

QUALITATIVE PILOTSTUDIE

# Studiumsplanung im New Normal

COVID-19 verändert den Studienalltag dramatisch, auf noch nicht absehbare Zeit. Hochschulen müssen auch beim Studierendenmarketing und in der Studienberatung kurzfristig reagieren. Die vorliegende qualitative Befragung von Studiumsplaner\*innen aus dem Abiturjahrgang 2020 zeigt coronabedingte Veränderungen in der Studienorientierung und neue Erwartungen auf. Die Befragung der Zielgruppe wurde ergänzt durch Interviews mit Akteur\*innen im Hochschulmarketing an den sächsischen Hochschulen.

## ERFAHRUNGEN AUS STUDIERENDEN-MARKETING UND DER BERATUNG

Die Akteur\*innen an den Hochschulen schildern den Shutdown nicht nur als enorme Herausforderung, sondern auch als Zeit mit vielen konstruktiven Veränderungen. Es entstand Freiraum für Innovation, Improvisation und digitale Evolution, eine konstruktive Zusammenarbeit und eine neue Wertschätzung für die Hochschulkommunikation.

Der Fokus lag zunächst oft darauf, kurzfristig ausfallende Präsenzformate digital zu kompensieren; vor allem durch virtuelle Hochschultage und die Umstellung der Beratung auf Web-Meetings bzw. Online-Workshops. In diesem Zuge wurden oft auch die Bewegtbildangebote massiv ausgebaut.

Die Resonanz auf die neuen digitalen Formate wirkt oft zufriedenstellend (Klickraten), zuweilen auch enttäuschend (digitale Messen und auch sog. „Webinare“). Die Wirkung bleibt aufgrund der digitalen Distanz schwer einschätzbar.

Zu befürchten ist, dass die Pandemie auch in der Studienberatung polarisiert: Ohnehin Engagierte beteiligen sich auch digital, eine schweigende Mehrheit wird womöglich schlechter erreicht.

Es gilt nun, die neuen Formate zu prüfen und zu professionalisieren: z. B. für kommende Hochschultage und mit Blick auf die (Ein-)Bindung von Bewerber\*innen und Studienanfänger\*innen.

**Der Weg vom Informieren zum Involvierem ist die zentrale Herausforderung im Social Distancing.**

9 qualitative Interviews mit Akteur*innen	2 Fokusgruppen mit Abiturient*innen	Zur Aussagekraft der qualitativen Stichprobe
<ul style="list-style-type: none"> <li>Studierendenmarketing und Studienberatung an sächsischen Hochschulen (alle Hochschultypen)</li> <li>Direkter Kontakt zur Zielgruppe Abiturient*innen in der alltäglichen Arbeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abiturjahrgang von Gymnasien (Stufe 12) und beruflichen Gymnasien (Stufe 13)</li> <li>Ein Studium wird konkret geplant oder angestrebt.</li> <li>Streuung der Fachrichtungen</li> </ul>	<p>Die Studie hat <b>Pilotcharakter</b>: Sie soll ein aktuelles und anschauliches Bild der Zielgruppe vermitteln. Die Befunde werden gestärkt durch den Vergleich mit vergleichbaren <b>Fokusgruppen aus den letzten Jahren</b> und den Abgleich mit den Einschätzungen der befragten <b>Expert*innen</b>.</p>
<p>Juli 2020 (telefonisch, ca. 1 h), Präsentation im September</p>	<p>15.07.2020 in Dresden (jeweils 8 Befragte, je 2 h)</p>	

Abb.: Untersuchungsdesign

## STUDIEN-/BERUFSORIENTIERUNG IM CORONA-ABI-JAHRGANG

Die befragten Abiturient\*innen unterscheiden sich auffallend von vergleichbaren Fokusgruppen der letzten Jahre. Selbstfindungsprobleme sind in den Hintergrund getreten, die Stimmung wirkt weniger aufgeregt, eher zupackend und pragmatisch, manchmal auch verschlossen und wie betäubt.

### Trends im Entscheidungsverhalten

Die Befragten wirken in ihrer Berufsorientierung insgesamt bodenständiger und realistischer als frühere Jahrgänge: Sie müssen offenbar nicht (mehr) alles haben oder werden. Sie folgen stattdessen oft Neigungen und Talenten, die sie schon früh für sich entdeckt und dann auch ernst genommen haben („so bin ich halt“).

