg:

(Bitte Ort/Stadt eintragen.)

Wir bedanken uns für Ihre Beteiligung!



ANHANG 3: AUSWERTUNG GESAMTBEFRAGUNG (N = 687)

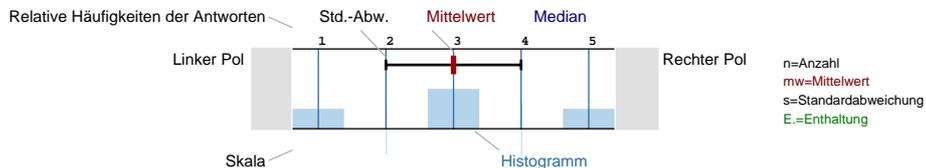
Rohbock

Umfrage Gymnasium
Erfasste Fragebögen = 687

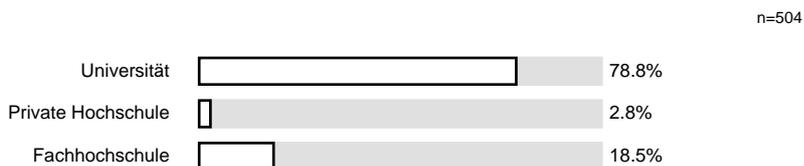
Auswertungsteil der geschlossenen Fragen

Legende

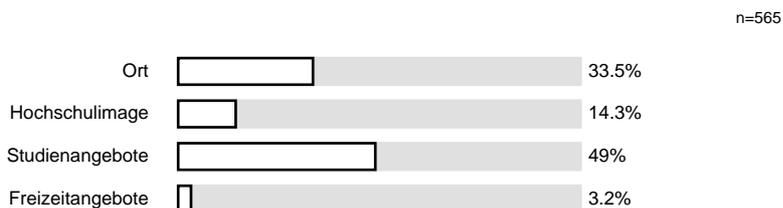
Fragestext



Wo möchten Sie studieren?

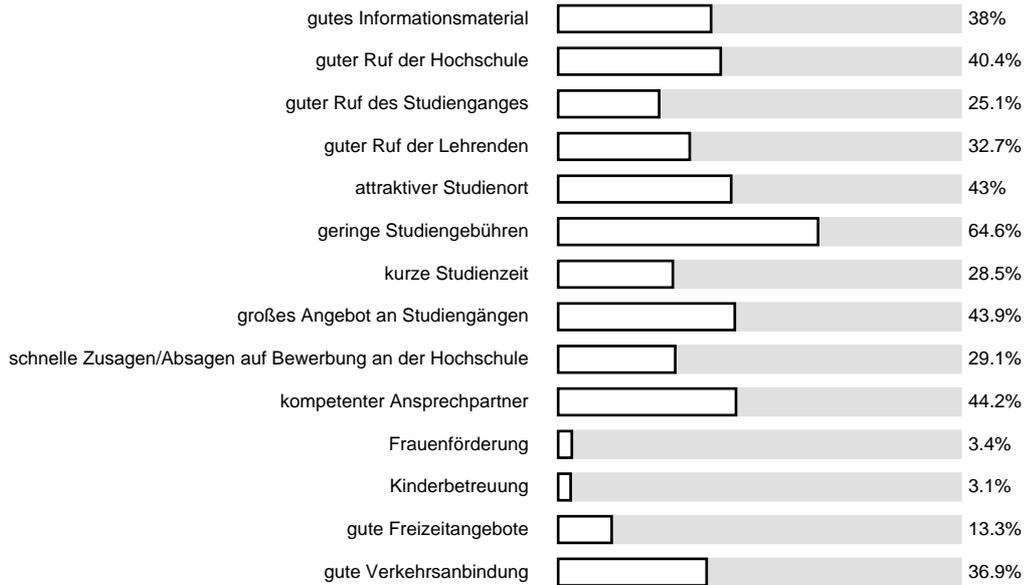


Was ist Ihnen am wichtigsten? (Bitte nur 1 Kriterium ankreuzen!)



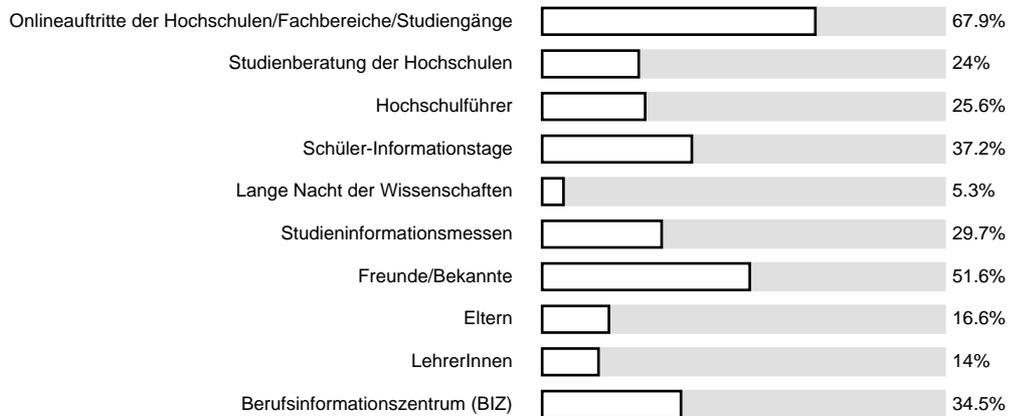
Was ist Ihnen generell für Ihre zukünftige Hochschule wichtig? (Maximal 5 Kriterien ankreuzen!)

