



2024

Studienorientierung in unsicheren Zeiten


Aktuelle Ergebnisse der 3. SIT-Studie

Wir kennen die Interessen der Studienanfänger:innen von morgen.

Fast 1,5 Millionen Studieninteressierte haben in den vergangenen zehn Jahren den Studium-Interessentest (SIT) auf HeyStudium, das Portal zur Studienorientierung von DIE ZEIT, absolviert. Eine ergänzende Nutzer:innenbefragung und externe Literatur halfen, die aktuellen Studieninteressierten besser kennenzulernen. Um qualitativ hochwertige Aussagen darüber treffen zu können, wie Studienanfänger:innen in unruhigen Zeiten wie diesen ticken, wertete HeyStudium gemeinsam mit dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) Hannover 2024 zum dritten Mal eine Stichprobe aus. Untersucht wurden 40.000 Interessenprofile im Zeitraum 2014 bis 2024.

Das Ergebnis

Das Ergebnis ist eine Typologie von elf verschiedenen Interessengruppen unter den Studieninteressierten. Diese Typologie zeigt Trends auf und liefert wichtige Denkanstöße und wertvolle Informationen für die zielgruppengerechte Ansprache der Studienanfänger:innen von morgen. Insgesamt bestätigen sich die Ergebnisse der vorherigen Studie (2022), es zeigen sich jedoch interessante Trends im Zeitverlauf.

ZEIT  ONLINE

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



Inhaltsverzeichnis



Die Studienanfänger:innen von morgen

Seite 4 – 10

Wer sind die SIT-Teilnehmer:innen?

Seite 11 – 12

Typologie der SIT-Teilnehmer:innen

Seite 13 – 22

Die wichtigsten Ergebnisse der SIT-Studie

Seite 23 – 27

Die Studienanfänger:innen von morgen

Wie tickt die Generation Z nach Corona und in unruhigen Zeiten wie diesen?



Generation Z im Überblick

»... Was wir in der Jugend gemeinsam erleben, schweißst uns ein Leben lang zusammen ...«

Eine Generation ist eine Gruppe von Menschen, die in einem ähnlichen Zeitraum geboren wurden und dadurch gemeinsame soziale, kulturelle und historische Erfahrungen teilen. Nach Karl Mannheim betrifft dies insbesondere gemeinsame Erlebnisse in Kindheit und Jugend.

Geburtsjahre 1995–2010:

Nachfolger der GenY, Vorläufer der Generation Alpha.

Digital Natives:

Die ersten, die vollständig im digitalen Zeitalter mit Smartphone und Internet aufgewachsen sind.

Wohlstand:

In Deutschland wächst die GenZ in einer Wohlstandsgesellschaft auf und wird oft von ihren »Helikopter«- oder »Rasenmäher-Eltern« behütet.

Krisen:

Ereignisse wie 9/11, Klima- und Wirtschaftskrisen und aktuell die Kriege in der Welt prägen die GenZ besonders stark. Seit der Corona-Pandemie kommen Sorgen um die (mentale) Gesundheit und vermehrt Einsamkeit hinzu sowie eine wachsende Unzufriedenheit mit der Lebenssituation und den politischen und wirtschaftlichen Verhältnissen (Inflation, Wohnraummangel, Altersarmut).

Politische Bewegungen:

Bewegungen wie »Black Lives Matter«, »#MeToo« und »Fridays for Future« haben die GenZ stark beeinflusst. Diese Erfahrungen spiegeln sich in ihren Werten wider zu denen Gerechtigkeit, Gleichberechtigung und Selbstbestimmung gehören; Klima- und Umweltfragen bleiben weiterhin Themen.

Soziale Bedürfnisse:

Der Wunsch nach sozialer Geborgenheit, langfristiger materieller Absicherung und einem guten Lebensstandard steht für diese Generation im Mittelpunkt.



GenZ & Medien

Nutzungsverhalten

Vielfältige Medien: Jugendliche nutzen eine Vielzahl an Medien und fast alle besitzen ein Smartphone, viele einen Computer, Laptop oder ein Tablet. In Familien spielen Printmedien neben dem Fernseher ebenfalls eine Rolle.



Hochkant: Ein zentraler Bestandteil der Mediennutzung ist Vertical-Video-Content.

Bewusste Pausen: Ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen schalten ihr Handy regelmäßig bewusst aus, um Zeit für sich zu haben.

Überforderung: 18 % fühlen sich von den vielen Möglichkeiten auf Social Media oft überfordert.

Bildschirmzeit: Die Corona-Pandemie hat die Online-Zeit am Bildschirm weiter erhöht.

Informationssuche

Informieren: Soziale Netzwerke sind die wichtigste allgemeine Informationsquelle für Jugendliche, gefolgt von Podcasts, Rundfunk und Online-Medien.

Mitreden: Ihr Ziel ist es dabei, informiert mitreden zu können, wobei die Vermittlung von Fakten meist wichtiger ist als Meinungen der Journalist:innen. Interessen sind sehr stark abhängig von individuellen Lebenswelten der Jugendlichen (Wohnort, sozialem Umfeld etc.).

Weiterbilden: Bildungsinhalte werden vor allem auf YouTube gesucht, gefolgt von Instagram und TikTok.



GenZ & Studien- und Berufsorientierung

Work-Life-Balance & New Work: Ein großer Teil der Generation Z möchte Leistung erbringen und Verantwortung übernehmen – jedoch zu ihren Bedingungen. Work-Life-Balance und New Work sind für die Generation Z von großer Bedeutung. Sie strebt danach, ein Leben zu führen, das nicht nur von Arbeit oder Studium dominiert wird. Die bisherige Arbeitsmentalität wird hinterfragt, Freiheit und Selbstbestimmung sind wichtige Werte.

FOBO: Die GenZ steht vor einer Fülle an Optionen im Leben und Beruf, was zu »FOBO« (Fear of Better Option) führt. Junge Arbeitnehmer:innen wollen sich oft nicht festlegen, da sie nach besseren Möglichkeiten suchen.

Entscheidungen treffen: Die GenZ verfolgt also ihre eigenen Ziele und hält sich Optionen offen. Die Entscheidung für Studium und Beruf fällt daher nicht immer leicht. Die Flut an Studiengängen und »neuen« Berufen kann überfordern.

Zukunft planen: Die Corona-Pandemie prägt auch die Zukunftsplanung der GenZ und erhöht das Sicherheitsbedürfnis in der Arbeitswelt. Daher wünscht sich diese Generation im Beruf individuelle Erfüllung, Wertschätzung und vor allem Sicherheit. Klare Berufsbilder, unbefristete Arbeitsplätze und ein geregeltes Einkommen entsprechen ihren Bedürfnissen.



GenZ & Informationssuche

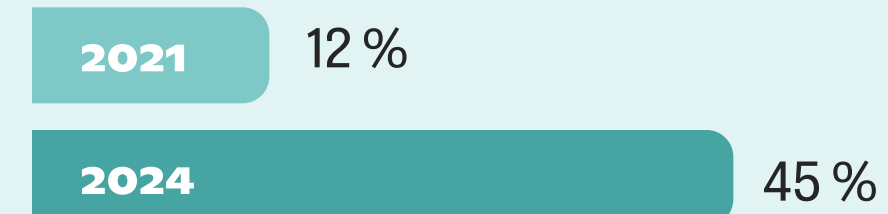
Informationswege zur Studienorientierung



Soziales Netzwerk: Viele Studieninteressierte wenden sich bei Zukunftsfragen an ihre Quelle des Vertrauens: Familie, Freunde und Bekannte (62 %).

Soziale Medien: Unter den befragten HeyStudium-User:innen ist TikTok auf dem Vormarsch. Zur Studienorientierung verwendet die junge Zielgruppe YouTube, Instagram und TikTok, 26 % gaben an, Social Media nicht zur Studienorientierung einzusetzen.

Nutzung von TikTok

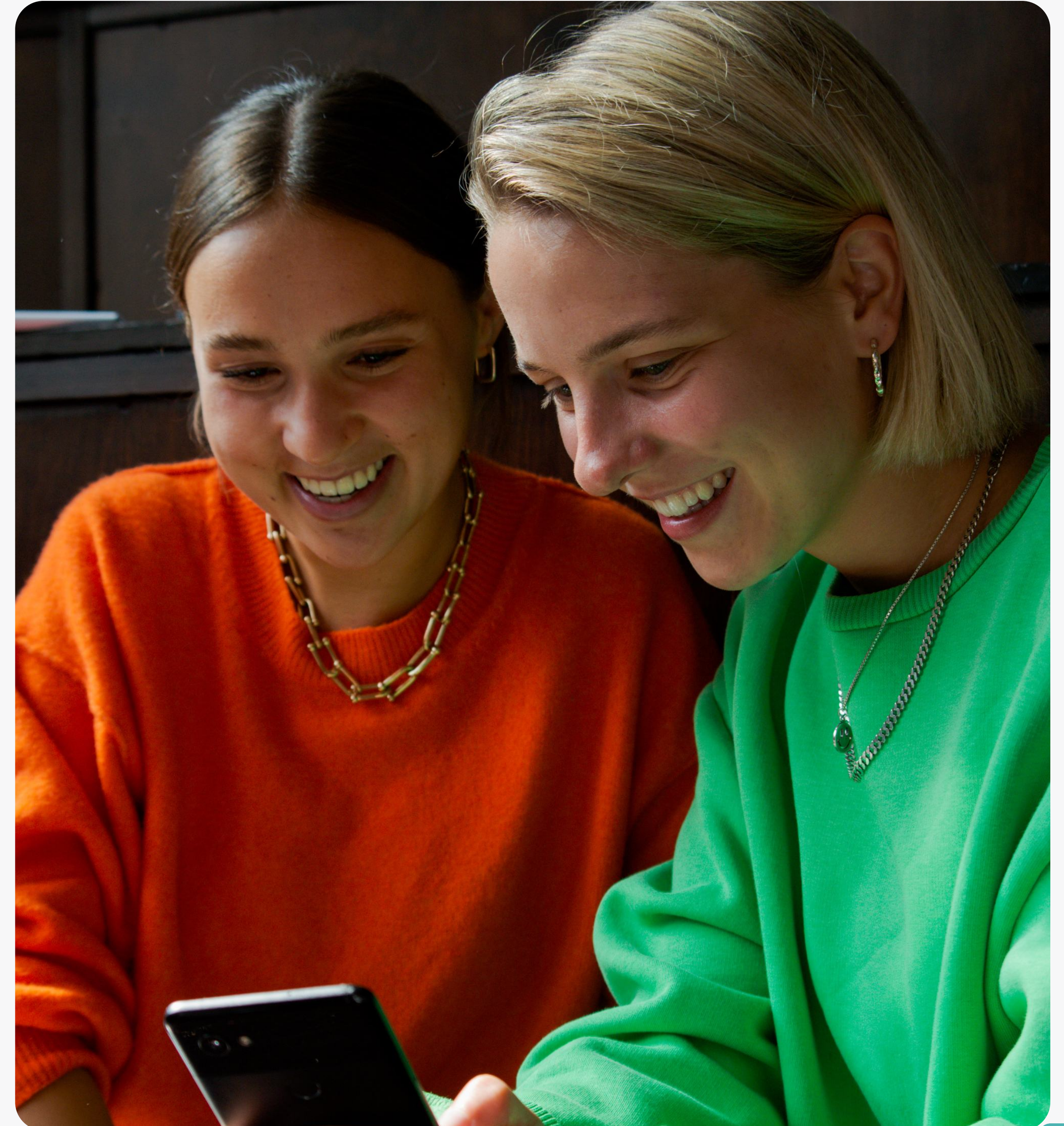


22 % der Befragten nutzen TikTok auch für das Thema Studienorientierung.

