



Hochschule Neu-Ulm  
University of Applied Sciences

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Fakultät Wirtschaftswissenschaften  
im Studiengang Wirtschaftspsychologie (B. Sc.)

### **Bachelorarbeit**

Strategien zur Steigerung der Attraktivität eines Studiengangs für  
potenzielle Studierende am Beispiel Information Management  
Automotive

**Vorgelegt von:** Lara Reichenbach  
Ulrichstraße 19  
89233 Neu-Ulm

**Thema erhalten:** 11.03.2024

**Arbeit eingereicht:** 10.07.2024

**Erstkorrektor:** Prof. Dr. Jörg-Oliver Vogt

**Zweitkorrektor:** Prof. Dr. Martin Stirzel



# Danksagung

Ich möchte mich herzlich bei allen bedanken, die mich während der Erstellung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer, Prof. Dr. Jörg-Oliver Vogt, für seine wertvolle Unterstützung und Anleitung in den letzten Monaten, sowie Prof. Dr. Martin Stirzel, meinem Zweitkorrektor.

Ein großer Dank gilt den Mitarbeitern der Hochschule Neu-Ulm, insbesondere Frau Natalie Eichwald, die mich durch das Bereitstellen interner Hochschuldaten unterstützt hat.

Weiterhin bedanke ich mich bei Herrn Dominik Mittmann vom Schillergymnasium und Herrn Martin Reiser von der FOSBOS Neu-Ulm, die durch das Versenden der Umfrage an ihre Schüler maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Abschließend möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden für ihre stetige Unterstützung und Ermutigung während des gesamten Prozesses bedanken.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>vi</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>vii</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>ix</b>
<b>Gender- und Neutralitätshinweis</b>	<b>x</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation und Ziel der Arbeit . . . . .	1
1.2 Gang der Arbeit . . . . .	2
1.3 Vorstellung der Hochschule Neu-Ulm und Information Management Automotive	2
<b>2 Theoretischer Hintergrund</b>	<b>5</b>
2.1 Überblick über das deutsche Hochschulsystem . . . . .	5
2.2 Strategieentwicklung im Hochschulumfeld . . . . .	6
2.3 Attraktivität von Studiengängen . . . . .	8
2.4 Marketing im Hochschulwesen . . . . .	9
<b>3 Methoden</b>	<b>11</b>
3.1 Methoden zur Strategieentwicklung . . . . .	11
3.2 Methoden zur Erhebung von Daten . . . . .	13
<b>4 Ergebnisse</b>	<b>16</b>
4.1 Analyse von Informations- und Bewertungsplattformen . . . . .	17
4.2 Studentenumfrage . . . . .	19
4.3 Schülerumfrage . . . . .	28
4.4 Experteninterviews . . . . .	35
4.5 Studienganganalyse . . . . .	37
4.5.1 Bewerberstatistik . . . . .	37
4.5.2 Exmatrikulations- und Absolventenanalyse . . . . .	41
4.5.3 Wettbewerbsanalyse . . . . .	43
4.6 Strategieentwicklung . . . . .	46
4.6.1 Strategische Analyse der HNU . . . . .	46
4.6.2 Strategische Analyse IMA . . . . .	47
4.7 Case Study . . . . .	49

4.7.1 Case Study: Projekt „Green Smart Racer“ . . . . .	49
4.7.2 Zeitplanung . . . . .	49
4.7.3 Nutzen und Aspekte des Gesamtprojekts . . . . .	50
<b>5 Diskussion</b>	<b>52</b>
5.1 Inhalt, Struktur und Lehre . . . . .	52
5.2 Außenwahrnehmung . . . . .	53
5.3 Bewerber . . . . .	54
<b>6 Ausblick</b>	<b>57</b>
<b>A Anhang</b>	<b>58</b>
A.1 Kohorte . . . . .	58
A.2 Umfragen . . . . .	77
A.2.1 Studenten . . . . .	77
A.2.2 Schüler . . . . .	82
A.3 Transkripte Experteninterviews . . . . .	88
A.3.1 Alumni . . . . .	88
A.3.2 Hochschulvertreter . . . . .	91
A.3.3 IMA-Studentin . . . . .	99
A.4 Eigenständigkeitserklärung . . . . .	105

# Abkürzungsverzeichnis

<b>aHR</b> Allgemeine Hochschulreife . . . . .	5
<b>BMBF</b> Bundesministerium für Bildung und Forschung . . . . .	13
<b>DEM</b> Digital Enterprise Management . . . . .	37
<b>DSM</b> Data Science Management . . . . .	37
<b>ECTS</b> European Credit Transfer and Accumulation System . . . . .	3
<b>FHR</b> Fachhochschulreife . . . . .	5
<b>FOSBOS</b> Fachoberschule und Berufsoberschule . . . . .	16
<b>HNU</b> Hochschule Neu-Ulm . . . . .	viii
<b>HZB</b> Hochschulzugangsberechtigung . . . . .	viii
<b>IMA</b> Information Management Automotive . . . . .	vii
<b>IMUK</b> Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation . . . . .	37
<b>SPO</b> Studien- und Prüfungsordnung . . . . .	43
<b>SS</b> Sommersemester . . . . .	vii
<b>WS</b> Wintersemester . . . . .	vii

# Abbildungsverzeichnis

3.1	Porter's Five-Forces Modell . . . . .	14
4.1	Informationsseite für Information Management Automotive (IMA) auf der Internetseite Studycheck . . . . .	17
4.2	Informationskanäle für IMA . . . . .	20
4.3	Gründe für die Einschreibung in IMA . . . . .	21
4.4	Bewertung der Aussagen aus Tabelle 4.1 . . . . .	23
4.5	Anwendbarkeit der Studiumsinhalte im Berufsleben . . . . .	27
4.6	Informationskanäle für potenzielle Studiengänge . . . . .	29
4.7	Entfernung für einen Umzug in Autominuten . . . . .	30
4.8	Bewertung der Aussagen aus Tabelle 4.4 . . . . .	32
4.9	Präferierte Art für eine Informationsveranstaltung . . . . .	34
4.10	Anteil an Bewerbern der Fakultät Informationsmanagement . . . . .	38
4.11	Gesamtmenge Bewerber pro Semester und Bachelorstudiengang . . . . .	39
4.12	Anteil Bewerbungen nach HZB-Typen in IMA . . . . .	40
4.13	Gesamtmenge der Bewerbungen für IMA nach Semester - Geschätzter Trend für Sommersemester (SS) und Wintersemester (WS) . . . . .	41
4.14	Anteil an Exmatrikulierten zu Studienanfängern nach Kohorte und Semester	42
4.15	Gesamtmenge der Absolventen nach Kohorte und Semester . . . . .	43
A.1	Gesamtmenge der Absolventen nach Kohorte und Geschlecht . . . . .	58
A.2	Anteil an Absolventen zu Studienanfängern nach Kohorte und Geschlecht .	59
A.3	Gesamtmenge der Exmatrikulierten nach Kohorte und Geschlecht . . . . .	59
A.4	Anteil an Exmatrikulierten zu Studienanfängern nach Kohorte und Geschlecht	60
A.5	Gesamtmenge der Studienanfänger nach Kohorte und Geschlecht . . . . .	60
A.6	Gesamtmenge der Exmatrikulierten nach Kohorte und Semester . . . . .	61
A.7	Gesamtmenge der Studenten nach Kohorte und Semester . . . . .	62
A.8	Männliche Exmatrikulierten nach Kohorte und Semester . . . . .	63
A.9	Männliche Studenten nach Kohorte und Semester . . . . .	64
A.10	Weibliche Absolventen nach Kohorte und Semester . . . . .	65
A.11	Weibliche Exmatrikulierten nach Kohorte und Semester . . . . .	66
A.12	Weibliche Studenten nach Kohorte und Semester . . . . .	67
A.13	Anteil an Absolventen zu Studienanfängern nach Kohorte und Semester . .	68
A.14	Anteil an Studenten zu Studienanfängern nach Kohorte und Semester . . .	69

A.15	Anteil an männlicher Absolventen zu männlichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester . . . . .	70
A.16	Anteil an männlicher Exmatrikulierten zu männlichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester . . . . .	71
A.17	Anteil an männlicher Studenten zu männlichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester . . . . .	72
A.18	Anteil an weiblichen Absolventen zu weiblichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester . . . . .	73
A.19	Anteil an weiblichen Exmatrikulierten zu weiblichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester . . . . .	74
A.20	Anteil an weiblichen Studenten zu weiblichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester . . . . .	75
A.21	Anzahl Bewerber für IMA nach Hochschulzugangsberechtigung (HZB) Typ und Semester . . . . .	76
A.22	Reaktion des Arbeitgebers auf IMA . . . . .	77
A.23	Bewertung der Namensvorschläge . . . . .	77
A.24	Angabe, ob Studenten derzeit arbeiten . . . . .	78
A.25	Branche in der die Studenten arbeiten . . . . .	78
A.26	Alter der Studenten . . . . .	79
A.27	erneutes Einschreiben in IMA-Studium oder nicht . . . . .	79
A.28	Geschlecht der Studenten . . . . .	80
A.29	Schwere der Jobfindung . . . . .	80
A.30	Semester der Studenten . . . . .	81
A.31	Student oder Alumni . . . . .	81
A.32	Zeitungsumfang der Arbeit . . . . .	82
A.33	Bewertung der Namensvorschläge aus Tabelle 4.3 . . . . .	82
A.34	Bewertung der Aussagen aus Tabelle 4.4 . . . . .	83
A.35	Gründe für ein Studium . . . . .	83
A.36	Alter der Schüler . . . . .	84
A.37	Wichtigkeit der Einzigartigkeit eines Studiengangs . . . . .	84
A.38	Erfahrung mit der Hochschule Neu-Ulm (HNU) . . . . .	85
A.39	Geschlecht der Schüler . . . . .	85
A.40	Inhaltliche Ausrichtung eines Studiengangs . . . . .	86
A.41	Klassenstufe der Schüler . . . . .	86
A.42	Präferierte Hochschulform . . . . .	87
A.43	Zukunftsplanung nach der Schulzeit . . . . .	87

# Tabellenverzeichnis

4.1	Aussagen zum Studiengang IMA . . . . .	22
4.2	Aussagen zu den Dozenten des IMA-Studiengangs . . . . .	23
4.3	Namensvorschläge IMA . . . . .	26
4.4	Aussagen zum Studium . . . . .	30
4.5	Aussagen zur Namensgestaltung . . . . .	33
4.6	Einteilung der Konkurrenten in Klassen . . . . .	44

# **Gender- und Neutralitätshinweis**

## **Genderhinweis**

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich alle in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen auf alle Geschlechter.

## **Neutralitätshinweis**

Die Verfasserin dieser Bachelorarbeit ist Studentin der Hochschule Neu-Ulm und war während der Anfertigung dieser Arbeit Teil der Hochschule, welche im Rahmen dieser Arbeit analysiert und dargestellt wird. Diese Arbeit wurde mit dem Ziel der wissenschaftlichen Neutralität verfasst, wobei positive sowie negative Einflüsse persönlicher Erfahrungen möglichst ausgeschlossen wurden. Sollte die Neutralität eine kritische Rolle spielen, ist in solchen Fällen eine zusätzliche unabhängige Analyse zu erwägen.

# 1. Einleitung

## 1.1. Motivation und Ziel der Arbeit

Die Automobilindustrie befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, geprägt durch Themen wie Digitalisierung, Elektromobilität und autonome Fahrsysteme. In diesem Kontext gewinnt das Informationsmanagement eine zentrale Bedeutung, da die Verarbeitung und Analyse großer Datenmengen sowie die Integration neuer Technologien entscheidende Wettbewerbsvorteile bieten. Der Studiengang IMA der HNU zielt darauf ab, Fachkräfte auszubilden, die diesen Anforderungen gerecht werden und somit einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung der Automobilbranche leisten (Orsato & Wells, 2007, S. 989 ff.). Dennoch steht der Studiengang IMA derzeit vor einer bedeutenden Herausforderung: rückläufige Immatrikulationszahlen. Diese Entwicklung stellt eine ernsthafte Bedrohung für die Zukunftsfähigkeit des Studiengangs dar. Ziel dieser Arbeit ist es, die Ursachen für diese Situation zu ermitteln und darauf basierend Strategien zu entwickeln, die die Immatrikulationszahlen wieder steigern sollen.

Aus diesem Grund stellt sich die folgende Forschungsfrage, die im Rahmen dieser Arbeit geklärt werden soll: *“Wie können die Lerninhalte und die Außenwahrnehmung des Studiengangs IMA verbessert werden, um die Bewerberzahlen und Attraktivität zu steigern?”*.

In dieser Arbeit wurde untersucht, welche negativen Aspekte und Herausforderungen den Studiengang IMA belasten. Ein zentraler Bestandteil der Analyse war die Bewertung des Studiengangs durch aktuelle Studenten dar. Hierbei sollte durch verschiedene Datenerhebungen herausgefunden werden, welche Kritikpunkte die Studenten belasten und welche Verbesserungsaspekte sie sich für die Zukunft des Studiengangs wünschen. Gleichzeitig wurde ermittelt, welche positiven Aspekte der Studiengang aufweist, um diese gezielt zu stärken und hervorzuheben. Ein weiterer Schwerpunkt lag darauf, die Erwartungen und Wünsche potenzieller Studenten zu verstehen. Durch eine Analyse der Vorstellungen und Anforderungen von studienberechtigten Schülern wurde ermittelt, wie diese Erwartungen mit dem bestehenden IMA Studiengang in Einklang gebracht werden können.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurden schließlich konkrete Strategien und Ansätze entwickelt, die dazu beitragen sollen, den Studiengang IMA attraktiver zu gestalten und die Immatrikulationszahlen nachhaltig zu erhöhen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollen dabei sowohl kurzfristige als auch langfristige Perspektiven berücksichtigen, um eine positive Entwicklung des Studiengangs sicherzustellen.

## **1.2. Gang der Arbeit**

Im ersten Kapitel dieser Arbeit erfolgt die Einleitung in die Thematik sowie die Vorstellung der Hochschule Neu-Ulm und des Studiengangs Information Management Automotive. Im zweiten Kapitel wird der theoretische Hintergrund der Arbeit dargelegt. Zunächst erfolgt ein Überblick über das deutsche Hochschulsystem, gefolgt von einer Diskussion der Strategieentwicklung im Hochschulumfeld. Anschließend wird die Attraktivität von Studiengängen thematisiert, bevor das Marketing im Hochschulwesen beleuchtet wird. Im dritten Kapitel werden Methoden zur Strategieentwicklung wie Porter's Five Forces und die Blue Ocean Strategie behandelt sowie im Anschluss die Methoden zur Erhebung von Daten beschrieben. Das vierte Kapitel präsentiert die Ergebnisse der durchgeführten Datenerhebungen. Hierzu gehört die Analyse von Informations- und Bewertungsplattformen sowie die Ergebnisse der durchgeführten Umfragen unter Studenten und Schülern. Nach der Analyse der Experteninterviews liegt ein besonderer Fokus auf der Studiengangsanalyse, die sich in die Bereiche Bewerberstatistik, Exmatrikulations- und Absolventenanalyse sowie Wettbewerbsanalyse gliedert. Darauf aufbauend erfolgt die Anwendung der besprochenen Strategien in einer Case Study. Im fünften Kapitel erfolgt die Diskussion, in der die wichtigsten Ergebnisse interpretiert und bewertet werden. Abgeschlossen wird die Arbeit im sechsten Kapitel mit einem Ausblick.

## **1.3. Vorstellung der Hochschule Neu-Ulm und Information Management Automotive**

Die HNU hat sich zu einer unverzichtbaren Bildungseinrichtung in der Region Ulm/Neu-Ulm entwickelt. An drei Fakultäten absolvieren mehr als 4000 nationale und internationale Studenten ihr Studium. Die Fakultät Wirtschaftswissenschaften bietet praxisorientierte Studiengänge in Betriebswirtschaft und verwandten Disziplinen an, um die Studenten auf Tätigkeiten im Management vorzubereiten. Die Fakultät Informationsmanagement konzentriert sich auf die digitale Transformation und Informationsverarbeitung von Unternehmen, während die Fakultät Gesundheitsmanagement wirtschaftliches Know-how mit patientenorientierten Anwendungen im Gesundheitswesen verbindet. Das Zentrum für Weiterbildung richtet sich an berufserfahrene Arbeitnehmer und bietet berufsbegleitende Studiengänge sowie Weiterbildungsprogramme an.

Die HNU versteht sich als internationale Business School mit einem starken Fokus auf Innovation, nachhaltiges Unternehmertum und digitale Transformation. Ziel ist die Ausbildung international erfahrener, lösungsorientiert denkender und verantwortungsvoll handelnder Fachkräfte. Die Werte der HNU spiegeln sich in einer familienfreundlichen und serviceorientierten Hochschulkultur wider. Praxisnahe Lehrmethoden sind ein integraler Bestandteil des Studiums. Projekte in Kooperation mit Unternehmen und ethisch-sozial orientierte Partnerschaften sind von hoher Relevanz. Die HNU fördert eine weltoffene und

gastfreundliche Kultur und unterhält Partnerschaften mit über 110 Hochschulen weltweit. Zudem bietet sie zahlreiche englischsprachige Lehrveranstaltungen sowie interkulturelles Training an. Die Hochschule nutzt ihre Möglichkeiten, um ihre Innovationsfähigkeit zu steigern. Das zeigt sich in der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Studiengängen und der Integration zukunftsrelevanter Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit in die Lehre. Der zentrale Fokus der Forschungsaktivitäten liegt auf dem Themenbereich „Digitale Innovationen für eine sich wandelnde Gesellschaft“, wobei technologische und soziale Innovationen im gesellschaftlichen Kontext untersucht werden. Die HNU fördert zudem aktiv die Gründungskultur und den Wissenstransfer in der Region, insbesondere durch Projekte wie InnoSÜD und StartupSÜD (Hochschule Neu-Ulm, 2024b).

Da sich diese Arbeit mit dem Bachelorstudiengang IMA befasst, wird dieser im folgenden Abschnitt genauer vorgestellt und näher auf seine Inhalte eingegangen. IMA ist ein Bachelorstudiengang an der HNU und gehört der Fakultät Informationsmanagement an. Studienbeginn ist jeweils zum Wintersemester und die Regelstudienzeit beträgt sieben Semester im Vollzeitstudium (Hochschule Neu-Ulm, 2024a). Die im Studium erbrachten Leistungen werden hierbei mittels dem allgemeingültigen Erfassungssystem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) beschrieben (Bundesministerium für Bildung Wirtschaft und Forschung, o. J.). Im Rahmen des IMA-Studiums können mindestens 210 ECTS erreicht werden. Die Vorlesungen im IMA-Studiengang werden je nach Inhalt, Professor oder Semester auf Deutsch oder Englisch abgehalten. Abgeschlossen wird das Studium mit einem Bachelor of Science (Hochschule Neu-Ulm, 2024a). Der Studiengang verbindet inhaltlich die Bereiche Mobilität, Betriebswirtschaftslehre und Informationssysteme (Hochschule Neu-Ulm, 2022).

In den Vorlesungen werden fachliche Kompetenzen aus der Wirtschaftsinformatik mit praktikablen Lösungsansätzen verknüpft, die auf Problemstellungen in der Automobil- und Mobilitätsbranche ausgelegt sind. Es werden aktuelle sowie kommende Herausforderungen der Branche diskutiert. Den Studenten wird ein ganzheitliches Verständnis über die aktuellen Branchenakteure, deren Produkte und Dienstleistungen, sowie die intern angewandten angewandten Management- und Geschäftsmodelle vermittelt. In den Vorlesungen wird darauf eingegangen, wie Informationssysteme die Akteure und ihre Funktionen bei der Arbeit unterstützen können und wie Informationstechnik bei der Verbesserung und Ermöglichung von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden kann (Hochschule Neu-Ulm, 2024a).

Während der sieben Semestern Regelstudienzeit werden in den Vorlesungen verschiedene inhaltliche Wissensstadien durchlaufen. Im ersten und zweiten Semester findet das Grundstudium statt. Es werden den Studenten Grundlagen in den Bereichen Informationstechnik und Wirtschaft vermittelt. Zusätzlich wird ein Überblick über die Branche und deren Produkte, Dienstleistungen sowie technischen Hintergrund gegeben. Auf das Grundstudium folgt in den Semestern drei bis fünf das Hauptstudium mit der Vertiefung. Mit dem Bearbeitung von Fallstudien und Projekten wird das Wissen der Studenten erweitert

und sie erlernen Kompetenzen zu wichtigen Methoden und Lösungsansätzen, die in den Kerngeschäftsprozessen der Branche verwendet werden. Zusätzlich zu den regulären Vorlesungen müssen die Studenten sowohl im vierten als auch im fünften Semester einen Schwerpunkt belegen. Mit diesen Schwerpunkten können die Studenten Themenbereiche wählen, die ihren Interessen entsprechen, um ihr Wissen zu diesen Themen zu vertiefen. Aktuell gibt es die sechs Schwerpunkte Mobility Megatrends, Entrepreneurship in Mobility, Artificial Intelligence and Mobility, Data Privacy and Ethical Leadership, Predictive Models and Performance Management. Zusätzlich müssen Wahlpflichtfächer belegt werden, die je nach Semester variieren und ebenfalls der Schwerpunktsetzung dienen. Wie es für ein Studium an einer University of Applied Sciences üblich ist, müssen die Studenten ein praktisches Studiensemester in einem Unternehmen absolvieren, welches bei IMA für das sechste Semester angesetzt ist. Im Rahmen dieses Praxissemesters erlangen die Studenten Einblicke in Unternehmen der Branche, lernen deren interne Prozesse kennen und können somit Branchenerfahrungen sammeln. Das Studium wird mit der Bachelorarbeit und dem dazugehörigen Seminar regulär im siebten Semester abgeschlossen (Hochschule Neu-Ulm, 2024a), (Hochschule Neu-Ulm, 2022).

Das IMA-Studium bietet seinen Studenten verschiedene Besonderheiten, unter anderem die Möglichkeit eines Double Degrees. Studenten, die im zweiten Semester ein Jahr an der Partnerhochschule in Oulu (Finnland) Information Technology Engineering studieren, erhalten neben dem Bachelorabschluss auch einen Ingenieurstitel. Dies erfolgt ohne Verlängerung der Studienzeit. Zusätzlich bietet IMA spannende Exkursionen zu Unternehmen der Branche. Neben den theoretischen Vorlesungen absolvieren die Studenten praktische Einheiten im IMA-Labor, um ihr Wissen anzuwenden. Der Studiengang zeichnet sich durch kleine Semestergruppen aus, die eine individuelle Betreuung und Coaching durch die Professoren ab der ersten Vorlesung ermöglichen. Da die HNU eine internationale Business School ist, wird viel Wert auf die Förderung von internationalem Austausch gelegt. Die Studenten haben während ihrer Studienzeit die Möglichkeit Auslandsaufenthalte an einer der zahlreichen Partnerhochschulen auf der ganzen Welt zu absolvieren. Auch ein Praktikum kann im Ausland absolviert werden, genauso wie das Schreiben der Bachelorarbeit in Kooperation mit ausländischen Unternehmen (Hochschule Neu-Ulm, 2024a), (Hochschule Neu-Ulm, 2024c).

Ein Abschluss des Studiengangs IMA bietet den Studenten hervorragende Karriereaussichten in der sich schnell weiterentwickelnden Mobilitäts- und Automobilbranche. Absolventen finden nach ihrem Studium Jobs bei Automobilherstellern und -zulieferern, aber auch bei Händlern und Dienstleistern in Bereichen wie Logistik, Einkauf, IT-Organisation und Vertrieb. Sie können durch ihr breites Wissen als interne oder externe Berater tätig sein. Auch der Gründung eines eigenen Start-ups steht nichts im Wege. Mit dem fundierten Wissen aus der Wirtschaftsinformatik und den spezifischen Kenntnissen aus der Automobil- und Mobilitätsbranche können die Studenten eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung und Digitalisierung innovativer Mobilitätslösungen spielen (Hochschule Neu-Ulm, 2024a).

## 2. Theoretischer Hintergrund

### 2.1. Überblick über das deutsche Hochschulsystem

Die deutsche Bildungslandschaft zeichnet sich durch eine Vielfalt an Hochschulformen aus, die zur akademischen Ausbildung und Weiterbildung der Bevölkerung beitragen. Zu den bekanntesten Hochschulformen zählen die klassische Universität, die Fachhochschule sowie die Film-, Musik- oder Kunsthochschule. Jede dieser Formen bietet unterschiedliche Schwerpunkte und Ausbildungswege, die spezifischen Bildungsbedürfnissen und Karrierewegen gerecht werden (Bundesagentur für Arbeit, o. J. a).

Universitäten legen einen starken Schwerpunkt auf die Theorie und bieten ein breites Spektrum an Themen- und Fachgebieten an. Einige Universitäten spezialisieren sich auf bestimmte wissenschaftliche Felder. Studenten haben meist viele Wahlmöglichkeiten und organisieren ihren Studienverlauf weitgehend selbstständig. Forschung spielt eine zentrale Rolle, weshalb Promotionen häufig möglich sind. Im Gegensatz dazu fokussieren sich Fachhochschulen, Hochschulen für angewandte Wissenschaften genannt, stärker auf die Praxis. Hier gibt es oft längere Praxisphasen mit festen Studienverläufen und geringeren Wahlmöglichkeiten. Die Studiengänge umfassen Bereiche wie Technik, Wirtschaft und Sozialwesen, und die Abschlüsse werden als gleichwertig zu denen der Universitäten anerkannt (Studienorientierung NRW, o. J.).

Film-, Musik- und Kunsthochschulen widmen sich ausschließlich künstlerischen Fächern wie Musik, Bildender Kunst oder Mode-Design. Auch moderne Medienberufe wie Regie, Kamera und Drehbuch werden hier ausgebildet. Diese Hochschulen haben meist kleinere Studentenzahlen und eine starke Praxisorientierung. Der Zugang erfordert oft den Nachweis besonderer Talente durch beispielsweise eine Bewerbungsmappe (Bundesagentur für Arbeit, 2024).

Zusätzlich gibt es das duale Studium, das eine Ausbildung mit einem Studium verbindet. Dabei arbeiten Studenten praktisch in einem Unternehmen und besuchen parallel Vorlesungen an einer Hochschule. Diese Studienform ist sehr praxisnah und erleichtert den Berufseinstieg, erfordert jedoch großes Engagement, da auch während der Semesterferien im Betrieb gearbeitet wird (Bundesagentur für Arbeit, o. J. a).

In Deutschland sind verschiedene Personengruppen dazu berechtigt, ein Studium aufzunehmen. Abiturienten, die die Allgemeine Hochschulreife (aHR) erworben haben, besuchen in der Regel ein Gymnasium oder eine Gesamtschule mit gymnasialer Oberstufe. Die aHR berechtigt sie, in allen Fachrichtungen an Universitäten und Fachhochschulen zu studieren. Besitzer der Fachhochschulreife (FHR) haben meist eine Fachoberschule

oder eine Berufsoberschule besucht. Die FHR berechtigt in der Regel zu einem Studium an Fachhochschulen und in bestimmten Fällen auch an Universitäten. Auch Personen ohne aHR oder FHR können unter bestimmten Bedingungen studieren. Dazu gehören Meisterabsolventen und andere Personen mit beruflicher Qualifikation und entsprechender Berufserfahrung, die oft eine Berufsschule oder eine ähnliche Einrichtung besucht haben. Diese Regelungen sind in den jeweiligen Hochschulgesetzen der Bundesländer verfasst. Internationale Studenten können ebenfalls an deutschen Hochschulen studieren, sofern sie die jeweiligen Zulassungsvoraussetzungen erfüllen. Dazu gehört oft der Nachweis deutscher Sprachkenntnisse sowie die Anerkennung ausländischer Bildungsabschlüsse (Bundesagentur für Arbeit, o. J. b).

Hochschulen in Deutschland spielen eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung von Wissen, der Förderung von Forschung und der Ausbildung zukünftiger Fachkräfte. Durch ihre Studiengänge bieten sie den Studenten die Möglichkeit, spezialisierte Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben, die sie für ihre berufliche Laufbahn benötigen. Studiengänge sind das Herzstück der Hochschulen, da sie die primäre Schnittstelle zwischen der Institution und ihren Studenten darstellen. Sie tragen wesentlich dazu bei, wie eine Hochschule wahrgenommen wird und welchen Beitrag sie zur Gesellschaft und Wirtschaft leistet (Schaper et al., 2012).

## **2.2. Strategieentwicklung im Hochschulumfeld**

Die strategische Entwicklung im Hochschulmanagement ist entscheidend, um im zunehmend wettbewerbsorientierten Bildungsmarkt erfolgreich zu sein. Diese Entwicklung basiert auf der Identifizierung und Nutzung von Kernkompetenzen, die für den langfristigen Erfolg einer Hochschule essenziell sind. Zu diesen Kernkompetenzen gehören spezifische technische Fertigkeiten, strategisches Denken sowie soziale und kommunikative Fähigkeiten. Im Kontext von Hochschulen umfassen diese Kompetenzen Forschungsstärke, Lehrqualität, Innovationsfähigkeit und internationale Vernetzung. Durch die gezielte Entwicklung und Nutzung dieser Kernkompetenzen können Hochschulen ihre Position stärken und ihre Bildungs- und Forschungsziele erfolgreich verfolgen (Schaper et al., 2012, S. 1 ff.).

Im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz und Digitalisierung sehen sich Hochschulen mit der Notwendigkeit konfrontiert, ihre Studiengänge und Strukturen kontinuierlich weiterzuentwickeln. Klassische Industriemethoden bieten wertvolle Ansätze zur strategischen Planung und Umsetzung. Diese Konzepte dienen der Entwicklung langfristiger Pläne und der Handlungsfähigkeit bei unvorhergesehenen Herausforderungen. Sie ermöglichen es Hochschulen, aus Erfolgen und Misserfolgen zu lernen, Schlussfolgerungen zu ziehen und ihre Position im Markt zu analysieren und zu sichern (Kaiser, 2023, S. 29 ff.).

Die Anwendung dieser Konzepte im Hochschulumfeld trägt dazu bei, klare Ziele zu formulieren und passende Strategien und Pläne zu erarbeiten. Diese ermöglichen es

Hochschulen, ihre Bildungsprogramme dynamisch und iterativ mithilfe innovativer Trends zu erneuern und weiterzuentwickeln. Im klassischen strategischen Management wird stark zwischen Strategien und Taktiken unterschieden: Strategien legen die langfristigen Ziele und Ausrichtungen fest, während Taktiken die kurzfristigen Maßnahmen zur Umsetzung dieser Strategien umfassen. Um den Einfluss und den Wirkungsgrad solcher Taktiken und Strategien messen zu können, erfordert es eine klare Definition des Strategiebegriffs sowie Metriken, die die Effizienz und Leistungsfähigkeit der Maßnahmen in den verschiedenen Hochschulbereichen, wie beispielsweise Lehre und Forschung, sicherstellen (Mintzberg, 2013, S. 10).

Die Marktposition beeinflusst maßgeblich die Strategieentwicklung von Hochschulen. Durch Analysen der Umgebung, Bedingungen und Risiken lässt sich das Marktumfeld und die Anzahl der Konkurrenten bestimmen. Neue Märkte können durch innovative Ansätze erschlossen und neue Produkte entwickelt werden. Hochschulen agieren in einem marktähnlichen Umfeld und konkurrieren um Ressourcen wie Mitarbeiter und Studenten. Zur Markterschließung können Hochschulen ihre Studiengänge an globale Trends anpassen oder das sprachliche Angebot erweitern. Methoden wie die Ansoff-Matrix und die Blue Ocean Strategy sind hierbei anwendbar (Kaiser, 2023, S. 109 ff.).

Die Konzepte von Consumer Goods und Industrial Products, wie von Galbraith und Schendel (1983) beschrieben, bieten eine interessante Perspektive auf die Rolle von Studiengängen im Hochschulumfeld. Studiengänge können als Konsumgüter betrachtet werden, die direkt an die Gesellschaft verkauft werden. Diese Sichtweise betont die Attraktivität und den Nutzen der Studiengänge für die Studenten, die als Konsumenten der Bildung fungieren. Studiengänge müssen daher attraktiv gestaltet und effektiv vermarktet werden, um die Nachfrage zu steigern. Andererseits können ausgebildeten Studenten als das eigentliche Industrieprodukte der Hochschulen betrachtet werden. Die Studenten sind die qualifizierten Arbeitskräfte der Zukunft, die von Unternehmen benötigt werden. Die Hochschule fungiert dabei als eine Art Fabrik, die durch ihren Bildungsprozess hochwertige Produkte – gut ausgebildete Absolventen – herstellt. Diese Absolventen tragen zur wirtschaftlichen Entwicklung bei und erfüllen die Bedürfnisse des Arbeitsmarktes. Durch die Anwendung der Konzepte von Consumer Goods und Industrial Products können Hochschulen ihre Studiengänge strategisch positionieren und sowohl die Erwartungen der Studenten als auch die Anforderungen der Arbeitgeber erfüllen (Galbraith & Schendel, 1983, S. 164 ff.). Zusätzlich liefern Modelle wie der ressourcenorientierte Ansatz, die Wertschöpfungskette nach Porter und die SWOT-Analyse wertvolle Werkzeuge für die Strategieentwicklung im Hochschulbereich. Der ressourcenorientierte Ansatz ermöglicht die Identifikation und strategische Nutzung interner Ressourcen, wohingegen die Wertschöpfungskette nach Porter die Aktivitäten einer Hochschule und deren Einfluss auf die Wettbewerbsposition analysiert. Die SWOT-Analyse bewertet die internen Stärken und Schwächen sowie externe Chancen und Risiken (Meffert et al., 2019, S. 236).

Durch die Integration dieser Methoden können Hochschulen ein umfassendes strategisches Rahmenwerk entwickeln, das ihre Position als führende Bildungseinrichtungen

festigt und erfolgreich auf die Herausforderungen des Bildungsmarktes reagiert. Es wird deutlich, dass die strategische Entwicklung im Hochschulwesen nicht nur eine Notwendigkeit, sondern auch eine Chance ist, die Zukunft aktiv zu gestalten und einen nachhaltigen Beitrag zur Bildung und Innovation zu leisten (Kaiser, 2023, fS. 109 f.).

## **2.3. Attraktivität von Studiengängen**

Die Attraktivität eines Studiengangs ist ein entscheidender Faktor, der beeinflusst, an welcher Hochschule sich Studenten bewerben. Attraktivität im Bildungskontext kann als die Summe aller Merkmale und Qualitäten eines Studiengangs verstanden werden, die ihn für potenzielle Studenten anziehend und wertvoll machen. Diese Merkmale können sowohl objektiv, wie Studieninhalte und berufliche Perspektiven, als auch subjektiv, wie das Image der Hochschule und die persönliche Passung, sein (Bargel et al., 2007, S. 1 ff.).

Im Allgemeinen bezieht sich Attraktivität auf die Eigenschaften oder Merkmale, die etwas oder jemanden anziehend machen. Im Hochschulkontext umfasst dies eine Vielzahl von Faktoren, die von der Qualität der Lehre und Forschung über die Infrastruktur der Hochschule bis hin zu den Karriereaussichten der Absolventen reichen (Bargel et al., 2007, S. 10 ff.). Ein wichtiger Aspekt, der die Wahrnehmung der Attraktivität beeinflussen kann, ist der Halo-Effekt. Dieser psychologische Effekt beschreibt, wie positive oder negative Eindrücke in einem Bereich das Gesamtbild einer Person oder Institution beeinflussen können. Beispielsweise kann der gute Ruf einer Universität in einem bestimmten Fachbereich die Wahrnehmung anderer Studiengänge derselben Universität positiv beeinflussen, selbst wenn diese nicht die gleiche Qualität aufweisen. Hochschulen können diesen Effekt nutzen, indem sie ihre Stärken gezielt hervorheben und so das Gesamtimage verbessern (Felser, 2023, S. 198).

Ein weiterer relevanter Aspekt der Attraktivität ist die wahrgenommene Qualität der Bildungsangebote. Studieninhalte und Lehrmethoden spielen hierbei eine zentrale Rolle. Studenten suchen nach aktuellen und relevanten Inhalten, die gut strukturiert und verständlich vermittelt werden. Innovative Lehrmethoden wie Blended Learning oder projektbasiertes Lernen können die Attraktivität zusätzlich steigern, indem sie praxisnahe und interaktive Lernumgebungen bieten (Bargel et al., 2007, S. 1 ff.).

Berufliche Perspektiven und Beschäftigungsaussichten sind entscheidend für die Attraktivität eines Studiengangs. Studiengänge mit guten Jobchancen und Aufstiegsmöglichkeiten sind besonders begehrt. Hochschulen können durch enge Kooperationen mit der Industrie und praxisorientierte Ausbildungsphasen die Employability ihrer Absolventen erhöhen (Bargel et al., 2007, S. 7) Die internationale Ausrichtung eines Studiengangs spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Austauschprogramme, doppelte Abschlüsse und internationale Kooperationen erhöhen die Attraktivität eines Studiengangs und verbessern die globalen Karriereaussichten der Absolventen (Bargel et al., 2007, S. 10 ff.)

Ein weiterer wesentlicher Faktor ist die Infrastruktur und Ausstattung der Hochschule. Moderne Labors, gut ausgestattete Bibliotheken und eine ansprechende Campusumgebung tragen zur Attraktivität eines Studiengangs bei. Hochschulen, die ihren Studenten eine hervorragende Infrastruktur bieten, können sich dadurch im Wettbewerb um Studenten besser positionieren (Bargel et al., 2007, S. 8 ff.).

Die Qualität und Reputation der Lehrenden sind ebenfalls von großer Bedeutung. Studenten bevorzugen Studiengänge, die von renommierten und engagierten Professoren geleitet werden. Hochschulen sollten daher in die Rekrutierung und Weiterbildung ihres Lehrpersonals investieren, um die Attraktivität ihrer Studiengänge zu steigern (Bargel et al., 2007, S. 14 ff.).

Schließlich sollten auch die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen berücksichtigt werden. Eine detaillierte Zielgruppenanalyse hilft dabei, Studiengänge gezielt auf die Anforderungen potenzieller Studenten abzustimmen. Unterschiede zwischen inländischen und internationalen Studenten sowie deren spezifische Bedürfnisse und Erwartungen sollten hierbei besonders beachtet werden (Kaiser, 2023, S. 35 ff.).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Attraktivität eines Studiengangs von einer Vielzahl an Faktoren abhängt, die sowohl objektiver als auch subjektiver Natur sind. Durch gezielte Maßnahmen können Hochschulen die Attraktivität ihrer Studiengänge erheblich steigern und sich erfolgreich im Bildungsmarkt positionieren (Bargel et al., 2007, S. 1 ff.).

## **2.4. Marketing im Hochschulwesen**

In den letzten Jahren haben sich die Spielregeln des Bildungsmarktes entscheidend verändert. Neben den öffentlichen Institutionen treten zunehmend private Anbieter auf, die nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten agieren und ihr Portfolio strategisch ausrichten. Neue Technologien gewinnen als innovative Lehrinstrumente an Bedeutung, und das Internet ermöglicht nicht nur Distance Learning, sondern öffnet auch den Markt für globale Mitbewerber. Diese Veränderungen führen zu einem intensiveren Wettbewerb unter den Hochschulen, der durch die demografische Entwicklung weiter angetrieben wird. Hochschulen müssen sich gegenüber neuen Wettbewerbern wie privaten Anbietern und internationalen Hochschulen behaupten und ihre Position durch herausragende Studienangebote stärken (Alesi & Kehm, 2010, S. 20 ff.).

Ein erfolgreiches Hochschulmarketing basiert auf zwei Handlungsalternativen: Die Bedürfnisse der Nachfrager zu beeinflussen und die Leistungsbündel anzupassen, um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden. Diese Ansätze werden oft komplementär angewendet, indem Anbieter sowohl Werbemaßnahmen nutzen als auch die Bedürfnisse der Nachfrager durch Marktforschung detailliert erfassen (Olbrich, 2006, S. 4, 10).

Hochschulen müssen traditionelle Handlungsmuster kritisch hinterfragen, eigene Handlungsoptionen entwickeln und diese an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Ein zentrales Ziel wird zukünftig die Steigerung oder Stabilisierung

der Immatrikulationszahlen sein, sowohl bei Studiengängen als auch bei Weiterbildungsangeboten. Angesichts der demografischen Entwicklung stellt dies eine besondere Herausforderung dar, da die Zielgruppen im Alter von 15 - 20 Jahren (potenzielle Erststudenten) und 25 - 35 Jahren (Weiterbildungsbedürftige) betreut werden müssen. Die Ausweitung des Wettbewerbs zwingt oft zur Erhöhung der Kapazitäten, doch diese müssen vor dem Hintergrund eines schrumpfenden „Kundenkreises“ ausgelastet werden, was zu einem Verdrängungswettbewerb führt (Kaiser, 2023, S. 31 ff.), (Albrecht & Olbrich, 2014, S. 6f.).

Die Zahl der Wettbewerber auf dem Bildungsmarkt steigt und immer mehr Bildungsanbieter aus der Privatwirtschaft sowie internationale Hochschulen drängen auf den Markt. Hochschulmarketing wird daher als zielgruppenspezifische Konzeption des Personalmarketings verstanden, das auf Studenten und Absolventen ausgerichtet ist. Ein breites Instrumentarium kann genutzt werden, um Studenten frühzeitig anzusprechen und den Kontakt über verschiedene Kanäle zu intensivieren. Der Einsatz dieser Instrumente sollte abgestimmt erfolgen, um im Studienverlauf aufeinander aufbauende Kontaktpunkte zu schaffen. Langfristige Kooperationen mit Unternehmen können die Attraktivität der Hochschule bei aktuellen und potenziellen Studenten steigern (Albrecht & Olbrich, 2014, S. 72 f.).

Insgesamt agieren Hochschulen in einem sich wandelnden Bildungsmarkt, der innovative Strategien und eine kontinuierliche Anpassung erfordert. Dies erfordert ein tiefes Verständnis der Bedürfnisse der Studenten, den Einsatz moderner Marketinginstrumente und die kontinuierliche Anpassung an neue Rahmenbedingungen (Alesi & Kehm, 2010, S. 20 ff.).

# 3. Methoden

## 3.1. Methoden zur Strategieentwicklung

Im Verlauf dieser Arbeit werden verschiedene Methoden zur Strategieentwicklung, die normalerweise in der freien Wirtschaft ihre Anwendung finden, auf den Hochschulkontext angewendet. Im Folgenden werden diese Methoden genauer dargestellt.

Die **SWOT-Analyse** kombiniert die externen und internen Perspektiven einer Organisation, um einen umfassenden Rahmen für strategisches Management zu bieten. Dabei werden externe Chancen und Risiken sowie interne Ressourcen und Fähigkeiten berücksichtigt. Dynamische Fähigkeiten ermöglichen es einer Organisation, ihre materiellen und immateriellen Ressourcen im Laufe der Zeit anzupassen und neu zu konfigurieren. Dieses Modell bildet die Grundlage für die Entwicklung von vier Arten von Strategien: SO-Strategien (Stärken-Chancen) nutzen interne Stärken, um externe Chancen zu ergreifen, während WO-Strategien (Schwächen-Chancen) darauf abzielen, die internen Schwächen durch externe Chancen zu verbessern. ST-Strategien (Stärken-Bedrohungen) setzen Stärken ein, um externe Bedrohungen zu mindern. WT-Strategien (Schwächen - Bedrohungen) fokussieren sich darauf, Schwächen zu reduzieren und gleichzeitig Bedrohungen zu vermeiden. Durch die systematische Analyse und Zuordnung dieser Faktoren können Organisationen gezielte Strategien entwickeln, um ihre Wettbewerbsposition zu stärken und sich erfolgreich an veränderte Umwelteinflüsse anzupassen (Meffert et al., 2019, S. 236).

Die **Ansoff-Matrix**, eingeführt 1965 von Harry Igor Ansoff, ist ein strategischer Rahmen der Organisationen dabei hilft Wachstumsstrategien basierend auf den zwei Hauptfaktoren Produkte und Märkte zu entwickeln. Die Matrix umfasst vier Wachstumsstrategien: Die Marktdurchdringung zielt darauf ab, die Umsätze und Marktanteile in bestehenden Märkten mit bestehenden Produkten zu steigern, indem mehr an den aktuellen Kundenstamm verkauft wird. Dies wird häufig durch Preisanpassungen oder Marketingkampagnen erreicht. Bei der Marktentwicklung geht es darum, bestehende Produkte in neue Märkte oder Kundensegmente zu bringen, indem man neue geografische Regionen oder demografische Gruppen erschließt. Die Produktentwicklungsstrategie konzentriert sich auf die Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen in bereits bestehenden Märkten, wobei das vorhandene Marktverständnis und der bestehende Kundenstamm genutzt werden. Dies wird oft unterstützt durch Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten. Die

Diversifikation ist die riskanteste der Strategie und beinhaltet den Eintritt in völlig neue Märkte mit neuen Produkten oder Dienstleistungen, die entweder verwandt oder unabhängig von den bisherigen Geschäftsfeldern sein können (Ansoff, 1965, S. 98 f.).

Galbraith und Schendel (1983) entwickelten eine **Strategietypologie** basierend auf empirischen Daten, die sechs Strategien für Konsumgüter und vier für Industrieprodukte umfasst. Diese Typologie zeigt konsistente und wiederkehrende Muster strategischen Verhaltens. Zu den Strategien für Konsumgüter gehören die Erntestrategie, Kontinuitätsstrategie, Bergsteigerstrategie, Nischenstrategie, Auszahlungsstrategie und die Baumeisterstrategie, die auf Wachstum und Marktpräsenz durch hohe Risikobereitschaft und Investitionen in Forschung und Entwicklung setzt. Für Industrieprodukte umfassen die Strategien die geringe Verpflichtung, Wartungsstrategie, Wachstumsstrategie und Nischenstrategie (Galbraith & Schendel, 1983, S. 164 ff.).

Die **Blue-Ocean-Strategy**, entwickelt von Kim und Mauborgne (2004), ermutigt Unternehmen, neue und konkurrenzfreie Markträume zu erschließen, in denen sie ohne intensiven Wettbewerb Werte schaffen können. Der "blaue Ozean" symbolisiert unerforschte Märkte im Gegensatz zu den stark wettbewerbsorientierten "roten Ozeanen". Um neue Märkte zu identifizieren, können Unternehmen sechs verschiedene Ansätze verfolgen. Sie können zum einen über ihre eigene Branche hinausblicken und sich an erfolgreichen Praktiken aus anderen Branchen orientieren. Innerhalb ihrer eigenen Branche können sie strategische Gruppen analysieren, um neue Möglichkeiten zu entdecken. Ein weiterer Ansatz ist die Betrachtung der gesamten Käuferkette, um unterschiedliche Akteure zu identifizieren und deren Bedürfnisse anzusprechen. Darüber hinaus können Unternehmen nach ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen suchen, die ihr Angebot erweitern und neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnen. Die Analyse der emotionalen oder funktionalen Anziehungskraft auf Käufer erlaubt es, Angebote gezielt anzupassen, um Kunden besser anzusprechen. Schließlich hilft der Blick auf langfristige Trends und Veränderungen, strategische Chancen zu erkennen und zu nutzen. Ein zentraler Aspekt der Blue-Ocean-Strategie ist die Umwandlung von Nichtkunden in Kunden. Kim und Mauborgne kategorisieren Nichtkunden in drei Gruppen: baldige Nichtkunden, die nicht zum Kundenstamm gehören, wenn ihre Bedürfnisse nicht erfüllt werden; ablehnende Nichtkunden, die bewusst keine Produkte der Branche nutzen und unerforschte Nichtkunden, die außerhalb der traditionellen Marktgrenzen liegen. Durch die Entwicklung von Wertangeboten, die die Bedürfnisse dieser Nichtkunden adressieren, können Unternehmen neue Wachstumsmöglichkeiten erschließen und sich von den überfüllten Märkten abheben (Kim & Mauborgne, 2004).

Das **Porter's Five-Forces Modell**, entwickelt von Michael E. Porter 1986, ist ein analytisches Instrument zur Bewertung des Wettbewerbsumfelds innerhalb einer Branche. Es identifiziert fünf zentrale Kräfte, die den Wettbewerb und somit das Gewinnpotenzial

einer Branche bestimmen. Die Bedrohung durch neue Marktteilnehmer beschreibt das Risiko, dass neue Konkurrenten in den Markt eintreten und bestehende Unternehmen Marktanteile verlieren. Diese Gefahr wird durch Markteintrittsbarrieren wie Skaleneffekte, Produktunterscheidung, Kapitalbedarf, Kostennachteile unabhängig von der Größe, Zugang zu Vertriebskanälen und regulatorischen Richtlinien beeinflusst (Porter, 2013, S. 41 ff.). Die Verhandlungsmacht der Lieferanten bezieht sich auf die Fähigkeit der Lieferanten, die Qualität der gelieferten Waren und Dienstleistungen zu reduzieren oder die Preise zu erhöhen. Diese Macht ist besonders ausgeprägt, wenn die Lieferantenbranche stark konzentriert ist, ihre Produkte einzigartig oder differenziert sind oder hohe Umstellungskosten für die Abnehmer bestehen. Zudem steigt die Macht der Lieferanten, wenn sie glaubhaft drohen können, selbst in die Branche ihrer Abnehmer einzutreten und ihre Produkte direkt anzubieten (Porter, 2013, S. 64ff.). Die Verhandlungsmacht der Käufer beschreibt die Fähigkeit der Kunden, Preise zu senken, höhere Qualität oder besseren Service zu fordern und den Wettbewerb unter den Anbietern auszunutzen. Käufer haben besondere Macht, wenn sie in großen Mengen einkaufen, die Produkte standardisiert sind oder sie glaubwürdig drohen können, rückwärts zu integrieren (Porter, 2013, S. 61 ff.). Die Bedrohung durch Ersatzprodukte bezieht sich auf das Vorhandensein alternativer Produkte oder Dienstleistungen, die die Nachfrage nach den Produkten einer Branche begrenzen können. Diese Bedrohung steigt mit der Attraktivität des Preis-Leistungs-Verhältnisses der Ersatzprodukte (Porter, 2013, S. 60 f.). Die Rivalität unter bestehenden Wettbewerbern umfasst die Intensität des Wettbewerbs innerhalb der Branche, geprägt durch Faktoren wie die Anzahl der Konkurrenten, langsames Branchenwachstum, mangelnde Differenzierung der Produkte, hohe Fixkosten oder hohe Austrittsbarrieren (Porter, 2013, S. 53 ff.). Zusammen bieten diese fünf Kräfte ein umfassendes Bild der Wettbewerbssituation und ermöglichen es Unternehmen, strategische Maßnahmen zu entwickeln, um ihre Marktposition zu stärken und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

## **3.2. Methoden zur Erhebung von Daten**

Die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit basieren auf einer umfassenden Literatur- und Internetrecherche. Der Zugang zu relevanter wissenschaftlicher Literatur erfolgte über den Katalog der Hochschulbibliothek und lizenzierte Datenbanken wie Springer Link. Google Scholar wurde zur Identifikation zusätzlicher wissenschaftlicher Artikel genutzt. Zur Analyse der Meinungen aktueller und ehemaliger IMA-Studenten sowie zur Bewertung des IMA-Studiengangs wurden verschiedene Bewertungsplattformen herangezogen. Sekundäre Daten stammen aus vertrauenswürdigen Quellen wie dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) sowie EY Deutschland und bezogen sich auf relevante Forschungsthemen. Verschiedene Kombinationen von Schlüsselbegriffen wie „Hochschulmarketing“, „Studentenmarketing“ und „Studiengangmarketing“ wurden verwendet, um eine umfassende Literaturabdeckung sicherzustellen.