n=687



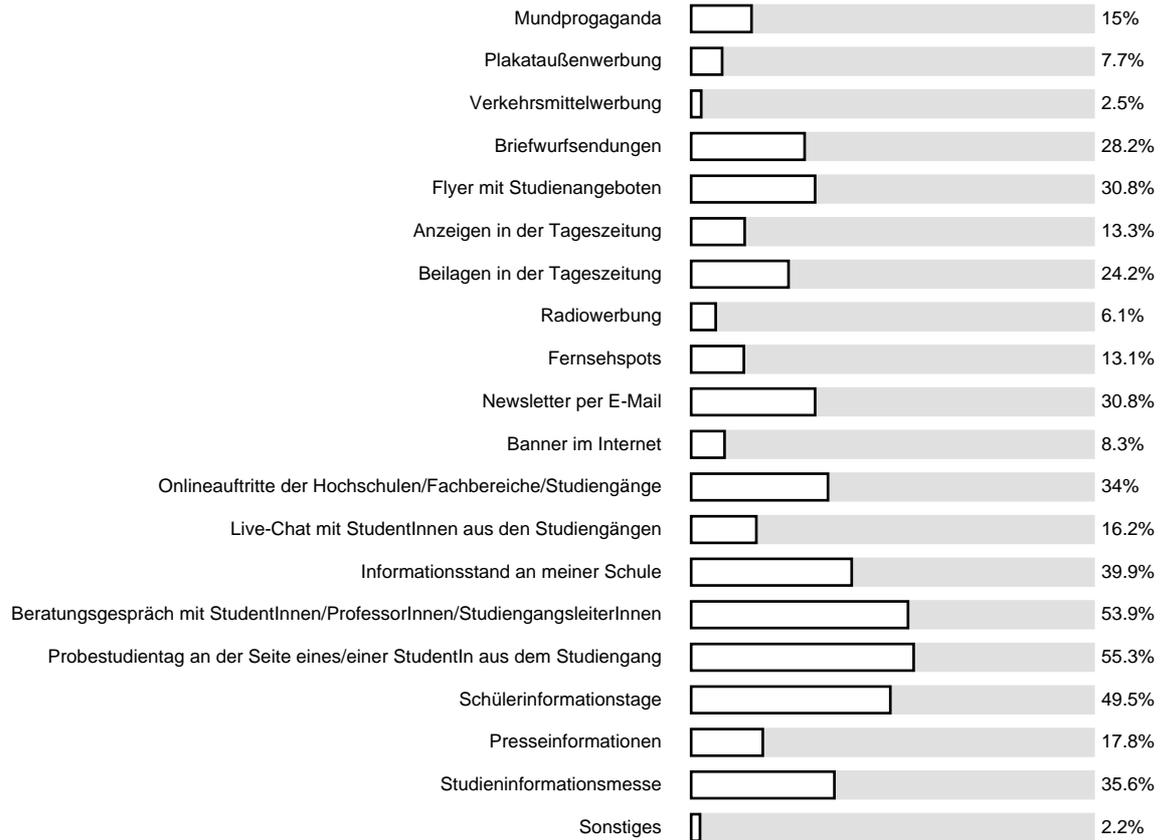
Wie informieren Sie sich über verschiedene Studienmöglichkeiten?
(Mehrere Antworten möglich)

n=687

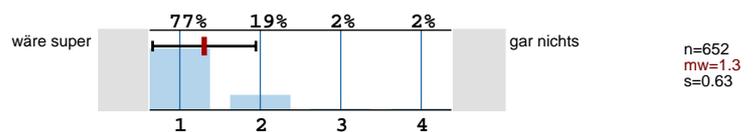


Wie würden Sie gern Informationen über die Hochschule erhalten?
(Maximal 7 Antworten ankreuzen!)

n=687

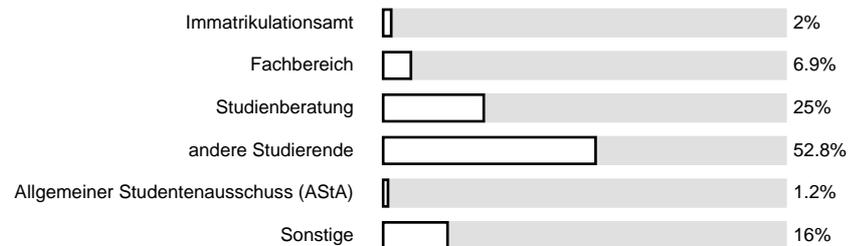


Was halten Sie von Informationsveranstaltungen zum Studium an Ihrer Schule?

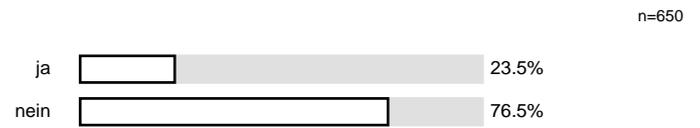


Hatten Sie schon Kontakt zu folgenden Stellen?
(Mehrfachnennung möglich)

n=687

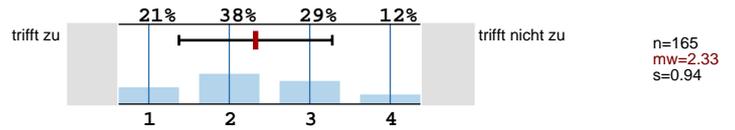


Wurden Sie bereits für Ihr Studium beraten?

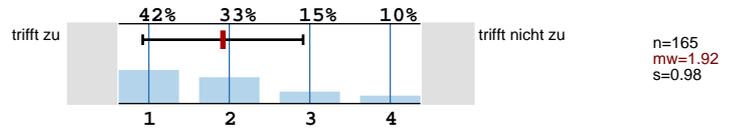


Falls ja, wie war diese Beratung?