Bei der Studienwahl zeigt sich eine Präferenz für breiter angelegte, bewährte und „klassische“ Studiengänge mit vielen Optionen. Eine (zu) frühe Spezialisierung wird eher mit Skepsis betrachtet, der Wunsch nach Selbstverwirklichung oft auf später verschoben. Anhaltende Entscheidungsunfähigkeit ist in den Fokusgruppen und auch in der Peergroup der Befragten eine seltene Ausnahme.

„Ich studiere dann doch lieber Wirtschaftswissenschaften als Kommunikationsdesign.“

„Hab' mich für Informatik entschieden. Spiele auch Klavier, aber bei Musik weiß man nie, was draus wird.“

„Ich werde jetzt Lehrerin. Man kann ja später immer nochmal was anderes machen.“

„Am wichtigsten ist doch jetzt, unterzukommen.“

Der pragmatisch-zupackende Umgang mit der „Qual der (Studien-)Wahl“ spiegelt generationspezifische Einstellungen, wie sie z. B. auch von der Sinus Jugendstudie 2020 (für 14- bis 17-Jährige) beschrieben werden: „Die Unübersichtlichkeit der Verhältnisse in der Welt verstärkt [...] die Sehnsucht nach Zugehörigkeit, Halt und Orientierung“; die Berufswünsche seien „eher bodenständig und realistisch“, die junge Generation sei „ernsthafter“ und „besorgter“ geworden.

### Auswirkungen der Corona-Krise

Die pragmatische Grundorientierung wird durch die Corona-Krise verstärkt. Die Abiturient\*innen waren vom schulischen Shutdown zwar nur kurz betroffen, sie fühlten sich aber doch oft ziemlich allein gelassen. Belastend war die lange Unsicherheit bei den Terminen für die Abiturprüfungen, und surreale Umstände prägten das Lebensereignis Abitur. Am Ende steht die Erfahrung, dass man es (alleine) geschafft hat und nun nicht zaudern darf. Verunsicherungen und Verlust Erfahrungen werden kaum eingestanden: Die Stufe 12 hatte ja Glück im Unglück, sie darf sich nicht zu laut beschweren.

„Wir haben dann halt Aufgaben gestellt bekommen.“

„Ich wollte eigentlich nach Asien, jetzt fang ich erstmal ein Studium an und mache später ein Urlaubssemester.“

„Ich glaube, dass jeder von uns mehrspurig fährt.“

Corona trifft die Abiturient\*innen in ihrer weiteren Lebensplanung ganz unterschiedlich. Davon hängt ganz entscheidend die Stimmung ab: Wenn Lebensträume geplatzt sind (z. B. Auslandsjahre, duales Studium) wirken die Befragten auffällig schweigsam und verschlossen. Sie treten dann auch untereinander kaum in Kontakt, verfolgen pragmatisch ihre (neu gefassten) Pläne und verhalten sich dabei nach dem Motto: Augen zu und durch.

In den krisenhaften und unsicheren Zeiten gilt es nun unterzukommen. Das Gros will nach dem quälenden Shutdown keinesfalls weiter „herumlungern“, sondern etwas tun. Das Studium gilt dabei als eine sichere, oft auch als die einzige Wahl. Alternativen fallen weg, sind rar oder kaum planbar (z. B. Auslandsaufenthalte, Praktika, Jobs, Ausbildungsplätze). Auch bei der Bewerbung gehen viele auf Nummer sicher, indem sie sich viele Optionen offen halten und einen „Plan B“ haben.

**Die Corona-Krise befördert einen (neuen) Pragmatismus bei der Studien- und Berufsorientierung, der ohnehin typisch für die junge Generation ist. Aufgrund mangelnder Alternativen ist mit vielen Studienbewerber\*innen, aber auch viel Bewegung in den Zulassungsverfahren zu rechnen.**

## INFORMATIONSVRHALTEN UND INFORMATIONSBEDARF

Die Information zur Studien- und Berufsorientierung erfolgt (weiter) auf vielen unterschiedlichen Wegen, unter Corona aber mit anderen Akzenten.