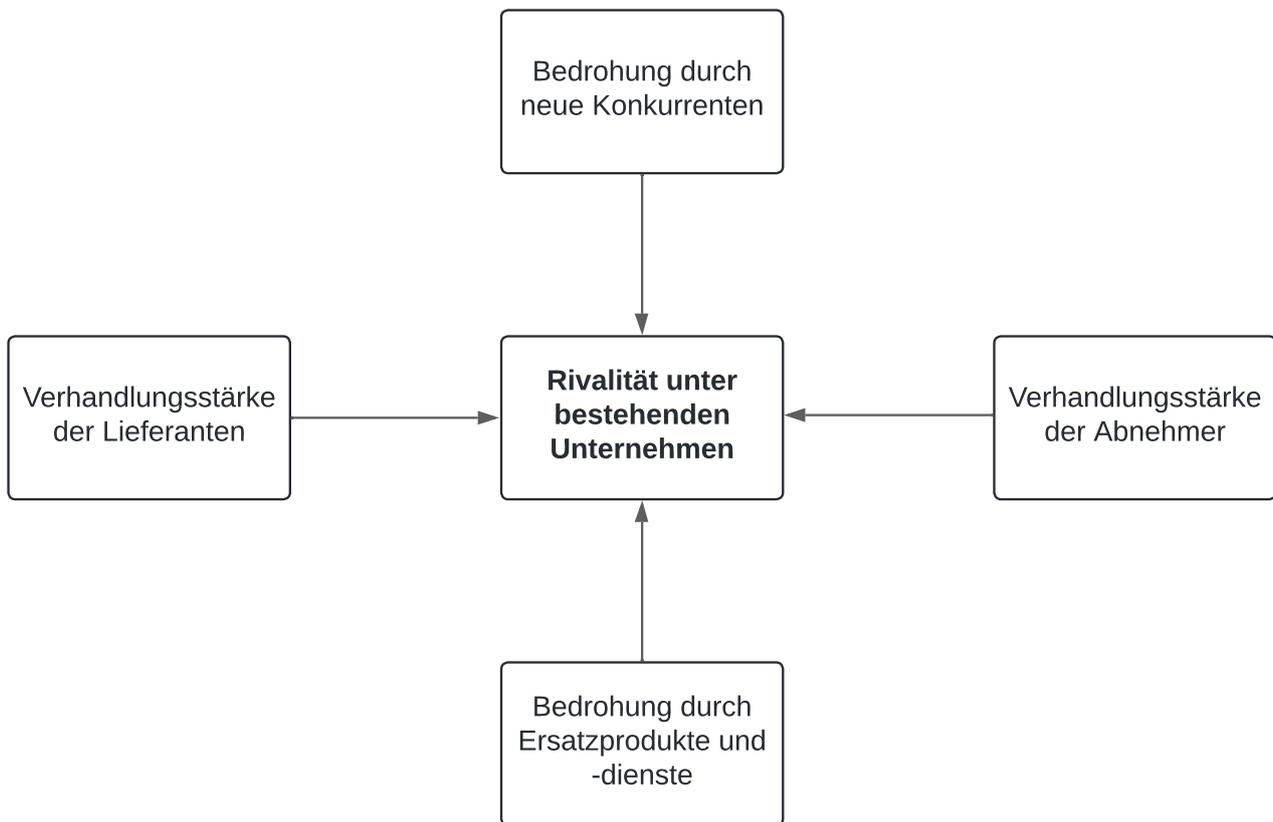


Abbildung 3.1.: Porter's Five-Forces Modell

Angelehnt an (Porter, 2013, S. 38 Abbildung 1-1)

In dieser Arbeit wurden quantitative Methoden eingesetzt, um umfassende Daten zur Beantwortung der Forschungsfragen zu sammeln (Ritschl et al., 2023, S. 151 ff.). Zur Erhebung der Primärdaten wurden zwei separate Umfragen konzipiert und durchgeführt. Beide Umfragen wurden online über die Umfrageplattform LimeSurvey erstellt und über verschiedene Kanäle an die Zielgruppen verteilt, um eine breite Teilnehmergruppe zu erreichen.

Die erste Umfrage richtete sich an aktuelle Studenten des IMA-Studiengangs, um deren spezifische Erfahrungen und Meinungen zu erfassen. Der Fragebogen enthielt 24 Fragen, die sowohl geschlossene als auch offene Fragetypen umfassten. Geschlossene Fragen ermöglichten eine standardisierte Erhebung quantitativer Daten, während die offenen Fragen tiefere Einblicke in individuelle Perspektiven und Erfahrungen lieferten.

Die zweite Umfrage zielte darauf ab potenzielle Studenten, insbesondere derzeitige Schüler, zu befragen, um Einblicke in ihre Wünsche und Vorstellungen zu einem Studium zu erhalten. Dieser Fragebogen umfasste 18 Fragen und beinhaltete ebenfalls eine Mischung aus geschlossenen und offenen Fragen. Die geschlossenen Fragen enthielten Likert-Skalen, Multiple Choice Fragen und Single Choice Fragen, während die offenen Fragen Raum für detaillierte Antworten boten. Die Kombination aus geschlossenen und offenen Fragetypen ermöglichte es, sowohl statistisch auswertbare Daten zu erhalten

als auch qualitative Einblicke zu gewinnen, die das Verständnis der Forschungsfragen vertiefen.

Zusätzlich zu den quantitativen Methoden wurden qualitative Daten durch halbstrukturierte Interviews erhoben (Ritschl et al., 2023, S. 71 ff.). Es wurden drei Interviews mit ausgewählten Teilnehmern durchgeführt, um flexible, aber dennoch vergleichbare Daten zu sammeln. Die Interviewteilnehmer wurden gezielt aufgrund ihrer spezifischen Erfahrungen mit dem IMA-Studiengang und ihrer unterschiedlichen Rollen ausgewählt.

Die Methode des halbstrukturierten Interviews kombiniert die Struktur eines festen Fragenkatalogs mit der Flexibilität eines offenen Gesprächs (Ritschl et al., 2023, S. 133 ff.). Der vorbereitete Leitfaden enthielt relevante Fragen, ließ aber Raum für spontane und ausführliche Antworten der Teilnehmer sowie für Nachfragen des Interviewführers. Dies ermöglichte es, auf unerwartete Themen einzugehen und tiefere Einblicke zu gewinnen. Die Interviews wurden mit Zustimmung der Teilnehmer aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Transkripte wurden mittels thematischer Analyse ausgewertet, wobei zentrale Kriterien identifiziert wurden. Diese qualitative Auswertung ermöglichte es, tiefere Einblicke in die individuellen Erfahrungen und Perspektiven der Teilnehmer zu gewinnen und so sowohl spezifische Informationen, als auch unerwartete Einsichten zu sammeln, die zur umfassenden Beantwortung der Forschungsfragen beitragen.

Für die Datenauswertung und Visualisierung wurde die Programmiersprache Python verwendet. Python gehört zu den höheren Programmiersprachen und gilt dank der Unterstützung mehrerer Programmierparadigmen als universell einsetzbar (Rossum, 1995). Zur Unterstützung der Analysen und Visualisierungen wurden die Pakete Pandas, Numpy, Matplotlib und Seaborn sowie Teile der Standardbibliothek genutzt. Diese Tools ermöglichen effiziente Datenverarbeitung, umfangreiche numerische Berechnungen und die Erstellung ansprechender grafischer Darstellungen (Harris et al., 2020), (Hunter, 2007), (McKinney, 2010), (Waskom et al., 2017).

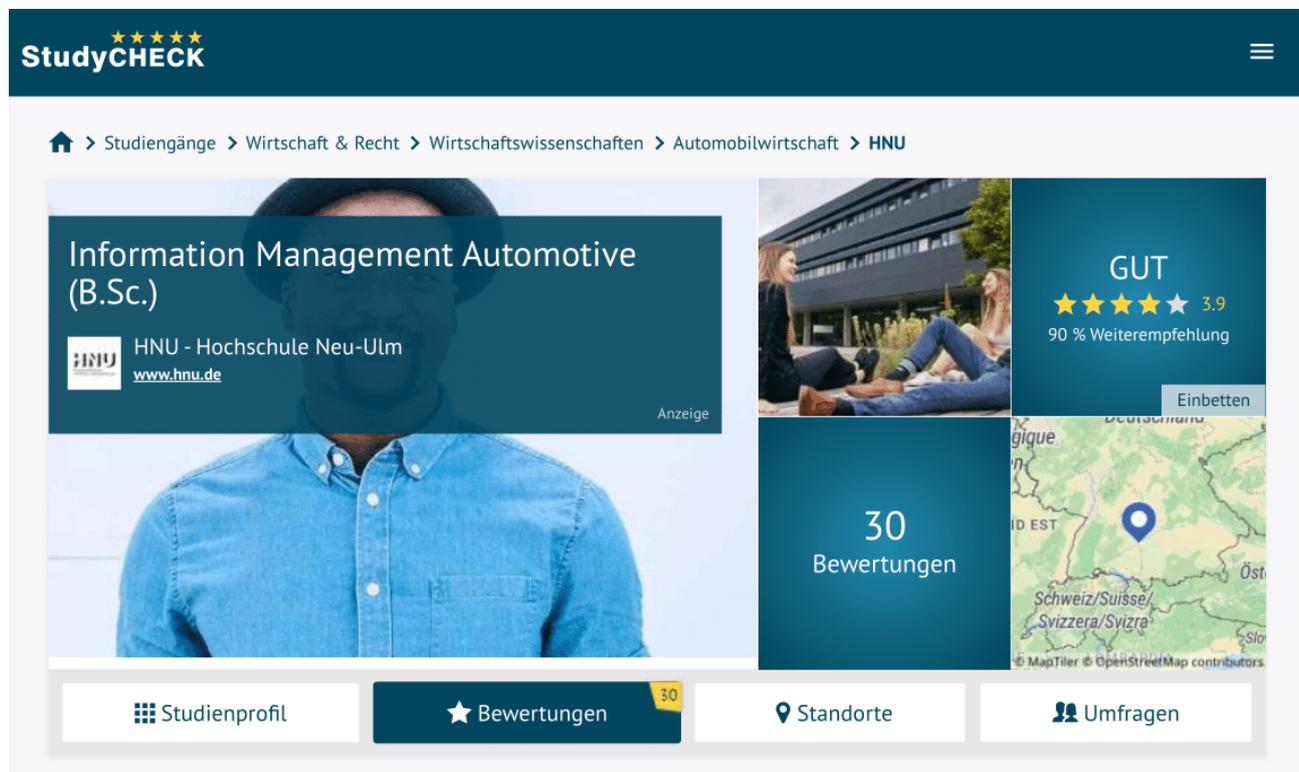
## 4. Ergebnisse

Um Daten für diese Arbeit zu erheben, wurden verschiedene Methoden angewendet. Im ersten Schritt wurden Informations- und Bewertungsplattformen im Internet untersucht, die gebündelte Informationen über Studiengänge in ganz Deutschland bereitstellen. So konnte analysiert werden, welches Stimmungsbild von derzeitigen und ehemaligen Studenten über IMA aufgezeigt wird. Als weiterer Schritt zur Datenerhebung wurden zwei Umfragen durchgeführt. Die erste Umfrage fand im Zeitraum vom 29.04.2024 bis 19.05.2024 statt und richtete sich an alle aktuellen und ehemaligen Studenten von IMA. Verbreitet wurde die Umfrage per Mail an die derzeitigen IMA-Studenten. Dazu wurde der E-Mail-Verteiler der HNU genutzt. In der E-Mail wurde dazu aufgerufen, an der Umfrage teilzunehmen, um aktiv an der Weiterentwicklung des Studiengangs mitzuwirken und eigene Wünsche und Bedürfnisse einbringen zu können. Zusätzlich wurden ehemalige IMA-Studenten auf der Plattform [LinkedIn](#) mit der Aufforderung zur Teilnahme an der Umfrage angeschrieben. Etwa eine Woche vor Abschluss der Umfrage wurde der Link zur Umfrage in die WhatsApp-Gruppen der Semester gepostet, um die Studenten an die Umfrage zu erinnern und zur Teilnahme zu ermutigen. Die zweite Umfrage fand im Zeitraum vom 14.05.2024 bis 21.06.2024 statt und richtete sich an Schüler der 11. und 12. Klasse des Schillergymnasiums in Heidenheim an der Brenz und der 11. bis 13. Klasse an der Fachoberschule und Berufsoberschule (FOSBOS) in Neu-Ulm. Diese Schulen wurden für die Datenerhebung ausgewählt, da bereits zu beiden Schulen ein Kontakt bestand. Die Umfrage wurde jeweils an einen Lehrer der jeweiligen Schule verschickt, welche den Link zur Umfrage dann an ihre Schüler der 11. bis 13. Klassen weiterleiteten mit der Bitte zur Teilnahme. Zusätzlich wurde am 14.05.2024 ein Kurs der 11. Klasse des Gymnasiums besucht, die Umfrage vor Ort vorgestellt und die Schüler per QR-Code zur Umfrage aufgefordert. Um weitere Daten zu erheben, wurden drei Experteninterviews mit Vertretern verschiedener Interessentengruppen durchgeführt. Zwei der drei Interviews konnten aufgrund des geografischen Standortes und der zeitlichen Verfügbarkeit der Interviewpartner nicht persönlich durchgeführt werden. Durch die Plattform Zoom konnte die geografische Distanz gut überwunden und sich flexibel an die Zeitpläne der Interviewpartner angepasst werden. Die Dauer der Interviews variierte zwischen einer Zeitspanne von 20 Minuten und einer Stunde. Die Gespräche wurden transkribiert und sind im Anhang zu finden. Das erste Gespräch fand am 10.04.2024 statt und wurde mit einem Alumni des IMA-Studiengangs durchgeführt. Das Interview fand als persönliches Gespräch statt. Ziel des Interviews war es, einen genaueren Einblick in den IMA-Studiengang von jemandem zu erhalten, der bereits alle Semester absolviert hat und dessen Bachelorabschluss noch

nicht zu weit in der Vergangenheit liegt. Auf Grundlage der Informationen aus diesem Gespräch sowie der Daten aus den Bewertungsplattformen wurde die nachfolgende Studentenumfrage entwickelt. Die wichtigsten Aussagen galten hierbei als Anhaltspunkte zur Erstellung der Fragen. Das zweite Interview fand im Rahmen eines Zoom-Meetings am 07.05.2024 mit einem Vertreter der HNU statt. Mit diesem Gespräch sollte ein Einblick in die Bewerbersituation des Studiengangs erlangt werden. Das dritte Interview fand am 27.05.2024 ebenfalls im Rahmen eines Zoom-Meeting statt. Hierbei wurde eine IMA-Studentin befragt, um einen Einblick in die Situation der Frauen im Studiengang zu erhalten und Daten aus der Literaturrecherche zu überprüfen. Die IMA-Studentin und der Alumni wurden aufgrund ihrer Erfahrungen mit dem Studiengang IMA und den sich daraus resultierenden Karrierechancen ausgewählt.

## 4.1. Analyse von Informations- und Bewertungsplattformen

Während der Desk Research wurden gängige Internetportale analysiert, auf welchen Informationen zu Hochschulen, Studiengängen und direkte Bewertungen von Studenten enthalten sind. Hierzu wurden neben der Bewertungsplattform StudyCheck auch die Internetseite HeyStadium analysiert. Abbildung 4.1 zeigt die Informationsseite der Internetseite Studycheck zum Studiengang IMA.



The screenshot shows the StudyCHECK website interface. At the top, the StudyCHECK logo is visible with five stars. Below the logo is a breadcrumb trail: Home > Studiengänge > Wirtschaft & Recht > Wirtschaftswissenschaften > Automobilwirtschaft > HNU. The main content area features a large image of a person in a blue shirt. To the right of the image, the program name 'Information Management Automotive (B.Sc.)' is displayed, along with the HNU logo and website 'www.hnu.de'. A rating section shows 'GUT' with 4.5 stars (3.9 average) and '90 % Weiterempfehlung'. Below this, it states '30 Bewertungen' and includes a map showing the location in Switzerland. At the bottom, there are four navigation tabs: 'Studienprofil', 'Bewertungen' (highlighted with a star and '30'), 'Standorte', and 'Umfragen'.

Abbildung 4.1.: Informationsseite für IMA auf der Internetseite Studycheck

Auf der Website StudyCheck gibt es derzeit 30 aktuelle Bewertungen zum IMA-Studiengang, abgegeben von Studenten und Alumni in den letzten 3 Jahren. Ältere Bewertungen wurden aufgrund der Aktualität der Studieninhalte nicht berücksichtigt. Der IMA-Studiengang und die HNU insgesamt erhielten eine Bewertung von 3,9 von 5 Sternen. IMA erzielte 4,0 Sterne für "Studieninhalte" und "Literaturzugang", 3,6 Sterne für "Dozenten und Lehrveranstaltungen", 3,8 Sterne für "Digitales Studieren" und 3,5 Sterne für "Organisation". Die beste Bewertung erhielt der Bereich "Ausstattung" mit 4,5 Sternen (StudyCheck, 2024).

HeyStudium, eine Marke von Zeit Online, unterstützt Studieninteressierte bei der Suche nach passenden Studiengängen und bietet umfassende Informationen sowie Rankingergebnisse, die auf Bewertungen aktueller Studenten basieren. Für IMA informiert die Plattform, dass insgesamt 163 Studenten eingeschrieben sind (82 % männlich, 18 % weiblich), jährlich etwa 28 neue Studenten ihr Studium beginnen, während 46 Absolventen ihren Abschluss erreichen. Es werden 62 % der Abschlussarbeiten in Kooperation mit der Praxis durchgeführt, was eine starke Verbindung zur beruflichen Praxis aufzeigt (Stand 2023). Die Breite der inhaltlichen Aufstellung wird von Studenten mit 3,5 von 5 Sternen bewertet. Die Ausstattung der Räumlichkeiten sowie die Modernität und Technik bekommt 4,2 Sterne zugesprochen und schneidet somit ähnlich gut wie auf StudyCheck ab. Der Praxisbezug der Vorlesungen, so wie die Qualität wird von den Studenten mit 4,1 Sternen bewertet. Der Kontakt des Studiengangs zur Praxis und der Bezug zu den Vorlesungen schneidet mit 4 von 12 Punkten dagegen sehr schlecht ab (Zeit Online, o. J.).

Um die Inhalte der Erfahrungsberichte auf StudyCheck (2024) abzubilden, wurden Kategorien erstellt und diesen die Erfahrungen der Studenten zugeordnet. Auch die Ergebnisse der Live-Umfragen wurden miteinbezogen.

Die Kategorie **Lehrveranstaltungen** zeigt, dass die Studenten IMA als lehrreich und vielseitig bewerten. Das Grundstudium bietet eine solide Wissensbasis und die Kombination von Fachwissen und praktischer Anwendung wird als positiv angesehen. Die Schwerpunkte bieten tiefe Einblicke in zukünftige Berufsfelder und sind hilfreich für Praktika in der Automobilbranche. Der praktische Bezug zur Automobilbranche ist groß und wird durch Fallstudien unterstützt. In einer Live-Umfrage bewerten 60 % der Studenten das IMA-Studium als sehr praxisnah. Der Studiengang ermöglicht einen Fokus auf IT und Automobilität und stärkt durch kleinere Gruppen die Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeiten. Auch die Einzigartigkeit des Studiengangs in Deutschland wird von den Studenten geschätzt.

Unter der Kategorie **Dozenten** werden die Lehrkräfte als zuvorkommend und erreichbar beschrieben. In der Live-Umfrage bestätigen 82 % der Studenten, dass viele Dozenten aus der Praxis kommen. Die Dozenten sind kompetent, engagiert und nutzen ihre Praxiserfahrungen, um die Lerninhalte gut zu vermitteln. Sie stehen bei Fragen zur Verfügung und bieten zusätzliche Inhalte auf Moodle sowie Gastvorträge an.

Die Kategorie **Karrierechancen** fasst zusammen, dass der Studiengang IMA laut

Alumni exzellent als Vorbereitung für das spätere Arbeiten in der Automobilindustrie dient. Arbeitgeber schätzen den Studiengang sehr, wodurch Absolventen nach dem Studium vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten eröffnet werden und sie nahezu überall tätig werden können. Das zeigt sich auch in der Live-Umfrage, denn 88 % der Studenten rechnen mit traumhaften Berufsaussichten nach dem Studium.

Die Kategorie **Kritik** hebt mehrere negative Bewertungen des IMA-Studiengangs hervor. Studenten bemängeln, dass einige Professoren unmotiviert und lückenhaft lehren, häufig ohne ausreichendes Know-how. Vorlesungen werden oft ohne Skript und nicht digitalisiert angeboten, teilweise mit veralteten Inhalten. Die Organisation wird als mangelhaft bezeichnet, Pflichtveranstaltungen werden teilweise nicht korrekt angekündigt. Es fehlt an ausreichender Spezialisierung und viele Themen werden nur oberflächlich behandelt, besonders aufgrund des starken Fokus auf die Automobilbranche. Die beiden Englischsemester bieten kaum Mehrwert, da sie nur das B2-Level abdecken, welches bereits für die HZB erforderlich ist. Der Fokus auf wirtschaftliche Fächer wird als übermäßig empfunden, während Informatikfächer vernachlässigt werden.

Als **Verbesserungsvorschläge** nennen einige der Studenten eine verstärkte Einbindung des IMA-Labors in die Vorlesungen sowie eine Ausweitung der IT-Fächer. Außerdem wird vorgeschlagen, deutlich mehr Werbung für IMA zu machen, um die Bekanntheit des Studiengangs zu erhöhen. Insgesamt wird der Studiengang als spannender Weg und Sprungbrett für innovative Köpfe bezeichnet und von 90 % der Studenten weiterempfohlen.

## 4.2. Studentenumfrage

Die Umfrage wurde von 34 IMA-Studenten und Alumni innerhalb des Befragungszeitraums beantwortet, davon 25 vollständig. Um die Qualität und Aussagekraft der Ergebnisse sicherzustellen, wurden in der Auswertung ausschließlich die vollständig ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt. Dies ist erforderlich, um verlässliche Daten für eine präzise Analyse und Interpretation zu erhalten. Unvollständig ausgefüllte Fragebögen könnten zu Verzerrungen und ungenauen Schlussfolgerungen führen.

Im ersten Fragebogen-Abschnitt wurden zunächst die demografischen Daten der Teilnehmer betrachtet.

In der ersten Frage wurde das **Geschlecht** der Teilnehmer abgefragt. Von 25 Teilnehmern ordneten sich 18 (72 %) dem männlichen Geschlecht und 7 (28 %) dem weiblichen Geschlecht zu.

Das **Alter** der Teilnehmer bewegt sich in einem Rahmen von 9 Jahren, wobei der jüngste Teilnehmer 19 Jahre alt war und der Älteste 28. Die meisten Teilnehmer befanden sich in einem Alter zwischen 20 und 24 Jahre (19 Teilnehmer = 76 %).

Um festzustellen, ob die Umfrageteilnehmer aktuelle Studenten oder Alumni des Studiengangs sind, wurde nach ihrer aktuellen **Tätigkeit** gefragt. 23 Teilnehmer (92 %)

gaben an, derzeit Studenten des IMA-Studiengangs zu sein. Diese verteilten sich auf das 2. bis 11. Semester, wobei das 4. bis 7. Semester am häufigsten in der Umfrage vertreten war (16 Teilnehmer = 69,6 %). Jeweils 4 Personen pro Semester nahmen an der Umfrage teil. Aus den restlichen Semestern nahmen jeweils ein oder zwei Personen teil. Lediglich Studenten aus dem ersten Semester waren in dieser Umfrage nicht vertreten. Zwei Teilnehmer (8 %) gaben an, den Bachelor bereits abgeschlossen zu haben und sich derzeit in einem Berufsverhältnis zu befinden. Einer der Umfrageteilnehmer schloss das Studium bereits im WS 2021 ab, der andere erst vor kurzem im SS 2024.

Mit der 4. Frage sollte herausgefunden werden, durch welche **Informationskanäle** die Umfrageteilnehmer vor ihrer Bewerbung für den IMA-Studiengang von diesem erfahren haben. Die Frage wurde im Format einer Multiple Choice Frage dargestellt, damit mehrere Kanäle angegeben werden konnten. Mit den Antworten konnte überprüft werden, welches die wirklich wichtigen Informationskanäle für eine Bewerbung für IMA sind. Daraus konnte abgeleitet werden, welche der derzeitigen Kanäle etwas weniger bespielt werden oder gegenteilig noch mehr Aufmerksamkeit bekommen sollten. Die Ergebnisse, abgebildet in Abbildung 4.2, zeigten, dass 44 % der Teilnehmer den Studiengang durch eine Internetrecherche sowie durch Empfehlungen von Familie und Freunden kennengelernt haben. Die Hochschulwebsite der HNU wurde von 36 % als Informationsquelle genutzt. Social Media (8 %) und Hochschulmessen/ Informationsveranstaltungen (4 %) wurden nur selten ausgewählt. Empfehlungen von Berufsberatern oder Lehrern wurden von keinem Teilnehmer genannt. Ein Umfrageteilnehmer gab unter "Sonstiges" an, zufällig auf IMA gestoßen zu sein, nachdem er bei einem anderen Studiengang abgelehnt wurde.

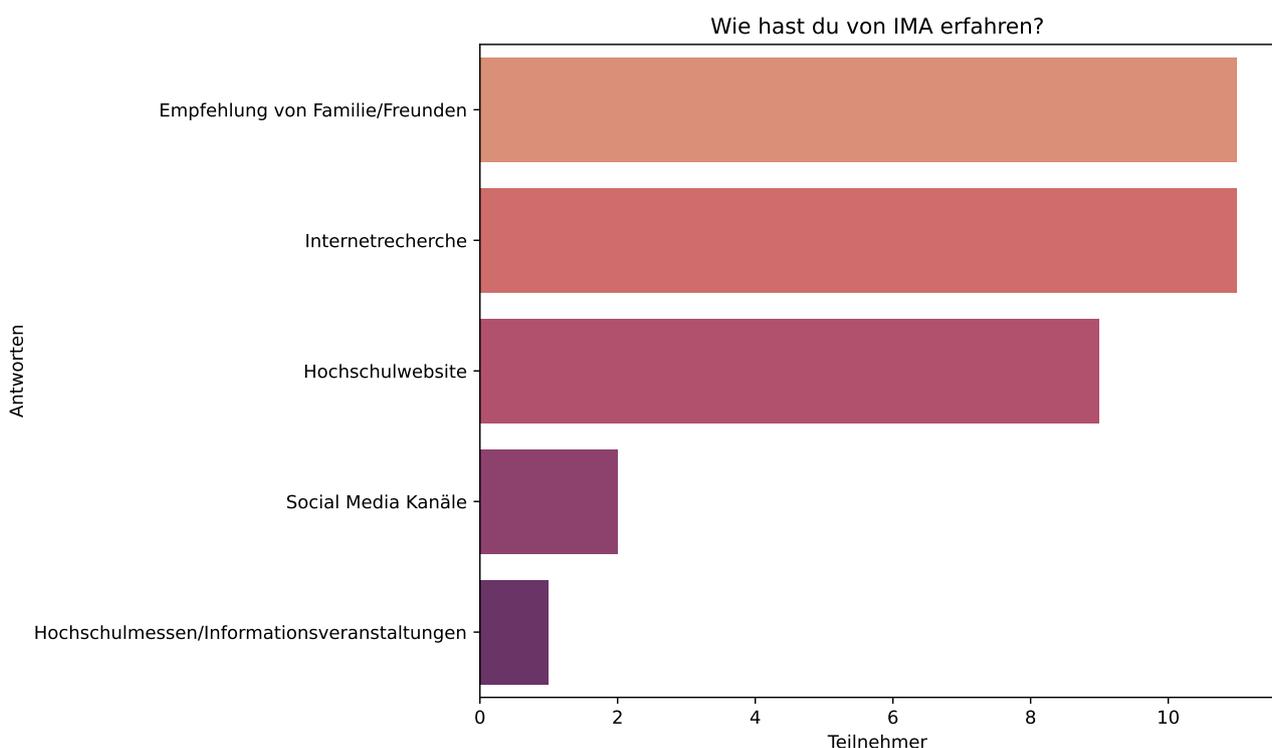


Abbildung 4.2.: Informationskanäle für IMA

Um die **Gründe für eine Einschreibung** in den IMA-Studiengang zu ermitteln, wurde die 5. Frage gestellt. Sie wurde in Form einer Multiple Choice Frage dargestellt, um die Teilnehmern nicht nur auf eine Antwort zu beschränken. Wie in Abbildung 4.3 erkennbar ist, war der häufigste genannte Grund das Interesse an der Automobilbranche, ausgewählt von 84 % der Teilnehmer. Der Standort der Hochschule und die Praxisorientierung des Studiengangs wurden jeweils nur von 28 % der Teilnehmer als Einschreibungsgrund genannt. Weitere Gründe waren die Einzigartigkeit des Studiengangs (56 %), das Interesse an Informationstechnologie (48 %) und die Karriereaussichten (40 %).

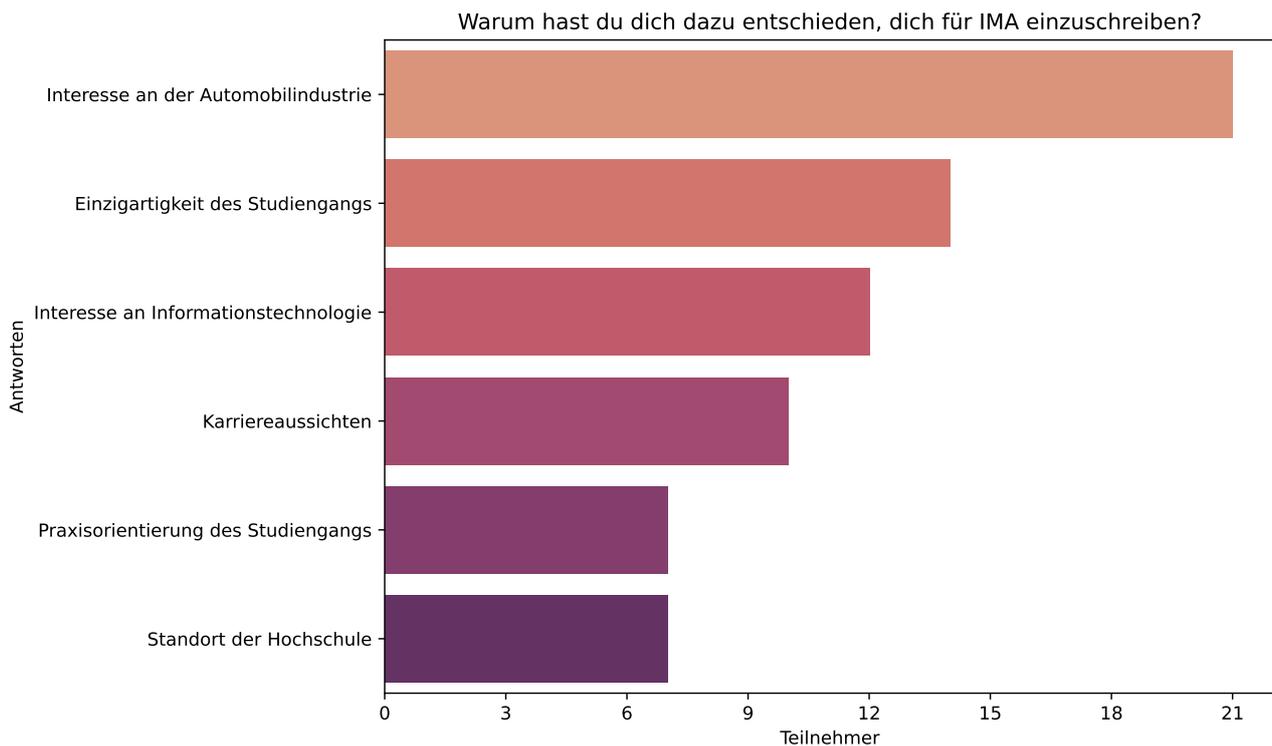


Abbildung 4.3.: Gründe für die Einschreibung in IMA

Nach der Auswertung der demografischen Daten folgte die Auswertung einer Matrixfrage, welche in der Umfrage in einem eigenen Abschnitt abgefragt wurde. In dieser Matrix wurden verschiedene Aussagen zum **Aufbau des Studiums** und der Vorlesungen aufgelistet, welche in der folgenden Tabelle 4.1 abgebildet sind.

Tabelle 4.1.: Aussagen zum Studiengang IMA

<b>SQ</b>	<b>Aussage</b>
1	Ich bin zufrieden mit der Häufigkeit der praktischen Arbeiten im Labor.
2	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden gut verständlich mit praxisbezogenen Beispielen belegt.
3	Die Inhalte der Vorlesungen sind nicht auf dem aktuellen Stand.
4	Die Vorlesungsinhalte sind ausreichend interaktiv gestaltet.
5	Es sollte mehr Gruppenarbeiten in den Vorlesungen geben.
6	Es werden zu wenige Projekte in Zusammenarbeit mit Praxispartnern durchgeführt.
7	Zwei Semester Business English sind zu viel.
8	In den Vorlesungen sollte mehr programmiert werden.
9	Es gibt genug Auswahl bei den Schwerpunkten.
10	Die Vorlesungen behandeln die Themen nicht nur oberflächlich, sondern gehen in die Tiefe.

Die teilnehmenden Studenten sollten die Aussagen jeweils von "Stimme voll zu" bis "Stimme überhaupt nicht zu" bewerten. So konnte herausgefunden werden, welche Aspekte des Studiengangs und der Vorlesungen den Studenten gefallen und bei welchen sie sich noch Verbesserungen wünschen. Alle Antworten der Umfrageteilnehmer sind in Abbildung 4.4 dargestellt. In SQ1 lehnten 56 % der Studenten die Aussage ab und empfinden damit, dass nicht genug praktische Arbeiten im IMA-Labor durchgeführt werden. In SQ2 stimmten 60 % der Aussage zu, dass die theoretischen Inhalte gut verständlich mit einem passenden Praxisbezug dargestellt werden. Passend dazu lehnten 56 % der Studenten SQ3 ab und sind der Meinung, dass sich die Vorlesungsinhalte auf einem aktuellen Stand befinden. In SQ4 stimmten 60 % der Studenten der Aussage zu, dass die Vorlesungen ausreichend interaktiv gestaltet sind. SQ5 zeigte keine eindeutige Tendenz: 48 % der Teilnehmer stimmten weder zu noch lehnten sie die Aussage ab, während 36 % nicht zustimmten. Der Großteil der Studenten findet demnach das Verhältnis der Gruppenarbeiten in Vorlesungen als derzeit passend. Bei SQ6 empfanden 60 % der Studenten, dass es zu wenig Projekte mit Praxispartnern gibt. SQ7 hingegen zeigt gespaltene Meinungen zur Menge der Business English Vorlesungen. 24 % und 28 % der Studenten stimmten der Aussage zu, wohingegen 32 % der Studenten der Aussage nicht zustimmen. Auch in SQ8 sind die Meinungen der Teilnehmer gespalten, denn es stimmten 48 % der Aussage zu, dass in den Vorlesungen mehr programmiert werden sollte, während 44 % der Aussage nicht zustimmen konnten. In SQ9 waren 56 % der Meinung, dass mehr Schwerpunkte angeboten werden sollten. Bei SQ10 stimmten 56 % der Aussage zu, dass die behandelten Themen nicht nur oberflächlich sondern auch in die Tiefe gehend behandelt werden, wohingegen 20 % nicht zustimmten und 24 % neutral blieben.

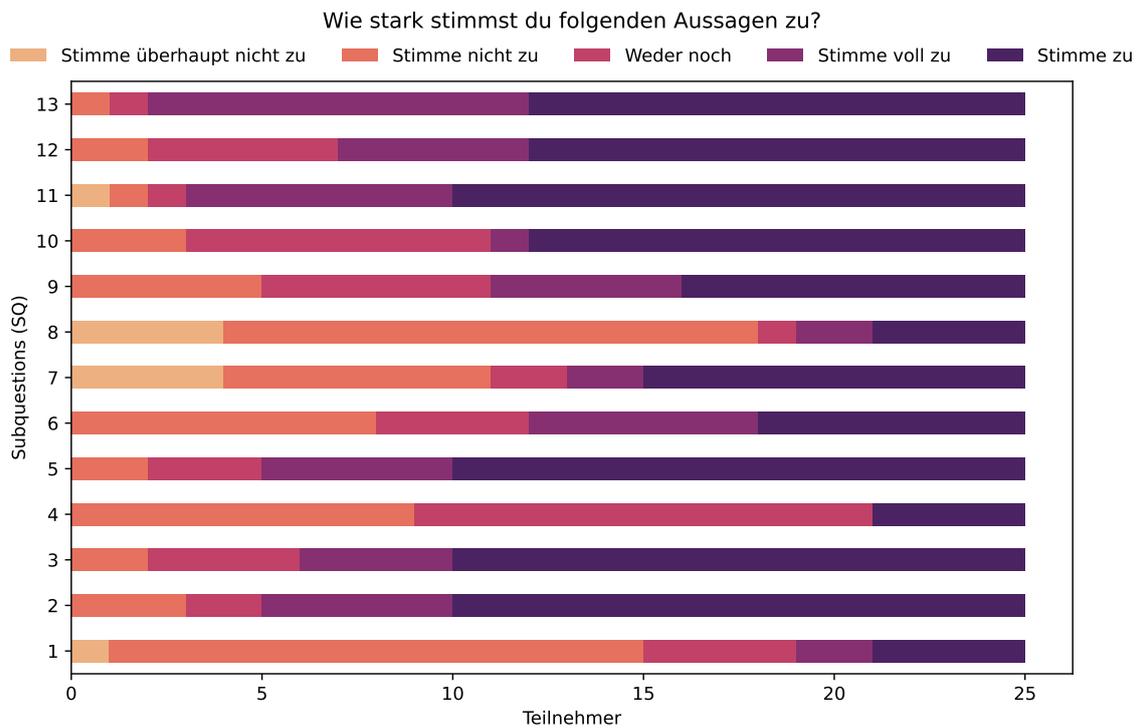


Abbildung 4.4.: Bewertung der Aussagen aus Tabelle 4.1

Der nächste thematische Abschnitt der Umfrage befasste sich mit den **Dozenten** des Studiengangs. Die Aussagen wurden ebenfalls in einer Matrixfrage abgebildet und sollten von “Stimme voll zu” bis “Stimme überhaupt nicht zu” bewertet werden, um den Einfluss der Dozenten auf die Bewertungen des IMA-Studiengangs zu ermitteln. Diese Aussagen sind in der folgenden Tabelle 4.2 abgebildet.

Tabelle 4.2.: Aussagen zu den Dozenten des IMA-Studiengangs

SQ	Aussage
11	Die Dozierenden sind abseits der Vorlesungen gut erreichbar.
12	Die Dozierenden sind offen für Feedback.
13	Die Dozierenden bringen häufig ihre Branchenerfahrungen in die Vorlesungen mit ein.
14	Die Dozierenden aktualisieren ihre Lehrmaterialien regelmäßig, um die neuesten Entwicklungen im Fachbereich abzudecken.

Bei SQ11 zeigte sich ein überwiegend positives Bild: 88 % der Studenten empfinden die Dozenten als erreichbar (28 % “Stimme voll zu” und 60 % “Stimme zu”). In SQ12 stimmten 72 % der Studenten zu, dass die Dozenten offen für Feedback sind (20 % “Stimme voll zu” und 52 % “Stimme zu”). 8 % lehnten die Aussage ab, während 20 % neutral abstimmten. Für SQ13 zeigte sich ein ähnlich positives Bild: 92 % der Teilnehmer bestätigten, dass die Dozenten ihre Branchenerfahrungen in die Vorlesungen einbringen (40 % “Stimme voll zu” und 52 % “Stimme zu”). Bei SQ14 stimmten 52 % der Aussage zu, während 32 % neutral blieben und 3 % der Studenten nicht zustimmen konnten.

Im nächsten Abschnitt der Umfrage wurden den Studenten allgemeine Fragen zum Studiengang gestellt. Die Frage war offen formuliert, um den Studenten die Möglichkeit zu geben, alle positiven Aspekte des Studiengangs zu nennen, die in den vorherigen Fragen nicht abgedeckt wurden. 76 % der Studenten äußerten sich in dieser Frage, während 24 % keine Antwort hinterließen. Diese Frage war nicht verpflichtend, um sinnlose Antworten und eine höhere Abbruchquote zu vermeiden. Für die Auswertung wurden die Antworten in sieben Kategorien eingeordnet. Unter dem Kriterium **Praxisbezug** wird deutlich, dass die Studenten den hohen Praxisbezug der Vorlesungen schätzen, der durch die Einbindung von Praxiserfahrungen der Dozenten und industriebezogenen Beispielen deutlich wird. Dies hilft ihnen, Gelerntes direkt anzuwenden, zum Beispiel in ihrem Praxissemester. Das Kriterium **Inhaltsvielfalt** zeigt, dass die breite Themenauswahl, die sowohl Automobiltechnik, IT als auch Wirtschaft abdeckt, von den Studenten als sehr positiv bewertet wurde. So erhalten sie einen umfassenden Einblick in verschiedene Bereiche, was die Attraktivität des Studiums steigert. Unter **Industriebezug** wird zusammengefasst, dass der starke Fokus auf die Automobilindustrie und die enge Verbindung zur Branche von den Studenten sehr geschätzt wird. Sie erkennen die guten beruflichen Chancen, die sich aus der Spezialisierung ergeben, und fühlen sich gut auf ihre zukünftigen Aufgaben vorbereitet. Die **Dozentenkompetenz** wird ebenfalls häufig positiv genannt. Besonders hervorgehoben wurden der Wirtschaftshintergrund der Dozenten und das Integrieren ihrer Praxiserfahrungen in die Lehre. Die Studenten schätzen die intensive Betreuung und die praxisnahen Einblicke. Das Kriterium **Lernumgebung** zeigt, dass die kleine Gruppengröße und die individuelle Betreuung den Studenten eine konzentrierte und unterstützende Lernatmosphäre ermöglichen. Ihnen gefällt die Nutzung des IMA-Labors und die Durchführung von Exkursionen, um praktische Anwendungsmöglichkeiten des Gelernten kennenzulernen. Unter **Zukunftsperspektiven** wird deutlich, dass die Studenten den Studiengang als Sprungbrett für vielfältige Karrieremöglichkeiten in der Automobilbranche und darüber hinaus sehen. Die Mischung aus Wirtschaft und IT gibt ihnen einen Vorteil, den sie insbesondere im Praxissemester als sehr wertvoll empfinden. Schließlich zeigt sich unter dem Kriterium **Einzigartigkeit**, dass der Studiengang durch seine einzigartige Kombination aus Informatik, Wirtschaft und Automobil heraussticht.

Die neunte Frage war ebenfalls offen formuliert, um den Studenten Raum zu geben, sich zu den negativen Aspekten des IMA-Studiengangs und möglichen Verbesserungen zu äußern. 72 % der Studenten haben sich bei dieser Frage geäußert. Diese Frage war erneut nicht verpflichtend, um sinnlose Antworten und eine höhere Abbruchquote zu vermeiden. Für die Auswertung wurden die Antworten in sechs Kategorien eingeordnet. Unter dem Kriterium **Labornutzung** kann zusammengefasst werden, dass sich die Studenten mehr praktische Arbeiten im IMA-Labor wünschen. Dieses sei gut ausgestattet, aber werde laut ihnen zu selten genutzt. Das Kriterium **Vorlesungsinhalte** umfasst die Themen IT, Automobilbezug und Wirtschaft. Die Studenten empfinden den IT-Bereich als zu oberflächlich behandelt und die Themen seien untereinander schlecht verknüpft. Zudem werden die IT-Thematiken zu wenig auf die Automobilbranche bezogen. Die

Studenten gaben an, mehr technische Kenntnisse über Autos und zukünftige Mobilitäten erwerben zu wollen, während sie einen geringeren Anteil an Managementthemen und eine praxisorientiertere Ausrichtung der Vorlesungen wünschen. Im Kriterium **Vertiefung** äußerten die Studenten den Wunsch nach einer größeren Vielfalt an Schwerpunkten und Wahlpflichtfächern, insbesondere im Bereich Automobilität. Unter dem Kriterium **Dozenten** wurde der Wunsch nach spannenderen und weniger monotonen Vorlesungen sowie einer besseren Passung der Dozenten zu den Schwerpunkten hervorgehoben. Das Kriterium **Praxispartner** war den Studenten besonders wichtig. Sie wünschen sich mehr Zusammenarbeit mit Industriepartnern, um gemeinsam an Projekten zu arbeiten. Schließlich wurde unter dem Kriterium **Bekanntheit** der Wunsch geäußert, dass der Studiengang mehr beworben wird, um auch Studenten außerhalb der Region anzusprechen und die Wiedererkennung von IMA bei Unternehmen zu steigern.

Mit Frage 10 sollte ermittelt werden, ob die Studenten den Studiengang IMA aufgrund ihrer Erfahrungen noch einmal wählen würden. Positiv ist, dass 84 % der Umfrageteilnehmer angaben, dass sie sich erneut in IMA einschreiben würden. Lediglich eine Person (4 %) würde sich nicht mehr für IMA entscheiden, während 12 % der Studenten noch unsicher waren. In der Folgefrage äußerten die Teilnehmer ihre Gründe dafür. Ein Student sieht die HNU als Gegner statt Unterstützer der Studenten und kritisiert die oberflächliche Behandlung der Themen, die auf die Berufserfahrung der Professoren zugeschnitten seien. Bemängelt wurden zu viel Programmierung, oberflächliche Automobilthemen und fehlende wirtschaftliche Fächer.

Mit Frage 11 sollte herausgefunden werden, welche **Namensvorschläge** die Studenten des IMA-Studiengangs als passende Alternativen zu "Information Management Automotive" empfinden. Diese Frage wurde als Multiple Choice Frage formuliert, damit die Teilnehmer mehrere Namen auswählen konnten. Zusätzlich gab es die Option "Sonstiges" mit einem freien Textfeld für eigene Namensideen. Die Antwortoptionen wurden zuvor mit Blick auf die Inhalte des Studiengangs erstellt. Die genauen Ergebnisse dieser Frage sind in Tabelle 4.3 dargestellt. Mit 17 Teilnehmerstimmen ist die Antwortoption "Informationsmanagement in der Mobilitätsindustrie" am Besten bei den Umfrageteilnehmern angekommen. Die Auswahlmöglichkeit "Sonstiges" brachte die Vorschläge "Information Management Mobility", "Informationsmanagement und Automobilindustrie" und "Wirtschaftsinformatik in der Mobilität" hervor. In einer offenen Folgefrage konnten die Studenten die Gründe für ihre Namenswahl angeben, was 68 % der Teilnehmer nutzten. Die Umfrageteilnehmer betonten, dass der Bezug zur Automobilbranche im Namen des Studiengangs klar erkennbar sein sollte, um Personen mit Interesse an diesen Bereichen anzusprechen und den inhaltlichen Schwerpunkt zu verdeutlichen. Ein prägnanter Name hilft, die Spezialisierung und Einzigartigkeit des Studiengangs zu betonen und Verwechslungen zu vermeiden. Der Name sollte Informationstechnologie und -management betonen und potenzielle Studenten sowie Arbeitgeber ansprechen.

Tabelle 4.3.: Namensvorschläge IMA

Name	Antworten	Prozent
Informationsmanagement und Digitale Transformation	1	4 %
Technologie- und Innovationsmanagement	2	8 %
Strategisches Technologiemanagement	2	8 %
Strategisches Informationsmanagement	2	8 %
Informationsmanagement und Prozesstechnologien	3	12 %
Informationsmanagement in der Technologiebranche	3	12 %
Sonstiges	4	16 %
Management digitaler Automobiltechnologien	7	28 %
Informationsmanagement in der Mobilitätsindustrie	17	68 %

Der letzte Abschnitt der Umfrage umfasste Fragen zu den bereits gesammelten **Berufserfahrungen** der Studenten während und nach dem IMA-Studium. Frage 12 ermittelte, welche Teilnehmer derzeit berufstätig sind, wobei 80 % der Teilnehmer angaben, aktuell einen Job auszuüben. Die restlichen 20 % konnten den Fragebogen ab Frage 17 fortsetzen, um erfundene und irrelevante Antworten zu vermeiden. Eine Folgefrage erfasste den **Zeitungsumfang** der Arbeit: 32 % arbeiten als Werkstudenten, 24 % in Vollzeit und 8 % als Minijobber. 16 % der Befragten nutzten die "Sonstige"-Option und gaben an, sich im Praxissemester zu befinden oder als Hilfskraft an der HNU zu arbeiten.

Mit Frage 13 sollte ermittelt werden, ob die Studenten in einer fachnahen oder fachfremden **Branche** arbeiten, um zu verstehen, inwieweit die im Studium erworbenen Kenntnisse in der Automobilbranche oder anderen Industrien angewendet werden können. 56 % der Teilnehmer gaben an, in einer fachnahen Branche zu arbeiten, während 24 % in einer fachfremden Branche tätig sind. In einer offenen Folgefrage nannten die Studenten, die in fachfremden Branchen arbeiten, ihre Gründe: Einige gaben die Bezahlung als Motiv an, andere fanden die Stelle spannend oder die Automobilindustrie war standorttechnisch zu weit entfernt. Ein weiterer Grund war, dass die Abläufe im Unternehmen des Arbeitgebers denen der Automobilindustrie ähneln.

