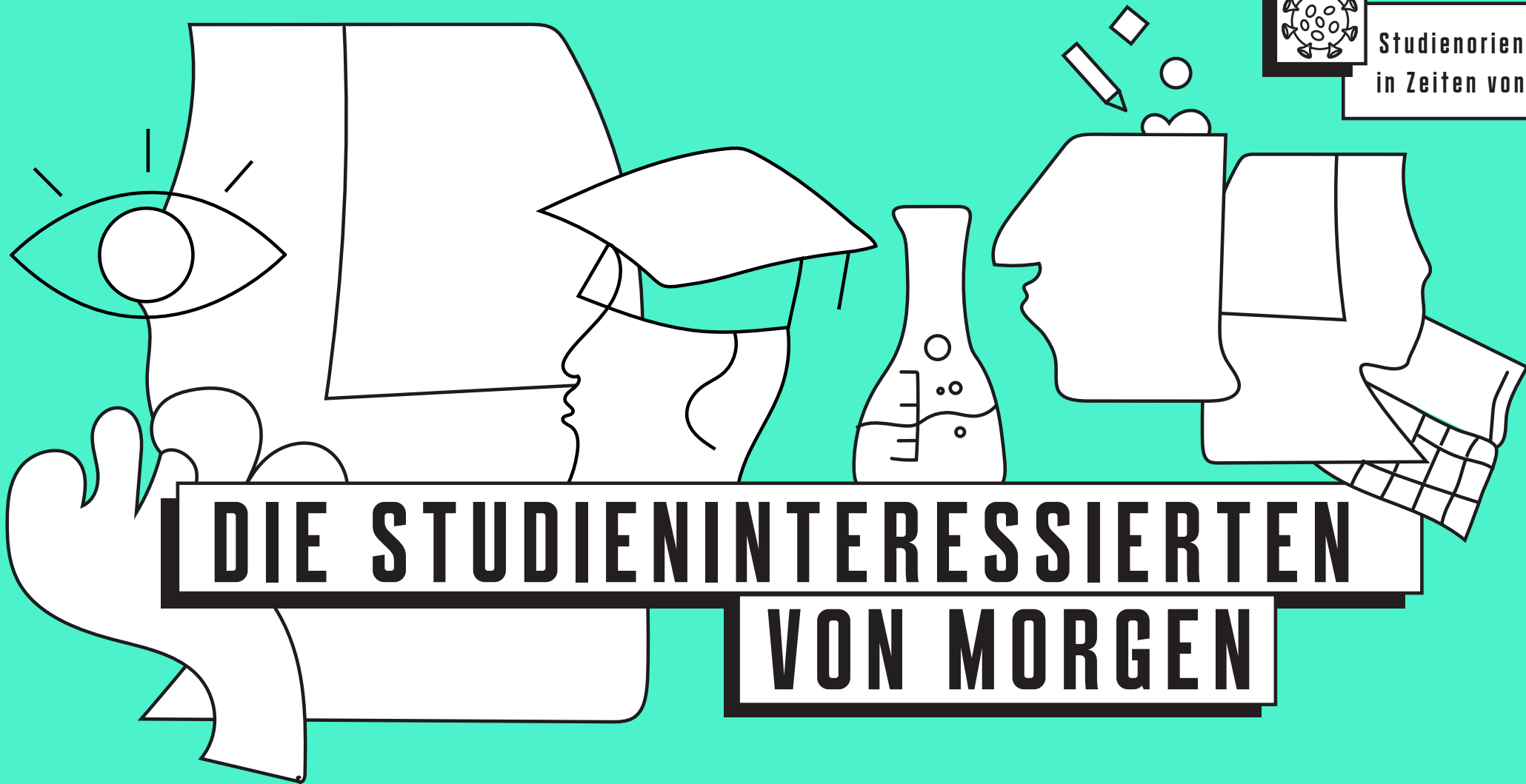


Studienorientierung
in Zeiten von Corona



DIE STUDIENINTERESSIERTEN VON MORGEN

Wer sind sie? Was interessiert sie? Wie erreicht man sie?

Aktuelle Ergebnisse aus der 2. SIT-Studie (2022)

W

ir kennen die Interessen der StudienanfängerInnen von morgen.

Über eine Millionen Studieninteressierte absolvierten in den letzten acht Jahren

den Studium-Interessentest (**SIT**) auf **ZEIT ONLINE**.

Ergänzende NutzerInnenbefragungen unterstützten zudem dabei, die Generation Z besser kennenzulernen.

Um qualitative Aussagen darüber treffen zu können, wie StudienanfängerInnen in Zeiten der Corona-Pandemie ticken, wertete ZEIT ONLINE gemeinsam mit dem **Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) Hannover** 2021 zum zweiten Mal eine Stichprobe aus. Untersucht wurden 32.000 Interessenprofile im Zeitraum 2014-2021.

Das Ergebnis:

Ein Abbild der Studieninteressierten in 12 Typen.

Die Typologie zeigt Trends und liefert wichtige Denkanstöße und wertvolle Informationen für eine zielgruppengerechte Ansprache der StudienanfängerInnen von morgen. Insgesamt bestätigen sich die Ergebnisse aus der ersten Studie (2018). Im Zeitverlauf lassen sich aber einige interessante Trends beobachten.

ZEIT ONLINE

2014 entwickelte **ZEIT ONLINE** gemeinsam mit der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) und Cyquest den Studium-Interessentest (SIT). Anhand von 72 Selbsteinschätzungsfragen wertet der Test nicht nur das Interessenprofil der Studieninteressierten aus, sondern matcht das individuelle Ergebnis mit allen grundständigen Studiengängen in Deutschland.

SIT
STUDIUM-INTERESSENTEST

INHALT

seite

4-9

Die Studien-
anfängerInnen
von morgen



Wer sind
die SIT-
TeilnehmerInnen

10-11

seite

seite

12-21

Typologie der
SIT-TeilnehmerInnen



Die wichtigsten
Ergebnisse der
SIT-Studie

22-25

seite

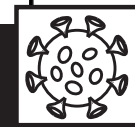
DIE STUDIENANFÄNGER/INNEN VON MORGEN

Alles anders!?

Wie tickt die Generation Z in Zeiten von Corona?

GENERATION Z IM FOKUS

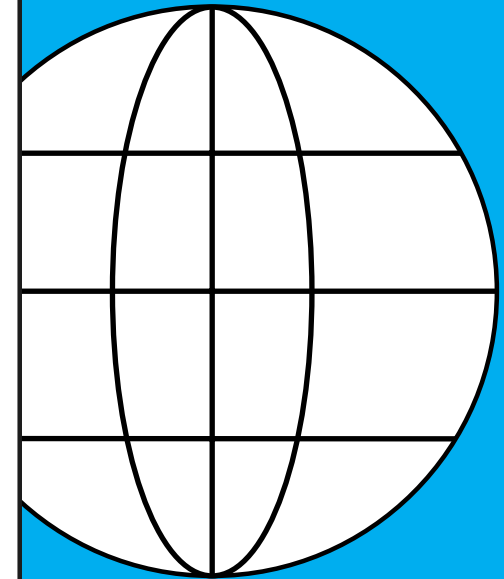
- Die Generation Z* sehnt sich nach Sicherheit. Geprägt wurde sie durch wirtschaftliche und ökologische Krisen und Bewegungen wie „Black Lives Matter“, „#MeToo“ und „Fridays for Future“.
- Mit großer Selbstverständlichkeit setzt sie sich im Netz und auf der Straße für eine bessere Welt ein. Diversity, Gleichberechtigung und Klimawandel sind ihr wichtig.