Verteilung der Screentime*



* Anteil an der täglichen Smartphone-Nutzung



Wordcloud für »Häufigste Suchbegriffe auf HeyStudium«

Soziale Arbeit **Jura** Informatik
Psychologie Management
Architektur **BWL** Kriminologie
Sport Lehramt
Biologie Wirtschaftspsychologie

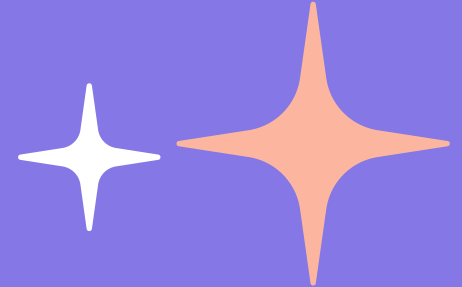
Die 6 wichtigsten Kriterien bei der Studienwahl:

- 1 Standort der Hochschule
- 2 Allgemeine Zufriedenheit der Studierenden
- 3 Berufsperspektiven
- 4 Studiengebühren
- 5 Zulassungsbeschränkungen
- 6 Erfahrungsberichte der Studierenden

Der After-Corona-Effekt:

Die Umzugsbereitschaft ist gesunken. Nach der Corona-Pandemie zeigt sich deutlich, dass Studienanfänger:innen ortsunabhängige Studienangebote schätzen. Daher ist auch die generelle Bereitschaft gesunken, den Heimatort für das Studium zu verlassen.

Studierendenmarketing für die Generation Z



Perspektiven aufzeigen

Bezug zur Berufswelt herstellen und vielfältige Entwicklungswege aufzeigen, um der GenZ die Angst vor »der einen Entscheidung« zu nehmen.

Sinnvolles & Unterhaltsames verbinden

Content-Gestaltung: niedrigschwellige und leicht konsumierbare Inhalte, die nicht von oben herab und belehrend »anonkeln«, sondern Spaß machen.

Das richtige Format wählen

Short-Form-Video-Content im Hochkantformat! Aber auch klassische Mailings funktionieren noch, z. B. als Strecke mit Step-by-Step-Anleitung »Dein Weg zum passenden Studium«.

HeyStudium als Marke nutzen

Unsere Marktforschung zeigt, dass die Marke einprägsam, vertrauenswürdig und seriös ist. Damit verbunden werden Buzzwords wie Studienorientierung, Beratung und Hilfe.

Mobilitätsbereitschaft berücksichtigen

Die Bereitschaft, die eigene Region zu verlassen, kann für bestimmte Fächer deutlich höher sein als für andere.



**Wer sind die
SIT-Teilnehmer:innen?**

**63 % weiblich,
34 % männlich,
0,5 % divers.**

Rest: keine Angabe.

**83 % wollen
definitiv
studieren.**



Im **Norden** sind die Teilnehmer:innen besonders **unternehmerisch** und **juristisch** interessiert.



Bei Studieninteressierten, **die im Ausland leben**, sind viele lehrend und juristisch interessiert.



Die meisten sind **18 Jahre** alt, Tendenz ist aber steigend.



Der **Osten** ist überdurchschnittlich **künstlerisch** interessiert.



Top-Interessen nach Geschlecht:

♀ **Kunst & Lehre**

♂ **Technik**



Im **Süden** ist das **technische** Interesse am stärksten vertreten.

Im **Westen** sind das **juristische** und das **administrative** Interesse hoch.



Die **Umzugsbereitschaft fürs Studium** ist bei **Manager:innen** und **Unentschlossenen** am geringsten, bei den **Kulturorientierten** und **Jurist:innen** am höchsten.



**Typologie der ✨
SIT-Teilnehmer:innen**

Typologie: Methodik

**Stichprobe
aus**

40.000 Interessenprofilen

**Betrachtung im
Zeitverlauf**

2014-2024

Analyse von **72
Selbsteinschätzungen
und soziodemografischen
Angaben**

Die elf Typen, die aus der Analyse hervorgehen, beschreiben unterschiedliche Kombinationen der im Studium-Interessentest abgefragten Interessengebiete. Um die einzelnen Testteilnehmenden den Typen zuzuordnen, wurden zunächst die 72 Aussagen aus dem Test zu Interessengebieten zusammengefasst (zum Beispiel Interesse an forschenden, sozialen oder unternehmerischen Tätigkeiten). Personen, die ähnliche Ausprägungen in den insgesamt acht Interessengebieten haben, wurden im Anschluss zu einem gemeinsamen Interessentyp zusammengefasst.



Studienleitung:

Prof. Dr. Helmut Scherer

Sophie Bruns (M. A.)

Jule Scheper (M. A.)

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



Typologie: 11 Interessententypen

Die Prozentzahlen zeigen die Verteilung der Interessententypen innerhalb der SIT-Teilnehmer:innen (2014–2024)

Technisch Interessierte



**Unternehmerische
Techniker:innen**

% 11,5 %



**Administrative
Techniker:innen**

% 17,3 %

Weltverbesserer



Gemeinwohlorientierte

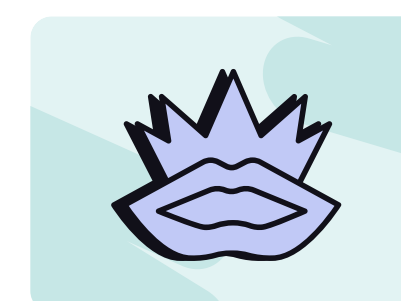
% 6,5 %



Jurist:innen

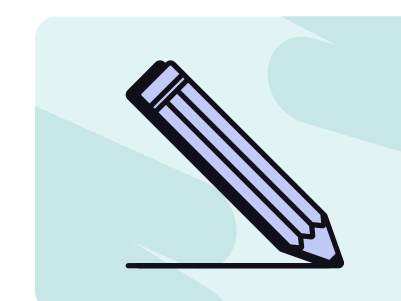
% 5,2 %

Kulturorientierte



Sozio-Kulturorientierte

% 7,9 %



Kreator:innen

% 9,6 %

Lehrende



Wissenschaftler:innen

% 6,5 %



Pädagog:innen

% 11,9 %

Administrativ Interessierte



Organisator:innen

% 6,2 %



Manager:innen

% 10,7 %

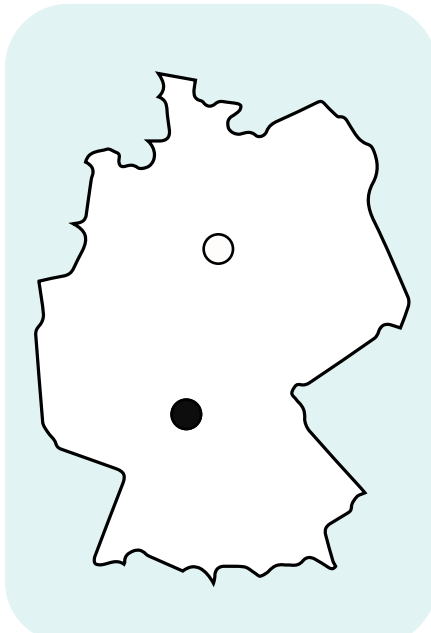


Unentschlossene

% 6,7 %

Typologie: ✨

Lesebeispiel



Deutschlandkarte

- Interessentyp ist hier überdurchschnittlich vertreten.
- Interessentyp ist hier unterdurchschnittlich vertreten.

Liegt der Punkt außerhalb der Karte, ist »außerhalb Deutschlands« gemeint.



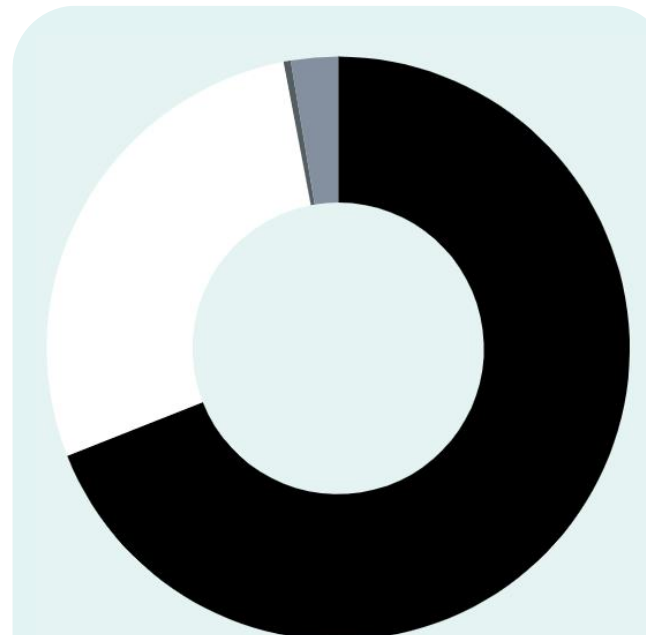
Achtung!

Hier gibt es einen besonders spannenden Fakt zu erfahren.



Kommunikationstipp

Tipps für die Ansprache dieses Typs der Studienorientierung.



Geschlechter

Das Diagramm zeigt die Geschlechterverteilung dieses Interessentyps an. Angaben in Prozent.

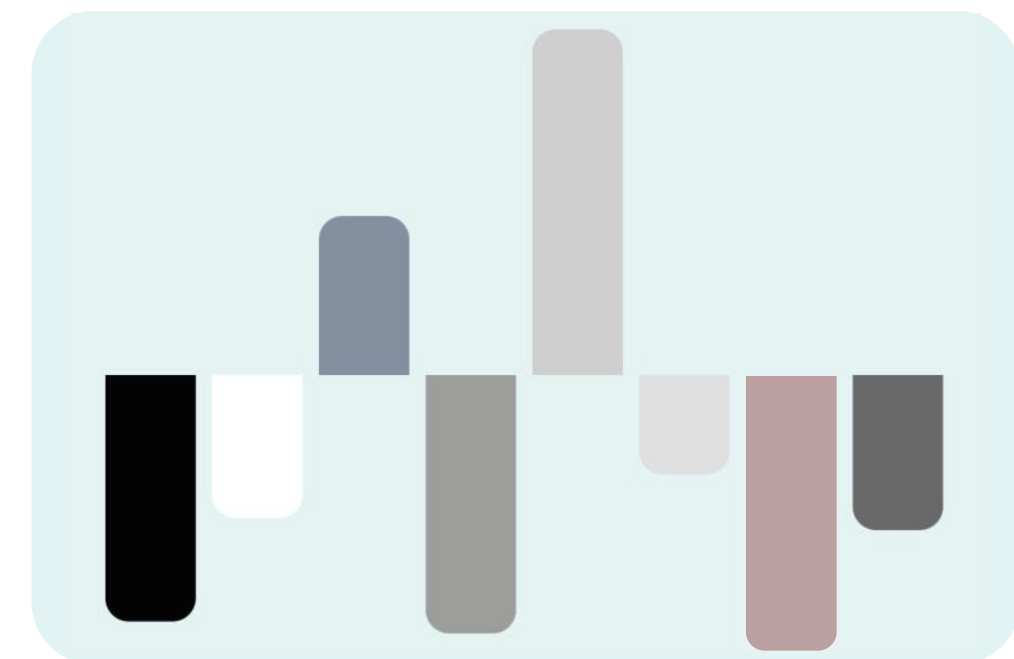
Hinweis: Rundungsbedingt kann der Gesamtwert leicht über oder unter 100 % liegen.



