

Bernburg
Dessau
Köthen



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

emw

Fachbereich
Elektrotechnik, Maschinenbau
und Wirtschaftsingenieurwesen

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Engineering (B. Eng.)

Marie Theres Tiedemann

Vorname Nachname

Wirtschaftsingenieurwesen, 2012, 4056820

Studiengang, Matrikel, Matrikelnummer

Thema:

Bestimmung von Präferenzen bei der Studiengang- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden mittels Choice-Based Conjointanalyse

Prof. Dr. Michael Brusch

Vorsitzender der Bachelorprüfungskommission/1. Prüfer

Dipl.-Ing. Thomas Seidel

2. Prüfer

17. 03. 2016

Abgabe am

Kurzzusammenfassung

Diese Ausarbeitung gliedert sich in einen theoretischen und einen praktischen Abschnitt. Zunächst werden Studien- und Berufswahlmodelle aus theoretischer Sicht betrachtet. Dabei ist festzuhalten, dass kein Ansatz existiert, der den komplexen Studienwahlprozess vollständig abbildet und erklärt. Jedoch ergänzen sich verschiedene Modelle, sodass alle bedeutenden Einflussfaktoren berücksichtigt sind.

Ebenso die Conjointanalyse wird einer theoretischen Betrachtung unterzogen. Als eine Methode der Präferenzmessung wird dieses Analyseverfahren häufig eingesetzt, um die Vorziehungswürdigkeit von Produkten zu ermitteln. Sowohl im Bereich der Neuproduktentwicklung, als auch bei der Marktsegmentierung und der Preisfindung findet die Analyse Verwendung. Sehr charakteristisch für die Methodik ist, dass die Präferenzbeurteilung ganzheitlich für das Produkt erfolgt und nicht direkt einzelne Produkteigenschaften bei der Auskunftsperson abgefragt werden.

Besonders relevant für diese Arbeit ist die Choice-Based Conjointanalyse. Die Vorziehungswürdigkeit von Konzepten werden basierend auf Auswahlentscheidungen der Probanden erfasst. Die Beweggründe bei der Studienortwahl aus Sicht der Studierenden an der HSA werden im praktischen Abschnitt dieser Ausarbeitung mit Hilfe der Choice-Based Conjointanalyse untersucht. Dafür wurde ein Fragebogen entwickelt. Es konnte ermittelt werden, dass sowohl der Ruf der Hochschule, als auch die Heimatnähe und die Höhe des Semesterbeitrages bedeutende Einflussfaktoren bei der Studiengangwahl darstellen.

Darüber hinaus werden die Motive der Studiengangwahl analysiert. Festzuhalten ist, dass zum einen intrinsische Motive, aber ebenso extrinsische Motive von hoher Wichtigkeit sind. Soziale Motive hingegen haben für die Befragten eine vergleichsweise geringe Wichtigkeit bei der Studiengangwahl.

Die Resultate des praktischen Teils finden in den Implikationen für das Marketing der Hochschule Anwendung, um die Studierendenzahlen an der Hochschule Anhalt anzuheben.

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung	ii
Abbildungsverzeichnis	v
Tabellenverzeichnis	vi
Abkürzungsverzeichnis	vii
1 Einleitung	1
2 Studienwahlentscheidung	2
2.1 Hochschulmarketing	2
2.2 Dreistufige Studienwahlentscheidung	3
2.3 Studien- und Berufswahlmodelle	4
2.3.1 Persönlichkeitspsychologische Ansätze	4
2.3.2 Entwicklungspsychologische Ansätze	5
2.3.3 Soziologische und ökonomische Ansätze	5
2.3.4 Entscheidungstheoretische Ansätze	6
2.3.5 Interdisziplinäre Ansätze	7
2.4 Informationssuche	7
2.4.1 Informationsbeginn und Informationsstand	7
2.4.2 Informationsquellen	8
2.5 Schwierigkeiten der Studienberechtigten	9
3 Die Conjointanalyse	10
3.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung	10
3.2 Geschichtliche Entwicklung	11
3.3 Verbreitung und Anwendungsbereich der Conjointanalyse	11
3.4 Ablauf der Conjointanalyse	12
3.4.1 Zielsetzung der Untersuchung	13
3.4.2 Datenerhebung	13
3.4.2.1 Eigenschaften und Ausprägungen	13
3.4.2.2 CA-Untersuchungsansatz	15
3.4.2.3 Präferenzmodell	15
3.4.2.4 Erhebungsdesign	16
3.4.2.5 Konstruktion der Stimuli und Bewertung der Stimuli	16
3.4.3 Datenauswertung	17
3.4.3.1 Schätzalgorithmus	17
3.4.3.2 Individuelle und Aggregierte Analyse	17

3.4.4 Anwendungsbezogene Ergebnisnutzung	18
3.5 Die Traditionelle Conjointanalyse	18
3.6 Verfahrensvarianten der Conjointanalyse	19
3.6.1 Adaptive Conjointanalyse	19
3.6.2 Choice-Based Conjointanalyse	20
3.6.3 Kritik an der Choice-Based Conjointanalyse	21
3.7 Gütekriterien bei der Conjointanalyse	21
4 Empirische Untersuchung von Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden mittels Conjointanalyse	22
4.1 Bisherige empirische Befunde	22
4.2 Fragestellung und Zielfestlegung für die Untersuchung	23
4.3 Vorgehensweise und Stichprobe	24
4.4 Datengrundlage	25
4.5 Auswertung des Fragebogens	26
4.5.1 Die Studiengangwahl	26
4.5.1.1 Ergebnisse des Fragebogens	27
4.5.1.3 Vergleich der Ergebnisse mit Isleib/Scheller/Sommer (2013) und Heine (2003)	30
4.5.2 Stärken-/Schwächenprofile der Studierenden	32
3.5.2.1 Ergebnisse des Fragebogens	32
3.5.2.2 Vergleich der Ergebnisse mit Lörz/Quast/Woisch	34
4.5.3 Die Studienortwahl	35
4.5.3.1 Counting-Verfahren	37
4.5.3.2 Logit-Verfahren	38
4.5.3.3 Latent Class-Ansatz	42
4.6 Ergebniszusammenfassung	42
4.7 Implikationen der empirischen Untersuchung für das Hochschulmarketing der Hochschule Anhalt	43
5 Fazit	45
6 Quellenverzeichnis	viii
Anlagen	xi

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dreistufige Studienwahlentscheidung	3
Abbildung 2: Ablaufschritte bei der Conjointanalyse	12
Abbildung 3: Klassifikation der Verfahrensvarianten der Conjointanalyse	19
Abbildung 4: Nutzenwertformel bei der Choice-Based Conjointanalyse	20
Abbildung 5: Befunde des Fragebogens: Stärken-/Schwächenprofile für alle, weibliche, männliche Befragte	33
Abbildung 6: Befunde des Fragebogens: Stärken-/Schwächenprofile von WIW-, EIT- und MB-Studierenden	33
Abbildung 7: Stärken-/Schwächenprofile von weiblichen und männlichen Studierenden	34
Abbildung 8: Choice Task in der CBC	36
Abbildung 9: Fragebogen Seite 1	xi
Abbildung 10: Fragebogen Seite 2	xii
Abbildung 11: Fragebogen Seite 3	xiii
Abbildung 12: Fragebogen Seite 4	xiv
Abbildung 13: Fragebogen Seite 5	xiv
Abbildung 14: Fragebogen Seite 15	xv
Abbildung 15: Fragebogen Seite 16	xvi
Abbildung 16: Fragebogen Seite 17	xvi
Abbildung 17: Fragebogen Seite 18	xvii
Abbildung 18: Fragebogen Seite 19	xvii

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auskunftspersonen nach Studiengang	25
Tabelle 2: Befunde des Fragebogens - Studienwahlmotive nach Geschlecht	27
Tabelle 3: Befunde des Fragebogens: Studienwahlmotive von MB-, EIT- und WIW- Studierenden	29
Tabelle 4: Attribute und Ausprägungen in der CBC	36
Tabelle 5: Befunde des Fragebogens: Count-Ergebnisse für jeweils eine Ausprägung	37
Tabelle 6: Count-Ergebnisse für die Kombination von zwei Ausprägungen	38
Tabelle 7: Teilnutzenwerte der Ausprägungen nach Logit-Methode	39
Tabelle 8: Bevorzugung bei zwei hypothetischen Alternativen	41
Tabelle 9: Stärke der Bevorzugung bei zwei hypothetischen Alternativen	41
Tabelle 10: Wichtigkeit der Attribute bei der Studienortwahl	42
Tabelle 11: Studienwahlmotive nach Geschlecht (Isleib/Scheller/Sommer)	xviii
Tabelle 12: Studienwahlmotive in Sachsen-Anhalt (Heine)	xix
Tabelle 13: Wichtigstes Studienwahlmotiv	xx

Abkürzungsverzeichnis

ACA	Adaptive Conjointanalyse
BT	Biotechnologie
BMT	Biomedizinische Technik
CA	Conjointanalyse
CBC	Choice-Based Conjointanalyse
EIT	Elektro- und Informationstechnik
HIS	Hochschul-Informations-System GmbH
HSA	Hochschule Anhalt
LT	Lebensmitteltechnologie
MB	Maschinenbau
MLS	Maximum-Likelihood-Schätzverfahren
MT	Medientechnik
PT	Pharmatechnik
SBT	Semesterbeitrag
TCA	Traditionelle Conjointanalyse
TNW	Teilnutzenwert
VT	Verfahrenstechnik
WIW	Wirtschaftsingenieurwesen

1 Einleitung

Der Übergang von der Schule in den nachschulischen Werdegang stellt viele Studienberechtigte vor Probleme. An dieser Schnittstelle fühlen sich die Studienberechtigten unzureichend informiert, obwohl die Entscheidung über die berufliche Zukunft eine für den weiteren Lebensverlauf bedeutende Auswahl darstellt. Nahezu kein Studienberechtigter hat mir der Entscheidung bezüglich des weiteren Bildungsverlaufs keine Probleme¹. Die Vielfalt der zu berücksichtigenden Einflussfaktoren bei der Studienentscheidung, welche die Studienberechtigten vor Schwierigkeiten stellen, versuchen diverse Studien- und Berufswahlmodelle abzubilden. Jedoch gelingt dem jeweiligen Modell nur die Veranschaulichung eines Ausschnitts des komplexen Studienwahlprozesses. Allerdings ergänzen sich die verschiedenen Ansätze zur Erklärung der Studienwahl, sodass alle elementaren Einflussfaktoren integriert sind².

Die Auswahlentscheidungen Studierender hinsichtlich des Studiengangs sowie des Studienortes werden in dieser Arbeit detailliert betrachtet. Es werden zum einen die Motive, einen Studiengang zu wählen analysiert und zum anderen die Gründe für die Auswahl des Hochschulstandortes. Weiterhin werden die Stärken und Schwächen der Studierenden betrachtet. Die Untersuchung findet an zwei Fachbereichen der Hochschule Anhalt mit Hilfe eines online zu absolvierenden Fragebogens statt. Um die Gründe für die Wahl des Hochschulortes zu eruieren, wird die Choice-Based Conjointanalyse angewandt. Dieses Analyseverfahren erfasst indirekt die Wichtigkeit einzelner Merkmale bzw. Produkteigenschaften und den Nutzen der diversen Ausprägungen dieser Eigenschaften. Ebenso kann die Präferenz jedes hypothetischen Produktes, gekennzeichnet durch die gleichen Merkmale, bestimmt werden. Die Resultate werden auf Basis von Auswahlentscheidungen der Auskunftsperson zwischen mehreren auszuwählenden Alternativen ermittelt. Anschließend können Auswahlentscheidungen von Personen prognostiziert werden und dem zur Folge auch Marktsimulationen durchgeführt werden³.

Nachdem die Ergebnisse für die Studiengang- und Studienortwahl aus Sicht der Studierenden der Hochschule Anhalt festgestellt sind, besteht abschließend das Ziel darin, Implikationen für das Marketing der Hochschule Anhalt abzuleiten.

¹ Franke, B.; Schneider, H.: Bildungsentscheidungen von Studienberechtigten - Studienberechtigte 2012 ein halbes Jahr vor und ein halbes Jahr nach Schulabschluss. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2014, S. 25 ff.

² Laroche, A. E.: Studienwahl und Studieneinstieg - Prozessanalysen am Beispiel des Programms UNI-TRAINEES aus der Perspektive von Teilnehmer/-innen. URL: <http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DozBibEntryServlet?mode=show&id=42684&XSL.ListKey=ijn85gbw&XSL.PageNr=> (20.02.2016), 2013, S. 18 ff.

³ Balderjahn, I.; Hedergott, D.; Peyer, M.: Choice-Based Conjointanalyse. In: Baier, D.; Bruschi, M. [Hrsg.]: Conjointanalyse Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Springer, Berlin u. a., 2009, S. 129 ff.

2 Studienwahlentscheidung

2.1 Hochschulmarketing

Hochschulen sind zunehmend dem Wettbewerb untereinander ausgesetzt. Aus diesem Grund wird der Marketing-Gedanke erstmals 1972 durch Krachenberg auf Bildungseinrichtungen als Nonprofit-Organisation angewandt und die marktorientierte Leitung von Hochschulen gewinnt zunehmend an Relevanz. Dementsprechend folgt das Ausrichten aller Aktivitäten der Hochschule auf die Bedürfnisse sowie Wünsche der Anspruchsgruppen (interne und externe Zielgruppen). Innerhalb des Marketing-Mix an der Hochschule umfasst die Leistungspolitik die angebotenen Studiengänge, Abschlüsse, Seminare, Vorlesungen sowie Qualität der Lehre. Die Preispolitik beinhaltet Studiengebühren und Stipendien. Die Distributionspolitik gliedert sich in Fernstudium, Onlinestudium, Standortwahl und -gestaltung sowie Präsenzvorlesungen. Information und Beratung bilden die Kommunikationspolitik. Da das Hochschulmarketing aus dem Dienstleistungssektor stammt, wird die Personalpolitik in Lehre, Verwaltung und Forschung als fünfter Faktor zum Erfolg hinzugefügt.

In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass Hochschulmarketing auf Ebene der Hochschulen stattfindet. Die Ebene einzelner Studiengänge bzw. Fachbereiche oder die Ebene der Bundesländer stellen denkbare Alternativen dar. Doch welche Ziele verfolgen Hochschulen bei der Durchführung von Marketingmaßnahmen? Wichtige Zielstellungen bilden die Kapazitätsauslastung der Hochschule, die Optimierung der finanziellen Grundlage, das Entwickeln eines positiven Images in der Gesellschaft sowie die Bindung von Studierenden an die Hochschule. Sobald strategische Grundannahmen für den Leitgedanken des Marketings der einzelnen Hochschule getroffen sind, kann die Ausgestaltung der Marketinginstrumente erfolgen.

Im Rahmen der Ausgestaltung des Hochschulmarketings bilden die Studierenden eine zentrale interne Zielgruppe. Nur genügend Studierende können die Existenz einer Hochschule auf Dauer sichern⁴. Dem zur Folge werden die Studierenden in den Mittelpunkt dieser Betrachtung gestellt. In den folgenden Abschnitten werden die Wahlentscheidungen von Studienberechtigten, deren Informationssuche sowie Schwierigkeiten erläutert. Darüber hinaus werden Ansätze zur Erklärung der Studienwahl vorgestellt.

⁴ Jäger, R.: Aktuelle Entwicklungen des Hochschulmarketing in Deutschland: Am Beispiel der Region Berlin/Brandenburg. Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften, Potsdam, 2010, S. 5 ff.

2.2 Dreistufige Studienwahlentscheidung

Spätestens mit dem Erwerb der Hochschulreife stehen Studienberechtigte vor der Entscheidung über ihren Bildungsweg für die Zukunft. Dabei steht an erster Stelle die Auswahl, ob überhaupt ein Studium begonnen werden soll oder eine Berufsausbildung bevorzugt wird. Beispielsweise für das Jahr 2012 wurde eine Studierquote von circa 73 Prozent erfasst. Dieser Wert zeigt, dass von vier Absolventen mit Hochschulreife drei ein Studium aufgenommen haben. Die Entscheidung über ein Studium bedeutet zugleich, die erste für den weiteren Lebensplan wichtige und richtungsweisende Entscheidung zu treffen. Durch diese Wahl bestimmt der Studienberechtigte aktiv seine zukünftige Weiterentwicklung. Dabei wirken individuelle Vorstellungen vom Leben auf die Entscheidung sowie die Annahme, die ausgewählte Studienalternative unterstützt die eigenen Werte, Fähigkeiten und das Erreichen der Lebensziele⁵.

Die Studienwahlentscheidung findet in drei Stufen statt: Im ersten Schritt wird die Entscheidung für oder gegen ein Studium getroffen (siehe Abbildung 1). Dabei bilden die erreichte Abschlussnote, die soziale Herkunft, das Geschlecht, die Erwartungen an ein Studium und Berufs- sowie Lebensziele Einflussfaktoren auf der ersten sowie auch auf den weiteren Stufen. Wird Stufe eins mit der Entscheidung für ein Studium abgeschlossen, so folgt in Stufe zwei die Auswahl einer fachlichen Orientierung. Die Studienrichtung wird festgelegt, wobei der Studienberechtigte seine fachlichen Stärken und Schwächen einbezieht. In der dritten und letzten Stufe erfolgt die Entscheidung für einen konkreten Studiengang an einem Studienort⁶.



Abbildung 1: Dreistufige Studienwahlentscheidung⁷

⁵ Deutscher, S. M.: Studienwahlzweifel und Studienwahlstabilität: die Bedeutung der Lebensmotive und der metakognitiven Orientierungen bei Studierenden unterschiedlicher Fachbereiche, URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:089-7219772516> (18.01.2016), 2012, S. 29 ff.

⁶ Heine, C. et al.: Bestimmungsgründe für die Wahl von ingenieur- und naturwissenschaftlichen Studiengängen. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2006, S. 5 ff.

⁷ Vgl. Heine, C.: Bestimmungsgründe für die Wahl von ingenieur- und naturwissenschaftlichen Studiengängen, a. a. O., S. 5

2.3 Studien- und Berufswahlmodelle

Die Wahl für ein Studium und das anschließende Studium selbst bedeuten die Vorbereitung auf die spätere Berufstätigkeit. Dem zur Folge ist die Wahl eines Studiengangs sehr stark mit der Berufswahl verknüpft⁸.

Vorab wird festgesetzt, dass die Berufswahl ein schwer nachzuvollziehender und komplexer Prozess ist, welcher sich von der Schulzeit, über die Studienwahl und Berufswechsel anhaltend durch die Biografie eines Menschen zieht.

Aus einer Vielzahl von Modellen sollen in diesem Abschnitt fünf bei der Studienwahlvorbereitung bedeutsame Theorien vorgestellt werden. Dabei gilt es zu beachten, dass trotz der Vielzahl von Ansätzen zur Erklärung der Berufswahl kein theoretischer Ansatz entwickelt ist, welcher die gesamte Komplexität des Prozesses der Berufswahl abbilden kann. Jedes Modell rückt andere elementare Faktoren in den Vordergrund⁹.

2.3.1 Persönlichkeitspsychologische Ansätze

Der persönlichkeitspsychologische oder auch differentialpsychologische Ansatz zur Erklärung der Berufs- und Studienwahl setzt voraus, Menschen sind mit ihrem Beruf genau dann zufrieden, wenn sich die individuellen Eignungsausprägungen mit den beruflichen Eignungsanforderungen bestmöglich gleichen. Die gelungene Berufswahl kennzeichnet sich durch drei Teilbereiche: Die Kenntnis über den Menschen, die Kenntnis von Anforderungen für Berufe sowie das Vereinen des Menschen mit dem am besten passenden Beruf („Matching“). Folglich ist jede Person für einen Beruf optimal geeignet, wobei die Wahl des Berufs ein zeitlich abgegrenzter einmaliger Vorgang ist und dabei rational gehandelt wird¹⁰.

Das Konzept vom wichtigsten Vertreter dieses Ansatzes (Holland 1959, 1985, 1997) erfasst Persönlichkeitsmerkmale und ordnet jede Person einem von sechs verschiedenen Persönlichkeitstypen zu. Je besser der Beruf entsprechend der Persönlichkeit und den damit verbundenen Bedürfnissen, Fähigkeiten und Selbstkonzepten ausgewählt wird, desto erfolgreicher und zufriedener ist die Person im Beruf. Dieses Modell wird als Grundlage für Testabläufe in der beruflichen Beratung eingesetzt¹¹.