Ihr Sicherheitsbedürfnis wird durch die aktuellen Entwicklungen verstärkt.

Die wichtigsten Werte der GenZ 2021:
Vertrauen, Gesundheit und Freiheit.

*zwischen 1997 und 2012 geboren



Quellen:

<https://www.zeit.de/campus/2022/01/fdp-junge-menschen-ria-schroeder> und

<https://jungedeutsche.de/junge-deutsche-2021/>

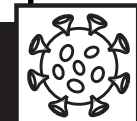
<https://houseofyas.de/studie/>

<https://www.zeit.de/2018/48/generation-z-berufsleben-karriere-gesellschaft-zukunft>

<http://www.jeantwenge.com/igen-book-by-dr-jean-twenge/>

GENERATION Z & STUDIENORIENTIERUNG I

- Obwohl die Mitglieder der Generation Z selbstbewusst und durchdigitalisiert in den Arbeitsmarkt strömen, fällt ihnen die Entscheidung für Studium und Beruf nicht leicht. Krisen und Angebotsflut überfordern viele.
- Im Beruf wünscht sich diese Generation individuelle Erfüllung, Wertschätzung und vor allem Sicherheit.
- Klare Berufsbilder, unbefristete Arbeitsplätze und ein geregeltes Einkommen sprechen sie besonders an.



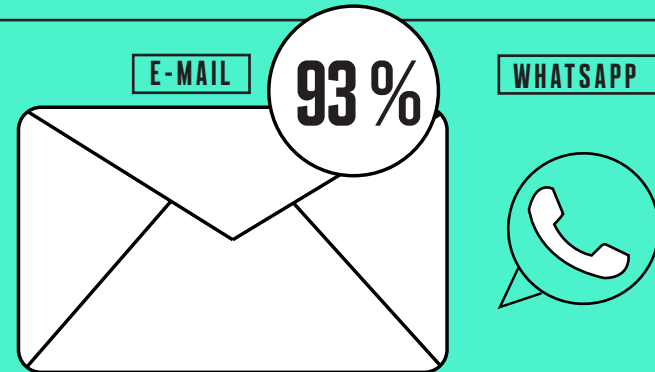
Die starken gesellschaftlichen, gesundheitlichen und wirtschaftlichen Veränderungen prägen die Zukunftsplanung der Generation Z. Die Pandemie bringt zusätzliche Unsicherheit in diese Orientierungsphase. Die zukünftige Arbeitswelt wird unklarer.

GENERATION Z & STUDIENORIENTIERUNG II

Informationssuche

Für die Generation Z sind Hochschulwebsites, Suchmaschinen und Rankings die meistgenutzten Informationswege zur Studienorientierung. Erst an vierter Stelle stehen FreundInnen, Familie und Bekannte.

WhatsApp ist bei den meisten Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Nach dem Kommunikationsweg für wichtige Studieninhalte gefragt, wünscht sich die GenZ die Kommunikation per E-Mail (93 %).

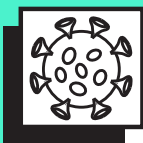
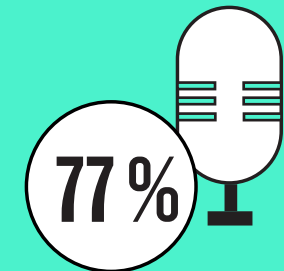


Ranking der wichtigsten Social-Media-Kanäle:

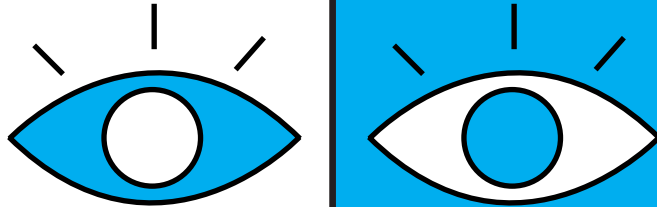


Wunsch nach Studienorientierung zum Hören:

77 % würden sich Podcasts zur Studienorientierung anhören (bei Spotify & YouTube).



Studieninteressierte sehen sowohl Vor- als auch Nachteile, die durch die Pandemie entstanden sind: Als nachteilig bewerten sie verspätete Studienstarts und -abschlüsse und den fehlenden realen Austausch beim Online-Studium. Auf der anderen Seite begrüßen sie Ortsunabhängigkeit und Flexibilität beim digitalen Studium.



FAKTOREN DER STUDIENORIENTIERUNG

Starkes Interaktionsbedürfnis

Die Digital Natives bewegen sich selbstverständlich im Internet und erwarten in sozialen Medien immer eine Reaktion. Virtuelle und analoge Kontakte werden gleichwertig gewichtet. Corona zeigt, dass in Zeiten der digitalen Lehre vielen der direkte Austausch fehlt und Präsenzunterricht bevorzugt wird.

Eltern haben Beratungsfunktion

Eltern beteiligen sich aktiv in der Orientierungsphase ihrer Kinder und werden als echte Ratgeber geschätzt.

Starke Unsicherheiten

Neben der hohen Anzahl der möglichen Studiengänge bringen Krisen wie die Pandemie zusätzliche Unsicherheit in die berufliche Orientierungsphase.

Unklare Berufsaussichten

Angesichts volatiler gesamtgesellschaftlicher Bedingungen sind klare Berufsprofile und zielführende Studienwege gefragt.

DIE 6 WICHTIGSTEN KRITERIEN BEI DER STUDIENWAHL

- 1 Zufriedenheit der Studierenden
- 2 Standort der Hochschule
- 3 Persönliche Erfahrungsbereiche
- 4 Reputation der Hochschule
- 5 Zulassungsbeschränkungen
- 6 Berufsperspektiven

Quellen:
<https://houseofyas.de/studie/>
<https://www.zeit.de/2018/48/generation-z-berufsleben-karriere-gesellschaft-zukunft>
<https://www.zeit.de/campus/2022/01/>
Befragung der UserInnen vom Studieninteressentest (SIT) und CHE-Ranking auf ZEIT ONLINE, 2021 n = 3.684
Welche dieser Informationen sind/waren dir zusätzlich noch wichtig, um dich für einen Studiengang oder eine Hochschule zu entscheiden?