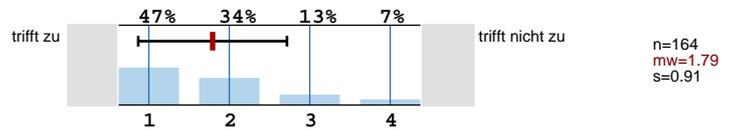
umfangreich, sehr informativ und hilfreich



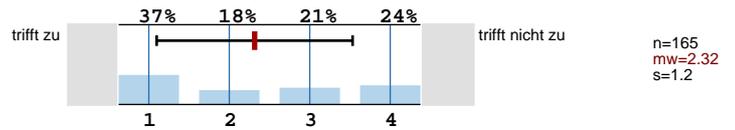
interessant



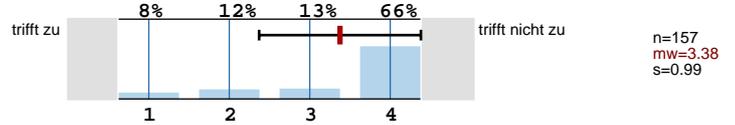
freundlich



habe mehr erwartet



verschenkte Zeit

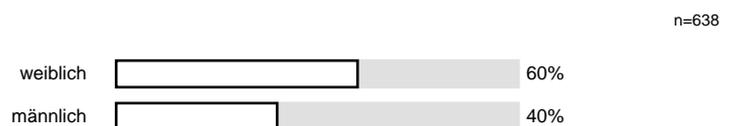


Haben Sie sich schon für eine Hochschule entschieden?



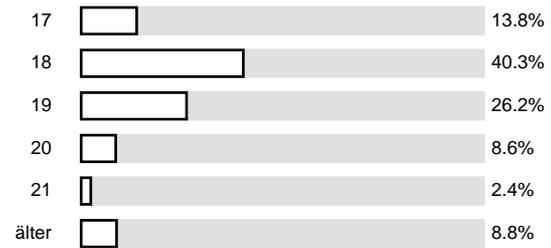
Allgemeiner Fragenteil

Sind Sie



Wie alt sind Sie?

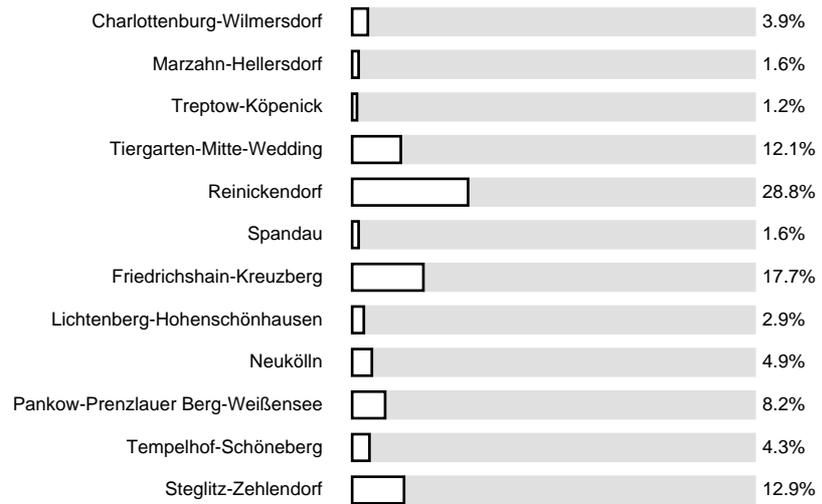
n=638



Wo wohnen Sie derzeitig?

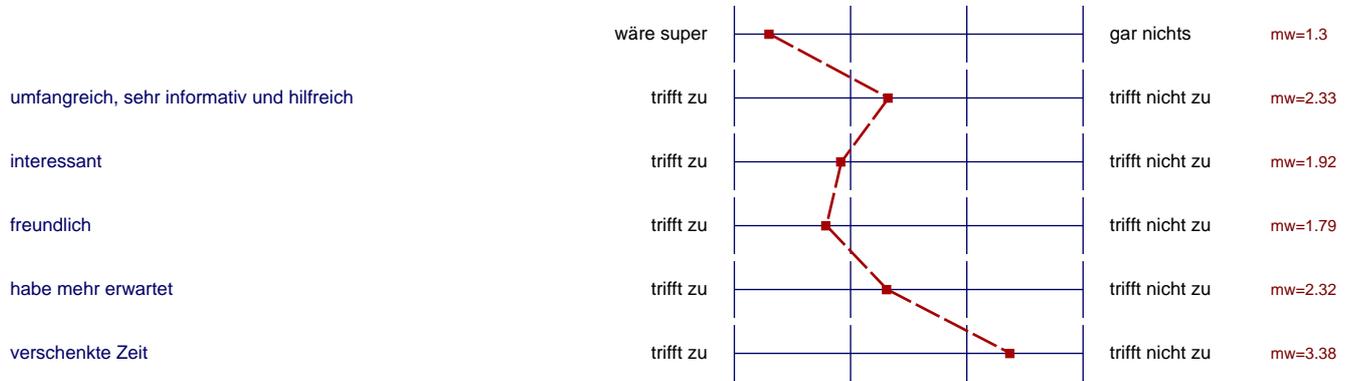
n=513

In Berlin:



Profillinie

Teilbereich: **FB I**
 Name der/des Lehrenden: **Rohbock**
 Titel der Lehrveranstaltung: **Umfrage Gymnasium**
 (Name der Umfrage)



Profillinie

Teilbereich: **FB I**
Name der/des Lehrenden: **Rohbock**
Titel der Lehrveranstaltung: **Umfrage Gymnasium**
(Name der Umfrage)

Was halten Sie von Informationsveranstaltungen zum Studium an Ihrer Schule?

Falls ja, wie war diese Beratung?



Auswertungsteil der offenen Fragen

Welches Fach möchten Sie gern studieren?

Sonstige:

Sonstiges:

wenn ja, welche?

Name Ihrer Schule:

Klasse:

In Brandenburg:
(Bitte Ort/Stadt eintragen.)