⁸ Schöpe, T.: Studienfächer als Dienstleistungskategorien- Determinanten und Wirkungen des Studienfachimages als Auswahlkriterium. In: Enke, M. [Hrsg.]: Integratives Marketing - Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis. 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 63 ff.

⁹ Laroche, A. E.: Studienwahl und Studieneinstieg, a. a. O., S. 18 ff.

¹⁰ Schöpe, T.: Studienfächer als Dienstleistungskategorien, a. a. O., S. 64

¹¹ Laroche, A. E.: Studienwahl und Studieneinstieg, a. a. O., S. 19 ff.

2.3.2 Entwicklungspsychologische Ansätze

Die entwicklungspsychologische Theorie erfasst die zeitliche Dimension der Berufswahl. Die Wahl eines Berufs wird als kontinuierlicher lebenslanger Prozess verstanden, welcher in verschiedene aufeinander folgende Phasen unterteilt wird. Die Theorie fokussiert zum einen Lebensphasen, in denen für den Beruf relevante persönliche Merkmale entstehen und zum anderen wird das Wahlverhalten für einen Beruf anhängig von sozialen Einflüssen analysiert. Super (1953), der wichtigste Vertreter dieses Ansatzes, unterteilt den Entwicklungsprozess in einzelne Lebensstadien. Bis zum 14. Lebensjahr ist die Phase des Wachstums platziert, welche in die Phase der Phantasiewahl von Traumberufen und die Phase der Interessen unterteilt wird. Anschließend folgt die Phase der Exploration bis zum 24. Lebensjahr. In verschiedenen Umgebungen erprobt sich der Berufswähler zunehmend bewusst und realistisch selbst. Daran schließen die Phase der Konsolidierung bis ca. zum 45. Lebensjahr, das Stadium der Erhaltung bis zum Renteneintritt und schließlich die Abbauphase an. Die persönlichen Erfahrungen innerhalb dieser Phasen beeinflussen die Präferenz für Berufe. Als Antrieb für den Prozess dient die Verwirklichung des Selbstkonzepts des Berufswählers¹².

2.3.3 Soziologische und ökonomische Ansätze

Diese Theorien folgen den Grundgedanken, dass die Berufswahl nicht frei ist, sondern als Zuordnungsprozess mit den drei Stufen der Wahl einer bestimmten Schulbildung, der Entscheidung für einen Beruf sowie die Entscheidungen innerhalb von Berufspositionen im weiteren Lebensverlauf verstanden wird. Die Umwelt des Berufswählers nimmt eine entscheidende Stellung im Auswahlprozess von Berufen ein.

In soziologischen Ansätzen wird der Berufswahlprozess mit soziologischen Determinanten begründet. Kulturelle und epochale Einflüsse, Schichtzugehörigkeit, die Schule, Peer-Groups (Bezugsgruppe gleichaltriger Jugendlicher), Berufsberatungen und auch Interessenverbände bilden soziologische Umweltfaktoren. Auch das Elternhaus und die Familie mit deren Werten, Denkweisen und beruflichen Erfahrungen beeinflussen die Berufswahl. Im Gegensatz dazu erklären Realitätsfaktoren im Rahmen der ökonomischen Ansätze die Wahl des Berufs. Die allgemeine Wirtschaftslage, regionale Wirtschaftsstrukturen, die Lage und zukünftige Perspektive auf dem Arbeitsmarkt, Verdienstmöglichkeiten, berufliche Voraussetzungen sowie die Arbeitsmarktpolitik bilden eine Vielzahl ökonomischen Determinanten. Diese Faktoren begrenzen einerseits die Gesamtheit der zugänglichen Berufsalternativen und ander-

¹² Laroche, A. E.: Studienwahl und Studieneinstieg, a. a. O., S. 22 f.

seits die individuell präferierten verfügbaren Optionen.

Die soziologischen und ökonomischen Ansätze umfassen unzählige die Wahl des Berufs tangierende Determinanten und weiterhin stehen diese Faktoren in Wechselwirkung und setzen sich bei jeder Wahlentscheidung im beruflichen Kontext neu zusammen¹³.

2.3.4 Entscheidungstheoretische Ansätze

Den Mittelpunkt im entscheidungstheoretischen Erklärungsansatz bilden die Entscheidungsvorgänge. Grundvoraussetzung bildet, dass der Entscheider seine Entscheidung so wählt, dass er den maximalen Nutzen in der Folge zieht. Der Auswahlprozess eines Berufs wird als rationaler Prozess des Problemlösens verstanden. Die Entscheidungstheorie umfasst diverse Varianten, wobei bei allen der Wahlprozess gleichermaßen charakterisiert ist. Im ersten Schritt erfolgt, veranlasst durch ein äußeres oder inneres Ereignis, die Wahrnehmung des Problems, für welches eine Lösung gefunden werden soll. Anschließend werden Alternativen abgewogen. Der Entscheider sucht, analysiert und wägt Informationen über Handlungsmöglichkeiten ab. Auf Basis dessen und unter Beachtung des anvisierten Ziels werden die Handlungsalternativen im letzten Schritt strukturiert und reduziert. Für die Alternative, die sowohl vorteilhaft, als auch erreichbar wirkt, wird bewusst und rational entschieden und im Anschluss erfolgt die Realisierung der gewählten Option¹⁴. In der Realität jedoch werden einzelne Phasen übersprungen, andere Phasen wiederholen sich und die Entscheidung wird unter Unsicherheit getroffen. Die Theorie vernachlässigt, dass in der Realität dem Entscheider keine umfassenden Informationen über alle beruflichen Möglichkeiten zur Verfügung stehen.

Bezogen auf den Übergang von der Schule in den weiteren Werdegang stehen Studienberechtigte vor der Frage, ob sie überhaupt ein Studium beginnen sollen. Daran schließt sich die Frage, welcher Studiengang begonnen werden soll, direkt an. Der rationale Problemlöseprozess sieht vor, dass die Studienberechtigten die subjektiv erwarteten Bildungskosten mit den subjektiv erwarteten Bildungserträgen und den individuell eingeschätzten Erfolgchancen rational abwägen. Übersteigt der vermutete Nutzen des Studiums die angenommenen Kosten und darüber hinaus werden die Erfolgsaussichten als positiv bewertet, dann wird der Studienberechtigte sich für den akademischen Bildungsweg entschließen. Weiterentwickelte Theorien distanzieren sich von der Grundannahme, die Entscheidung werde vollständig rational getroffen. Ebenso verfügen die Studienberechtigten nicht über umfassende Informationen über Kosten und Erträge der Bildungswege. Stattdessen werden diese

¹³ Schöpe, T.: Studienfächer als Dienstleistungskategorien, a. a. O., S. 66 f.

¹⁴ Laroche, A. E.: Studienwahl und Studieneinstieg, a. a. O., S. 24

Kosten und Erträge auf Grundlage von eigenen Erfahrungen unsicher geschätzt. Die wesentlichen Entscheidungselemente (Erfolgschancen, Kosten und Erträge) werden während der Entscheidungssituation subjektiv eingeschätzt. Dabei umfassen die Kosten sowohl direkte Kosten wie z. B. Semesterbeiträge, Fahrtkosten und Lebenshaltungskosten, als auch immaterielle Kosten wie das Verlieren der sozialen Bindungen und der vertrauten Umwelt. Weiterhin entstehen Opportunitätskosten durch verpasste Einkünfte, die in der Studienzeit hätten erworben werden können. Die prognostizierten Erträge des Studiums gliedern sich in direkte Elemente wie den Verdienstaussichten und Beschäftigungschancen und in immateriellen Nutzen wie der Selbstverwirklichung, das Erzielen eines Status oder dem Nachgehen der wissenschaftlichen Neugierde. Im Rahmen der Bildungsentscheidung bilden die Erfolgsaussichten ein weiteres wesentliches Kriterium. Dabei bewertet der Entscheider, wie wahrscheinlich es ist, das Studium mit der individuellen Leistungsfähigkeit erfolgreich absolvieren zu können. Je wahrscheinlicher der erfolgreiche Studienabschluss beurteilt wird, desto eher wird eine Entscheidung für den Studiengang getroffen¹⁵.

2.3.5 Interdisziplinäre Ansätze

Interdisziplinäre Theorien rücken im Gegensatz zu den bisher beschriebenen Verfahren nicht ein Kriterium in den Blickpunkt bei der Erklärung der Studienwahl, sondern streben es an, eine Vielzahl von Aspekten aufzuführen, deren Wechselwirkungen zu erschließen und somit den von hoher Komplexität gekennzeichneten Berufswahlprozess zu erläutern. Demnach sollen soziale, psychische sowie ökonomische Faktoren analysiert werden.

Beispielsweise Golisch veröffentlichte 2002 seinen mehrdimensionalen Ansatz, in welchem der Frage nach subjektiven und objektiven Faktoren bei der Berufs- und Studienentscheidung nachgegangen wird. Dabei werden unzählige Einflussfaktoren berücksichtigt, diesen eine Gewichtung zugeordnet und die Bedeutung der Aspekte analysiert.

2.4 Informationssuche

2.4.1 Informationsbeginn und Informationsstand

Die aktive Informationssuche hinsichtlich der Studien- und Berufsauswahl beginnt bei den Studienberechtigten zu sehr unterschiedlichen Zeitpunkten. Dazu hat die Hochschul-Informationssystem GmbH (HIS) eine Untersuchung bei Abiturientinnen und Abiturienten

¹⁵ Heine, C.; Quast, H.: Studienentscheidung im Kontext der Studienfinanzierung. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2011, S. 5 ff.

im Abschlussjahr 2012 durchgeführt. Es wurde ermittelt, zu welchem Zeitpunkt die Studienberechtigten aktiv mit der Suche nach Information über Möglichkeiten eines Studiums oder einer Ausbildung beginnen. Resultat dessen ist, dass sich 17 Prozent der Befragten bereits vor dem Beginn der gymnasialen Oberstufe über die Möglichkeiten des beruflichen Werdegangs informieren. 40 Prozent beginnen mit Eintritt in die Oberstufe mit der Informationssuche. Im letzten Schuljahr des Gymnasiums beginnen 39 Prozent mit der Informationssuche. Fünf Prozent der Studienberechtigten beschäftigen sich ein halbes Jahr vor dem Abitur noch überhaupt nicht mit der aktiven Informationssuche. Darüber hinaus wurde ermittelt, dass Frauen tendenziell früher um Informationen bemüht sind. Beispielsweise beginnen 62 Prozent der weiblichen Studienberechtigten bereits spätestens zu Beginn der Oberstufe mit der Informationssuche, während nur 51 Prozent der männlichen Studienberechtigten ebenso zu diesem Zeitpunkt aktive Informationssuche betreiben¹⁶.

Darüber hinaus ist der Informationsstand entscheidend, denn wenn die Entscheidung unter Unsicherheit und Uninformiertheit getroffen werden müsste, kann es zum Aufschieben oder zum Revidieren der Entscheidung kommen. Laut der Selbsteinschätzung der Studienberechtigten über ihren Informationsstand kurz vor dem Schulabschluss hinsichtlich der nachschulischen Möglichkeiten geben 40 Prozent an, sich umfassend oder eher umfassend informiert zu fühlen. 23 Prozent hingegen haben das Gefühl unzureichend informiert zu sein. Wie oben beschrieben beginnen Frauen frühzeitiger mit der Informationssuche. Dennoch fühlen sie sich häufiger unzureichend informiert (Männer: 21 Prozent, Frauen: 26 Prozent)¹⁷.

2.4.2 Informationsquellen

Bei der Wahl eines Studiums wird eine Vielzahl von Informationen durch die Studienberechtigten analysiert. Dabei finden überhaupt zur Debatte stehende Studienmöglichkeiten, Anforderungsprofile, Arbeitsmarktchancen sowie individuelle Neigungen und Fähigkeiten Berücksichtigung. Die Quellen für diese vielfältigen Informationen sind dabei in fünf Kategorien gegliedert. Die erste Gruppe stellen die Medien (Print- und elektronische Medien) dar. Diese sind leicht zugänglich und werden dementsprechend von nahezu allen Studienberechtigten zur Entscheidungsvorbereitung genutzt. Beispielsweise 97 Prozent der Befragten nutzen das Internet als sehr hilfreich eingestufte Quelle und 90 Prozent suchen in Flyer und Broschüren nach Informationen, wobei dieses nur knapp die Hälfte als hilfreich bewertet. Die zweite Gruppe von Informationsquellen stellt das persönliche private und schulische Umfeld dar.

¹⁶ Franke, B.; Schneider, H.: Informationsverhalten bei der Studien- und Berufsausbildungswahl - Studienberechtigte 2012 ein halbes Jahr vor und ein halbes Jahr nach Schulabschluss, HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2015, S. 9 ff.

¹⁷ Franke, B.: Bildungsentscheidungen von Studienberechtigten, a. a. O., S. 25 ff.

Nahezu alle Studienberechtigten beziehen Eltern bzw. Verwandte und Freunde in den Entscheidungsprozess ein, jedoch nicht einmal jeder zweite wertet dieses als Hilfe zur Entscheidungsfindung. Veranstaltungen zur Studien- und Berufswahl als ein Element der Gruppe der allgemeinen Informationsangebote werden von 78 Prozent besucht, aber nur jeder vierte stuft die Teilnahme als hilfreich ein. Die Angebote der Gruppe der hochschulbezogenen Informationsangebote werden weniger häufig wahrgenommen. Beispielsweise die Informationstage an Hochschulen besuchen nur 64 Prozent vor dem Schulabschluss. Dabei stuft ein Drittel diese Angebote als unterstützend in der Entscheidungsfindung ein. Die fünfte Gruppe umfassen die berufspraxisbezogenen Informationsangebote. Ein Praktikum absolvieren zwei Drittel der Studienberechtigten, um ihre individuelle Fähigkeiten für einen Beruf zu prüfen. Fast die Hälfte beurteilt das Praktikum als hilfreich¹⁸.

2.5 Schwierigkeiten der Studienberechtigten

Bei der Untersuchung des HIS (2012), worin die besonderen Schwierigkeiten bei der Berufs- und Studienwahl liegen, wurden folgende Befunde festgestellt: Aus den Ergebnissen, dass sich eine Vielzahl der Studienberechtigten kurz vor dem Schulabgang nicht ausreichend informiert fühlen, wird vermutet, dass bei der Entscheidung über den nachschulischen Werdegang Schwierigkeiten auftreten. Lediglich sieben Prozent geben ein halbes Jahr vor dem Schulabschluss an, dass keine Probleme bei der Entscheidungsfindung auftreten. Sobald die Hochschulzugangsberechtigung erlangt wird, stehen unzählige Möglichkeiten zur Auswahl, was aber auch zu Unsicherheit bei der Entscheidung führt. 43 Prozent der Studienberechtigten empfinden die schwer überschaubare Anzahl der Optionen als besondere Schwierigkeit. Zugangsbeschränkungen im angestrebten Studiengang werden von 42 Prozent der Studienberechtigten als Problem wahrgenommen. Weitere relativ häufig genannte Schwierigkeiten sind die nur schwer absehbaren Arbeitsmarktentwicklungen (37 Prozent), die Unklarheit über die eigenen Interessen (33 Prozent) sowie die Unklarheit über die eigene Eignung bzw. die eigenen Fähigkeiten (32 Prozent). Bei mehr als jeder vierten Entscheidung bilden die Finanzierung des Studiums oder der Ausbildung ein weiteres Problem¹⁹.

¹⁸ Heine, C.; Willich, J.; Schneider, H.: Informationsverhalten und Entscheidungsfindung bei der Studien- und Berufswahl - Studienberechtigte 2008 ein halbes Jahr vor dem Erwerb der Hochschulreife. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2010, S. 27 ff.

¹⁹ Franke, B.: Bildungsentscheidungen von Studienberechtigten, a. a. O., S. 33 ff.

3 Die Conjointanalyse

Im folgenden Kapitel wird die Conjointanalyse (CA) vorgestellt. Zunächst wird eine begriffliche Definition vorgenommen, die Historie und die Verbreitung der CA kurz vorgestellt, um anschließend den Ablauf der CA zu schildern. Weiterhin wird auf Verfahrensvarianten sowie Gütekriterien eingegangen.

3.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung

Der Begriff „Conjointanalyse“ umfasst verschiedenste Verfahrensvarianten. Teichert definiert die CA als „Verfahrensansätze der Marktforschung [...], welche auf Basis ganzheitlicher Urteile unter Beachtung eines experimentellen Designs einen Nutzen, die Gewichtung einzelner Merkmale und die Teilnutzen ihrer Ausprägungen ermitteln“²⁰. Hermelbracht hingegen definiert die CA als „jedes Verfahren, das anhand von Präferenzbewertungen oder Wahlurteilen Nutzenschätzungen für einzelne Komponenten eines Beurteilungsobjektes liefert und dabei die gleichzeitige Bewertung von mindestens zwei Dimensionen (Komponenten) erfordert“²¹.

Zum besseren Verständnis dieser Begriffsdefinitionen wird der Begriff Präferenz erläutert. Präferenz wird als eindimensionaler Indikator einer bestimmten Person betrachtet, welcher den Umfang der Vorziehenswürdigkeit eines zu beurteilenden Objektes beschreibt.

Die CA hat zum Ziel, Präferenzen von Personenmehrheiten oder einzelner Personen für Konzeptalternativen zu ermitteln. Die verschiedenen Alternativen sind dabei oft innovativ oder zumindest neuartig für den Anbieter oder für den Kunden.

Die CA zeichnet sich dadurch aus, dass sie den dekompositionellen Methoden der Präferenzmessung zugeordnet wird. Entgegen der kompositionellen Vorgehensweise werden die Präferenzen einzelner Eigenschaften und Ausprägungen nicht getrennt und nicht direkt gemessen, sondern Gesamturteile, welche die Präferenz für eine Zusammenstellung mehrerer Ausprägungen mehrerer Eigenschaften abbilden, werden erhoben. Diese Gesamtpräferenzen werden im Anschluss in Teilpräferenzen aufgegliedert. Damit sind die Präferenzen mittels einer realitätsnahen Methodik ermittelt. Darüber hinaus zählt die CA zu den multivariaten Analysemethoden, welche dadurch charakterisiert sind, dass mindestens drei Variablen zugleich in Beziehung gesetzt werden. In der weiteren Untergliederung der multivariaten Ver-

²⁰ Teichert, T.: Conjoint-Analyse. In: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2000, S. 473

²¹ Hermelbracht, A.: Nutzenmessung bei Informationsdienstleistungen Optimierung der Serviceangebote von Universitätsbibliotheken mithilfe der Adaptiven und der Choice-Based Conjoint-Analyse. URL: <https://pub.uni-bielefeld.de/publication/2303256> (02.02.2016), 2007, S. 53

fahren wird die CA in die Gruppe der dependenzanalytischen Verfahren eingeordnet, da die betrachteten Variablen in unabhängige und abhängige Variablen kategorisiert werden²².

3.2 Geschichtliche Entwicklung

1964 veröffentlichten Luce/Tukey das Conjoint-Measurement in der mathematischen Psychologie. Dieses axiomatische Verfahren wurde in den folgenden Jahren weiterentwickelt bis es schließlich 1971 von Green/Rao detailliert in das Marketing im amerikanischen Raum eingeführt wurde. Dabei wurde der Abstand von der axiomatischen Interpretation des Conjoint Measurements der Psychologie genommen und das Verfahren wurde erstmals anwendungsorientiert interpretiert. Nach diversen Veröffentlichungen zur CA etablierte sich das Verfahren ab 1975 in der Betriebswirtschaft.

In Deutschland folgte die Einführung zeitverzögert, jedoch annähernd wie in den USA ablaufend. Zunächst hielt das Verfahren 1974 durch Orth Einzug in die mathematische Psychologie, um im Anschluss von Mazanec 1976 erstmals im Marketing Anwendung zu finden. Seitdem wurde die CA in diversen empirischen Erhebungen eingesetzt und die Tendenz zur Anwendung der CA stieg und steigt anhaltend an²³.