- technische Tätigkeiten
- unternehmerische Tätigkeiten
- forschende Tätigkeiten
- künstlerische Tätigkeiten
- soziale Tätigkeiten
- administrative Tätigkeiten
- juristische Tätigkeiten
- lehrende Tätigkeiten

Interessendimensionen

Hier sind die sozialen Interessen besonders stark ausgeprägt. Während bspw. forschende und administrative Interessen durchschnittlich vorkommen, ist das soziale Interesse wesentlich schwächer als bei der Vergleichsgruppe aller SIT-Teilnehmer:innen.





Unternehmerische Techniker:innen

Technisch Interessierte

Administrative Techniker:innen



Die unternehmerischen Techniker:innen interessieren sich neben technischen Tätigkeiten für Management und unternehmerische Tätigkeiten. Sie können sich vorstellen, die Führung eines Unternehmens oder einer Abteilung zu übernehmen. Statt kleineren administrativen Aufgaben streben sie eine unternehmerische Karriere an. Sie zeichnen sich durch Zielstrebigkeit und Interesse am Unternehmertum aus.

Beliebteste Studienrichtungen:

Mathematik und Naturwissenschaften

Ingenieurwissenschaften

25,8 % keine Vorstellung

Die administrativen Techniker:innen interessieren sich überdurchschnittlich für technische Tätigkeiten. Darüber hinaus interessieren sie sich für Kunst und Kreativität, aber besonders auch für administrative Tätigkeiten. Sie wollen also technisch arbeiten, doch zugleich administrative Aufgaben übernehmen.

Beliebteste Studienrichtungen:

keine Präferenzen

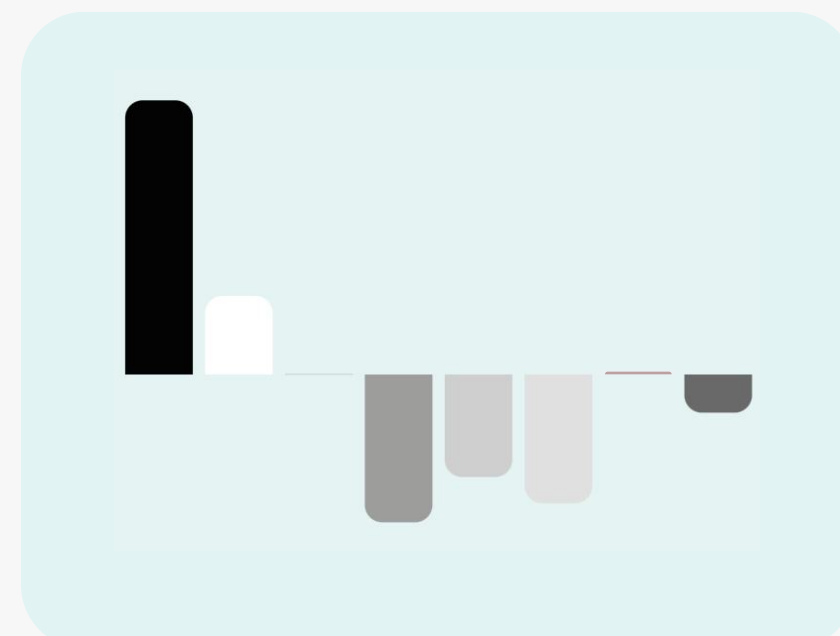
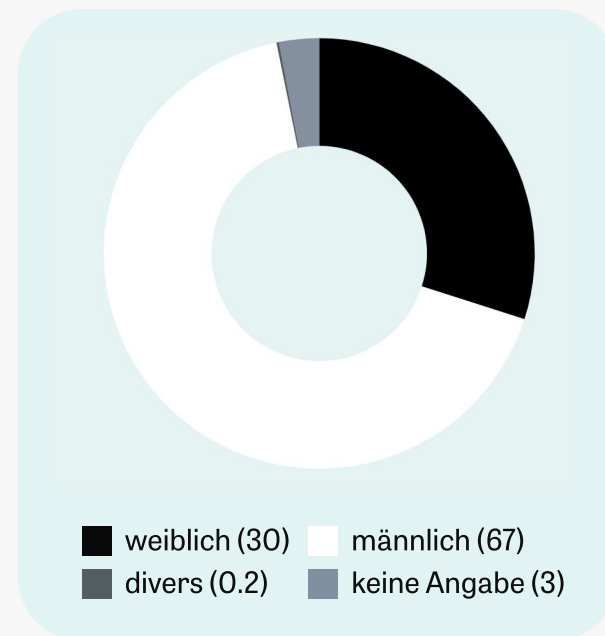
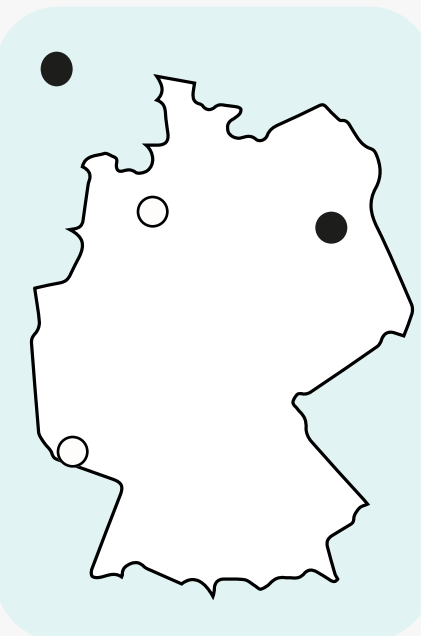
37,3 % keine Vorstellung



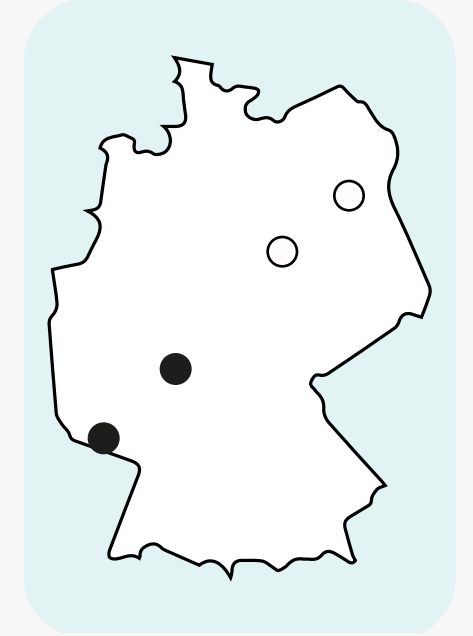
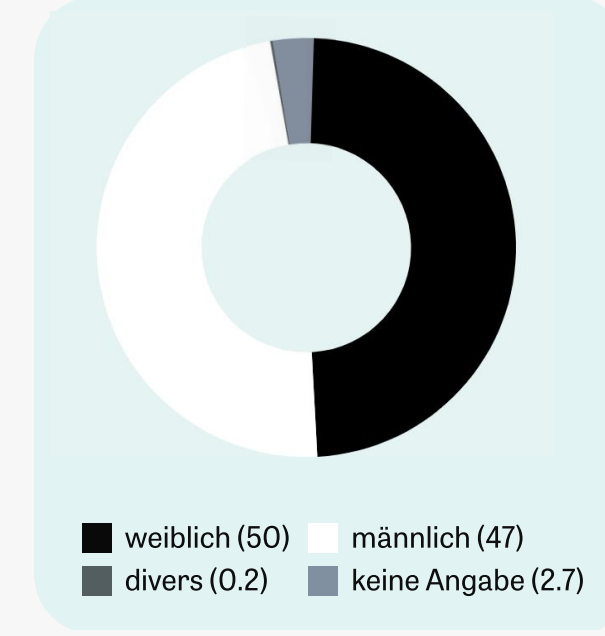
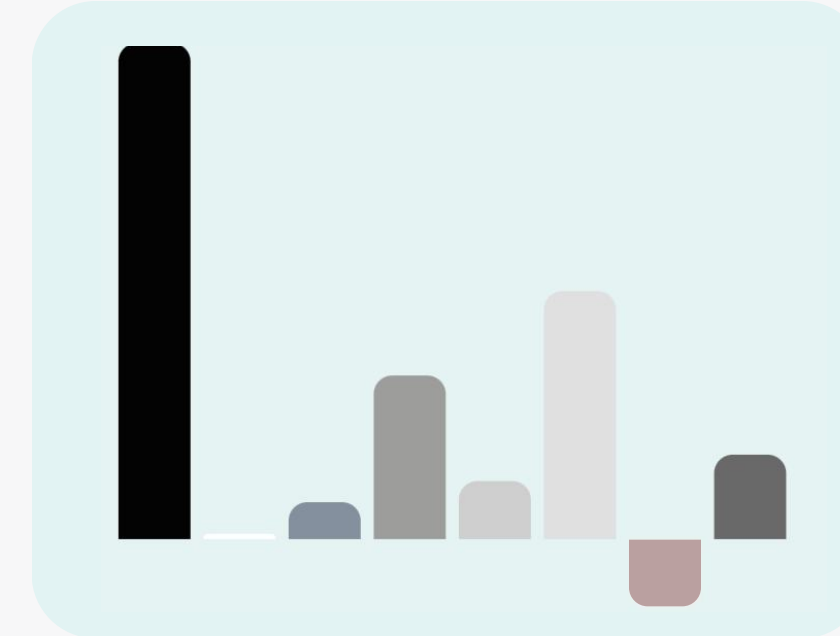
Hinweis: Diese Gruppe möchte Technik mit Wirtschaft verbinden. Sie wissen ganz genau, was sie studieren möchten.



Hinweis: Diese Gruppe ist die größte Gruppe der Typologie.



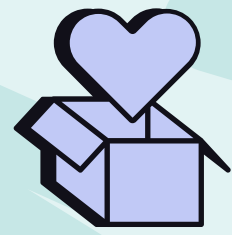
- technische Tätigkeiten
- unternehmerische Tätigkeiten
- forschende Tätigkeiten
- künstlerische Tätigkeiten
- soziale Tätigkeiten
- administrative Tätigkeiten
- juristische Tätigkeiten
- lehrende Tätigkeiten



Als Hochschule überzeugen Sie diese Gruppe mit unternehmerischen Erfolgsgeschichten, Gründerzentren, technischen Praktika sowie praxisnahen studentischen Initiativen und Wettbewerben wie zum Beispiel »Formula Student«.



Diese technikinteressierten und gleichzeitig unentschiedenen Studieninteressierten können durch Orientierungshilfe bei der Studienwahl unterstützt werden. Schreiben Sie z. B. ein Alumniporträt, das einen beruflichen Werdegang nach einem technischen Studium aufzeigt. Hier könnte eine Konzernkarriere eine spannende Story sein. Zeigen Sie die Bandbreite an Ingenieur-Studiengängen und wie man hier auch an kreativen technischen Lösungen arbeitet.