Um herauszufinden, wie **leicht** es den Studenten gefallen ist, einen **Job zu finden**, bewerteten sie dies in Frage 14 auf einer Skala von 1 bis 5 (sehr einfach bis sehr schwer). 72 % der befragten Studenten empfanden die Jobsuche als einfach, 4 % als neutral und 4 % als schwierig. Die Option "sehr schwierig" wurde von keinem Studenten ausgewählt. In einer offenen Folgefrage, die die Gründe für Schwierigkeiten bei der Jobsuche erfassen sollte, gaben alle Teilnehmer an, keine ernsthaften Herausforderungen erlebt zu haben.

Das Ziel von Frage 15 war es herauszufinden, wie die **Arbeitgeber** auf den Studiengang IMA reagiert haben, als sie davon erfuhren. Dies sollte klären, wie der Name und die Inhalte des Studiengangs bei potenziellen Arbeitgebern ankommen. Am häufigsten wurden die Antwortoptionen "Positiv überrascht" (32 %) und "Neutral" (28 %) ausgewählt. Die Option "Besorgt" wurde von niemandem ausgewählt, was eine insgesamt positive Tendenz zeigt.

Frage 16 zielte darauf ab, zu ermitteln, ob die Vorlesungsinhalte als **praxisrelevant** angesehen werden und den zukünftigen Aufgaben der Studenten entsprechen. Der Großteil der Umfrageteilnehmer (32 %) empfindet die Inhalte als “meistens anwendbar”, während nur 4 % die Inhalte als “überhaupt nicht anwendbar” bewerten. Alle Antworten sind in der Abbildung 4.5 abgebildet.

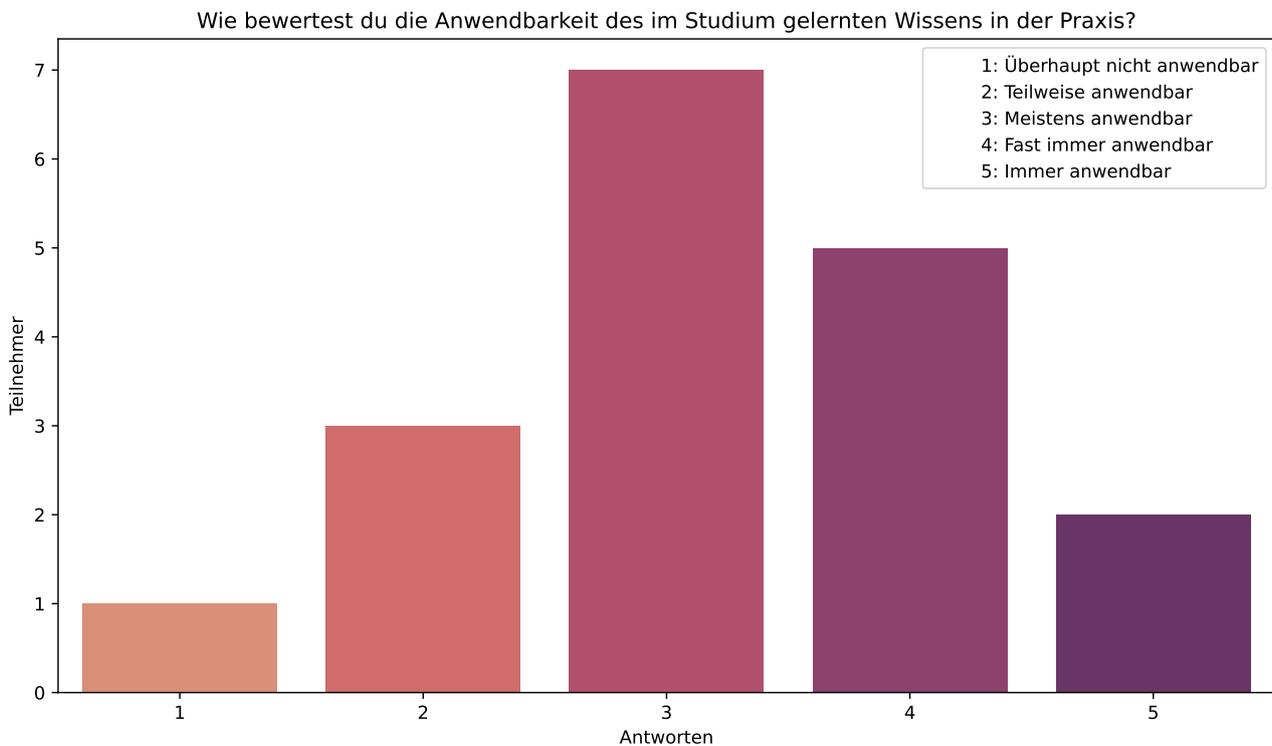


Abbildung 4.5.: Anwendbarkeit der Studiumsinhalte im Berufsleben

Die letzte Frage des Fragebogens ermöglichte den Teilnehmern zusätzliche **Anmerkungen** zum Studiengang. Die Studenten betonten das Potenzial des Studiengangs, wünschten sich jedoch einen stärkeren Fokus auf die Automobilbranche und kritisierten die unzureichende Organisation der Schwerpunkte sowie praxisferne IT-Themen. Ein Student nannte die rückläufige Studienanfängerquote und die Pandemie als mögliche Gründe für die sinkenden Bewerberzahlen.

### 4.3. Schülerumfrage

Die Umfrage wurde von 98 Schülern innerhalb des Befragungszeitraums beantwortet, wobei 68 vollständig ausgefüllt wurden. Um die Qualität und Aussagekraft der Ergebnisse sicherzustellen, wurden in der Auswertung ausschließlich die vollständig ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt.

In der folgenden Auswertung wurden zunächst die demografischen Daten der Teilnehmer betrachtet.

In der ersten Frage wurde das **Geschlecht** der Teilnehmer abgefragt. Von den 68 Teilnehmern ordneten sich 35,29 % dem männlichen Geschlecht, 63,24 % dem weiblichen Geschlecht und 1,47 % einem diversen Geschlecht zu.

Das **Alter** der Teilnehmer schwankte über einen Zeitraum von 6 Jahren, wobei der jüngste Teilnehmer 16 Jahre alt war und der Älteste 22. Die meisten Teilnehmer befanden sich im Alter von 17 und 18 Jahren (49 Teilnehmer = 72 %).

In Frage 3 sollten die Schüler angeben, welche **Schule** sie derzeit besuchen, um mögliche Vergleiche zwischen den Schulformen zu ermöglichen. 25 % der Schüler besuchen derzeit das Schillergymnasium in Heidenheim, während 75 % Schüler der FOSBOS Neu-Ulm sind.

In Frage 4 wurde die **Klassenstufe** der Schüler abgefragt. Die meisten Teilnehmer (64,7 %) gaben an, die 12. Klasse zu besuchen, gefolgt von 20 Teilnehmern in der 11. Klasse und 9 Teilnehmern in der 13. Klasse.

Um herauszufinden, ob die Schüler bereits den **Weg nach ihrer Schulzeit** geplant haben, wurde die 5. Frage gestellt. 69,12 % der Schüler gaben an, ein Studium beginnen zu wollen, während 10,29 % eine Ausbildung in Betracht ziehen und 20,59 % sich noch unentschlossen fühlen. Diejenigen, die sich für ein Studium entschieden haben oder noch unsicher sind, erhielten spezifische Fragen zum Studium, während die Schüler, die eine Ausbildung in Betracht ziehen, direkt zu Frage 11 weitergeleitet wurden.

Der nächste Abschnitt der Umfrage befasste sich mit Fragen zur Studienwahl. In Frage 6 sollten die Schüler die **Gründe** angeben, warum sie ein Studium anstreben. Dargestellt wurde dies als Multiple Choice Frage. Die wichtigsten Gründe waren für die Schüler bessere Gehaltsaussichten (72,06 %), bessere Aufstiegs-/Karrierechancen (55,88 %) und viele Karriereoptionen (50 %). Am unwichtigsten wird das "Erlernen wichtiger Schlüsselqualifikationen" (14,17 %) angesehen. Unter "Sonstiges" gaben 2,94 % an, ein Studium für den Traumberuf oder wegen der allgemeinen Erwartung nach dem Abitur zu beginnen.

Mit Frage 7, dargestellt in Abbildung 4.6, wurde abgefragt, durch welche **Kanäle** sich die Schüler über Studiengänge informieren. Diese Multiple Choice Frage soll zeigen, auf welche Bereiche sich das Studiengangs-Marketing konzentrieren sollte. Am häufigsten wurden "Internetrecherche" (57,35 %) und "Hochschul-/Universitätswebsite" (47,06 %) ausgewählt.

Auch "Familie, Freunde und Bekannte" (30,88 %), "Social Media Plattformen" (27,94 %) und "Studentenmessen" (25 %) wurden oft genannt. Am wenigsten genutzt werden Printmedien, die nur 5,88 % der Befragten als Informationsquelle angeben.

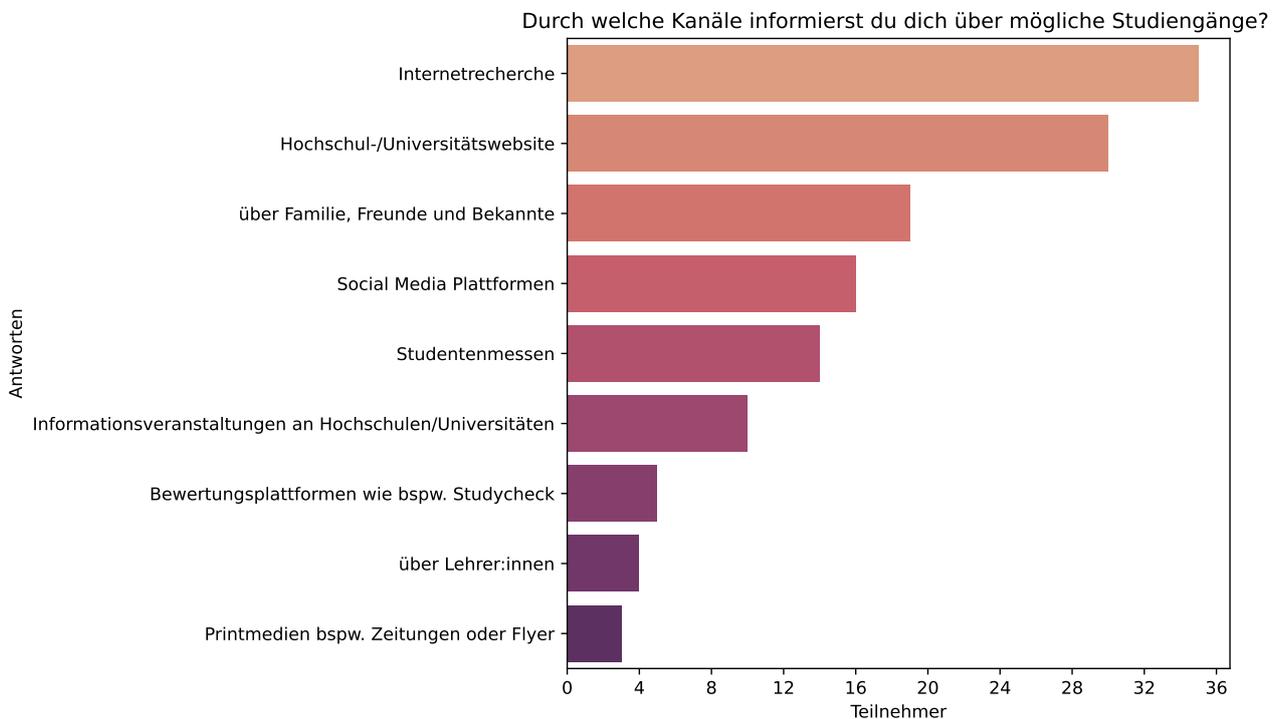


Abbildung 4.6.: Informationskanäle für potenzielle Studiengänge

Um die Bereitschaft der Schüler zu ermitteln, für ihr Studium oder ihre Ausbildung von ihrem **Zuhause wegzuziehen**, wurde Frage 8 gestellt, dargestellt in Abbildung 4.7. Diese Single Choice Frage sollte zeigen, welche Entfernung die Schüler für ein Studium in Kauf nehmen würden. Die meisten Teilnehmer (32,35 %) würden bis zu einer Stunde entfernt wegzuziehen, während nur 7,35 % bereit wären, 2,5 Stunden wegzuziehen. Die anderen Antwortoptionen lagen zwischen 8,8 % und 20,6 %. Die Antworten dieser Frage geben Hinweise darauf, mit welchen Wettbewerbern die HNU um Bewerber konkurriert und in welchem Umkreis vermehrte Werbung sinnvoll ist.

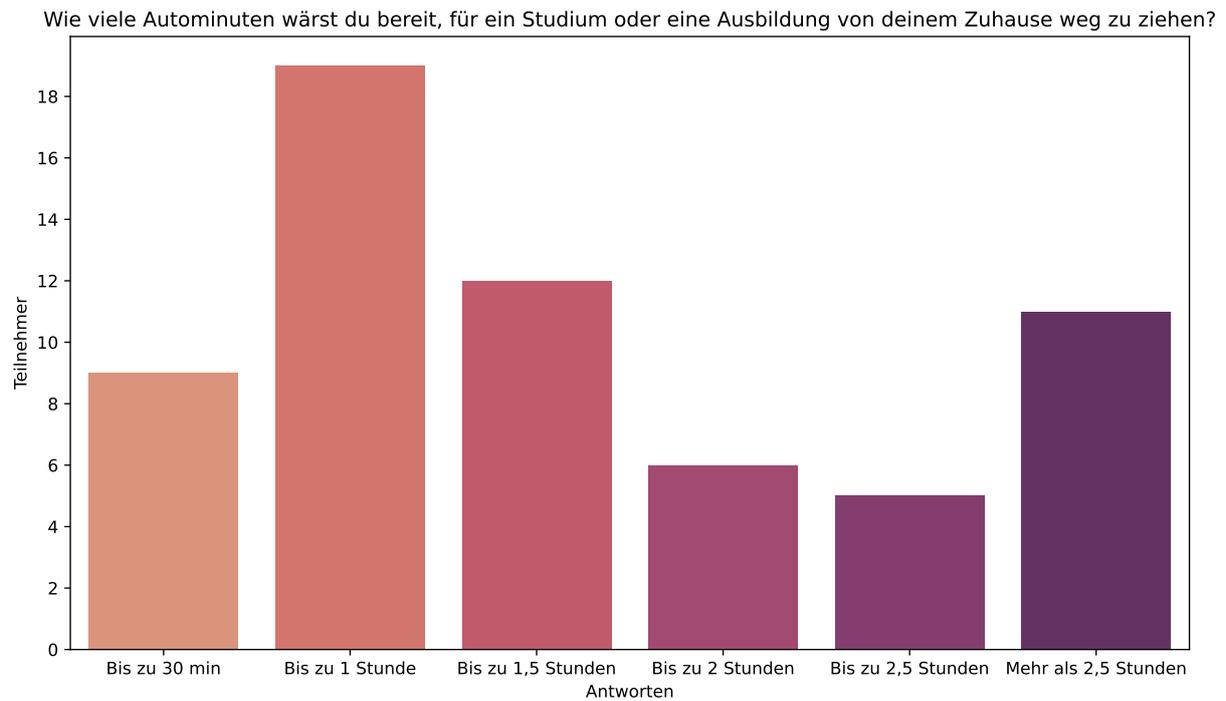


Abbildung 4.7.: Entfernung für einen Umzug in Autominuten

Nach der Auswertung des Abschnitts zur Studienwahl folgte die Auswertung einer Matrixfrage die im nächsten Abschnitt der Umfrage aufgelistet war und sich mit Fragen zum Studium beschäftigt. In der Matrix wurden verschiedene Aussagen zum **Aufbau eines Studiums** und der Vorlesungen aufgelistet, zu sehen in Tabelle 4.4, die von “Sehr wichtig” bis “Sehr unwichtig” bewertet werden sollten.

Tabelle 4.4.: Aussagen zum Studium

**SQ Mir ist im Studium wichtig, dass...**

- 1 das Semester eine kleine Gruppengröße hat.
- 2 die Vorlesungsinhalte einen Praxisbezug haben.
- 3 die Vorlesungen eine internationale Ausrichtung haben.
- 4 Vorlesungen auf Englisch abgehalten werden.
- 5 es eine Abwechslung von theoretischen und praktischen Vorlesungsteilen gibt.
- 6 es Möglichkeiten gibt, sich auf einen Bereich zu spezialisieren.
- 7 Praxisprojekte mit Unternehmen aus der Industrie durchgeführt werden.
- 8 es die Möglichkeit gibt, Auslandsaufenthalte durchzuführen.
- 9 es einen Zugang zu modernsten Technologien und Software gibt.
- 10 Vorlesungsteile in besonderen Räumlichkeiten bspw. Laboren abgehalten werden.
- 11 interaktive Lehrmethoden wie Gruppenarbeiten und Workshops im Rahmen der Vorlesungen gibt.
- 12 es digitalen Lernressourcen bspw. digitale Skripte gibt.
- 13 die Lehrinhalte direkt auf die Anforderungen, Entwicklungen und Trends des aktuellen Arbeitsmarktes abgestimmt werden.

Anhand dieser Aussagen kann herausgefunden werden, welche Aspekte eines Studiengangs Schüler als wichtig empfinden und welche Aspekte sie sich besonders wünschen würden. Alle Antworten sind in Abbildung 4.8 dargestellt. In SQ1 zur Gruppengröße waren die Schüler sich uneinig, denn 42,65 % wählten "weder noch", 25 % lehnten die Aussage ab und 22,06 % stimmten zu. SQ2 zum Praxisbezug empfanden 80,88 % der Schüler als wichtig. In SQ3 zur internationalen Ausrichtung empfanden 32,35 % eine solche Ausrichtung als wichtig, wohingegen 30,88 % diese neutral bewerteten. Passend zur internationalen Ausrichtung wurde in SQ4 abgefragt, als wie wichtig den Schülern englischsprachige Vorlesungen erscheinen. 42,65 % der Schüler empfinden solche als neutral, wohingegen 13,24 % sie als wichtig und 19,12 % als unwichtig ansehen. SQ5 zur Abwechslung von Theorie und Praxis bewerteten 79,42 % der Umfrageteilnehmer als wichtig. In SQ6 zur Spezialisierung empfanden 29,41 % diese als "Sehr wichtig" und 42,65 % als "Wichtig". Da sich viele IMA-Studenten mehr Praxisprojekte mit Industriepartnern wünschen, sollte mit SQ7 herausgefunden werden, ob Schüler ihre Meinung teilen. 48,53 % der Schüler gaben an, diese Projekte als wichtig zu empfinden. SQ8 zeigte, dass 27,94 % der Teilnehmer Auslandsaufenthalte als "Sehr wichtig" empfanden. Für SQ9 zur Bedeutung moderner Technologien und Software im Studium bewerteten 36,76 % diese als "Sehr wichtig" und 36,76 % als "Wichtig". Da das IMA-Labor ein großes Aushängeschild des Studiengangs ist, wurde SQ10 gestellt. Es gaben 36,76 % an, dass besondere Räumlichkeiten wie Labore für sie wichtig sind. Gruppenarbeiten und interaktive Lernmethoden in SQ11 wurden von 33,82 % als wichtig angesehen. In SQ12 empfanden 79,41 % digitale Lernressourcen als wichtig. Die Anpassung der Lehrinhalte an die Entwicklungen des Arbeitsmarktes in SQ13 fanden alle Teilnehmer wichtig, wobei 41,18 % die Aussage als "Wichtig" bewerteten.

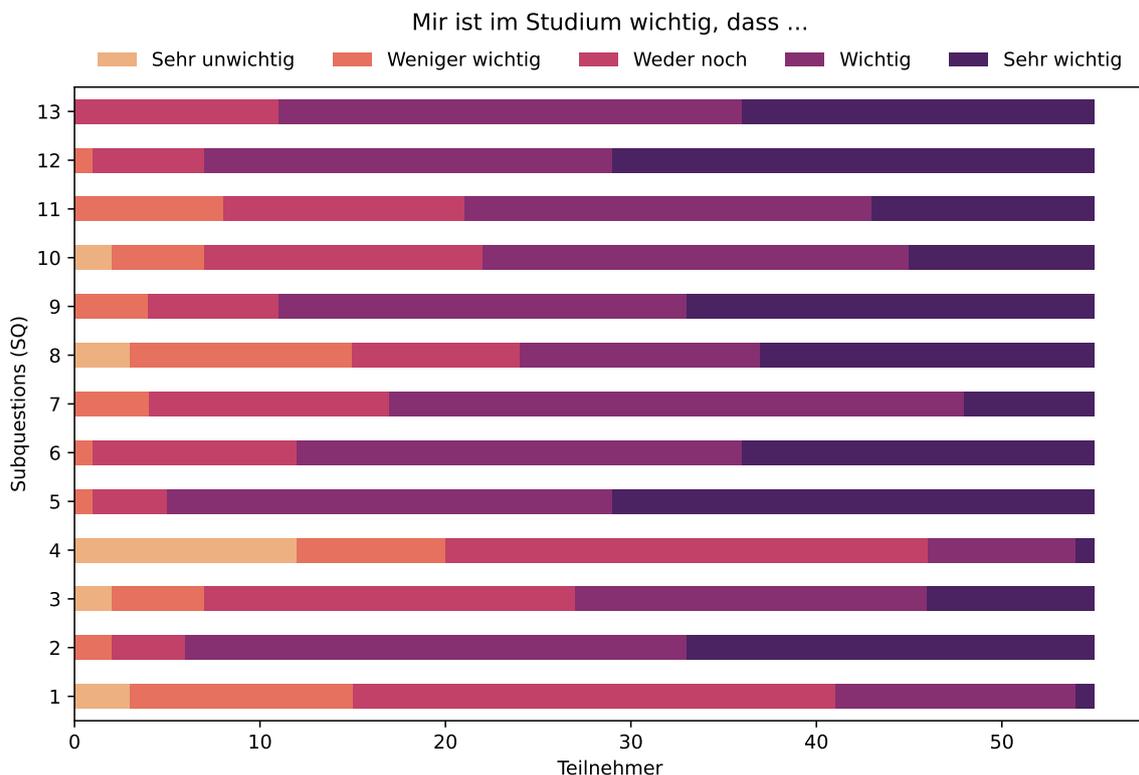


Abbildung 4.8.: Bewertung der Aussagen aus Tabelle 4.4

Neben der Matrixfrage wurde auch Frage 10 an die Studieninteressierten gestellt. Die Schüler sollten in einer Single Choice Frage angeben, welche **Form der Hochschule** sie für ein praktisch orientiertes Studium wählen würden. So kann ermittelt werden, für wie viele der Studieninteressierten eine Hochschule der angewandten Wissenschaften infrage kommt. Die Ergebnisse waren ähnlich verteilt: 23,53 % wählten “eine Universität”, 26,47 % “eine Hochschule der angewandten Wissenschaften”, 20,59 % können sich ein Studium an beiden Hochschulformen vorstellen, wohingegen nur 14,71 % noch unentschieden sind.

Der letzte Abschnitt der Schülerumfrage mit den programmunabhängigen Fragen richtete sich erneut an alle Umfrageteilnehmer. Die erste Frage dieses Abschnitts wollte von den Schülern wissen, ob sie schon einmal **von der HNU gehört** haben. Dies sollte klären, ob Schüler der FOSBOS Neu-Ulm und des Schillergymnasiums Heidenheim die HNU kennen. Die Antworten waren ähnlich verteilt: 51,47 % der Schüler kannten die HNU nicht, während 48,53 % schon von ihr gehört hatten. In einer offenen Folgefrage sollten Schüler, die die HNU kennen, Begriffe nennen, die sie mit der HNU verbinden. Die Antworten zeigten, dass die HNU vor allem mit Wirtschaft, Studium, Praxisbezogenheit und Modernität assoziiert wird. Die Schüler erwähnten die Vielfalt der Studienangebote, die familiäre Atmosphäre, regionale Vorteile und spezifische Projekte. Ein Kommentar, der herausstach, brachte die HNU in Verbindung mit Frauen in der Wissenschaft, Informatik und Wirtschaft.

Frage 12 befasste sich mit der **Ausrichtung eines Weiterbildungsprogramms**. Es wurde explizit von einem Weiterbildungsprogramm gesprochen, da auch Schüler mit

Interesse an einer Ausbildung in diese Frage inkludiert werden sollten. Die Schüler sollten angeben, ob sie lieber ein Studium, eine Ausbildung oder Weiterbildung mit direkter Spezialisierung in der Grundausbildung oder mit breiter Grundausbildung und späterer Spezialisierung bevorzugen. Dies soll zeigen, ob der Aufbau der IMA-Vorlesungen den Wünschen der Schüler entspricht. Es zeigte sich, dass 83,82 % der Umfrageteilnehmer einen Studiengang bevorzugen, der erst eine breitere Grundausbildung und erst im späteren Verlauf eine Spezialisierung bietet.

Frage 13 befasste sich mit der **Namensgestaltung** eines Weiterbildungsprogramms und wurde als Matrixfrage dargestellt. Die Aussagen dieser Frage sind in der folgenden Tabelle 4.5 abgebildet.

Tabelle 4.5.: Aussagen zur Namensgestaltung

SQ	Der Name des Programms sollte...
1	kurz und prägnant sein.
2	leicht und verständlich sein.
3	selbsterklärend sein.
4	den Inhalt klar widerspiegeln.
5	spannend klingen.
6	mysteriös klingen.
7	von allen Altersgruppen gut verstanden werden.
8	die Hauptsprache des Programms widerspiegeln.

In SQ1 stimmten 36,76 % der Schüler der Aussage voll zu und 54,41 % stimmten ihr zu. Die Option "Stimme überhaupt nicht zu" wurde von niemandem ausgewählt. SQ2, dass der Name leicht und verständlich sein sollte, stimmten 55,88 % voll zu, während niemand "Stimme überhaupt nicht zu" auswählte. Bei SQ3 zur Selbsterklärlichkeit des Namens stimmten 44,12 % voll zu und 45,59 % stimmten der Aussage zu. SQ4 stimmten 89,71 % der Schüler zu. Auch in SQ5, bei dem es um die Attraktivität des Namens ging, waren sich die Schüler einig: 41,18 % stimmten der Aussage voll zu und 42,65 % stimmten zu. In SQ6 stimmten 51,47 % der Aussage nicht zu und finden damit, dass ein Programmname nicht mysteriös klingen sollte. Bei SQ7, dass der Name von allen Altersgruppen verstanden werden sollte, stimmten 30,88 % voll zu und 47,06 % stimmten zu. Schließlich erreichte die letzte Aussage SQ8, dass der Name die Hauptsprache des Programms widerspiegeln sollte, eine deutliche Zustimmung von 86,76 %. Die nächste Frage befasste sich mit den potenziellen **neuen Namen** für den IMA-Studien-gang, die in der Studentenumfrage vorgeschlagen wurden. Die Schüler sollten die Attraktivität der Namen bewerten, wobei vier Antwortoptionen von "Gefällt mir sehr gut" bis "Gefällt mir überhaupt nicht gut" zur Auswahl standen. Auf eine Mittelkategorie wurde bewusst verzichtet, um unmotivierten Teilnehmern keine Gelegenheit zu bieten, neutrale Antworten zu wählen, die unwichtig für den Erkenntnisgewinn sind. Der Name "Technologie- und Innovationsmanagement" kam gemischt an, wobei 50 % der Schüler ihn als gut bewerteten. "Strategisches

Technologiemanagement” wurde von 36,76 % der Schüler positiv und ebenso vielen negativ bewertet. Der aktuelle Name “Information Management Automotive” wurde von 73,53 % negativ beurteilt. “Strategisches Informationsmanagement” erhielt überwiegend positive Bewertungen mit 44,12 % Zustimmung, während 32,35 % ihn nicht gut fanden. “Informationsmanagement und Prozesstechnologien” gefiel 41,18 % der Schüler, während 30,88 % den Namen nicht mochten. “Informationsmanagement und Digitale Transformation” erzielte ähnliche Ergebnisse: 41,18 % empfanden den Namen als nicht gut, wohingegen 38,24 % ihn als gut empfanden. Bei “Informationsmanagement in der Technologiebranche” fanden 36,76 % den Namen gut, aber auch 33,82 % nicht gut. “Informationsmanagement in der Mobilitätsindustrie” wurde von 36,76 % positiv und von 35,29 % negativ bewertet. Der Name “Management digitaler Automobiltechnologie” erhielt überwiegend positive Resonanz, wobei 67,65 % der Schüler ihn als gut bewerteten.

Die 15. Frage der Umfrage zielte darauf ab, herauszufinden, an welchem **Veranstaltungsformat** die Schüler gerne teilnehmen würden, um ein Programm kennenzulernen. Diese Single Choice Frage sollte die Präferenzen der Schüler ermitteln, um zukünftige Informationsveranstaltungen entsprechend ihren Wünschen zu gestalten. Ein Tag der offenen Tür war mit 33,82 % am beliebtesten, gefolgt von einem Schnuppertag mit 27,94 %. Der Prozentsatz der anderen Antwortoptionen lag bei dieser Frage zwischen 4,41 % bis 20,59 %. Die Ergebnisse sind in Abbildung 4.9 genauer dargestellt.

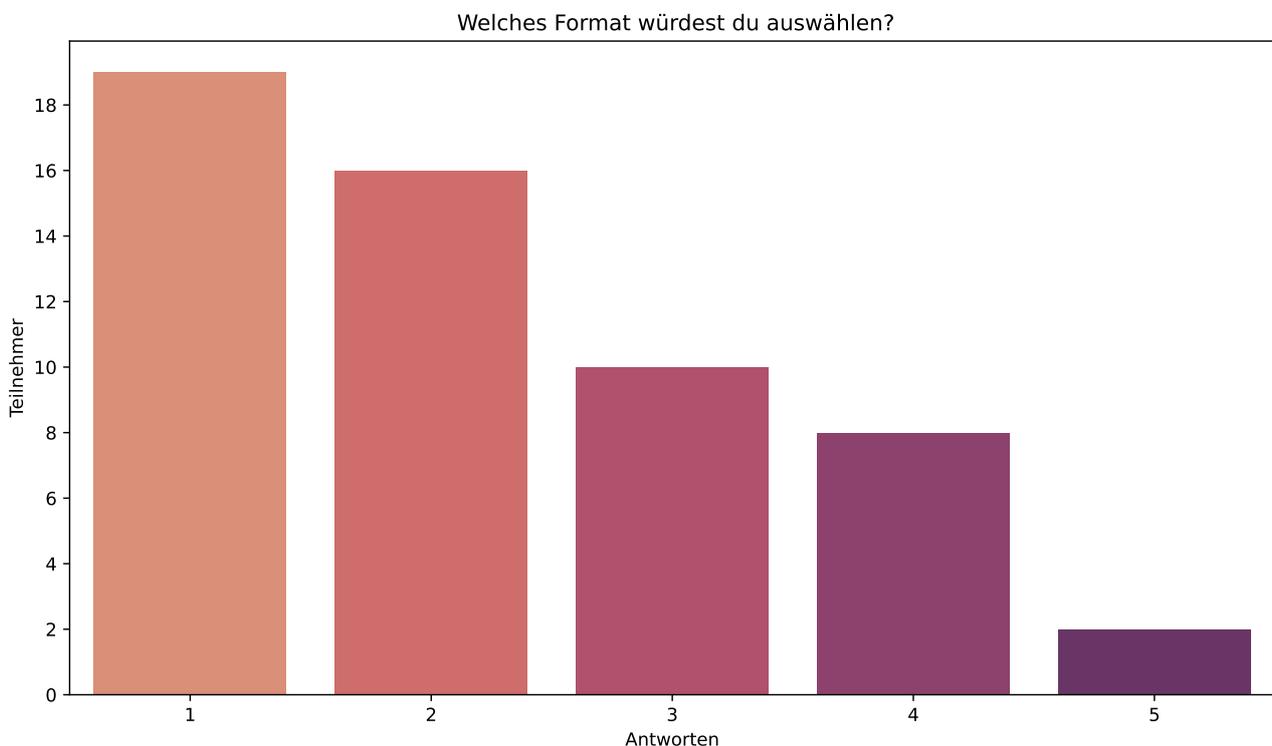


Abbildung 4.9.: Präferierte Art für eine Informationsveranstaltung

1 = Tag der offenen Türe; 2 = Schnuppertag; 3 = Online-Webinar; 4 = Meet-and Greet mit Studenten; 5 = Meet-and Greet mit Lehrenden

Um herauszufinden, ob die **Einzigartigkeit** eines Studiengangs bei der Entscheidung für oder gegen ein Programm eine Rolle spielt, wurde die 16. Frage in den Fragebogen eingebaut. Diese Frage ist besonders wichtig, da der Studiengang IMA mit seiner Einzigartigkeit wirbt und einige derzeitige Studenten dies als entscheidend betrachten. Es soll herausgefunden werden, ob potenzielle Studenten diesen Aspekt ebenfalls als relevant ansehen. Die Ergebnisse zeigen, dass 79,41 % der Schüler die Einzigartigkeit eines Studiengangs nicht als wichtig erachten. Für die 20,59 %, die eine Einzigartigkeit als wichtig ansehen, wurde eine Folgefrage gestellt. Diese Schüler schätzen ein einzigartiges Programm, weil es Individualität fördert, besondere Chancen bietet und verbesserte Karriere- und Jobmöglichkeiten eröffnet. Die Einzigartigkeit steigert zudem das Interesse und die Attraktivität des Programms.

## 4.4. Experteninterviews

Das erste Experteninterview dieser Arbeit fand mit einem Alumni des IMA-Studiengangs statt, um Einblicke in die Abläufe und Aspekte des Studiengangs zu gewinnen und dieses Wissen als Grundlage für die Erstellung der Studentenumfrage zu nutzen. Der Alumni lobte die Praxisorientierung und die Arbeiten im IMA-Labor sowie die interessanten Schwerpunkte. Als negativ wurden die veralteten IT-Fächer und der nichtssagende Studiengangsname genannt. Zudem bemängelte er die Häufigkeit von Gruppenarbeiten. Die Dozenten wurden als gut erreichbar, abwechslungsreich und praxisnah beschrieben, wobei ihre Branchenerfahrung positiv hervorgehoben wurde, da sie häufig aktuelle Praxisbeispiele in die Vorlesungen einbringen. Der Alumni meinte, dass viele den Namen IMA nicht verstehen und dass eine deutsche Übersetzung sinnvoll wäre, da die Vorlesungen hauptsächlich auf Deutsch stattfinden. Die breit gefächerten Themen wurden als positiv angesehen, obwohl sie teils nur oberflächlich behandelt wurden, da sie gut mit Praxisbeispielen belegt und auf andere Branchen übertragbar sind. Die Kombination aus IT, Automobil und BWL könne jedoch für einen Bachelor schwierig sein, da der Nutzen der IT-Themen oft nicht direkt erkannt werde. Auf eine Frage zur Jobsuche gab er an, leicht einen Job in der Branche gefunden zu haben und dass die Reaktion des Arbeitgebers auf den Studiengang nach einer Erklärung positiv war. Als Verbesserungsvorschläge nannte er eine stärkere Zusammenarbeit mit Praxispartnern, um den Studenten den Kontakt mit Unternehmen zu ermöglichen und deren Aufgaben kennenzulernen. Zudem sollte potenziellen Studenten vor der Einschreibung genauer erklärt werden, welche Inhalte der Studiengang umfasst und welche Berufe damit ausgeübt werden können, um die Attraktivität des Programms zu erhöhen. Abschließend schlug er vor, die beiden Business English Vorlesungen auf eine zu reduzieren, was jedoch eine persönliche Präferenz sei.

Das zweite Interview wurde mit einem Vertreter der HNU geführt, um die Bewerbersituation des IMA-Studiengangs zu beleuchten. Der IMA-Studiengang ist bei potenziellen Studenten wenig bekannt und wird selten direkt nachgefragt. Informationen

zu IMA werden meist von aktuellen HNU-Studenten erfragt, die einen internen Wechsel erwägen. Schüler werden oft zufällig auf IMA aufmerksam, wenn sie Interesse an der Automobilbranche oder IT äußern. Die frühe Spezialisierung des Studiengangs auf die Automobilbranche stellt laut dem Interviewpartner eine Hürde dar, da viele Schüler zu Beginn des Studiums noch unentschlossen über ihre berufliche Zukunft sind. Das negative Image der Automobilindustrie trägt ebenfalls zur Abschreckung bei. Der Gesprächspartner bemerkte, dass IMA besser als Masterstudiengang statt als Bachelor geeignet wäre. Im weiteren Gespräch wurde angemerkt, dass die Vorlesungen betreffend, generell Änderungen im Lehrplan erwünscht, diese jedoch häufig schwierig umzusetzen sind. Daher könnte IMA eine "Frankenstein-Lösung" drohen, in der der Studiengang mit anderen ähnlich themenverwandten Bachelorstudiengängen der HNU zusammengelegt werden könnte. Dies wäre einfacher umzusetzen, da bereits die Schwerpunkte mit diesen anderen Bachelorstudiengängen geteilt werden. Auf eine potenzielle Namensänderung des Studiengangs angesprochen sagte der Interviewpartner aus, dass der Fokus auf die Automobilbranche im Namen vorteilhaft sein kann. Den Teil "Automotive" aus dem Namen zu entfernen wäre seiner Meinung nach nicht sinnvoll, da der Automobil-Anteil im Lehrplan deutlich vorhanden sei. Sonst würde dies bei potenziellen Studenten für Verwirrung sorgen und eine "Mogelpackung" darstellen. Häufige Themen, die in Gesprächen zu IMA angesprochen werden, sind das spätere Berufsbild, die Intensität der Programmierung und der Umfang an Mathematik. Der Interviewpartner betonte, dass die Automobil- und IT-Branche häufig männerdominiert sind und Frauen möglicherweise abschrecken. Ein geschlechtergerechter Ansatz könnte helfen, mehr Frauen für den IMA-Studiengang zu gewinnen.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein drittes Interview mit einer Studentin des IMA-Studiengangs geführt, um Einblicke in die Situation von Frauen im Studiengang zu erhalten. Die Literaturrecherche ergab, dass 57 % der Studienanfängerinnen das notwendige fachliche Grundwissen für ihr Studium in den naturwissenschaftlichen Fächern der Schule erworben haben. Bei einigen befragten Studentinnen zeigte sich eine Eignung und Neigung zur Mathematik durch die Entscheidung für den mathematisch-naturwissenschaftlichen Zweig des Gymnasiums oder einen technischen Zug an der Realschule. Diese mathematische Neigung und das Interesse an technischen Fächern stellten für viele der zukünftigen Ingenieurinnen die entscheidende Motivation für die Wahl eines solchen Studiums dar (Stewart, 2003, S. 29, 33, 46). Aus diesem Grund wurde sich über die Schulzeit der Studentin informiert. Die Studentin besuchte eine Fachoberschule und wählte dort den technischen Zweig. Sie hatte bereits Berührungspunkte mit technologiespezifischen Fächern, Informatik und Themen der Automobilbranche. Trotz anfänglicher Ängste ließ sie sich nicht abschrecken und stellte fest, dass der Studiengang stärker auf die Automobilbranche im Allgemeinen und weniger auf Autos selbst fokussiert ist. Sie berichtete, dass in ihrem Semester das Geschlechterverhältnis ausgeglichen ist, es jedoch auch Semester mit nur ein bis zwei Frauen gibt. Sie hatte bis auf eine Ausnahme keine negativen Erfahrungen aufgrund ihres Geschlechts gemacht. Die Studentin empfindet

die Automobilanteile in den Vorlesungen als ausgewogen und hält eine größere Auswahl an Schwerpunkten bei der aktuellen Studentenzahl für wenig sinnvoll, obwohl es Wünsche nach mehr IT-Schwerpunkten gibt. Sie findet den Aufbau der Semester passend und würde das Praxissemester nicht an eine andere Stelle setzen. Aktuell befindet sich die Studentin im Praxissemester und hatte keine Schwierigkeiten, eine Praktikumsstelle zu finden. Viele verschiedene, auch bekannte Automobilhersteller und Zulieferer der Automobilbranche zeigten Interesse an ihrer Person, insbesondere nachdem sie von ihrem derzeitigen Studium erfuhren. Besonders positiv wurde bewertet, dass sie bereits Kenntnisse aus der Automobilbranche mitbringt. Sie konnte das im Studium Gelernte gut in der Praxis anwenden, stellte jedoch fest, dass keine der Firmen den Studiengang IMA kannte. Sie vermutete, dass dies darauf zurückzuführen sei, dass die Unternehmen hauptsächlich mit Studiengängen aus der unmittelbaren Umgebung vertraut sind.

## **4.5. Studienganganalyse**

### **4.5.1. Bewerberstatistik**

Um genauere Einblicke in die Bewerbersituation des IMA-Studiengangs zu erhalten, sowohl allgemein als auch im Vergleich zur gesamten Hochschule, wurden Daten zur Anzahl der Bewerbungen analysiert. Diese internen Daten wurden von der Hochschule Neu-Ulm für diese Arbeit zur Verfügung gestellt. Enthalten waren die Bewerberzahlen zu allen Bachelorstudiengängen der HNU von den Jahren 2003 bis 2023 mit einer Datenlücke zwischen dem WS 2006 und dem SS 2009. Auf den ersten Blick ist zu erkennen, dass mit "Wirtschaftsingenieurwesen/Logistik" im WS 2004 der erste Bachelorstudiengang an der HNU eingeführt wurde. Zuvor gab es laut den Daten drei Diplom-Studiengänge, welche alle zum WS 2006 oder in der Zeit der Datenlücke ausgelaufen sind und zum SS 2009 jeweils als Bachelorstudiengänge weitergeführt wurden. In der Zeitspanne des WS 2003 bis WS 2006 konzentrierten sich viele Bewerber (300 bis 1100) auf wenige Studiengänge. Mit der Zeit führte die Einführung neuer Studiengänge zu einer Diversifikation der Bewerber. Es wurde festgestellt, dass im WS stets mehr Bewerbungen eingehen als im SS, was auf den Schulabschluss im August und den folgenden Studienstart im Oktober zurückzuführen ist. Der Studiengang "Betriebswirtschaft" erhielt bis zum SS 2021 jedes Semester die meisten Bewerbungen, wurde aber im SS 2021 und WS 2021 von "Wirtschaftspsychologie" überholt. Der IMA-Studiengang wurde im WS 2012 eingeführt und verzeichnete bis zum SS 2021 stabile Bewerberzahlen zwischen 80 und 200 Bewerbern pro Semester. Mit der Einführung von 3 neuen Studiengängen an der HNU, unter anderem "Data Science Management (DSM)" und "Digital Enterprise Management (DEM)" im WS 2021, sanken die Bewerberzahlen für IMA deutlich, bedingt durch die fachliche Ähnlichkeit der neuen Studiengänge und die Coronakrise. Seitdem haben sich die Bewerberzahlen nicht erholt und zeigen keine Unterschiede mehr zwischen WS und SS. Bis 2019 wurde neben IMA lediglich der Studiengang "Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

(IMUK)“ angeboten und in dieser Zeit wurden auch keine neuen Studiengänge innerhalb der Fakultät eingeführt. Die Bewerberdaten aller Bachelorstudiengänge der HNU sind in Abbildung 4.11 dargestellt.

Wirft man einen Blick auf die prozentualen Anteile der Bewerbungen innerhalb der Fakultät Informationsmanagement ist erkennbar, dass IMA von seiner Einführung im WS 2012 bis ins WS 2020 pro Semester zwischen einem Viertel und einem Drittel der prozentualen Anteile der Fakultät erreichen konnte. Mit der Einführung von “Game-Produktion und Management” im WS 2019 sank der Anteil erstmals um 10 %. Zuvor wurden die Anteile der Fakultät lediglich zwischen IMA und IMUK aufgeteilt. Seit dem Beginn der Coronakrise im WS 2020 und der Einführung von DSM und DEM im WS 2021 sank der Anteil weiter. In den folgenden SS erreichte IMA wieder leicht höhere Anteile von 18 % und 19 %, da DSM und DEM nur zum WS angeboten werden. Die prozentualen Anteile der Fakultät Informationsmanagement sind in Abbildung 4.10 abgebildet. Die schwarzen Pfeile innerhalb der Bewerberstatistiken zeigen jeweils den Start eines neuen Studiengangs an.

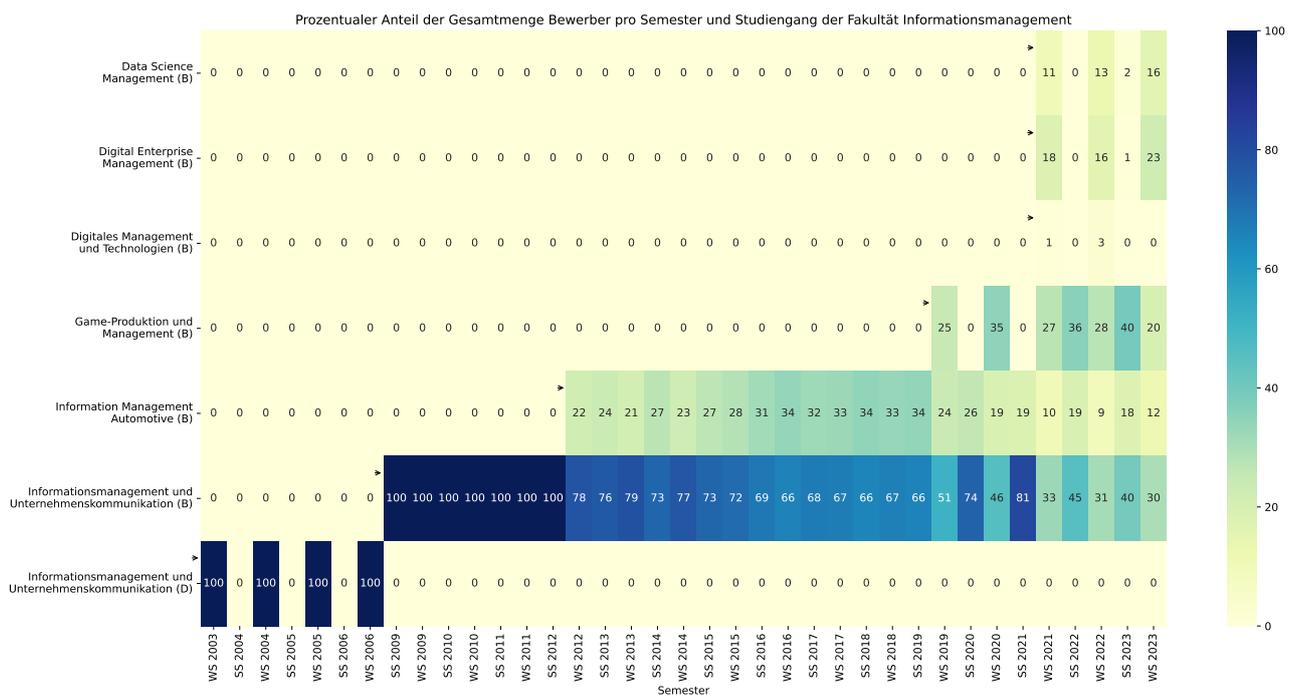


Abbildung 4.10.: Anteil an Bewerbern der Fakultät Informationsmanagement



Im folgenden werden Daten brachtet, die Informationen zur Art und Anzahl der HZB, mit denen sich auf den Studiengang IMA beworben wurde, enthalten. In Abbildung 4.12 sind die prozentualen Anteile der HZB-Typen abgebildet. Es ist zu erkennen, dass die allgemeine Hochschulreife und die Fachhochschulreife die größten prozentualen Anteile ausmachen. Beide HZB-Typen haben sich über die Semester hinweg ohne große Auffälligkeiten gemeinsam zwischen jeweils 40 % und 50 % bewegt. Die anderen Kategorien konnten hinweg nur sehr schwache bis gar keine Anteile erreichen. Im SS 2023 zeigte sich jedoch ein höherer Anteil von 14,3 % bei der im Ausland erworbenen aHR. Für das WS 2012 und SS 2013 waren viele alte und ungeordnete Daten verfügbar, welche nicht in die Auswertung mit einbezogen wurden. Betrachtet man hingegen Abbildung A.21, in der die HZB-Typen der tatsächlichen Bewerberzahlen abgebildet sind, ist erneut die sinkende Anzahl an Bewerbungen für IMA gut erkennbar. Auch die teils enormen Bewerberunterschiede zwischen den SS und WS sind gut zu sehen.

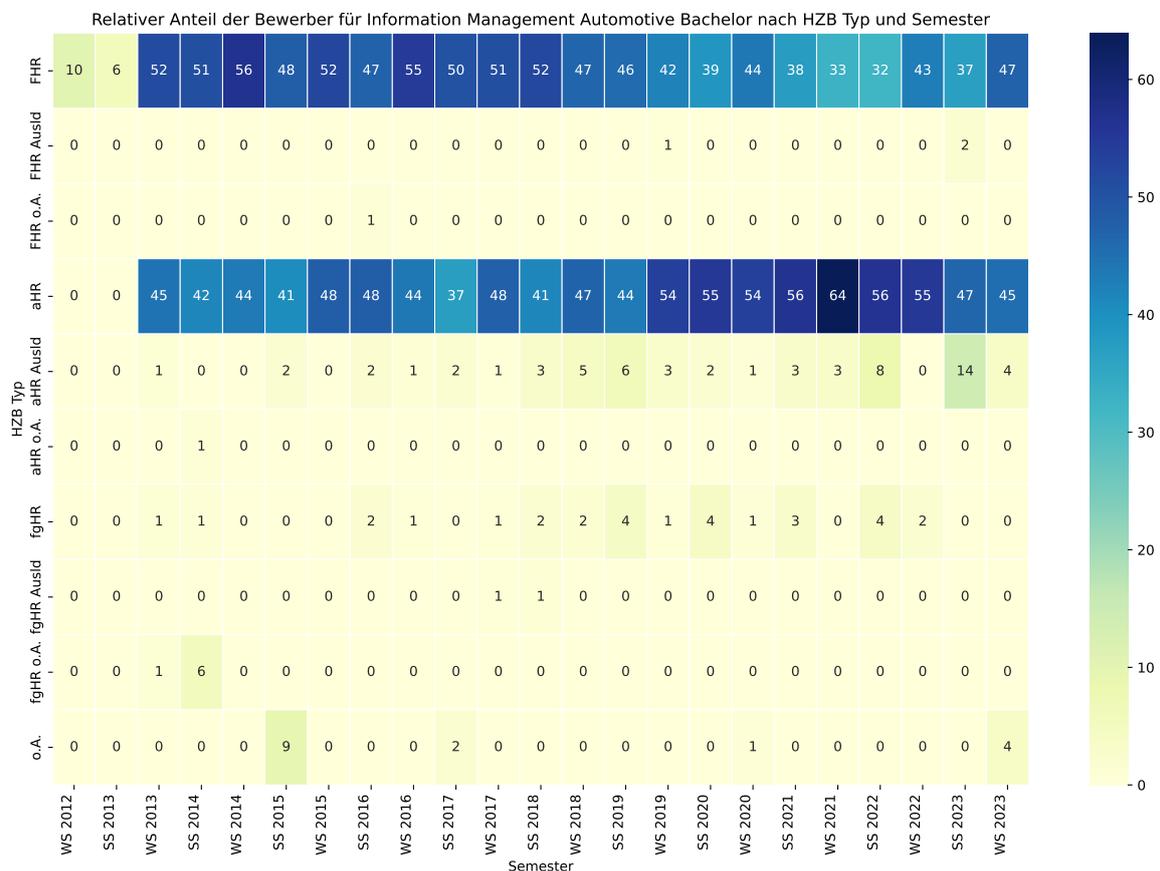


Abbildung 4.12.: Anteil Bewerbungen nach HZB-Typen in IMA

## 4.5.2. Exmatrikulations- und Absolventenanalyse

Interne Daten der HNU bieten eine detaillierte Aufschlüsselung der für den IMA-Studiengang angenommenen Studenten in die Kategorien Studienanfänger, Absolventen und Exmatrikulierte. Diese Daten erstrecken sich über den Zeitraum vom WS 2012/2013 bis zum WS 2023/2024.