STUDIERENDENMARKETING

FÜR DIE GENERATION Z

Ansprache:

Individuell, seriös, inspirierend + Gendern

Buzzwords:

Klima, Gerechtigkeit, Diversity

Gerne gesehen:

Informationen zu Studienausrüstung & Hochschulstandort und Erfahrungen von Studierenden/AbsolventInnen

Kommunikation:

Digitale, zeitnahe Interaktionen über Chats-/Messenger-Dienste, Reminder-E-Mail für Bewerbungs- und Abgabefristen, Podcasts als zusätzliche Orientierung

Orientierung geben:

Zielführende Informationsangebote digital & direkt (Informationsveranstaltungen + gut aufgebaute Website)

Perspektiven aufzeigen:

Klare Berufsperspektive mit präzisiertem Berufsbild (gutes Einkommen/sicherer, unbefristeter Arbeitsplatz)

Zielgruppe erweitern:

Eltern als MultiplikatorInnen mitbedenken



WER SIND DIE SIT-TEILNEHMER/INNEN?

65 % sind weiblich
35 % sind männlich

80 %
wollen definitiv
studieren

Die meisten SIT-TeilnehmerInnen sind 18 Jahre alt, werden aber immer jünger:
Der Anteil der unter 18-Jährigen steigt

Interessenunterschiede bei den Geschlechtern:



Unternehmerische und juristische Interessen sind vermehrt im Norden vertreten

DIE SIT-TEILNEHMERINNEN SIND **1 JAHR JÜNGER ALS DIE MÄNNLICHEN TEILNEHMER**

Im Westen herrscht die gleichmäßigste Interessenverteilung

Im Süden sind technische Interessen überdurchschnittlich ausgeprägt

Im Osten finden sich gehäuft künstlerische und soziale Interessen

A stylized line-art illustration on a teal background. It depicts a person sitting at a table with a laptop. A hand is shown reaching out towards the laptop. The person is wearing a white shirt with a pocket. The illustration is composed of simple black outlines. A white horizontal bar with a black border is positioned across the middle of the image, containing the title text.

TYOLOGIE DER SIT-TEILNEHMER/INNEN

TYPOLOGIE : METHODIK

Stichprobe aus
32.000 Interessen-
profilen*

Betrachtung im
Zeitverlauf:
2014 - 2021

Analyse von 72 Selbst-
einschätzungsfragen
und soziodemografi-
schen Angaben

Die zwölf Typen, die aus der Analyse hervorgehen, beschreiben unterschiedliche Kombinationen der im Studium-Interessentest abgefragten Interessengebieten. Um die einzelnen Testteilnehmenden zu den Typen zuzuordnen, wurden zunächst die einzelnen Aussagen aus dem Test zu Interessengebieten zusammengefasst (zum Beispiel Interesse an forschenden, sozialen oder unternehmerischen Tätigkeiten). Personen, die ähnliche Ausprägungen in den insgesamt acht Interessengebiete haben, wurden im Anschluss zu einem gemeinsamen Interessentyp zusammengefasst.

Studienleitung:

Prof. Dr. Helmut Scherer,
Sophie Bruns (M. A.),
und Jule Scheper (M. A.),

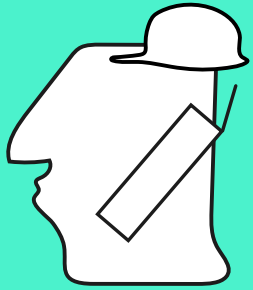
Institut für Journalistik und
Kommunikationsforschung an der
Hochschule für Musik, Theater und
Medien Hannover

 **hmtmh**
hochschule für musik
theater und medien hannover

 **IJK**
Institut für Journalistik und
Kommunikationsforschung

TYOLOGIE 12 INTERESSENTYPEN

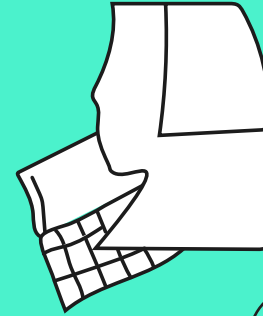
Die Prozentzahlen zeigen die Verteilung der Interessentypen innerhalb aller SIT-TeilnehmerInnen (2021)



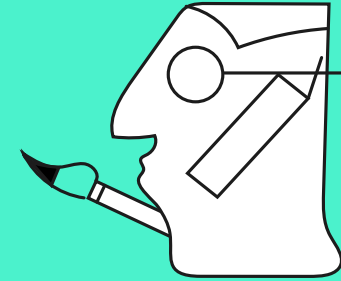
INGENIEUR/INNEN 14,9 %



TÜFTLER/INNEN 8,4 %



MANAGER/INNEN 4,8 %



UNTERNEHMER/INNEN 10,3 %



FORSCHER/INNEN 3,7 %



JURIST/INNEN 5,0 %



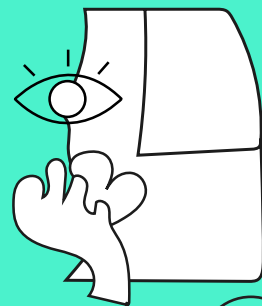
SCHÖPFERISCHE KREATIVE 9,4 %



GEMEINWOHLORIENTIERTE 10,2 %



AUSBILDER/INNEN 17,0 %



PÄDAGOG/INNEN 3,2 %



ORGANISATOR/INNEN 6,3 %



UNENTSCHLOSSENE 6,8 %

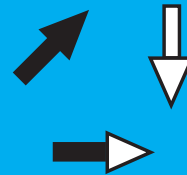
TYOLOGIE : LESEBEISPIEL

Achtung



Hier gibt es einen besonders spannenden Fakt zu erfahren

Trendpfeile



Die Pfeile zeigen den Trend der letzten 7 Jahre an. Bei einem Aufwärtspfeil ist dieser Interessentyp seit 2014 stetig gewachsen, ein Abwärtspfeil zeigt eine abnehmende Tendenz. Wenn kein Trend vorliegt, bleibt der Pfeil waagrecht.

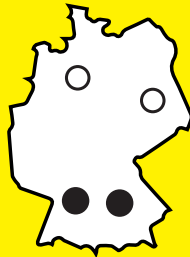
Deutschlandkarte



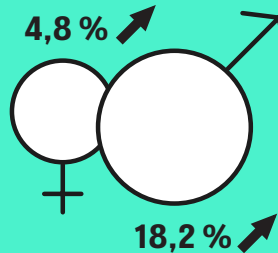
Interessentyp ist hier überdurchschnittlich vertreten.



Interessentyp ist hier unterdurchschnittlich vertreten.