ANHANG 4: AUSWERTUNG BEFRAGUNG SCHÜLER (N=255)

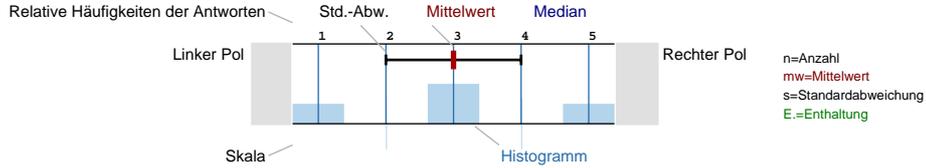
Annette Jander
 Auswertung männlich
 Erfasste Fragebögen = 255



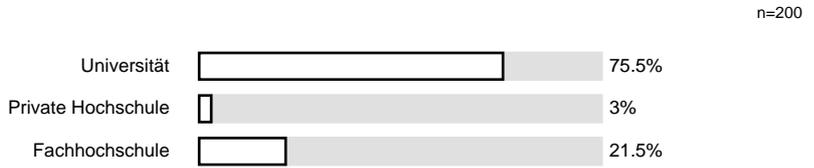
Auswertungsteil der geschlossenen Fragen

Legende

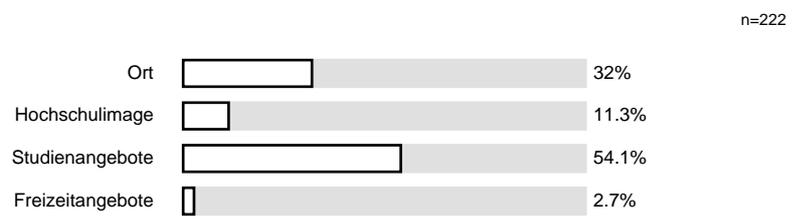
Frage



Wo möchten Sie studieren?

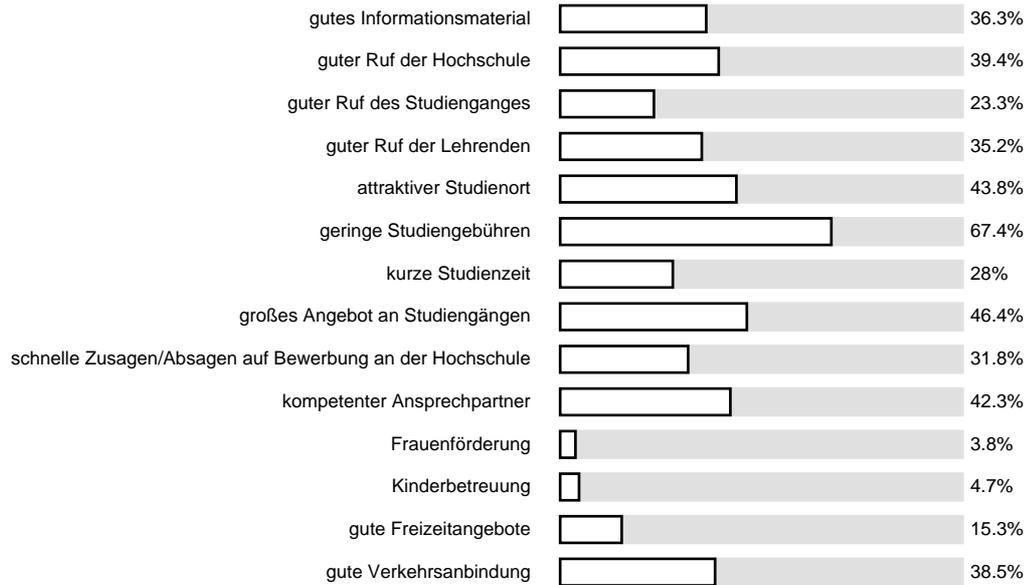


Was ist Ihnen am wichtigsten? (Bitte nur 1 Kriterium ankreuzen!)



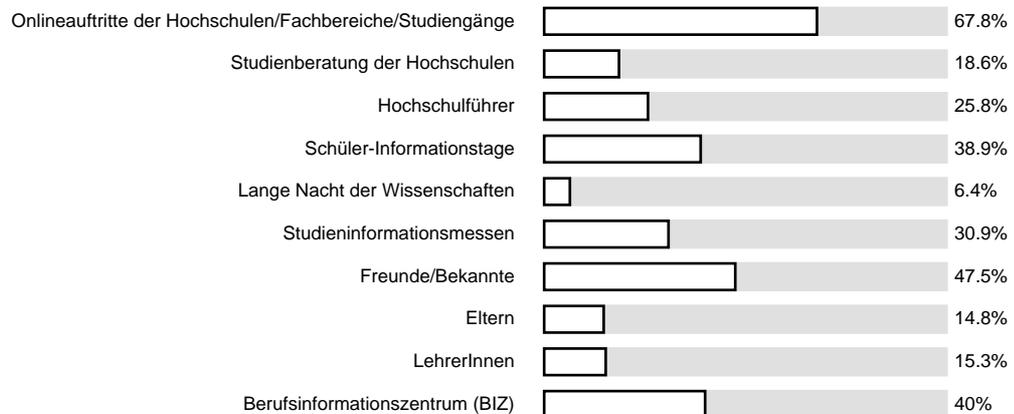
Was ist Ihnen generell für Ihre zukünftige Hochschule wichtig? (Maximal 5 Kriterien ankreuzen!)

n=255



Wie informieren Sie sich über verschiedene Studienmöglichkeiten?
(Mehrere Antworten möglich)

n=255

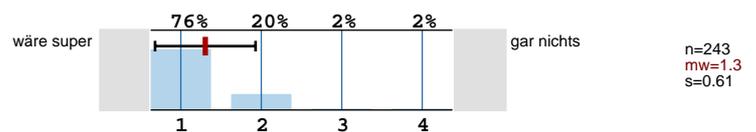


Wie würden Sie gern Informationen über die Hochschule erhalten?
(Maximal 7 Antworten ankreuzen!)