Direkt erkennbar ist eine schwankende Bewerberanzahl in den jeweiligen SS und WS. In Abbildung 4.13 ist die erhöhte Bewerberanzahl der WS und die im Gegensatz dazu deutlich geringere Bewerberanzahl in den SS gut abgebildet.

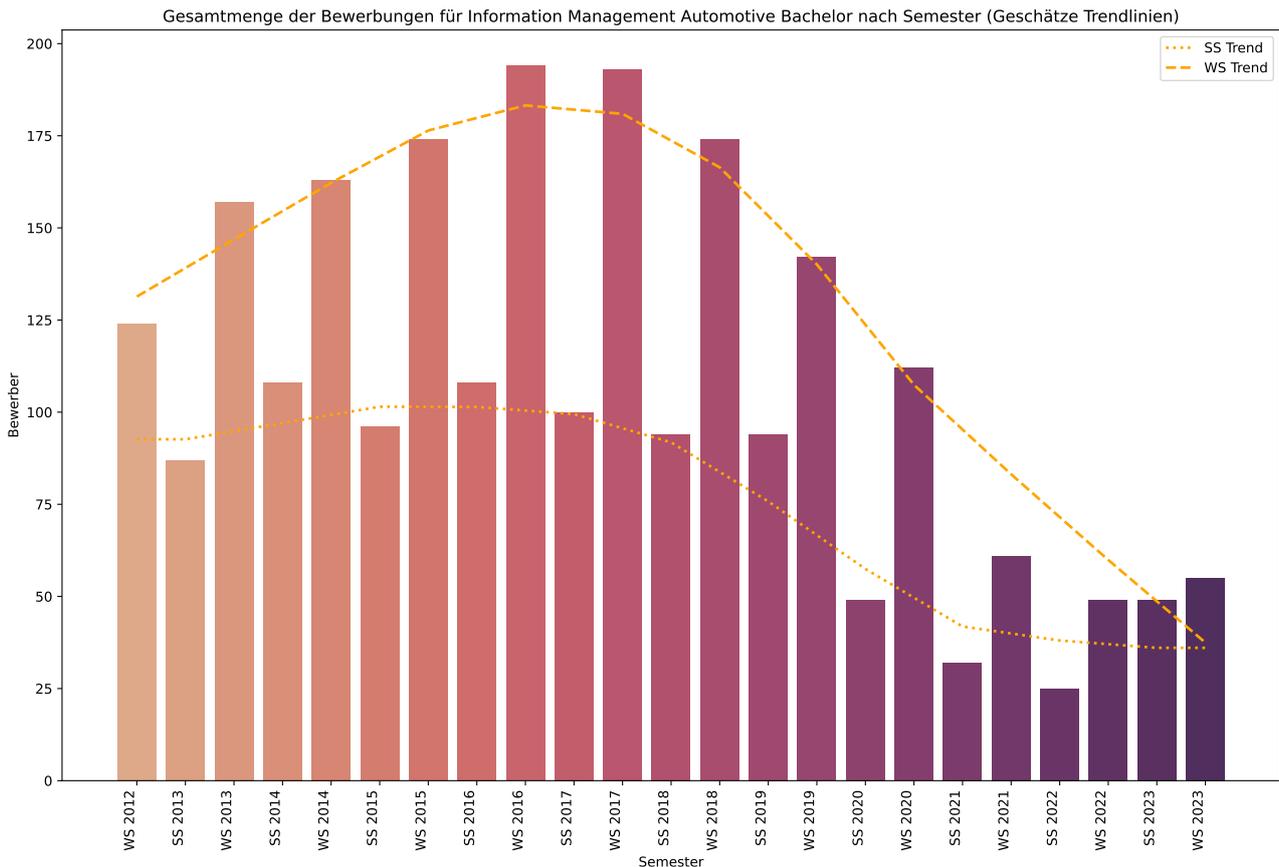


Abbildung 4.13.: Gesamtmenge der Bewerbungen für IMA nach Semester - Geschätzter Trend für SS und WS

Weitere Analysen zeigen, dass in fast allen Semestern mehr männliche als weibliche Studienanfänger verzeichnet wurden, wobei es in einigen Semestern bis zu 60 männliche, aber nur 10 weibliche Studienanfänger gab. Nur in wenigen Semestern wie dem SS 2021 und WS 2021/2022, nähern sich die Zahlen der Geschlechter an. Insgesamt haben nie mehr als 16 Frauen und 60 Männer ein IMA-Studium begonnen. In allen SS beginnen deutlich weniger Studenten ein IMA-Studium als in den WS (siehe Abbildung A.5).

Die Exmatrikulationszahlen folgen ähnlichen Trends wie die der Studienanfänger. Männer exmatrikulieren sich häufiger als Frauen und Exmatrikulationen im WS übersteigen die im SS (siehe Abbildung A.3). Prozentual gesehen brechen jedoch mehr Frauen das Studium vorzeitig ab (siehe Abbildung A.4). Vor dem SS 2019 exmatrikulierten sich die meisten Studenten im 2. Semester, seit WS 2019/2020 verstärkt im 1. Semester. Insgesamt zeigt sich, dass kaum Studenten mehr nach dem 4. Semester ihr Studium abbrechen (Abbildung A.6). Wirft man einen Blick auf die prozentualen Anteile der Exmatrikulierten, zeigt sich ein besonders hoher Ausreißer im SS 2020. Mit Beginn der Coronapandemie haben sich 52,2 % der Studenten aus dieser Kohorte bereits im 1. Semester exmatrikuliert, dargestellt in Abbildung 4.14.

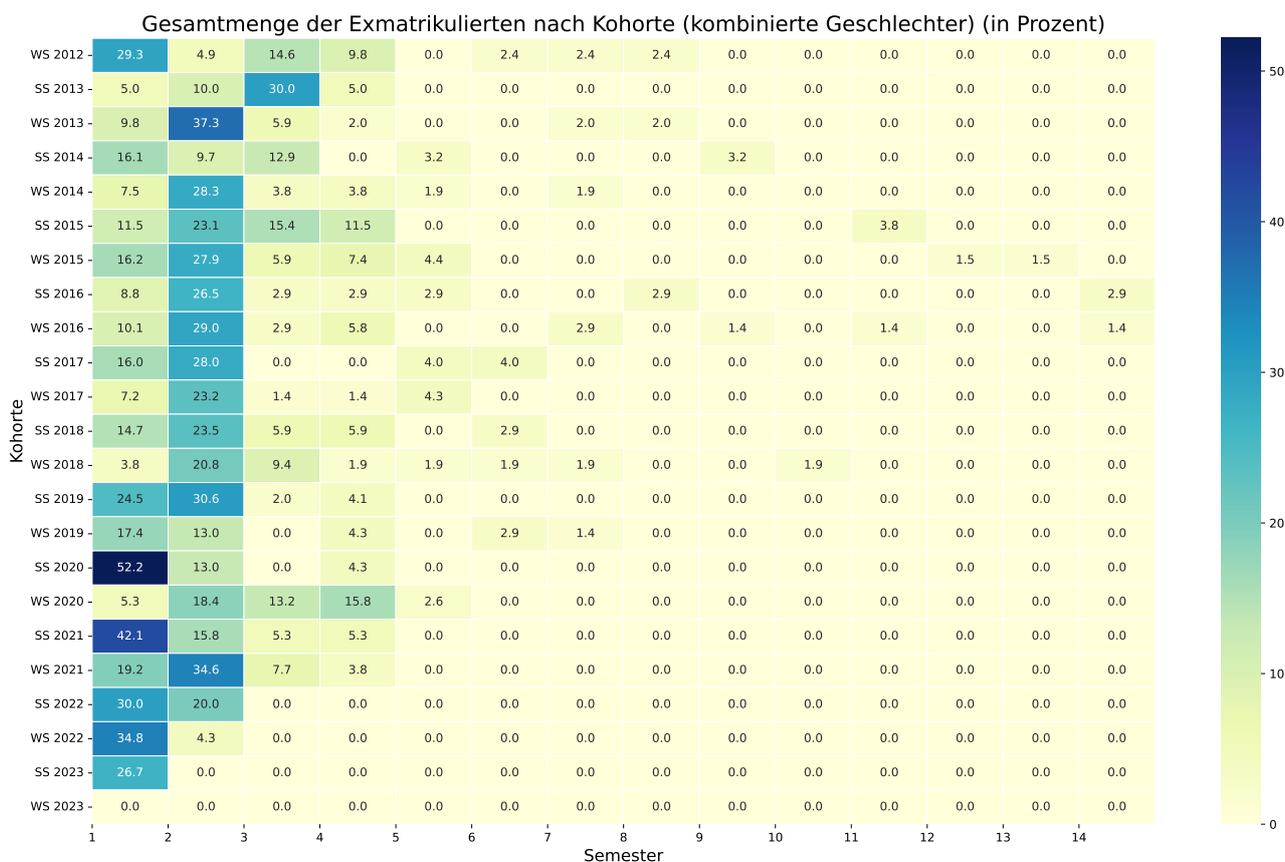


Abbildung 4.14.: Anteil an Exmatrikulierten zu Studienanfängern nach Kohorte und Semester

Die Absolventenzahlen zeigen, dass deutlich mehr Männer als Frauen ihr IMA-Studium abschließen. In den besten Kohorten der Frauen ist die Anzahl der Abschlüsse immer noch niedriger als in den schlechtesten Kohorten der Männer, dargestellt in Abbildung A.1. Männer machen zudem häufiger später ihren Abschluss (bis zum 13. Semester), während Frauen konzentrierter zwischen dem 8. und 11. Semester ihr Studium abschließen. Dargestellt in Abbildung A.8 und Abbildung A.10 ist die Verteilung der Absolventen pro Semester jeweils getrennt für die männlichen und weiblichen Absolventen. Wie in Abbildung 4.15 zu sehen ist, schließen insgesamt nur vereinzelt Absolventen vor dem 8. Semester ihr IMA-Studium ab.

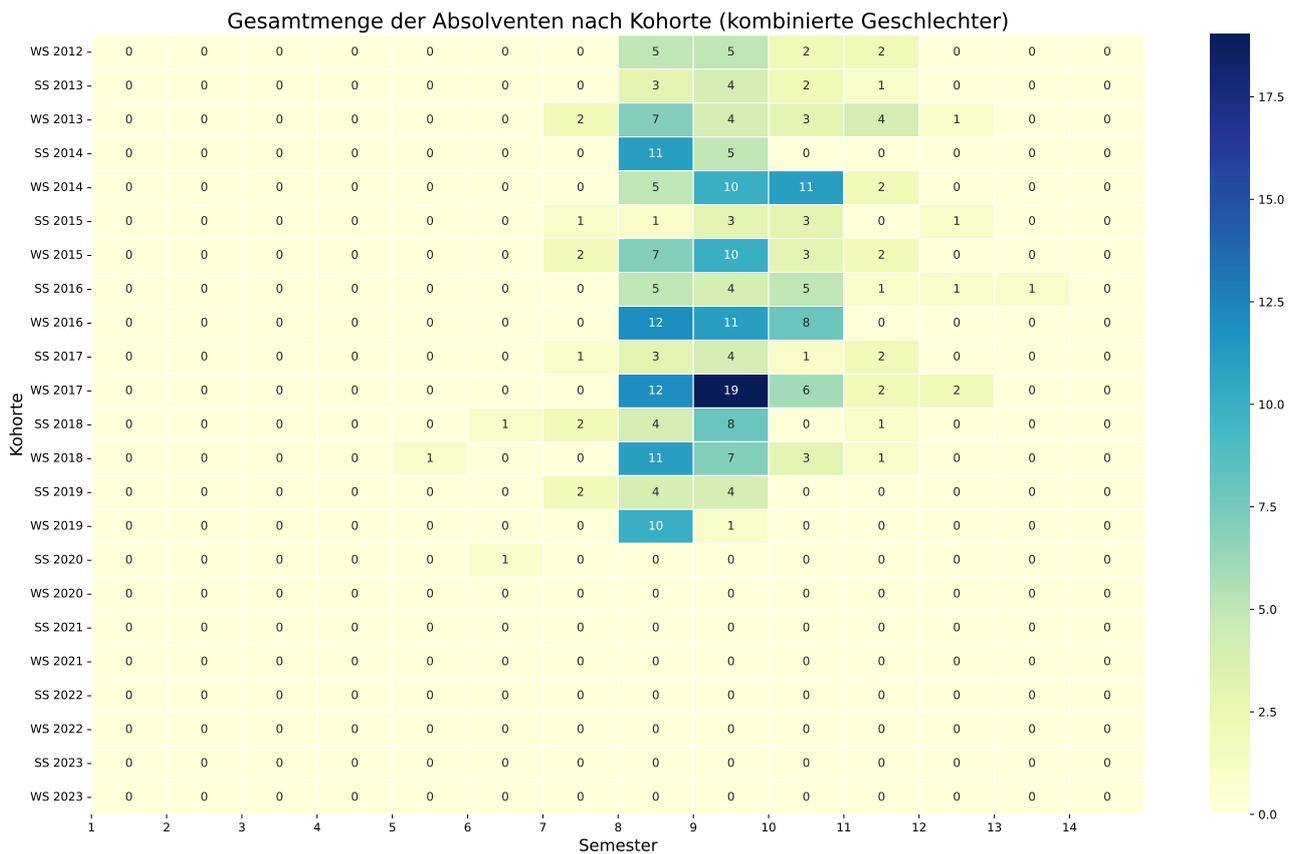


Abbildung 4.15.: Gesamtmenge der Absolventen nach Kohorte und Semester

### 4.5.3. Wettbewerbsanalyse

Für die Wettbewerbsanalyse wurde im ersten Schritt eine Zuordnung der Vorlesungsfächer des IMA-Studiengangs in die drei Kategorien Automobilität, Wirtschaft und Informationsmanagement vorgenommen. Mithilfe der Studien- und Prüfungsordnung (SPO) von 2022 wurden die ECTS pro Kategorie berechnet: 50 ECTS für Automobilität, 25 ECTS für Informationsmanagement und 30 ECTS für Wirtschaft. Anschließend wurden Definitionen für diese Kategorien erstellt, um die Inhalte anderer Studiengänge mit denen des IMA-Studiengangs vergleichen zu können. Die Kategorie Automobilität umfasst Module zur Automobilbranche, Automobiltechnik und spezifischen Prozessen der Automobilindustrie und bereitet auf Tätigkeiten in Entwicklung, Produktion, Vermarktung und Service von Fahrzeugen vor. Studiengänge gelten als Wettbewerber, wenn sie mindestens 25 ECTS in dieser Kategorie abdecken. Informationsmanagement befasst sich mit der Anwendung und Verwaltung von Informationstechnologie in Unternehmen, einschließlich IT-Systemen, Datenbanken und Software Engineering. Studiengänge zählen als Wettbewerber, wenn sie mindestens 20 ECTS in dieser Kategorie abdecken. Die Kategorie Wirtschaft umfasst betriebswirtschaftliche Module wie Finanzwesen, Controlling, Logistik und Projektmanagement. Studiengänge gelten als Wettbewerber, wenn sie mindestens 20 ECTS in dieser Kategorie abdecken. Zusätzlich wurde eine vierte Kategorie verfasst, um Studiengänge als Konkurrenten zu bewerten, die keinen

direkten Automobilfokus besitzen, jedoch ähnliche Modulinhalte abdecken, mit einem Fokus auf allgemeine Mobilitäts- oder Verkehrsthematiken. Die Kategorie Mobilität und Verkehr beschäftigt sich mit Aspekten der Mobilität und des Verkehrsmanagements. Studiengänge zählen als Wettbewerber, wenn sie mindestens 25 ECTS in dieser Kategorie abdecken. Module bereiten auf Tätigkeiten in der Planung, Organisation und Optimierung von Verkehrssystemen und Mobilitätslösungen vor. Studiengänge zählen als Wettbewerber, wenn sie mindestens 25 ECTS in dieser Kategorie abdecken. Im nächsten Schritt wurden vier Kategorien für Wettbewerber definiert. So kann eine Abstufung bezüglich der Wichtigkeit der Wettbewerber hinsichtlich der Ähnlichkeit zum IMA-Studiengang dargestellt werden. Die vier Kategorien sind in der folgenden Tabelle 4.6 genauer dargestellt.

Tabelle 4.6.: Einteilung der Konkurrenten in Klassen

<b>Kategorie</b>	<b>Definition</b>
Konkurrent 1. Klasse	mind. 25 ECTS im Bereich Automobilität, 20 ECTS im Bereich Informationsmanagement und 20 ECTS im Bereich Wirtschaft
Konkurrent 2. Klasse	Fall 1: 25 ECTS im Bereich Automobilität, 20 ECTS im Bereich Informationsmanagement ODER 20 ECTS im Bereich Wirtschaft Fall 2: 25 ECTS im Bereich Automobilität, 10 ECTS im Bereich Informationsmanagement und 10 ECTS im Bereich Wirtschaft
Konkurrent 3. Klasse	Fall 1: 25 ECTS im Bereich Mobilität und Verkehr, 20 ECTS im Bereich Informationsmanagement ODER 20 ECTS im Bereich Wirtschaft Fall 2: 25 ECTS im Bereich Mobilität und Verkehr, 10 ECTS im Bereich Informationsmanagement und 10 ECTS im Bereich Wirtschaft
Konkurrent 4. Klasse	Entweder 25 ECTS im Bereich Automobilität ODER 20 ECTS Wirtschaft ODER 20 ECTS Informationsmanagement und höchstens 1,5 Stunden von der HNU entfernt

Der Gruppe Konkurrent 1. Klasse konnte nach einer genauen Analyse kein Studiengang zugeordnet werden. Konkurrenten 2. Klasse konnten fünf Studiengänge in Deutschland zugeordnet werden, die die definierten Kriterien erfüllen, darunter "Automotive Systems Engineering" der Hochschule Heilbronn. Der Studiengang erfüllt mit 52 ECTS die Grenze für mindestens 25 ECTS im Automobilitäts-Bereich. Zusätzlich findet hier Fall 2 Anwendung, denn er deckt mit 19 ECTS im Bereich Informationsmanagement und 12,5 ECTS im Bereich Wirtschaft jeweils die definierten 10 ECTS in beiden Bereichen ab. Der Gruppe Konkurrent 3. Klasse konnte nach einer genauen Analyse keiner der Studiengänge zugeordnet werden. Für Konkurrenten 4. Klasse konnten zwei Studiengänge in der Nähe

gefunden werden, die die erforderlichen ECTS für Automobilität abdecken und fünf für Informationsmanagement. Da Informationsmanagement als Untergebiet der Informatik besteht, wurde auch Studiengängen mit einem Fokus auf Informatik in diese Analyse aufgenommen. Es konnten ca. 70 Studiengänge mit einem Fokus auf Informatik gefunden werden. Aufgrund der hohen Menge wurde lediglich eine grobe Schätzung durchgeführt. Ähnlich ergab es sich bei der Suche nach Studiengängen mit einem Fokus auf den Bereich Wirtschaft. Es konnten in der Umgebung ca. 100 Studiengänge mit einem solchen Fokus gefunden werden. Auch hier handelt es sich aufgrund der Menge um eine grobe Schätzung. Als Beispiel für einen Studiengang dieser Kategorie gilt der Studiengang "Fahrzeugtechnik" der Universität Stuttgart. Dieser deckt mit 70 ECTS den Bereich Automobilität und mit 15 ECTS den Bereich Wirtschaft ab, aber mit 6 ECTS nicht den Bereich Informationsmanagement.

Zur genaueren Analyse der Wettbewerbssituation wird das Porter's Five-Forces Modell angewendet, das von Michael E. Porter 1986 eingeführt wurde (Porter, 2013, S. 41 ff.). Da diese Methode normalerweise weniger im Hochschulkontext angewendet wird, ergeben sich im Laufe der Analyse schleierhafte Beziehungen, in denen Parteien mehrere Rollen einnehmen.

Zunächst wird die Verhandlungsmacht der Lieferanten betrachtet, wobei die Schulen als die Lieferanten von Schülern betrachtet werden. Die Macht der Schulen variiert je nach Spezialisierung und ist insgesamt eher gering. Schulen können nur begrenzt Einfluss auf Hochschulen ausüben, hauptsächlich durch das Verboten oder Unterstützen von Studiengangswerbung und dem Eingehen von Kooperationen. Die Macht der Schulen nimmt mit der Anzahl der Schulen im Einzugsgebiet der Hochschule ab. Im Einzugsgebiet der HNU gibt es viele Schulen mit interessanten Spezialisierungen, jedoch bleibt die Macht dieser aufgrund der hohen Menge gering.

Im nächsten Schritt wird die Verhandlungsmacht der Abnehmer analysiert. In diesem Fall sind die Abnehmer die Schüler, die sich für den IMA-Studiengang einschreiben können. Diese nehmen in diesem Modell sowohl die Rolle des Produkts als auch des Abnehmers ein. Analysen zeigen, dass die Macht der Abnehmer steigt, je weniger speziell ein Studiengang ist und je häufiger er vorkommt, da es viele alternative Einschreibungsmöglichkeiten gibt. Die Verhandlungsmacht der Abnehmer für den IMA-Studiengang kann daher als tendenziell gering eingeschätzt werden.

Substitutionsprodukte wie Online-Kurse, Berufsausbildungen, duale Studiengänge und spezialisierte Trainingsprogramme haben das Potenzial, den IMA-Studiengang zu ersetzen. Obwohl derzeit keine große Menge an Substituten existiert, könnte sich dies in Zukunft ändern. Die Gefahr durch Substitute wird dennoch derzeit als weniger hoch eingeschätzt.

Bei potenziellen neuen Wettbewerbern zeigt sich, dass Hochschulen unter bestimmten Voraussetzungen leichter in den Markt eintreten können. Große Hochschulen mit gutem Ruf, bestehenden Netzwerken und Ressourcen wie Labore und Technik haben es leichter. Auch bestehende interne Ökosysteme wie ein passender Master- zum Bachelorstudiengang

und rechtliche Rahmenbedingungen beeinflussen den Markteintritt. Da die HNU und der IMA-Studiengang bereits bestehende Ressourcen, eine hohe Expertise der Professoren und ein ausgebautes Netzwerk zu Schulen und Industriekontakten besitzen, haben neue Konkurrenten einen erschwerten Einstieg in den Markt.

Unternehmen sind geldgetrieben und abhängig von dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen angewiesen, wohingegen Hochschulen in Deutschland größtenteils von Land und Bund finanziert und gesteuert werden. Diese entscheiden, welche Inhalte an Hochschulen angeboten werden und wirken dem Wettbewerb unter Bildungseinrichtungen entgegen. Das Ziel ist es, faire Bedingungen und Ressourcengleichheit zu schaffen, wobei der Nutzen für die Gesellschaft im Vordergrund steht, nicht die Konkurrenz.

## 4.6. Strategieentwicklung

Methoden zur Strategieentwicklung, die sich in der Industrie bewährt haben, finden zunehmend auch Anwendung in anderen Bereichen. Im folgenden Kapitel wurden die industriellen Strategiemethoden auf die HNU und den Studiengang IMA angewendet. Diese Implementierung soll aufzeigen, wie sich Effizienz, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit in der akademischen Bildung steigern lassen. So können innovative Ansätze entwickelt werden, um den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen in der Bildungslandschaft erfolgreich zu begegnen.

### 4.6.1. Strategische Analyse der HNU

Nach **Galbraith und Schendel (1983)** lassen sich Organisationen in Strategie-Typologien einordnen. Überträgt man dieses Konzept auf das Bildungswesen und betrachtet die HNU als Hersteller, wobei die Studiengänge als Konsumgüter fungieren, kann ihre Strategie in eine der sechs Typologie-Gruppen für Konsumgüter eingeordnet werden. Diese Methode zur Strategieentwicklung definiert die Rahmenbedingungen für zukünftige Entwicklungen. Die Rahmenbedingungen von Hochschulen und Wirtschaftsunternehmen unterscheiden sich erheblich, insbesondere hinsichtlich der Finanzierung. Unternehmen erwirtschaften ihre finanziellen Mittel durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, während Hochschulen auf begrenzte öffentliche Finanzierung durch Land und Bund angewiesen sind. Dies beeinflusst die Umsetzung von Wachstums- und Innovationsstrategien, da Hochschulen nur im Rahmen der ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen agieren können. Dabei spielt die institutionelle Kultur eine entscheidende Rolle, wie das Zitat "Culture eats strategy for breakfast" betont. Strategien können nur erfolgreich sein, wenn sie von der Kultur der Organisation getragen und unterstützt werden.

Die HNU verfolgt die Strategie-Typologie eines Builders, die durch aktive Suche nach Wachstumschancen und Investitionen in die Erweiterung der Marktpräsenz gekennzeichnet ist. Diese Wachstumsorientierung und Innovationskraft zeigt sich in mehreren Aspekten. Der Studiengang IMA bietet eine einzigartige Kombination aus Wirtschaft, IT und Automobilität,

die speziell auf die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse der Industrie ausgerichtet ist. Dies verdeutlicht die Bereitschaft der Hochschule, innovative und marktorientierte Studienangebote zu entwickeln. Zudem investiert die HNU in moderne Ausstattung und Labore wie das IMA-Labor, um den Studenten praxisnahe Ausbildungsmöglichkeiten zu bieten. Ein weiteres Indiz für die Builder-Strategie ist das Engagement der HNU im Bereich Forschung und Entwicklung sowie die starke Verbindung mit der Praxis durch die enge Zusammenarbeit mit der Industrie. Darüber hinaus zeigt die HNU Risikobereitschaft und das Bestreben, neue Marktsegmente zu erschließen, indem sie spezialisierte Studiengänge wie IMA anbietet und sich so in spezifischen Nischen positioniert. Die HNU zeigt damit eine klare Ausrichtung auf langfristige Entwicklung und Expansion, gekennzeichnet durch Wachstumsorientierung, Innovationskraft und aktive Investitionen in Forschung und Entwicklung.

#### 4.6.2. Strategische Analyse IMA

Nach der Einordnung der HNU gemäß der Strategie-Typologie von Galbraith und Schendel (1983), die ihre Wachstumsorientierung und Innovationskraft unterstreicht, folgte eine detaillierte **SWOT-Analyse** des Studiengang IMA.

Unter dem Punkt der Stärken konnten basierend auf den bisherigen Ergebnissen der Arbeit drei wichtige Punkte zusammengefasst werden. Wie die Umfrageergebnisse zeigen, besteht der Studiengang aus qualitativ hochwertigen Vorlesungen mit praxisorientierten Inhalten, die von branchenerfahrenen Professoren abgehalten werden. Zusätzlich bietet IMA eine in Deutschland einzigartige Kombination von interdisziplinären Fachbereichen mit dem Fokus auf die Automobilindustrie. Zudem besitzt der Studiengang eine gute Infrastruktur, die durch Räumlichkeiten wie das IMA-Labor und Kompetenzen von jahrelangen Vorlesungserfahrungen herrühren.

Schwächen des Studiengangs zeigen sich darin, dass zu wenige praktische Vorlesungsinhalte sowie Projekte mit Unternehmen aus der Branche stattfinden. Aufgrund der breit gefächerten Themenbereiche mit Fokus auf die Automobilität wird eine tiefgehende Einsicht in grundlegende Fächer der anderen Themenbereiche verhindert.

Als externe Chance kann für IMA das derzeitige Wachstum der digitalen Automobilindustrie und des Megatrends Mobilität angesehen werden, durch welche die Nachfrage nach geschulten Arbeitskräften steigt.

Die Globalisierung und Schnelllebigkeit der Branche erfordern kontinuierliche Innovation und Anpassung, insbesondere in Hinblick auf Nachhaltigkeit. Durch den schlechten Ruf der Automobilindustrie aufgrund ökologischer Herausforderungen sieht sich die Branche mit wachsender Skepsis und neuen Herausforderungen konfrontiert. Dies könnte die Bewerbungszahlen negativ beeinflussen, wenn keine Anpassung an die Nachhaltigkeitstrends erfolgt. Zudem besteht die Gefahr, dass Konkurrenzprogramme die Attraktivität des Studiengangs mindern könnten (Kaiser, 2023, S. 44).

Aus den dargestellten internen und externen Gegebenheiten lassen sich kombinierte

Strategien ableiten. Eine SO-Strategie kann die praxisorientierten Vorlesungen und die hochwertige Infrastruktur nutzen, um gezielt spezialisierte Arbeitskräfte auszubilden. WO-Strategien können Kooperationen mit der digitalen Automobilbranche fördern, um IMA-Studenten durch gemeinsame Projekte, Praxiserfahrungen und Industriekontakte zu ermöglichen. Eine WT-Strategie kann darin bestehen, Nachhaltigkeitsprojekte zu fördern und Kooperationen mit Unternehmen im Automobilbereich einzugehen, die sich auf nachhaltige Themen konzentrieren. Dadurch können Studenten praktische Erfahrungen sammeln und die Branche aktiv mitgestalten. Eine ST-Strategie könnte den Nachhaltigkeitsfaktor in die qualitativ hochwertigen Vorlesungen integrieren, um diese Bedrohung zu verringern.

Die in der SWOT-Analyse entwickelten Strategien ließen sich nach **Ansoff (1965)** sowohl in die Marktdurchdringung als auch in die Marktentwicklung der Matrix positionieren.

Für den Studiengang IMA bedeutet die Marktdurchdringungsstrategie, dass der Schwerpunkt auf die Integration von Nachhaltigkeit und die Stärkung von Industriekooperationen gelegt wird. Die Einbindung von Nachhaltigkeitsthemen in die qualitativ hochwertigen Vorlesungen und die Förderung von Projekten in Zusammenarbeit mit der Industrie können die Bindung derzeitiger Studenten stärken und neue Studenten anziehen. Zudem können verstärkte Marketingmaßnahmen und die Betonung der praxisorientierten Ausbildung die Attraktivität und Bekanntheit des Studiengangs erhöhen.

Die Marktentwicklungsstrategie kann in Kombination mit der **Blue Ocean Strategy** angewendet werden um neue, unerschlossene Märkte zu identifizieren und gezielt anzusprechen. Diese Strategie fokussiert sich darauf, neue Nachfrage zu schaffen, indem bisherige Nichtkunden angesprochen werden. Es gibt drei Haupttypen von Nichtkunden, die für den IMA-Studiengang besonders relevant sind.

Erstens, die baldigen Nichtkunden, also Personen, die derzeit im Studiengang eingeschrieben sind, aber mit dem Gedanken spielen, sich zu exmatrikulieren. Maßnahmen zur Verbesserung der Studentenzufriedenheit und -bindung, wie die häufigere Nutzung des IMA-Labors und mehr praktische Inhalte könnten dazu beitragen, diese Gruppe zu halten.

Zweitens, die ablehnenden Nichtkunden, die bewusst keine Hochschulausbildung in der Automobilindustrie anstreben, oft aufgrund negativer Assoziationen mit der Branche. Ein großes Potenzial liegt hier in der Ansprache von Menschen, die aufgrund der Wahrnehmung der Automobilindustrie als umweltschädlich Abstand nehmen. Durch die Betonung nachhaltiger Praktiken und Technologien im Studiengang sowie durch gezielte Kommunikation der Fortschritte in der Elektromobilität und autonomen Fahrsystemen könnte dieser Gruppe ein attraktives Angebot gemacht werden.

Drittens, die unbewussten Nichtkunden, also Personen, die aufgrund fehlender Information oder mangelnder Bekanntheit des Studiengangs und seiner Vorteile nicht in Erwägung ziehen, sich zu bewerben. Hierzu gehören z.B. internationale Studenten. Die Datenauswertung zeigt, dass bisher kaum Bewerbungen von Studenten mit ausländischer HZB eingegangen sind, was auf ein großes Potenzial in diesem Bereich hinweist. Die

HNU verfügt bereits über zahlreiche internationale Hochschulkooperationen, die genutzt werden könnten, um den IMA-Studiengang international zu fördern. Dies ist besonders relevant, da laut einem der Interviewpartner ursprünglich eine internationale Ausrichtung des Studiengangs geplant war, die jedoch durch die COVID-19-Pandemie beeinträchtigt wurde. Gezielte Marketingkampagnen könnten die interdisziplinären Fachbereiche und den starken Fokus auf die Automobilindustrie im internationalen Kontext betonen. Ein weiterer Ansatz könnte darin bestehen, berufstätige Personen in diesem Berufszweig anzusprechen, die ihre Kenntnisse im Bereich IMA vertiefen möchten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anwendung der Blue Ocean Strategie durch die gezielte Ansprache der verschiedenen Typen von Nichtkunden ein erhebliches Potenzial zur Steigerung der Bewerberzahlen und Attraktivität des Studiengangs IMAbietet. Diese Ansätze müssen jedoch zunächst umgesetzt und ihre Auswirkungen beobachtet werden, bevor definitive Aussagen über ihre Wirksamkeit getroffen werden können.

## **4.7. Case Study**

### **4.7.1. Case Study: Projekt „Green Smart Racer“**

Im Rahmen der vorliegenden Case Study wird die Konzeption und Durchführung des Projekts „Green Smart Racer“ vorgestellt. Hierbei handelt es sich um ein innovatives, praxisorientiertes Seminar, bei dem Studenten des Studiengangs IMA eine selbst fahrende Seifenkiste entwickeln und dabei von Projektpartnern aus der Industrie unterstützt werden. Ziel dieses Projekts ist es, den Studenten die Möglichkeit zu geben, sowohl ihre technischen als auch ihre kreativen Fähigkeiten zu vertiefen. Gleichzeitig soll das Projekt einen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit leisten und durch die Präsentation an einem Tag der offenen Türe Schülern einen praxisnahen Einblick in den Studiengang ermöglichen. Der Zeitplan für das Projekt erstreckt sich über das gesamte Semester und gliedert sich in vier Hauptphasen: Planungsphase, Entwicklungsphase, Test- und Optimierungsphase sowie die Abschlussphase. Die Prüfungen und die Präsentation der Projektergebnisse sind dabei separat von einem kleinen Wettbewerb angesetzt, um organisatorische Klarheit zu schaffen und den Studenten ausreichend Zeit zur Vorbereitung zu geben. Das Seminar selbst dauert 15 Wochen, alles danach, einschließlich der Teilnahme am Wettbewerb, ist freiwillig.

### **4.7.2. Zeitplanung**

Die Planungsphase erfolgt von der 1. bis 3. Woche des Semesters statt. In dieser Zeit bilden die Studenten ihre Gruppen und beschäftigen sich mit der detaillierten Planung des Projektes. Zusätzlich besuchen die Studenten eines der zwei Schwerpunktseminare: „AI Car Control“ oder „Sustainable Engineering“. Diese werden in einer zweiwöchigen Blockveranstaltung besucht, um theoretische Kenntnisse zu erwerben. Die Entwicklungsphase findet von der 4. bis 11. Woche statt. In dieser Phase setzen die

Gruppenmitglieder ihr gelerntes Wissen aus den Blockveranstaltungen in die Praxis um. Die Studenten der Sustainable Engineering-Veranstaltung beginnen mit der nachhaltigen Konstruktion der Seifenkiste. Die Studenten der AI Car Control-Veranstaltung entwickeln und programmieren die autonome Steuerung. In der Test- und Optimierungsphase, welche von der 12. bis 14. Woche stattfindet, stellen die Studenten ihre Seifenkiste fertig und beginnen mit der Durchführung von Testläufen, um bestehende Schwachstellen feststellen und beheben zu können. In der Abschlussphase, die in der 15. Woche stattfindet, präsentieren die Gruppen ihre Seifenkisten vor den Dozenten, Kommilitonen und Unternehmensvertretern. Anschließend erhalten die Studenten Feedback von den Professoren und Unternehmensvertretern, die bei der Bewertung mitentscheiden und Fragen stellen. Nach den Präsentationen wird ein freiwilliger Wettbewerb im Rahmen eines Tags der offenen Tür abgehalten. Die Studenten haben nach der Prüfung erneut zwei Wochen für abschließende Tests und Vorbereitungen. Beim Green Smart Racer Wettbewerb präsentieren sie ihre selbst fahrenden Seifenkisten und können Preise in den Kategorien "Eco Innovator", "Performance Champion" und "Code Master" gewinnen. Der "Eco Innovator" wird basierend auf der Verwendung umweltfreundlicher Materialien, der Energieeffizienz und der Innovationskraft im Bereich Nachhaltigkeit bewertet. Der "Performance Champion" wird durch die Bewertung der Gesamtleistung der Seifenkiste ermittelt, einschließlich Geschwindigkeit, Energieeffizienz, Design und Robustheit der Konstruktion. Der "Code Master" wird durch die Bewertung der Software-Komponenten bestimmt, wobei die Jury die Komplexität der Algorithmen, die Effektivität der autonomen Steuerung sowie die Anpassungsfähigkeit und Zuverlässigkeit der Software unter verschiedenen Testbedingungen berücksichtigt. Durch die strukturierte Vorgehensweise des Projekts "Green Smart Racer" werden mehrere zentrale Aspekte adressiert. Die Phaseneinteilung ermöglicht eine systematische Planung und Umsetzung, während die Trennung von Prüfung und Wettbewerb organisatorische Klarheit gewährleistet. Der abschließende Wettbewerb bietet eine praxisnahe Anwendung des Erlernten.

### **4.7.3. Nutzen und Aspekte des Gesamtprojekts**

Das Projekt "Green Smart Racer" bietet zahlreiche Vorteile und deckt verschiedene wichtige Aspekte ab, die sowohl den Studenten als auch der Hochschule zugute kommen.

In den Umfragen wurde deutlich, dass die Studenten sich mehr praxisorientierte Lehre wünschen. Das Projekt erfüllt diesen Wunsch, indem es theoretische Kenntnisse praktisch anwendet. Zu Beginn des Semesters wählen die Studenten zwischen den Schwerpunkten AI Car Control oder Sustainable Engineering. In den ersten zwei Wochen nehmen sie an intensiven Blockveranstaltungen teil, um theoretische Grundlagen zu erwerben. Anschließend arbeiten sie in gemischten Teams am Projekt, was ihnen ermöglicht, ihr Wissen praktisch anzuwenden und von den Fähigkeiten ihrer Kommilitonen zu profitieren. Durch die Konstruktion und Programmierung der Seifenkiste sammeln die Studenten wertvolle Erfahrungen in Ingenieurwissenschaften und Programmierung.

Das Projekt ermöglicht den Studenten, sich auf ihre Interessen und Stärken zu fokussieren, wie in den Umfragen als wichtig hervorgehoben wurde. Sie können sich entweder auf technische Konstruktion und Nachhaltigkeit (Sustainable Engineering) oder auf Programmierung und Steuerung (AI Car Control) spezialisieren. Die Arbeit an den Seifenkisten erlaubt ihnen, ihre Fähigkeiten in den gewählten Bereichen zu vertiefen.

Das Projekt verbessert das Image des IMA-Studiengangs und erhöht dessen Attraktivität für zukünftige Studenten. Der Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und moderne Technologien vermittelt ein fortschrittliches und umweltbewusstes Bild des Studiengangs und zeigt, dass IMA nicht nur traditionelle Automobiltechnologie, sondern auch zukunftsorientierte und nachhaltige Lösungen vermittelt. Der Wettbewerb dient zudem als Informationsplattform für Schüler, die sich über Studieninhalte informieren, mit aktuellen Studenten interagieren und Fragen stellen können, was das Interesse und die Bewerberzahlen für den Studiengang erhöht.

Die Einbindung von Unternehmen in das Projekt bietet zahlreiche Vorteile. Die Studenten erhalten wertvolle Einblicke in die berufliche Praxis und knüpfen wichtige Industriekontakte. Unternehmen bringen ihre Expertise und Ressourcen ein, was die Ausbildungsqualität erhöht und innovative Lösungen fördert. Zudem stärken die Kooperationen das Netzwerk der Hochschule, erhöhen die Sichtbarkeit in der Industrie und steigern die Attraktivität des Studiengangs.

Durch diese strukturierte und umfassende Herangehensweise bietet das Projekt „Green Smart Racer“ eine optimale Plattform zur Förderung praxisnaher Ausbildung, individueller Spezialisierung und zur Imageverbesserung des IMA-Studiengangs. Gleichzeitig stärkt es die Zusammenarbeit mit der Industrie und bietet Schülern wertvolle Einblicke in die Studieninhalte und -möglichkeiten. Das Projekt rundet damit die Ergebnisse der Bachelorarbeit ab, indem es theoretische und praktische Aspekte miteinander verknüpft und einen nachhaltigen Beitrag zur Ausbildung der Studenten leistet.

# 5. Diskussion

## 5.1. Inhalt, Struktur und Lehre

Basierend auf der Datenanalyse im vorherigen Kapitel wurde deutlich, dass die Lehre des IMA-Studiengangs von den Studenten positiv bewertet wurde. Die Vorlesungen gelten als interessant, insbesondere aufgrund der Einbeziehung aktueller Wirtschaftsthemen sowie der Branchenerfahrungen der Professoren. Trotz der hohen Qualität der Vorlesungsinhalte bemängelten viele Studenten das Fehlen praktischer Inhalte. Insbesondere der Wunsch nach einer häufigeren Nutzung des IMA-Labors wurde geäußert. Dies verdeutlichte, dass die Studenten das Labor mit praktischen Vorlesungsinhalten assoziieren. Es stellte sich daher die Frage, ob die bestehende Infrastruktur wie das IMA-Labor zu wenig in die Vorlesungen eingebunden wird oder zu häufig belegt ist. Sollte das Labor zu wenig genutzt werden, wäre es überlegenswert, die Inhalte der Vorlesungen anzupassen, um eine häufigere Nutzung zu garantieren. Liegt jedoch die gegenteilige Situation vor, könnte die Eröffnung eines weiteren Labors in Betracht gezogen werden, um den Studenten mehr praktische Erfahrungen zu ermöglichen (Bargel et al., 2007, S. 11, 42). Dies wäre zwar mit hohen Kosten verbunden, könnte jedoch eine Investition in die Attraktivität und Zukunft des Studiengangs und der Hochschule darstellen. Neben der Einbeziehung des IMA-Labors spielte auch das große Interesse an mehr Kooperationen mit der Industrie eine wichtige Rolle. Die Mehrheit der Studenten wünschten sich mehr Projekte in Zusammenarbeit mit Praxispartnern. Dies könnte den Studenten nicht nur eine weitere Möglichkeit für praktische Vorlesungsinhalte bieten, sondern auch wertvolle Kontakte in die Industrie verschaffen. Die Studenten könnten von einem vermehrten direkten Kontakt mit Unternehmen profitieren, da sie so Einblicke in die Abläufe und Aufgaben späterer Berufe erhalten (Bargel et al., 2007, S. V f., 42). Dies könnte dazu führen, dass den Studenten eher klar wird, wie die gelernten Inhalte im Berufsleben angewendet werden können und welcher Sinn hinter dem Gelernten steckt. Dies würde der Problematik, welche im Alumni-Interview angesprochen wurde, entgegenwirken. Die Studenten würden demnach nicht nur von den Branchenerfahrungen der Professoren, sondern auch von den Erfahrungen direkt aus der Industrie profitieren. Ein weiteres Anliegen der Studenten war die eingeschränkte Auswahl bei den Schwerpunkten. Sie wünschten sich eine größere Auswahl an Themenbereichen, aus denen sie wählen können, um sich auf einen Bereich zu spezialisieren. In Bezug auf die Schwerpunkte wurden auch organisatorische Mängel genannt, insbesondere zeitliche Überschneidungen der Schwerpunkte. Dennoch zeigten die Studenten Verständnis für diese Situation, da ihnen bewusst ist, dass aufgrund der geringen Studentenzahl die Gefahr besteht, dass einige

Schwerpunkte eine zu geringe Einschreibequote erhalten könnten. Eine weitere Auffälligkeit zeigte sich in Bezug auf die Inhalte der Vorlesungen. Es war ein Zwiespalt unter den Studenten erkennbar, da einige sich mehr Programmierinhalte innerhalb der Vorlesungen wünschen würden, während andere die aktuelle Menge an Programmieren als ausreichend oder sogar zu viel empfanden. Häufig wurde jedoch der Wunsch geäußert, den Bezug der Programmierthemen stärker auf die Automobilbranche auszurichten. Ebenso sollten laut den Studenten die Wahlpflichtmodule und Schwerpunkte einen größeren Automobilbezug enthalten.

## 5.2. Außenwahrnehmung

Die Außenwahrnehmung des Studiengangs, insbesondere die Informationskanäle, zeigte interessante Ergebnisse. Neben den typischen Informationsquellen wie Internetrecherche und Hochschulwebsite gaben viele aktuelle Studenten an, durch Familie und Freunde von IMA erfahren zu haben. Aber auch die befragten Schüler wählten Familie und Freunde als einen Informationskanal für Studiengänge aus. Diese Erkenntnis legt nahe, dass sich Marketingstrategien lohnen könnten, die nicht nur direkt auf die potenziellen Studenten zugeschnitten sind, sondern auch deren Familien, beispielsweise die Eltern, erreichen. Passend dazu wurde im Interview mit einem Alumni deutlich, dass es nicht ungewöhnlich ist, dass auch Geschwister durch Erzählungen über IMA selbst ein IMA-Studium begonnen haben. Aktionen oder Veranstaltungen, zu denen Geschwister eingeladen werden, könnten in die Vorlesungen eingebunden werden, um ihnen den Studiengang vorzustellen und von IMA zu überzeugen. Die Ergebnisse zeigten zudem, dass Arbeitgeber den Studiengang positiv wahrnehmen und viele bekannte Unternehmen aus der Branche Interesse an IMA-Studenten und deren Kompetenzen gezeigt haben. Somit bestätigte sich, dass der Studiengang zu Recht auf seinen Marketingkanälen mit guten Karriereaussichten wirbt. Dies ist besonders interessant für die Ansprache von Frauen, da Studentinnen die Aussicht auf einen sicheren Arbeitsplatz statistisch signifikant wichtiger ist als männlichen Studenten. Aber auch Studenten an Hochschulen für angewandte Wissenschaften bewerten die Aussicht auf einen sicheren Arbeitsplatz als wichtiges Motiv für ihre Studienfachwahl (Kroher et al., 2023, S. 52) (Ernst & Young GmbH, 2022, S. 21). Deutliche Meinungsverschiedenheiten zeigten sich jedoch bei der Namensgebung des Studiengangs. Verschiedene Personengruppen gaben dazu unterschiedliche Meinungen ab. Die Studenten bevorzugten in der Umfrage überwiegend den Namensvorschlag "Informationsmanagement in der Mobilitätsindustrie". Allerdings wurde im offenen Antwortfeld häufig bemängelt, dass in diesem Namen der Automobilbezug fehlt, der für den Studiengang IMA besonders wichtig ist. Würde man einen Namen mit Mobilitätsbezug wählen, müsste man sich darüber im Klaren sein, welchen Schwerpunkt man für den Studiengang zukünftig setzen möchte – den Automobil- oder Mobilitätsfokus. Einige Studenten merken zudem an, dass der Name des Studiengangs nicht zu allgemein gehalten werden sollte, um sich von

anderen ähnlichen Studiengängen der HNU abzugrenzen. Der Hochschulvertreter betonte, ähnlich wie die Studenten, dass eine Automobil-Nennung im Namen wichtig ist, um klar abzubilden, was tatsächlich gelehrt wird. Sonst könnte der Name irreführend sein. Aus den Aussagen der Studenten kann zudem geschlossen werden, dass Arbeitgeber den Namen IMA interessant finden, selbst wenn sie zuvor noch nichts von dem Studiengang gehört hatten. Die Antworten der Schüler zeigten, dass sie einen deutschen Namen für den Studiengang bevorzugen würden. Laut ihnen sollte der Name eines Studiengangs die Hauptsprache der Vorlesungen widerspiegeln. Im Falle von IMA sollte demnach ein deutscher Name bevorzugt werden. Der Name IMA kam bei den Schülern am schlechtesten von allen abgefragten Namen an. Auffällig ist jedoch, dass der Name "Management digitaler Automobiltechnologie" die positivste Rückmeldung erhielt. Dies lässt vermuten, dass der Automobilfokus interessant klingt und ein deutscher Name bevorzugt wurde, der auch für die Schüler verständlich war. Die Besonderheit des Namens zeigte sich auch in der Wettbewerbsanalyse. Auf Basis einzelnen Wörter des Namens sowie der Vorlesungsinhalte von IMA wurden versucht, ähnliche Studiengänge ausfindig zu machen. Nach ausführlicher Analyse von Studiengängen mit ähnlichem Namen oder ähnlichen Inhalten konnte kein Studiengang gefunden werden, der das gleiche Profil wie IMA aufweist. Dies bestätigt die Einzigartigkeit des Studiengangs, mit der auf allen Kanälen geworben wird. Im Rahmen der Umfrage zeigte sich jedoch, dass die Einzigartigkeit eines Studiengangs von den befragten Schülern größtenteils als unwichtig angesehen wurde. Demnach sollte in zukünftigen Marketingmaßnahmen überlegt werden, welchen Stellenwert die Einzigartigkeit weiterhin haben soll.