Gemeinwohlorientierte

Weltverbesser:innen

Jurist:innen



Die Gemeinwohlorientierten möchten Menschen mit persönlichen Problemen und in verschiedenen Lebenslagen beraten und unterstützen, Konflikte lösen und sich in die Lage anderer Menschen einfühlen. Technische, künstlerische und juristische Tätigkeiten lehnt diese Gruppe überdurchschnittlich stark ab.

Beliebteste Studienrichtungen:

Medizin und Gesundheitswissenschaften

Gesellschafts- und Sozialwissenschaften

28,2 % keine Vorstellung

Die Jurist:innen sind eben Jurist:innen: Sie interessieren sich am meisten für den Umgang mit Gesetzen. Darüber hinaus interessieren sie sich ein wenig für forschende und unternehmerische Tätigkeiten. Vor allem lehrende Tätigkeiten werden von ihnen abgelehnt.

Beliebteste Studienrichtungen:

Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

Gesellschafts- und Sozialwissenschaften

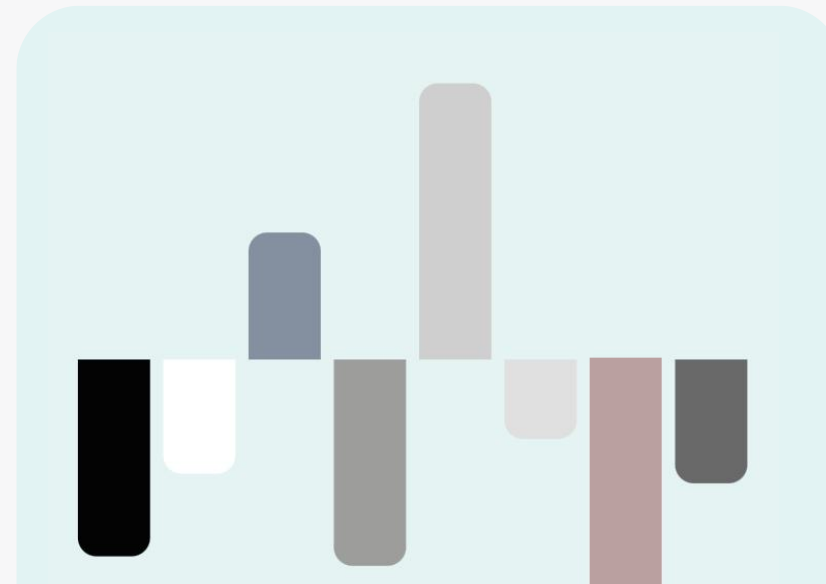
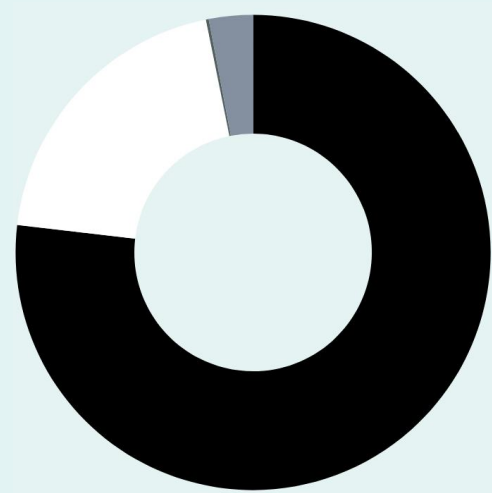
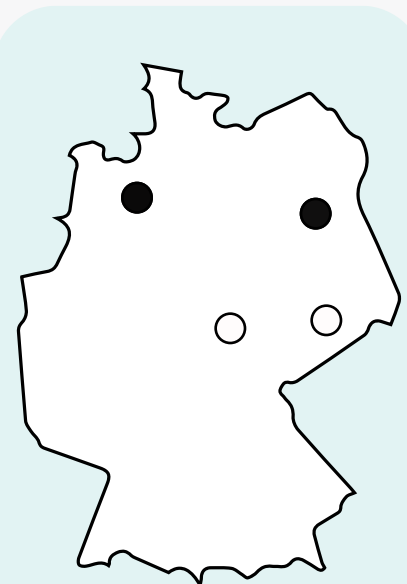
30,8 % keine genaue Vorstellung



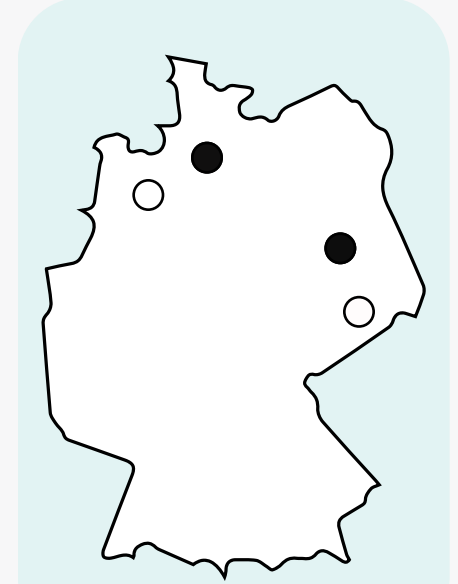
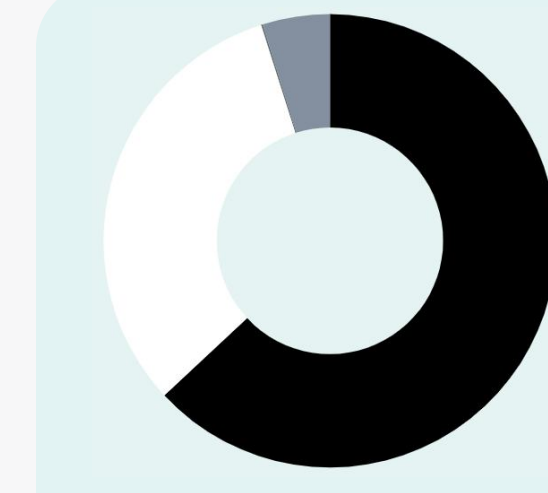
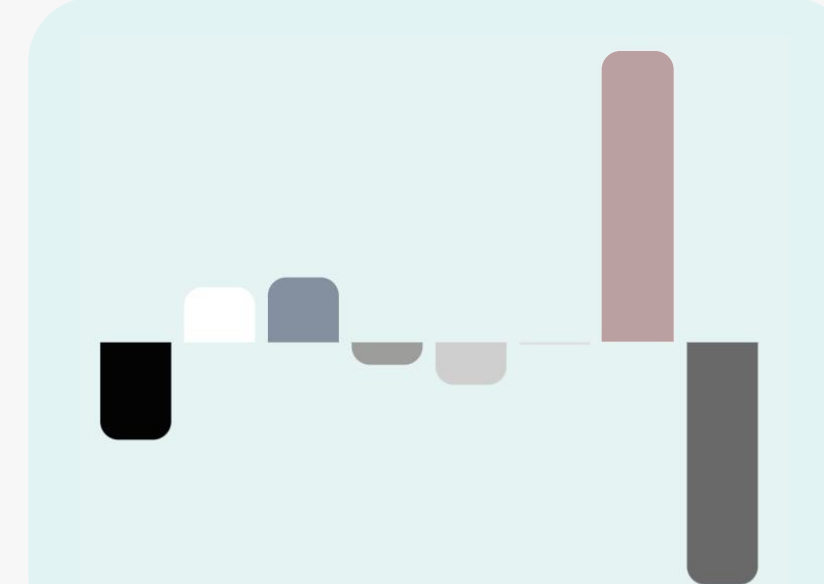
Hinweis: Die Gemeinwohlorientierten haben ein großes Interesse an medizinischen Studiengängen.



Hinweis: Dieser Interessentyp hat eine besonders hohe Bereitschaft, für das Studium umzuziehen, auch weiter weg.



- technische Tätigkeiten
- unternehmerische Tätigkeiten
- forschende Tätigkeiten
- künstlerische Tätigkeiten
- soziale Tätigkeiten
- administrative Tätigkeiten
- juristische Tätigkeiten
- lehrende Tätigkeiten



Sie überzeugen diese Zielgruppe, indem Sie aufzeigen, wie sie mit diesem Studienbereich Menschen aktiv helfen und einen wichtigen Beitrag für unsere Gesellschaft leisten können. Hier ist Empathie gefragt! Erzählen Sie persönliche Geschichten aus dem echten Leben, z. B. von Sozialarbeiter:innen oder Mediziner:innen.



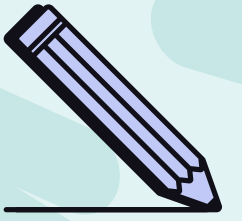
Es gibt viele Hochschulen, an denen man Rechtswissenschaften studieren kann – die Auswahl ist groß. Was spricht gerade für Ihren Hochschulstandort? Diese Gruppe überzeugen Sie mit sachlichen Argumenten, Daten und Fakten, z. B. guten Zulassungsbedingungen oder einem guten Ergebnis im Hochschulranking.



Sozio-Kulturorientierte

Kulturorientierte

Kreator:innen



Die Sozio-Kulturorientierten interessieren sich überdurchschnittlich für forschende, künstlerisch-kreative sowie soziale Tätigkeiten. Sie wollen mit Menschen zusammenarbeiten, sich künstlerisch und kreativ ausprobieren und dabei wissenschaftlich arbeiten können. Administrative und lehrende Aufgaben lehnt diese Gruppe ab.

Beliebteste Studienrichtungen:

Kunst, Musik und Design

Gesellschafts- und Sozialwissenschaften

32,1 % keine Vorstellung

Die Kreator:innen wollen mit professionellen Künstler:innen zusammenarbeiten, selbst in Theaterstücken mitwirken oder Regie führen, im Bereich Medien und Musik arbeiten, Gebäude, Innenräume und Landschaften entwerfen oder anderen kreativen Aufgaben nachgehen. Sie lehnen besonders forschende Tätigkeiten überdurchschnittlich stark ab.

