

Internetnutzung für die Studienentscheidung – Die EDU-CON-Studie in Kürze

Gertrud Hovestadt / Pia Niehues / Kristina Jäger

Angehende Studierende sind eine komplexe Zielgruppe für Marketingaktivitäten. Es gibt kaum ein Medium, das sich zur Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe nicht eignet. Angehende Akademiker lesen Zeitung, halten sich in Social Networks auf und nutzen staatliche Beratungsangebote, wie von der Agentur für Arbeit. Aber das Budget ist begrenzt und muss optimal auf alle Kanäle verteilt werden.

Besonders geprägt sind die nachrückenden Studenten-Generationen von dem Medium Internet. Die zentrale Bedeutung, die das Internet auch für die Studienwahl einnimmt, wurde mehrfach belegt (vgl. CHE 2007: 13 ff.). Diese Information an sich kann aber noch keine Handlungsempfehlung für das Hochschulmarketing darstellen. Denn im Internet können unzählbar viele verschiedene Marketingstrategien implementiert werden. Zudem ist die Informationslandschaft im Internet sehr schnelllebig, wodurch vor Kurzem noch erfolgreiche Strategien heute schon durch neue Innovationen und Trends überholt sind.

Durch die EDU-CON-Studie wurden darum aktuelle Daten zum Internetverhalten angehender Studenten gesammelt, um darauf aufbauend zeitgemäße Marketingstrategien zu entwickeln. Zusammen mit Hochschulvertretern aus vier verschiedenen Ländern Europas wurden die Ergebnisse der Studie und die daraus resultierenden Konsequenzen für ein erfolgreiches Hochschulmarketing diskutiert. Besonderes Augenmerk lag dabei auf der Herausforderung, gerade auch die Internetangebote im Bereich Social Media in den Strategien zu berücksichtigen.

Um sicherzustellen, dass diese Strategien auch im kommenden Jahr mit den Veränderungen der Internetnutzung angehender Studenten Schritt halten und modifiziert werden können, wird EDU-CON die Studie 2011 fortführen. Die Ergebnisse werden dann wieder Thema der jährlichen EDU-CON-Konferenz im Herbst sein.

Konzeption der Umfrage

Kurz vor Beginn des Wintersemesters 2010/11 hat EDU-CON eine Online-Umfrage unter angehenden oder kürzlich immatrikulierten Studenten durchgeführt. Die Zeit vom Sommer bis zum frühen Herbst ist für Abiturienten die Phase, in der die Studienentscheidung ein besonders aktuelles Thema ist. Die Umfrage wurde zu diesem Zeitpunkt durchgeführt, damit es möglichst vielen Teilnehmern leicht fällt, auf Fragen nach ihrem Informationsverhalten zu antworten.

Um möglichst viele (angehende) Studenten für die Umfrage zu erreichen, wurde sie als Onlinefragebogen konzipiert und über alle Internetkanäle verbreitet, die EDU-CON nutzt:

Newsletter, Facebook, MySpace, Twitter, firmeneigene Webseiten und die firmeneigene Online-Community Edu-Port.