### **5.3. Bewerber**

Durch die Analyse der Daten konnten wichtige Erkenntnisse über die Bewerbersituation des Studiengangs IMA gewonnen werden. Betrachtet man die HZB, mit der sich Schüler für IMA bewerben, zeigt sich, dass sich fast ausschließlich Schüler mit einer aHR oder FHR einschreiben. Internationale Bewerber sind so gut wie nicht vorhanden. Angesichts der sonst äußerst international geprägten HNU ist dies überraschend. Ein Grund dafür könnten die vielen Vorlesungen sein, die lediglich auf Deutsch und nicht auf Englisch abgehalten werden. Dies verwundert, da aus dem Alumni-Interview hervorging, dass der Studiengang ursprünglich als international ausgerichteter Studiengang geplant war. Es sollte für die Zukunft in Betracht gezogen werden, ob eine Veränderung der Vorlesungssprache lohnenswert wäre, um die Anzahl der Bewerber zu erhöhen. Sollte eine solche Änderung sinnvoll erscheinen, muss auch der Name mit Hinblick auf die bereits erläuterten Ergebnisse angepasst werden.

Was sich ebenfalls aus den internen Daten herauslesen lässt, ist, dass die Bewerberzahlen für IMA mit jedem neuen Studiengang an der HNU sinken. Die interne Konkurrenz steigt demnach. Ein Wunsch potenzieller Bewerber ist es, mehr über

Studiengänge in Form eines Tages der offenen Tür oder im Rahmen eines Schnuppertages zu erfahren. Durch diese Formate könnte stärker mit potenziellen Studenten interagiert werden, und speziell durch einen Schnuppertag könnten direkte Einblicke in die Vorlesungen und Inhalte gegeben werden. So kann eine direkte Kontaktaufnahme zwischen Schülern und derzeitigen Studenten gewährleistet werden, sodass ein Austausch stattfinden kann. Es wird eine persönliche Verbindung der Schüler zum Studiengang geschaffen (Kaiser, 2023, S. 81 ff.). Für solche Veranstaltungen wäre es auch interessant IMA-Alumni einzubeziehen. Der Ausbau eines Alumni-Netzwerks könnte dem Studiengang helfen, IMA in verschiedenen Kreisen bekannter zu machen. Alumni könnten bei ihren Arbeitgebern, die mutmaßlich in einer fachnahen Branche tätig sind, auf den Studiengang aufmerksam machen. Zusätzlich könnten sie potenziellen Studenten bei genannten Veranstaltungen von den bestehenden Karriereaussichten berichten (Keller et al., 2006, S. 110) (Baum & Kabst, 2012, S. 123). Bereits immer mehr Hochschulen und Universitäten in Deutschland setzen auf den Ausbau eines Alumni-Netzwerks, sowohl national als auch international. Die Freie Universität Berlin setzt ihr Alumni-Netzwerk beispielweise als Teil ihrer Internationalisierungsstrategie ein (Deutscher Akademischer Austauschdienst, 2020, S. 96).

Durch die Analyse der internen Hochschuldaten konnte eine deutliche Rückläufigkeit der IMA-Bewerberzahlen erkannt werden. Besonders die Exmatrikulationsrate im ersten und zweiten Semester stach hervor. Die hohe Exmatrikulationsrate im zweiten Semester weist darauf hin, dass Maßnahmen zur Unterstützung und Integration der Studenten in dieser kritischen Phase notwendig sind. Besonders auffällig sind die geringe Bewerber- und hohe Exmatrikulationsquote der Frauen. Um die Bewerberzahlen zu erhöhen, stellt die Frauenquote eine derzeit ungenutzte Chance dar. Wie in der Literaturrecherche herausgefunden werden konnte, spielen insbesondere technische und wissenschaftliche Zweige in der Schulzeit eine wichtige Rolle bei der Bewerberquote von Studentinnen für ingenieurwissenschaftliche Fächer (Stewart, 2003, S.29, 33). Hier könnten zukünftige Strategien zur Gewinnung von Studentinnen ansetzen. Durch die Kontaktaufnahme mit technisch und wissenschaftlich orientierten Schulen können nicht nur mehr Frauen angesprochen, sondern auch allgemein auf den Studiengang IMA aufmerksam gemacht werden. Eine geschlechterneutralere Gestaltung des Studiengangs könnte ein sinnvoller Ansatz sein, um dem stereotypischen Wesen von IT- und technikbasierten Studiengängen entgegenzuwirken (Geßler, 2023). Dieses Thema wird bereits an der HNU erforscht, übersteigt jedoch den Rahmen dieser Arbeit und sollte daher in einer weiteren Untersuchung beleuchtet werden.

An den sinkenden Bewerberzahlen sind mutmaßlich neben internen auch externe Gründe beteiligt. Der größte erkennbare externe Einfluss, der zum Zeitpunkt der sinkenden Bewerberzahlen auftrat, war die COVID-19-Pandemie. Mit dem Beginn der Pandemie im SS 2020 stieg die Exmatrikulationsquote im ersten Semester auf 52 %. Mit der Umstellung von Präsenz- auf digitale Lehre und dem Lockdown brachen viele Studenten ihr Studium ab, da sie nicht mit der Form der Lehre und dem vorherrschenden Druck zurechtkamen. Zudem hoben sich ihre Vorstellungen vom Studium deutlich von der

vorherrschenden Situation ab (Lörz et al., 2021, S. 312 ff.). Ein weiterer externer Faktor, der maßgeblich die Bewerberzahlen beeinflusst haben könnte, ist der Beginn von Fridays for Future. Die Klimabewegung erlebte kurz vor dem Bewerbungszeitraum zum Sommersemester 2020 einen Hype. Da bereits durch den Dieselskandal 2015 und die fortschreitende Klimaerwärmung das klassische Bild und Image der Automobilbranche gelitten hatten, könnte dieser Trend besonders bei jungen Leuten, die als potenzielle Studenten infrage kommen, zu einem Umdenken geführt haben. Seitdem hat sich das Image der Automobilbranche nicht wieder erholt, auch wenn durch die Elektromobilität langsam eine Weiterentwicklung stattfindet. Besonders mit Blick auf den steigenden Trend der Nachhaltigkeit muss sich die HNU der zukünftigen Veränderungen bewusst sein und sowohl inhaltlich als auch im Bereich des Marketings darauf reagieren, um in Zukunft nicht übersehen zu werden (Kaiser, 2023, S. 44).

## 6. Ausblick

Mit Blick auf die zu Beginn definierte Forschungsfrage *“Wie können die Lerninhalte und die Außenwahrnehmung des Studiengangs IMA verbessert werden, um die Bewerberzahlen und Attraktivität zu steigern?”* kann Folgendes gesagt werden:

Die Lerninhalte des IMA-Studiengangs können durch die stärkere Einbindung praktischer Komponenten wie die häufigere Nutzung des IMA-Labors und mehr Kooperationen mit der Industrie verbessert werden. Dies würde den Studenten mehr praktische Erfahrungen und wertvolle Einblicke in die reale Arbeitswelt bieten. Darüber hinaus könnte die Erweiterung der Auswahl an Schwerpunkten und die Anpassung der Programmierthemen an die Automobilbranche die Relevanz und Zufriedenheit der Studenten erhöhen.

Die Außenwahrnehmung kann durch gezielte Marketingstrategien, die nicht nur die Studenten, sondern auch deren Familien und Freunde ansprechen, deutlich verbessert werden. Aktionen, die Alumni einbeziehen und direkte Einblicke in den Studiengang durch Veranstaltungen wie Tage der offenen Tür und Schnuppertage bieten, könnten potenzielle Bewerber besser informieren und überzeugen. Die Verwendung eines deutschen Namens mit klarem Automobilbezug könnte ebenfalls dazu beitragen, die Attraktivität des Studiengangs für zukünftige Studenten zu erhöhen.

Die Forschungsfrage kann demnach in dieser Arbeit nicht abschließend beantwortet werden. Erst nach einer Implementierung der vorgeschlagenen Maßnahmen und einer anschließenden Evaluierung ihrer Wirksamkeit lassen sich fundierte Aussagen darüber treffen.

# A. Anhang

## A.1. Kohorte

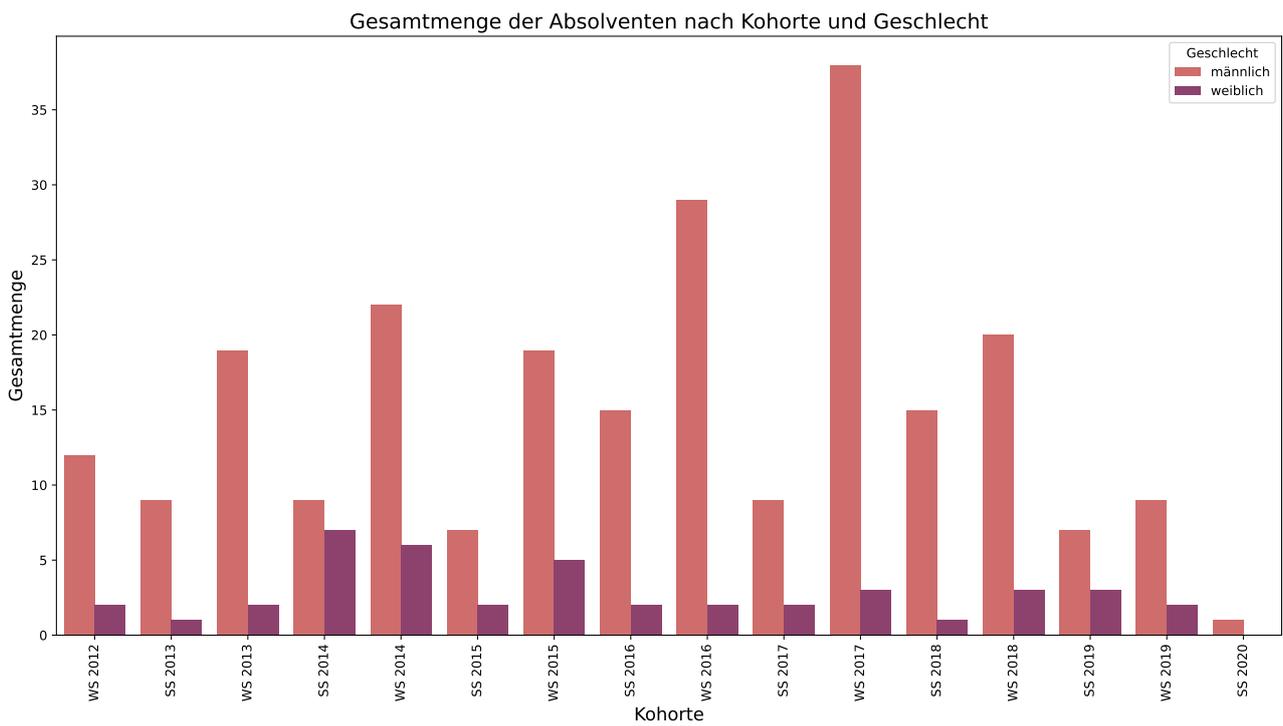


Abbildung A.1.: Gesamtmenge der Absolventen nach Kohorte und Geschlecht

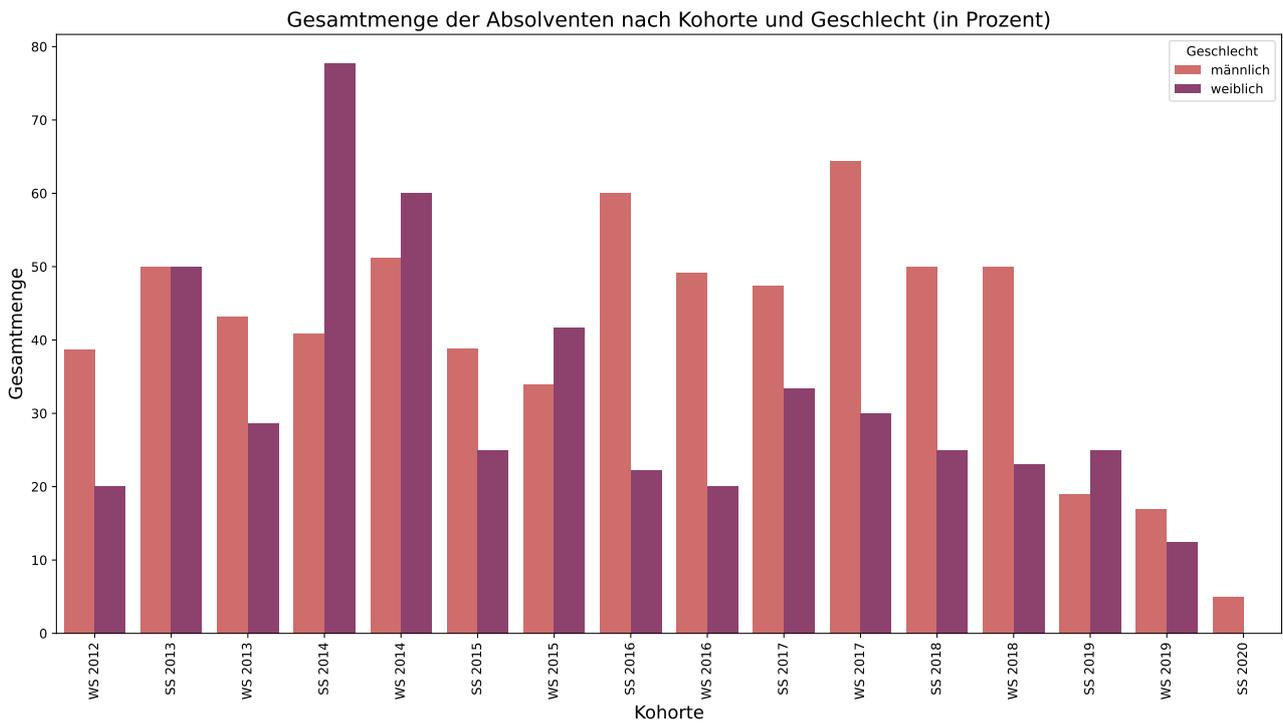


Abbildung A.2.: Anteil an Absolventen zu Studienanfängern nach Kohorte und Geschlecht

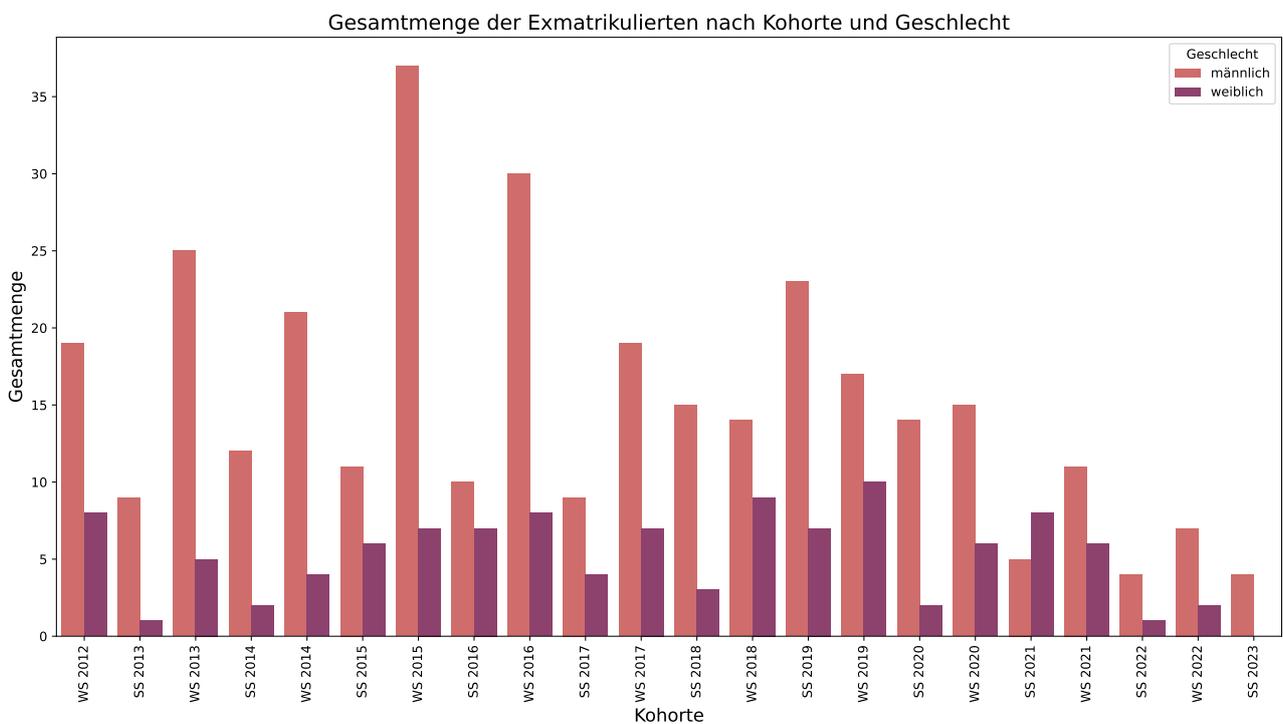


Abbildung A.3.: Gesamtmenge der Exmatrikulierten nach Kohorte und Geschlecht

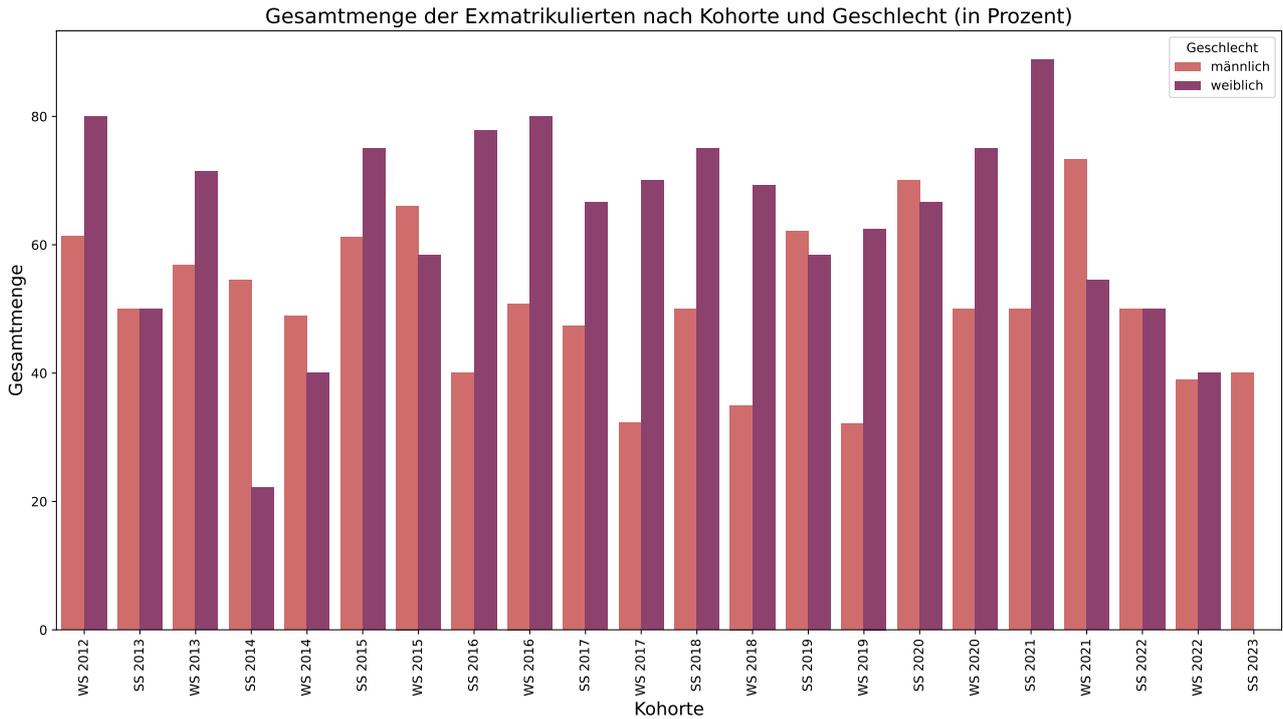


Abbildung A.4.: Anteil an Exmatrikulierten zu Studienanfängern nach Kohorte und Geschlecht

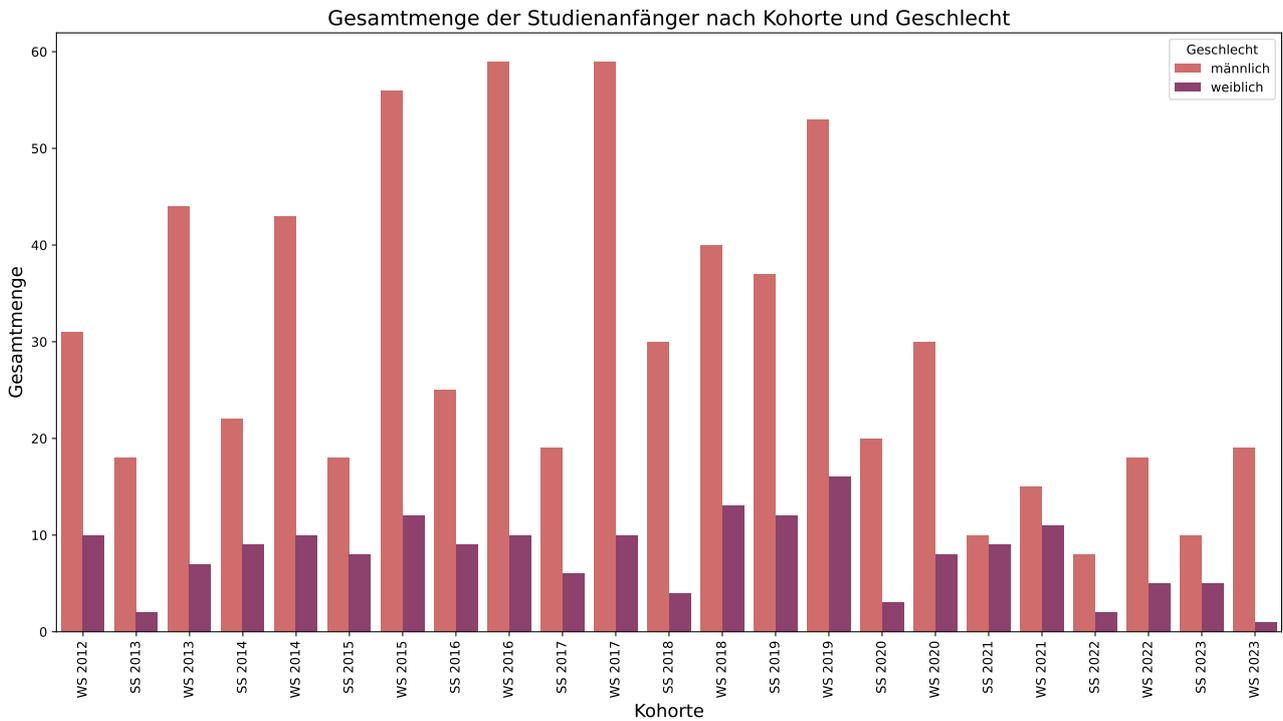


Abbildung A.5.: Gesamtmenge der Studienanfänger nach Kohorte und Geschlecht

Gesamtmenge der Exmatrikulierten nach Kohorte (kombinierte Geschlechter)

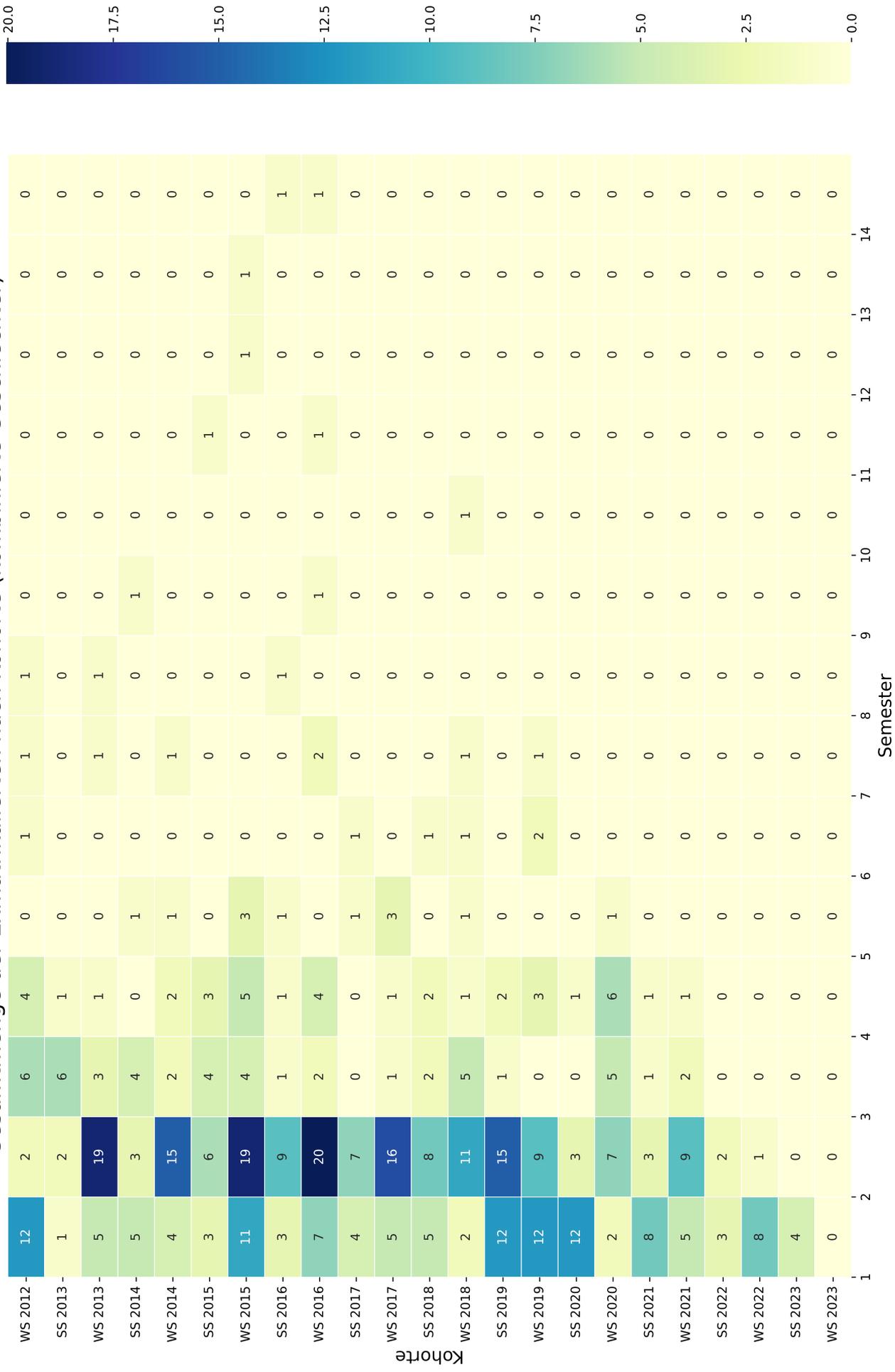


Abbildung A.6.: Gesamtmenge der Exmatrikulierten nach Kohorte und Semester

### Gesamtmenge der Studenten nach Kohorte (kombinierte Geschlechter)

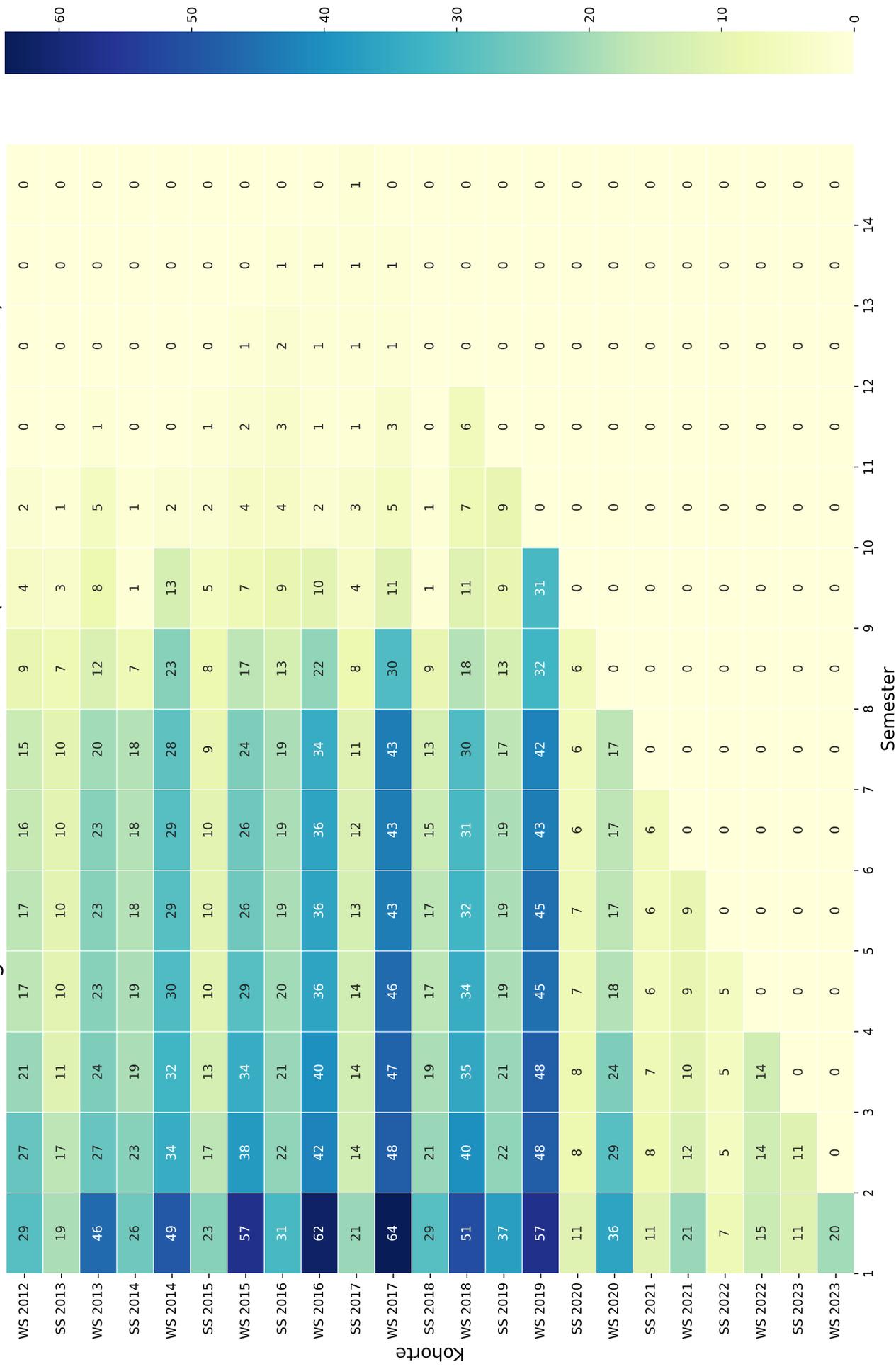


Abbildung A.7.: Gesamtmenge der Studenten nach Kohorte und Semester

### Gesamtmenge der Absolventen nach Kohorte (männlich)

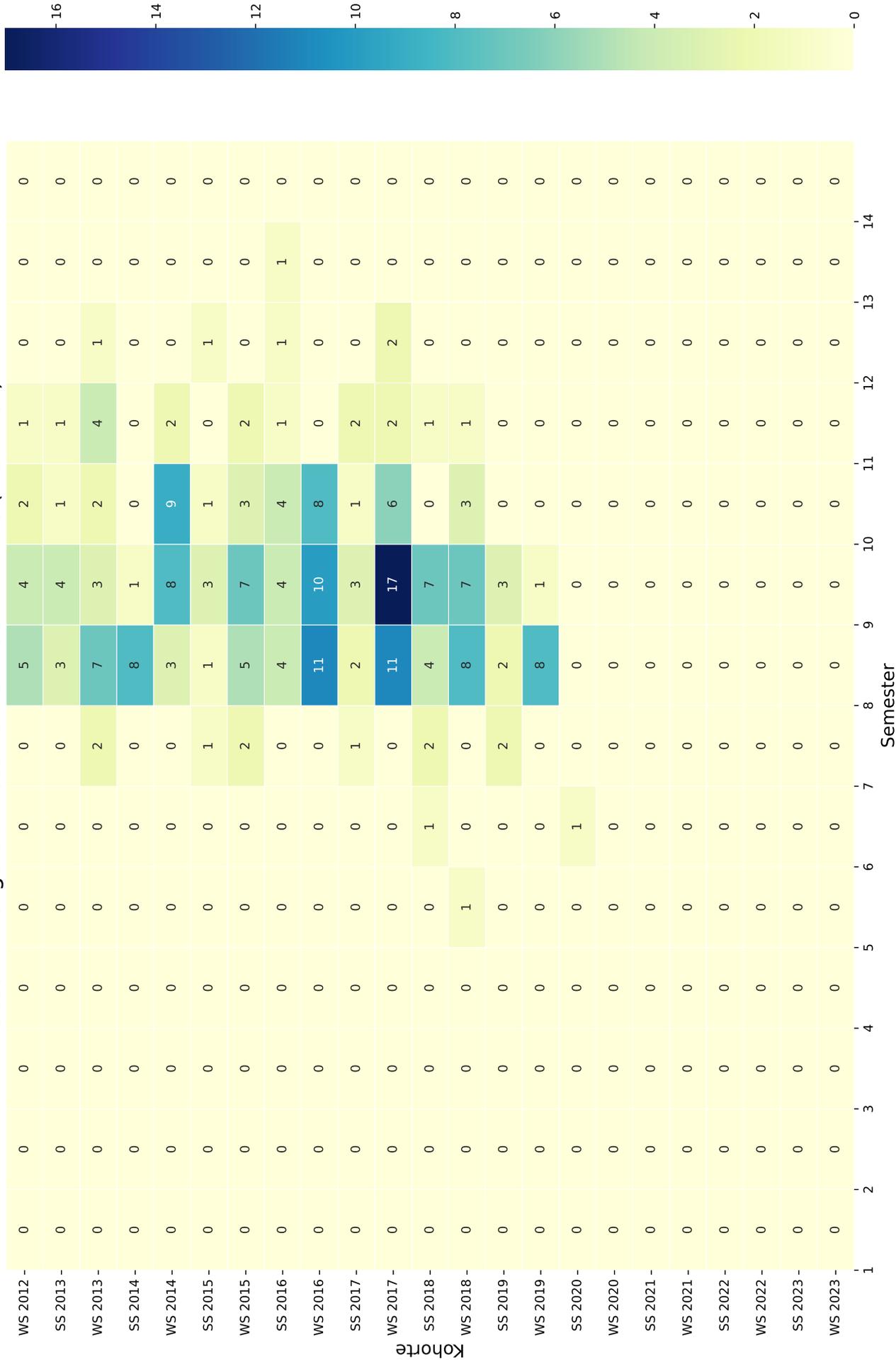


Abbildung A.8.: Männliche Exmatruierten nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Studenten nach Kohorte (männlich)

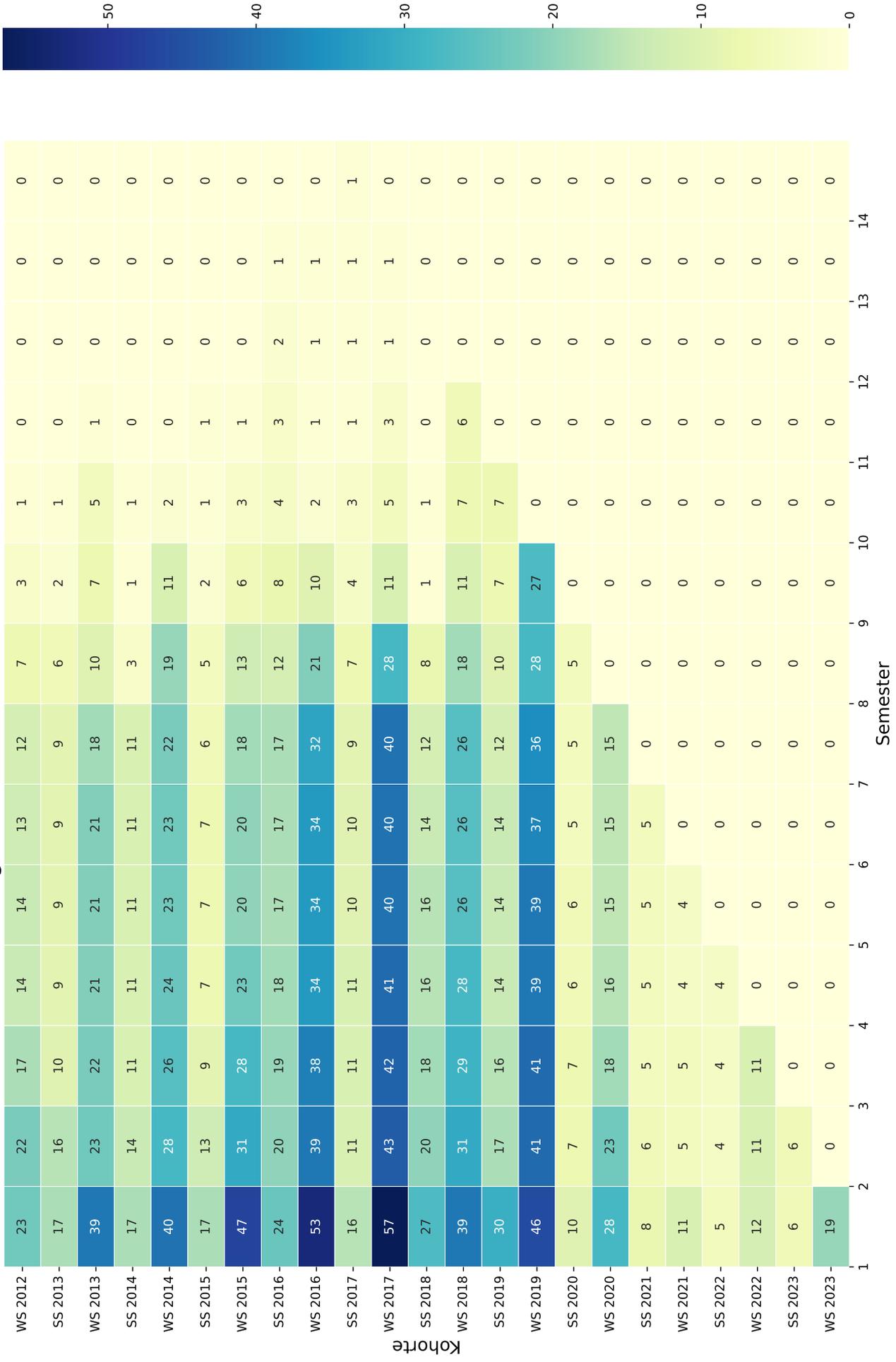


Abbildung A.9.: Männliche Studenten nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Absolventen nach Kohorte (weiblich)

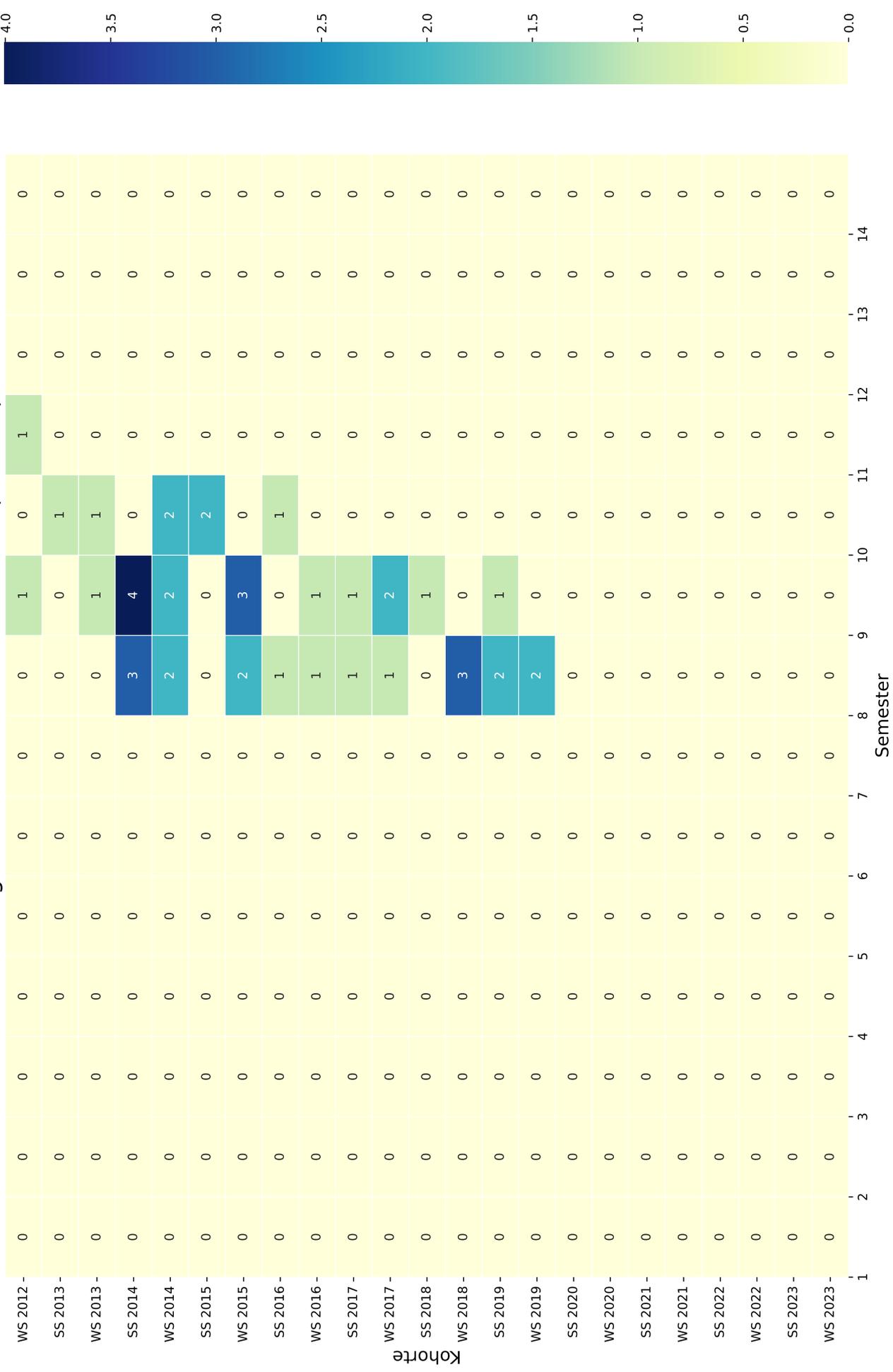


Abbildung A.10.: Weibliche Absolventen nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Exmatrikulierten nach Kohorte (weiblich)

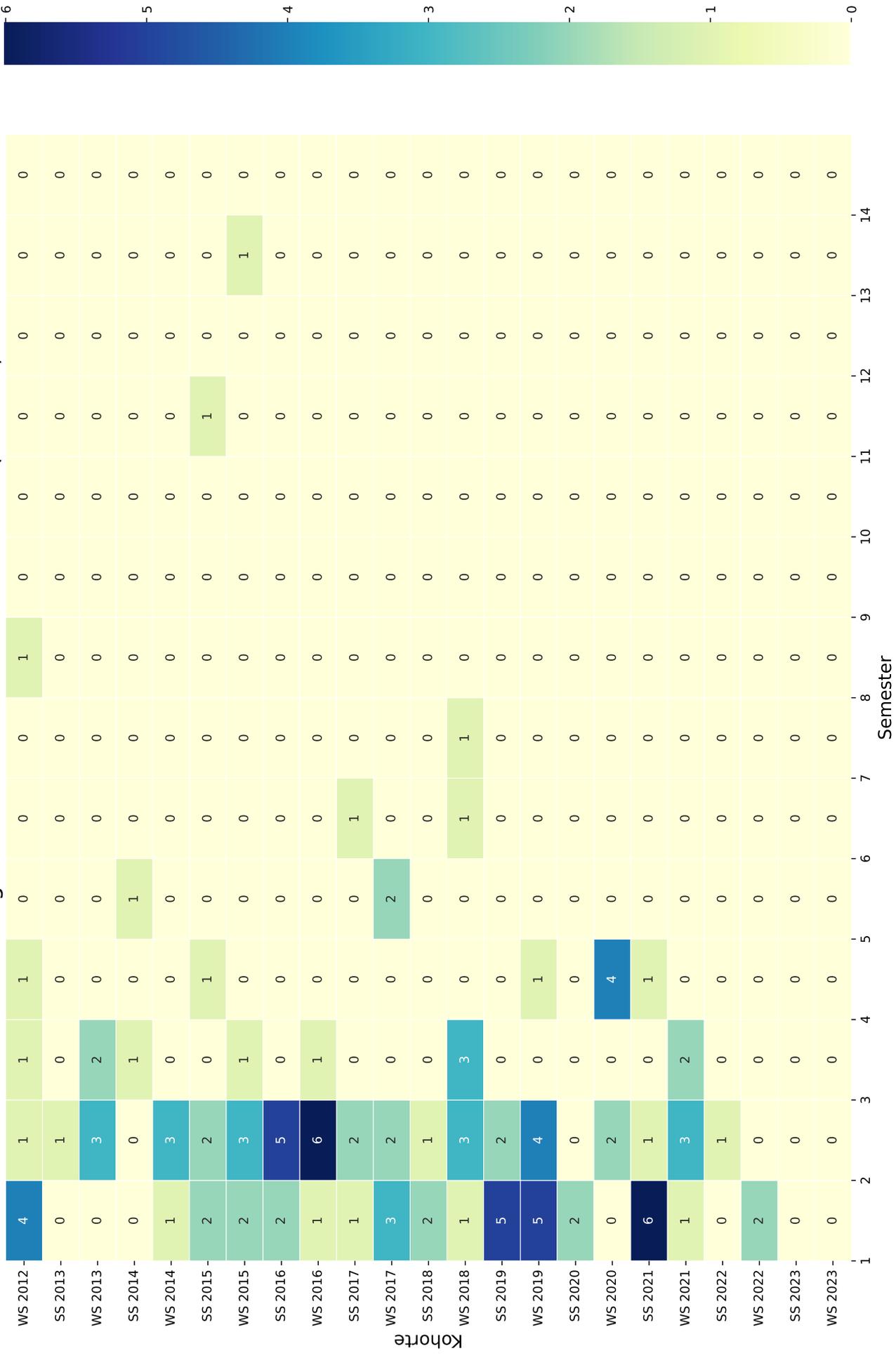


Abbildung A.1.1.: Weibliche Exmatrikulierten nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Studenten nach Kohorte (weiblich)

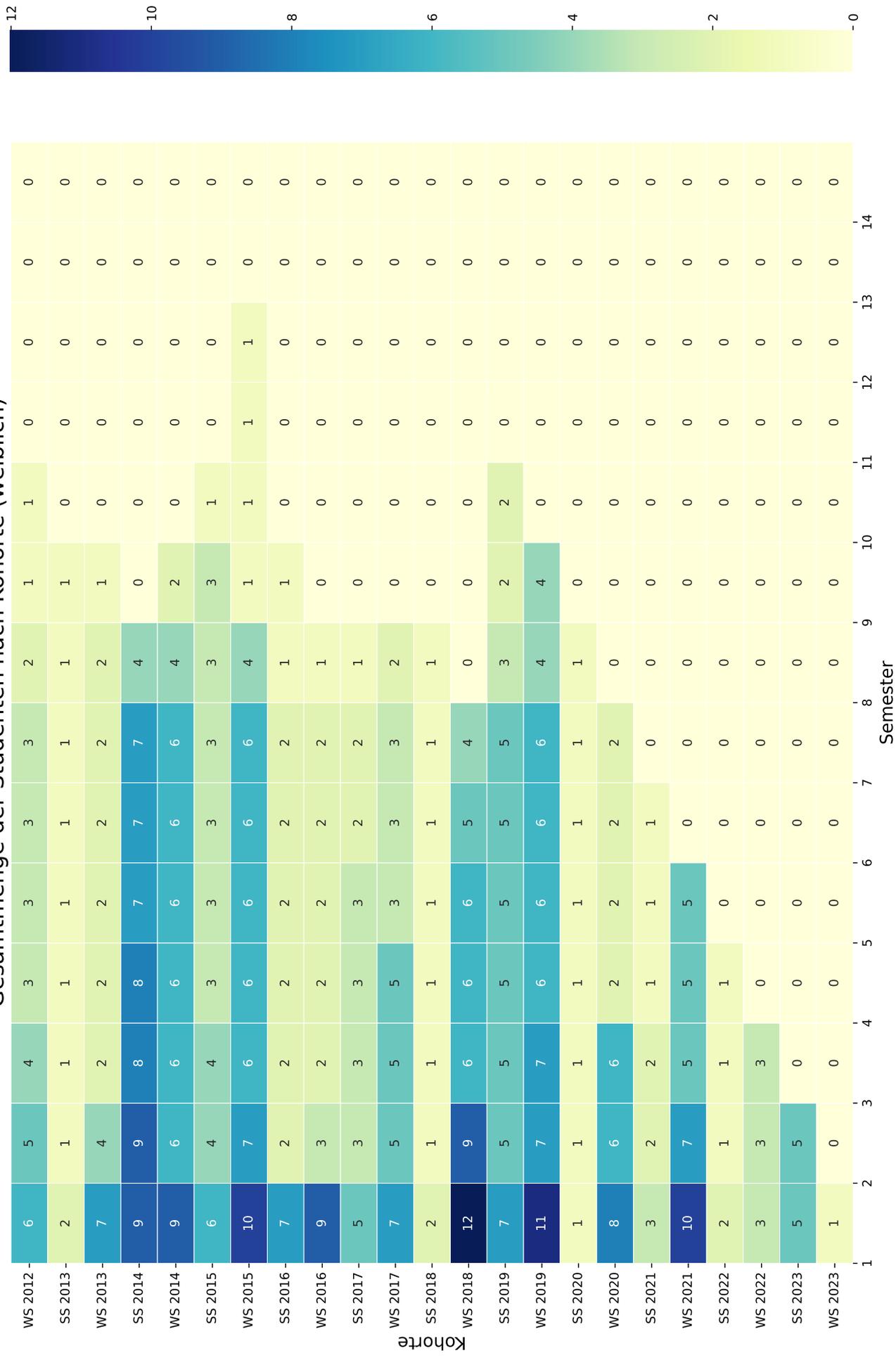


Abbildung A.12.: Weibliche Studenten nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Absolventen nach Kohorte (kombinierte Geschlechter) (in Prozent)