Beliebteste Studienrichtungen:

Kunst, Musik und Design

Gesellschafts- und Sozialwissenschaften

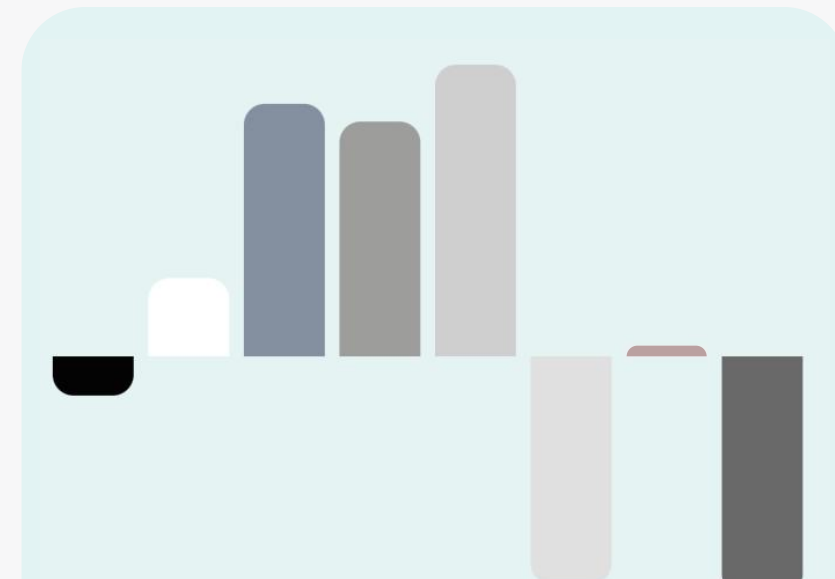
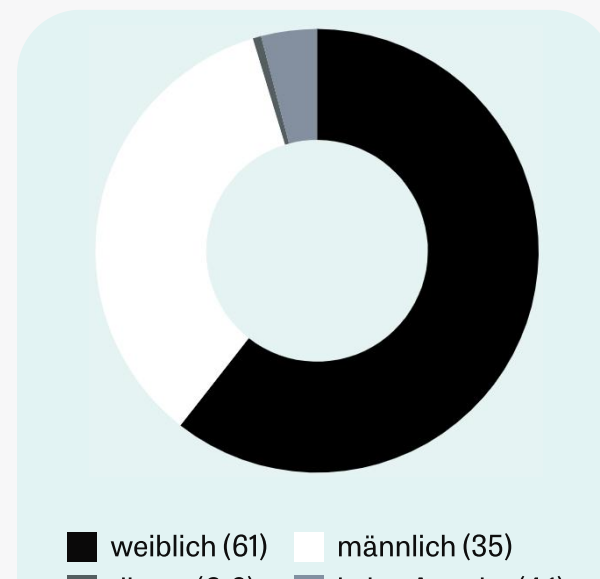
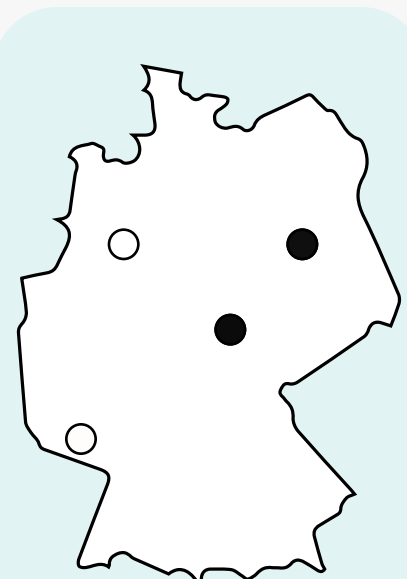
38,4 % keine Vorstellung



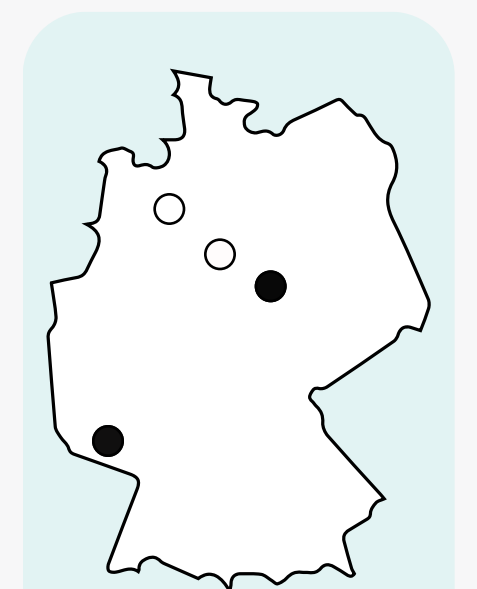
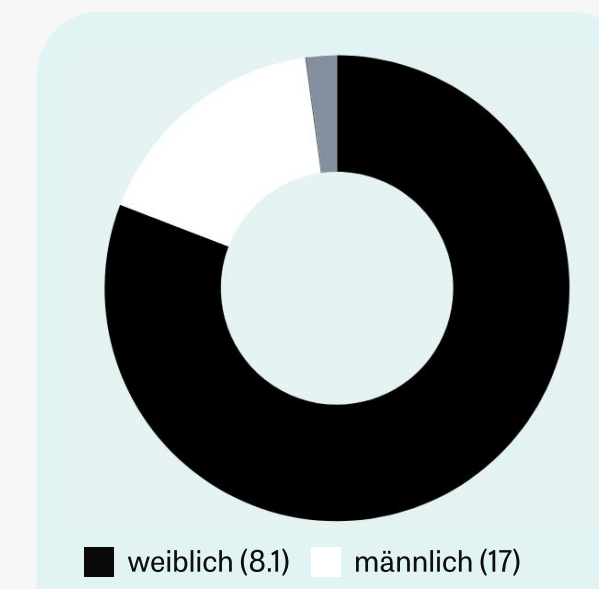
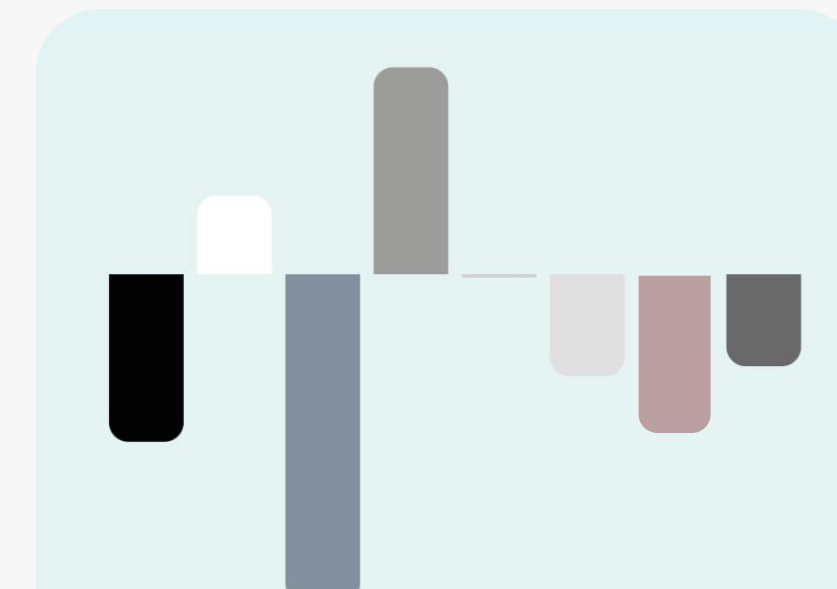
Hinweis: Auch dieser Interessentyp hat eine erhöhte Bereitschaft, für das Studium den Wohnort zu wechseln.



Hinweis: Nach Corona kommt dieser Typ wieder wesentlich öfter vor. Dennoch ist der Anteil derer, die noch keine konkrete Studienrichtung benennen können, hier am größten. Es herrscht also Unsicherheit.



- technische Tätigkeiten
- unternehmerische Tätigkeiten
- forschende Tätigkeiten
- künstlerische Tätigkeiten
- soziale Tätigkeiten
- administrative Tätigkeiten
- juristische Tätigkeiten
- lehrende Tätigkeiten



Diese Zielgruppe hat vielseitige Interessen und schätzt eine abwechslungsreiche Tätigkeit mit Gestaltungsspielraum. Sie punkten daher mit einem interdisziplinären Studium, verschiedenen Wahlmöglichkeiten und einer Mischung aus Theorie und Praxis. Die Zusammenarbeit mit anderen Menschen sollte in der Kommunikation hervorgehoben werden.



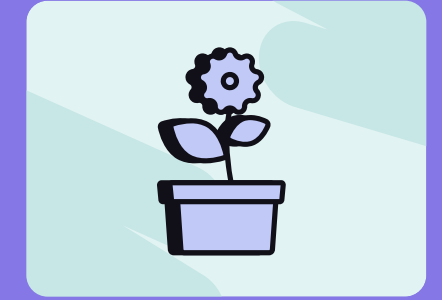
Bei dieser Gruppe punkten Sie mit Berufsperspektiven für kreative Berufe mit Zukunft. Zeigen Sie mit echten Praxisbeispielen, welches Handwerk Studierende erlernen können, z. B. anhand von Filmen, Ausstellungen, Veröffentlichungen oder Aufführungen. Dieser Typ hat Sinn für Ästhetik und einen großen Gestaltungsdrang. Sie dürfen in der Zielgruppenansprache gern originell sein!



Wissenschaftler:innen

Lehrende

Pädagog:innen



Die Wissenschaftler:innen vereinen zwei Kernbereiche der Wissenschaft: Forschung und Lehre. Sie sind sehr daran interessiert, eigene Forschung durchzuführen, möchten ihr Wissen auch in der Lehre weitergeben und junge Menschen ausbilden.

Die Pädagog:innen wollen lehrende Tätigkeiten ausführen, junge Menschen unterrichten und in ihrer Entwicklung unterstützen. Sie wollen in Bildungseinrichtungen mit Fokus auf Kindern und Jugendlichen arbeiten. Auch für soziale und juristische Tätigkeiten interessieren sie sich.

Beliebteste Studienrichtungen:

Gesellschafts- und Sozialwissenschaften

Medizin und Gesundheitswissenschaften

27,9 % keine Vorstellung

Beliebteste Studienrichtungen:

Gesellschafts- und Sozialwissenschaften

Sprach- und Kulturwissenschaften

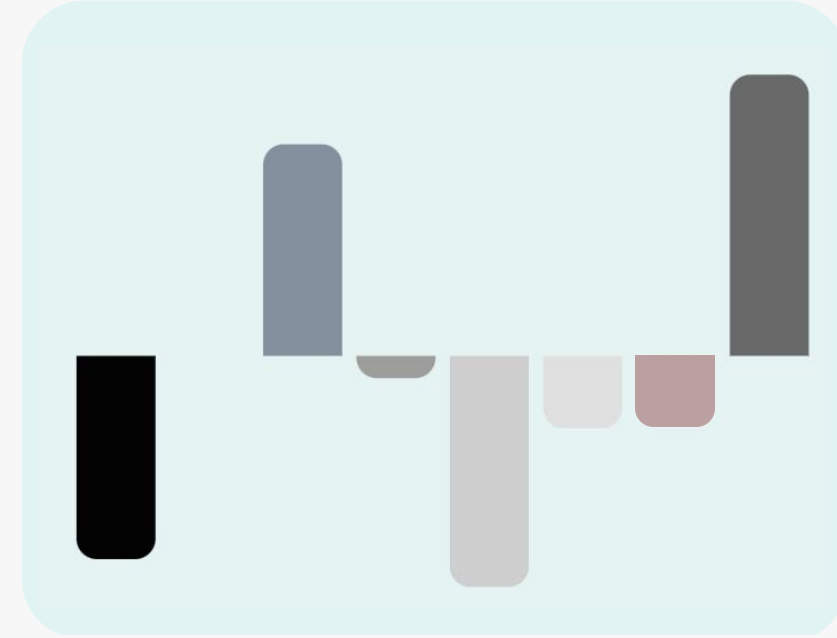
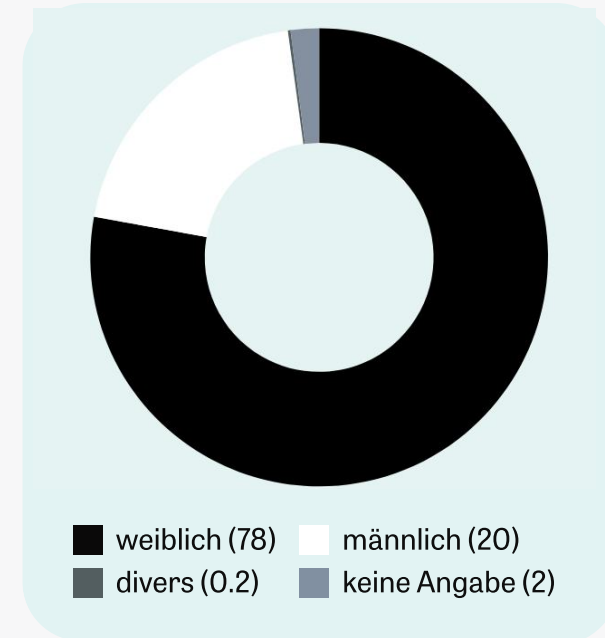
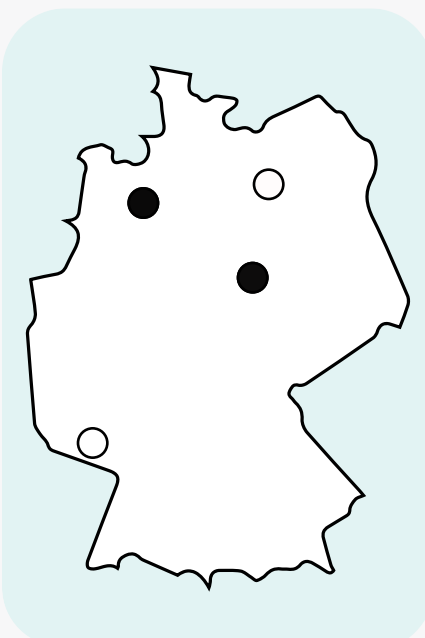
32,3 % keine Vorstellung