3.3 Verbreitung und Anwendungsbereich der Conjointanalyse

Für die Analyse des Kaufverhaltens von Konsumenten gilt die Conjointanalyse mittlerweile als das verbreitetste sowie beliebteste Instrument und wird deshalb auch als Standardmethode für die Bestimmung von Präferenzen angesehen²⁴. Anfänglich war der Anstieg der Akzeptanz der CA nur gering, was auf die relativ komplexe Methodik zurückzuführen ist. Die anschließend zunehmende Anwendungshäufigkeit wird insbesondere durch die Entwicklung bzw. die zunehmende Verfügbarkeit von Computersoftware, welche den komplexen Entwurf von Befragungsdesigns sowie die statistische Berechnung erheblich unterstützt, begründet.

Angewandt wird die CA sowohl bei Konsumgütern als auch immer häufiger im Dienstleistungssektor. Größtenteils werden mit Hilfe der CA Probleme im Rahmen der Konzept- oder Produktentwicklung, der Marktsegmentierung und der Preisfindung gelöst²⁵.

²² Baier, D.; Bruschi, M.: Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen. In: Baier, D.; Bruschi, M. [Hrsg.]: Conjointanalyse Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Springer, Berlin u. a., 2009, S. 3 ff.

²³ Baier, D.: Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen, a. a. O., S. 4 f.

²⁴ Heidbrink, M.: Reliabilität und Validität von Verfahren der Präferenzmessung - Ein meta-analytischer Vergleich verschiedener Verfahren der Conjoint-Analyse. Akademikerverlag, Münster, 2012, S. 29

²⁵ Baier, D.: Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen, a. a. O., S. 8 f.

Folgende Fragen werden z. B. durch die CA beantwortet: Existieren verschiedene Zielgruppen, welche sich durch bestimmte Produktkonzepte ansprechen lassen? Welchen Preis wäre der Kunde bereit für ein bestimmtes Markenprodukt zu zahlen? Wie viele Kunden bevorzugen ein spezielles Produktkonzept gegenüber anderen Konzepten? Die Fragen verdeutlichen, dass die CA nicht ausschließlich feststellt, welche Merkmale dem Befragten wichtig sind, sondern darüber hinaus eine Vielzahl weiterer Analysen durchgeführt werden können²⁶.

3.4 Ablauf der Conjointanalyse

Die Abbildung 2 zeigt die einzelnen Ablaufschritte, welche bei der Durchführung der CA absolviert werden.

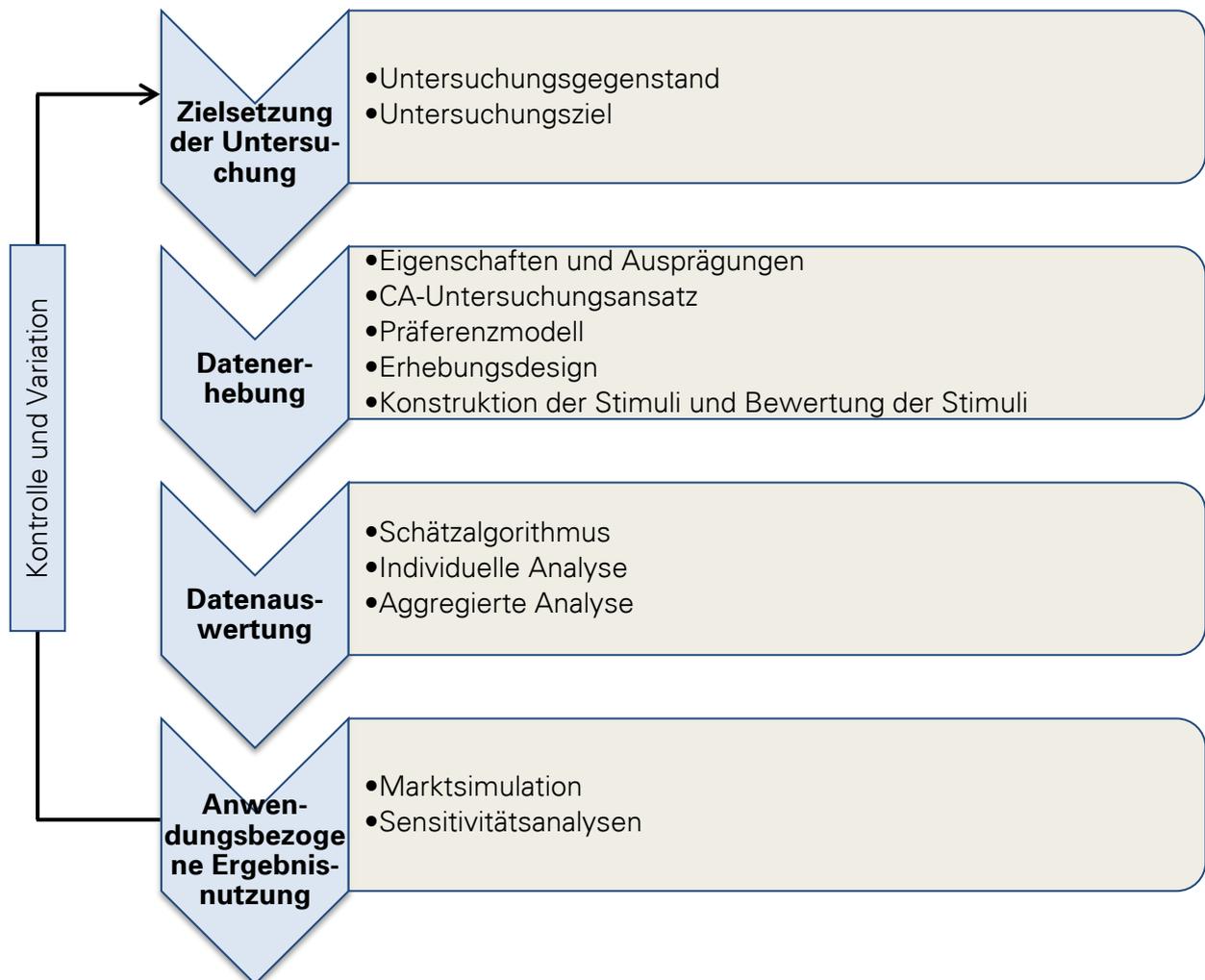


Abbildung 2: Ablaufschritte bei der Conjointanalyse²⁷

²⁶ Fiedler, H. et al.: Conjoint-Analyse. In: Matiaske, W. et al. [Hrsg.]: Sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden. 1. Aufl., Rainer Hampp Verlag, München u. a., 2013, S. 4 f.

²⁷ Vgl. Mühlhaus, D.: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse, a. a. O., S. 44

Verschiedene Verfahrensvarianten der CA weisen einen grundsätzlich übereinstimmenden Ablauf auf, unterscheiden sich allerdings z. B. hinsichtlich des theoretischen Konzepts, der Form der Datenerhebung sowie Zielsetzung deutlich²⁸. Die einzelnen Planungsschritte der CA werden im Folgenden detaillierter vorgestellt.

3.4.1 Zielsetzung der Untersuchung

Von hoher Wichtigkeit ist es zunächst Gegenstand sowie Ziel der CA festzulegen. Dieses sollte möglichst genau und präzise durchgeführt werden, da diese Eingrenzungen anschließende Ablaufschritte direkt beeinflussen. Diese Interdependenzen zwischen Ablaufschritten können durch folgendes Beispiel verdeutlicht werden. Wenn die CA im Bereich der Produktverbesserung angewandt wird, so ist die Ergebnisverwertung, was in diesem Fall die Maßnahmen zur Verbesserung des Produktes darstellen, direkt abhängig von den in der Untersuchung betrachteten Eigenschaften²⁹.

Auch bei der CA wird wie vor jedem anderen Forschungsvorhaben im Vorfeld darüber entschieden, ob eine Vollerhebung, also die Befragung aller Untersuchungseinheiten der relevanten Grundgesamtheit, durchgeführt wird oder ob lediglich eine weniger finanziellen Aufwand verursachende Teilerhebung mit einer repräsentativen Stichprobe geplant wird und die Ergebnisse anschließend auf das Verhalten der Grundgesamtheit übertragen werden³⁰.

3.4.2 Datenerhebung

3.4.2.1 Eigenschaften und Ausprägungen

Das Vorgehen der Datenerhebung wird, wie Abbildung 2 zeigt, in mehrere Einzelschritte gegliedert, welche im Folgenden erläutert werden. Im ersten Teilschritt werden Eigenschaften und anschließend deren Ausprägungen festgelegt.

Zunächst werden Verfahren, um präferenzrelevante Eigenschaften zu generieren und somit eine Vorauswahl an Eigenschaften treffen, kurz vorgestellt. Dabei werden direkte, projektive und vergleichende Verfahren differenziert. Die direkten Verfahren zielen darauf ab, die bedeutsamen Merkmale unmittelbar zu bestimmen. Dazu wird die Dokumentenanalyse eingesetzt, wobei Sekundärquellen, wie z. B. Prospekte oder Testberichte, als Informationsgrund-

²⁸ Mühlhaus, D.; Weiber, R.: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse. In: Baier, D.; Brusch, M. [Hrsg.]: Conjointanalyse Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Springer, Berlin u. a., 2009, S. 43

²⁹ Mühlhaus, D.: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse, a. a. O., S. 43 f.

³⁰ Brzoska, L.: Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen: Eine theoretische und empirische Beurteilung der externen Validität. Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 2003, S. 77 f.

lage eingesetzt werden. Darüber hinaus werden Experten und Nachfrager einzeln oder in Gruppen interviewt. Im Gegenteil dazu werden bei projektiven Verfahren interessierende Eigenschaften indirekt erhoben. Dafür können ein Assoziationstest (Probanden äußern sich spontan zu Stimuli) oder die Antezedenz-Konsequenz-Methode, bei welcher die Probanden Aussagen vervollständigen, eingesetzt werden. Als dritte Gruppe werden die vergleichenden Verfahren genannt. Mittels Role Construct Repertory-Test, der Repertory-Grid-Technik oder der multidimensionalen Skalierung werden Merkmale auf Basis von Unähnlichkeit bzw. Ähnlichkeit von Objekten beurteilt³¹.

Nachdem mit Hilfe eines der Verfahren eine Vielzahl von präferenzbeeinflussenden Merkmalen identifiziert wurde, werden im Anschluss die relevanten Eigenschaften ermittelt, welche in der CA genutzt werden. Dabei sollen diverse Anforderungen an die Eigenschaften stets berücksichtigt werden, um eine realistische Auswahlentscheidung zu ermöglichen und zugleich aus Anwendersicht zweckmäßig zu sein³². Diese Anforderungen lassen sich in drei Betrachtungsebenen kategorisieren. Die Anforderungen auf Anwenderebene stellen sicher, dass der Anwender der CA aus den erzielten Ergebnissen konkrete Handlungsempfehlungen ableiten kann, um somit den Aufwand für eine CA durch einen Mehrwert zu begründen. Empirische Unabhängigkeit, Vollständigkeit, Beeinflussbarkeit und schließlich die Realisierbarkeit stellen die Kriterien auf Anwenderebene dar. Des Weiteren bilden Präferenzrelevanz sowie Begrenztheit die Anforderungen auf Ebene der Subjekte, welche die Kompetenz und Wahrnehmung der Befragten berücksichtigt. Auf Modellebene sind Anforderungen an die Auswahl der Eigenschaften beschrieben, welche die Nutzen- und Präferenzmodelle und methodische Randbedingungen tangieren. Der Subjektebene sind die Forderung nach kompensatorischen Merkmalsbeziehungen sowie Präferenzabhängigkeit zugeordnet³³.

Schließlich sind alle Merkmale ausgewählt, welche in der CA integriert werden. Jedoch werden weiterhin die Ausprägungen dieser relevanten Merkmale bestimmt. Es werden die Darstellung und Ausgestaltung der Ausprägungen, deren Endpunkte (maximale und minimale Merkmalsausprägung) sowie deren Anzahl festgelegt. Bei der Darstellung und Ausgestaltung der Ausprägungen wird u. a. über folgende Gestaltungsebenen entschieden: numerische Werte oder verbale Beschreibungen, konkrete oder abstrakte Ausprägungen und Umfang der Beschreibung. Im letzten Teilschritt wird die Anzahl der Abstufungen je Eigenschaft ausgewählt, wobei entweder ein symmetrisches Design, bei welchem alle Merkmale identisch viele Ausprägungen vorweisen, oder ein asymmetrisches Design verwendet wird³⁴.

³¹ Mühlhaus, D.: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse, a. a. O., S. 49 ff.

³² Wulf, S.: Traditionelle nicht-metrische Conjointanalyse – ein Verfahrenvergleich. LIT-Verlag, Berlin, 2008, S. 22 ff.

³³ Mühlhaus, D.: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse, a. a. O., S. 45 ff.

³⁴ Mühlhaus, D.: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse, a. a. O., S. 52 ff.

3.4.2.2 CA-Untersuchungsansatz

Nachdem die Merkmale und deren Ausprägungen ermittelt wurden, wird der Untersuchungsansatz der CA festgelegt. Wie bereits in Kapitel 3.1 erläutert umfasst der Begriff CA verschiedenste Verfahrensvarianten, von denen nun ein Ansatz abhängig vom Untersuchungsziel ausgewählt wird. Es kann die traditionelle CA oder alternativ dazu u. a. die Adaptive CA oder Choice-Based CA (siehe Kapitel 3.6) angewandt werden³⁵.

3.4.2.3 Präferenzmodell

Präferenzmodelle sind die Basis jeder CA, denn sie beschreiben den Bewertungsprozess. Präferenzmodelle werden in zwei Stufen untergliedert, die Präferenzfunktion und die Verknüpfungsfunktion. Die Präferenzfunktion, auch als Nutzenfunktion bezeichnet, gibt einen funktionalen Zusammenhang zwischen der Ausprägung von Merkmalen und der Bewertung des Nutzens dieser Merkmale (Teilnutzenwerte) wieder. Dabei werden drei verschiedene Funktionen unterschieden³⁶. Neben dem am häufigsten verwendeten Teilnutzenwertmodell können das Idealvektormodell und das Idealpunktmodell angewandt werden. Das Teilnutzenmodell kann dabei als flexibelstes Modell betrachtet werden, denn es kann sowohl bei kontinuierlichen, als auch bei kategorialen Merkmalen Anwendung finden, es muss im Vorfeld der Untersuchung kein Funktionsverlauf unterstellt werden und es kann die Spezialfälle Idealvektormodell und Idealpunktmodell abbilden, weshalb es auch als Universalmodell gesehen werden kann³⁷.

Die Verknüpfungsfunktion macht deutlich wie Nutzenbewertungen einzelnen Eigenschaften (Teilnutzen) zu einem Gesamturteil (Gesamtnutzen) über ein Konzept (z. B. Produktalternative) zusammengeführt werden. Dabei werden kompensatorische und nichtkompensatorische Modelle differenziert, wobei in der CA hauptsächlich kompensatorische Modelle Anwendung finden, da Merkmale mit niedrigerem Teilnutzenwert (TNW) durch Merkmale mit höherem Nutzenwert kompensiert werden können. Kompensatorische Modelle verknüpfen die TNW mittels multiplikativer Verknüpfung oder der deutlich häufiger angewandten additiven Verknüpfung. Additive Modelle sind dadurch gekennzeichnet, den Gesamtnutzen durch die Summe aller Teilnutzen abzubilden³⁸.

³⁵ Teichert, T.: Conjoint-Analyse, a. a. O., S. 473

³⁶ Wulf, S.: Traditionelle nicht-metrische Conjointanalyse, a. a. O., S. 31 ff.

³⁷ Fiedler, H.: Conjoint-Analyse, a. a. O., S. 36

³⁸ Bichler, A.; Trommsdorf, V.: Präferenzmodelle bei der Conjointanalyse. In: Baier, D.; Bruschi, M. [Hrsg.]: Conjointanalyse Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Springer, Berlin u. a., 2009, S. 66 ff.

3.4.2.4 Erhebungsdesign

Im Anschluss an die Wahl des Präferenzmodells erfolgt das Konstruieren des Erhebungsdesigns (auch Versuchsplan). Es wird festgelegt, welche Stimuli (Kombination von Merkmalsausprägungen) die Probanden während der Erhebung beurteilen werden. Es wird zwischen einem Vollprofilansatz und der Teilprofilmethode entschieden. Der Vollprofilansatz verwendet für einen Stimulus jeweils eine Ausprägung aller Eigenschaften. Die Teilprofilmethodik beschreibt einen Stimulus nur mit einer begrenzten Anzahl an Eigenschaften. Beispielsweise beim Trade-Off-Ansatz, auch als Zwei-Faktoren-Analyse bezeichnet, beurteilt der Proband jeweils nur eine aus zwei Merkmalen bestehende Alternative³⁹.

Darüber hinaus werden reduzierte und vollständige Versuchspläne differenziert. Bei vollständigen Versuchsplänen werden alle möglichen Kombinationen von Eigenschaftsausprägungen im Erhebungsdesign integriert. Beispielsweise bei einer CA mit vier Merkmale mit je vier Ausprägungen existieren $4^4 = 256$ mögliche Stimuli, welche alle von dem Probanden beurteilt werden. Da dieses Vorgehen den Probanden überlastet, wird üblicherweise auf reduzierte Designs zurückgegriffen⁴⁰. Dafür kann die zu bewertende Anzahl der Stimuli mittels Zufall, nach bestimmten Kriterien oder systematisch reduziert werden. Bei den systematischen Methoden soll das reduzierte Design weiterhin die Grundgesamtheit präsentieren. Dabei werden symmetrische orthogonale Designs (z. B. Lateinisches Quadrat) oder asymmetrisch orthogonale Designs, bei welchen im Vergleich zur den symmetrisch orthogonalen Design nicht alle Merkmale die gleiche Anzahl von Ausprägungsstufen vorweisen, verwendet⁴¹.

3.4.2.5 Konstruktion der Stimuli und Bewertung der Stimuli

Nachdem im Rahmen der Entscheidungen zum Erhebungsdesign der Vollprofil- oder Teilprofilansatz gewählt wurde und weiterhin häufig ein reduziertes Design ausgewählt wurde, werden die Stimuli konstruiert. Dabei muss die Form der Stimulipräsentation beachtet werden. Vorteilhaft ist es, diese möglichst nahe an die reale Entscheidungssituation anzulehnen. Abhängig von der Art der Eigenschaften wird eine verbale, visuelle oder reale physische Präsentation ausgewählt. Ebenso ist eine multimediale Präsentationsform möglich⁴². Die Bewertung der Stimuli kann mittels metrischer oder nicht metrischer Skalen erfolgen. Abhängig

³⁹ Hillig, T.: Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen - Eine Monte-Carlo-Simulation. 1. Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2006, S. 45 f.

⁴⁰ Fiedler, H.: Conjoint-Analyse, a. a. O., S. 38 f.

⁴¹ Wulf, S.: Traditionelle nicht-metrische Conjointanalyse, a. a. O., S. 39 ff.

⁴² Brzoska, L.: Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, a. a. O., S. 85 ff.

vom Skalenniveau wird die Ermittlung der TNW während der Auswertung bereits eingegrenzt. Ein nicht metrisches Skalenniveau (Ordinalskala) wird bei dem Ranking-Verfahren, bei welchem die Probanden Stimuli in eine nach ihrer Präferenz geordnete Rangordnung bringen, erzielt. Auch ordinale Paarvergleiche führen zu einem nicht metrischen Skalenniveau. Ratingskalen können je nach Ausgestaltung sowohl metrisch, als auch nicht metrisch aufgebaut sein. Konstant-Summen-Verfahren, gewichtete Paarvergleiche sowie die Dollar-Metrik sind durch ein metrisches Skalenniveau gekennzeichnet⁴³.

3.4.3 Datenauswertung

3.4.3.1 Schätzalgorithmus

Zur Auswertung der CA werden mit Hilfe eines Schätzalgorithmus die TNW ermittelt. Anhängig vom Skalenniveau der Daten stehen verschiedene Verfahren zur Auswahl. Dabei wird stets das Ziel verfolgt, die TNW so zu schätzen, dass die empirische Beurteilung der Stimuli möglichst genau abgebildet wird. Für nicht metrische Daten werden die Monotone Analysis of Variance (MONANOVA) und die Linear Programming Technique for Multidimensional Analysis of Preference (LINMAP) hauptsächlich eingesetzt. Für metrische Datenanalysen werden die sehr verbreitete Ordinary Least Squares-Regression (OLS) und die Analysis of Variance (ANOVA) verwendet. Weitere Ansätze, die größtenteils für wahlbasierte CA eingesetzt werden, sind das Maximum-Likelihood-Schätzverfahren (MLS) und Hierarchical Bayes-Algorithmen (HB)⁴⁴.