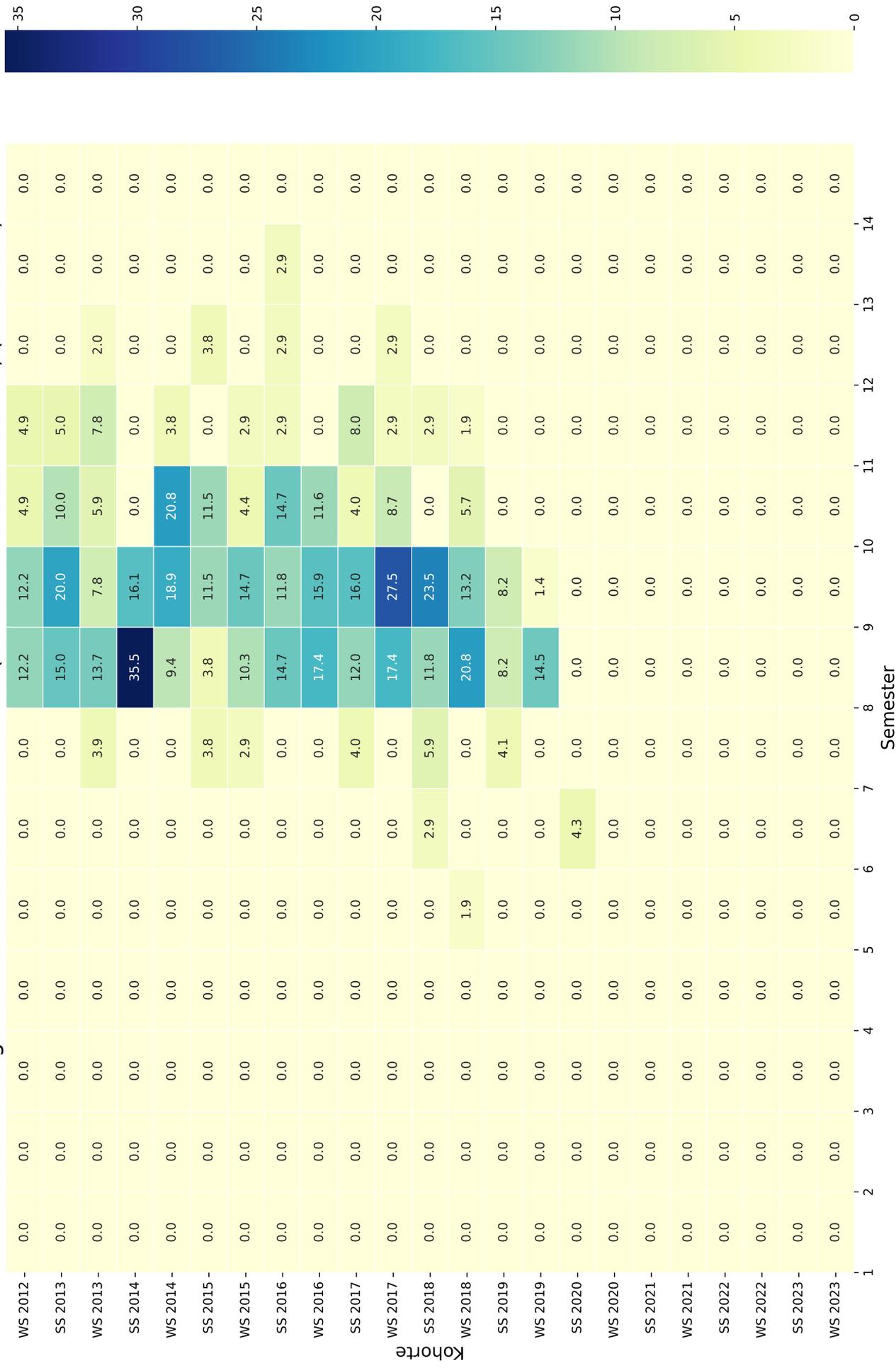


Abbildung A.13.: Anteil an Absolventen zu Studienanfängern nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Studenten nach Kohorte (kombinierte Geschlechter) (in Prozent)

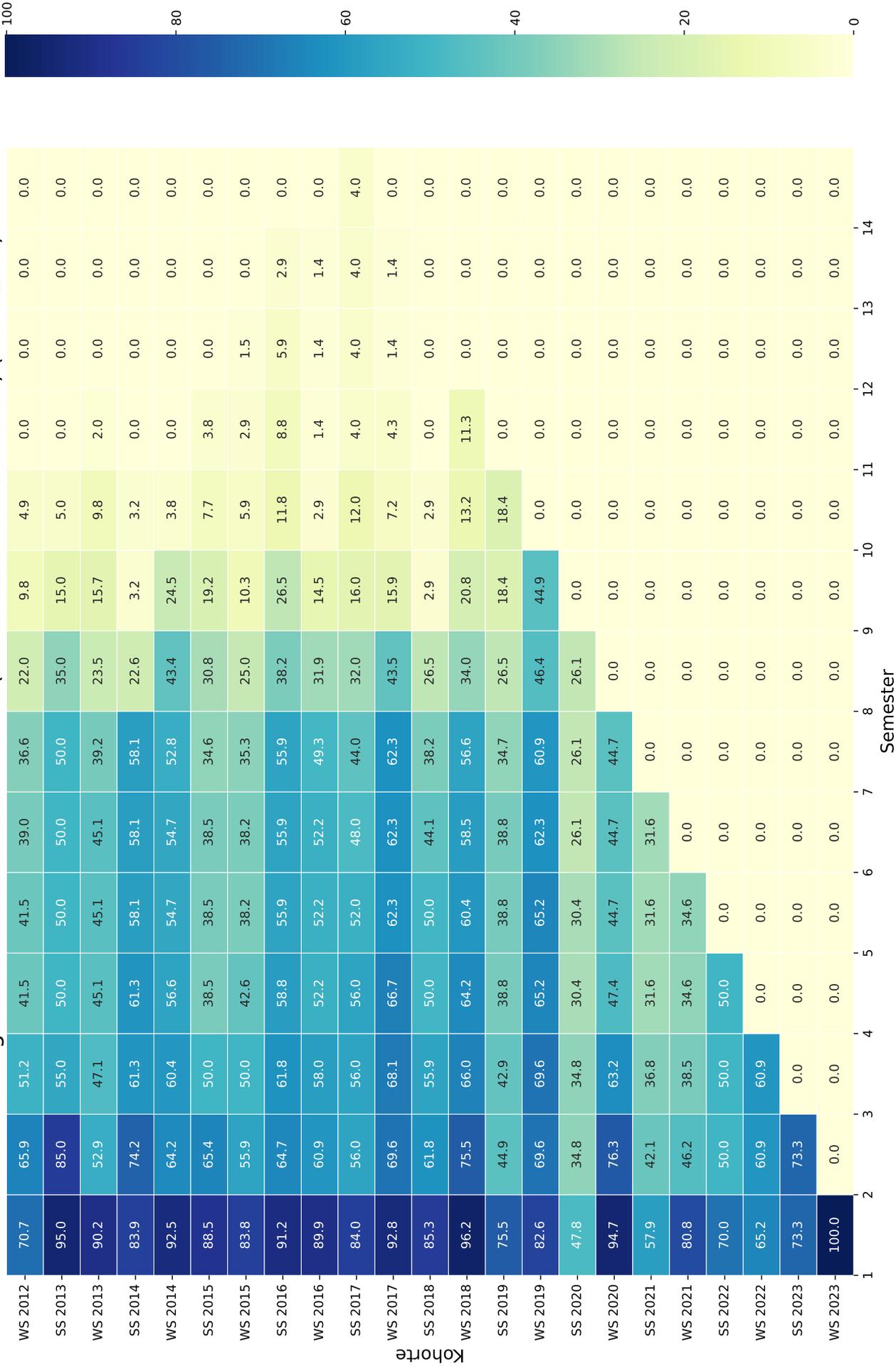


Abbildung A.14.: Anteil an Studenten zu Studienanfängern nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Absolventen nach Kohorte (männlich) (in Prozent)

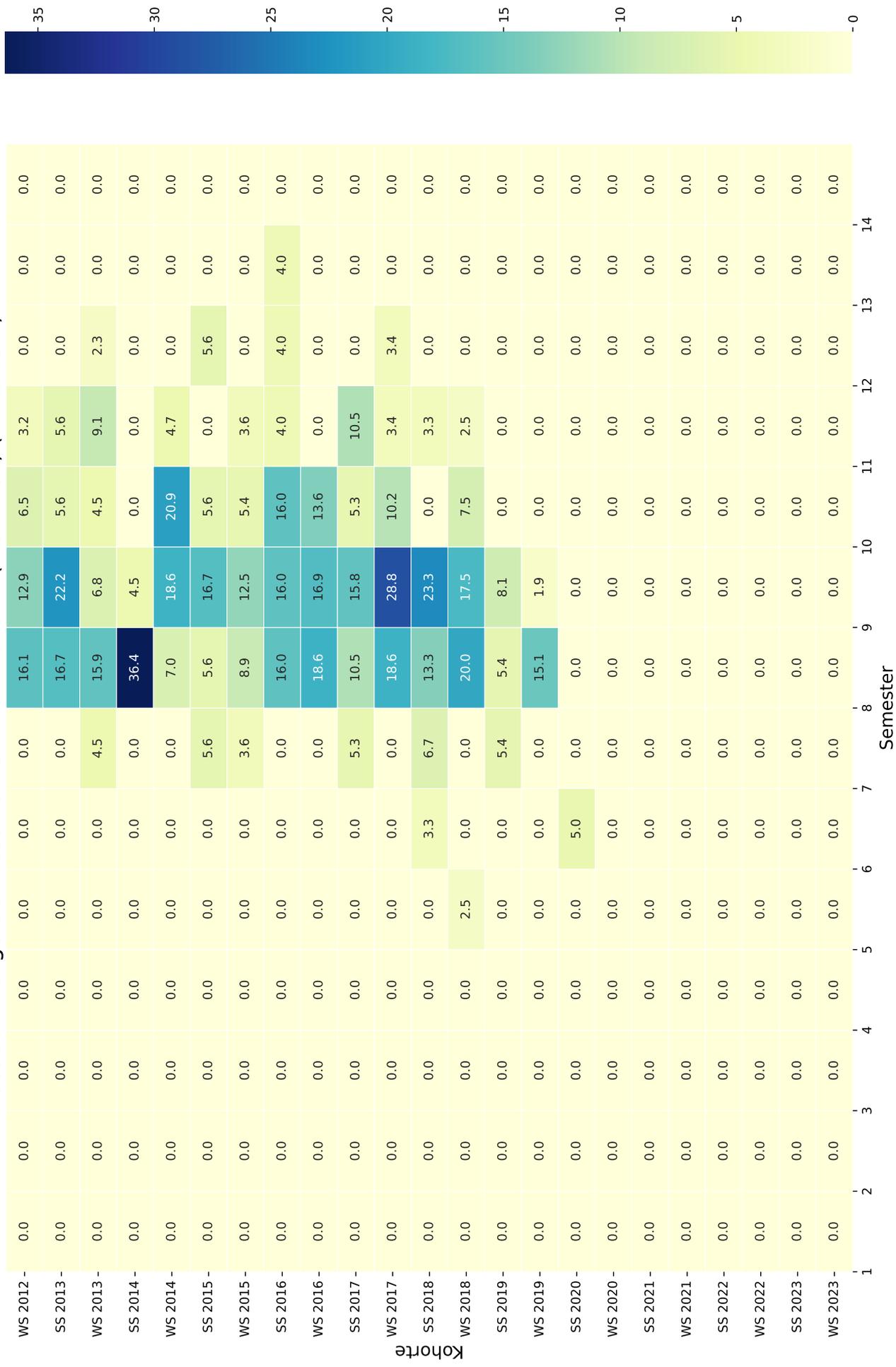


Abbildung A.15.: Anteil an männlicher Absolventen zu männlichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Exmatrikulierten nach Kohorte (männlich) (in Prozent)

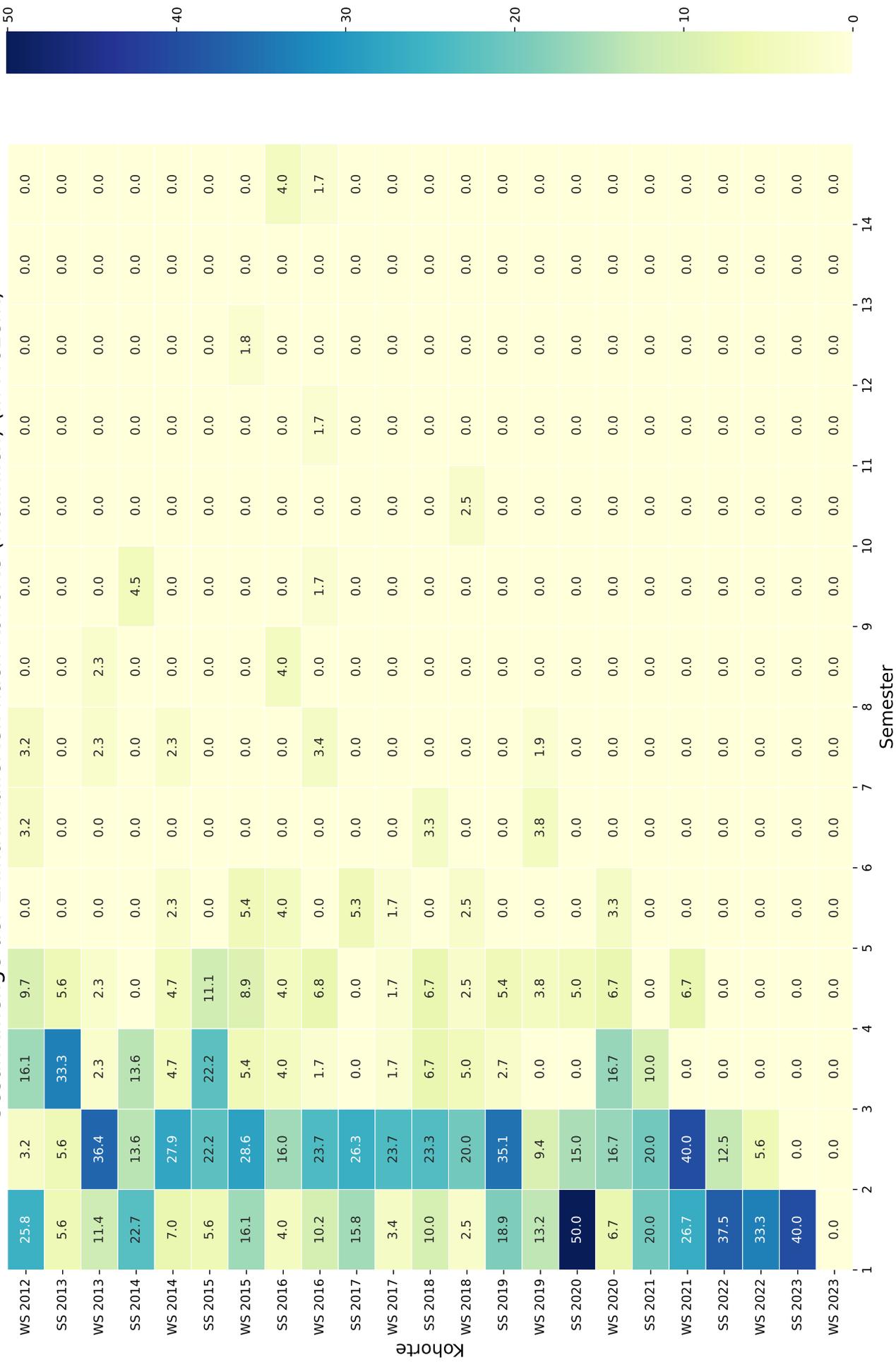


Abbildung A.16.: Anteil an männlicher Exmatrikulierten zu männlichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Studenten nach Kohorte (männlich) (in Prozent)

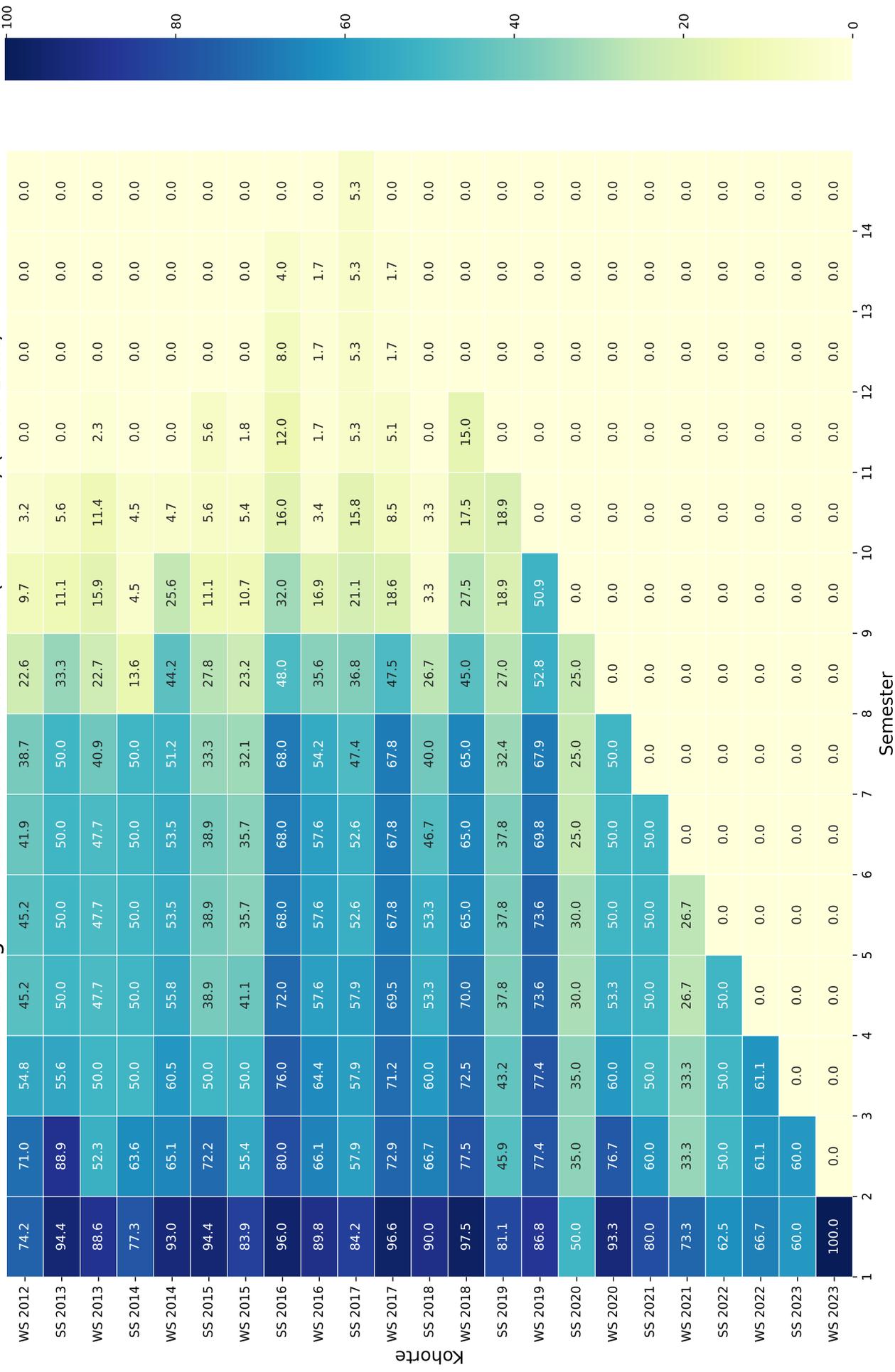


Abbildung A.17.: Anteil an männlicher Studenten zu männlichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester

### Gesamtmenge der Absolventen nach Kohorte (weiblich) (in Prozent)

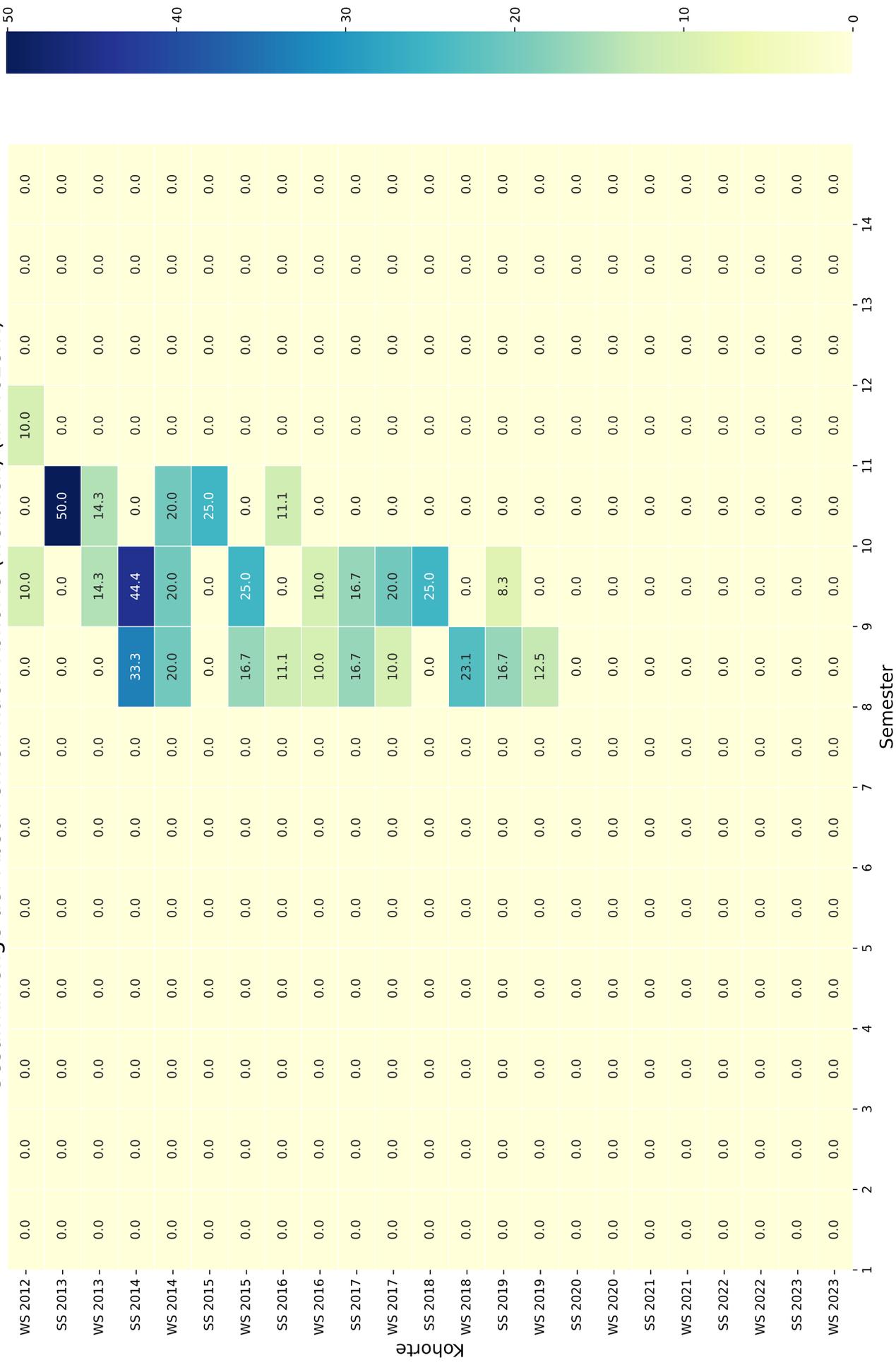


Abbildung A.18.: Anteil an weiblichen Absolventen zu weiblichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Exmatrikulierten nach Kohorte (weiblich) (in Prozent)

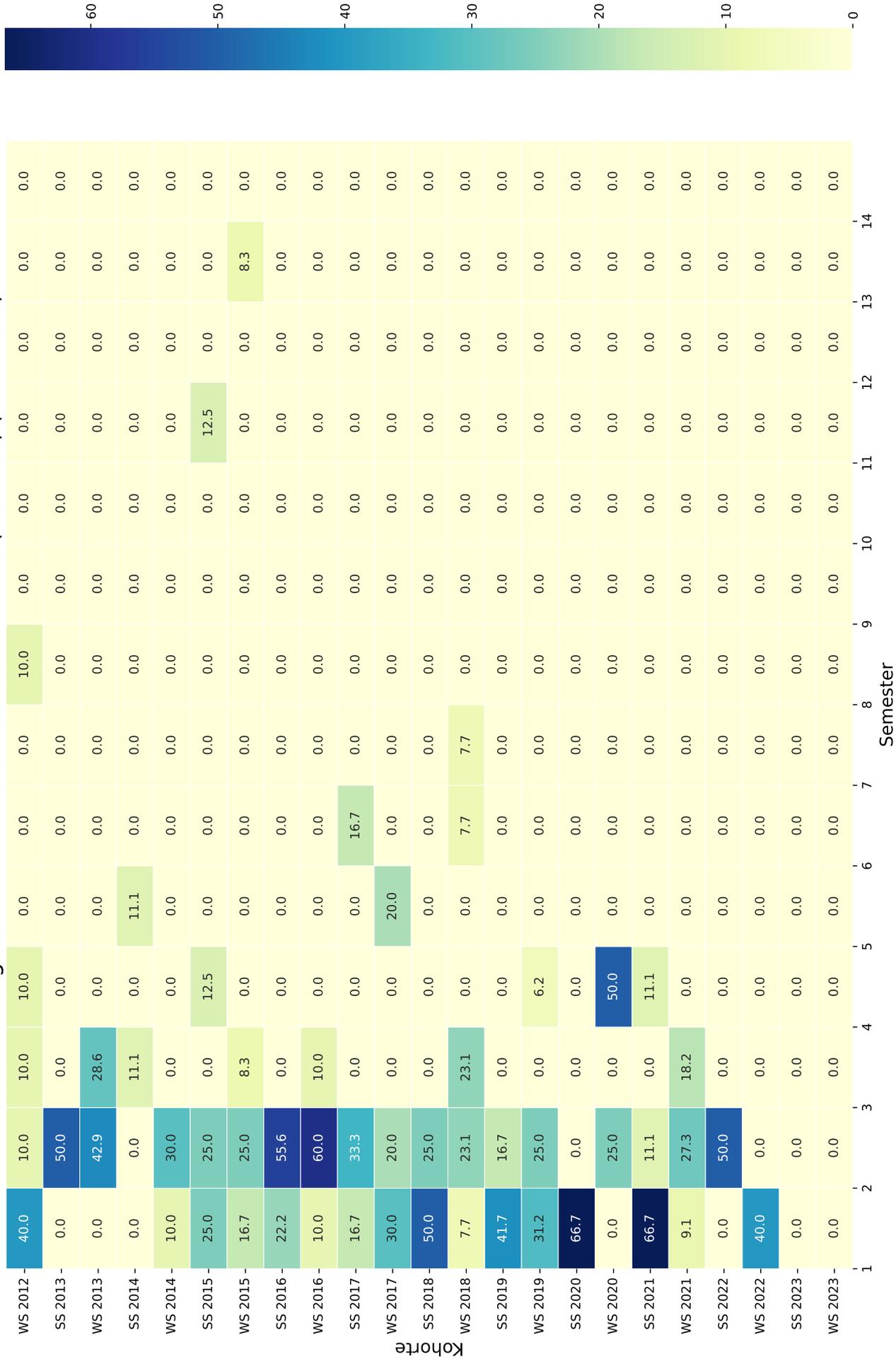


Abbildung A.19.: Anteil an weiblichen Exmatrikulierten zu weiblichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester

Gesamtmenge der Studenten nach Kohorte (weiblich) (in Prozent)

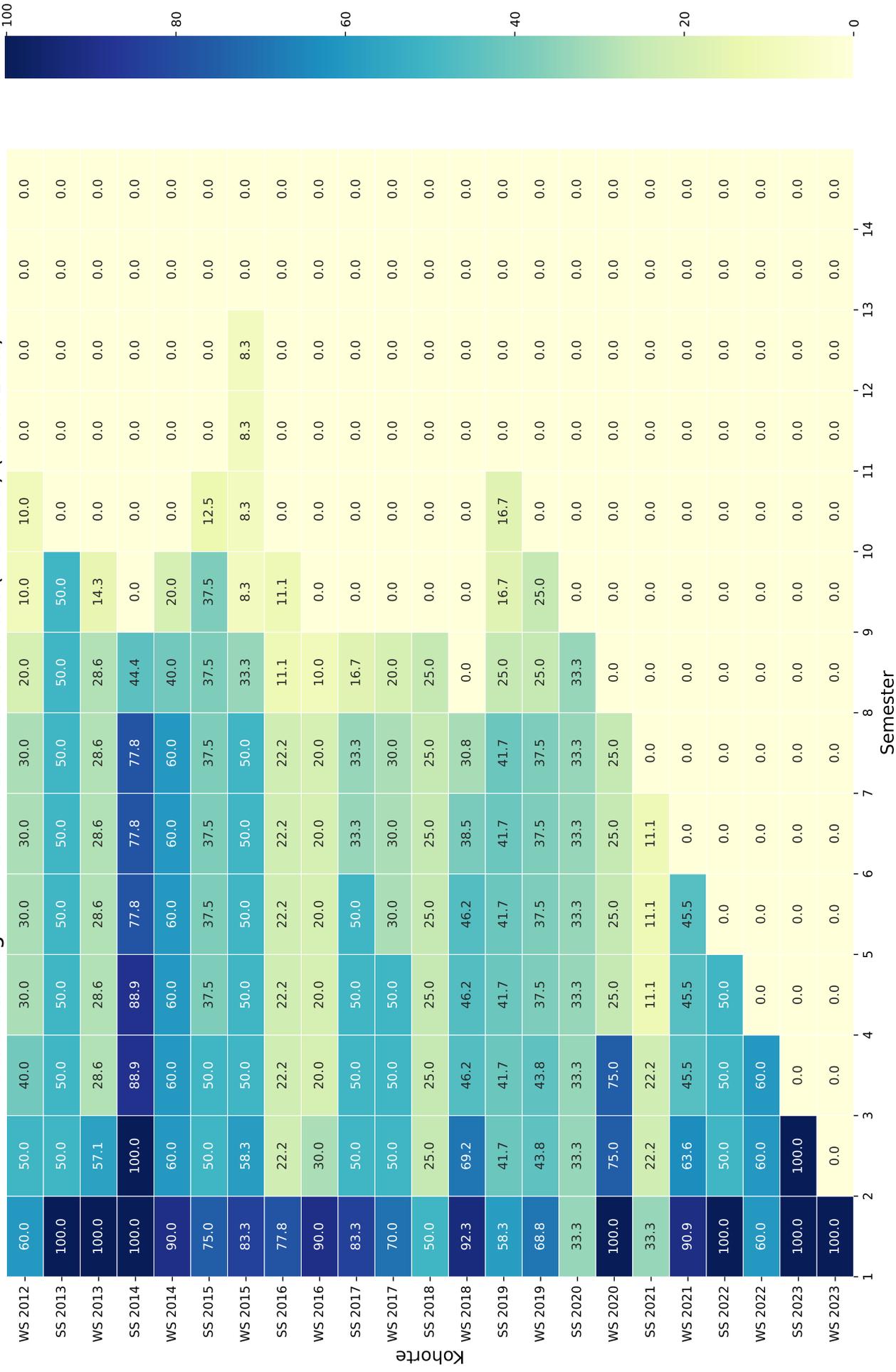


Abbildung A.20.: Anteil an weiblichen Studenten zu weiblichen Studienanfängern nach Kohorte und Semester