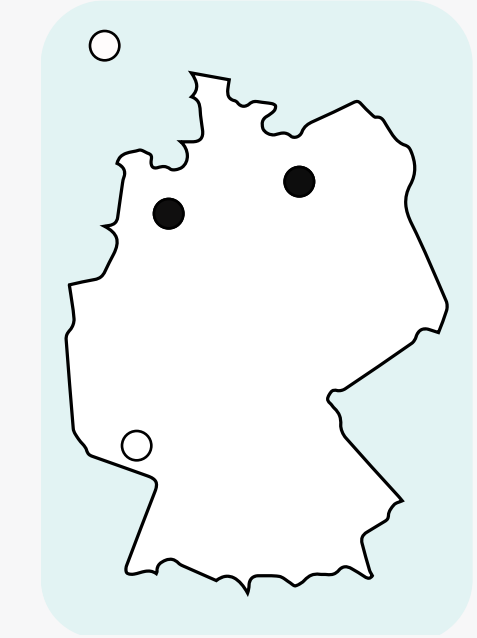
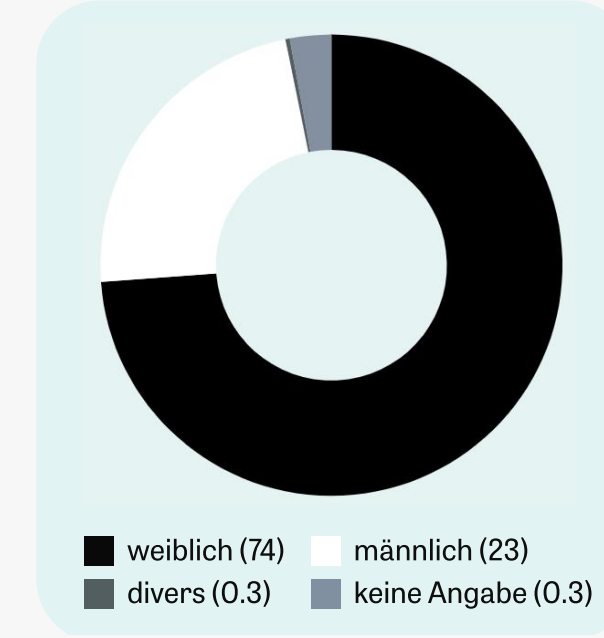
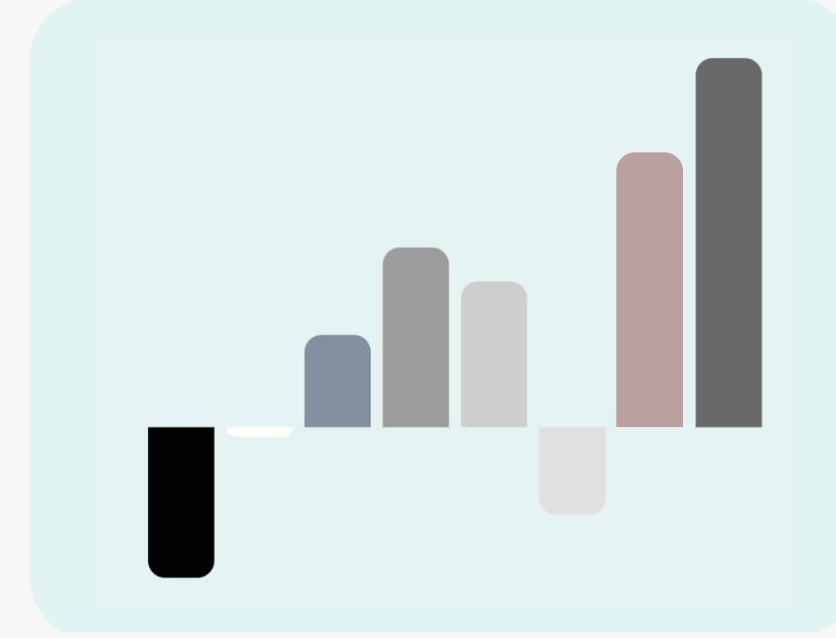
Hinweis: In Abgrenzung zu den Pädagog:innen lehnt diese Gruppe soziale Tätigkeiten eher ab. Insgesamt ist dieser Typ wesentlich schwächer vertreten als 2021.



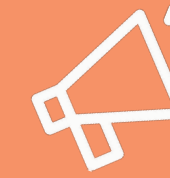
Hinweis: Die Wunschstudienrichtung »Lehramt« wird von diesem Typ kaum genannt. Die Verknüpfung zwischen Interessen und Studienwahl muss gestärkt werden.



- technische Tätigkeiten
- unternehmerische Tätigkeiten
- forschende Tätigkeiten
- künstlerische Tätigkeiten
- soziale Tätigkeiten
- administrative Tätigkeiten
- juristische Tätigkeiten
- lehrende Tätigkeiten



Mit Buzzwords gibt sich diese Gruppe nicht zufrieden, sie möchte den Dingen auf den Grund gehen. Fokussieren Sie auf Inhalte, die Professor:innen und den gesellschaftlichen Nutzen des Studiengangs. Diese Gruppe hat Lust auf Wissensvermittlung. Stellen Sie daher auch die vielen unterschiedlichen Facetten der Lehre dar.



Hier geht es um die soziale Interaktion mit Menschen: Arbeit in Gruppen, Fallstudien, Praktika und mögliche Berufsfelder mit gesellschaftlichem Impact. Dies hilft auch dem großen Anteil der Unentschlossenen in dieser Gruppe bei der Orientierung.



Organisator:innen

Administrativ Interessierte

Manager:innen



Die Organisator:innen wollen Dinge verwalten. Dabei zeigen sie keine weiteren Interessenschwerpunkte. Besonders stark lehnen die Organisator:innen unternehmerische Tätigkeiten ab. Damit unterscheiden sie sich besonders von den Manager:innen, die unternehmerische und administrative Tätigkeiten verbinden wollen.

Beliebteste Studienrichtungen:

Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

33,7 % keine Vorstellung

Die Manager:innen zeigen ein überdurchschnittlich großes Interesse an unternehmerischen und administrativen Aufgaben. Sie wollen ein Unternehmen oder eine Abteilung führen, aber auch kleinere administrative Aufgaben wie die Budgetplanung oder Bilanzen übernehmen. Künstlerische Tätigkeiten werden von den Manager:innen eher abgelehnt.

Beliebteste Studienrichtungen:

Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

Gesellschafts- und Sozialwissenschaften

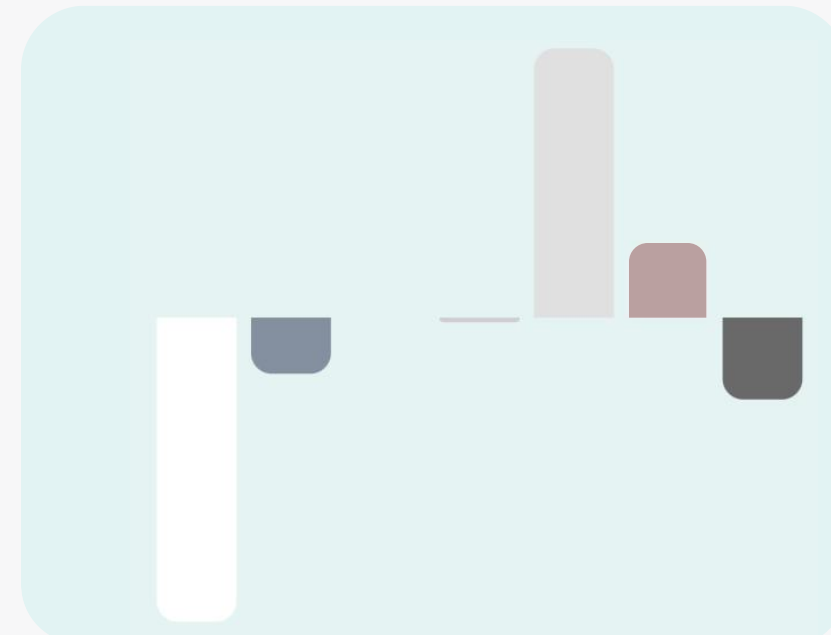
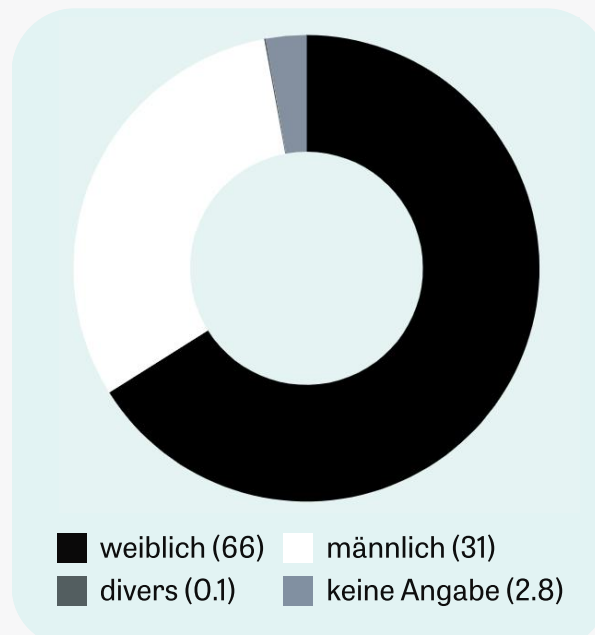
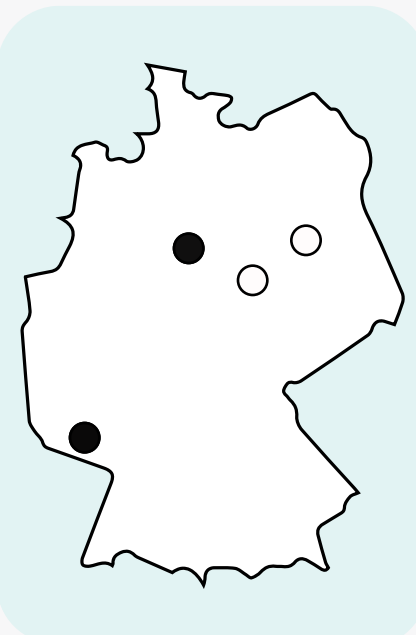
34,2 % keine Vorstellung