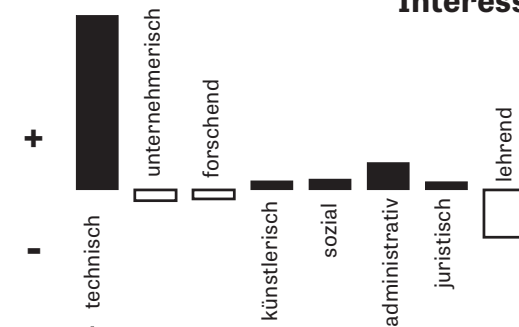


Geschlechter

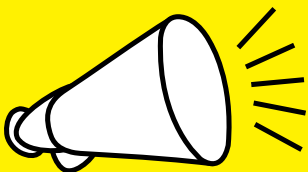


Der Anteil aller weiblichen bzw. männlichen TeilnehmerInnen, z. B.: „18,2 % der männlichen Teilnehmer lassen sich dem Typ 'IngenieurInnen' zuordnen.“

Interessendimensionen



Hier sind die technischen Interessen besonders stark ausgeprägt. Während bspw. unternehmerische und soziale Interessen durchschnittlich vorkommen, ist das lehrende Interesse wesentlich schwächer als bei der Vergleichsgruppe aller SIT-TeilnehmerInnen.

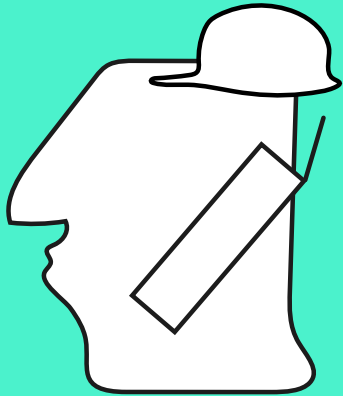


Kommunikationstipp

Tipps für die Ansprache dieses Typs der Studienorientierung.

TECHNISCHE INTERESSEN

Die IngenieurInnen sind breiter interessiert und kommunikativ – TüftlerInnen fokussieren sich eher auf Forschung und Unternehmertum.



INGENIEUR/INNEN

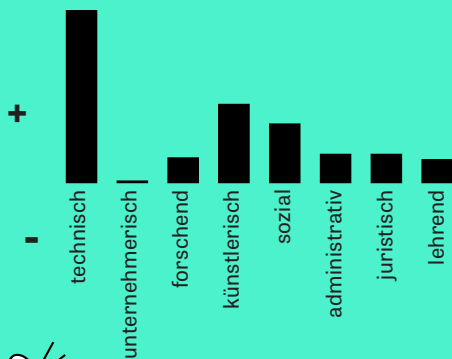
interessieren sich weit überdurchschnittlich für technische Tätigkeiten. Dabei haben sie allerdings noch keine große Vorstellung davon, welches Studium zu ihnen passt. Auch eine gewisse Vorliebe für Kunst sowie soziale Tätigkeiten ist vorhanden, was ihr höheres Interesse an Gesellschafts- und Sozialwissenschaften erklären kann.



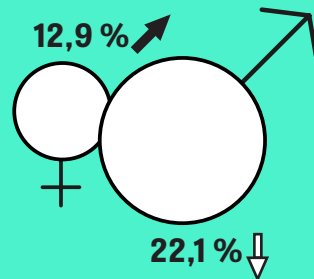
Bevorzugte Studienrichtungen:

Medizin & Gesundheitswissenschaften
Gesellschafts- & Sozialwissenschaften

39,4 % keine genaue Vorstellung



Entwicklung bei Frauen positiv und bei Männern negativ



Zeigen Sie, wie ganzheitlich ein technisches Studium sein kann und welche konkreten Studiengänge es gibt. Porträtieren Sie IngenieurInnen, wie sie kommunikativ an Schnittstellen mit anderen Fachbereichen zusammenarbeiten. Beachten Sie bei der Ansprache den positiven Trend beim technischen Interesse von Frauen.



TÜFTLER/INNEN

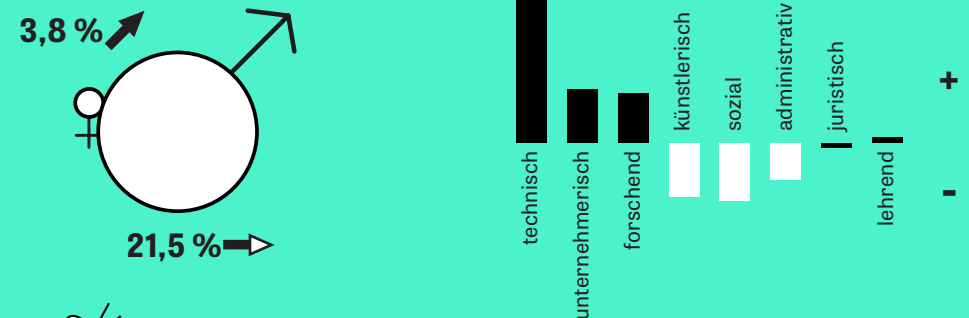
sind wissbegierig und suchen die fachliche Herausforderung. Sie wollen sich ganz auf ihr Themengebiet konzentrieren und haben von allen Typen die beste Vorstellung davon, welches Studium zu ihnen passt. Der Anteil an Männern ist in dieser Gruppe besonders hoch.



Bevorzugte Studienrichtungen:

Mathematik & Naturwissenschaften
Ingenieurwissenschaften

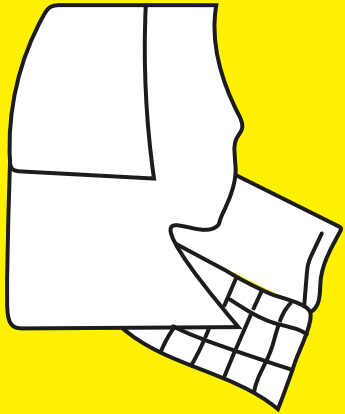
28,5 % keine genaue Vorstellung



Kommunizieren Sie klare Studienschwerpunkte. Spannend sind ein hoher Forschungsanteil und Themen wie künstliche Intelligenz, Softwareentwicklung und Lösung von technischen Herausforderungen.

UNTERNEHMERISCHE INTERESSEN

Während ManagerInnen vor allem Karriere machen & Geld verdienen wollen, wollen UnternehmerInnen Unternehmen führen & gründen.



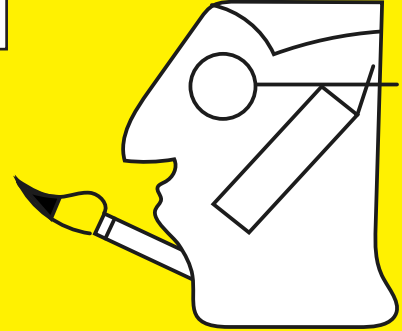
MANAGER/INNEN

wollen unternehmerisch tätig sein und zeigen dabei starkes Interesse an Management und Jura. Alle weiteren Themen interessieren sie dagegen nicht. Diese Gruppe ist am jüngsten, karriereorientiert und weiß, was sie will: Für 40 % steht ein Studium im Bereich Wirtschaft/Recht fest – so sicher sind sich SIT-UserInnen in keiner anderen Gruppe.



UNTERNEHMER/INNEN

wollen unternehmerisch tätig sein und interessieren sich noch etwas für administrative Tätigkeiten. Alle anderen Tätigkeiten sind für sie uninteressant. Als Entrepreneure von morgen möchten sie gern eigene Geschäftsideen umsetzen, können sich aber auch vorstellen, verwaltend in Unternehmen tätig zu sein.