3.4.3.2 Individuelle und Aggregierte Analyse

Bei der CA werden die Daten zunächst auf individueller analysierter Ebene, d. h. es werden individuelle TNW für jeden Probanden errechnet. Der Gesamtnutzen kann anschließend additiv ermittelt werden. Diese Individualanalyse kann besonders im Bereich von Investitionsgütern bei der Befragung von Schlüsselkunden von Interesse sein. Sollen hingegen die Präferenzstrukturen von Konsumentengruppen betrachtet werden, werden die Daten aggregiert. Bei der Ermittlung des durchschnittlichen Teilnutzens sollte beachtet werden, wie homogen die TNW der Probanden sind. Die Aggregation durch Mittelwertbildung führt stets zu einem Informationsverlust, welcher bei heterogenen Präferenzstrukturen besonders hoch ist. Deshalb sollte in diesem Fall vor der aggregierten Analyse eine Clusteranalyse zur Seg-

⁴³ Brzoska, L.: Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, a. a. O., S. 87 ff.

⁴⁴ Fiedler, H.: Conjoint-Analyse, a. a. O., S. 66 f.

mentierung der Probanden durchgeführt werden, um anschließend für jedes intern homogene Cluster eine separate Berechnung der TNW vorzunehmen.

Im Anschluss kann die Interpretation der Daten erfolgen, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Zunächst zeigt die Höhe der normierten TNW für jede Eigenschaftsausprägung die Präferenz an. Die relative Wichtigkeit von einzelnen Merkmalen für den gesamten Nutzen eines Konzepts kann mit Hilfe der Spannweiten der jeweiligen TNW der Eigenschaften erfasst werden. Auf Grundlage von Teilnutzenwerten kann für jedes beliebige Konzept der Gesamtnutzen errechnet werden⁴⁵.

3.4.4 Anwendungsbezogene Ergebnisnutzung

Nach der Auswertung der CA-Daten stellt die Nutzung der Ergebnisse das Ziel dar. Mittels der ermittelten TNW werden Auswahlentscheidungen der Probanden prognostiziert. Dies wird im Rahmen der Marktsimulation verwendet. Es werden Konzeptänderungen im Hinblick auf die daraus folgenden Präferenzänderungen betrachtet und auf Basis dessen werden Marktanteile für verschiedene Konzepte geschätzt. Im Rahmen der Sensitivitätsanalyse werden einzelne Merkmalsausprägungen gezielt variiert, um die Auswirkung auf die Marktanteile zu prüfen⁴⁶.

3.5 Die Traditionelle Conjointanalyse

Bei der Traditionellen Conjointanalyse (TCA) werden Stimuli meist in einem reduzierten Design konstruiert und anschließend von Probanden im Bevorzugungssinne geordnet. Stimuli stellen dabei ein Bündel von Eigenschaften mit verschiedenen Ausprägungen dar.

Mittels der erhobenen Rangordnung, welche den Gesamtnutzen widerspiegelt, werden auf Basis des linear additiven Nutzenmodells Teilpräferenzwerte für Merkmalsausprägungen dekompositionell geschätzt. Die Nutzenbeiträge einzelner Merkmale zum Gesamturteil über ein Untersuchungsobjekt (z. B. Neuprodukt) werden also quantifiziert. Die detaillierte Ausgestaltung der TCA erfolgt während der einzelnen Ablaufschritte (Kap. 3.4)⁴⁷.

Die TCA ermöglicht eine vielseitige Anwendung für diverse Problemstellungen, erzielt dabei aufgrund der ganzheitlichen indirekten Datengewinnung realitätsnahe Ergebnisse und ermittelt die Nutzenbeiträge einzelner Merkmale isoliert und quantifiziert. Zu den Nachteilen der TCA zählen allerdings, dass sie nur bei einer begrenzten Anzahl von Merkmalen durchgeführt

⁴⁵ Hermelbracht, A.: Nutzenmessung bei Informationsdienstleistungen, a. a. O., S. 67 ff.

⁴⁶ Hermelbracht, A.: Nutzenmessung bei Informationsdienstleistungen, a. a. O., S. 68 ff.

⁴⁷ Hillig, T.: Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse, a. a. O., S. 37 ff.

werden kann, weil die Probanden ansonsten durch die Vielzahl von zu bewertenden Konzepten überlastet werden, da die Probanden eine limitierte Aussagewilligkeit sowie -fähigkeit vorweisen. Folglich eignet sich die TCA speziell bei Problemen mit wenigen und einfachen Auswahlalternativen⁴⁸.

3.6 Verfahrensvarianten der Conjointanalyse

Seit dem Beginn der Etablierung der CA wurden eine Vielzahl von Verfahrensvarianten (siehe Abbildung 3) entwickelt, welche die Schwachpunkte der TCA als Ausgangspunkt nehmen und diese versuchen zu eliminieren. Zum einen sollen mehr Eigenschaften in die CA integriert werden und zum anderen soll mittels auswahlbezogener Ansätze eine Beurteilung dahingehend getätigt werden, ob ein Konzept kaufenswert ist⁴⁹.

Da die Adaptive Conjointanalyse (ACA) und die Choice-Based Conjointanalyse (CBC) (siehe Kap. 3.6.2) die beiden praktikabelsten Lösungen unter den diversen Weiterentwicklungen der TCA für Praxis sowie Forschung darstellen, werden ausschließlich diese zwei Ansätze in dieser Arbeit erläutert⁵⁰.

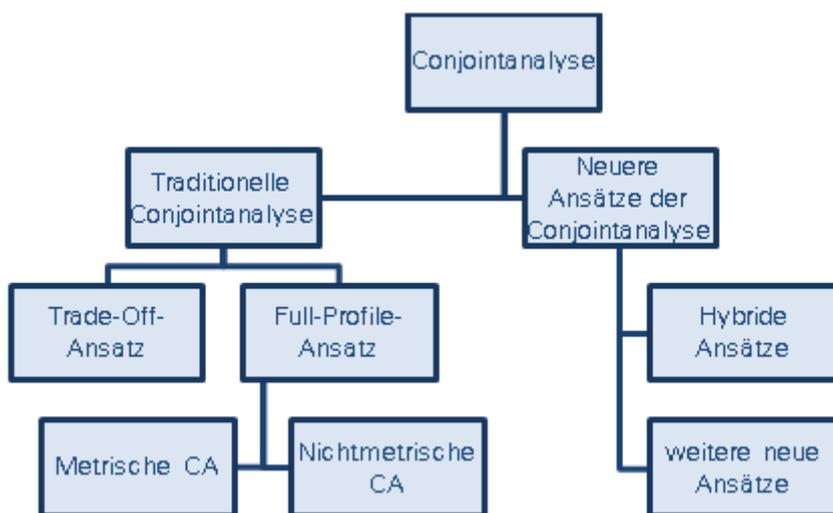


Abbildung 3: Klassifikation der Verfahrensvarianten der Conjointanalyse⁵¹

3.6.1 Adaptive Conjointanalyse

Die ACA (Johnson 1987) ist eine computergestützte Verfahrensvariante, welche den hybriden Ansätzen der CA zugeordnet wird (siehe Abbildung 3) und zur Integration einer Vielzahl

⁴⁸ Baier, D.: Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen, a. a. O., S. 10 f.

⁴⁹ Brzoska, L.: Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, a. a. O., S. 108 ff.

⁵⁰ Hermelbracht, A.: Nutzenmessung bei Informationsdienstleistungen, a. a. O., S. 78

⁵¹ Vgl. Baier, D.: Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen, a. a. O., S. 7

von Merkmalen dient. Im ersten Schritt der ACA erfolgt mittels eines kompositionellen Teils die direkte Abfrage der Vorziehenswürdigkeit von Eigenschaftsausprägungen. Darüber hinaus wird die relative Wichtigkeit der verschiedenen Merkmale über Ratingskalen ermittelt. Auf dem ersten Schritt aufbauend folgt der dekompositionelle Teil, bei welchem die Auskunftsperson wiederholt Teilprofile paarweise vergleicht, wobei die Stimulipaare dabei einen nahezu identischen Gesamtnutzen für die Auskunftsperson haben. Für jeden Befragten werden individuelle Teilnutzenwerte sowie Gesamtnutzenwerte erfasst, welche für eine abschließende Marktsimulation genutzt werden können⁵².

3.6.2 Choice-Based Conjointanalyse

Die CBC (Louviere/Woodworth 1983) unterscheidet sich methodisch deutlich von der TCA. Eine CBC ist exakt definiert eine Discrete Choice Analysis (DCA) (Luce 1979), welche ein Conjoint-Design verwendet. An Stelle von Präferenzbeurteilungen bei der TCA werden bei der CBC diskrete Entscheidungen einer Analyse unterzogen. Weiterhin erzielt die CBC aggregierte Schätzungen von Nutzengefügen der Auskunftspersonen statt individueller Nutzenstrukturen. Dabei wird der Nutzen auf Basis von Auswahlentscheidungen berechnet. Der Befragte wählt seine präferierte Alternative aus mehreren gegebenen Produktprofilen sowie einer Nicht-Kauf-Option aus und trifft so wiederholt eine fiktive Kaufentscheidung. Mittels dieser dekompositionellen Methodik wird die Bewertung einzelnen Produkteigenschaften geschätzt und Kaufentscheidungen werden nachvollzogen und erklärt. Bei der Verwendung der CBC wird u. a. unterstellt, dass der Proband sich stets für das Konzept mit dem relativ höchsten Nutzen entscheidet. Außerdem folgt die CBC der Zufallsnutzentheorie, welche beinhaltet, dass der Nutzen einer Alternative additiv aus einer deterministischen und einer stochastischen Komponente gebildet wird (siehe Abbildung 4).

$$U_{ik} = v_{ik} + \delta_{ik}$$

mit U_{ik} : Nutzenwert, den Produktes i für Konsument k aufweist

v_{ik} : deterministische Nutzenkomponente des Produktes i für Konsument $k \in K$

δ_{ik} : stochastische Nutzenkomponente des Produktes i für Konsument $k \in K$

Abbildung 4: Nutzenwertformel bei der Choice-Based Conjointanalyse⁵³

Die deterministische Komponente, für welche eine linear-additive Nutzenfunktion angenommen wird, umfasst Einflüsse von Produktmerkmalen auf die Entscheidung. Die stochas-

⁵² Pelz, J. R.: Aussagefähigkeit und Aussagewilligkeit von Probanden bei der Conjoint-Analyse. 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2012, S. 18 ff.

⁵³ Vgl. Balderjahn, I.: Choice-Based Conjointanalyse, a. a. O., S. 130

tische Komponente hingegen beschreibt die als Grundlage gewählte Nutzenverteilung, welche meist eine logistische Verteilung (Logit-Modell) oder eine Normalverteilung (Probit-Modell) darstellt. Nach Umformen lässt sich daraus die Wahrscheinlichkeit, dass ein Käufer k das Produkt i in einer Auswahlssituation favorisiert, errechnen⁵⁴.

3.6.3 Kritik an der Choice-Based Conjointanalyse

Als ein Nachteil wird für die CBC aufgeführt, dass die Effizienz der Datenerhebung geringer ist als bei der TCA, da der Informationsgehalt bei Rankings und Ratings höher ist als bei Auswahlentscheidungen. Die in das CBC-Design integrierte Nicht-Kauf-Option kann einerseits dazu führen, dass die Befragten die Entscheidung umgehen (Decision Avoidance Hypothese) und darüber hinaus erfolgt die Parameterschätzung bei häufigem Gebrauch dieser Option weniger effizient. Andererseits ist durch die Eingliederung einer Nicht-Kauf-Option im Design des CBC-Experiments eine stärkere Verbindung zur Realität gegeben. In der CBC werden aggregierte Nutzenwerte repräsentativ für eine Population bzw. Teilpopulation ermittelt. Doch obwohl damit dieselbe Nutzenfunktion für alle Individuen der Gesamtheit angenommen wird, ist diese Methodik sehr effizient. Außerdem können über Hierarchische Bayes Modelle individuelle Nutzenwerte ermittelt werden. Ein großer Vorteil der CBC wird darin gesehen, dass reelle Entscheidungsprozesse besser als in der TCA repräsentiert werden. Auf Basis der Entscheidungen der Befragten in der CBC können direkt Simulationen von Entscheidungen und Marktanteilen anschließen. Weiterhin können bei der CBC im Vergleich zur TCA Interaktionseffekte zwischen Produktmerkmalen besser erfasst werden. Außerdem realisiert die Auftrennung des Gesamtnutzens in eine stochastische und deterministische Komponente eine verhaltenswissenschaftliche Verankerung⁵⁵.

3.7 Gütekriterien bei der Conjointanalyse

Die Güte einer CA kann wie auch andere Messmodelle durch drei Gütekriterien beurteilt werden. Die Objektivität, welche in Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität differenziert wird, bezeichnet die Unabhängigkeit von bei der Messung involvierten Personen. Die Reliabilität wird als die formale Genauigkeit definiert. Folglich sind die Messergebnisse bei konstanter Ausgangslage reproduzierbar und frei von zufälligen Fehlern. Die Reliabilität wird in Wiederholungsreliabilität, Paralleltestreliabilität und die Interne-Konsistenzreliabilität aufgespalten.

⁵⁴ Balderjahn, I.: Choice-Based Conjointanalyse, a. a. O., S. 129 ff.

⁵⁵ Balderjahn, I.: Choice-Based Conjointanalyse, a. a. O., S. 134 f.

Die Validität hingegen, welche durch inhaltliche Genauigkeit gekennzeichnet ist, bezieht darüber hinaus die systematischen Fehler ein. Valide Messungen erfassen jeden Sachverhalt, welchen das Messinstrument zu erfassen vorgibt. Beispielsweise eine mangelnde Auskunftswilligkeit und -fähigkeit der Befragten führen zu zufälligen sowie systematischen Messfehlern. Bei der Validität werden im Rahmen der CA die Inhaltsvalidität und die Kriteriumsvalidität, zu welcher u. a. die interne und externe Validität gehören, unterschieden⁵⁶.

4 Empirische Untersuchung von Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden mittels Conjointanalyse

Im folgenden Abschnitt wird die an der Hochschule Anhalt im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführte empirische Untersuchung vorgestellt. Dabei wird die bereits erläuterte Conjointanalyse bei der Betrachtung der Studienortwahlentscheidung eingesetzt.

4.1 Bisherige empirische Befunde

Ausgangspunkt dieser Untersuchung stellt ein Überblick über die bisherige Empirie im Bereich Studiengang- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden dar. Die Thematik wird in das Gebiet der Hochschulforschung, welche die Analyse und auch Verbesserung von hochschul- und bildungspolitischen Strukturen verfolgt, eingeordnet⁵⁷.

Zahlreiche Untersuchungen wurden vom Hochschul-Informationssystem GmbH (HIS) gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung durchgeführt. Beispielsweise wurde 2012 die Ausarbeitung „Erwartungen, Entscheidungen und Bildungswege“ veröffentlicht. Darin wird die Studiengangwahl reduziert auf die Frage der jeweiligen Studienrichtung, wobei zwischen Architektur/Bauwesen, Kultur- und Sprachwissenschaften, Maschinenbau, Rechtswissenschaften, Wirtschaftswissenschaften und Lehramtsstudiengängen unterschieden wird. Diese Ergebnisse werden nach Geschlecht, Interessen- und Begabungsprofile sowie Bildungsherkunft differenziert betrachtet. Die Gründe für die Wahl des Studienortes umfassen in dieser Ausarbeitung ausschließlich den angestrebten Studienabschluss (Traditionelle Abschlüsse, Bachelor, Staatsexamen (ohne Lehramt), Lehramtsprüfung) sowie die angestrebte Hochschulart (Fachhochschule, Universität, duales Studium, Hochschule im Ausland), wobei auch hier nach Geschlecht, Bildungsherkunft und Schulabschlussnote

⁵⁶ Pelz, J. R.: Aussagefähigkeit und Aussagewilligkeit von Probanden, a. a. O., S. 26 ff.

⁵⁷ Asmussen, J.: Leistungsmotivation, intrinsische Studienmotivation und Berufsorientierung als Determinanten der Studienfachwahl. In: Schmidt, U. (Hrsg.): Übergänge im Bildungssystem: Motivation - Entscheidung - Zufriedenheit. 1. Aufl., VS-Verlag, Wiesbaden, 2006, S. 97

unterschieden wird. Weiterhin werden Stärken-/Schwächenprofile für die Studienrichtungen dargestellt⁵⁸. Darüber hinaus hat das HIS diverse Untersuchungen veröffentlicht, bei denen Studienberechtigte vor und nach dem Schulabgang befragt wurden. Diese Veröffentlichungen sind im Aufbau häufig ähnlich zu der oben beschriebenen.

Der Forschungsbericht „Kriterien der Studienwahl von Schülerinnen und Schülern unter spezieller Berücksichtigung von IT-Studiengängen an Fachhochschule und Universität“, durchgeführt von der Universität Klagenfurt in Österreich, stellt ebenso die Fragestellung der Studiengang- und Studienortwahl in den Fokus. Dabei werden Begabungen/Interessen, Erlebnisse/Erfahrungen/spontan Emotionales, Vorbilder/Erfahrungen in der Schule, Verdienst/Jobchancen sowie die Verfügbarkeit von Studienplätzen also wesentliche Motive für die Wahl der Studienrichtung erkannt⁵⁹.

Das Tabellenband „Studienanfängerinnen und Studienanfänger im Wintersemester 2011/12“ zeigt die Ergebnisse einer Erhebung durch das HIS hinsichtlich der Motive für die Wahl des Studiengangs. Dabei werden 20 Motive unterschieden und die Auswertung erfolgt differenziert nach Geschlecht, Art der Hochschule sowie nach Studienrichtung⁶⁰.

Die Veröffentlichung „Entscheidungen zu Beruf und Studium in Brandenburg“ zeigt eine nahezu identische Untersuchung und spezifiziert zusätzlich die Ergebnisse für Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen⁶¹.

Aus den oben beschriebenen empirischen Befunden deutet sich an, dass bereits mehr Erhebungen zur Studiengangwahl als zur Wahl des Studienortes vorliegen. Darüber hinaus ist zu erkennen, dass die Veröffentlichungen Motive zur Wahl der Studienrichtung untersuchen. Die Analyse zur den Motiven der Wahl des spezifischen Studiengangs bleibt jedoch aus.

4.2 Fragestellung und Zielfestlegung für die Untersuchung

Aus den in Kapitel 4.1 vorgestellten Forschungsarbeiten ergeben sich Forschungslücken, welche diese Ausarbeitung zum Ansatz für eine empirische Untersuchung nimmt. Ziel ist es, folgende Fragestellungen zu beantworten: Welche Motive können für die Studiengangwahl festgestellt werden? Durch welche Stärken und Schwächen zeichnen sich die Studierenden

⁵⁸ Lörz, M.; Quast, H.; Woisch, A.: Erwartungen, Entscheidungen und Bildungswege - Studienberechtigte 2010 ein halbes Jahr nach Schulabgang. HIS Hochschul-Informations-System GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2012, S. 42 ff.

⁵⁹ Ukowitz, M.: Studienwahl von Schülerinnen und Schülern: Entscheidungsprozess und Motive. In: Antonitsch, P. K. et al.: Kriterien der Studienwahl von Schülerinnen und Schülern unter spezieller Berücksichtigung von IT-Studiengängen an Fachhochschule und Universität. URL: <http://www.uni-klu.ac.at/iff/ogi/inhalt/1121.htm> (18.02.2016), 2007, S. 26 ff.

⁶⁰ Isleib, S.; Scheller, P.; Sommer, D.: Studienanfängerinnen und Studienanfänger im Wintersemester 2011/12. HIS Hochschul-Informations-System GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2013, S. 76 ff.

⁶¹ Heine, C.: Entscheidungen zu Studium und Beruf in Brandenburg – Studienberechtigte, Studierende und Absolventen. HIS Hochschul-Informations-System GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2003, S. 78 f.

der Hochschule Anhalt aus? Was sind die Gründe für die Wahl des Hochschulortes?