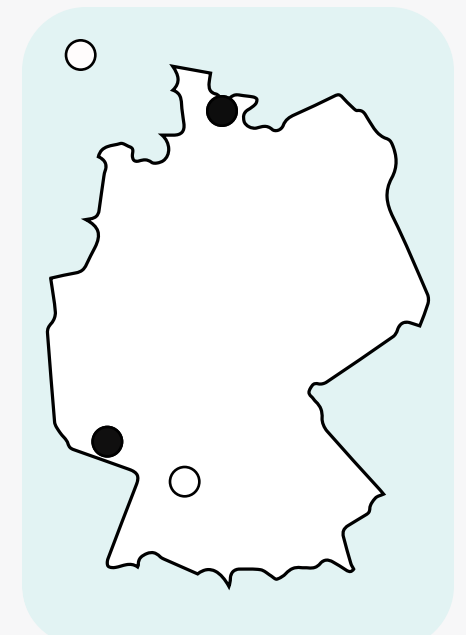
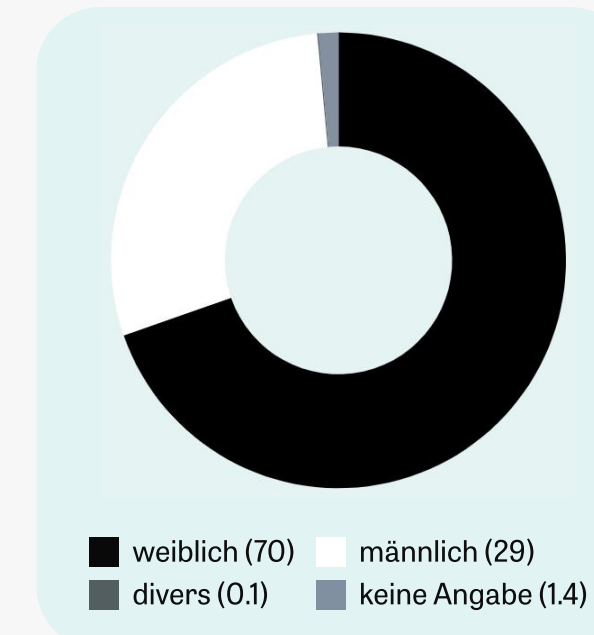
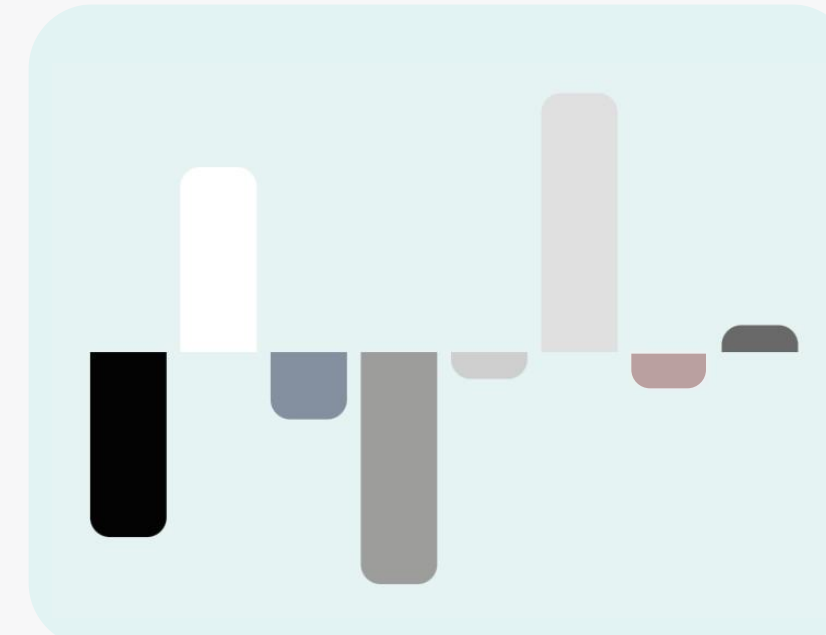
Hinweis: Bei diesem Typ wissen viele noch nicht genau, was sie studieren wollen, und haben breit gestreute Interessen.



Hinweis: Dieser Interessentyp ist am wenigsten bereit, für das Studium umzuziehen.



- technische Tätigkeiten
- unternehmerische Tätigkeiten
- forschende Tätigkeiten
- künstlerische Tätigkeiten
- soziale Tätigkeiten
- administrative Tätigkeiten
- juristische Tätigkeiten
- lehrende Tätigkeiten



Diese Gruppe spricht Interdisziplinarität an. Bieten Sie Orientierungsjahre oder das Reinschnuppern in andere Fachbereiche an. Kommunizieren Sie eine breite Wissensbildung mit Wahlmöglichkeiten sowie gute Berufsaussichten in Verwaltung und Management.



Stellen Sie Alumni-Testimonials in leitenden Positionen aus verschiedenen Branchen vor. Veranschaulichen Sie die Internationalität und Praxisorientierung Ihrer Angebote, indem Sie Partner-Unternehmen in der Region zeigen. Überzeugen Sie mit Zahlen, beispielsweise Erfolgsquoten zum Übergang vom Studium in den Beruf.



Die Unentschlossenen

Die Unentschlossenen wissen noch nicht, was sie wollen. Sie lehnen fast alle Tätigkeitsfelder ab, besonders die sozialen und forschenden Bereiche. Gleichzeitig werden die Gesellschafts- und Sozialwissenschaften als beliebteste Studienrichtung genannt. Insgesamt also ein sehr diffuses Profil, das Orientierung braucht.

Beliebteste Studienrichtungen:

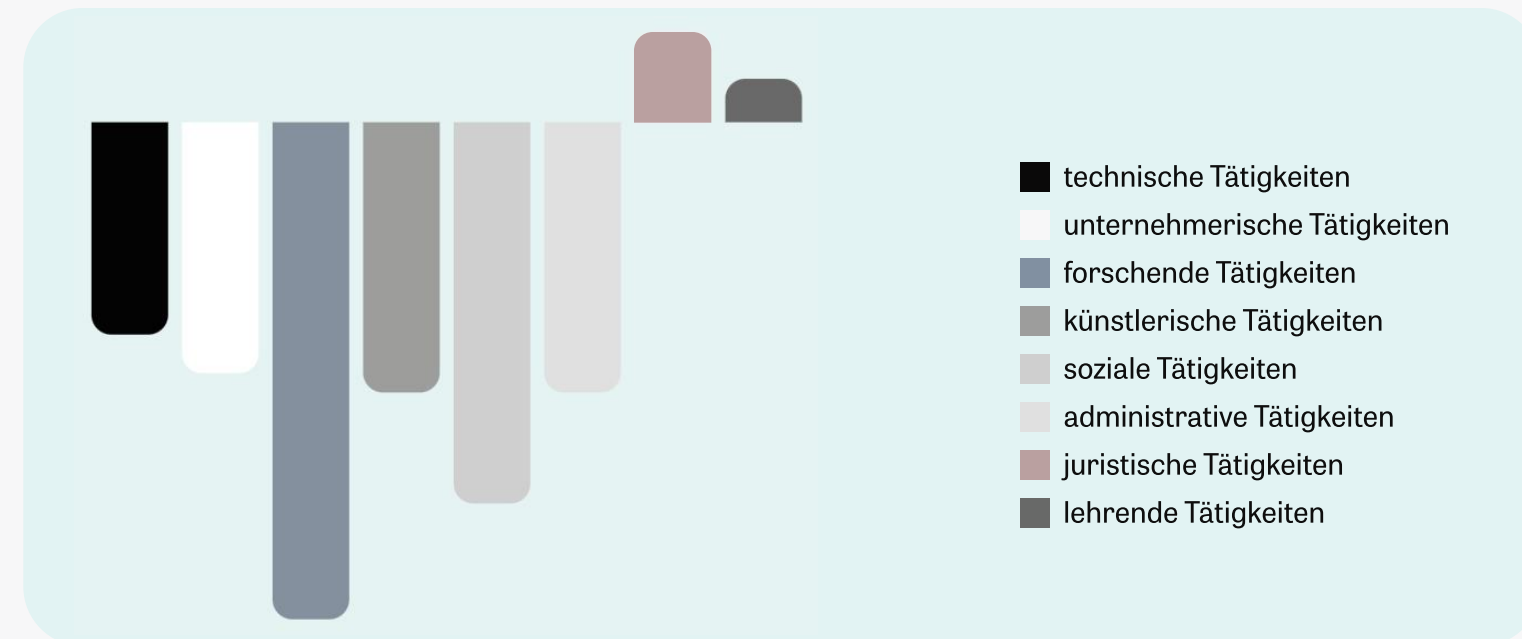
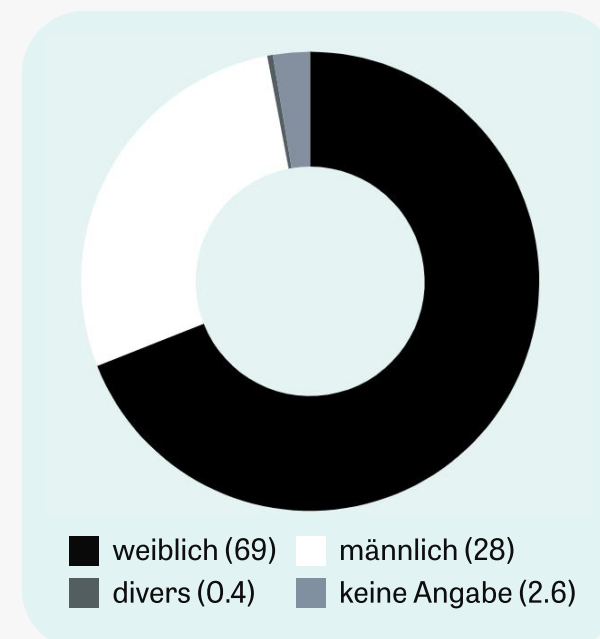
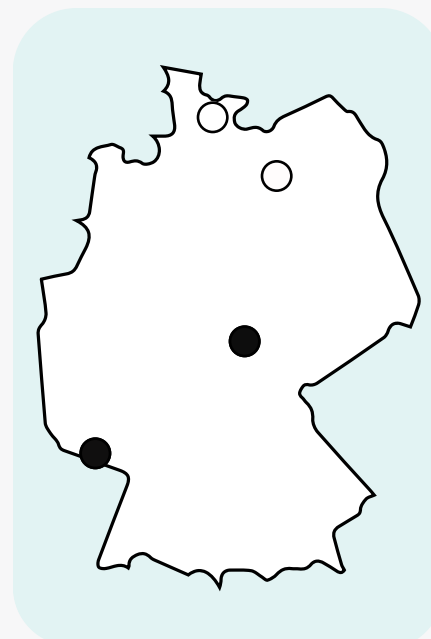
Gesellschafts- und Sozialwissenschaften

Kunst, Musik und Design

30,6 % keine Vorstellung



Hinweis: Dieser Interessentyp ist unsicher! Das zeigt sich auch daran, dass seine Bereitschaft am geringsten ist, für das Studium umzuziehen.