„Wir entscheiden ja alle oft aus unserer Bubble heraus.“

„Das Wichtigste ist, angenommen zu werden. Man kann sich überall wohl fühlen.“ – „Ich fahre gar nicht erst hin.“

Die Studiumsplaner\*innen neigen im Social Distancing zu Unabhängigkeit und Selbständigkeit in der Information. Die Bereitschaft, Beratung zu suchen, ist eher gering – trotz vieler Fragen in unsicheren Zeiten. Eine gewisse Zurückhaltung bemerken auch die befragten Studienberater\*innen.

Zu beachten ist außerdem eine gedämpfte bis gedrückte Stimmungslage. Das Studium verspricht dieses Jahr nicht (notwendig) den großen Aufbruch; das neue „Studentenleben“ wird sich (wenn überhaupt) nur sehr eingeschränkt realisieren. Es wirkt daher unpassend, wenn zu sehr dafür oder damit geworben wird.

Erfahrung, Sicherheit und Bewährtes sind wichtiger geworden als Innovation und Spezialisierung, auch bei der Bewertung von Hochschulen. Alarmismus herrscht zuweilen mit Blick auf Details, weil sich viele Regeln kurzfristig ändern und die Angst groß ist, etwas zu verpassen.

### Erwartungen an das (digitale?) Wintersemester

Das Thema „digitale Lehre“ ist da und bedeutsam, auch wenn es nicht immer zum Thema gemacht wird. Alle Befragten wissen um die Problematik, viele wollen sich angesichts der herrschenden Unsicherheit aber nicht „verrückt machen“. Sie warten ab, bis die Zulassung vorliegt und das Lebenspraktische zu klären ist (z. B. Umzug).

Die jungen Erwachsenen betonen ihre Einsicht in die Notwendigkeit, und dass sie sich mit digitaler Lehre arrangieren können. Dies ist auch Ausweis ihrer Kompetenz als „Digital Natives“.

„Ich fände es schade, wenn alles online stattfindet. Aber es ist wie es ist.“

„Ich bin da schon distanzierter, möchte mich schon an der Uni eingewöhnen, das geht nicht, wenn ich nur am Laptop sitze.“

„Es gibt ja nicht wirklich Informationen dazu.“

Keine Präsenz wird dennoch recht durchweg als herber Verlust von Studien- und Lebensqualität erlebt: von Austausch, Gemeinschaft, Aufbruch und Selbständigkeit. Die Stimmung reicht von Duldsamkeit bis zum Galgenhumor.

Es ist daher wahrscheinlich, dass die Art und Qualität der Lehre bei mehreren Zulassungen ein entscheidender Faktor für die Wahl der Hochschule sein kann. Der Informationsbedarf wird wohl bis zum Studienstart noch deutlich größer werden. Auch die Expert\*innen berichten, dass Fragen zu den Studienbedingungen im Zeitverlauf (Juli bis September) spürbar zugenommen haben.

**Hochschulen können Bewerber\*innen binden, indem sie transparent über die (vorläufige) Planung für das Wintersemester informieren: direkt auf den Einstiegsseiten für die Studiumsplanung. Vertrauensbildend wirkt auch eine Erläuterung, warum derzeit noch nichts definitiv sein kann und auf welchen Wegen weiter informiert wird.**

## VERTIEFUNG ZU INFORMATIONSD- UND BERATUNGSFORMATEN

Die Studieninformation nutzt viele Kanäle. Die folgende Detailanalyse fokussiert Instrumente, die durch die Corona-Krise eine veränderte oder besondere Bedeutung erhalten haben.

### Webseiten und Landingpages

Die Internetpräsenz der Hochschulen ist (weiterhin) das Medium mit der höchsten Reichweite, dem breitesten Themenspektrum und dem größten Nutzwert. Entsprechend hoch sind die Erwartungen an Übersicht und Usability, Aktualität und Vollständigkeit.

Die Befragten begrüßen durchweg, dass Hochschulen „aufgeräumte“ Einstiegsseiten für die Studieninformation bereitstellen. Es verwirrt allerdings, wenn es zu viele Eingangsportale gibt, weil dadurch Doppelstrukturen entstehen. Es frustriert, wenn die schöne Oberfläche dann in der Tiefe auf veraltete und unübersichtliche Hochschulwebseiten verweist (z. B. Seiten der Fakultäten).