Bevorzugte Studienrichtungen:

- Wirtschafts- & Rechtswissenschaften
- Gesellschafts- & Sozialwissenschaften

33 % keine genaue Vorstellung

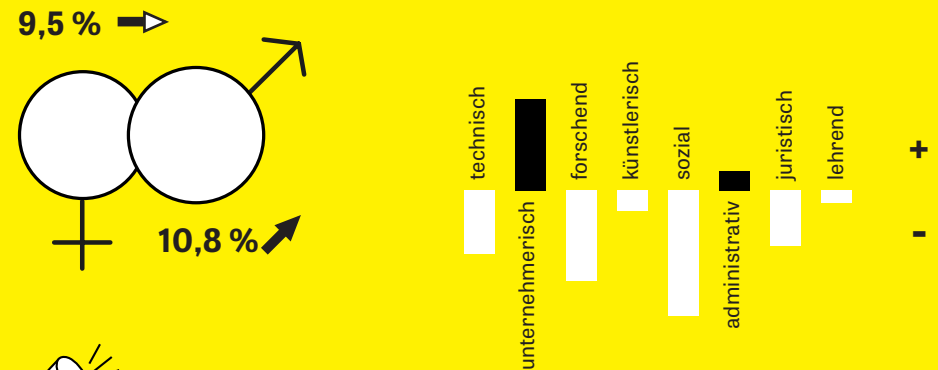
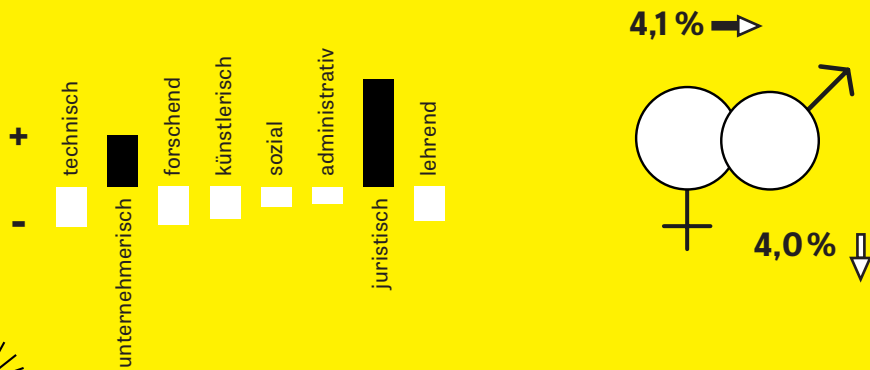
Bevorzugte Studienrichtungen:

- Wirtschafts- & Rechtswissenschaften
- Kunst, Musik & Design

42,3 % keine genaue Vorstellung



Bei den Männern zeigt sich ein starker positiver Trend.



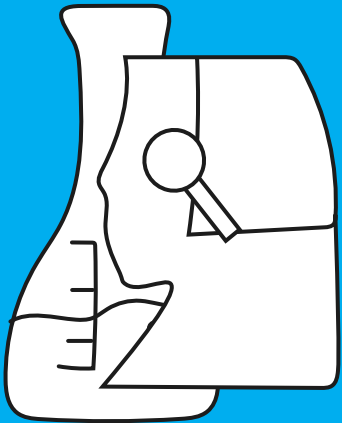
Porträtieren Sie aufstrebende Alumni verschiedener Branchen. Machen Sie Internationalität und Praxisorientierung Ihrer Angebote greifbar, indem Sie Partnerhochschulen im Ausland oder Kooperationspartner aus der Wirtschaft vorstellen. Überzeugen Sie mit Zahlen, z.B. zum erfolgreichen Übergang vom Studium zum Job.



Die UnternehmerInnen interessiert vor allem, wie sehr Sie Innovationen vorantreiben und integrieren: Gibt es Gründungsförderung oder Planspiele? Werden New Work und Design-Thinking im Studienalltag gelehrt oder gelebt? Zeigen Sie Beispiele für Praxisprojekte mit Wirtschaftsunternehmen.

AKRIBISCHE ARBEITSWEISE

ForscherInnen konzentrieren sich auf ein wissenschaftliches Themengebiet - JuristInnen vertiefen sich gern in Gesetzestexte.



FORSCHER/INNEN

sind neugierig und verfügen über eine hohe Lernbereitschaft. Sie interessieren sich für wissenschaftliche Tätigkeiten, fokussieren sich dabei aber gern auf ein Thema. Durch ihr Interesse an Lehre qualifizieren sie sich beispielsweise für eine Hochschulkarriere.



JURIST/INNEN

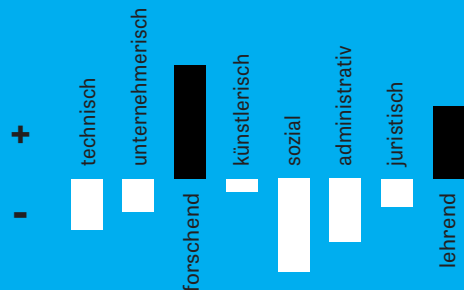
interessieren sich außer für Gesetze für kaum etwas anderes. Wenn überhaupt, interessieren sie sich noch für das Entwickeln und Überprüfen von wissenschaftlichen Theorien, Untersuchungen und Fragestellungen. Ihre leicht überdurchschnittlichen sozialen Interessen sprechen für ein Streben nach Gerechtigkeit.



Bevorzugte Studienrichtungen:

- Mathematik & Naturwissenschaften
- Medizin & Gesundheitswissenschaften

25 % keine genaue Vorstellung

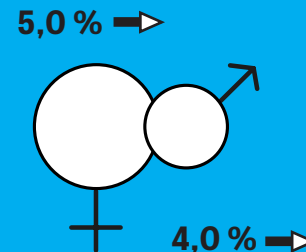
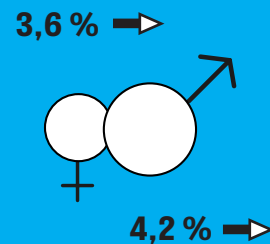
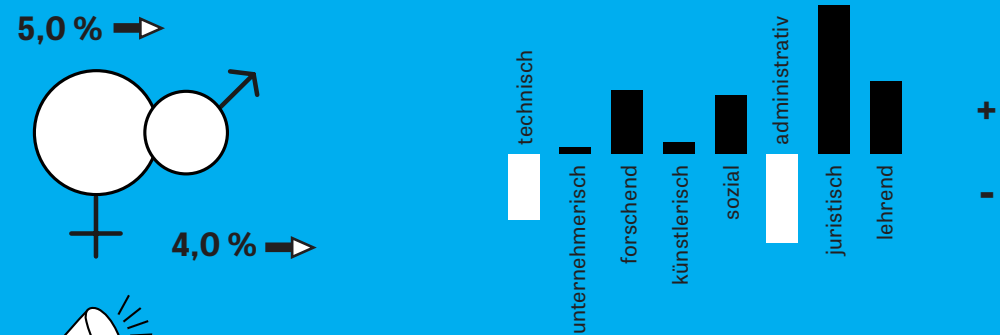


! Die Typen mit dem höchsten Durchschnittsalter (21,4 Jahre).