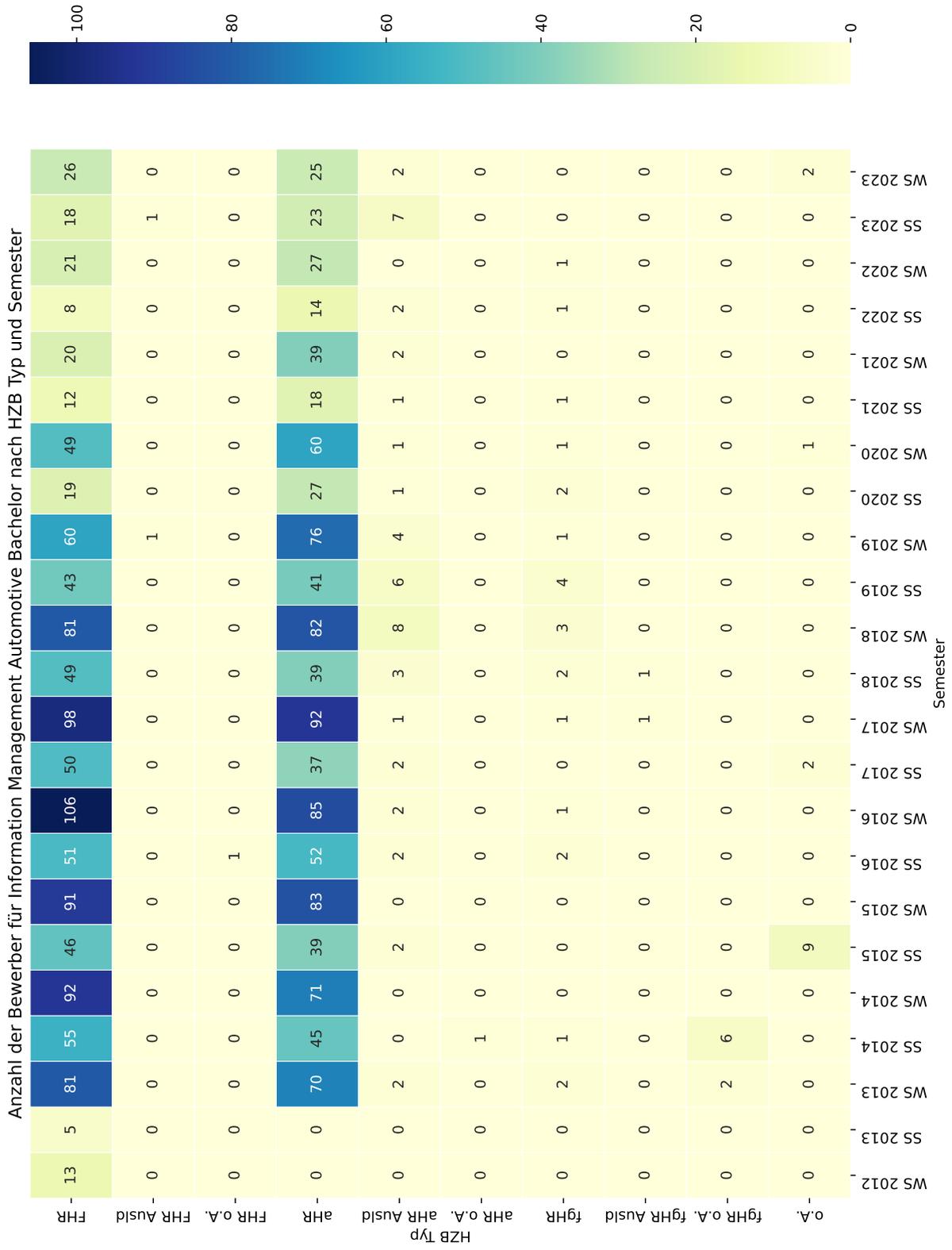


Abbildung A.21.: Anzahl Bewerber für IMA nach HZB Typ und Semester

## A.2. Umfragen

### A.2.1. Studenten

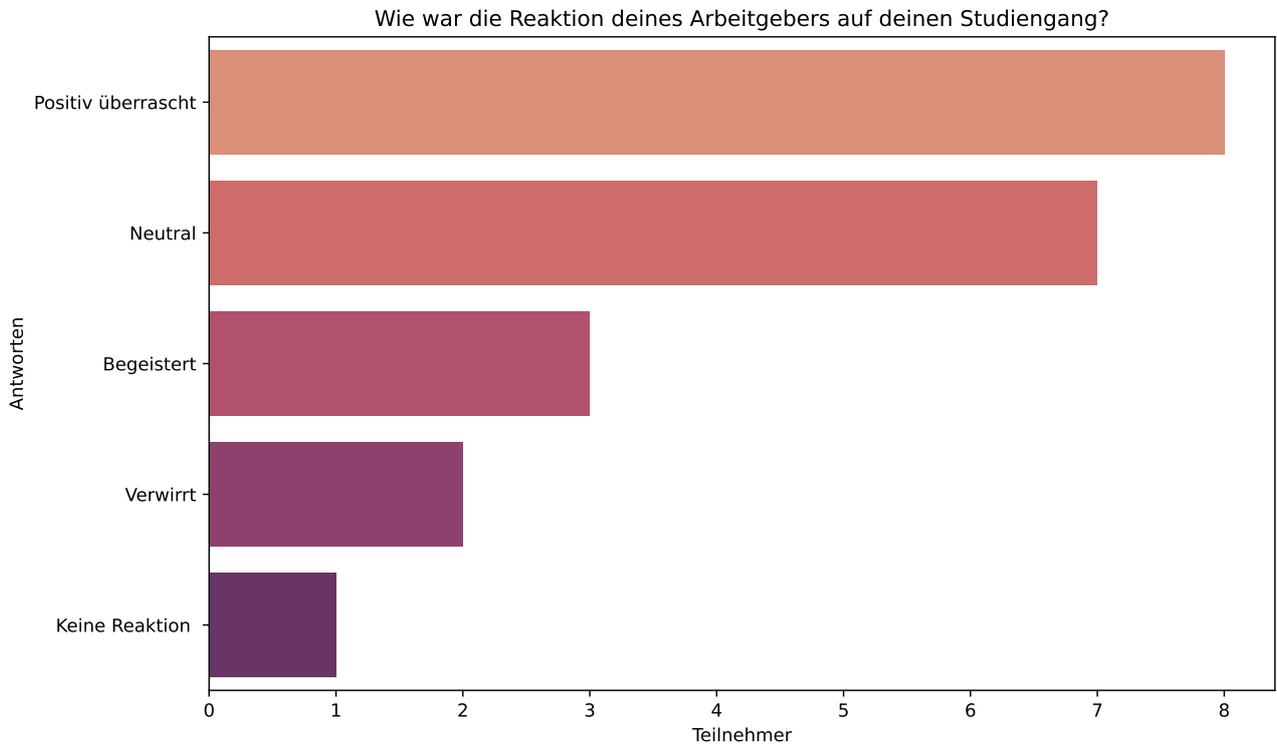


Abbildung A.22.: Reaktion des Arbeitgebers auf IMA

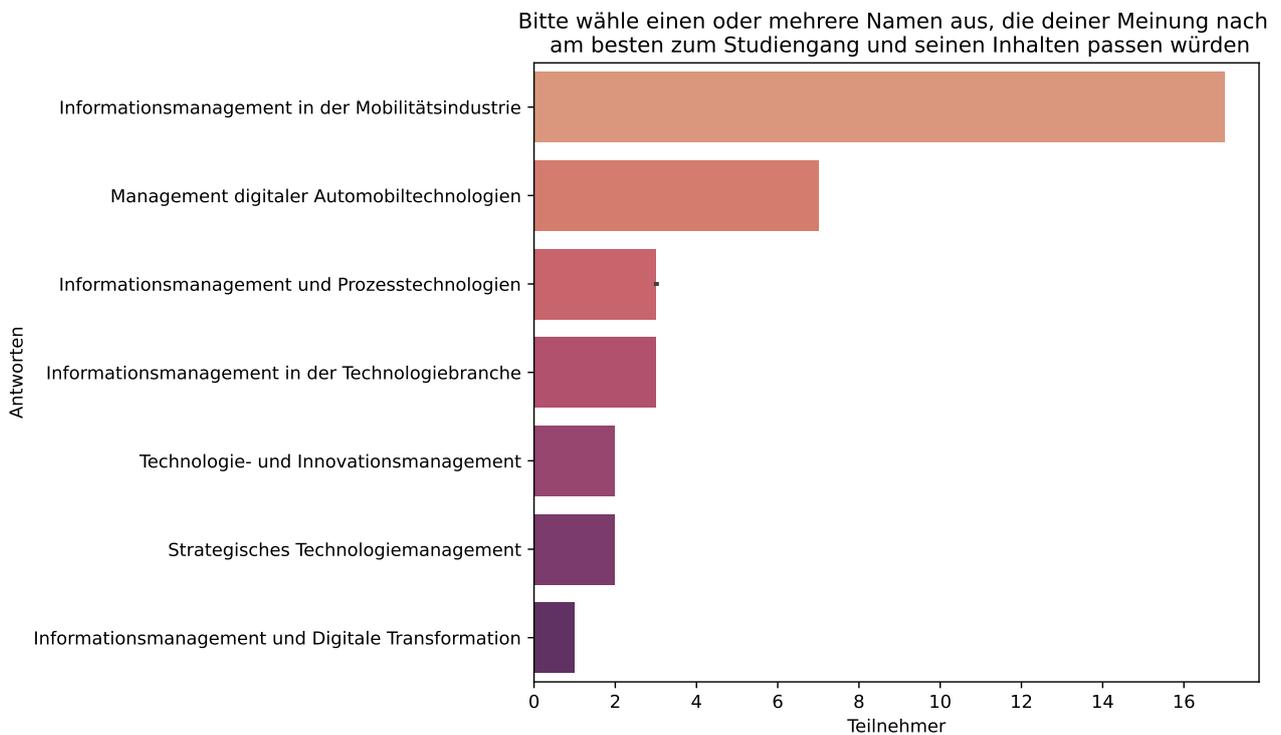


Abbildung A.23.: Bewertung der Namensvorschläge

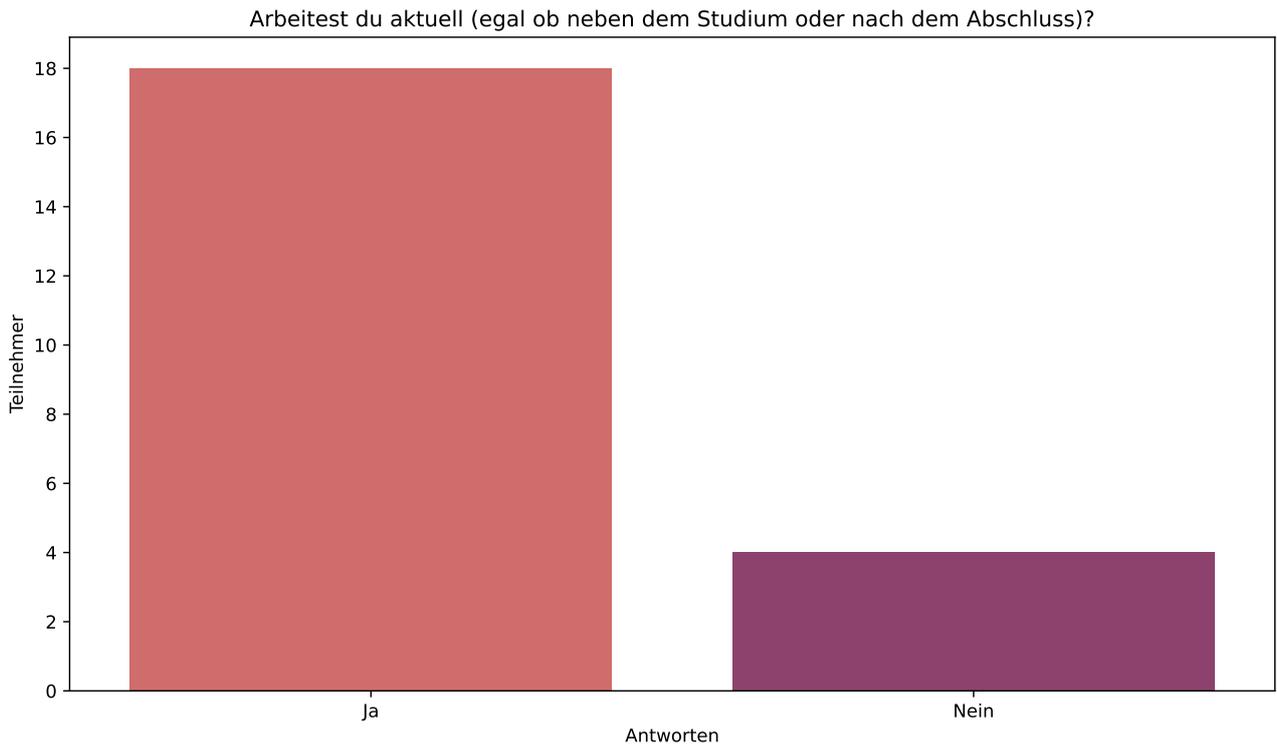


Abbildung A.24.: Angabe, ob Studenten derzeit arbeiten

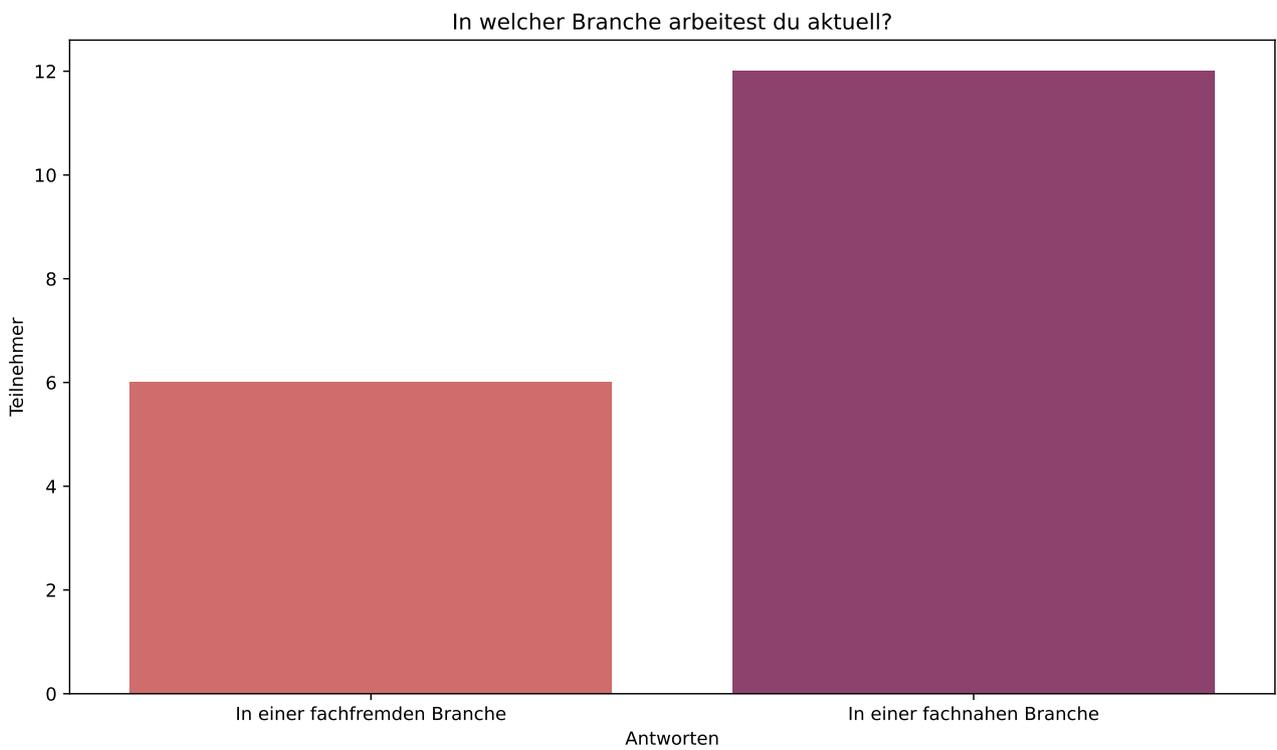


Abbildung A.25.: Branche in der die Studenten arbeiten

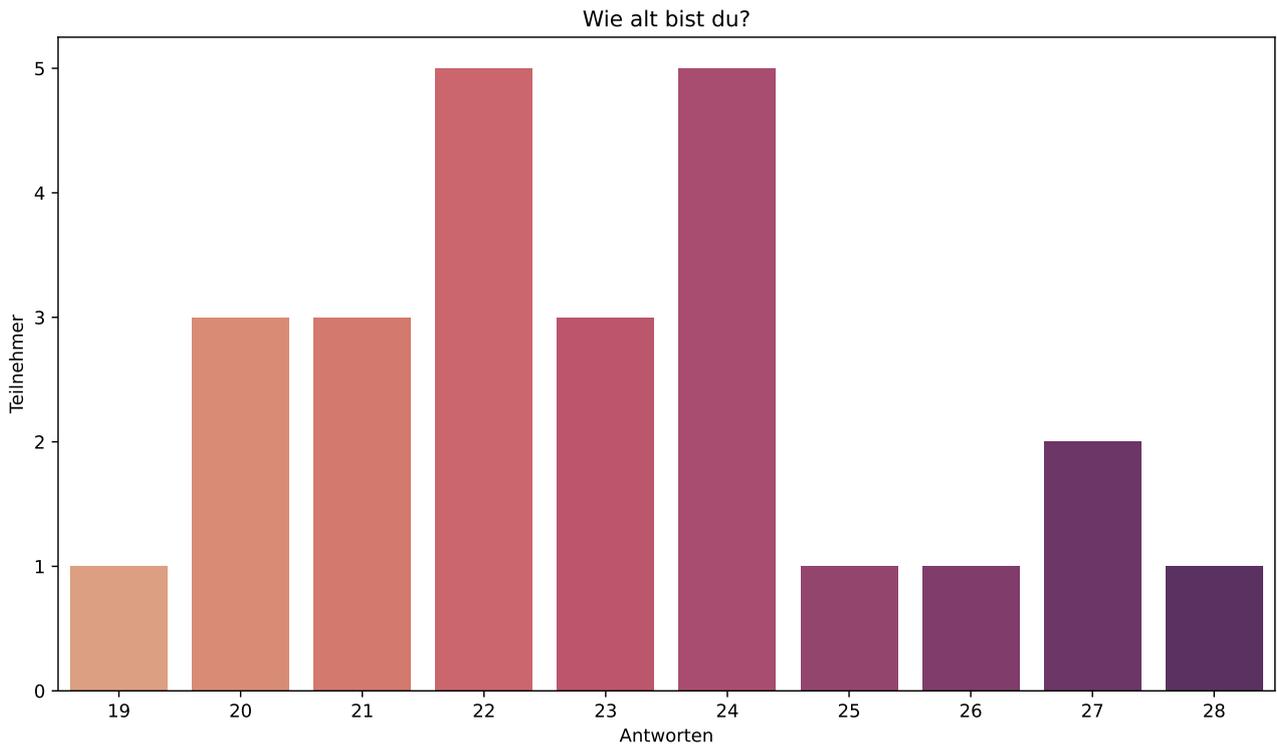


Abbildung A.26.: Alter der Studenten

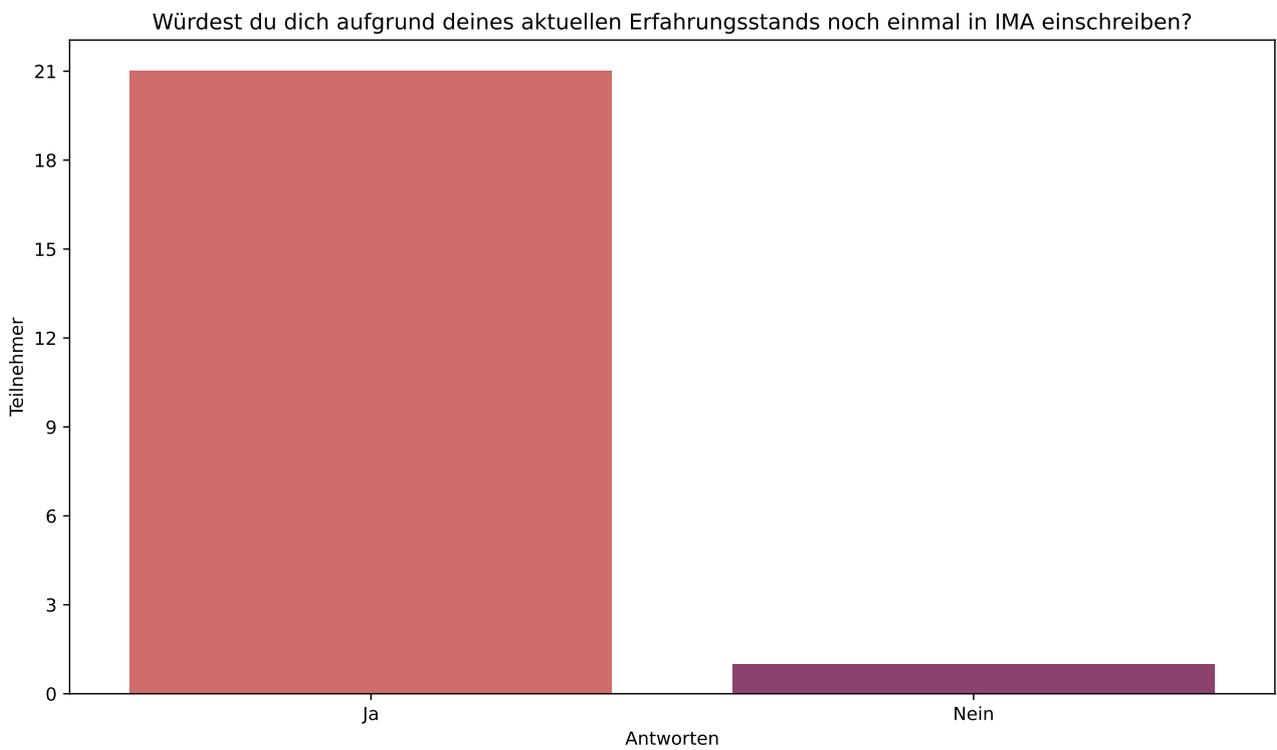


Abbildung A.27.: erneutes Einschreiben in IMA-Studium oder nicht



Abbildung A.28.: Geschlecht der Studenten

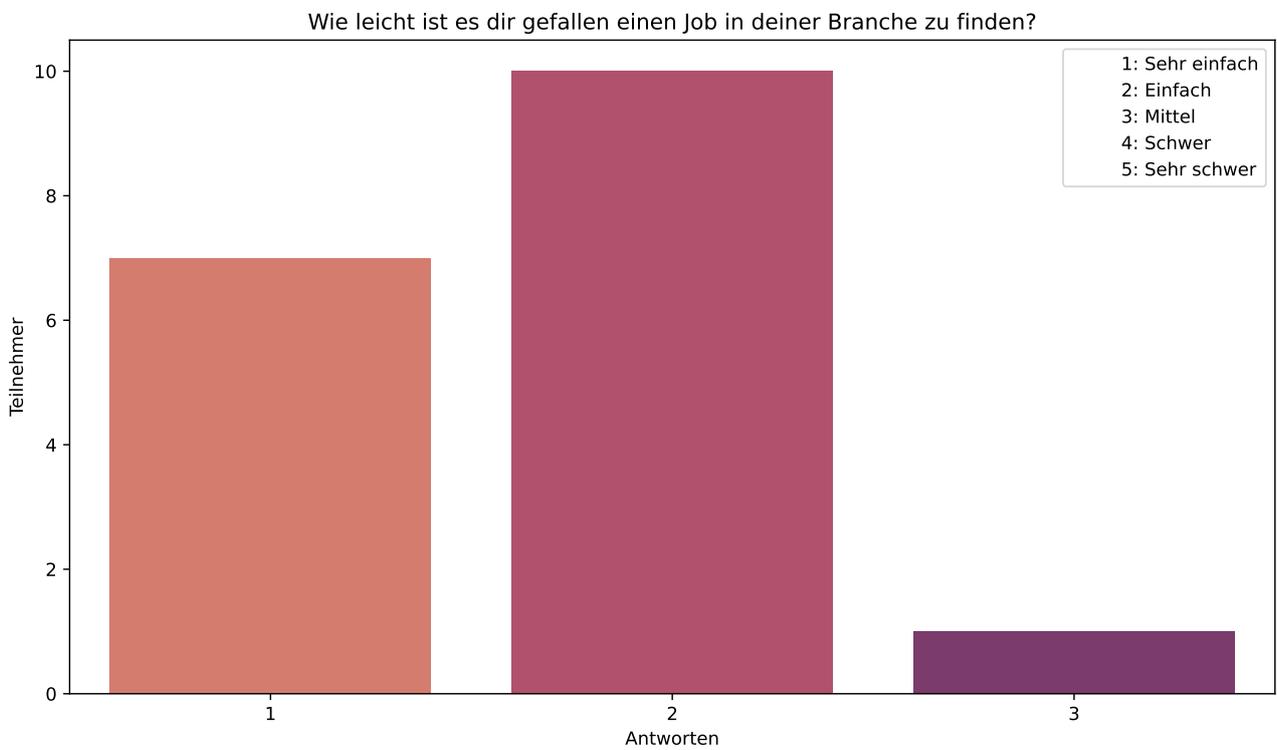


Abbildung A.29.: Schwere der Jobfindung

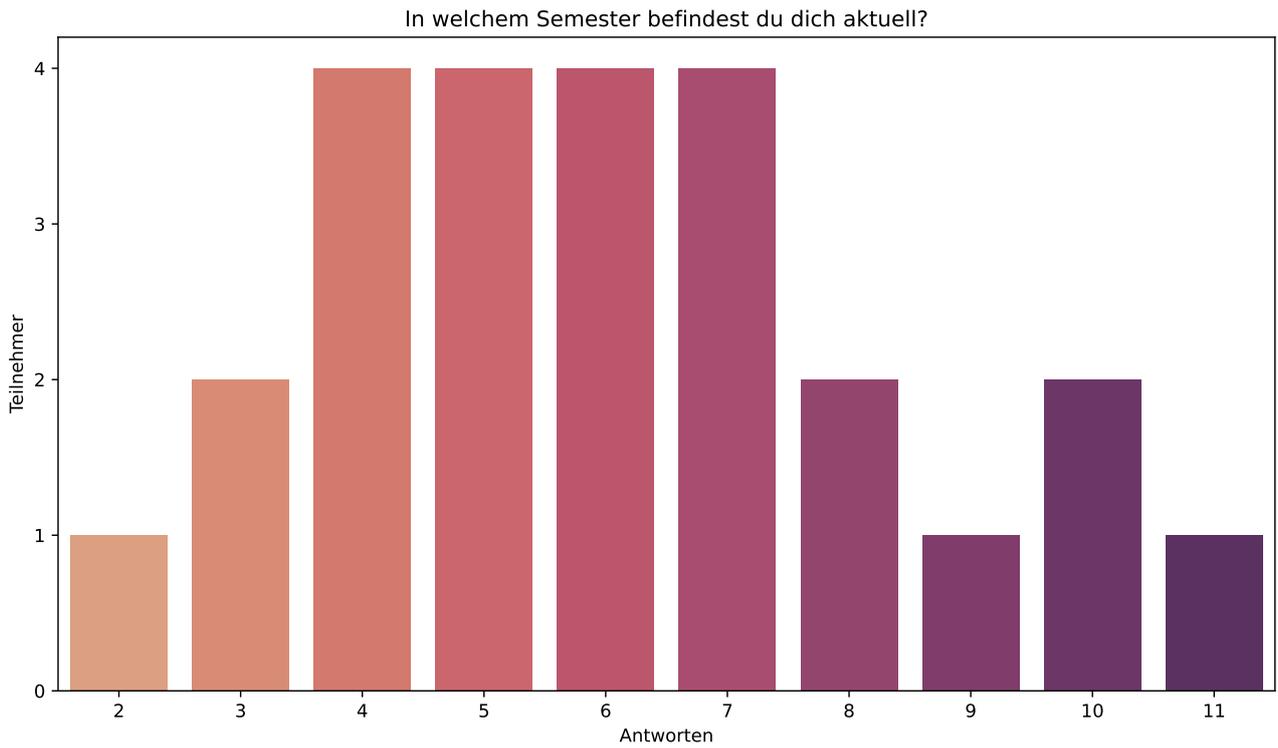


Abbildung A.30.: Semester der Studenten

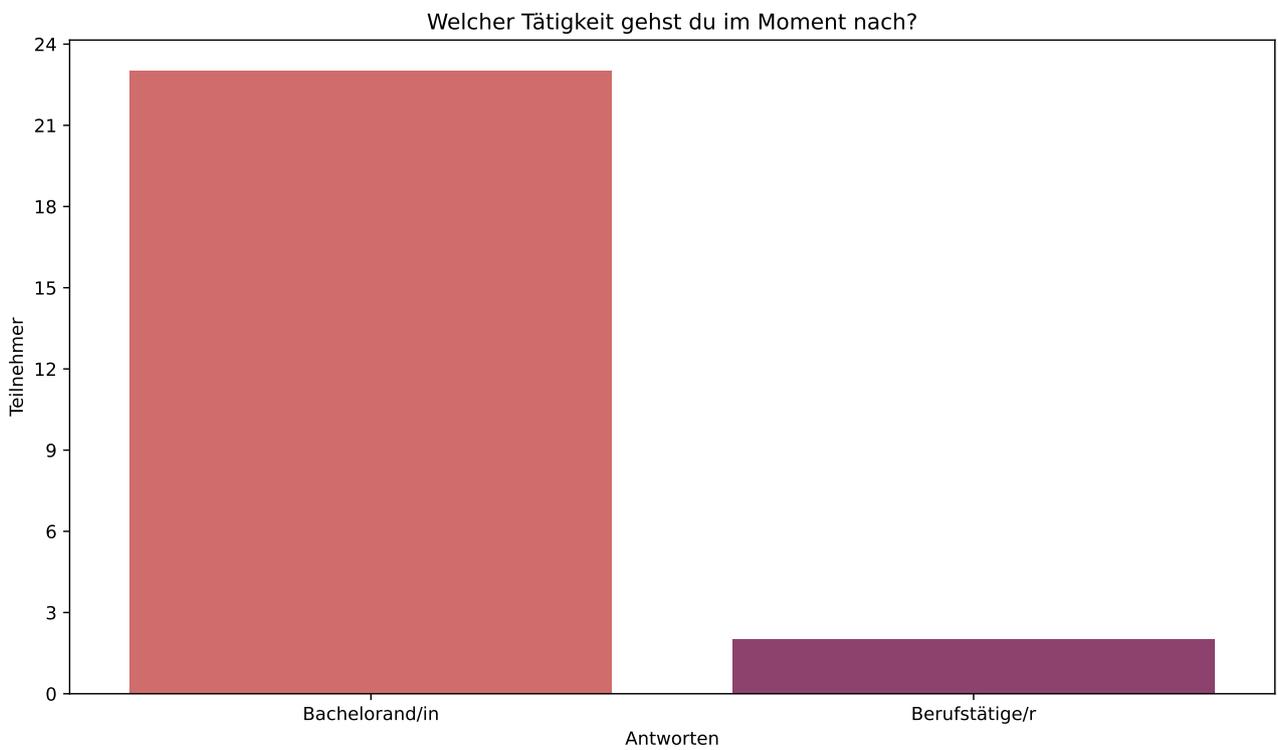


Abbildung A.31.: Student oder Alumni

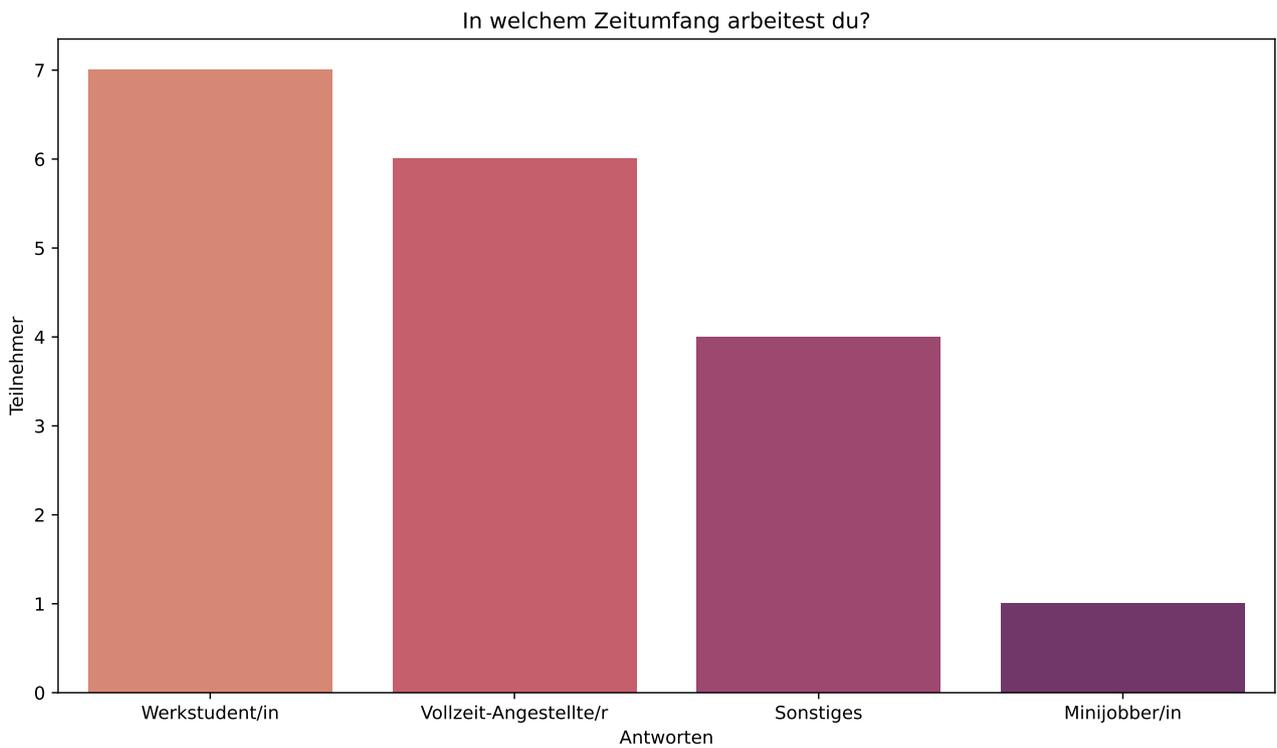


Abbildung A.32.: Zeitumfang der Arbeit

## A.2.2. Schüler

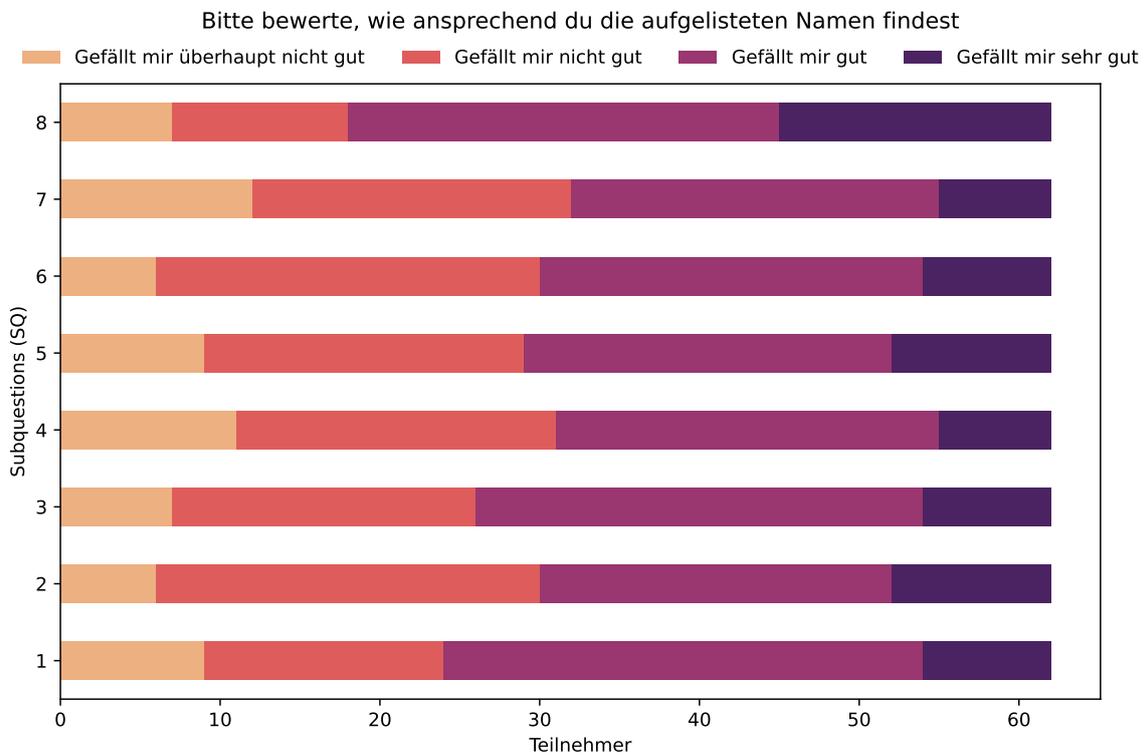


Abbildung A.33.: Bewertung der Namensvorschläge aus Tabelle 4.3

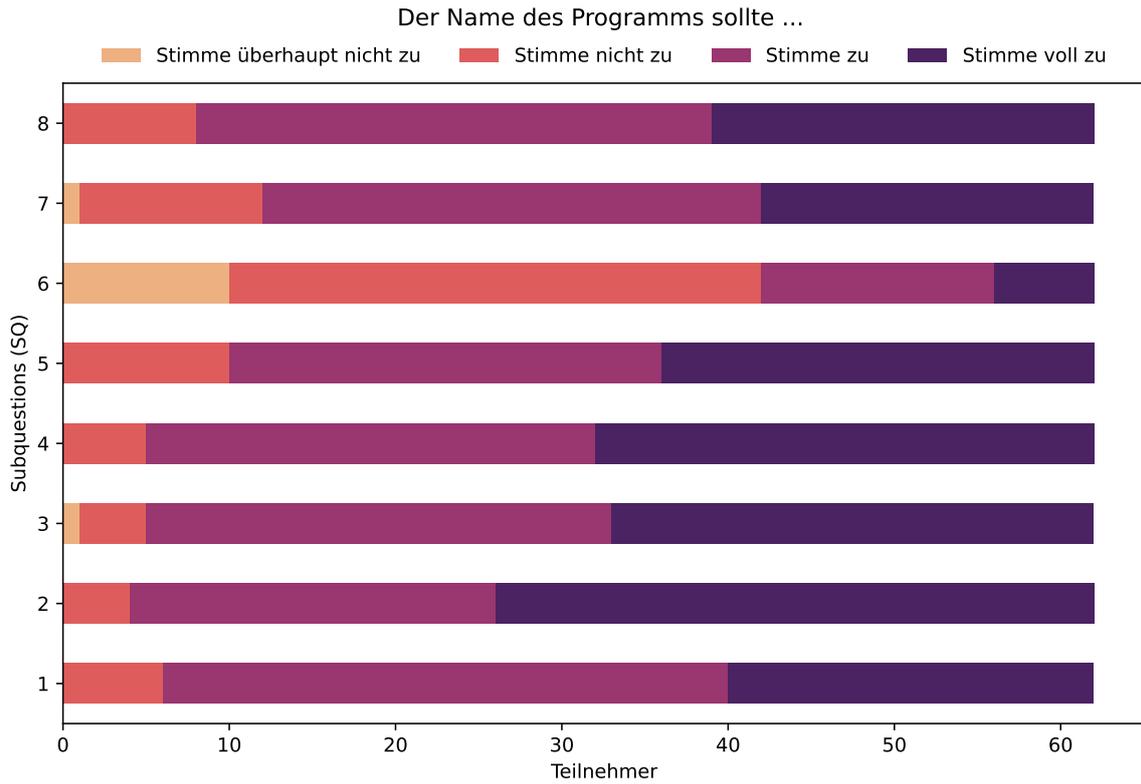


Abbildung A.34.: Bewertung der Aussagen aus Tabelle 4.4

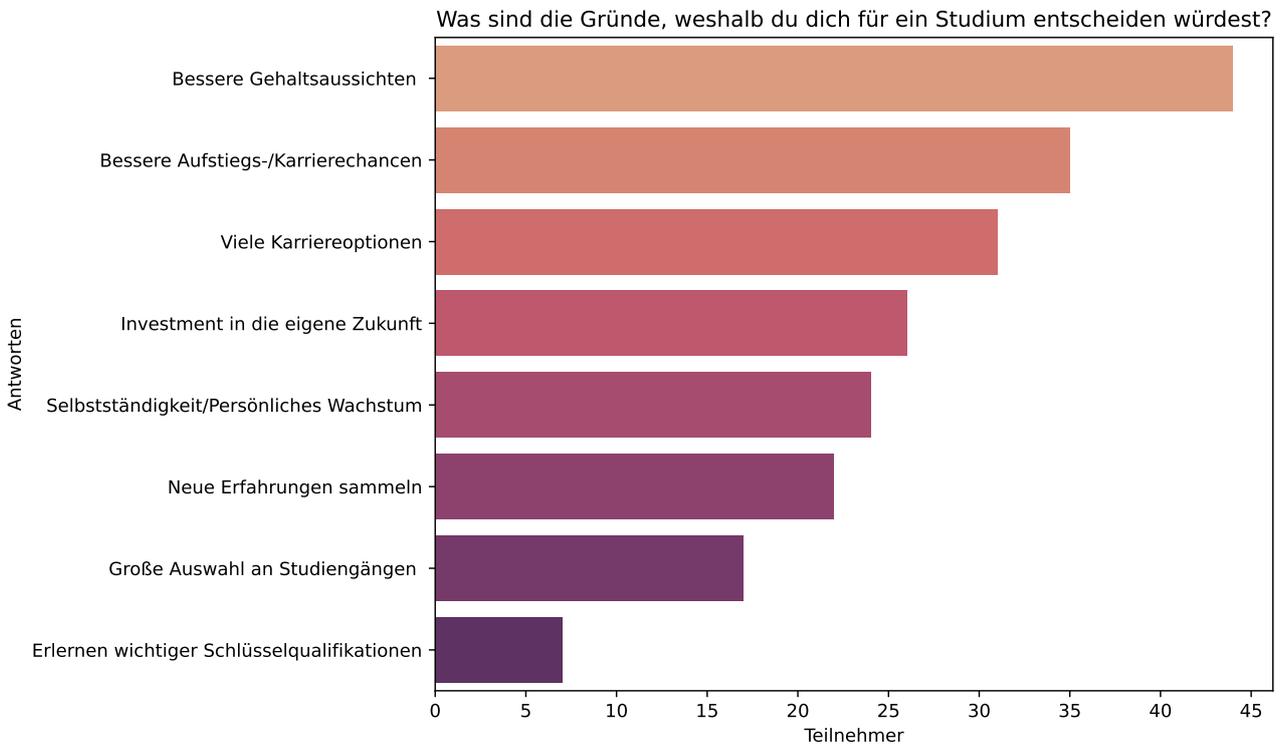


Abbildung A.35.: Gründe für ein Studium

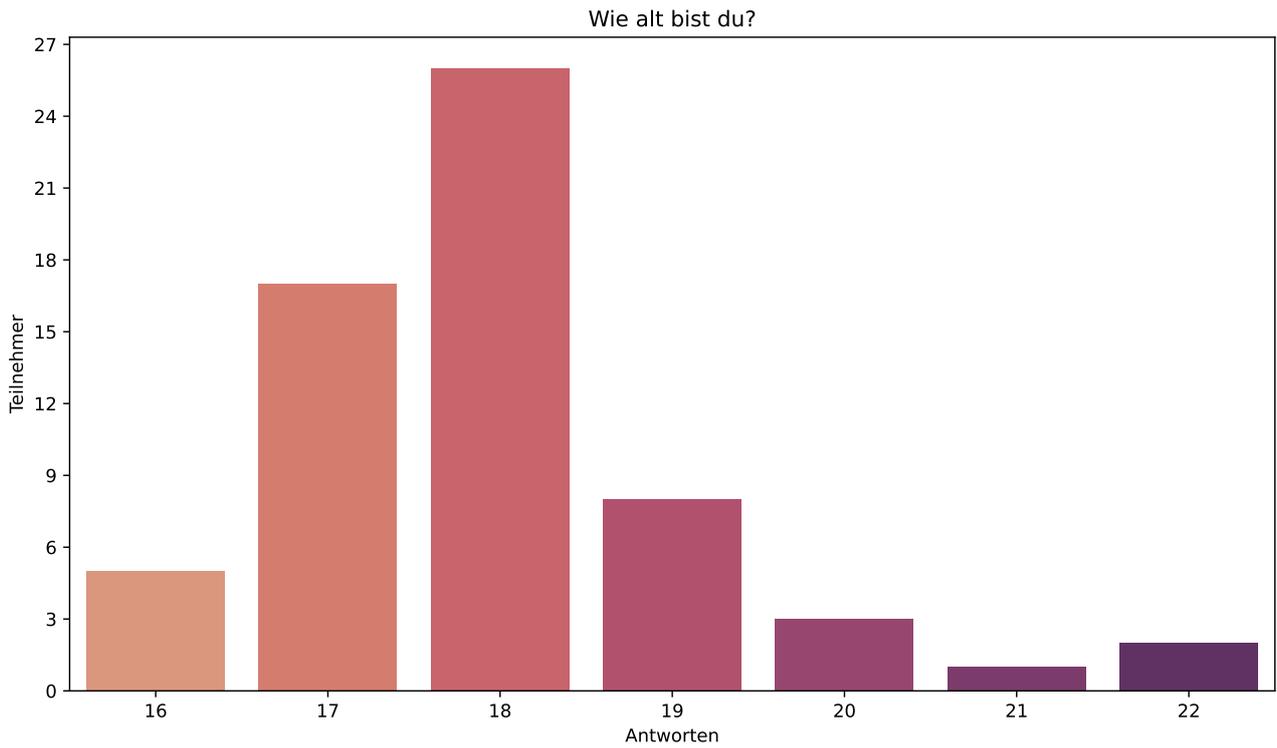


Abbildung A.36.: Alter der Schüler

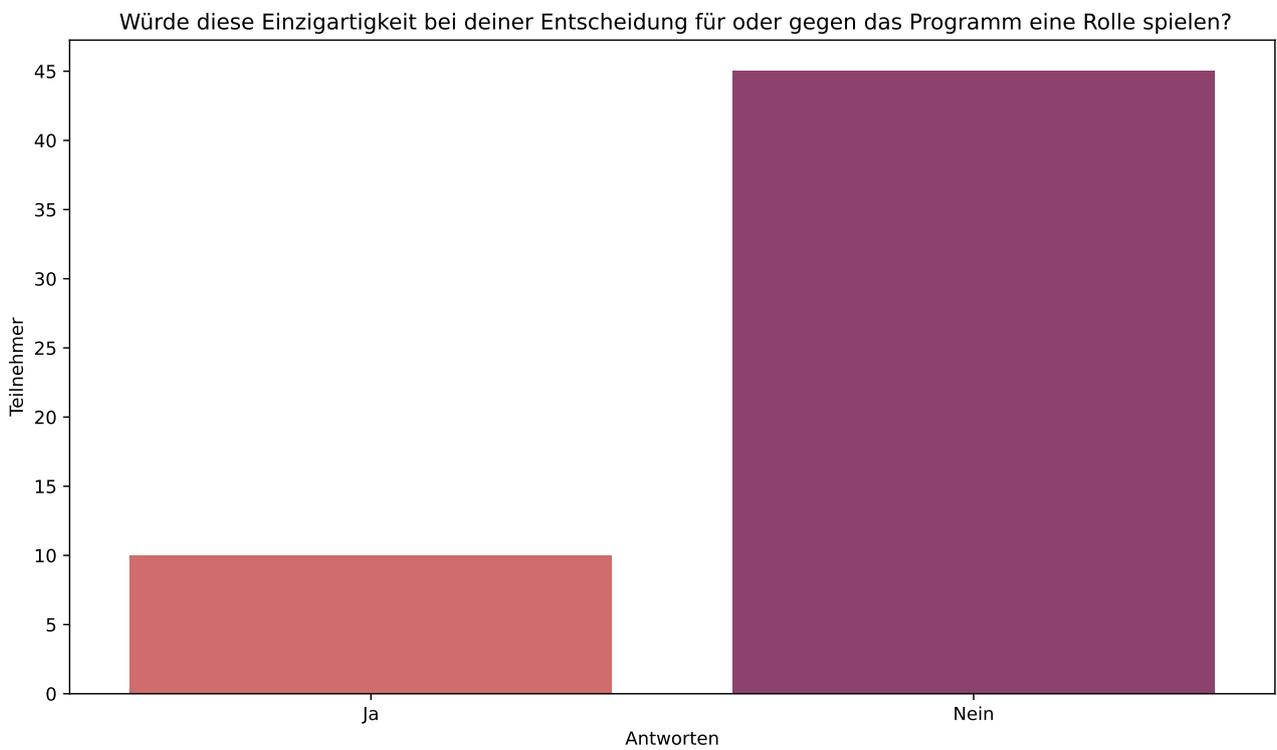


Abbildung A.37.: Wichtigkeit der Einzigartigkeit eines Studiengangs

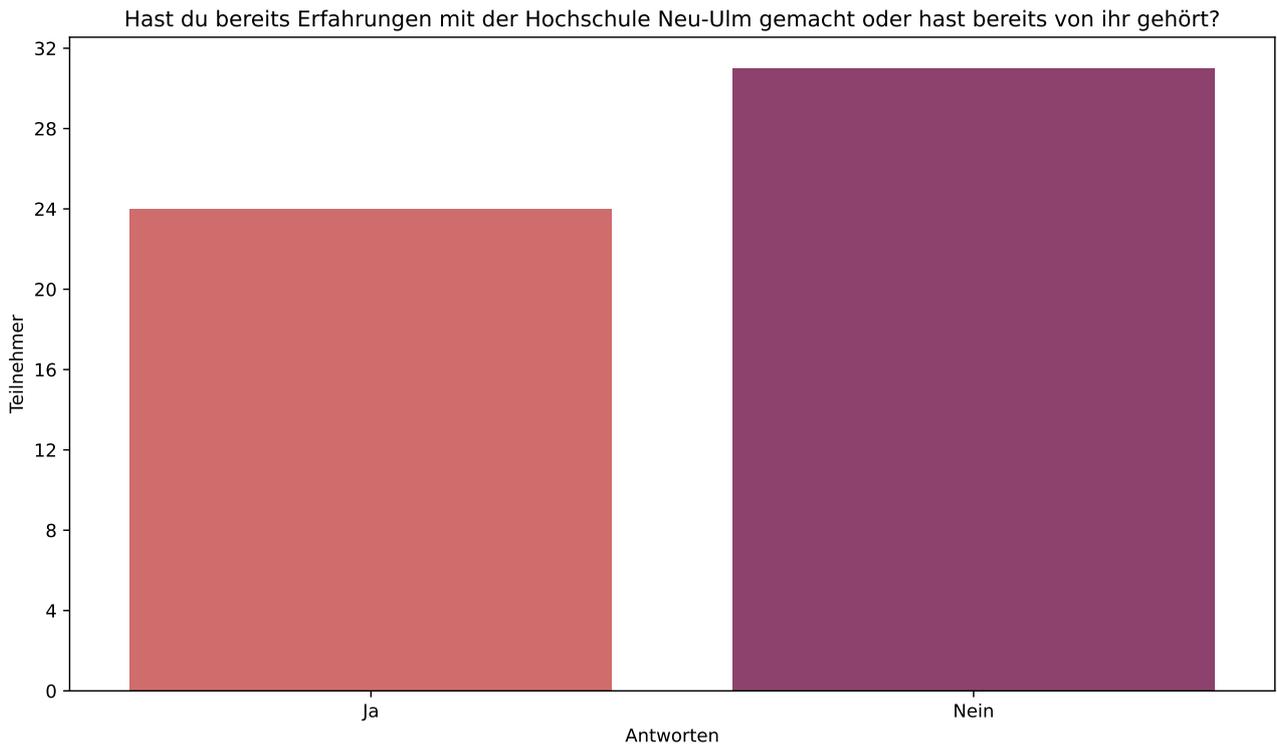


Abbildung A.38.: Erfahrung mit der HNU

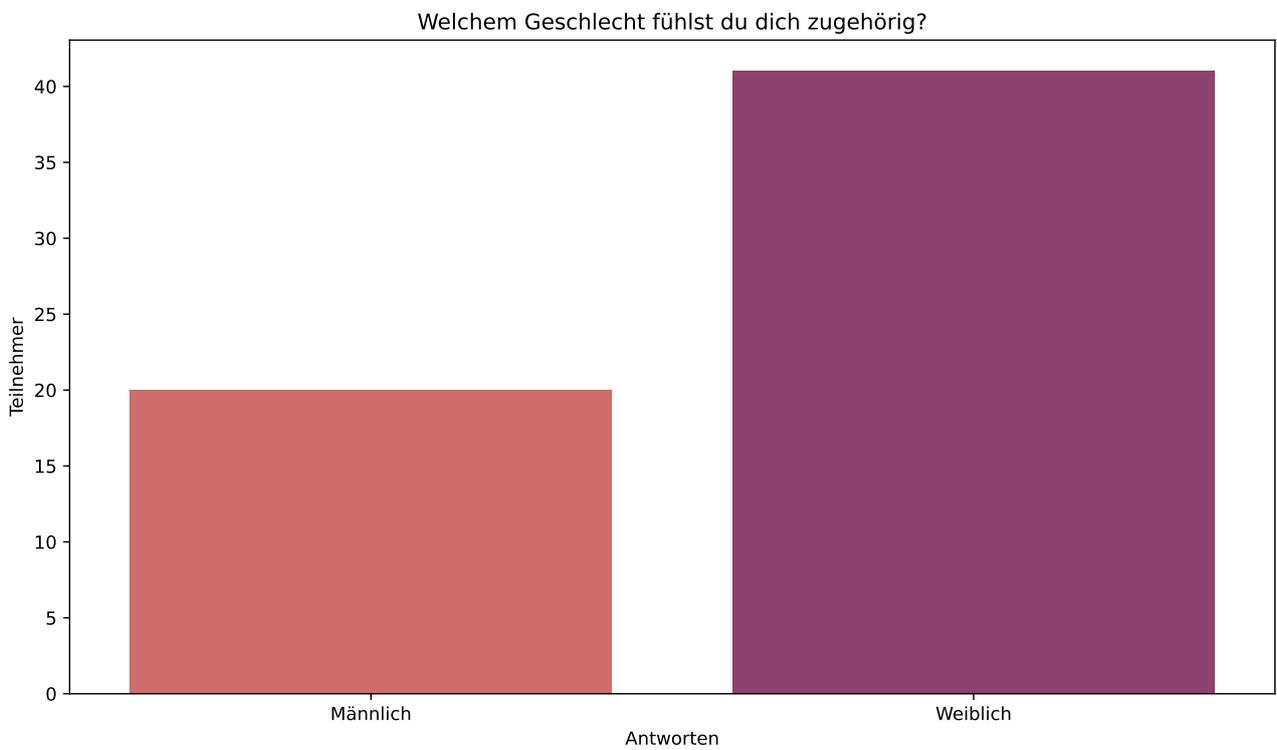


Abbildung A.39.: Geschlecht der Schüler

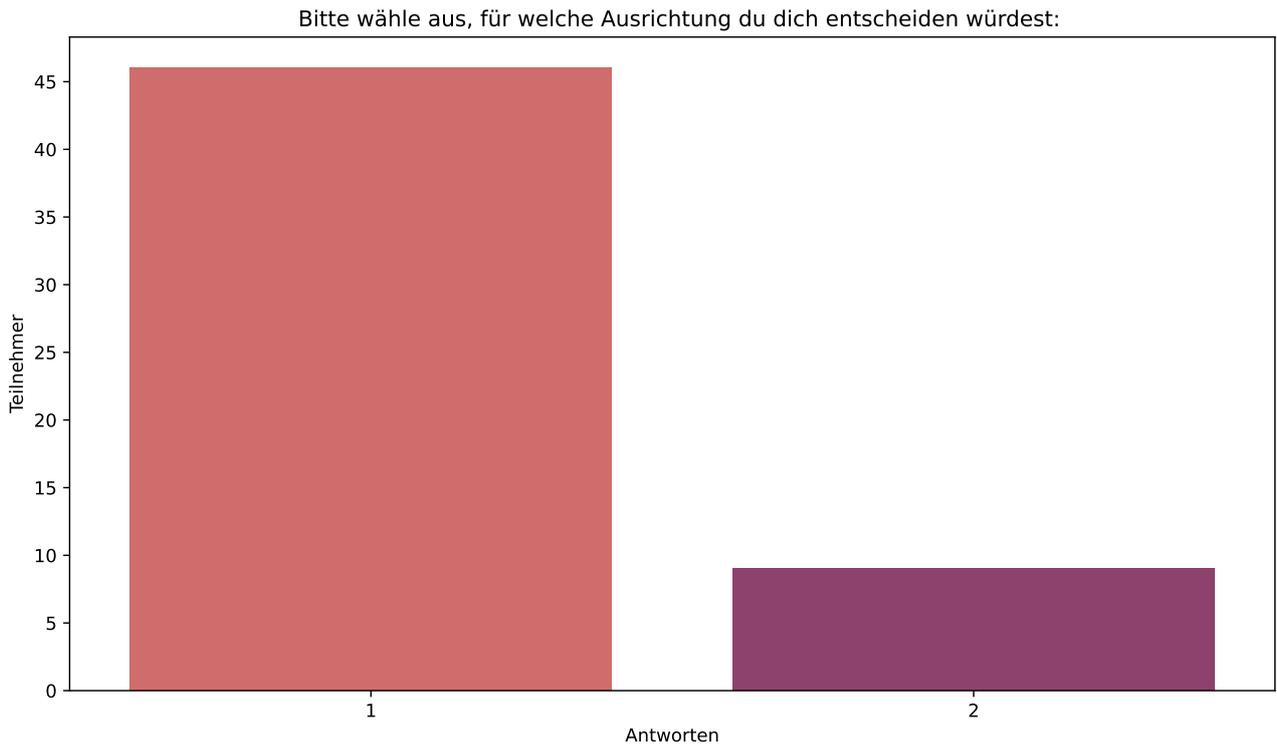


Abbildung A.40.: Inhaltliche Ausrichtung eines Studiengangs

1 = breite Grundausbildung, spätere Spezialisierung; 2 = direkte Spezialisierung

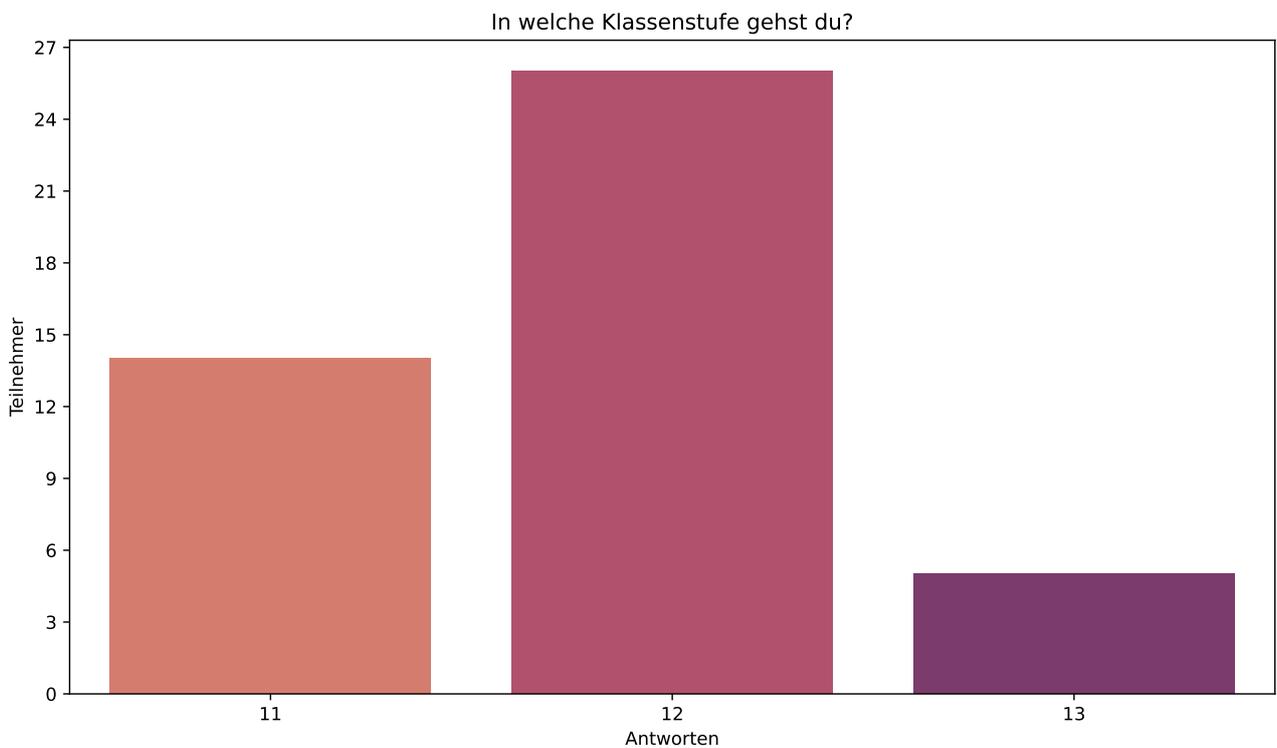


Abbildung A.41.: Klassenstufe der Schüler

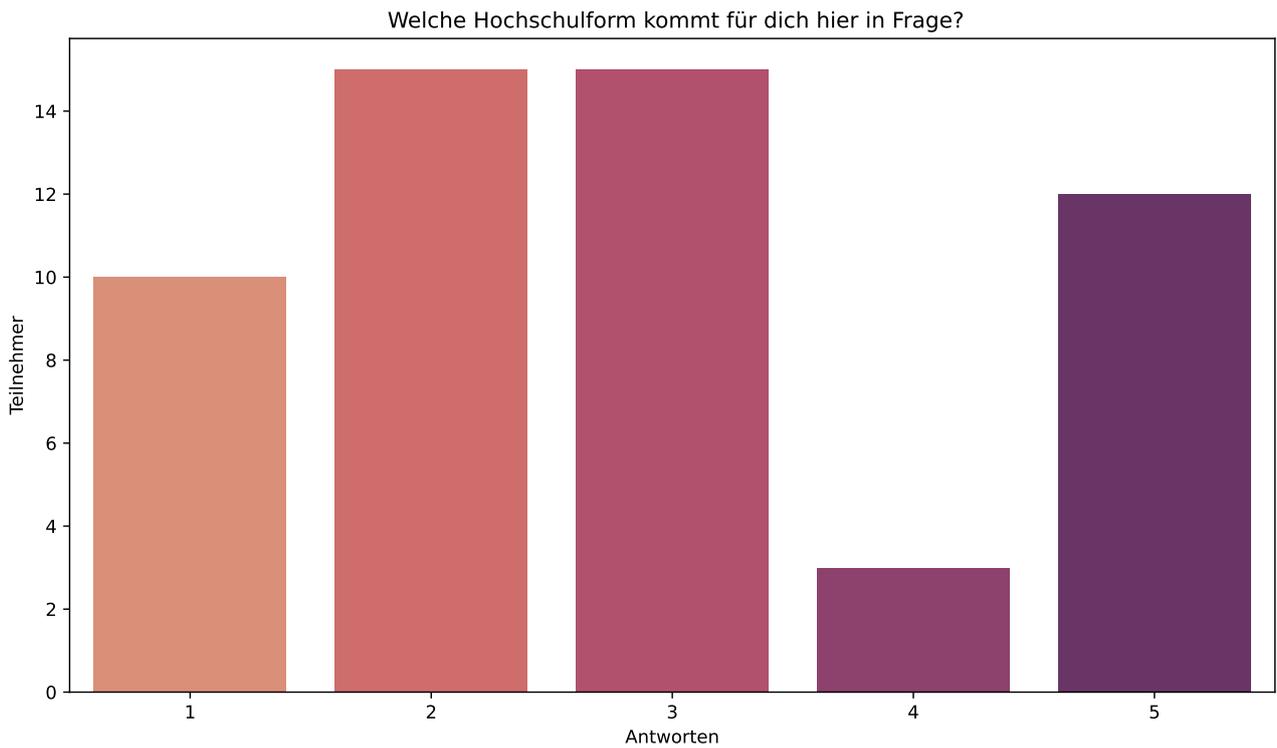


Abbildung A.42.: Präferierte Hochschulform

1 = keine Ahnung; 2 = eine Hochschule der angewandten Wissenschaften; 3 = eine Universität; 4 = beides kommt nicht in Frage; 5 = beides kommt in Frage

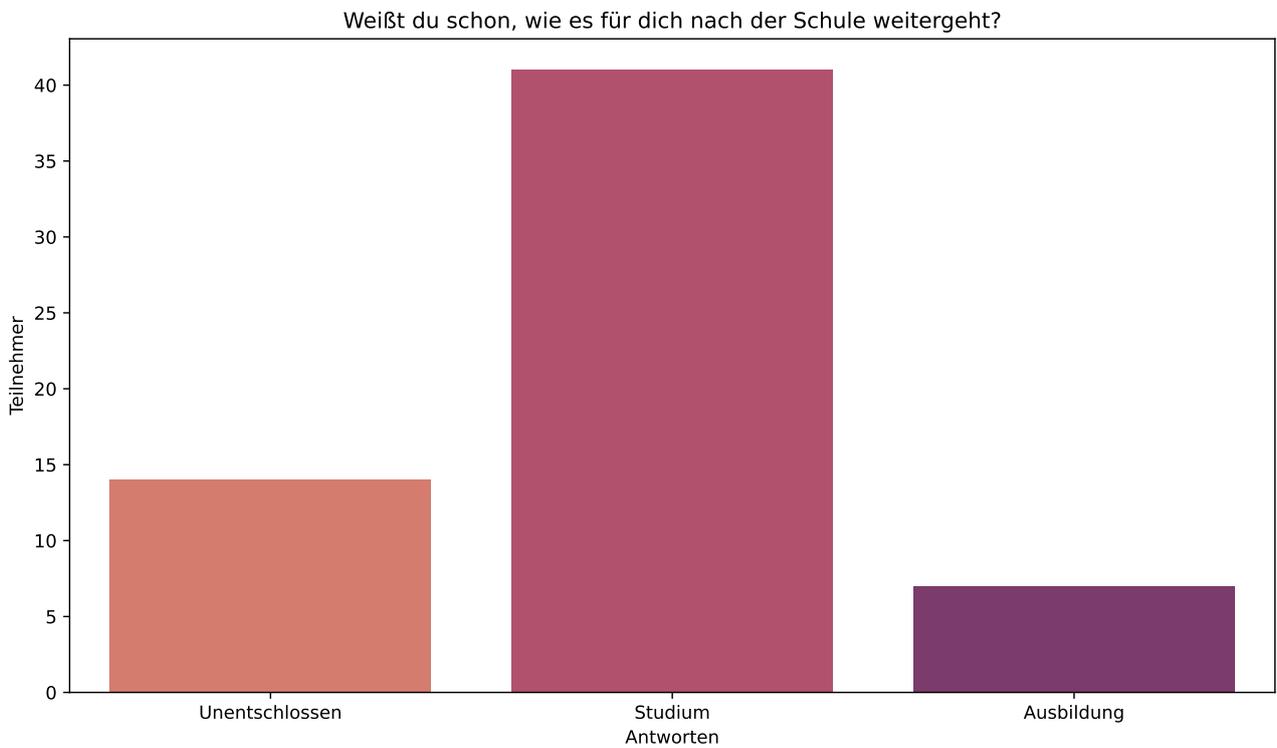


Abbildung A.43.: Zukunftsplanung nach der Schulzeit

## A.3. Transkripte Experteninterviews

### A.3.1. Alumni

L = Lara Reichenbach; GP1 = Alumni

L: In welchem Jahr hast du deinen Bachelorabschluss gemacht?

GP1: 2023

L: Wie ist dein aktueller Berufsstatus?

GP1: Ich bin aktuell Masterand an der HNU.

L: Kannst du mir sagen, wie du damals von IMA erfahren hast?

GP1: Ich habe mich hauptsächlich im Internet informiert, also einfach dort ein bisschen recherchiert und bin dann auf die Hochschulwebsite der HNU kommen und hab da dann den Studiengang IMA entdeckt und fand, dass er ganz interessant klang.

L: Wenn du jetzt auf deine Zeit Bachelorzeit im IMA-Studiengang zurückblickst, welche Aspekte des Studiengangs haben dir besonders gut gefallen?

GP1: Ich muss tatsächlich sagen, mir hat die Praxisorientierung am besten gefallen. Wenn man erst einmal das Umfeld vom Bereich Automotive verstanden hat, kann man alle Inhalte gut an Beispielen erklären. Und die kann dann auch jeder gut verstehen. Ich denke mir hätte theoretisch bestimmt auch die praktische Arbeit im IMA-Labor gefallen, aber leider ist das aufgrund von Corona eigentlich komplett weggefallen, was sehr schade war. Die Erfahrung hätte ich gerne gemacht, da ich besonders an praktischen Tätigkeiten viel Spaß haben. Tatsächlich wurde uns in einem Kurs auch mal das Lötten beigebracht, was ich an sich auch wirklich cool fand, so etwas einfach mal gemacht zu haben. Ich habe mein Praxissemester bei BMW Motorrad gemacht und muss auch sagen, dass mir das Gelernte im Studium super geholfen hat bei meiner Stelle. Man konnte einfach doch schon vieles aus der Theorie besonders zu so Bereichen wie der Produktentstehung, dem Management, aber auch der Funktionsweise der Motoren, was jedoch auch meinem persönlichen Interesse daran etwas geschuldet ist. Aber auch besonders die Theorie was den ganze Prozess betrifft. Ich finde man hat im Studium insgesamt viel gelernt, was einen später auch weiterbringt. Ich fand auch die Fächer Automobilbranche- und Technik spannend und Fächer, ich weiß nicht mehr die Namen, da haben wir Data Analytics behandelt, die fand ich auch sehr gut. Mir haben aber auch die Fächer gefallen in denen Prozessthemen behandelt wurden. Und mir ist auch das Fach Automobile Design im Kopf geblieben, das fand ich auch cool. Das war aber glaub Teil eines Schwerpunktes, da bin ich mir nicht mehr sicher. Allgemein zu den Schwerpunkten kann ich sagen, dass ich die auch interessant fand und man konnte nochmal gut in spezielle Bereiche Einblicke bekommen. Ich kann auf jeden Fall sagen, dass das Studium einfach zu machen war, dadurch, dass ich vor dem Studium schon ne Fachinformatik- Ausbildung gemacht habe.

