

04.7.2024

**Author**

GÖTZ, Christian

**Title**

Strategisches Studienmarketing zur Begünstigung der Aufnahme eines Informatik-Studiums : eine empirische Studie unter besonderer Berücksichtigung des Vergleichs der Absolventen von alter (G9) und neuer gymnasialer Obestufe (G8) in Bayern / von Christian Götz

**Edition**

1. Aufl.

**Publisher**

Göttingen . Sierke, 2015

**Collation**

XIV, 293 S.: Ill., graph. Darst.

**Publication year**

2015

**ISBN**

978-3-86844-717-0

**Source/Footnote**

Zugl.: Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss., 2015

**Inventory number**

79468

**Keywords**

Hochschule und Staat : Bayern ; Schule : Bayern ; Prüfungsordnungen : Informatik ; Hochschule : Wettbewerb ; Bologna-Prozess ; Studentenschaft : Studienverhalten

**Abstract**

Durch den bundesweiten Rückgang der Schülerzahlen und eine steigende Zahl von

**04.7.2024**

Bildungsangeboten, geraten Universitäten und Hochschulen zunehmend in eine Wettbewerbssituation, weshalb in den letzten Jahren vermehrt Studienmarketingmaßnahmen entwickelt wurden, um Schüler möglichst frühzeitig für das jeweilige Angebot (z. B. Informatik und informatiknahe Studiengänge) zu interessieren. Ausgangspunkt der Arbeit sind dabei Faktoren und Theorien in Bezug auf den längerfristigen und individuellen Prozess der Studienwahl. Diese Arbeit widmet sich der Frage nach den generellen Einflussfaktoren der Studienwahl, insbesondere der Haupteinflussfaktoren, welche zur Aufnahme eines Informatikstudiums führen. Dabei soll die Frage geklärt werden, inwiefern Werbemaßnahmen von Universitäten und Hochschulen dabei überhaupt eine Rolle spielen und wie diese in den Kontext von Marketing und Hochschulmarketing eingeordnet werden können. Da die vorliegende Arbeit im Zeitraum der Umstrukturierung der bayerischen Gymnasien (vom neun- zum achtstufigen Gymnasium) liegt, konnten anhand einer empirischen Untersuchung Unterschiede im Vergleich der G9- und G8-Absolventen identifiziert werden. (HRK / Abstract übernommen)

## **Signature**

O 07 GOET