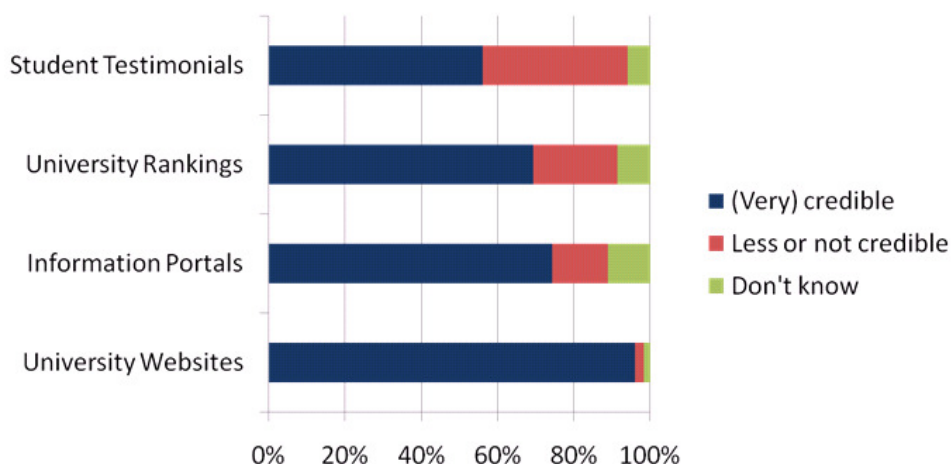
Insgesamt haben sich 1440 Personen an der Umfrage beteiligt. Für die Auswertung wurden jedoch nur jene berücksichtigt, die entweder planen, in den kommenden zwei Jahren ein Studium zu beginnen, oder ihr Studium 2007 und später aufgenommen haben. Diese Eingrenzung beruht auf der Annahme, dass sich das Internet vor 2007 von dem heutigen zu sehr unterschieden hat. Des Weiteren wurden jene Studenten von der Auswertung ausgeschlossen, die bereits einen akademischen Grad haben, denn oftmals ist deren Studienentscheidung für ein Aufbaustudium zu stark von ihrem bislang eingeschlagenen Fachgebiet bestimmt. Auch wurden jene Umfrageteilnehmer ausgeschlossen, die angaben, sich für ihre Studienwahl nicht im Internet informiert zu haben. Somit blieben 966 auswertbare Teilnahmen übrig.

Glaubwürdigkeit im Netz

Nicht alle Informationsquellen im Internet werden von Nutzern hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit als gleichrangig bewertet. Für die Frage nach der Glaubwürdigkeit wurden die Internetangebote in vier verschiedene Kategorien eingeordnet: „Erfahrungsberichte“, „Hochschulrankings“, „Informationsportale“ und „Hochschulwebseiten“. „Erfahrungsberichte“ sind dabei Informationsquellen, die auch Teil von „Information Portals“ oder „University Websites“ sein können. Darüber hinaus umfassen sie alle Möglichkeiten im Internet, Informationen von Studenten zu bekommen, die ihre Studienentscheidung bereits getroffen haben: Interviews mit Studenten, Erfahrungsaustausch in öffentlichen Foren, persönliche Kontaktaufnahmen mit anderen in Social Networks.

Credibility of web based services

(n = 869)



869 Teilnehmer äußerten sich zu der Frage nach der Glaubwürdigkeit von Internetangeboten für die Informationssuche im Studienwahlprozess. Als eindeutig am glaubwürdigsten eingeschätzt wurden hochschuleigene Internetpräsenzen: 96 % schätzen diese Websites als glaubwürdig ein. Bemerkenswert ist auch, wie wenige Befragte sich einer Bewertung durch ein „Weiß nicht“ enthielten. Universitätswebseiten scheinen demnach fast allen als Informationsquelle gut bekannt und leicht einschätzbar zu sein.

Die Hochschulen selbst stellen also die glaubwürdigste Informationsquelle dar. Dies eröffnet große Potenziale, die unbedingt ausgeschöpft werden müssen. Hochschulwebseiten verdienen daher höchste Aufmerksamkeit und sollten nutzerorientiert gestaltet werden, sowohl grafisch als auch inhaltlich.