Bevorzugte Studienrichtungen:

- Gesellschafts- & Sozialwissenschaften
- Medizin & Gesundheitswissenschaften

28,5 % keine genaue Vorstellung



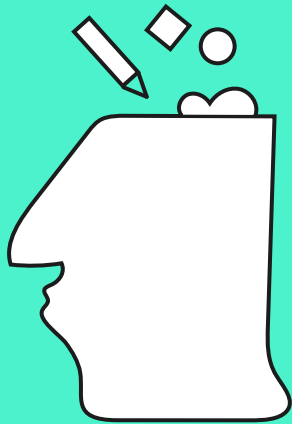
Stellen Sie den Forschungsanteil in Studiengängen in den Mittelpunkt und nennen Sie wichtige Forschungsergebnisse aus Ihrer Institution. Zeigen Sie AbsolventInnen im Porträt, wie und wo sie später wissenschaftlich arbeiten.



Stellen Sie das Thema Gerechtigkeit in den Mittelpunkt. Erzählen Sie, in welchen Positionen sich ehemalige Studierende befinden und was diese aktuell bewegen.

WELTVERBESSERER

Schöpferische Kreative und Gemeinwohlorientierte machen die Welt schöner und besser – allerdings nicht in Unternehmen oder Lehrbetrieben.



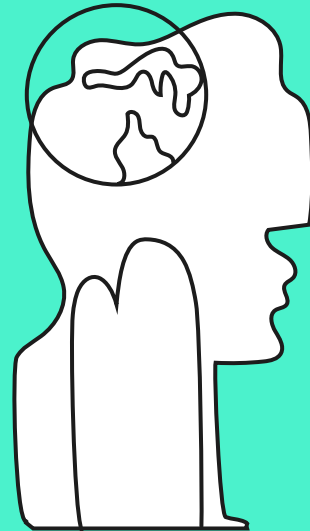
SCHÖPFERISCHE KREATIVE

sind Freigeister und interessieren sich für künstlerische Tätigkeiten und kreativen Content. Auf keinen Fall wollen sie unternehmerisch tätig sein oder eine Lehrtätigkeit ausüben. Das künstlerische Interesse ist in der Pandemie gesunken. Möglicherweise sind diese Berufsbilder unattraktiver geworden, da Unsicherheiten deutlich geworden sind.



GEMEINWOHLORIENTIERTE

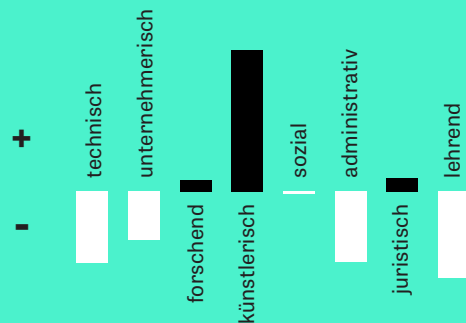
machen die Welt ebenfalls schöner, indem sie gesellschaftliche Verbesserungen anstreben, und gesünder, indem sie sich im medizinischen Bereich engagieren. Dabei interessieren sie sich für die Arbeit mit Menschen und zeigen Interesse an Forschung. Eine Tätigkeit in der Lehre lehnen sie jedoch entschieden ab. Diese Gruppe ist leicht gewachsen.



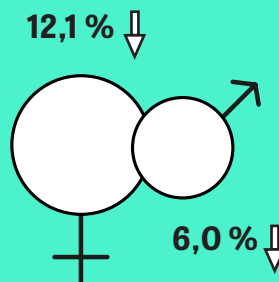
Bevorzugte Studienrichtungen:

- Kunst, Musik, Design
- Gesellschafts- & Sozialwissenschaften

30,1% keine genaue Vorstellung



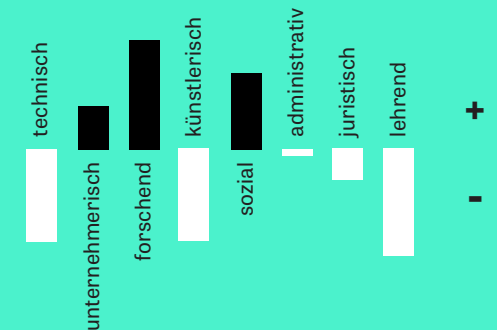
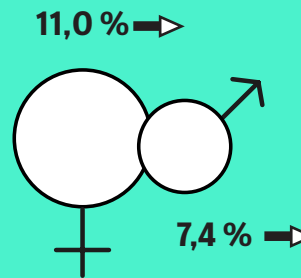
Corona-Effekt: Starkes Abnehmen des Interesses im Jahr 2020



Bevorzugte Studienrichtungen:

- Medizin & Gesundheitswissenschaften
- Gesellschafts- & Sozialwissenschaften

28,4% keine genaue Vorstellung



Zeigen Sie, wie ein Studium die Entfaltung eigener Stärken und Interessen ermöglicht. Verdeutlichen Sie Berufsperspektiven abseits von Lehre und Wirtschaft, die Sicherheit bieten, ohne einzuengen. Werben Sie mit Ihren Events, Ausstellungsmöglichkeiten für Studierende oder Verbindungen zur Kunst- und Kulturszene.



Der Purpose-Gedanke darf in der Kommunikation nicht fehlen. Appellieren Sie an das 'Helfersyndrom' und stellen Sie heraus, wie man schon im Studium Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen sucht. Weisen Sie auf Forschungsansätze und angewandte Wissenschaften hin, die für das Gemeinwohl relevant sind.

LEHRENDE INTERESSEN

Während AusbilderInnen andere unterrichten möchten, haben PädagogInnen vor allem ein erzieherisches Interesse.

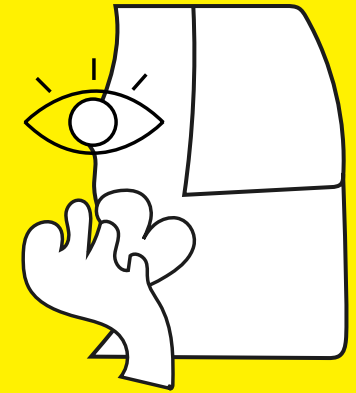
AUSBILDER/INNEN

wollen andere unterrichten. Dies zeigt sich auch in ihrem Interesse an sozialen Tätigkeiten. Dabei geht ihre Motivation vor allem mit einem fachlichen Interesse an administrativen oder künstlerischen Tätigkeiten einher. Nur sehr wenige würden Lehramt studieren, vermutlich interessiert sie eher die Wissensvermittlung für Erwachsene.