## A&B One

Mit Blick auf werbliche Ansprache zeigt sich die aktuelle Generation kritisch, was auch an der gedämpften Gesamtstimmung liegt (s. o.). Imagewerbung soll nicht überhand nehmen und die sachliche Information nicht überlagern. Problematisch ist, dass manche Formate im Hochschulvergleich austauschbar wirken (z. B. „10 gute Gründe für...“). Auch zu viele Stimmen von Studierenden wirken irgendwann wie „gecastet“.

„Die Studenten, die da gezeigt werden, sind natürlich immer voll überzeugt...“

„Manchmal findet man die Studiengänge gar nicht mehr zwischen der ganzen Eigenwerbung.“

**Die Webseite kann kaum unterschätzt werden. Sie braucht eine schöne Oberfläche, aber auch eine gute Verzahnung mit den tiefen Inhalten. Hochschulmarketing muss in die (Corona-)Zeit passen (Campusleben!) und darf nicht auf Kosten von Nutzwert und Übersicht gehen.**

### Bewegtbildangebote

Bewegte Bilder werden gern, aber nicht immer geklickt. Sie sind anschaulich und bequem, haben aber Kehrseiten: Man gerät in eine passive Haltung („lean back“) und ist dem Bilderstrom ausgeliefert. Das „nervt“ vor allem beim Absurfen vieler Webseiten.

Die befragten Abiturient\*innen wollen keineswegs nur Videos konsumieren. Vieles geht besser im Text, und sie regen Alternativen an, die mehr Selbstbestimmung erlauben: von der Bildergalerie über Audio (Podcasts) bis zum Street-View-Format.

**Video liegt im Trend, ist aber kein Allheilmittel. Formate und Ziele müssen definiert sein: Teaser für viele (ca. 3 Min.) oder Special Interests für wenige (ca. 15 Min.)? Kurze Clips sind zentral für Social Media, dürfen aber die Webseite nicht überfrachten. Oft ist weniger mehr!**

„Ich sehe schon gern Videos, aber nicht zu etwas, das ich kurz nachlesen kann, wie zum Beispiel, was ein NC ist.“

„Manchmal sind Bilder besser: Wie sehen Wohnheime oder Hörsäle aus? Da kann man schnell durchklicken.“

### Webinare/Online-Workshops

Das sog. „Webinar“ ist kein klar gelerntes Angebot. Das Gros der Befragten erwartet einen Live-Vortrag mit anschließender Chat-Möglichkeit und erlebt dies eher wie ein Video, dem man lange passiv folgen muss. Dabei sinken die Aufmerksamkeit und die Bereitschaft, Fragen zu stellen. Eine (auch innere) Beteiligung gelingt nur bei sehr konkretem Interesse, wenn es z. B. um den konkret angestrebten Studiengang geht.

Für eine Erstinformation werden kurze Videos oder selbstbestimmte Formate bevorzugt. Online-Workshops zu Beratungsthemen (z. B. Studienwahl, Studienstart) werden besser angenommen, so auch die Erfahrung aus der Studienberatung.

**Vorträge können als Video vorproduziert werden und dabei auch auf die typischen Fragen eingehen. Das Live-Format passt besser zu beratungsintensiven Themen und braucht dann frühzeitige Interaktion. „Online-Workshop“ wird dem eher gerecht als der (geschützte) Begriff „Webinar“.**

### Virtuelle/digitale Studieninformationstage

„Noch nie gehört... Klingt erstmal langweilig.“ – „Wie ein virtueller Parteitag.“ – „Das ist die diesjährige Notlösung.“

„Für mich ist das nicht das Gleiche wie hinfahren.“

„Ob ich mir das komplett anschauen würde...“

In den Fokusgruppen war das neue Angebot digitaler Hochschultage nur in Einzelfällen bekannt; es wurde genutzt, wenn ein Besuch konkret geplant war. Die meisten Befragten können sich auch nach Erläuterung schwer vorstellen, über Stunden hinweg dem Streaming zu folgen. Das eigentliche, oft gemeinschaftliche Erlebnis beim (womöglich ersten) Hochschulbesuch stellt sich allein vor dem Bildschirm ohnehin kaum ein. Es fehlt die Atmosphäre vor Ort, das reale Erleben und die Möglichkeit einer allmählichen Annäherung.