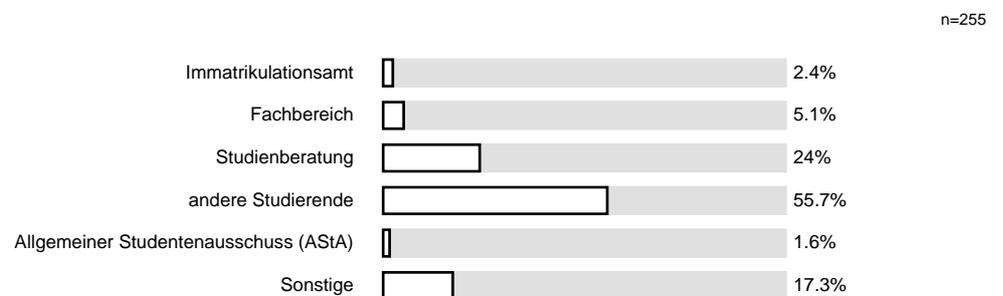
n=255



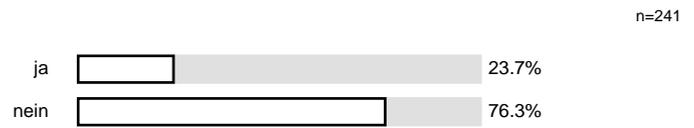
Was halten Sie von Informationsveranstaltungen zum Studium an Ihrer Schule?



Hatten Sie schon Kontakt zu folgenden Stellen? (Mehrfachnennung möglich)

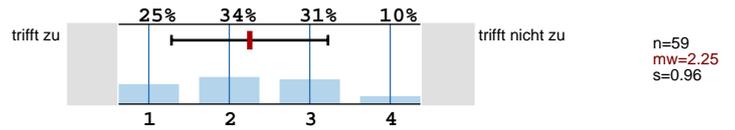


Wurden Sie bereits für Ihr Studium beraten?

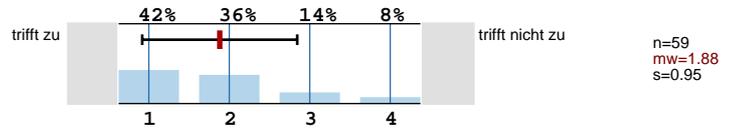


Falls ja, wie war diese Beratung?

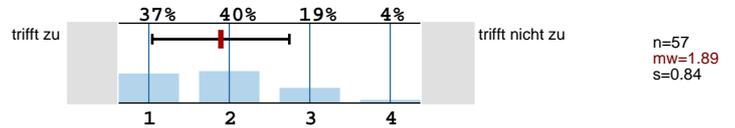
umfangreich, sehr informativ und hilfreich



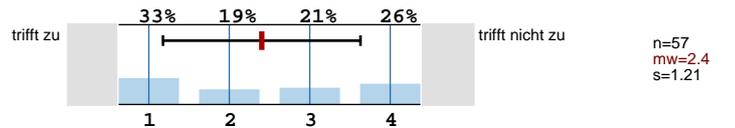
interessant



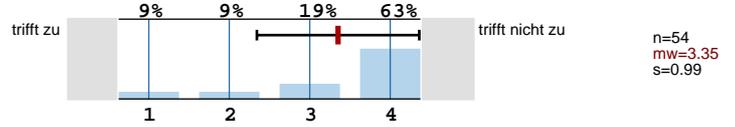
freundlich



habe mehr erwartet



verschenkte Zeit

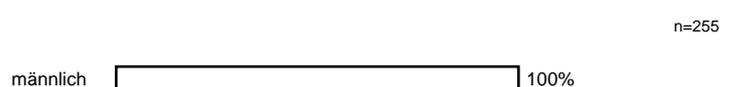


Haben Sie sich schon für eine Hochschule entschieden?



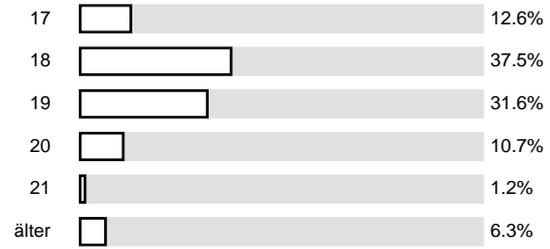
Allgemeiner Fragenteil

Sind Sie



Wie alt sind Sie?

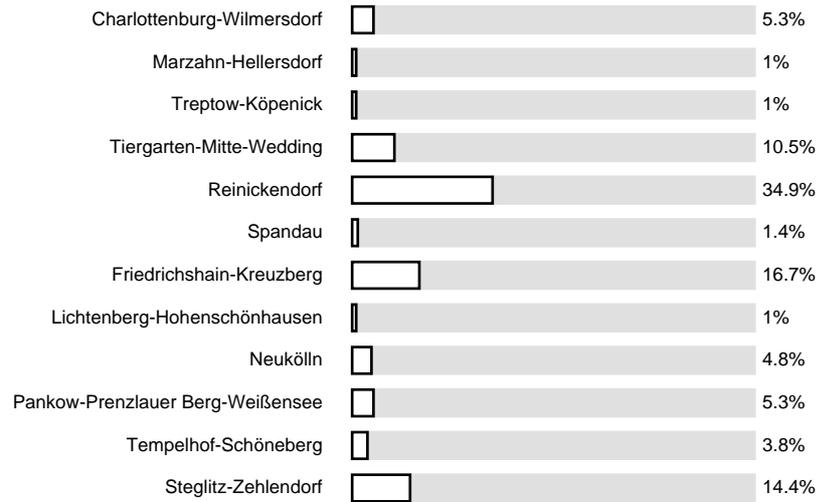
n=253



Wo wohnen Sie derzeitig?