Auch Informationsportale genießen mit 74 % eine relativ hohe Glaubwürdigkeit. Angehende Studenten finden hier Informationen, die nicht nur aus Sicht einer einzelnen Universität dargeboten und so weniger als „Werbung“ gesehen werden; zudem leiten die Informationsportale zu den Hochschulwebsites weiter. Universitätsrankings stehen in der Glaubwürdigkeit leicht hinter den Informationsportalen (69 %). Möglicherweise liegt dies nicht unbedingt daran, dass die Herausgeber der Rankings in ihrer Glaubwürdigkeit schlechter abschneiden als Herausgeber von Informationsportalen. Es könnte auch sein, dass angezweifelt wird, ob das Ranking tatsächlich jene Faktoren widerspiegelt, die den angehenden Studenten an einer Universität wichtig sind. Baut ein Ranking auf „unwichtigen“ Faktoren auf, könnte der Rankingsieger von Individuen in der Realität weniger gut eingestuft werden, und durch diese wahrgenommene Diskrepanz sprechen sie dem Ranking die Glaubwürdigkeit ab. Erfahrungsberichten, wie sie in Portalen, aber auch unsystematisch und ungefiltert in den Communities, Blogs, bei Twitter etc. zu finden sind, wird mit 56 % zwar eine etwas geringere Glaubwürdigkeit zugesprochen, jedoch sind sie deshalb nicht zu vernachlässigen. Anders als Hochschulwebseiten oder Informationsportale enthalten Erfahrungsberichte oft auch negative Aspekte über die Hochschule oder den interessierenden Studiengang. Dabei ist es eine bekannte „Marketingweisheit“, dass sich ein negativer Bericht von Konsumenten (bzw. hier Studenten) um ein Vielfaches stärker auf die Kaufentscheidung (bzw. hier: Studienentscheidung) auswirkt als ein positiver Bericht. Damit sind die Erfahrungsberichte, die über die Hochschule oder den Studiengang im Netz abrufbar sind, von enormer Bedeutung für Hochschulen. Auch Hochschulrankings zeigen negative Aspekte über Universitäten auf, denn auch sie enthalten in gewisser Weise kumulierte Erfahrungsberichte. Jedoch bergen die Erfahrungsberichte in Social Networks oder öffentlichen Foren eine weitere Gefahr: Negative Berichte können sich in enormer Geschwindigkeit verbreiten, und dies kann lange von der Hochschule unbemerkt bleiben. Vor diesem Hintergrund ist es empfehlenswert, auch den Internetangeboten Be-

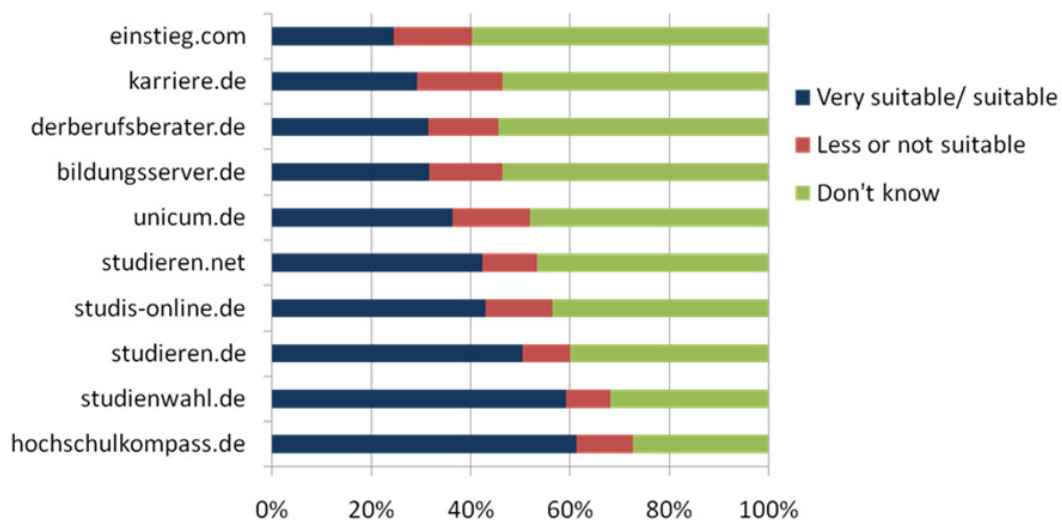
achtung zu schenken, deren Inhalt von jugendlichen Nutzern erstellt wird und die dort ihre Meinungen und Erfahrungen kundtun.

Jede Generation muss neu informiert/beworben werden

Aus den oben dargestellten Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass Informationsportale eine durchaus relevante Rolle für die Studienwahl spielen. Deutsche Hochschulen sollten ihre Präsenz auf diesen Seiten demnach sicherstellen. Um die Handlungsempfehlung weiter zu spezifizieren, müssen die Informationsportale allerdings nach ihrer Wichtigkeit für Studenten gerankt werden. So konnten die Teilnehmer im Fragebogen bewerten, für wie hilfreich sie jeweils ausgewählte Informationsportale halten.