Fraglich ist auch, warum Information und Beratung auf einen Tag verknüpft werden, wenn die Angebote ohnehin nur digital zugänglich sind. In der Zweitverwertung (z. B. auf einer Landingpage) tritt der Hochschultag dann in verwirrende Konkurrenz zum

## A&B One

eigentlichen Informationsangebot: Wo soll man anfangen? Was ist vollständig und aktuell?

Die befragten Abiturient\*innen befürworteten eher, die Inhalte (z. B. Interviews, Statements, Vorlesungen) kontinuierlich bereit zu stellen: in kompakter Form und integriert auf den Webseiten. Zusätzlich und regelmäßig sollte Beratung angeboten werden, z. B. in Form von Online-Workshops oder auch als einfache Sprechstunde.

**Der „virtuelle Hochschultag“ macht(e) Sinn bei kurzfristig ausfallenden Events, er kann den Besuch vor Ort aber kaum ersetzen. Künftige digitale Veranstaltungen müssen das Original nicht kopieren, sondern transformieren. Vielversprechend sind (soweit möglich) hybride Formen oder eine zeitliche Entzerrung (z. B. auf eine Woche) mit termingebundenen Beratungsformaten.**

### Digitale Bildungsmessen

Das Angebot einer digitalen Messe ist den Befragten nur selten bekannt. Es wirkt eher langweilig, nicht vergleichbar mit dem Erlebnis vor Ort. Auch der Nutzen ist fraglich, soweit die Messe nur Informationen bündelt, die ohnehin im Internet abrufbar sind: Man könnte genauso gut „surfen“. Bei Beratungsterminen befürchtet man unnötige Kollisionen, weil diese auf einer Messe ja (relativ) zeitgleich stattfinden.

**Das digitale Potenzial von Messen ist begrenzt. Eine Teilnahme sollte sorgfältig geprüft werden.**

### Persönliche Kontaktaufnahme und Beratung

Das vielfältige Beratungsangebot der Hochschulen wird in den Fokusgruppen eher selten thematisiert. Ein Grund (neben anderen) kann sein, dass es auf den Webseiten zu wenig auffällt, zu wenig einladend wirkt, oder dass Erreichbarkeiten und Beratungsthemen nicht hinreichend deutlich werden. Die Zugangsschwelle ist ohnehin eher hoch; sie wird im Social Distancing noch verstärkt.

Zur ersten Kontaktaufnahme wünschen sich die Abiturient\*innen viele Kanäle; oft auch eine Chat-Funktion. Für persönliche Beratung bevorzugen sie meist das Telefon, selten einen Video-Call.

**Beratung muss derzeit aktiver beworben werden, weil sie weniger selbstverständlich erwartet und in Anspruch genommen wird. In der Pandemie sollte deutlich werden: Wir sind für euch da – nicht nur digital, auch persönlich.**

### EIN KURZES FAZIT

Die Analyse der Einzelmaßnahmen zeigt, dass im neuen Normal auch ihr Zusammenwirken neu ausdifferenziert werden muss. Bei Marketing, Information und Beratung kommt es auf gute Abstimmung der Abteilungen und auf ausgewogene Verhältnisse an: zwischen digitaler Kommunikation und persönlicher Erreichbarkeit, werblicher Ansprache und sachlicher Information, bewegten Bildern und selbstbestimmten Formaten, termingebundenen Events und bereitgestellten Informationen.

#### Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus

Sabine Hülsmann  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Wissenschaft

Tel. 0351 564-60220  
sabine.huelsmann@smwk.sachsen.de

Die Studie wurde beauftragt von der Initiative „Pack dein Studium. Am besten in Sachsen.“, mit der das Sächsische Staatsministerium und die sächsischen Hochschulen über die Studienmöglichkeiten im Freistaat informieren.

[www.pack-dein-studium.de](http://www.pack-dein-studium.de)

#### A&B One Kommunikationsagentur GmbH

Ralf Weinen  
Leiter Research

Tel. 030 24086-645  
r.weinen@a-b-one.de

Verantwortlich für die Durchführung waren die Markt- und Sozialforscher der Agentur A&B One. Sie begleiten die Initiative seit 2007 durch qualitative Zielgruppenbefragungen, zum Beispiel von Abiturient\*innen, Erstsemestern, Lehrkräften (Gymnasien) und Expert\*innen.

[www.a-b-one.de/research](http://www.a-b-one.de/research)