Zunächst soll die Wahl des Studiengangs detailliert analysiert werden. Dabei sollen die für diese Ausarbeitung erhobenen Ergebnisse mit den Ergebnissen für die Wahl der Studienrichtung von Isleib/Scheller/Sommer (2013) sowie mit Heine (2003) verglichen werden. Es soll geprüft werden, ob die Resultate der zu vergleichenden Untersuchungen sich auf die Hochschule Anhalt (HSA) übertragen lassen oder ob die Studierenden der HSA durch wesentlich andere Motive die Studienrichtung auswählen. Weiterhin sollen Unterschiede in den Motiven zur Studiengangwahl zwischen den einzelnen Studiengängen der HSA aufgedeckt werden.

Außerdem werden die Stärken-/Schwächenprofile der jeweiligen Studiengänge an der HSA ermittelt und mit den Befunden von Lörz/Quast/Woisch (2012) verglichen.

Abschließend wird die Wahl des Studienortes untersucht. Um neue Erkenntnisse zu gewinnen, wird die Choice-Based Conjointanalyse (siehe Kap. 3.6) eingesetzt. Damit wird die Wichtigkeit der Merkmale bei der Wahl des Studienortes ermittelt und weiterhin werden die bevorzugten Ausprägungen dieser Merkmale identifiziert. Aus den Untersuchungsergebnissen werden anschließend Implikationen für das Marketing der Hochschule abgeleitet.

4.3 Vorgehensweise und Stichprobe

Nachdem die bisherige Empirie betrachtet wurde, Forschungslücken ermitteln waren und die Zielstellung festgesetzt wurde, wird der Fragebogen zur Studiengang- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden in Sawtooth Software SSI Web erstellt. Die Verständlichkeit, Eindeutigkeit und Angemessenheit der Fragen und des Designs wurden im Rahmen eines Pretests mit fünf Probanden eruiert. Da bei der Beantwortung keine Schwierigkeiten auftraten, konnte der Fragebogen unverändert bleiben.

Die empirische Untersuchung zur Studiengang- und Studienortwahl wird an der Hochschule Anhalt in Köthen in Sachsen-Anhalt an den Fachbereichen sechs und sieben durchgeführt. Der Fachbereich (FB) sechs umfasst die Studiengänge Biomedizinische Technik (BMT), Elektro- und Informationstechnik (EIT), Maschinenbau (MB), Medientechnik (MT), Solartechnik (ST) und Wirtschaftsingenieurwesen (WIW). Im FB sieben werden Biotechnologie (BT), Lebensmitteltechnologie (LT), Pharmatechnik (PT) und Verfahrenstechnik (VT) angeboten⁶². Im Anschluss an die Erstellung des Fragebogens wurde ein Link zu diesem an die Hochschul-Mailadresse der Studierenden verschickt. So kann jeder Studierende den Fragebogen

⁶² Hochschule Anhalt: Gesamtes Studienangebot. URL: <http://www.hs-anhalt.de/nc/zielgruppen/studieninteressierte/studienangebot-a-z.html> (18.02.2016)

zeitlich flexibel über ein sich durch den Link öffnendes Fenster im Internetbrowser absolvieren. Die Studierenden hatten den Zeitraum vom 26.01.2016 bis zum 10.02.2016 für die Teilnahme zur Verfügung. Insgesamt wurden auf diesem Weg 1395 Studierende im FB sechs und 600 Studierende im FB sieben zur Mithilfe aufgefordert.

4.4 Datengrundlage

Der Fragebogen zur Studiengang- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden beinhaltet einen Teil mit Ratingskalen zur Abfrage der Motive zur Studiengangwahl sowie eine CBC, welche die Studienortwahl zum Inhalt hat. In der CBC werden wiederholt Choice Tasks aus drei Stimuli sowie einer Nicht-Auswahl-Option zur realitätsnahen Entscheidung angeboten. Die Stimuli werden aus sechs Merkmalen mit jeweils zwei bis vier Ausprägungen zufällig durch Sawtooth SSI Web konstruiert. Ebenso werden die Stärken und Schwächen der Studierenden mittels Ratingskalen erfasst. Zusätzlich sind am Beginn einige Fragen zur Schulzeit und zum Studium an der HSA sowie am Ende des Fragebogens Fragen zur Person bzw. statistische Angaben enthalten (siehe Abbildung 9 - Abbildung 18 im Anhang).

Die Datengrundlage bilden alle vollständig beantworteten Fragebögen durch die Studierenden der FB sechs und sieben. Folgende Tabelle zeigt in welchem Studiengang und FB die teilnehmenden Auskunftspersonen eingeschrieben sind.

Tabelle 1: Auskunftspersonen nach Studiengang⁶³

Studiengang	absolut	relativ in Prozent
BMT (FB 6)	10	6
BT (FB 7)	8	5
EIT (FB 6)	34	19
LT (FB 7)	6	3
MB (FB 6)	46	26
MT (FB 6)	10	6
PT (FB 7)	9	5
ST (FB 6)	1	1
VT (FB 7)	1	1
WIW (FB 6)	51	29

Insgesamt haben 176 Studierende den Fragebogen vollständig ausgefüllt, wobei deutlich mehr Studierende aus FB sechs teilgenommen haben. Von den 176 absolvierten Fragebögen wurden 86 Prozent durch Studierende des FB sechs bearbeitet. Dabei gilt es allerdings

⁶³ Eigene Darstellung

zu beachten, dass zur Zeit der Durchführung der Untersuchung im FB sieben Umstellungen der Mail-Server veranlasst waren, weshalb nicht sichergestellt werden konnte, dass jeder Studierende eine Mail erhält. Für den FB sechs ergibt sich eine Rücklaufquote von 11 Prozent und insgesamt liegt diese bei 9 Prozent. 31 Fragebögen wurden nicht vollständig ausgefüllt und bleiben dementsprechend bei der Auswertung unberücksichtigt.

4.5 Auswertung des Fragebogens

Die Auswertung wird in drei Teile gegliedert. Zunächst werden die Motive für die Studiengangwahl betrachtet und mit anderen Untersuchungen verglichen. Im Anschluss daran werden Stärken-/Schwächenprofile der Studierenden ermittelt und verglichen. Abschließend wird die CBC zu den Gründen für die Studienortwahl ausgewertet.

4.5.1 Die Studiengangwahl

Im Rahmen des Fragebogens beurteilen die Befragten 20 verschiedene Studiengangwahlmotive nach ihrer jeweiligen Wichtigkeit. Dazu werden Ratingskalen mit den Endpunkten eins für sehr wichtig bis fünf für sehr unwichtig genutzt. Die 20 Motive lassen sich gliedern in intrinsische Motive (aus sich selbst entstehende, innere Motive eines jeden Menschen), soziale Motive, extrinsische Motive (durch äußere Reize erzeugt), Motive eines frühzeitig feststehenden Berufs- oder Studienfachwahl, studien- und berufsferne Motive und Motive der Studienberatung. Zu den intrinsischen Motiven gehören Fachinteresse, Neigung/Begabung, persönliche Entfaltung und wissenschaftliches Interesse. Den extrinsischen Motiven werden der Wunsch nach vielen Berufsmöglichkeiten, guten Verdienstmöglichkeiten, einer sicheren Berufsposition und nach selbständigen arbeiten zugeordnet. Weiterhin sind der Status des Berufs sowie eine auf dem Arbeitsmarkt gefragte Studienrichtung extrinsische Motive. Der Wunsch nach viel Kontakt zu Menschen, bei sozialen Veränderungen beizutragen und anderen zu helfen repräsentieren soziale Motive. Die Motive „stand von vornherein fest“ und fester Berufswunsch stellen die Motive der frühzeitig feststehenden Berufs- oder Studienfachwahl dar. Studien- und berufsferne Motive können kurze Studienzeiten, Eltern/Verwandte/Freunde im gleichen Beruf oder das Studienfach als das „kleinste Übel“ sein. Die Studienberatung der Hochschule oder des Arbeitsamtes können weitere Motive darstellen.

4.5.1.1 Ergebnisse des Fragebogens

Bei der Untersuchung der Gründe für die Wahl des Studienganges beurteilen die Befragten auf Ratingskalen mit den Endpunkten eins und fünf die Wichtigkeit der einzelnen in Kapitel 4.5.1 genannten 20 Motive getrennt. Die Ratingskala wird in Anlehnung an die zu vergleichenden Untersuchungen identisch gewählt, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 abgebildet, in der für alle Motive die Summe der Nennungen der Stufen eins und zwei gebildet und prozentual dargestellt wird.

Tabelle 2: Befunde des Fragebogens - Studienwahlmotive nach Geschlecht⁶⁴

Angaben auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „sehr unwichtig“: Stufen 1+2 in Prozent				
(sehr) wichtige Studienwahlmotive		insgesamt	weiblich	männlich
intrinsische Motive	- Fachinteresse	88	82	89
	- Neigung/Begabung	76	61	80
	- persönliche Entfaltung	57	52	58
	- wissenschaftliches Interesse	55	50	57
soziale Motive	- viele Kontakte zu Menschen	17	18	17
	- zu sozialen Veränderungen beitragen	23	18	25
	- anderen helfen	22	34	17
extrinsische Motive	- viele Berufsmöglichkeiten haben	80	82	80
	- selbständig arbeiten können	75	82	73
	- sichere Berufsposition	83	82	83
	- gute Verdienstmöglichkeiten	80	75	82
	- wegen Status des Berufs	63	68	61
	- Studienrichtung auf Arbeitsmarkt gefragt	66	59	68
frühzeitig feststehende Berufs- oder Studienfachwahl	- fester Berufswunsch	47	59	43
	- stand von vornherein fest	24	27	23
Studien- und berufsferne Motive	- Eltern/Verwandte/ Freunde im gleichen Beruf	11	9	12
	- kurze Studienzeiten	6	2	7
	- Studienfach ist das „kleinste Übel“	10	11	10
Studienberatung	- Berufsberatung des Arbeitsamtes	3	5	3
	- Studienberatung der Hochschule	5	9	3

⁶⁴ Eigene Darstellung

Die häufigste Nennung stellt das Fachinteresse dar. 88 Prozent der Befragten bezeichnen dieses als sehr wichtiges oder wichtiges Motiv zur Studienwahl. Alle intrinsischen Motive werden von der mehr als der Hälfte der Befragten als (sehr) wichtige Motive angesehen. Dabei ist der Befund für das Motiv Neigung/Begabung jedoch geschlechterabhängig. Während nur 61 Prozent der Frauen es als (sehr) wichtig beurteilen, sind es bei den männlichen Befragten 80 Prozent. Doch ebenso extrinsische Motive spielen eine wichtige Rolle bei der Studienwahl. Diese Motive schätzen mehr als 60 Prozent der Auskunftspersonen, sowohl weibliche als auch männliche Befragte, als (sehr) wichtig ein. Darüber hinaus bildet ein fester Berufswunsch mit 47 Prozent ein (sehr) wichtiges Motiv, wobei Frauen (59 Prozent) diesen Grund deutlich häufiger als Männer (43 Prozent) nennen. Alle übrigen Motive, unabhängig ob soziale Motive, studienferne Motive oder Motive der Studienberatung, werden von weniger als jedem vierten Studierenden als (sehr) wichtig bei der Auswahl des Studiengangs bewertet. Außerdem auffallend ist, dass das Motiv anderen helfen zu wollen für 34 Prozent der Frauen einen (sehr) wichtigen Grund für die Studiengangwahl darstellt. Nur 17 Prozent der Männer betrachten dies genauso.

Außerdem wurden die Motive der Befragten der drei Studiengänge mit den meisten Teilnehmern genauer betrachtet. Verglichen werden die Studierenden der Studiengänge MB, EIT und WIW (siehe Tabelle 3). Studierende der Studiengänge EIT und MB verfolgen vermehrt intrinsische Motive im Vergleich zu den WIW-Studierenden. Durchschnittlich nennen 59 Prozent der WIW-Studierenden die einzelnen intrinsischen Motive als (sehr) wichtig. Bei den EIT-Studierenden hingegen bewerten 76 Prozent und bei den MB-Studierenden 73 Prozent die intrinsischen Motive als (sehr) wichtig. WIW-Studierende beurteilen die extrinsischen Motive einer gesicherten Berufsposition, guter Verdienstmöglichkeiten, viele Berufsmöglichkeiten zu haben und einen angesehenen Beruf auszuüben im Vergleich zu EIT- und MB-Studierenden als deutlich wichtiger. Jeder Fünfte Maschinenbau-Studierende wählt den Studiengang, weil Eltern, Verwandte oder Freunde demselben Beruf nachgehen. EIT- und WIW-Studierende geben dieses Motiv deutlich seltener als (sehr) wichtig an (drei bzw. acht Prozent).

Tabelle 3: Befunde des Fragebogens: Studienwahlmotive von MB-, EIT- und WIW-Studierenden⁶⁵

Angaben auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „sehr unwichtig“: Stufen 1+2 in Prozent				
(sehr) wichtige Studienwahlmotive		MB	EIT	WIW
intrinsische Motive	- Fachinteresse	87	97	80
	- Neigung/Begabung	83	82	65
	- persönliche Entfaltung	61	50	59
	- wissenschaftliches Interesse	61	74	33
soziale Motive	- viele Kontakte zu Menschen	11	12	20
	- zu sozialen Veränderungen beitragen	20	26	24
	- anderen helfen	11	18	10
extrinsische Motive	- viele Berufsmöglichkeiten haben	80	59	96
	- selbständig arbeiten können	78	68	80
	- sichere Berufsposition	89	71	94
	- gute Verdienstmöglichkeiten	85	56	96
	- wegen Status des Berufs	54	41	84
	- Studienrichtung auf Arbeitsmarkt gefragt	74	59	80
frühzeitig feststehende Berufs- oder Studienfachwahl	- fester Berufswunsch	52	41	41
	- stand von vornherein fest	26	38	14
Studien- und berufsferne Motive	- Eltern/Verwandte/ Freunde im gleichen Beruf	22	3	8
	- kurze Studienzeiten	7	3	10
	- Studienfach ist das „kleinste Übel“	9	6	14
Studienberatung	- Berufsberatung des Arbeitsamtes	0	6	4
	- Studienberatung der Hochschule	0	3	6

Weiterhin wurde nach dem wichtigsten Motiv für die Studiengangwahl gefragt. Dabei wird festgestellt, dass zwischen den Geschlechtern deutliche Unterschiede auftreten. Während bei den weiblichen Probanden die Neigung/Begabung als wichtigstes Motiv angesehen wird (25 Prozent), nennen nur 13 Prozent der männlichen Befragten dieses Motiv als das wichtigste. Für die männlichen Teilnehmer stellt das Fachinteresse mit 27 Prozent das wichtigste Motiv für die Studiengangwahl dar. Nur für 18 Prozent der Frauen ist dieses der wichtigste Grund. Mit Ausnahme von den Motiven „Eltern/Verwandte/ Freunde im gleichen Beruf“,

⁶⁵ Eigene Darstellung

„kurze Studienzeiten“ und „viel Umgang mit Menschen“ werden alle Motive mindestens einmal als wichtigstes Motiv ausgewählt. Insgesamt sind intrinsische und extrinsische Motive mit in Summe 94 Prozent die deutlich wichtigsten Motive. Während jedoch extrinsische Motive mehr von männlichen Befragten (42 Prozent) als von Frauen (37 Prozent) gewählt werden, werden intrinsische Motive jedoch häufiger von weiblichen Teilnehmern (57 Prozent) als von männlichen Auskunftspersonen (52 Prozent) als wichtigstem Motiv wahrgenommen (siehe Tabelle 13 im Anhang).

Darüber hinaus ist von Interesse, ob die Studierenden mit dem Studium an der HSA ihrem Studiengangwunsch nachgehen. Dabei wird festgestellt, dass 89 Prozent der Auskunftspersonen in ihrem gewünschten Studiengang eingeschrieben sind. Drei Prozent hatten keinen besonderen Wunsch und neun Prozent studieren in einem ursprünglich nicht gewünschten Studiengang.

4.5.1.3 Vergleich der Ergebnisse mit Isleib/Scheller/Sommer (2013) und Heine (2003)

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse des Fragebogens (siehe Tabelle 2) mit den Befunden von Heine (2003) und Isleib/Scheller/Sommer (2013) gegenübergestellt.

Zunächst werden die Ergebnisse von Isleib/Scheller/Sommer (2013) betrachtet, um diese anschließend mit den Resultaten des Fragebogens, welcher im Rahmen dieser Ausarbeitung eingesetzt wurde, zu vergleichen. Im Tabellenband „Studienanfängerinnen und Studienanfänger im Wintersemester 2011/12“ werden die in Kapitel 4.5.1 beschriebenen 20 Motive zur Studienwahl dargestellt. Die Beurteilung der Wichtigkeit der einzelnen Motive erfolgt separat auf Ratingskalen mit fünf Abstufungen von sehr wichtig (1) bis sehr unwichtig (5). Abgebildet sind diese Werte für die Studienanfänger der Jahre 2000/01, 2003/04, 2005/06, 2007/08, 2009/10 und 2011/12, wobei in dieser Arbeit ausschließlich die Befunde für den letztgenannten Zeitraum sowie nur die Resultate für Studierende von Fachhochschulen Berücksichtigung finden. Die ermittelten Daten sind in Tabelle 11 im Anhang abgebildet.

Ebenso sollen die Ergebnisse der Veröffentlichung „Entscheidungen zu Studium und Beruf in Brandenburg“ von Heine (2003) (siehe Tabelle 12 im Anhang) mit den Ergebnissen der Untersuchung an der HSA verglichen werden. Die Vorgehensweise ist identisch zu der von Isleib/Scheller/Sommer (2013) mit der Ausnahme, dass nur 18 Motive einbezogen werden. Die Motive zur Studienberatung bleiben unberücksichtigt in der Untersuchung. Ausschließlich die Befunde für Sachsen-Anhalt als Hochschulstandort werden beim Vergleich integriert.

Beim Vergleich der Befunde des Fragebogens mit den Resultaten von Isleib/Scheller/Sommer ist zunächst festzustellen, dass beide Untersuchungen den höchsten Wert für das Fachinteresse ausweisen (Fragebogen: 88 Prozent, Isleib et al.: 89 Prozent). Bei beiden Analysen sind intrinsische Motive als (sehr) wichtige Motive zu erkennen, wobei bei Isleib et al. das wissenschaftliche Interesse mit nur 38 Prozent deutlich unter den Befunden des Fragebogens mit 55 Prozent liegt. In den Ergebnissen von Isleib et al. werden alle extrinsischen Motive durch die männlichen Auskunftspersonen häufiger als (sehr) wichtig bewertet als von den weiblichen Befragten. Im Durchschnitt liegt die Angabe der männlichen Befragten um 13 Prozent über den Werten der weiblichen Befragten. Bei den Ergebnissen an der HSA lässt sich eine solch starke Tendenz zwischen den Geschlechtern nicht auffinden. Sehr deutlich differenzieren die Werte von Isleib et al. von denen des Fragebogens hinsichtlich der sozialen Motive. In den von Isleib et al. abgebildeten Befunden liegen die Werte für Männer bei den drei sozialen Motiven 15 bis 20 Prozent unter den Werten für Frauen. Für das Motiv anderen helfen zu wollen konnte auch in den Fragebogenergebnissen ein starker Überhang in Richtung der weiblichen Befragten ermittelt werden. Das Motiv, zu sozialen Veränderungen beitragen zu wollen, wird allerdings von 25 Prozent der Männer als sehr wichtig oder wichtig genannt und nur von 18 Prozent der Frauen. Darüber hinaus zeigen die Resultate an der HSA, dass Frauen drei Mal so häufig wie Männer die Studienberatung der Hochschule als (sehr) wichtiges Motiv wahrnehmen (9 Prozent vs. 3 Prozent). Die Ergebnisse von Isleib et al. bestätigen dieses nicht. Dort bewerten jeweils drei Prozent die Hochschulstudienberatung als (sehr) wichtig. Die Fachbereiche sechs und sieben der Hochschule Anhalt stellen damit die Ergebnisse Isleibs et al. für Fachhochschulen insgesamt nur bedingt dar. In Teilen weisen beide Untersuchungen eindeutig Übereinstimmungen auf, wobei auch deutliche Unterschiede ermittelt sind. Beispielsweise die höhere Bedeutung sozialer Motive bei Isleib et al. (29 Prozent vs. 21 Prozent an der HSA) kann darauf zurückgeführt werden, dass dort Studierende verschiedenster Fachrichtungen an Hochschulen befragt wurden, während an der HSA ausschließlich Studierende des Ingenieurwesens an der Befragung teilgenommen haben. Die an der HSA durchschnittlich vier Prozent häufigere Nennung extrinsischer Motive als (sehr) wichtiges Motiv belegt, Studierende des Ingenieurwesens beurteilen extrinsische Motive als wichtigeres Motiv bei der Studiengangwahl als Studierende aller Studienrichtungen.