n=209

In Berlin:



Profillinie

Untergruppe:

Auswertung männlich



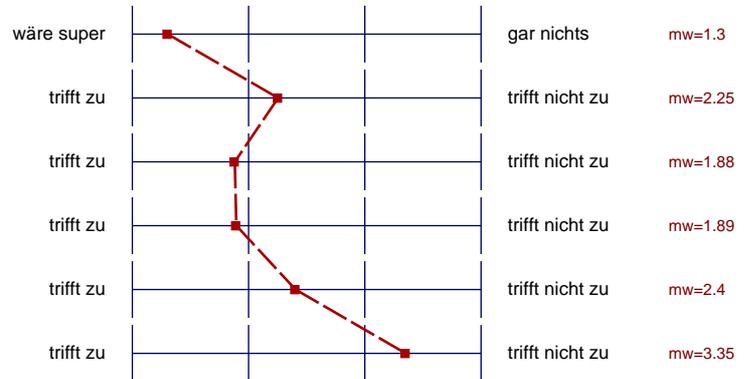
umfangreich, sehr informativ und hilfreich

interessant

freundlich

habe mehr erwartet

verschenkte Zeit



Profillinie

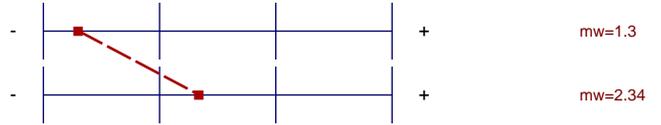
Untergruppe:

Auswertung männlich



Was halten Sie von Informationsveranstaltungen zum Studium an Ihrer Schule?

Falls ja, wie war diese Beratung?



ANHANG 5: AUSWERTUNG BEFRAGUNG SCHÜLERINNEN (N=383)

Annette Jander

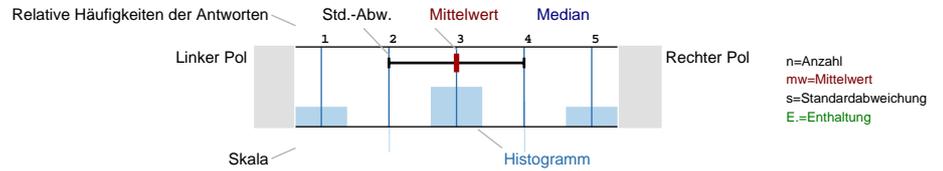
Untergruppe 1 aus Zusammenstellung 1
Erfasste Fragebögen = 383



Auswertungsteil der geschlossenen Fragen

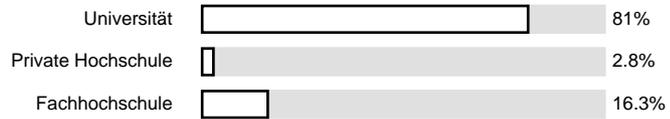
Legende

Frage



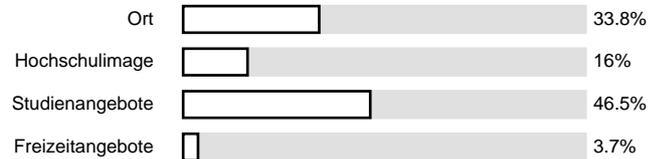
Wo möchten Sie studieren?

n=289



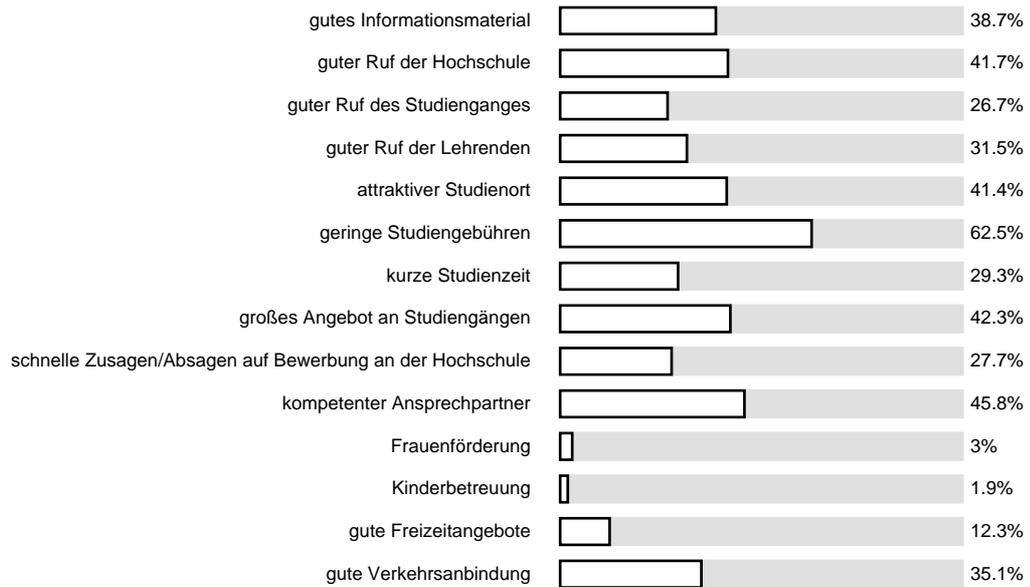
Was ist Ihnen am wichtigsten?
(Bitte nur 1 Kriterium ankreuzen!)