Bieten Sie Entscheidungshilfen und Wegweiser bei der Studienorientierung. Zeigen Sie, was die Vorteile eines Studiums sind, was Ihren Studiengang ausmacht und welche konkreten Tätigkeiten auf einen Studierenden warten. So können Sie die Unentschlossenen überzeugen.

A photograph of three people (two women and one man) sitting around a table, looking at papers and studying together. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text 'Die wichtigsten Ergebnisse der SIT-Studie' is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the image. To the right of the text are two decorative starburst icons: a white one and an orange one.

Die wichtigsten Ergebnisse der SIT-Studie ✨

Interessentypen | Die Typologie und was daraus abgeleitet werden kann

Die Studie zeigt, was Studienanfänger:innen von morgen interessiert – und was nicht. Sie deckt auf, welche Interessenkonstellationen häufig auftreten und mit welchem Studium die verschiedenen Interessentypen jeweils matchen. Anhand der Typologie können beim Entwickeln von Studienprogrammen Interessen künftiger Studierender berücksichtigt werden. Denn mit passgenauen Studiengängen werden aus Studienanfänger:innen erfolgreiche Studienabsolvent:innen. 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

Forschende Interessen gehen zurück

Das forschende Interesse hat bei den Studieninteressierten abgenommen. Möglicherweise ist dies ein Hinweis darauf, dass Studieninteressierte zunehmend darauf achten, welcher Studiengang sie für ein bestimmtes Berufsbild qualifiziert, und dass weniger das eigentliche fachliche Interesse für die Studienwahl ausschlaggebend ist. Dies zeigt sich auch daran, dass das Kriterium »Berufsaussichten« mittlerweile an dritter Stelle der wichtigsten Kriterien für die Studienwahl steht. Darüber hinaus könnte die in den Medien präsente prekäre Situation des wissenschaftlichen Mittelbaus einen negativen Einfluss haben (#IchBinHanna). Junge Erwachsene brauchen berufliche Sicherheit und achten bei der Studienwahl deutlich stärker auf konkrete Berufsperspektiven nach dem Studium. Hochschulen können mit ihrer Kommunikation gegensteuern und verdeutlichen, warum das Berufsbild der Wissenschaftler:innen positiv ist.

Unsicherheit im Lehramt

Der Interessentyp »Pädagog:innen« hat ein besonders hohes Interesse an sozialen und speziell lehrenden Tätigkeiten. Unter den für diese Gruppe interessanten Studienrichtungen ist das Lehramt jedoch kaum vertreten (nur 4 %). Vielmehr werden hier Fachrichtungen wie Gesellschafts- und Sozialwissenschaften, Sprach- und Kulturwissenschaften oder Kunst, Musik und Design genannt. Auch bei den anderen Typen wird Lehramt äußerst selten als Wunschfach erwähnt. Vermutlich hat der Beruf »Lehrkraft« in Corona-Zeiten aufgrund der damit verbundenen Belastungen deutlich an Attraktivität verloren. Im Studierendenmarketing gilt es daher gerade, die Gründe für den Rückgang herauszufinden und die Attraktivität dieses Berufs der Zielgruppe zu vermitteln, um Studieninteressierten dieses Typs Sicherheit bei der Wahl eines Lehramtsstudiums zu geben.



Studienortwahl: Mobilitätsbereitschaft und Flexibilität

Die Wahl des Studienorts wird von der Heimatnähe beeinflusst: Rund die Hälfte der deutschen Studierenden bleibt in einem Umkreis von 50 km rund um ihren Herkunftsort. Die Nähe der Hochschule spielt also eine entscheidende Rolle, wobei dies je nach Studienfach und Region variiert. Die Mobilitätsbereitschaft der Studieninteressierten, die den SIT absolvieren, ist generell gering, da ihnen die Nähe zu Familie und Freunden wichtig ist. Die Ortstreue könnte allerdings auch auf die Corona-Krise und steigende Mieten zurückzuführen sein. Diejenigen, denen die Heimatnähe nicht wichtig ist, geben an, sie hätten Lust, Neues zu entdecken. Unterschiede zeigen sich in den verschiedenen Typen: Manager:innen und Unentschlossene sind am wenigsten mobil, die Unentschlossenen sind am unflexibelsten bei der Studienort-Wahl. Die Sozio-Kulturorientierten sowie die Jurist:innen wären bereit, weiter wegzuziehen, Wissenschaftler:innen sind besonders flexibel und wollen oft nach Berlin oder ins Ausland gehen.

Hier ist eine gezielte Ansprache wichtig: Wer soll regional, überregional oder international gewonnen werden? Ein klarer USP, einzigartige Studienangebote und besondere Services können die Attraktivität und damit die Mobilitätsbereitschaft erhöhen. Auch hybride oder Remote-Studienmöglichkeiten bieten Chancen, neue Zielgruppen anzusprechen.

Studienfachwahl: große Unentschlossenheit und klare Präferenzen

Viele Studieninteressierte haben noch keine genaue Vorstellung von der Fächergruppe, die sie interessiert. Eine Ausnahme sind die unternehmerischen Techniker:innen, von denen ein besonders hoher Anteil weiß, dass Mathematik und Naturwissenschaften ihr Wunschfach ist. Noch unsicher und breiter interessiert sind die administrativen Techniker:innen, Pädagog:innen, Sozio-Kulturorientierten, Unentschlossenen und Organisator:innen. Viele SIT-Teilnehmer:innen können also ihre Interessen einschätzen, wissen aber nicht, in welchen Studienbereichen sie diese wiederfinden.

Diese Unentschlossenheit birgt die Chance, sie bei ihrer Studienentscheidung zu begleiten. Beratungsangebote und -tools für die Orientierungsphase können helfen, die Passung von Studienanfänger:innen und Studiengängen zu verbessern. Zeigen Sie konkrete Beispiele und bieten Gespräche mit aktuellen Studierenden an. Eine zielgruppengerechte Kommunikation, die einen Überblick über mögliche Studienangebote liefert, kann Vorbehalte abbauen und neues Interesse wecken.



Die GenZ und wie sie erreicht werden kann

Generation Z

Die GenZ ist zahlenmäßig kleiner als die Generation der Babyboomer, die kurz vor der Rente stehen. Die Zahl der Studierenden ist in den vergangenen Jahren zurückgegangen (und wird es auch weiter tun). Hochschulen und Arbeitgeber müssen daher vermehrt um sie werben. Diese Situation ermöglicht es den jungen Menschen, ihren Ausbildungsweg freier zu gestalten und Forderungen an Hochschulen und Unternehmen zu stellen. Schauen Sie sich die neuen Forderungen und Ansprüche der jungen Generation an, denn sie spielen auch eine wichtige Rolle bei der Hochschulwahl. Schaffen Sie Angebote, die zeigen, dass Sie diese Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen ernst nehmen.

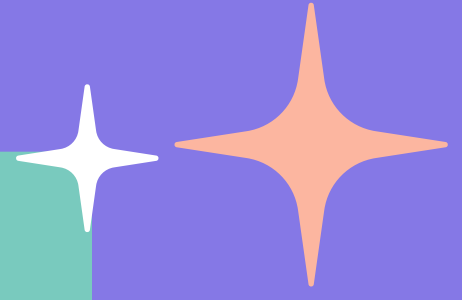
Die Unentschlossenen

Bereits in der letzten Studie gab es den Interessentyp »Unentschlossene«, eine Gruppe von Studieninteressierten, die zu fast keinem der Interessengebiete eine besonders deutliche Zustimmung zeigt. Auch diesmal ist der Typ »Unentschlossene« wieder vertreten. Diese Gruppe hat das Potenzial, für ein Studienfach oder überhaupt für ein Studium gewonnen zu werden. Achtung: Die Mobilitätsbereitschaft und Flexibilität sind relativ gering. Bieten Sie diesen Studieninteressierten Entscheidungshilfen, wie z.B. eigene Orientierungstests. Geben Sie Impulse, überzeugen Sie mit spannenden Einblicken in Ihr Studienangebot, und versuchen Sie, gerade diese Gruppe über aktuelle Formate wie z. B. Hochkantvideos in den sozialen Medien zu erreichen.



Sie haben mehr Fragen?

Wir haben die Antworten!



Fragen zur Studie

Svea Dethloff

**Head of Product & Marketing
HeyStudium**

svea.dethloff@zeit.de



Kund:innenanfragen

Saskia Heim

**Head of Sales – Education &
Research**

saskia.heim@zeit.de



Presseanfragen

Nadine Schade

Pressereferentin

nadine.schade@zeit.de



Quellenangaben

Seite 5

- Wissenssoziologie – Das Problem der Generationen, Karl Mannheim, 1964
- Wie ticken Jugendliche? 2024 – Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, SINUS-Studie/Bundeszentrale für politische Bildung, 2024
- Jung.Kritisch.Demokratisch – PolicyPaper, BertelsmannStiftung, 2024
- Trendstudie »Jugend in Deutschland 2024« – Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber, Schnetzer, 2024
- (OK Zoomer – Marketing für die GenZ – Die große Gen Z Studie, House of YAS, 2021)

Seite 6 & 7

- JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2023
- #UseTheNews – Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt, Hans-Bredow-Institut, 2021
- Mediennutzung der Generation 9:16 – Was passiert auf den Smartphones von GenZ & GenY, WeCreate Germany GmbH, 2024

Seite 8

- Nutzer:innenbefragung HeyStudium 2024, n = 398
- Mediennutzung der Generation 9:16 – Was passiert auf den Smartphones von GenZ & GenY, WeCreate Germany GmbH, 2024

Seite 9

- Nutzer:innenbefragung HeyStudium 2024, n = 398
- <https://www.che.de/2024/raeumliche-naehe-zur-heimat-hat-grossen-einfluss-auf-die-hochschulwahl/>
- Mapp Intelligence – studiengeaenge.zeit.de

Seite 10

- Mafo HeyStudium 2022
- Expertengespräch mit HeyStudium B2C Marketing

Seite 26

- Nähe zur Heimat und wohin zieht es Studierende aus dem Ausland? CHE Hochschulwahl von Studierenden in Deutschland – Wie wichtig ist die räumliche Nähe zur Heimat und wohin zieht es Studierende aus dem Ausland? Gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung, 2024
- Was kommt nach dem Wachstum? Der demografische Wandel erreicht das Hochschulsystem, Wissenschaftsrat, 2024

Seite 27

- Was kommt nach dem Wachstum? Der demografische Wandel erreicht das Hochschulsystem, Wissenschaftsrat, 2024
- DAS! mit Autor und Generation-Z-Experte Felix Behm, NDR, 2024