Suitability of Portals for information on degree programmes

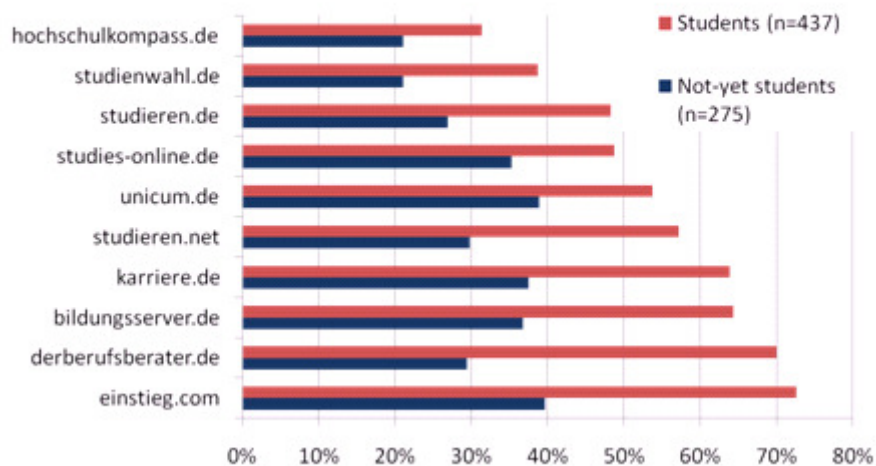
(n=712)



Als Nebenprodukt zu diesem Ranking der Webseiten, ließ sich aus dem Ergebnis eine weitere Erkenntnis gewinnen.

Umfrageteilnehmern, die die Webseiten weder als hilfreich noch als nicht-hilfreich einordnen wollten, bot sich die Antwortoption „Weiß nicht“. Interessanterweise unterschied sich der prozentuale Anteil der *angehenden* Studenten, die „Weiß nicht“ angaben, stark von dem prozentualen Anteil der *bereits eingeschriebenen* Studenten, die diese Antwortoption wählten.

Students / Not-yet Students responded “Don’t know”



Ein möglicher Erklärungsansatz könnte in dem Erinnerungsvermögen zu finden sein: Für angehende Studenten ist die Studienwahlentscheidung weit aktueller als für bereits eingeschriebene Studenten. Das heißt auch, dass die verschiedenen Informationsportale mit höherer Wahrscheinlichkeit relativ zeitnah zur Umfrage aufgerufen worden und somit bekannter sind. Teilnehmer, die sich bereits für ein Studium entschieden haben, haben weniger Anlass, sich auf einschlägigen Informationsportalen aufzuhalten. Die einzelnen Seiten, mit denen sie sich vor ihrer Studienentscheidung beschäftigt haben, rücken in ihrer Erinnerung zunehmend außer Reichweite, sodass eine Bewertung kaum mehr möglich ist.

Aus dieser Interpretation des Ergebnisses ließe sich schlussfolgern, dass Studierende sich schwer tun, nachrückenden Generationen spezifische Informationsportale als Info-Quellen zu nennen. Persönliche Empfehlungen zu Studiengängen und Hochschulen dürften für Studienentscheidungen hohes Gewicht haben; einschlägige Informationsportale werden hingegen nicht von einem Jahrgang zum nächsten weiterempfohlen. Für Hochschulen und Anbieter von Informationsportalen bedeutet das einen erhöhten Aufwand, denn angehende Studenten müssen Jahr für Jahr neu auf Internetangebote aufmerksam gemacht werden.

Ausblick

Die Informationslandschaft im Internet ist einem rasanten Wandel unterworfen. Ständig ändern sich Inhalte, neue Anbieter treten auf, alte ziehen sich zurück. Es gibt neue Funktionen, an Informationen zu kommen, andere Suchfunktionen werden überholt. Mit den Angeboten im Internet ändert sich auch das Nutzungsverhalten angehender Studenten stetig. Für Manager im Hochschulmarketing bedeutet dies einen hohen Aufwand, um Trends aufzuspüren und rechtzeitig auf sie zu reagieren. Die EDU-CON Studie zum Nutzungsverhalten angehender Studenten wird für 2011 weiter ausgebaut und als Umfrage neu implementiert. So soll eine Langzeitbeobachtung möglich werden, durch die Entwicklungen abgezeichnet werden können und Prognosen leichter zu treffen sind.

Quellen

Hachmeister, C./Harde M./Langer, M. (2007): Einflussfaktoren der Studienentscheidung – Eine empirische Studie von CHE und EINSTIEG. Gütersloh.