n=325



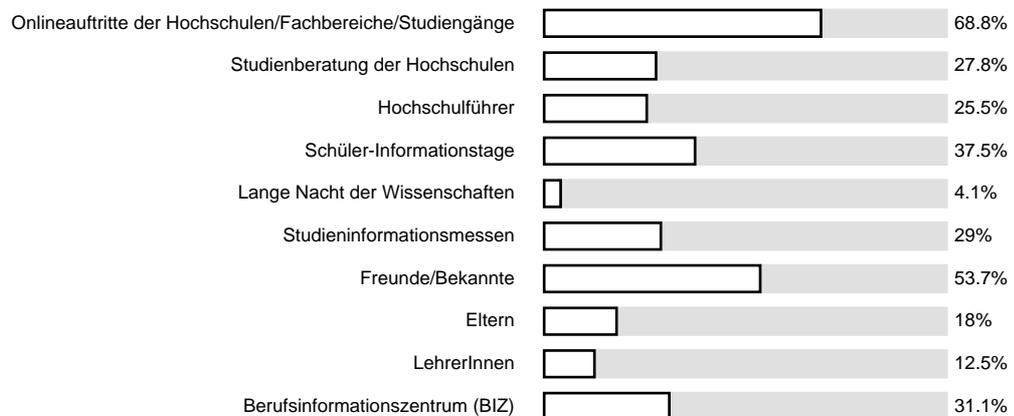
Was ist Ihnen generell für Ihre zukünftige Hochschule wichtig?
(Maximal 5 Kriterien ankreuzen!)

n=383



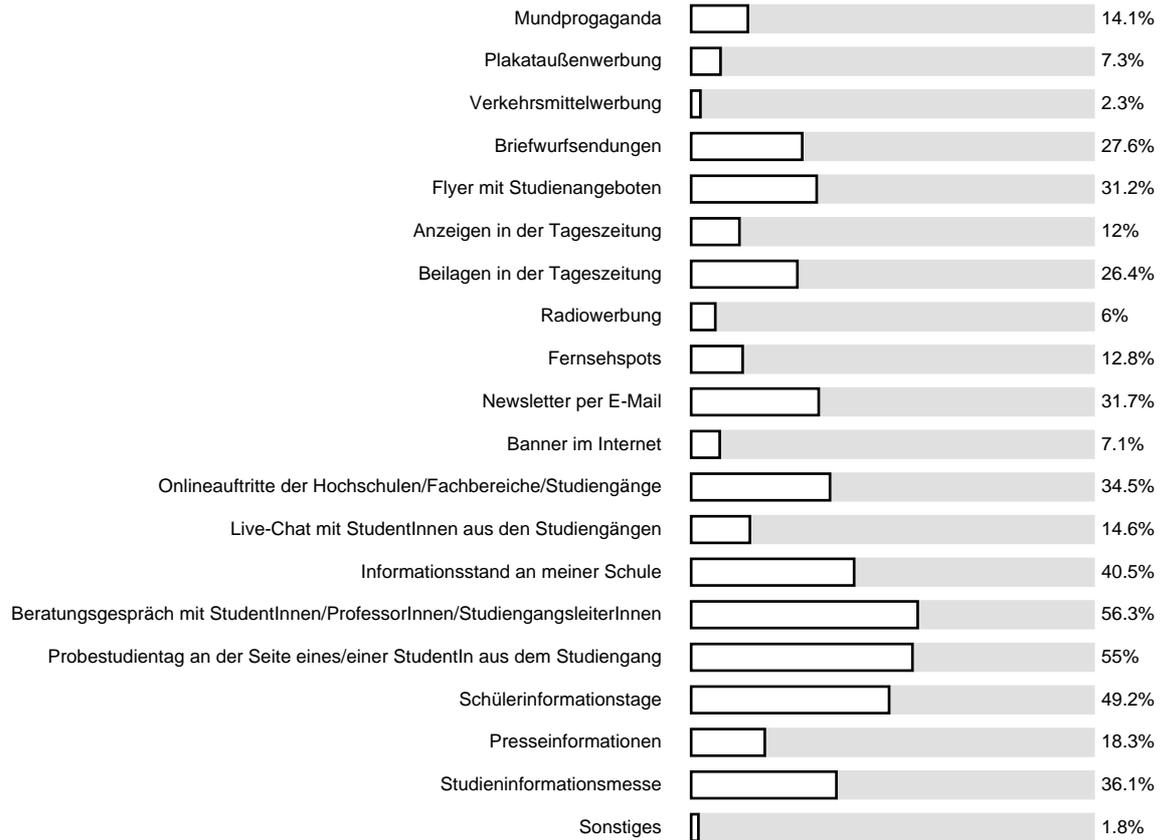
Wie informieren Sie sich über verschiedene Studienmöglichkeiten?
(Mehrere Antworten möglich)

n=383

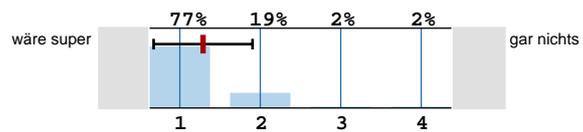


Wie würden Sie gern Informationen über die Hochschule erhalten?
(Maximal 7 Antworten ankreuzen!)

n=383



Was halten Sie von Informationsveranstaltungen zum Studium an Ihrer Schule?



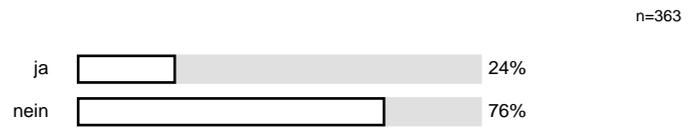
n=363
mw=1.29
s=0.61

Hatten Sie schon Kontakt zu folgenden Stellen?
(Mehrfachnennung möglich)



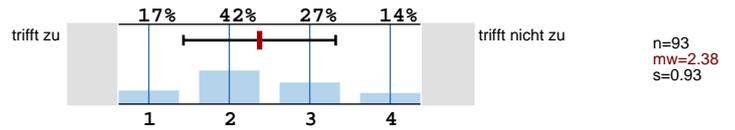
n=383

Wurden Sie bereits für Ihr Studium beraten?