Auch beim Vergleich der Ergebnisse von Heine ist festzustellen, dass das Fachinteresse auch hier die meisten Nennungen als wichtiges oder sehr wichtiges Motiv der Studienwahl aufweist (90 Prozent). Die persönliche Entfaltung als intrinsisches Motiv wird bei Heine von 69 Prozent, im Fragebogen jedoch nur von 57 Prozent, als (sehr) wichtig beurteilt. Die extrinsischen Motive werden in den Befunden von Heine alle jeweils seltener als (sehr) wichtig

eingeorordnet als in den Ergebnissen des Fragebogens. Durchschnittlich liegen die Resultate Heines sieben Prozent unter den Befunden des Fragebogens. Soziale Motive hingegen werden von den Befragten bei Heine im Durchschnitt durch 38 Prozent als (sehr) wichtig eingeschätzt. Im Fragebogen jedoch beurteilen nur 21 Prozent die sozialen Motive als (sehr) wichtig. Ein weiterer Unterschied in den Untersuchungsergebnissen liegt bei dem Motiv eines festen Berufswunsches vor. Im Fragebogen wird dieses Motiv von 47 Prozent als (sehr) wichtig eingeorordnet. Heine stellt mit 62 Prozent dagegen einen deutlich höheren Wert fest. Die Fachbereiche sechs und sieben der Hochschule Anhalt bilden damit die Ergebnisse Heines für alle Hochschulen Sachsen-Anhalts nur bedingt ab. Ein Grund für die Differenzen in den Resultaten kann darin liegen, dass bei Heine sämtliche Fachrichtungen in die Untersuchung eingebunden waren. Die Analyse an der HSA hingegen ist auf die FB sechs und sieben eingegrenzt, sodass nur Befragte der Studiengänge des Ingenieurwesens am Fragebogen teilnahmen. Diese Tatsache kann die stark unterschiedlichen Ergebnisse hinsichtlich der sozialen Motive erklären. Außerdem kann festgestellt werden, dass Studierende des Ingenieurwesens überdurchschnittlich häufig durch extrinsische Motive zu ihrer Studienentscheidung bewegt werden.

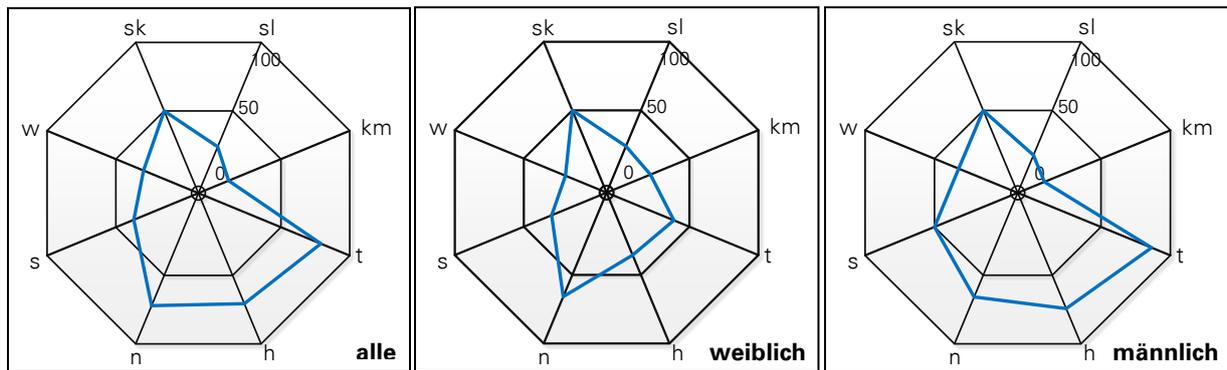
4.5.2 Stärken-/Schwächenprofile der Studierenden

In diesem Abschnitt werden die Stärken-/Schwächenprofile der Studierenden der FB sechs und sieben der HSA dargestellt und mit den Befunden von Lörz/Quast/Woisch (2012) vergleichend betrachtet. Differenziert werden acht Begabungsbereiche: sozial-kommunikativ (SK), technisch (T), sprachlich-literarisch (SL), sportlich (S), künstlerisch-musisch (KM), handwerklich (H), wirtschaftlich (W) und naturwissenschaftlich (N). Die Befragten schätzen ihre eigenen Begabungen auf Ratingskalen von Abstufung eins (sehr stark) bis Abstufung fünf (sehr schwach) ein. Bei der Auswertung werden die Skalenwerte eins und zwei addiert und prozentual in Stärken-/Schwächenprofilen dargestellt.

3.5.2.1 Ergebnisse des Fragebogens

Wie in Abbildung 5 dargestellt, liegt die größte Stärke der Studierenden der FB sechs und sieben an der HSA mit 74 Prozent im technischen Bereich. Dieser Wert überrascht auf Grund der Studiengänge, in welche die teilnehmenden Studierenden eingeschrieben sind, wenig. Außerdem werden der handwerkliche (66 Prozent) und naturwissenschaftliche (65 Prozent) Bereich ebenfalls als Stärken eingeschätzt. Mit 23 Prozent für den sprachlich-literarischen Bereich und 17 Prozent für den künstlerisch-musischen Bereich sind eindeutig

Schwächen der Studierenden im FB sechs und sieben an der HSA identifiziert. Diese Tendenz liegt bei beiden Geschlechtern vor. Allerdings schätzen sich die Frauen insgesamt schwächer ein. Einzig der naturwissenschaftliche Bereich wird von mehr als der Hälfte als (sehr) stark eingeschätzt (61 Prozent). Bei den Männern hingegen werden der technische Bereich (84 Prozent), der naturwissenschaftliche Bereich (66 Prozent) und der handwerkliche Bereich (74 Prozent) als (sehr) stark bewertet. Während sich die Frauen etwas stärker als die Männer im sprachlichen und künstlerischen Bereich beurteilen, verhält sich dieser Zusammenhang in den Bereichen Sport und Wirtschaft gegenläufig.



(sk = sozial-kommunikativ; sl = sprachlich-literarisch; km = künstlerisch-musisch; t = technisch; h = handwerklich; n = naturwissenschaftlich; s = sportlich; w = wirtschaftlich)

Abbildung 5: Befunde des Fragebogens: Stärken-/Schwächenprofile für alle, weibliche, männliche Befragte⁶⁶

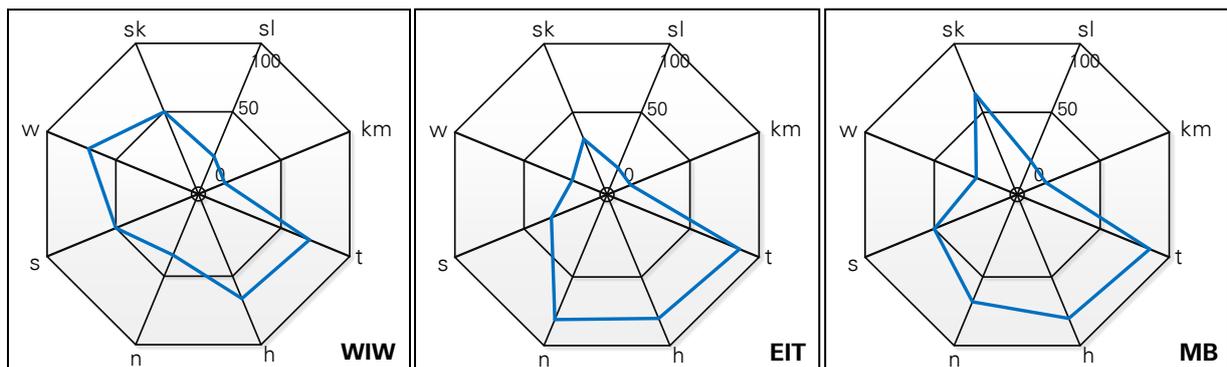


Abbildung 6: Befunde des Fragebogens: Stärken-/Schwächenprofile von WIW-, EIT- und MB-Studierenden⁶⁷

Weiterhin werden die Profile der Studiengänge mit den höchsten Teilnehmerzahlen, also WIW, EIT und MB, präsentiert (siehe Abbildung 6). Die Profile der MB- und EIT-Studierenden ähneln sich sehr stark. Beide weisen unverkennbare Stärken im Bereich Naturwissenschaft,

⁶⁶ Eigene Darstellung

⁶⁷ Eigene Darstellung

Technik und Handwerk auf, während die übrigen Bereiche eher weniger als Stärke wahrgenommen werden. Bei den MB-Studierenden ist der sozial-kommunikative Bereich jedoch mit 55 Prozent deutlich stärker ausgeprägt als bei den EIT-Studierenden. Das Profil der WIW-Studierenden dagegen unterscheidet sich deutlich. Wie erwartet liegen sowohl im wirtschaftlichen Bereich als auch im technischen Bereich die größten Stärken. Ebenso werden der handwerkliche und sozial-kommunikative Bereich von 61 Prozent bzw. 49 Prozent als (sehr) stark beurteilt. Folglich haben die Studierenden ihren Studiengang mit den damit verbundenen Anforderungen entsprechend ihrer Begabungsprofile ausgewählt.

3.5.2.2 Vergleich der Ergebnisse mit Lörz/Quast/Woisch

In diesem Abschnitt sollen die Begabungsprofile der Studierenden der FB sechs und sieben der HSA mit den Profilen der Studienberechtigten im Abschlussjahr 2010 gegenübergestellt werden.

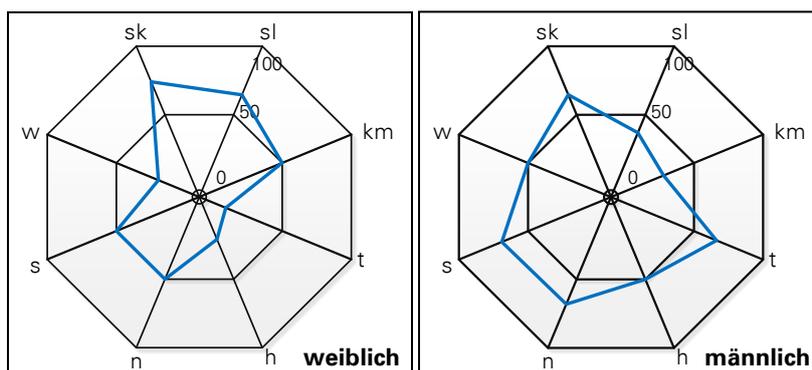


Abbildung 7: Stärken-/Schwächenprofile von weiblichen und männlichen Studierenden⁶⁸

Deutlich über die Hälfte der weiblichen Befragten geben an, im sozial-kommunikativen und sprachlich-literarischen Umfeld (sehr) stark zu sein (siehe Abbildung 7). Jede zweite Frau schätzt sich im künstlerischen, naturwissenschaftlichen und sportlichen Bereich als (sehr) stark ein. Die befragten Studentinnen an der HSA hingegen weisen ein anderes Begabungsprofil auf. Die sprachlichen, kommunikativen und künstlerischen Segmente sind schwächer ausgeprägt als bei den Studienberechtigten 2010, wohingegen die technischen, handwerklichen und naturwissenschaftlichen Bereiche stärker ausgeprägt sind. Auch bei den männlichen Teilnehmern lassen sich Unterschiede zu den Ergebnissen von Lörz/Quast/Woisch feststellen. Die Resultate von Lörz/Quast/Woisch zeigen ein eher ausgeglichenes Profil, bei welchem die Begabung in technischen, handwerklichen und naturwissenschaftlichen Berei-

⁶⁸ Vgl. Lörz, M.: Erwartungen, Entscheidungen und Bildungswege, a. a. O., S. 45 ff.

chen etwas über der Begabung in sprachlich-literarischen und künstlerisch-musischen Bereichen liegt⁶⁹. Die Befunde der Befragung an der HSA zeigen ein tendenziell ähnliches Profil. Allerdings sind die Ausprägungen der Stärken bzw. Schwächen deutlicher. Die technischen, handwerklichen und naturwissenschaftlichen Segmente sind deutlich stärker als die sprachlich-literarischen und künstlerisch-musischen Bereiche beurteilt.

Zusammenfassend repräsentieren die Resultate von Lörz/Quast/Woisch die Studierenden der FB sechs und sieben an der HSA nicht. Begründet wird dieser Zusammenhang damit, dass die Befragung an der HSA nur mit Studierenden des Ingenieurwesens durchgeführt wurde und damit Begabungsprofile anderer Studienrichtungen in der Betrachtung fehlen. Eindeutig zu erkennen ist jedoch, dass die Studierenden an der HSA ihre Studiengangwahl abhängig von ihrer Begabung gemacht haben. Deshalb sind bei allen dargestellten Profilen der Studierenden an der HSA die technischen, handwerklichen sowie naturwissenschaftlichen Bereiche passend zu den gewählten Studiengängen besonders stark ausgeprägt.

4.5.3 Die Studienortwahl

Die Präferenzen bei der Studienortwahl aus Sicht der Studierenden der FB sechs und sieben an der HSA werden mit Hilfe einer Choice-Based Conjointanalyse (siehe Kapitel 3.6.2) ermittelt. Der Fragebogen sowie der darin enthaltene Teil zur Wahl des Studienortes wurden mit Sawtooth Software SSI Web erstellt. Für die CBC sind sechs Attribute (Eigenschaften) festgelegt. Die Attribute Semesterbeitrag, Heimatnähe, Größe der Hochschule, Ruf der Hochschule, Attraktivität des Hochschulstandortes sowie Verfügbarkeit von Wohnraum am Hochschulort umfassen die Auswahlkriterien bei der Wahl des Studienortes. Diese Eigenschaften sind jeweils durch zwei bis vier Ausprägungen gekennzeichnet (siehe Tabelle 4).

Insgesamt werden zehn „Random Tasks“ durchgeführt. Das bedeutet, es werden zehn Frageunden absolviert, bei welchen der Befragte jeweils aus einem „Choice Task“ (siehe Abbildung 8) seine präferierte Alternative („Discrete Choice“) auswählt. Dabei stehen drei Konzepte sowie eine Nicht-Auswahl-Option pro Auswahlentscheidung zur Verfügung. Die drei Optionen werden aus jeweils einer Ausprägung aller sechs Attribute konstruiert. Für den Entwurf der Choice Tasks wird die Methode „Balanced Overlap“ verwendet. Bei diesem Verfahren werden die Eigenschaftsausprägungen der Konzepte so ausgewählt, dass Überlappungen von Ausprägungen innerhalb eines Choice Tasks enthalten sein können.

⁶⁹ Lörz, M.: Erwartungen, Entscheidungen und Bildungswege, a. a. O., S. 44 ff.

Tabelle 4: Attribute und Ausprägungen in der CBC⁷⁰

Attribute	Anzahl der Ausprägungen	Ausprägungen
Semesterbeitrag	4	bis 100 €; 100 – 200 €; 200 – 300 €; über 300 €
Heimatkähe	4	Heimatkort; bis 200 km; 200 – 400 km; bundesweit
GröÙe der Hochschule	4	bis 5.000 Studierende; 5.000 – 15.000 Studierende; 15.000 – 25.000 Studierende; über 25.000 Studierende
Ruf der Hochschule	2	eher gut; eher schlecht
Attraktivität des Hochschulstandortes	2	eher attraktiv; eher unattraktiv
Verfügbarkeit von Wohnraum am Hochschulstandort	3	hohe; mittlere; geringe Verfügbarkeit

**Wenn dieses Ihre einzigen Alternativen wären, welche würden Sie auswählen?
Bitte wählen Sie nur eine Option aus und kreuzen Sie diese entsprechend an!**

(1 of 10)

	Option 1	Option 2	Option 3	
Ruf der Hochschule	eher schlechter Ruf	eher schlechter Ruf	eher guter Ruf	Keine
Verfügbarkeit von Wohnraum am Hochschulstandort	mittlere Verfügbarkeit	hohe Verfügbarkeit	geringe Verfügbarkeit	
Heimatkähe	200 - 400 km	bis 200 km	Heimatkort	
GröÙe der Hochschule	5.000 - 15.000 Studierende	15.000 - 25.000 Studierende	5.000 - 15.000 Studierende	
Attraktivität des Hochschulstandortes	eher attraktiv	eher unattraktiv	eher attraktiv	
Semesterbeitrag	100 - 200 €	200 - 300 €	bis 100 €	
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Abbildung 8: Choice Task in der CBC⁷¹

Die Auswertung der CBC erfolgt mit Hilfe der Sawtooth Software SSI Web in mehreren Teilschritten:

- Counting-Verfahren
- Logit-Verfahren
- Latent Class-Ansatz

⁷⁰ Eigene Darstellung

⁷¹ Eigene Darstellung

4.5.3.1 Counting-Verfahren

Um zunächst einen grundlegendes Verständnis der Studienortwahl zu erhalten, wird das „Counting“ eingesetzt. Dabei werden summierte Bevorzugen zwischen 0,0 und 1,0 für jede Ausprägungsstufe ermittelt. Dabei wird der Anteil berechnet, wie oft ein Konzept mit einer bestimmten Ausprägung gewählt wurde, wenn diese Ausprägung im Auswahl-Set verfügbar war. Je höher der erfasste Wert, desto höher die Präferenz. Bei dieser Methode werden alle Haupteffekte (Effekte einer Ausprägung) sowie darüber hinaus die Nebeneffekte (Effekte zwischen jeweils zwei Ausprägungen) untersucht. Mit dieser vergleichsweise simplen Methodik werden Auswirkungen einzelner Ausprägungen schnell geschätzt.

Bei der Auswertung werden alle 176 vollständigen Fragebögen einbezogen. Für alle Attribute mit Ausnahme der Größe der Hochschule wurden signifikante Werte ermittelt (siehe Tabelle 5). Dabei liegt das Signifikanzniveau bei unter einem Prozent. Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass die Ergebnisse durch Zufall entstanden sind, beträgt also weniger als ein Prozent. Somit kann für alle signifikanten Resultate ein nichtzufälliger Zusammenhang angenommen werden.

Tabelle 5: Befunde des Fragebogens: Count-Ergebnisse für jeweils eine Ausprägung⁷²

Attribut: Semesterbeitrag	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Bis 100 €	0,343
100 - 200 €	0,312
200 - 300 €	0,232
Über 300 €	0,184

Attribut: Heimatnähe	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Heimatort	0,391
Bis 200 km	0,278
200 - 400 km	0,221
bundesweit	0,182

Attribut: Wohnraumverfügbarkeit	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Hoch	0,314
Mittel	0,278
Gering	0,212

Attribut: Attraktivität des Standortes	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Eher attraktiv	0,322
Eher unattraktiv	0,215

Attribut: Ruf der Hochschule	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Eher gut	0,425
Eher schlecht	0,110

Für das Attribut Semesterbeitrag (SBT) wurde festgestellt, dass eine starke Präferenz für eine Gebühr von unter 100 Euro bei den Befragten vorliegt. Je höher der Beitrag, desto ge-

⁷² Eigene Darstellung

ringer die Präferenz für den Standort und dementsprechend desto unwahrscheinlicher ist die Entscheidung für den Standort. Ein ähnliches Muster wird auch beim Attribut Heimatnähe vorgefunden. Je weiter der Hochschulstandort vom Heimatort entfernt liegt, desto geringer ist die Präferenz für den Standort. Wie zu erwarten war, werden eher attraktive Hochschulstandorte sowie Hochschulen mit eher gutem Ruf im Vergleich zu eher unattraktiven Standorten und Hochschulen mit schlechtem Ruf präferiert. Eine besonders deutliche Präferenz liegt beim Ruf der Hochschule vor. Eine Hochschule mit eher gutem Ruf wird vier Mal so häufig bevorzugt wie eine Hochschule mit eher schlechtem Ruf (0,425 vs. 0,110). Ebenso eine hohe Wohnraumverfügbarkeit führt zu einer höheren Präferenz für einen Standort.