PÄDAGOG/INN/EN

wollen ebenfalls unterrichten, aber vor allem erziehen. Ihr Interesse an einem Lehrberuf geht zusammen mit einem großen Interesse an sozialen Tätigkeiten und an anderen Menschen. Ähnlich wie Gemeinwohlorientierte sind sie sozial engagiert – allerdings fokussiert auf die Bildung von Kindern und Jugendlichen.



Bevorzugte Studienrichtungen:

Gesellschafts- & Sozialwissenschaften
Kunst, Musik & Design

37,2 % keine genaue Vorstellung

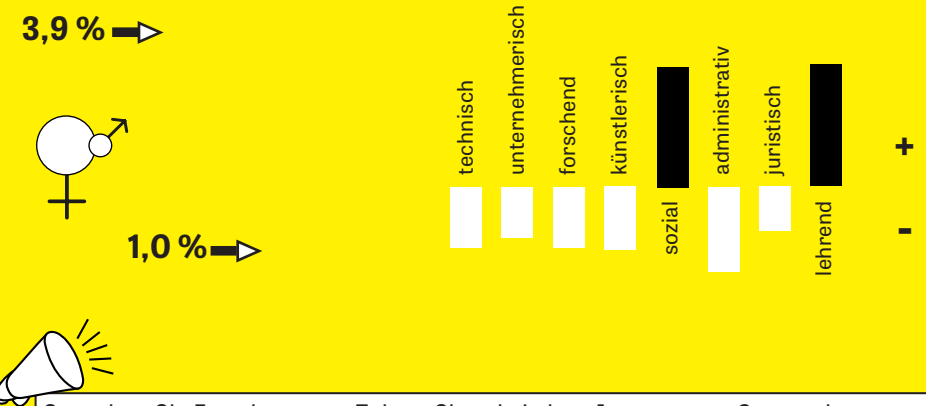
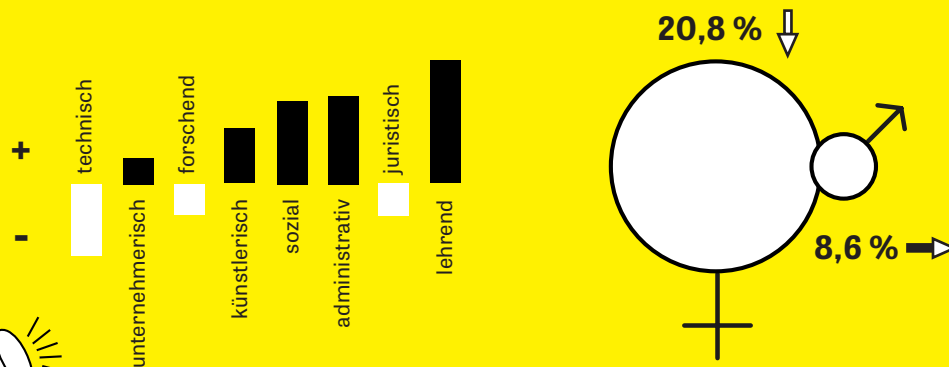


Besonders viele Frauen befinden sich unter diesem Typ, jedoch mit negativem Trend.

Bevorzugte Studienrichtungen:

Gesellschafts- & Sozialwissenschaften
Lehramt

22,6 % keine genaue Vorstellung



Nennen Sie klare fachliche Schwerpunkte des Studiums. Zeigen Sie Alumni in Lehrinstitutionen, wie sie heute ihr Fachwissen weitergeben oder als BeraterInnen mit Expertise arbeiten.

Sprechen Sie Emotionen an: Zeigen Sie, wie LehrerInnen ganze Generationen prägen und welche weiteren spannenden Arbeitsfelder es in der Kinder- und Jugendpädagogik gibt. Stellen Sie Verbindungen zwischen sozialem Engagement und Studium her.

UNKLARES PROFIL

OrganisatorInnen wollen sich nicht schnell festlegen. Bei den Unentschlossenen ist kein akademisches Interesse erkennbar.



ORGANISATOR/INNEN

interessieren sich besonders für administrative Tätigkeiten, ansonsten für nichts – außer ein wenig für künstlerische Tätigkeiten bzw. Medien. Sie wollen Dinge managen, sich aber nicht schnell festlegen.



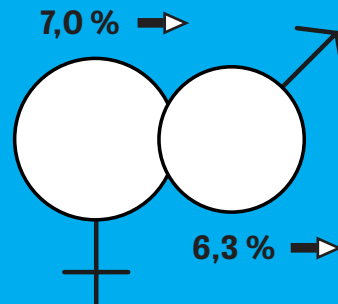
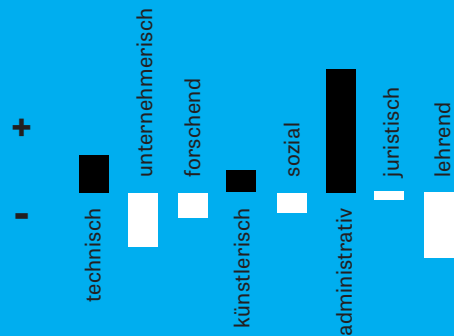
Bevorzugte Studienrichtungen:

Keine klaren Präferenzen erkennbar

44,4 % keine genaue Vorstellung



Der größte Anteil, derer die noch nicht wissen, was sie studieren möchten.



Interdisziplinarität spricht diese Gruppe an. Orientierungsjahre, in andere Fachbereiche reinschnuppern, breite Wissensbildung mit Wahlmöglichkeiten und Berufsaussichten in Verwaltung und Management sind Pluspunkte, die Sie kommunizieren können.



UNENTSCHLOSSENE

sind desinteressiert – wenn überhaupt interessieren sie sich ebenfalls für administrative Tätigkeiten. Allerdings wissen sie nicht, was sie wollen, und lehnen fast alle Interessengebiete ab. Sie stehen dabei vor allem unternehmerischen und forschenden Tätigkeiten mit großer Skepsis gegenüber. Eine Ausbildung könnte für diesen Typ eine Alternative zum Studium sein.

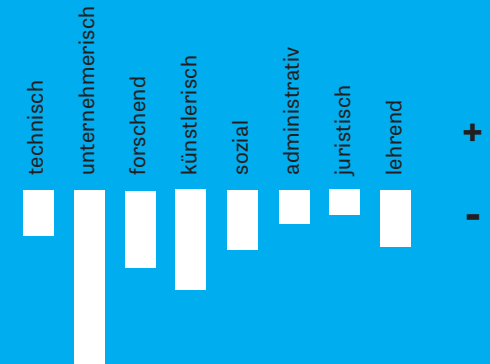
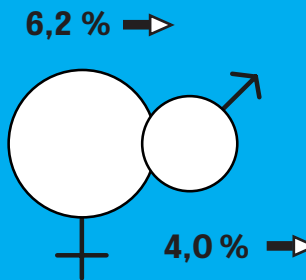


Bevorzugte Studienrichtungen:

Medizin & Gesundheitswissenschaften

Gesellschafts- & Sozialwissenschaften

35,1 % keine genaue Vorstellung



Bieten Sie Entscheidungshilfen und Wegweiser bei der Studienorientierung. Zeigen Sie, was die Vorteile von einem Studium sind und was Ihren Studiengang ausmacht. Auch Unentschlossene lassen sich überzeugen.



**DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE
DER SIT-STUDIE 2022**

The illustration features a large, stylized profile of a human head in shades of blue and green. Inside the head, there are several icons: a hand holding a yellow flower, a pair of scales, a beaker with a magnifying glass, a pencil, and a stack of papers. The text is centered within the head area.

INTERESSENSTYPEN

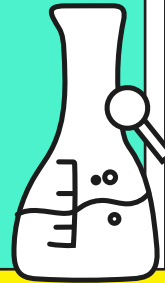
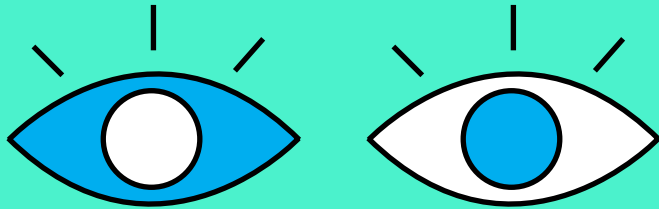
Die Typologie und was daraus abgeleitet werden kann

Die Studie zeigt, was StudienanfängerInnen von morgen interessiert – und was nicht. Sie deckt auf, welche Interessenkonstellationen häufig auftreten und mit welchem Studium die verschiedenen Interessentypen matchen.

Anhand der Typologie können beim Entwickeln von Studienprogrammen Interessen künftiger Studierender berücksichtigt werden. Denn mit passgenauen Studiengängen werden aus StudienanfängerInnen erfolgreiche AbsolventInnen. Bei der Ansprache sollte auf die Interessen fokussiert werden, die den Typ überdurchschnittlich auszeichnen. Daneben kann auch eine klare Abgrenzung von den Desinteressen hilfreich sein.

NEUE TRENDS BEIM

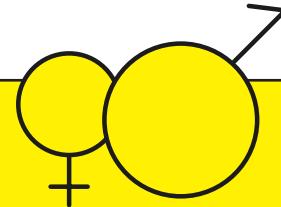
STUDIENINTERESSE



Der Corona-Effekt: Künstlerische Tätigkeiten verlieren an Reiz

Das Interesse an künstlerisch-kreativen Tätigkeiten ist 2020 stark zurückgegangen. Möglicherweise wird das Berufsbild Kreativschaffender unter dem Eindruck der Corona-Krise als unsicher wahrgenommen. Lange Schließzeiten von Kultureinrichtungen, Medienberichte über KünstlerInnen in der Pandemie sowie Unklarheit über finanzielle Hilfen könnten zu diesem Sinken des Interesses geführt haben.

Auch wenn sich die Zahlen im ersten Halbjahr 2021 wieder leicht stabilisieren, sollten Hochschulen die positiven Seiten der Kunst und der kreativen Berufe stärker hervorheben und Sicherheit und Stabilität dieses Feldes betonen.



Der Geschlechter-Effekt: Geschlechterwandel bei technisch Interessierten

Bei den weiblichen Studieninteressierten zeigt sich zwischen 2019 und 2020 ein gesteigertes Interesse an technischen Berufsbildern (Typ IngenieurInnen und Typ TüftlerInnen). Bei Männern hingegen nimmt das technische Interesse bis 2021 ab. Bei diesem möglichen Geschlechter-Effekt ist besonders der Typ der IngenieurInnen interessant: Im Gesamttrend scheint der Typ stabil – bezieht man das Geschlecht ein, so entsteht dieser konstante Trend dadurch, dass sich der Typ bei Frauen positiv entwickelt, bei Männern negativ.

Worin diese Entwicklung begründet ist, kann anhand der Datengrundlage nicht beurteilt werden. Nichtsdestotrotz sollten sich Hochschulen auf diese Entwicklung einstellen und ihre Ansprache an den Trend anpassen, dabei aber die männlichen Studieninteressierten nicht vernachlässigen.



DIE GEN Z

Generation Z

Die GenZ bewegt sich mit großer Selbstverständlichkeit im Netz. Diversity, Gleichberechtigung und Klimawandel sind wichtig. Das Sicherheitsbedürfnis ist groß und wird durch aktuelle Krisen noch verstärkt. Volatile Zeiten bringen unklare Berufsperspektiven mit sich, und die Angebotsflut kann überfordern. Ziel sollte es sein, bei der Orientierung zu unterstützen, z. B. mit zielführenden Informationsangeboten. Die Ansprache sollte individuell und seriös sein, digitale Interaktion erfordert zeitnahe Reaktionen. Klare Berufsbilder machen abstrakte Studieninhalte greifbarer und helfen, eine Perspektive zu geben.

UND WIE SIE ERREICHT WERDEN KANN

„Die Unentschlossenen“

Mit diesem Interessentyp gibt es eine Gruppe unter den Studieninteressierten, die nicht weiß, was sie will. Sie lehnt fast alle Interessengebiete ab und steht unternehmerischen und künstlerischen Tätigkeiten mit großer Skepsis gegenüber.

Dieser Typ kann als potenzielle Zielgruppe definiert werden, da sich diese Gruppe noch nicht festgelegt hat. Gerade an dem großen Desinteresse an vielen Themen kann angesetzt werden: Der Typ sucht vermutlich nach Orientierung, die ihm stärker gegeben werden muss. Bieten Sie Entscheidungshilfen an und wecken Sie Interesse für Ihre Studienangebote.

SIE HABEN MEHR FRAGEN

?

WIR HABEN DIE ANTWORTEN

!

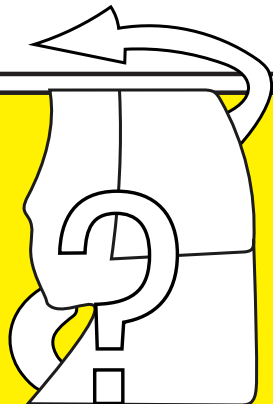
Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!

Fragen zur Studie

Mathilde Cabenda

Produktmanagement
Orientierungsangebote

mathilde.cabenda@zeit.de

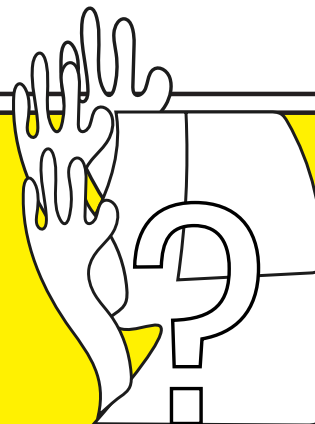


KundInnenanfragen

Saskia Heim

Leitung Hochschulmarkt

saskia.heim@zeit.de



Presseanfragen

Marie-Louise Schlutius

Pressereferentin

marie-louise.schlutius@zeit.de