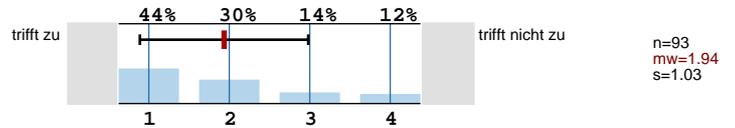


Falls ja, wie war diese Beratung?

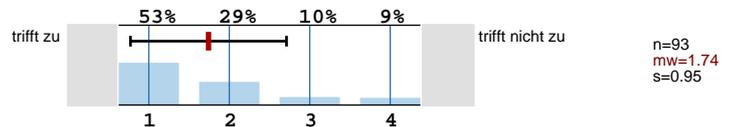
umfangreich, sehr informativ und hilfreich



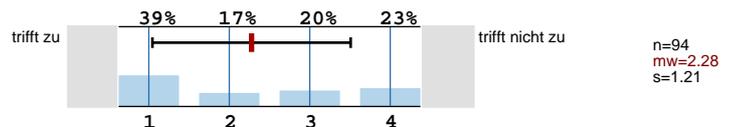
interessant



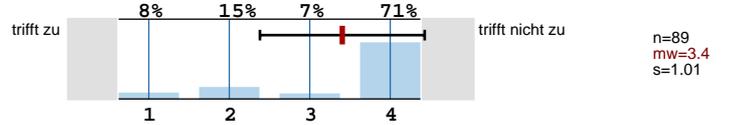
freundlich



habe mehr erwartet



verschenkte Zeit

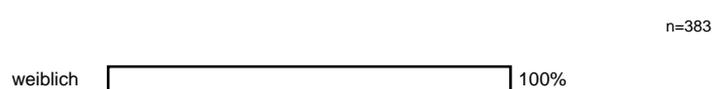


Haben Sie sich schon für eine Hochschule entschieden?



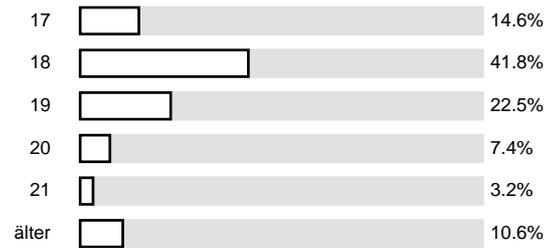
Allgemeiner Fragenteil

Sind Sie



Wie alt sind Sie?

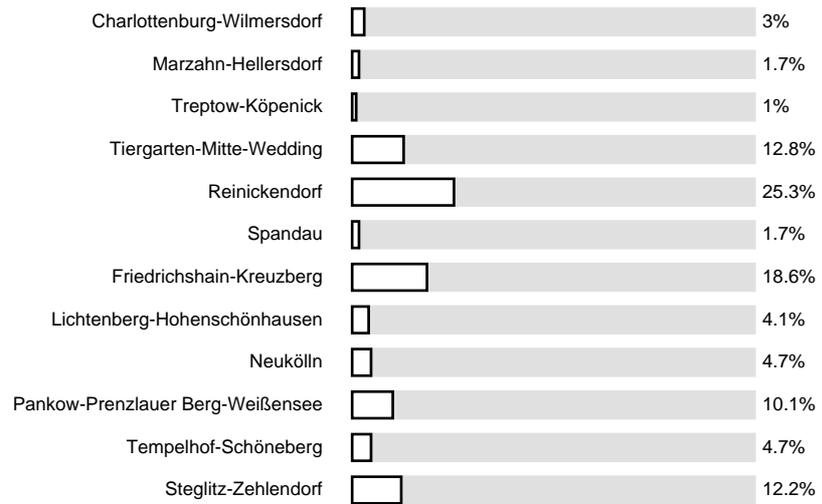
n=378



Wo wohnen Sie derzeitig?

n=296

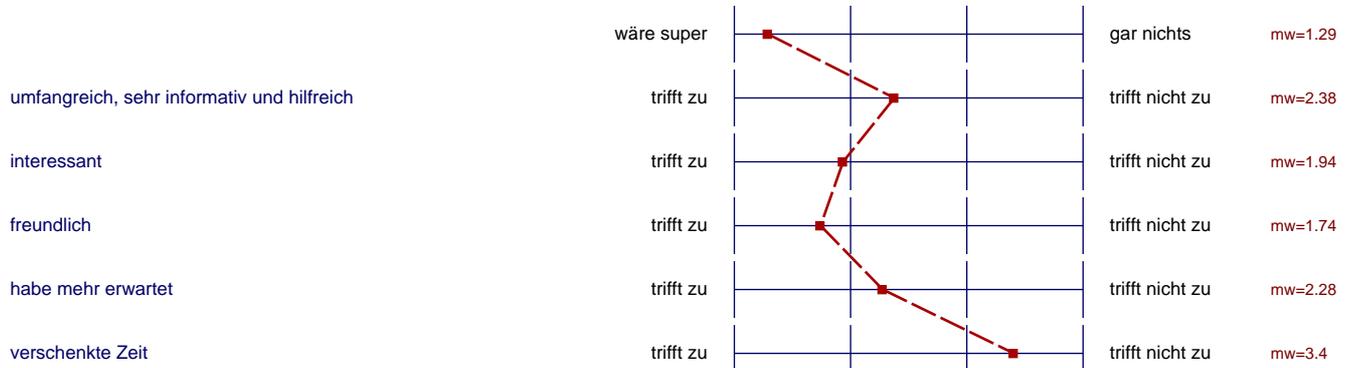
In Berlin:



Profillinie

Untergruppe:

Untergruppe 1 aus Zusammenstellung 1



Profillinie

Untergruppe:

Untergruppe 1 aus Zusammenstellung 1



Was halten Sie von Informationsveranstaltungen zum Studium an Ihrer Schule?

Falls ja, wie war diese Beratung?