Nachdem die Effekte von Ausprägungen auf die Auswahlentscheidung analysiert wurden, werden ebenso Nebeneffekte untersucht. Dabei wird betrachtet, inwiefern sich Kombinationen von zwei Ausprägungen in einer Alternative auf die Entscheidung auswirken. Ausschließlich für die Kombination der Attribute Heimatnähe und Ruf der Hochschule wurden signifikante Werte erfasst (siehe Tabelle 6). Die Kombination eines guten Hochschulrufs mit dem Heimatort erzielt den höchsten Wert und damit die größte Bevorzugung. Außerdem ist zu erkennen, dass je näher die Hochschule in der Heimat liegt, desto eher wird über einen schlechten Ruf hinweg gesehen. Ein schlechter Ruf am Studienstandort im Heimatort erreicht einen Wert von 0,203, während ein schlechter Ruf an einem Studienort bundesweit nur den Wert 0,05 aufweist.

Tabelle 6: Count-Ergebnisse für die Kombination von zwei Ausprägungen⁷³

Attribute: Heimatnähe und Ruf der Hochschule		
Ausprägung Heimatnähe	Ausprägung Ruf der Hochschule	Gewählter Anteil
Heimatort	Eher gut	0,576
Heimatort	Eher schlecht	0,203
Bis 200 km	Eher gut	0,457
Bis 200 km	Eher schlecht	0,100
200 – 400 km	Eher gut	0,356
200 – 400 km	Eher schlecht	0,090
Bundesweit	Eher gut	0,311
Bundesweit	Eher schlecht	0,050

4.5.3.2 Logit-Verfahren

Als zweiter Auswertungsschritt soll die „Logit“-Analyse Anwendung finden. Ziel ist die Ermittlung von Nutzenwerten für jede Ausprägung (Teilnutzenwerten), welche widerspiegeln

⁷³ Eigene Darstellung

wie erstrebenswert die Ausprägung scheint. Je höher der Nutzen einer Ausprägung liegt, desto höher ist der positive Einfluss auf den Befragten, eine Alternative mit der Ausprägung zu wählen.

Die Logit-Analyse verwendet zur Berechnung der aggregierten Teilnutzenwerte (TNW) das Multinomiale Logit-Modell, welches der multiplen Regression ähnelt. Die Methodik ermittelt Gewichtungen für Ausprägungen der Attribute. Darüber hinaus können auch Gewichtungen für Kombinationen von Ausprägungen mit Wechselwirkungen erfasst werden. Diese Gewichtungen der Ausprägungen werden als TNW bezeichnet. Bei ihrer Addition werden die Gesamtnutzen für verschiedene Konzepte ermittelt, welche das Entscheidungsverhalten der Befragten zwischen den Konzepten widerspiegeln. Mittels des Gesamtnutzens kann anschließend die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konzept unter vielen ausgewählt wird, berechnet werden. Zur Schätzung der TNW wird der Maximum-Likelihood Ansatz verwendet.

Folgende Ergebnisse sind für die sechs Attribute ermittelt: Dabei sind jeder Ausprägung der Attribute TNW zugeordnet, wobei die TNW aller Ausprägungen eines Attributs in Summe den Wert Null ergeben. Die Teilnutzenwerte liegen stets zwischen 1,0 und - 1,0.

Tabelle 7: Teilnutzenwerte der Ausprägungen nach Logit-Methode⁷⁴

Attribut: Semesterbeitrag	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Bis 100 €	0,443
100 - 200 €	0,269
200 - 300 €	- 0,183
Über 300 €	- 0,529

Attribut: Heimatnähe	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Heimatort	0,649
Bis 200 km	0,085
200 - 400 km	- 0,208
Bundesweit	- 0,526

Attribut: Wohnraumverfügbarkeit	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Hoch	0,244
Mittel	0,074
Gering	- 0,317

Attribut: Attraktivität des Standortes	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Eher attraktiv	0,299
Eher unattraktiv	- 0,299

Attribut: Größe der Hochschule	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Bis 5.000 Studierende	0,127
5.000 – 15.000	0,081
15.000 – 25.000	- 0,002
Über 25.000 Studierende	- 0,206

Attribut: Ruf der Hochschule	
Ausprägung	Gewählter Anteil
Eher gut	0,852
Eher schlecht	- 0,852

⁷⁴ Eigene Darstellung

Ein geringer SBT wird eindeutig von den Studierenden der HSA präferiert. Für einen SBT von bis zu 100 Euro ergibt sich ein TNW von 0,443. Für einen SBT von über 300 Euro konnte ein Teilnutzen von - 0,529 ermittelt werden. Ist eine Alternative durch einen SBT von unter 100 Euro gekennzeichnet, so übt diese Ausprägung einen positiven Einfluss aus, dass sich die Entscheidungsperson für diese Alternative entscheidet. Für einen SBT von 100 bis 200 Euro gilt dies ebenso, wobei der positive Einfluss hier mit einem TNW von 0,269 deutlich geringer ausfällt als bei einem SBT von unter 100 Euro mit 0,443. Sind Auswahlalternativen durch einen SBT von 200 Euro und mehr charakterisiert liegt ein umgekehrter Zusammenhang vor. Die Ausprägung übt einen negativen Einfluss aus, dass der Entscheider die Alternative bevorzugt gegenüber anderen. Dabei ist der negative Einfluss der Ausprägung von über 300 Euro stärker vorhanden als der positive Einfluss der Ausprägung von unter 100 Euro, da der Betrag des TNW höher liegt (0,529 vs. 0,443).

Beim Attribut der Heimatnähe erfährt der Heimatort die stärkste Bevorzugung. Der TNW liegt bei 0,649 und übersteigt damit die Präferenz für den geringsten SBT. Der positive Einfluss in der Entscheidungssituation für die Ausprägung des Studienortes am Heimatort ist dementsprechend von größerem Ausmaß als ein SBT von unter 100 Euro. Dem Studienberechtigten ist die Nähe zur Heimat (Heimatort) also wichtiger als die geringe finanzielle Belastung (SBT unter 100 Euro). Mit - 0,526 zeigt der TNW für die Ausprägung bundesweit eine starke Abneigung gegen das Studien weit entfernt von der Heimat.

Den stärksten Einfluss auf Studienberechtigte in der Entscheidungssituation übt das Attribut des Rufs der Hochschule aus. Ist der Ruf der Hochschule eher gut, so wird diese in der Entscheidungssituation mit einem TNW von 0,852 sehr stark präferiert. Ist der Ruf hingegen eher schlecht, so wird die Hochschule im selben Maß abgelehnt. Der Hochschulruf ist damit das am stärksten Einfluss ausübende Attribut.

Die Größe der Hochschule übt einen geringen Einfluss auf die Studienortentscheidung aus. Dabei werden kleine Hochschulen mit höchstens 5.000 Studierenden (TNW: 0,127) im Vergleich zu großen Hochschulen mit über 25.000 Studierenden (TNW: - 0,206) bevorzugt. Wie erwartet bewirkt eine hohe Attraktivität des Hochschulstandortes einen positiven Effekt bei der Hochschulortauswahl. Der TNW liegt bei 0,299 für attraktive Hochschulstandorte. Darüber hinaus beeinflusst auch die Wohnraumverfügbarkeit am Hochschulstandort die Hochschulauswahl. Liegt die Verfügbarkeit im hohen Maße vor, werden Alternativen mit dieser Ausprägung im Vergleich zu Alternativen mit geringer Wohnraumverfügbarkeit präferiert. Der TNW für eine hohe Verfügbarkeit beträgt 0,244.

Der TNW dafür gar keine Alternative auszuwählen liegt bei 0,046.

Auf Basis der ermittelten TNW kann nun die Präferenz für jede hypothetische Alternative, welche aus den sechs verwendeten Attributen und deren Ausprägungen konstruiert ist, er-

fasst werden. Dadurch kann ermittelt werden, welches von mehreren Konzepten Studienberechtigte bei der Entscheidung bevorzugen. Beispielhaft soll folgendes Beispiel dies verdeutlichen: Zwei Alternativen stehen zur Auswahl. Beide Alternativen werden durch Addieren der einzelnen TNW der Ausprägungen der Attribute bewertet. Für Alternative zwei ergibt sich ein deutlich höherer TNW mit 1,452 im Vergleich zu Alternative eins, sodass Alternative zwei eindeutig präferiert wird.

Tabelle 8: Bevorzugung bei zwei hypothetischen Alternativen⁷⁵

Attribut	Ausprägungen Alternative 1	TNW Alternative 1	Ausprägungen Alternative 2	TNW Alternative 2
SBT	200 – 300 €	- 0,183	Unter 100 €	0,443
Heimatkähe	Heimort	0,649	bis 200 km	0,085
HochschulgröÙe	15.000 – 25.000 Studierende	- 0,002	bis 5.000 Studierende	0,127
Attraktivität Standort	attraktiv	0,299	Unattraktiv	- 0,299
Wohnraumverfügbarkeit	gering	- 0,317	hoch	0,244
Ruf der Hochschule	schlecht	- 0,852	gut	0,852
Summe		- 0,406		1,452

Um zu beurteilen wie stark die Präferenz für Alternative zwei ausfällt, werden die summierten TNW potenziert und in Prozentwerten ausgedrückt. Weiterhin wird die Nicht-Auswahl-Option mit eingegliedert. Wenn die drei Alternativen als Auswahlmöglichkeit gegeben sind, wählen nahezu drei Viertel der Studienberechtigten die Alternative zwei als Studienort aus (siehe Tabelle 9). 11,1 Prozent wählen die erste Alternative und 17,5 Prozent bevorzugen es keine der beiden Alternativen auszuwählen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Studienberechtigter bei seiner Studienortwahl die Alternative zwei bevorzugt, liegt demnach bei 71,4 Prozent.

Tabelle 9: Stärke der Bevorzugung bei zwei hypothetischen Alternativen⁷⁶

	TNW summiert	Potenziert	Prozentualer Anteil
Alternative 1	- 0,406	0,666	11,1
Alternative 2	1,452	4,272	71,4
Nicht-Auswahl-Option	0,046	1,047	17,5
		<u>Summe 5,985</u>	

⁷⁵ Eigene Darstellung

⁷⁶ Eigene Darstellung

4.5.3.3 Latent Class-Ansatz

Latent Class ist eine Methodik, mit der aus CBC-Daten Marktsegmente aufgedeckt werden können. Dafür werden die Befragten basierend auf ihren Auswahlentscheidungen in verschiedenen Gruppen bzw. Segmente eingeteilt. Auf diese Auswertung soll in dieser Arbeit auf Grund des Umfangs verzichtet werden. Darüber hinaus werden jedoch im Latent Class Ansatz die Wichtigkeiten der einzelnen Attribute bei der Wahl des Studienortes ermittelt. Sind alle Befragten in einem Segment eingeordnet, werden die in Tabelle 10 dargestellten Wichtigkeiten für die Attribute bei der Studienortwahl erfasst. Mit 31,9 Prozent ist der Ruf der Hochschule das eindeutig wichtigste Motiv bei der Wahl des Ortes für das Studium. Darauf folgt die Heimatnähe, welche eine Wichtigkeit von 22 Prozent aufweist. Die Höhe des SBT weist mit 18,2 Prozent eine nur geringfügig niedrigere Wichtigkeit als die Heimatnähe auf. Die Attraktivität des Hochschulstandortes sowie die Wohnraumverfügbarkeit sind nahezu gleich bedeutend mit 11,2 und 10,5 Prozent bei der Wahl des Studienortes. Den geringsten Einfluss bei der Studienortauswahl übt die Größe der Hochschule mit 6,2 Prozent aus.

Tabelle 10: Wichtigkeit der Attribute bei der Studienortwahl⁷⁷

Attribut	Wichtigkeit in Prozent
Semesterbeitrag	18,2
Heimatnähe	22,0
Größe der Hochschule	6,2
Attraktivität des Hochschulstandortes	11,2
Wohnraumverfügbarkeit am Hochschulstandort	10,5
Ruf der Hochschule	31,9

In der abgebildeten Tabelle sind die Wichtigkeiten für die Attribute aggregiert dargestellt. Sollen diese Daten für jeden Probanden individuell ermittelt werden, wird der Hierarchical Bayes-Ansatz verwendet. Ebenso können mit Hilfe dieses Verfahrens TNW für jeden Befragten individuell ermittelt werden. In dieser Ausarbeitung liegt der Fokus allerdings auf den aggregierten Daten.

4.6 Ergebniszusammenfassung

Zusammenfassend wird festgehalten, dass sowohl extrinsische als auch intrinsische Motive bei der Studiengangwahl der Studierenden der Fachbereiche sechs und sieben an der HSA von hoher Bedeutung sind. Das intrinsische Motiv Fachinteresse ist das am häufigsten als

⁷⁷ Eigene Darstellung

wichtig oder sehr wichtig eingeschätztes Motiv. Soziale Motive, Studien- und berufsferne Motive, Motive der Studienberatung und eine frühzeitig feststehende Berufs- oder Studienfachwahl sind eher nebensächliche Motive, die von weniger als der Hälfte der Befragte als (sehr) wichtig bewertet werden. Einige Motive der Studiengangwahl differenzieren abhängig vom Geschlecht. Beispielsweise nennen weibliche Studierende häufiger intrinsische Motive als wichtigstes Motiv bei der Studiengangwahl. Männliche Studierende im Vergleich bezeichnen extrinsische Motive häufiger als wichtigstes Motiv bei der Entscheidung für einen Studiengang. Darüber hinaus weisen die Ergebnisse auch bei den Befragten verschiedener Studiengängen Unterschiede auf. Außerdem wurde festgestellt, dass die Ergebnisse der Studienwahlmotive der Studierenden in Sachsen-Anhalt nicht die Studierenden der FB sechs und sieben der HSA repräsentieren.

Die Begabungsprofile der befragten Studierenden der HSA zeigen eindeutig Stärken in den handwerklichen, technischen und naturwissenschaftlichen Bereichen. Künstlerische und sprachliche Fertigkeiten werden hingegen eher als (sehr) schwach eingeschätzt. Auf Grund der Studieninhalte der befragten Studiengänge überrascht dieses Ergebnis nicht, da wir bereits ermittelt, der Studiengang auch auf Grund von Interessen und Begabungen ausgewählt wird. Zwischen Studierende einzelner Studiengänge können dennoch unterschiedliche Begabungen beobachtet werden. Beispielsweise das Profil der WIW-Studierenden differenziert sich im wirtschaftlichen Bereich deutlich von den Profilen anderer Studierender.

Hinsichtlich der Studienortwahl wurde festgestellt, dass der Ruf der Hochschule den wichtigsten Faktor darstellt. Daneben sind die Heimatnähe und die Höhe des SBT die bedeutendsten Attribute bei der Wahl des Studienortes. Es konnte festgestellt werden, dass eine Hochschule mit gutem Ruf am Heimatort, mit einem Semesterbeitrag von unter 100 Euro, an einem attraktiven Hochschulstandort mit hoher Wohnraumverfügbarkeit und einer Größe von unter 5.000 Studierenden das am meisten präferierte Konzept darstellt.

4.7 Implikationen der empirischen Untersuchung für das Hochschulmarketing der Hochschule Anhalt

Das Marketing der HSA sollte sich (zumindest für die FB sechs und sieben) darauf fokussieren Studienberechtigte mit technischer, handwerklicher und naturwissenschaftlicher Begabung anzusprechen, um diese von einem Studium an der HSA zu überzeugen. Da die Begabung und Neigung für Studienberechtigte ein wichtiges Motiv bei der Studiengangwahl darstellt, werden nur Studierende mit entsprechender Neigung für Technik und Naturwissenschaft die Studiengänge der FB sechs und sieben an der HSA auswählen. Außerdem ist es von Vorteil, die Anforderungen der verschiedenen Studiengänge in verschiedene Bega-

bungsbereiche zu gliedern, sodass die potentiellen Studienanfänger erkennen können, ob die Anforderungen zu ihren individuellen Begabungen passen. Neben den intrinsischen Motiven wie der Begabung bilden auch extrinsische Motive wichtige Einflussfaktoren. Deshalb kann es einen positiven Effekt auf das Interesse der Studienberechtigten an den Studiengängen der HSA haben, wenn präsentiert wird, dass extrinsisch motivierte Ziele mit einem Studium an der HSA erreicht werden können. Als konkrete Handlungsempfehlung beispielsweise kann mit Hilfe der Veranschaulichung beruflicher Werdegänge ehemaliger Studierender der HSA dieser Effekt erzielt werden. Außerdem sollte das Marketing der Hochschule betonen, welche guten Verdienstchancen sowie welche vielfältigen Berufsmöglichkeiten aus einem Studium an der HSA resultieren. Des Weiteren konnte ermittelt werden, dass die Heimatnähe ein wichtiges Motiv der Studierenden bei der Wahl der HSA als Studienort darstellt und der Heimatort präferiert wird. Dem zur Folge wird dem Marketing der HSA empfohlen sich nicht bundesweit auszurichten, sondern stattdessen eine Fokussierung auf die Umgebung der HSA anzustreben. Weiterhin werden SBT von unter 100 Euro von den befragten Studierenden bevorzugt. Da der Beitrag an der HSA unter 100 Euro liegt, sollte dieses folglich unverändert bleiben und darüber hinaus kann das Marketing die geringen SBT als positiven Aspekt an der HSA an die potentiellen Studienanfänger kommunizieren. Da der Ruf der Hochschule die Studienortentscheidung ebenso stark beeinflusst, folgt für das Marketing der HSA, um ein positives Image und einen guten Ruf der HSA in der Öffentlichkeit bemüht zu sein. Wohnraumverfügbarkeit und Attraktivität des Hochschulstandortes beeinflussen die Studienortwahl im Vergleich untergeordnet. Dennoch sollte das Hochschulmarketing diese Faktoren nicht gänzlich unberücksichtigt lassen, sondern mit zweitrangiger Priorität verfolgen und positiv beeinflussen und somit (soweit möglich) die Verfügbarkeit von Wohnraum und die Attraktivität des Standortes anheben.

5 Fazit

Auf Basis der Berufs- und Studienwahlmodelle wird versucht die Entscheidungen von Studienberechtigten nachzuvollziehen und zu verstehen. Dieses Vorgehen gelingt nur in Teilen, da keines der Modelle alle Einflussfaktoren in ausreichendem Maße berücksichtigt und damit kein Modell den wirklichen Prozess der Studienwahl vollständig abbildet. Dennoch können die verschiedenen Ansätze als Anhaltspunkt dienen, zumindest Teilbereiche des Prozesses und der Einflussfaktoren verständlich zu veranschaulichen. Die Modelle ergänzen sich gegenseitig, sodass vielfältige Einflussfaktoren auf die Studienentscheidung integriert sind⁷⁸.

Die Studiengangentscheidung wird hauptsächlich durch extrinsische und intrinsische Motive bestimmt. Dabei repräsentieren die FB sechs und sieben an der HSA nicht die Studierenden Sachsen-Anhalts. Die Studierenden an der HSA sind gekennzeichnet durch spezielle Stärken-/Schwächenprofile.

Zur Untersuchung der Studienortwahl aus Sicht der Studierenden wurde im Rahmen einer Befragung an der HSA eine Choice-Based Conjointanalyse eingesetzt. Diese ermittelt die Präferenz für einzelne Ausprägungen dekompositionell, also indirekt. Diese Analysemethodik wird abschließend als empfehlenswert betrachtet. Auf Grund der überschaubaren Anzahl der Attribute wird der Befragte nicht überfordert und es kommt zu keiner Informationsüberlastung. Durch einige für den Befragten vergleichsweise einfach durchführbare Auswahlentscheidungen werden umfassende Informationen über Nutzenwerte einzelner Ausprägungen sowie die Wichtigkeit der Attribute bei der Auswahlentscheidung gewonnen. Darüber hinaus besteht im Anschluss mit Hilfe der Teilnutzenwerte die Möglichkeit, das theoretisch am meisten präferierte Konzept zu benennen⁷⁹.

Nimmt das Hochschulmarketing diese Ausarbeitung als Grundlage und verfolgt die Präferenzen der Studierenden weiterhin, so kann dem Rückgang der Studierendenzahlen aktiv entgegengewirkt werden.

⁷⁸ Laroche, A. E.: Studienwahl und Studieneinstieg, a. a. O., S. 18 ff.

⁷⁹ Balderjahn, I.: Choice-Based Conjointanalyse, a. a. O., S. 129 ff.

6 Quellenverzeichnis

Asmussen, J.: Leistungsmotivation, intrinsische Studienmotivation und Berufsorientierung als Determinanten der Studienfachwahl. In: Schmidt, U. [Hrsg.]: Übergänge im Bildungssystem: Motivation - Entscheidung - Zufriedenheit. 1. Aufl., VS-Verlag, Wiesbaden, 2006

Baier, D.; Bruschi, M.: Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen. In: Baier, D.; Bruschi, M. [Hrsg.]: Conjointanalyse Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Springer, Berlin u. a., 2009

Balderjahn, I.; Hedergott, D.; Peyer, M.: Choice-Based Conjointanalyse. In: Baier, D.; Bruschi, M. [Hrsg.]: Conjointanalyse Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Springer, Berlin u. a., 2009

Bichler, A.; Trommsdorf, V.: Präferenzmodelle bei der Conjointanalyse. In: Baier, D.; Bruschi, M. [Hrsg.]: Conjointanalyse Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Springer, Berlin u. a., 2009

Brzoska, L.: Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen: Eine theoretische und empirische Beurteilung der externen Validität. Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 2003

Deutscher, S. M.: Studienwahlzweifel und Studienwahlstabilität: die Bedeutung der Lebensmotive und der metatetischen Orientierungen bei Studierenden unterschiedlicher Fachbereiche, URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:089-7219772516> (18.01.2016), 2012

Fiedler, H. et al.: Conjoint-Analyse. In: Matiaske, W. et al. [Hrsg.]: Sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden. 1. Aufl., Rainer Hampp Verlag, München u. a., 2013

Franke, B.; Schneider, H.: Informationsverhalten bei der Studien- und Berufsausbildungswahl - Studienberechtigte 2012 ein halbes Jahr vor und ein halbes Jahr nach Schulabschluss. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2015

Franke, B.; Schneider, H.: Bildungsentscheidungen von Studienberechtigten - Studienberechtigte 2012 ein halbes Jahr vor und ein halbes Jahr nach Schulabschluss. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2014

Heidbrink, M.: Reliabilität und Validität von Verfahren der Präferenzmessung - Ein meta-analytischer Vergleich verschiedener Verfahren der Conjoint-Analyse. Akademikerverlag, Münster, 2012

Heine, C.; Quast, H.: Studienentscheidung im Kontext der Studienfinanzierung. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2011

Heine, C.; Willich, J.; Schneider, H.: Informationsverhalten und Entscheidungsfindung bei der Studien- und Berufswahl - Studienberechtigte 2008 ein halbes Jahr vor dem Erwerb der Hochschulreife. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2010

Heine, C. et al.: Bestimmungsgründe für die Wahl von ingenieur- und naturwissenschaftlichen Studiengängen. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2006

Heine, C.: Entscheidungen zu Studium und Beruf in Brandenburg – Studienberechtigte, Studierende und Absolventen. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2003

Hermelbracht, A.: Nutzenmessung bei Informationsdienstleistungen: Optimierung der Serviceangebote von Universitätsbibliotheken mithilfe der Adaptiven und der Choice-Based Conjoint-Analyse. URL: <https://pub.uni-bielefeld.de/publication/2303256> (02.02.2016), 2007

Hillig, T.: Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen - Eine Monte-Carlo-Simulation. 1. Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2006

Hochschule Anhalt: Gesamtes Studienangebot. URL: <http://www.hs-anhalt.de/nc/zielgruppen/studieninteressierte/studienangebot-a-z.html> (18.02.2016)

Isleib, S.; Scheller, P.; Sommer, D.: Studienanfängerinnen und Studienanfänger im Wintersemester 2011/12. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2013

Jäger, R.: Aktuelle Entwicklungen des Hochschulmarketing in Deutschland: Am Beispiel der Region Berlin/Brandenburg. Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften, Potsdam, 2010

Laroche, A. E.: Studienwahl und Studieneinstieg - Prozessanalysen am Beispiel des Programms UNI-TRAINEES aus der Perspektive von Teilnehmer/-innen. URL: [http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DozBibEntryServlet?mode=show&id=42684&XSL.ListKey=ijn85gbw&XSL.PageNr=\(20.02.2016\)](http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DozBibEntryServlet?mode=show&id=42684&XSL.ListKey=ijn85gbw&XSL.PageNr=(20.02.2016)), 2013

Lörz, M.; Quast, H.; Woisch, A.: Erwartungen, Entscheidungen und Bildungswege - Studienberechtigte 2010 ein halbes Jahr nach Schulabgang. HIS Hochschul-Informationssystem GmbH [Hrsg.], DZHW-Verlag, Hannover, 2012

Mühlhaus, D.; Weiber, R.: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse. In: Baier, D.; Bruschi, M. [Hrsg.]: Conjointanalyse Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Springer, Berlin u. a., 2009

Pelz, J. R.: Aussagefähigkeit und Aussagewilligkeit von Probanden bei der Conjoint-Analyse. 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2012

Sawtooth Software, Inc.: Sawtooth Software SSI Web 8.4.6, USA, 2015

Schöpe, T.: Studienfächer als Dienstleistungskategorien - Relevanz, Determinanten und Wirkungen des Studienfachimages als Auswahlkriterium. In: Enke, M. [Hrsg.]: Integratives Marketing - Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis. 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009

Teichert, T.: Conjoint-Analyse. In: Herrmann, A.; Homburg, C. [Hrsg.]: Marktforschung Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2000

Ukowitz, M.: Studienwahl von Schülerinnen und Schülern: Entscheidungsprozess und Motive. In: Antonitsch, P. K. et al.: Kriterien der Studienwahl von Schülerinnen und Schülern unter spezieller Berücksichtigung von IT-Studiengängen an Fachhochschule und Universität. URL: <http://www.uni-klu.ac.at/iff/ogi/inhalt/1121.htm> (18.02.2016), 2007

Wulf, S.: Traditionelle nicht-metrische Conjointanalyse – ein Verfahrensvergleich. LIT-Verlag, Berlin, 2008

Anlagen

Anlagenverzeichnis

A Aufbau des Fragebogens	xi
B Zur Studiengangwahl	xviii

A Aufbau des Fragebogens

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"

Herzlichen Dank für die Teilnahme an der Befragung für eine Bachelorarbeit im Rahmen des Studiengangs Wirtschaftsingenieurwesen an der Hochschule Anhalt. Im Folgenden geht es immer um Ihre persönliche und vor allem ehrliche Meinung zum Thema „Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden“. Wichtig ist, dass Sie alle Fragen beantworten, auch wenn Ihnen eine Antwort einmal schwer fallen sollte. Beantworten Sie alle Fragen überlegt, aber bitte zügig und spontan.
Vielen Dank!

erstellt von Marie Theres Tiedemann

Fragen zur Schulzeit

Geben Sie die Art Ihrer Hochschulreife an.
(Bitte nur **eine** Antwort ankreuzen)

- Allgemeine Hochschulreife (Abitur)
- Fachgebundene Hochschulreife
- Fachhochschulreife
- Fachgebundene Fachhochschulreife
- Schulischer Teil der Fachhochschulreife

Hatten Sie bis zum Abgang von der Schule den Wunsch zu studieren?
(Bitte nur **eine** Antwort ankreuzen)

- Ja, sobald wie möglich nach Erwerb der Hochschulreife
- Ja, aber ich wollte erst eine Berufsausbildung absolvieren
- Ja, aber ich wollte zuerst etwas anderes machen
- Ich hatte mich bis zum Abgang von der Schule noch nicht entschieden
- Nein, ich wollte nicht studieren



erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 9: Fragebogen Seite 1⁸⁰

⁸⁰ Eigene Darstellung

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"**Fragen zum Studium an der Hochschule Anhalt****Welchen Abschluss streben Sie zur Zeit an?**

- Bachelor
 Master

In welchem Studiengang sind Sie eingeschrieben? **Konnten Sie das Studium an der Hochschule beginnen, an der Sie ursprünglich studieren wollten?**

- Ja
 Nein
 Ich hatte keine besonderen Ortswünsche

Konnten Sie den Studiengang beginnen, welchen Sie ursprünglich studieren wollten?

- Ja
 Nein
 Ich hatte keinen besonderen Studiengangswunsch

0%  100%

erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 10: Fragebogen Seite 2⁸¹

⁸¹ Eigene Darstellung

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"
Fragen zur Wahl des Studiengangs
Wie wichtig waren die folgenden Gründe für die Wahl Ihres Studiengangs?
Ich habe mich für meinen Studiengang entschieden ...

	sehr wichtig 1	2	3	4	sehr unwichtig 5
aus fachspezifischem Interesse	<input type="radio"/>				
weil es meinen Neigungen und Begabungen entspricht	<input type="radio"/>				
um mich persönlich zu entfalten	<input type="radio"/>				
um zu sozialen Veränderungen beizutragen	<input type="radio"/>				
um anderen zu helfen	<input type="radio"/>				
weil Eltern, Verwandte oder Freunde in entsprechenden Berufen tätig sind	<input type="radio"/>				
aus wissenschaftlichem Interesse	<input type="radio"/>				
um im angestrebten Beruf möglichst selbständig arbeiten zu können	<input type="radio"/>				
um viele Berufsmöglichkeiten zu haben	<input type="radio"/>				
um einen angesehenen Beruf zu bekommen	<input type="radio"/>				
um eine gesicherte Berufsposition zu erhalten	<input type="radio"/>				
um gute Verdienstchancen zu erreichen	<input type="radio"/>				
aufgrund eines bestimmten Berufswunsches	<input type="radio"/>				
weil für mich von vornherein nichts anderes in Frage kam als gerade dieses Studium	<input type="radio"/>				
wegen der kurzen Studienzeiten	<input type="radio"/>				
weil mir mein Studium unter den vorhandenen Möglichkeiten als das kleinste Übel erscheint	<input type="radio"/>				
um viel Umgang mit Menschen zu haben	<input type="radio"/>				
weil in meiner Studienrichtung günstige Chancen auf dem Arbeitsmarkt bestehen	<input type="radio"/>				
auf Anregung der Berufsberatung des Arbeitsamtes	<input type="radio"/>				
auf Anregung der Studienberatung der Hochschule	<input type="radio"/>				

Welcher der genannten Aspekte war für Ihre Studiengangswahl der wichtigste?

 Auswahl

 0%  100%

erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 11: Fragebogen Seite 3⁸²
⁸² Eigene Darstellung

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"

Keine Person ist in allen Bereichen gleich leistungsstark. In welchen der folgenden Gebiete liegen Ihre Stärken und in welchen Ihre Schwächen?

	sehr stark 1	2	3	4	sehr schwach 5
im sozial-kommunikativen Bereich	<input type="radio"/>				
im technischen Bereich	<input type="radio"/>				
im sprachlich-literarischen Bereich	<input type="radio"/>				
im sportlichen Bereich	<input type="radio"/>				
im künstlerisch-musischen Bereich	<input type="radio"/>				
im handwerklichen Bereich	<input type="radio"/>				
im wirtschaftlichen Bereich	<input type="radio"/>				
im naturwissenschaftlichen Bereich	<input type="radio"/>				



0% 100%

erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 12: Fragebogen Seite 4⁸³

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"

Fragen zur Wahl des Studienortes

Wenn dieses Ihre einzigen Alternativen wären, welche würden Sie auswählen? Bitte wählen Sie nur eine Option aus und kreuzen Sie diese entsprechend an!

(1 of 10)

	Option 1	Option 2	Option 3	
Attraktivität des Hochschulstandortes	eher unattraktiv	eher attraktiv	eher unattraktiv	Keine
Heimatkähe	Heimatort	Bundesweit	bis 200 km	
Größe der Hochschule	15.000 - 25.000 Studierende	bis 5.000 Studierende	über 25.000 Studierende	
Ruf der Hochschule	eher schlechter Ruf	eher schlechter Ruf	eher guter Ruf	
Verfügbarkeit von Wohnraum am Hochschulstandort	geringe Verfügbarkeit	hohe Verfügbarkeit	mittlere Verfügbarkeit	
Semesterbeitrag	über 300 €	200 - 300 €	100 - 200 €	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0% 100%

erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 13: Fragebogen Seite 5⁸⁴

⁸³ Eigene Darstellung

Diese Art der Fragestellung, welche in Abbildung 13 präsentiert ist, wiederholt sich insgesamt zehn Mal. Dabei werden jeweils unterschiedliche Auswahlalternativen vorgegeben, von denen der Befragte seine bevorzugte Option auswählen soll.

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengang- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"

Fragen zur Person

Zum Schluss möchte ich Sie noch um statistische Angaben bitten, die selbstverständlich vollständig anonym ausgewertet werden!

Ihr Alter in Jahren

Ihr Geschlecht

- weiblich
 männlich

Wie hoch sind ihre monatlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel (Netto)?

- Unter 400 €
 400 - 600 €
 600 - 800 €
 800 - 1000 €
 Über 1.000 €

Ihr Herkunftsland

- Deutschland
 China
 Sonstiges



0%  100%

erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 14: Fragebogen Seite 15⁸⁵

Die Seite 16 erscheint ausschließlich dann, wenn auf Seite 15 das Herkunftsland Deutschland ausgewählt wird. Ansonsten folgt direkt Seite 17.

⁸⁴ Eigene Darstellung

⁸⁵ Eigene Darstellung

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"

Aus welchem Bundesland kommen Sie?

Sind Ihre Eltern im Ausland geboren?

Ja, beide Elternteile

Ja, ein Elternteil

Nein

← →

0%  100%

erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 15: Fragebogen Seite 16⁸⁶

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengangs- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"

Geben Sie den jeweils höchsten Schulabschluss Ihrer Elternteile an.
(Bitte jeweils nur **eine** Antwort ankreuzen)

Vater

Abitur

Fachhochschulreife

Realschulabschluss/10. Klasse

Volks-/Hauptschulabschluss/8. Klasse

Kein Abschluss/unter 8. Klasse

Abschluss nicht bekannt

Mutter

Abitur

Fachhochschulreife

Realschulabschluss/10. Klasse

Volks-/Hauptschulabschluss/8. Klasse

Kein Abschluss/unter 8. Klasse

Abschluss nicht bekannt

← →

0%  100%

erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 16: Fragebogen Seite 17⁸⁷

⁸⁶ Eigene Darstellung

⁸⁷ Eigene Darstellung

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengang- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"

Geben Sie den jeweils höchsten beruflichen Abschluss Ihrer Elternteile an.
(Bitte jeweils nur **eine** Antwort ankreuzen)

Vater

- Universitätsabschluss (einschl. Technische, Pädagogische, kirchliche Hochschule, Gesamt-, Kunst- oder Musikhochschule)
- Fachhochschulabschluss o. Ä. (auch Fachschulabschluss in der DDR)
- Meisterprüfung, Technikerschulabschluss
- Lehre oder gleichwertige Berufsausbildung
- Kein beruflicher Abschluss

Mutter

- Universitätsabschluss (einschl. Technische, Pädagogische, kirchliche Hochschule, Gesamt-, Kunst- oder Musikhochschule)
- Fachhochschulabschluss o. Ä. (auch Fachschulabschluss in der DDR)
- Meisterprüfung, Technikerschulabschluss
- Lehre oder gleichwertige Berufsausbildung
- Kein beruflicher Abschluss



0%  100%

erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 17: Fragebogen Seite 18⁸⁸

Fragebogen zum Thema "Präferenzen bei der Studiengang- und Studienortwahl aus Sicht von Studierenden"

Gibt es noch Anmerkungen zum Thema des Fragebogens?



0%  100%

erstellt von Marie Theres Tiedemann (marie.t.t@web.de)

Abbildung 18: Fragebogen Seite 19⁸⁹

⁸⁸ Eigene Darstellung

⁸⁹ Eigene Darstellung

B Zur Studiengangwahl

Tabelle 11: Studienwahlmotive nach Geschlecht (Isleib/Scheller/Sommer)⁹⁰

Angaben auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „sehr unwichtig“: Stufen 1+2 in Prozent				
(sehr) wichtige Studienwahlmotive		weiblich	männlich	Fachhochschule
intrinsische Motive	- Fachinteresse	90	91	89
	- Neigung/Begabung	85	84	83
	- persönliche Entfaltung	68	59	64
	- wissenschaftliches Interesse	35	50	38
soziale Motive	- viele Kontakte zu Menschen	44	24	30
	- zu sozialen Veränderungen beitragen	40	25	29
	- anderen helfen	42	25	27
extrinsische Motive	- viele Berufsmöglichkeiten haben	66	71	78
	- selbständig arbeiten können	57	61	66
	- sichere Berufsposition	61	75	75
	- gute Verdienstmöglichkeiten	59	76	76
	- wegen Status des Berufs	47	61	64
	- Studienrichtung auf Arbeitsmarkt gefragt	44	62	63
frühzeitig feststehende Berufs- oder Studienfachwahl	- fester Berufswunsch	58	50	54
	- stand von vornherein fest	30	28	28
Studien- und berufsferne Motive	- Eltern/Verwandte/ Freunde im gleichen Beruf	7	11	10
	- kurze Studienzeiten	3	2	4
	- Studienfach ist das „kleinste Übel“	5	6	6
Studienberatung	- Berufsberatung des Arbeitsamtes	3	3	3
	- Studienberatung der Hochschule	3	4	5

⁹⁰ Vgl. Isleib, S.: Studienanfängerinnen und Studienanfänger im Wintersemester 2011/12, a. a. O., S. 76 ff.

Tabelle 12: Studienwahlmotive in Sachsen-Anhalt (Heine)⁹¹

Angaben auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „sehr unwichtig“: Stufen 1+2 in Prozent		
(sehr) wichtige Studienwahlmotive		Sachsen-Anhalt
intrinsische Motive	- Fachinteresse	90
	- Neigung/Begabung	80
	- persönliche Entfaltung	69
	- wissenschaftliches Interesse	46
soziale Motive	- viele Kontakte zu Menschen	43
	- zu sozialen Veränderungen beitragen	32
	- anderen helfen	40
extrinsische Motive	- viele Berufsmöglichkeiten haben	73
	- selbständig arbeiten können	73
	- sichere Berufsposition	72
	- gute Verdienstmöglichkeiten	69
	- wegen Status des Berufs	61
	- Studienrichtung auf Arbeitsmarkt gefragt	58
frühzeitig feststehende Berufs- oder Studienfachwahl	- fester Berufswunsch	62
	- stand von vornherein fest	30
Studien- und berufsferne Motive	- Eltern/Verwandte/ Freunde im gleichen Beruf	8
	- kurze Studienzeiten	8
	- Studienfach ist das „kleinste Übel“	8

⁹¹ Vgl. Heine, C.: Entscheidungen zu Studium und Beruf in Brandenburg, a. a. O., S. 78 f.

Tabelle 13: Wichtigstes Studienwahlmotiv⁹²

wichtigstes Studienwahlmotiv (Angaben in Prozent)	insgesamt	weiblich	männlich	
intrinsische Motive	- Fachinteresse	25	18	27
	- Neigung/Begabung	16	25	13
	- persönliche Entfaltung	7	7	8
	- wissenschaftliches Interesse	5	7	4
soziale Motive	- viele Kontakte zu Menschen	0	0	0
	- zu sozialen Veränderungen beitragen	1	0	1
	- anderen helfen	1	0	1
extrinsische Motive	- viele Berufsmöglichkeiten haben	12	11	12
	- selbständig arbeiten können	4	7	3
	- sichere Berufsposition	10	9	11
	- gute Verdienstmöglichkeiten	9	7	10
	- wegen Status des Berufs	2	0	2
	- Studienrichtung auf Arbeitsmarkt gefragt	4	2	5
frühzeitig feststehende Berufs- oder Studienfachwahl	- fester Berufswunsch	2	0	3
	- stand von vornherein fest	1	5	0
Studien- und berufsferne Motive	- Eltern/Verwandte/ Freunde im gleichen Beruf	0	0	0
	- kurze Studienzeiten	0	0	0
	- Studienfach ist das „kleinste Übel“	1	0	1
Studienberatung	- Berufsberatung des Arbeitsamtes	1	0	1
	- Studienberatung der Hochschule	1	2	0

⁹² Eigene Darstellung

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass die Arbeit selbständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt wurde und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen, einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software, verwendet wurden.

Köthen, 17.03.2016

Ort, Datum

Unterschrift des Studierenden