L: Okay, das waren ja doch einige positive Aspekte, aber was waren im Gegensatz dazu auch Aspekte, die dir nicht gut gefallen haben?

GP1: Meiner Meinung nach müssen auf jedenfall einige der Fächer modernisiert werden. Beispielweise sollten wir in einem Fach ein Buch über Java lesen, was dann viele Seiten auf einmal waren, also total übertrieben und das wurde dann in der nächsten Vorlesung innerhalb von 20 min wiederholt. Also wozu hat man das ganze dann stressig gelesen. Ein anderes Beispiel ist, als wir SQL in der Vorlesung behandelt haben. Wir haben die Sprache zwar gelernt, aber die Prüfung bestand dann darin, auswendig gelernte Befehle auf Papier zu schreiben. Wo bleibt da der praktische Nutzen? Es sollte nicht festgelegt sein, wie viele schriftliche Prüfungen überhaupt sein müssen, weil das einfach teilweise überhaupt keinen Sinn so gibt. Die Vorlesungen waren oft auch auf Englisch, angeblich für internationale Studenten, weil der Studiengang als Internationaler geplant war. In Wirklichkeit waren aber alle Deutsche und die Professoren konnten teilweise schlechter Englisch als wir Studenten. Warum also nicht gleich auf Deutsch abgehalten wurde versteht keiner. Eine andere Sache die mich genervt hat waren die vielen Gruppenarbeiten. Es ist natürlich auch hin und wieder entspannend und besser im Team zu arbeiten, aber es sollte auch mal abwechselnd andere Aufgabentypen geben. Außerdem hat Corona das Ganze noch schwieriger gemacht, besonders bei den Prüfungen. Wir mussten teilweise nur noch ewig lange Seminararbeiten schreiben, was echt anstrengend war. Was mir noch einfällt ist, dass ich die Fächer am Anfang des Studiums oft sehr trocken fand. Klar, das muss für den Bachelor halt sein, aber es hätte spannender gestaltet werden können. Manche Inhalte und Beispiele waren zudem total veraltet und nicht mehr aktuell. Das war jetzt auch kein Problem, das alle Vorlesungen betroffen hat aber eben bei manchen. Es war für die Professoren auch teilweise schwierig, zu vermitteln, inwiefern das Gelernte tatsächlich einen Praxisbezug hat. Das merkt man dann eher oft erst, wenn man selber in der Branche arbeitet, beispielsweise beim Praxissemester.

L: Meine nächste Frage wäre, wie du die Durchführung der Vorlesungen empfunden hast?

GP1: Ich finde es gab einen Prof der hat es nicht gut gemacht. Bei ihm gab es kein Skript und man wurde unfreundlich fast schon dazu gezwungen in die Vorlesung zu gehen. Aber es waren größtenteils gute Vorlesungen, teilweise witzig und abwechslungsreich gestaltet. Manche Fächer hätten vom Inhalt her etwas herausfordernder sein können aber manche Fächer, besonders die Programmier-Fächer waren anspruchsvoll gestaltet und haben einen gechallenged, was ich gut fand. In manchen Fächern war es super, dass zwischen verschiedenen Aufgabentypen also z.B. Präsentationen, Diskussionen und Beispielaufgaben abgewechselt wurde aber auch teilweise Praxisaufgaben und Theorie abgewechselt wurde, bspw. Vorlesungen aber dann auch wieder Übungen an den PCs.

L: Wie würdest du die Praxiserfahrung der Dozenten beschreiben?

GP1: Meiner Meinung nach wurde sehr viel Praxisnähe eingebracht in die Vorlesungen, da viele der Profs selbst lange bei Automobilherstellern/-Zulieferern gearbeitet haben. So konnten auch immer alle theoretischen Dinge gut mit Beispielen aus der Praxis belegt werden.

L: Würdest du den Studiengang nochmal wählen, wenn du die Wahl hättest?

GP1: Nein, Ich glaube tatsächlich nicht. Aber das hat eher persönliche Gründe und ist nicht wegen dem Studiengang an sich. Ich möchte einfach nichts mehr mit programmieren machen. Jedoch ist es für den Master, den ich gewählt habe auch jetzt gut gewesen, weil ich doch ein besseres Verständnis für die Inhalte dort habe. Grundsätzlich habe ich IMA zuerst hauptsächlich gewählt da es keinen NC gab und automotive gut klang.

L: Findest du der Name IMA passt zum Studiengang, also zum dem was dort gelehrt wird?

GP1: Teilweise. Der Information Management Teil ist schon passend, aber sagt an sich nicht so viel aus. Man kann sich meiner Meinung nach nicht wirklich darunter was vorstellen. Man sollte sich auch fragen, ob der Name auf Englisch sein muss, wo doch der Studiengang jetzt doch nicht international ist, weil es wegen Corona doch nicht ging. Ich finde, wenn der Studiengang einen englischen Namen hat, sollte er auch englisch sein.

L: Findest du, dass die Inhalte von IMA durch die Aufteilung in die 3 Bereiche zu breit gefasst sind?

GP1: Es stimmt, dass die Themen breit gefasst sind und natürlich eben mit dem Bezug/der Anwendung auf die Branche der Automobilhersteller/-Zulieferer. Dennoch kann es theoretisch auch auf andere Branchen/Großkonzerne übertragen werden. Jedes Thema wird natürlich mehr oberflächlich angekratzt aber durch die Beispiele eben gut belegt. Ich denke es haben sich viele Studenten vermutlich eingeschrieben, weil es cool klingt. Die Kombi ist für einen Bachelor aber schwierig, weil viele verstehen programmieren nicht und warum man das braucht. Man hat auch viel übergreifendes Wissen aber nichts was so richtig aussagekräftig ist. Die Fächer sind einfach doch sehr spezifisch.

L: Wie leicht fiel es dir, einen Job in deiner Branche zu finden?

GP1: Tatsächlich relativ einfach, aber ein wichtiger Punkt ist wie bei jeder anderen Bewerbung auch, dass man sich gut verkaufen können muss. Aber abgesehen davon konnte ich auf jedenfall die gewünschten Kompetenzen für die Arbeit durch das Studium vorweisen. Die Berufsperspektive ist auch weniger schwierig, wenn man Interesse an dem ganzen Thema hat und sich eben gut verkaufen kann.

L: Welches Feedback hat dir der Arbeitgeber zu deinem Studiengang gegeben?

GP1: Erst war die Reaktion etwas fragend, also man musste erst erklären, was der Studiengang bedeutet, aber danach wurde echt positiv darauf reagiert. Ich denke die lokalen Firmen kennen IMA schon und da kommt das bestimmt auch gut an.

L: Was sind für dich Punkte, die am Studiengang verbessert werden könnten?

GP1: Was mir direkt einfällt ist, dass manche Fächer eben modernisiert werden müssen, also dass zum Beispiel andere und modernere Programmiersprachen gelehrt werden. Es könnte auch mal Einzelaufgaben geben statt überwiegend Gruppenaufgaben. So könnte man sich selber auch mal beweisen und nicht von möglicherweise schlechten Teammitgliedern runtergezogen werden. Was ich auf jedenfall echt wichtig fände wäre, mit Praxispartnern zusammenzuarbeiten, damit die Studenten auch in Kontakt mit Firmen und möglichen internen Problemen/Aufgaben in solchen Firmen kommen. Passend dazu hätte ich mir auch mehr gewünscht im IMA Labor praktisch etwas arbeiten...einfach

bisschen rumbasteln dürfen. Was ich noch als Idee sehe, wäre, das Praxissemester früher anzugehen. Weil erst wenn man schonmal im Unternehmen gearbeitet hat, merkt man was das Studium einem bringt und wie die Fächer anwendbar sind und versteht alles einfach besser. Zumindest war es bei mir damals so. Um bei dem Punkt noch weiterzugehen wäre es auch wichtig mal das ganze Konzept zu hinterfragen. Also warum verstehen die Studenten die Inhalte die wir ihnen beibringen wollen. Nach dem Praxissemester kennen die Studenten dann auch eigene Beispiele, wenn sie in der Branche ein Praktikum bekommen haben. Was auch in die Richtung geht, wäre meiner Meinung nach besser die Schwerpunktwahl früher aufteilen, weil sich so „mehr Pfade“ ergeben würden, also noch mehr Richtungen die man Wählen kann. Ultra wichtig ist es auch bessere Wahlpflichtfächer anzubieten beziehungsweise besser zu informieren welches gibt und bei welchen man sich anmelden kann. Das war bei uns überhaupt nicht klar, dass man sich bei welchen anmelden kann und so haben sich alle in „sinnlose“ Wahlpflichtfächer angemeldet wie ich in Spanisch. Aber ich habe das Gefühl, dass das mit der Kommunikation ein allgemeines Hochschulproblem ist. Ich finde auch das Fach Strategic Management, welches ich jetzt beim Weger im Master hatte, könnte vom Inhalt gut in IMA integriert werden. Eine andere Sache wäre noch, den Studenten am Anfang (am besten vor der Einschreibung) erklären, was man davon am Ende hat, also dass man es nicht wählen soll, weil IMA cool klingt, sondern weil es einen weiterbringen soll. L: Ich wäre jetzt soweit fertig mit den Fragen, hast du trotzdem noch weitere Anmerkungen zum Studiengang?

GP1: Ich finde, dass der Studiengang eine gute Gruppengröße hatte - schon nicht total klein aber dennoch familiär. Wobei es hauptsächlich eine homogene Geschlechterquote gab, weil wir nur etwa 3-4 Frauen im Semester hatten. Was mir bei dem Fach Business Englisch aufgefallen ist war, dass es besonders für die Leute gut war, die schon besser Englisch konnten. Bei Business Englisch 2 fand ich die Art der Prüfung ganz gut. Ich würde die beiden Fächer sogar nur auf Business Englisch 2 reduzieren aber das ist nur persönliche Meinung. Alle anderen würden wahrscheinlich eher das weglassen wollen. Was ich auch wichtig finde ist, dass man für den Studiengang Autos schon ein bisschen feiern sollte, aber aktuell merkt man schon dass die Branche nicht mehr krass auf dem aufsteigenden Ast ist. Autos haben nicht mehr die Faszination wie vorher, weil Elektromotoren eben doch nur noch eine von vielen Zukunftsperspektiven sind. Heutzutage kommt es für die Kunden bei den Autos mehr auf das Design und die Marke an.

### **A.3.2. Hochschulvertreter**

LR = Lara Reichenbach; GP2 = Hochschulvertreter

LR: Meine erste Frage wäre, wie häufig wird sich denn allgemein nach IMA informiert?

GP2: Nach IMA direkt erkundigt wird fast nie. Ja, ab und an fragt schon mal jemand, aber das kommt vielleicht, kommt immer auf das Setting auch an. Manchmal kommt jemand, der sich ganz gezielt für IMA interessiert, weil es auf der Website gesehen hat und irgendwie

noch inhaltliche Fragen hat. Aber das ist vielleicht ein bis zweimal im Jahr, höchstens. Und auf Messen zum Beispiel kommt es so gut wie nie vor, dass jemand an den Stand kommt und sagt, hey, bei euch gibt es doch IMA. Außer wenn die Person schon jemanden kennt, der oder die IMA studiert, dann vielleicht schon. Aber es fragt niemand kalt nach diesem Studiengang. Das ist ganz klar. Und wenn jemand ein Beratungsgespräch speziell auch für IMA anfragt oder mit IMA Interesse anfragt, dann sind das in der Regel auch oft interne Wechsler, die schon an der HNU sind und überlegen, mir gefällt es, keine Ahnung, z.B. ein GPM nicht so gut, will ich vielleicht lieber IMA machen. Das passiert schon ab und an. Aber dass jemand auf der Suche ist nach dem passenden Studiengang und sich denkt, ich will IMA studieren, it's not gonna happen. Also das ist einfach, stellen Sie sich selber vor, wie Sie einen Studiengang gesucht haben nach dem Abi. Man weiß überhaupt nicht, dass es diesen Studiengang in diesem speziellen Setting gibt. Was natürlich dann passiert ist, dass man auf IMA stößt, weil man mit einem bestimmten Interesse kommt. Bei mir am Messestand in der Beratung sagt, ja, ich will was in der Automobilbranche machen oder wenn man sagt, ich will was mit IT machen, aber ich will eigentlich später nicht Programmierer werden. Und dann landet man dann doch irgendwo auch mal bei IMA zu. Das passiert dann schon. Aber direkt angefragt wird es nicht.

LR: Okay. Ja gut, das ist jetzt überraschend. Also ich habe jetzt tatsächlich gedacht, dass sich die Leute mehr dafür interessieren und auch mehr zur Beratung kommen.

GP2: Also für das Thema interessieren sich schon Leute, aber es ist selten, dass jemand kommt, der eben zu diesem Thema passend diesen Studiengang im Kopf hat. Also es ist ja, ich sage mal, kein Studienbild, was auch allgemein bekannt ist, dass es sowas gibt. Also wenn man jetzt aus dem Bauch raus überlegt, was kenne ich an Studienmöglichkeiten, wenn ich jetzt nicht gerade beruflich Studienberater bin oder an einer Hochschule studiere wie Sie und weiß, was gibt es denn da, dann kommt man, ich sage mal, nur auf eine, vielleicht eine Liste von 15 Studiengängen oder so, was man sagt. Es gibt BWL, es gibt Jura, es gibt Lehramt, es gibt die Naturwissenschaften, es gibt Psychologie, es gibt Soziologie, Politikwissenschaften, Germanistik. Aber dann hört es auch irgendwie auf, sobald man in diese Nischenstudiengänge kommt, wo man sagt, hey, das sind so Schnittstellenstudiengänge, also dass man auf ein Wirtschaftsingenieur kommt, ist schon selten. Oder auf Wirtschaftsinformatik, da kommt man vielleicht noch ein bisschen drauf, aber dann Wirtschaftsinformatik speziell für die Automobilbranche mit Fokus mehr auf Wirtschaft als auf Informatik, da kommt man nicht von selber hin.

LR: Okay, ich habe jetzt auch eher gedacht, dass die Leute sich dann im Internet informieren, was es an der Hochschule gibt, es dann dort sehen und sich dann darüber informieren.

GP2: Das sind dann diese zwei, drei Fälle sozusagen, wo es ist. Die Leute, die auf Messen sind, haben sich in der Regel noch nicht über die Hochschule speziell informiert, sondern da kommen nicht, sagen wir mal, 80 % gehen auf eine Infomesse und laufen mal durch und gucken mal, was es so gibt, so wie man vielleicht über den Wochenmarkt läuft oder so was und sagt, hey, was macht mich an und was könnte mir passen. Also es gibt

natürlich Studiengänge, da kriege ich dann auch mehr Gespräche an der HNU rein, wo Leute schon speziell diesen Studiengang machen wollen. Also Physician Assistant zum Beispiel, das ist der einzig in dem Bereich, den wir haben. Und das wollen viele machen, die vielleicht nicht Medizin studieren können oder wollen oder Wirtschaftspsychologie ist auch gerade eher so ein IN-Studiengang. IMUK ist ein größerer Studiengang, da haben wir schon mehr. Ja, den muss man vorher schon im Grunde kennen, manchmal kommt IMA auf so als, bitte können Sie mir mal die Unterschiede erklären zwischen DEM, DSM, IMA und IMUK oder sowas, also dass man noch nicht selber noch nicht genau weiß, was steckt denn da eigentlich drin, dass man einschätzen kann, ja, das hat irgendwas mit IT zu tun und jetzt liebe Studienberatung, sagt mir mal, was passt denn da jetzt zu mir. Das kommt schon auch vor, wobei es da eher darum geht, dass jemand kommt, ich interessiere mich ein bisschen für IT, ich interessiere mich für Wirtschaft, ich habe gesehen, ihr habt da solche Sachen, was habt ihr denn da, aber auch die Personen sagen in der Regel nicht, IMA stand auf dem Plan und DEM.

LR: Aber würden Sie dann sagen, dass vielleicht auch der Name des Studiengangs ein bisschen zu wenig aussagt für die Leute, die das hören?

GP2: Ja. Also der sagt generell zu wenig aus, ist mein Eindruck und meine persönlicher Meinung zu dem Studiengang ist die, dass der zu früh eine Spezialisierung erfordert von den Studieninteressierten. Weil normalerweise wenn man aus der Schule kommt, will man sich nicht so früh auf eine Richtung festlegen, das will ich mein Leben lang machen, weil man weiß ja noch gar nicht genau, was macht denn jemand, der IMA studiert hat. Also das weiß man wahrscheinlich selbst im dritten Semester IMA noch nicht so ganz genau oder so ganz richtig, was man da machen will und generell freuen sich viele nach dem Abi, wenn sie sagen können, hey ich mache was, wo ich eine Grundlage schafft für was und dann kann ich mich im Lauf vom Studium über Schwerpunkte zum Beispiel oder Profile weiter spezialisieren. Also zum Beispiel das läuft relativ gut in BWL an der HNU zum Beispiel, wo man eine recht späte Schwerpunktwahl hat, also quasi man wählt im dritten Semester die Schwerpunkte für ab dem vierten, sehr großen Schwerpunktkatalog und auch einen recht großen Schwerpunktbereich, also die haben insgesamt 45 ECTS, die sie mit Schwerpunkten abdecken, also drei größere Schwerpunkte, kann Katalog glaube ich von knapp 20 Stück und wenn ich das vorstelle, dann sagen viele, ah ja das ist gut, weil ich weiß Wirtschaft können schon zu mir passen, aber ich weiß jetzt eben auch noch nicht, ob ich später Marketing oder Personal oder Logistik machen, weil ich noch keine Ahnung davon habe. Was bedeutet Personal, was bedeutet Logistik und genauso ist es mit IMA glaube ich, ist das Grundproblem, dass im Grunde keiner sich was drunter vorstellen kann. Was mache ich denn, wenn ich ein IT-Projekt manage und das in einem Automobilkontext oder wie kümmere ich mich um die Digitalisierung von Geschäftsprozessen in der Automobilbranche. Ich weiß noch nicht mal, was für Geschäftsprozesse überhaupt in der Automobilbranche stattfinden und jetzt soll ich entscheiden, will ich die digitalisieren. Das ist ein bisschen das Problem von IMA. IMA ist aus meiner Sicht ein klassisches Beispiel für einen Bachelorstudiengang, der eigentlich ein Masterstudiengang sein sollte. Also quasi Bachelor Wirtschaftsinformatik,

Master IMA, das wäre aus meiner Sicht eine logische Konsequenz. Ich kann verstehen, es gibt glaube ich interne Gründe, warum IMA ein Bachelorstudiengang ist, was mit der Finanzierung zu tun hat, was mit, ich glaube auch, als der Studiengang gegründet war damals mit dem Bedarf und dem Interesse der Automobilbranche vor Ort zu tun hatte. Also ich glaube, am Anfang kam der deutlich nach ein bisschen Startschwierigkeiten, war der deutlich ging der deutlich steiler ab. Weil das auch glaube ich, ein Problem von IMA momentan ist, dass der halt so stark an die Automobilbranche gekoppelt ist und die hat in Deutschland zumindest eine Imagekrise oder gefühlt eine Krise. Dass man sagt, hey wir sind nicht mehr die Vorreiter, es passiert da nicht mehr so viel, das sind nicht mehr die Traumarbeitgeber für viele, das ist, ich sag mal auch klimabedingt, haben die ein Imageproblem. Gelten als nicht mehr die innovativen Vorreiter, sondern eher so die Nachzügler und da hat jemand den Anschluss verpasst zur Elektromobilität und sowas und all das, was quasi an negativen Wahrnehmungen über die Automobilbranche da ist, färbt natürlich auch drauf ab auf IMA, weil der sich vom Namen allein schon an die Automobilbranche bindet und wenn da viele arbeiten wollen, wollen bestimmt auch mehr IMA studieren, als jetzt momentan studieren möchten.

LR: Also wäre vielleicht sinnvoller auch diesen Automobilbereich erstmal ein bisschen nach hinten zu verschieben eher Richtung Schwerpunkt oder halt kleiner zu nehmen im ganzen Studiengang.

GP2: Also kommt darauf an, wie man den Studiengang ausrichten will, ich glaube wenn man klare Automobilausrichtung hilft aus meiner Sicht wahrscheinlich stark. Da bin ich es natürlich auch nicht drin, das weiß dann der Professor Vogt ganz sicher auch besser, hilft bestimmt in der Automobilbranche, also wenn es um Praktikumsplätze geht, um Praxispartner und sowas, dann hilft es natürlich schon, wenn man da Automobil draufstehen hat. Aber es hilft aus meiner Sicht auch nichts, wenn man sagt, wir schreiben Automobil nicht mehr den Titel, aber eigentlich ist von den Inhalten ja alles auf Automobil ausgerichtet, weil hat man so eine Mogelpackung, die man dann den Leuten unterschiebt, die sagen, oh ja, ich studiere IT-Projektmanagement für Mobilität und dann ist bei Mobilität im Grunde doch bloß Automobil drin und es ist nicht dabei Schiene, es ist nicht dabei Schiff, es ist nicht dabei Individual Mobilität ohne Auto, das bringt auch nichts. Also da glaube ich, wenn der Inhalt Automobil ist, darf auch Automobil im Studiengang drin stehen und man muss dann halt als Studiengang damit klarkommen, dass man an der Branche hängt. Aber wenn man überlegt, will man die Inhalte anders aufsetzen, dann könnte es aus meiner Sicht schon Sinn machen zu sagen, wir machen die Inhalte ein bisschen weg vom rein Automobil, sondern bringen auch neue Themen mit rein, aber das kann ich jetzt auch als Studienberater nicht beurteilen, ob das Sinn macht. Ja, der Studiengang ist jetzt quasi ja so, so wie er ist schon auf Automobil auch ausgerichtet.

LR: Also ich glaube, man ist auch nicht abgeneigt davon, glaube ich, Änderungen vorzunehmen, weil das ist jetzt auch glaube ich so etwas, was die gerne machen würden. Also wenn sich herausstellt, dass es wahrscheinlich sinnvoller ist, um so die Zahlen wieder hochzubringen.

GP2: Ja, aber dann auch so steht es dann natürlich auch keine schnelle, kein Quick Fix sozusagen. Das braucht ja auch eine ganz lange Zeit, bis man einen neuen Lehrplan hat und bis dann sich auch bekannt wurde, hey, der Lehrplan ist ein anderer. Wahrscheinlich wird ein neuer Studiengangstitel auch sperrig sein.

Wenn ich mal ganz pessimistisch bin, glaube ich, wenn es bei den Zahlen bleibt, dann wird IMA halt, ich sag mal, ein Schwerpunktprogramm im Rahmen von DEM und KIM vielleicht oder alle werden nochmal zusammengeschnitten und man macht doch weiter Wirtschaftsinformatik. Also irgendeine, so ich sag mal, eine Frankenstein-Lösung ist wahrscheinlich eine schnelle Lösung dafür, was im Grunde auch ein bisschen schade ist, weil ich glaube, der Studiengang von den Leuten, die den machen und von dem, was er an Chancen bietet, hat ja auch Potenzial. Das muss man auch ganz klar sagen, dass die, die es studieren, glaube ich, keine Schwierigkeiten haben danach zum Beispiel einen Job zu finden. Die Automobilbranche bleibt weiterhin groß in Deutschland, auch wenn sie sozusagen das Imageproblem hat, kriegt man damit doch echt gute Stellen, auch im Vergleich mit anderen Studiengängen an der HNU. Also da hat der Studiengang echt seine Stärken, aber eben auch, glaube ich, weil da so eine Mischung aus sehr vielen verschiedenen Bereichen ist, auch seine Probleme Leute herzukriegen. Manchmal hat man in IMA auch Leute, die sich vor allem von dem Automobilthema angezogen fühlen und dann damit reinkommen und erwarten, dass sie viel mehr im Bereich Automobiltechnik und sowas lernen. Die sind dann deswegen enttäuscht und verzweifeln an den Programmierthemen. Man hat Leute, die eher so in Richtung Automobil-IT denken und dann sagen, okay, das ist mir zu viel Excel-Tabelle und zu wenig Coding und sowas. Das hat der Studiengang natürlich auch, weil er so ein spezifisches Profil hat.

LR: Ja, das habe ich auch schon öfter gehört. Nichts Ganzes und nichts halbes irgendwie. Den einen ist es zu wenig Spezialisierung, den anderen ist es dann zu oberflächlich angekratzt.

GP2: Ja, das ist auf jeden Fall schwierig. Es würde, also ich glaube so ein spezialisiertes Profil ist, also auch jetzt aus dem Bauch rausgesprochen, macht dann Sinn, wenn es genauso spezialisiertes Berufsbild gibt, was einen ganz klaren Namen hat. Also wenn man sagt, ich studiere Pferdewirtschaft, weil ich später Pferdewirtin werden möchte, dann macht es Sinn, weil dann weiß man, wenn ich das spezialisierte studiere, habe ich den spezialisierten Job. Aber in dem Fall studiert man was spezialisiertes und hat dann später Jobs, die man ehrlich gesagt wahrscheinlich auch hätte machen können, wenn man Wirtschaftsinformatik studiert hätte oder Automobil-IT oder Automobilmanagement oder sowas. Da gibt es eben ja dann nicht das eine Berufsbild.

LR: Ja, das steht ja auch auf der Internetseite, dass man viele Richtungen gehen kann.

GP2: Das ist auch im Grunde auch gut und das ist auch das, was eben viele suchen. Aber wenn man darauf zählt, in viele Richtungen zu gehen, muss man ja keinen spezialisierten Studiengang anbieten, sondern könnte theoretisch auch sagen, hey, machst du den Studiengang Wirtschaftsinformatik und die Spezialität unserer Hochschule ist, dass man da auch den Schwerpunkt Automobiles IT Management wählen kann mit diesen drei

Schwerpunktmodulen ABC. Also ich glaube, viel mehr ist wahrscheinlich IMA bald auch nicht mehr, weil, Sie haben ja jetzt schon, ich sage mal, mit DEM und KEM zusammen geworfen, einige Veranstaltungen und ein gemeinsamen Schwerpunktkatalog und sowas, dass, wenn ich jetzt wetten würde, wie es weitergeht für diese drei bis vier kleinen Wirtschaftsinformatik Studiengänge, würde ich sagen, da wird irgendwann mal was gebastelt, was alle drei sozusagen zusammenschmeißt. Und man hat dann nur noch einen Studiengang statt drei. Aber das ist auch, ich weiß nicht, ob on the record oder off the record, aber genau, meine Außensicht. Ich höre halt auch nur immer, wie innerhalb der Hochschule gesprochen wird von verschiedenen Stellen und da sagen viele, ja, jetzt wird zum Beispiel auch das Ministerium, ich sage mal, strenger mit dem, es gibt so eine Cutoff-Grenze ab, wie viel Teilnehmenden Studiengang überhaupt stattfinden kann. Und da wurde in den vergangenen Jahren, hat man gesagt, ja, in den ersten paar Semestern sind die halt einfach gemeinsam mit anderen Studiengängen. Das heißt, wir haben, wir erreichen insgesamt für den Kurs diese Cutoff-Zahl, aber ich glaube, da guckt das Ministerium jetzt auch strenger drauf. Und das kann man natürlich nicht bringen zu sagen, hey, ihr habt euch für immer beworben, aber sorry, findet dieses Semester nicht statt. Und klar, IM hat da ja schon, ich sag mal, arg zurückgeschraubt, wenn sie es nur noch einzügig anbieten, statt zweizügig. Aber ich glaube, trotzdem hat man, wenn es hoch kommt, vielleicht 15 Leute, 20 Leute, die anfangen, das ist einfach dünn, sehr dünn.

LR: Ja, ich glaube, es gibt aktuell wirklich nicht so viele Studierende.

GP2: Ja, genau, auf alle Semester gesehen, also das ist eben nicht, kann man wahrscheinlich nicht nachhaltig so durchziehen, das Ganze. Deswegen ist, wer meine Hypothese, dass das so kommen könnte.

LR: Okay, das ist auf jeden Fall gut zu wissen, weil das habe ich jetzt noch gar nicht auf dem Schirm gehabt, dass es so laufen könnte. Weil klar man möchte natürlich alles probieren um den Studiengang zu behalten.

GP2: Das verstehe ich voll, das ist, also auch wie ein Baby der Profs und man hängt sich da auch voll rein. Und ich glaube, klar, das fühlt sich dann wahrscheinlich auch an wie ein persönlicher Verlust irgendwie, wenn es dann heißt, hey, der Studiengang, der kann nicht mehr angeboten werden. Deswegen wünsche ich da auch echt das Beste, dass das quasi so bestehen kann. Aber so wie die Lage gerade ist, wahrscheinlich ja nicht. Aber ja, man kann natürlich auch immer, wer weiß, ob Ihre Bachelorarbeit auch einen Beitrag leisten kann. Es kann immer kommen, dass man dann doch irgendwie nochmal eine Quelle auftut oder ich sage mal da erfolgreich Leute reinbringt. Ich meine, man kann natürlich auch in die Richtung gucken, ob man von den Firmen direkt quasi mehr Kontakte nutzt, die sagen, wir wollen unsere Leute weiterentwickeln. Also wenn wir bei uns im Unternehmen IT Kaufleute haben oder sowas, wo wir sagen, die sollen noch ein Studium machen als Personalentwicklungsmaßnahme, dann geben wir den IMA-Studiengang. Wobei da natürlich ein Vollzeitstudium nicht dazu passt, das müsste man überlegen, ob man es dann als berufsbegleitend anbietet, so wie jetzt ganz neu Gesundheitsinformatik angeboten wird. Ich weiß nicht, ob Sie es mitbekommen haben. Da können Sie mal gucken, dass

vielleicht sogar noch eine ganz sinnvolle Ergänzung, wenn Sie überlegen in Richtung Alternativen oder Möglichkeiten. Die Gesundheitsinformatik bei uns auf der Website ist ein Studiengang, der wird berufsbegleitend angeboten für Leute von kooperierenden Firmen. Also für den kann man sich gar nicht normal bewerben, sondern man braucht vorher den Kooperationsvertrag mit der Firma. Man kann sich dann für den bewerben und der funktioniert auch nach einem berufsbegleitenden Modell. Und die Firmen zahlen quasi die Studiengebühren dafür. Das könnte auch ein Ansatz sein, wie man vielleicht überlegen könnte, wenn man immer als Studiengang noch behalten möchte, aber vielleicht in einem anderen Modell -könnte Potenzial haben. Wenn die Automobilbranche sagt, wir wollen das als Weiterbildungsmaßnahme für unsere Leute nutzen. Und an der HNUU haben wir ganz klar das Know-how, dass da müsste man theoretisch nicht den Studiengang abschaffen, sondern bloß das Studienmodell ändern. Also das könnte auch ein möglicher Pfad aus meiner Sicht sein. Dann werden wir aus dem Problem raus, dass die Leute sich nicht früh spezialisieren wollen, weil wenn man eben schon in der Automobilbranche steckt oder in der IT zulieferern, aber sagt, ich will bloß noch das ganze Thema vertiefen, dann weiß man ja schon, in welche Richtung will ich gehen, was muss ich dafür können, was kommt da auf mich zu. Das wäre dann eine Zielgruppe, die glaube ich sehr offen gegenüber diesem Studiengang dann wäre.

LR: Wissen Sie, ob es Kooperationen mit Automobilherstellern gibt?

GP2: Es gibt keine institutionalisierten einfach, weil das Studienmodell nicht darauf angelegt ist, dass man institutionalisierte Kooperation braucht, wie man es jetzt in einem dualen Studiengang bräuchte. Es gibt aber auf jeden Fall natürlich schon ganz viele für Exkursionen, vielleicht auch Praxisprojekte, ganz sicher für Praxissemester, Bachelorarbeiten etc. Also ich glaube, die Automobilfirmen in der Gegend oder auch über die Gegend hinaus müssten diesen Studiengang eigentlich kennen. Weil natürlich alle, die das Studieren, ihre Abschlussarbeit in der Regel irgendwo im Automobilbereich schreiben und ihr Praxissemester natürlich im Automobilbereich irgendwo machen. Also das weiß aber bestimmt auch der Professor Vogt besser, ob es denn, sag mal, längerfristige und langanhaltende Kooperationen gibt, aus denen vielleicht noch mehr werden kann. Da bin ich einfach im Studiengang nicht wirklich drin.

LR: Ja, also ich habe jetzt von Studenten auch nicht so sehr gehört, dass es so viel mit Automobilherstellern Kontakte im Unterricht gibt. Also dass eher wenig Praxisprojekte durchgeführt werden, daher weiß ich auch nicht ganz was dafür der Grund ist.

GP2: Dann könnte es auch ein Wunderpunkt sein, ja. Bei dem man nachhaken sollte, genau.

LR: Kommen wir zu einem anderen Thema. Was sind denn die häufigsten Punkte, über die sich die Schüler informieren?

GP2: Ja, also die häufigsten Punkte, die bei IMA ein Thema sind, ist das Berufsbild. Was macht man danach? Womöglich sogar noch vor dem Berufsbild ist ein häufiger Punkt der IT-Anteil. Also wie viel muss ich programmieren? Wie intensiv ist es? Schaff ich das? Wie viel Mathe ist dann oft auch drin? Also es ist eine Frage, die oft mit dem

IT-Anteil einhergeht von Leuten, die eben sagen, ja, ich will nicht so diese mathematischen Grundlagen der Informatik sozusagen lernen müssen, wie ich sie jetzt im Informatikstudium machen würde. Das sind so die klassischen Fragen, die bei IMA eigentlich kommen. Das sind im Grunde die zwei bis drei richtig großen Fragen sind, was ist der IT-Anteil und was sind die Berufsaussichten? Und einher mit den Berufsaussichten geht manchmal noch, bin ich denn dann nicht zu sehr festgelegt auf die Automobilbranche? Also kann ich da auch rausswitchen? Okay. Oder was kann ich denn dann da noch machen? Aber das sind schon die quasi die hauptsächlichen Fragen.

LR: Okay, das klingt ja jetzt auch so ein bisschen so, dass die Statistik oder Informatik vielleicht auch eher so eine Hürde darstellen. Gibt es sonstige die genannt werden oder so Probleme, die Schüler vielleicht mit dem Studiengang haben?

GP2: Ja, oder Unsicherheiten, weil ich mein Programmieren lernt man in der Regel in der Schule nicht wirklich. Und hat dann den Eindruck, hey, ich studiere einen Studiengang, der was mit IT zu tun hat, dann würde ich ja wohl auch Programmieren lernen müssen, das dann auch können müssen. Das kann ich sage mal schon auch abschreckend wirken oder ich sage mal zu einer Selbstselektion führen. Es ist natürlich auch in IMA so ein bisschen doppelte Selbstselektion, wenn man so nach den Geschlechterklischees denkt. Es ist einmal mit Autos und mit IT. Es macht, ich habe so ein Bild aufbauen, dass man sagt, das ist für mich als junge Frau gar kein Studiengang, den ich machen will. Wenn man sozusagen an diese Klischees insgesamt denkt. Ich glaube, das ist auch der Grund, weshalb jetzt zum Beispiel DEM und KIM sind quasi konzipiert worden als möglichst klischeefreie Studiengänge, die was mit IT zu tun haben. Da steht bei auch keinem Informatik im Titel zum Beispiel. Gut steht bei IMA auch nicht im Titel, aber Automobil steht halt im Titel. Und ich meine, das Geschlechterverhältnis bei IMA ist glaube ich auch, ich glaube, es ist besser geworden mit der Zeit, aber es ist schon ganz klar, glaube ich, ein überwiegendem Männeranteil. Das könnte natürlich auch ein Thema sein, auf das man gucken könnte, weil das ist natürlich eine sehr große, ungenutzte Zielgruppe. Wenn man sagt, wir haben einen Frauenanteil von uns vielleicht 20 Prozent oder so was oder 25 Prozent, hat man trotzdem quasi noch mal mindestens ein Viertel mehr Potenzial, wenn man sagt, wir kriegen das hin, dass das Ansprechender für weibliche Studierende gemacht wird.

LR: Ja, ich glaube, der Anteil ist nicht so sonderlich groß. Ich hatte mit einem Alumni gesprochen, der meinte, bei ihnen waren nur zwei Frauen oder so im Studiengang. Ich finde es aber auch interessant, wenn Sie das so sagen, da denke ich daran, dass es auf der Internetseite ein Video gibt und da ist es ein Mädchen drinnen.

GP2: Ja, genau. Es ist, glaube ich, schon auch gezielt so gemacht, dass da eine Studentin spricht und nicht ein Student, weil eben man will diese Klischees ja nicht bedienen auch und nicht verstärken. Ja, also ich weiß auch nicht, wie stark das noch eine Rolle spielt, aber ich kann mir vorstellen, dass das schon noch eine Rolle spielt. Also das muss man wahrscheinlich auch auf die Zahlen gucken. Bestimmt auch ein Thema, was man, ich sage mal, auch im Rahmen der Bachelorarbeit thematisieren kann und sagen, das wäre ein Ansatzpunkt zu überlegen. Kriegt man das anders geregelt? Wobei ich glaube,

die sich schon auch Gedanken gemacht haben. Ich weiß nicht, ob sie es auch im Zuge gemacht haben, als DEM und KIM konzipiert wurden. Da war ja die Frau Prof. Kochian stark mit dabei. Und die ist als Frauenbeauftragte natürlich auch voll im Thema mit drin und so. Also da könnte man auch noch mal, vielleicht sogar mit ihr reden, weiß nicht, ob sie noch Gesprächspartner:innen suchen. Dann wäre das womöglich auch eine ganz gute Ansprechperson, die ja auch die Fakultät zumindest kennt und das Thema Frauen in den MINT Studiengängen auch in und auswendig kennt. Ich hätte jetzt gesagt, eben mal in die Richtung Gender auch nachfragen, ob das nicht ein Thema ist, der, ich sag mal, einem Potenzial wegnimmt, dann genau.

LR: Ja, dem werde ich dann auf jeden Fall auch noch nachgehen. Das ist auf jeden Fall ein guter Tipp. Das waren jetzt eigentlich auch schon alle Fragen. Jetzt habe ich auf jeden Fall schon sehr viel mehr erfahren, als ich jetzt gefragt hätte. Vielen Dank für ihre Hilfe!

### **A.3.3. IMA-Studentin**

L = Lara Reichenbach; GP3 = IMA-Studentin

L: In welchem Bundesland und welcher Stadt hast du gewohnt, als du dich auf die Suche nach einem Studienplatz gemacht hast?

GP3: Ich komme aus Memmingen, also in Bayern. Und dann nach meinem Abi bzw. während der ganzen Abizeit nach Studiengang geguckt und hab den IMA Studiengang gefunden.

L: Wie hast du denn vom Studiengang IMA erfahren? Also wie hast du dich informiert?

GP3: Tatsächlich einfach über die Webseite. Ich fand Neu-Ulm ganz passend, da es nicht so weit weg von Memmingen war und ich eh an einem Wirtschaftsinformatik-Studiengang sehr interessiert war. Und ich mir dann einfach die Informationen auf der Webseite mal durchgelesen habe. Also einfach mal angeguckt habe und einfach gesehen habe, dass es da auch so ein Zusammenspiel zwischen der IT und der Wirtschaft gibt. Und dann fand ich es noch ganz interessant, dass man eben den Zusammenhang oder der Fokus auf die Automobilbranche hat, weil ich das schon immer sehr spannend fand.

L: Also das ist ja dann auch der Grund, warum du dich eingeschrieben hast. Einfach dieses Interesse daran, oder?

GP3: Ja genau.

L: Dann hätte ich die Frage, hast du dich denn schon in der Schulzeit für Programmieren und Automobil-Themen oder so interessiert?

GP3: Tatsächlich war ich auf der Fach-Ober-Schule, war da im Technischen Zweig und dann hatten wir auch so Fächer wie Technologie und da haben wir auch viel über die Automobilbranche irgendwie so ein bisschen mitbekommen. Dass es da halt große Wandel gibt und hatte da auch ein Wahlpflichtfach Informatik. Deswegen hatte ich da schon ein paar Berührungspunkte. Hatte dann dennoch irgendwie Angst, was dann im Studiengang irgendwie erwarten wird, aber habe mich davon jetzt nicht überrumpeln lassen. Also es war

dann doch die richtige Entscheidung.

L: Okay, also du hast dir davor schon so ein bisschen Gedanken gemacht, ob das was für dich ist überhaupt?

GP3: Also tatsächlich habe ich, also ich war eine Person, die war ein bisschen unentschlüssig. Ich wusste nicht gern, also ich war eigentlich immer sehr sicher, dass ich Wirtschaftsinformatik studieren möchte schon seit der eigentlich elften Klasse, aber dann dachte ich mir, okay, ich bin jetzt gerade im Technischen Zweig, wieso sollte ich nicht Wirtschaftsingenieurwesen vielleicht studieren, das wäre vielleicht doch irgendwie doch passender. Es gibt ja auch Fach-Ober-Schulung, z.B. den IT-Zweig hatten, das gab es jetzt in Memmingen beispielsweise nicht. Ich habe mir dann auch Gedanken gemacht, ob ich Wirtschaftspsychologie studieren soll. Also ich persönlich habe wirklich mal alle Optionen freigelassen und wollten mich nicht von Anfang an irgendwie auf etwas festlegen. Das hat mich halt am meisten angesprochen, vor allem auch wegen dieser Vertiefung auf die Automobilbranche.

L: Okay, also die war auch ein ausschlaggebender Punkt irgendwie.

GP3: Ja. Mir war auch bei meinem Kommilitonen aufgefallen, das, was ich da oft gehört habe, ist, dass viele gedacht haben, dass man viel mehr mit Autos zu tun hat. Und eigentlich, ich wusste, dass es wahrscheinlich eher um die Automobilbranche gehen wird und es war dann auch am Ende so, also es ist auch darauf hinausgelaufen. Also ich glaube, viele, die sich bewerben oder vielleicht auch nicht bewerben, haben Angst, dass es dann viel mehr um Autos zu tun wird oder dass man da viel mehr den Fokus auf das Auto setzt und es war ja eigentlich nicht der Fall.

L: Dann hätte ich die Frage, wie viele Mädchen seid ihr denn in deinem Semester überhaupt?

GP3: Also, du musst dir vorstellen, dass wir eine sehr kleine Gruppe sind. Und ich muss sagen, verhältnismäßig waren wir, glaube ich, 50-50. Also es gab genauso viele Mädchen wie Jungs. Jetzt im letzten Semester waren wir, glaube ich, nur noch acht oder zehn. Also wir waren wirklich eine sehr, sehr kleine Gruppe. Und ich glaube, wir waren wirklich gleichmäßig. Also es gab genauso viele Mädchen wie Jungs. Also es war jetzt auch ein Sonderfall, mein Semester, weil wenn man sich die Semester über oder unter uns anguckt, war das dann nicht der Fall. Dann gab es zum Beispiel einen Mädchen und acht die Jungs beispielsweise oder so.

L: Aber seid ihr immer nur zehn Leute im Semester oder wie kann ich mir das vorstellen?

GP3: Als extrem kleiner Studiengang seit Corona kommt da nicht mehr viel dazu, warum auch immer. Früher gab es hunderte Gruppen, aber bei uns waren es, glaube ich, am Anfang 24 oder so. Und die Hälfte hat sich eigentlich sehr schnell irgendwie auch aussortiert bei den ganzen Prüfungen, die dann ganz lange, also am Anfang, genau. Aber schon am Anfang relativ, also in zwei Hälften eigentlich. Also es war jetzt nicht so, dass es auch am Anfang gab es mehr Mädels und auch mehr Jungs, also von Anfang an war uns im Semester 50-50 aufgeteilt.

L: Wie würdest du denn jetzt deine bisherigen Erfahrungen so im Studiengang

beschreiben, so als Frau? Hat man da irgendwelche Unterschiede zu den männlichen Kommilitonen, andere Interessen, wird man anders behandelt oder irgendwie so was in der Art?

GP3: Also von den Professoren absolut nicht. Da habe ich noch nie irgendwie was, also dass man da sich irgendwie vielleicht komisch gefühlt hat als Frau. Ich würde sagen, dass vor allem, also ich persönlich, ich kenne mich, was Autos angeht, aus, aber ich war jetzt noch nie so ein krasser Freak, was das angeht. Und in der freien Zeit haben halt viele Kommilitonen öfters mal über Autos gesprochen, aber es war jetzt nicht während den Vorlesungszeiten, es war halt in der Gruppe. Aber es war jetzt auch nie so intensiv, das war eher im ersten Semester, sondern nach wussten jeder, wer was feiert, wer welches Auto feiert und wer welches Auto eher nicht feiert. Und dann hat sich das Thema auch gegessen. Also es war im ersten Semester, dass sie ein paar Wochen haben, viele halt in der privaten Zeit, ah, der BMW ich cool und das ist cool. Und dann habe ich halt eher mitgehört, weil ich halt 2-3 Autos befinde und mich dann halt in gleichen Aspekte ausgekannt habe. Ich weiß nicht, ob sich viele gleich ausgegrenzt fühlen würden, aber ich glaube eher nicht. Also es war jetzt nicht so extrem, dass man sich als einer, der sich nicht so krass auskennt, wirklich ausgeschlossen gefühlt hätte. Und es war eigentlich auch eher in privaten, also nicht während den Vorlesungen oder so.

L: Okay, also hast du dich jetzt in den Vorlesungen, ja, gleichberechtigt und respektiert gefühlt?

GP3: Ich würde sagen ja, auf jeden Fall. Also das sind die Sorgen unberechtigt, da sind die von der Fakultät alle sehr, sehr cool.

L: Also denkst du jetzt nicht, dass es Situationen gab, in denen du jetzt das Gefühl hattest, dass dich jemand dadurch, dass so eine Frau bis an das behandelt?

GP3: Jetzt, wo wir gerade drüber reden, fällt gerade eine Situation auf, aber den Prof gibt es halt gar nicht mehr. Deswegen weiß ich nicht, ob ich es überhaupt erwähnen soll. Also zwar halt ein Prof. Den hatten wir aber auch nicht das ganze Semester lang, das waren zwei, drei Vorlesungen. Und der hatte halt stark dieses Mindset, Frauenlogik, Männerlogik. Also der hatte sehr stark die Meinung. Und wenn die, als wir die Abschlusspräsidenten waren, auch echt sehr fair, also er hat jetzt nicht irgendwie zwischen Frauen, Mann unterschieden, aber er hat einmal den Kommentar gebracht. Das war ein Kommentar, wo er gesagt hat, ja, man merkt, dass er denkt wie ein Mann und dass er halt Ahnung hat. Also das war ein Kommentar, den wir gehört haben, aber wir haben es damals auch gesagt. Also wir haben angesprochen, dass wir das nicht gut finden. Und er hat es dann auch nicht mehr gebracht. Und dann im Folge-Semester hat er eh nicht mehr gelehrt. Das heißt, er war wirklich auch nur so ein Dozent, der zwei, drei Stunden gehalten hat.

L: Würdest du deiner Meinung nach sagen, dass ihr zu wenig mit der Automobilbranche im Studiengang macht?

GP3: Ich bin eh so ein Fan von IMA. Also ich würde sagen, es war wirklich perfekt, weil wir hatten auf jeden Fall vor allem in den wirtschaftlichen, aber auch in den IT-Fächern, aber eher in den wirtschaftlichen hatten wir voll den Bezug auf die

Automobilbranche, beispielsweise in Sales oder After Sales hatten wir, haben wir uns immer eine Automobilmарke halt eben als Beispiel genommen. Und das fand ich halt eben cool, weil wir beispielsweise einfach an so einem großen Unternehmen dann voll gut irgendwie was herausarbeiten konnte. Also für mich war es perfekt, auch von den Kommilitonen habe ich auch nix anderes gehört, also die haben auch die gleiche Meinung, wie ich vertreten. Denn wir haben auch öfters mal drüber gesprochen. Es gab beispielsweise Leute, die sich mehr in die Wirtschaft gewünscht hatten oder mehr IT, aber das ist halt, im Wirtschaftsinformatik Studiengang, meist würden halt mehr in die IT gehen und die andere mehr in die Wirtschaft. Und bei uns war es schon sehr in der Mitte ungefähr, oder vielleicht in den 40-60 Verhältnissen. Aber was die Automobilbranche angeht, war alle sehr zufrieden.

L: Würdest du sagen, dass es vielleicht auch sinnvoll wäre, dass ihr vielleicht mehr Schwerpunkte hättet oder in verschiedene Richtungen gehen könnte, also zum Beispiel, dass eine mehr in die IT-Richtung wählen könnten und die anderen Richtung mehr Wirtschaft vielleicht, wäre sowas sinnvoll?

GP3: Es ist auf jedenfall sinnvoll, glaube ich. Was ich, glaube ich, mir vorgestellt hatte für die anderen, ich persönlich war da auf jeden Fall sehr frei. Ich fand es sehr cool, dass wir im fünften Semester, wir haben jetzt im sechsten unserer Praxissemester und im fünften hatten wir unsere Schwerpunkte und ich fand es sehr cool, dass wir da eben unsere Schwerpunkte wählen konnten. Ob mehrere Schwerpunkte Sinn machen, bei so einer kleinen Gruppe würde ich jetzt eher nicht sagen. Es war wirklich passend. Manche konnten in die eine Richtung eher in die IT gehen und die anderen konnten in IT. Also es gab sozusagen so ein Mittelfach, also es war auch ein bisschen IT und auch ein bisschen Wirtschaft und manche konnten eben das wählen und dann ein komplettes IT-Fach, was in die KI ging, Python programmieren oder die anderen haben halt etwas mit Wirtschaft gemacht und dann konnte man wirklich, weil wie es auch für die Wirtschaftsinformatik, denke ich, auch richtig ist, sich entscheiden, will man wirklich mehr Richtung IT gehen oder will man wirklich eher, das ist Dienst als Servicemanagement, hieß das, gehen. Und das fand ich eigentlich relativ cool und ich persönlich fand es jetzt nicht schlimm. Wie ich eben schon angemerkt habe, gemeinte, also ich habe es eher von der Seite gehört, dass sich manche mehr die IT gewünscht hätte. Für die wäre es vielleicht cool, wenn man irgendwie so ein Schwerpunkt über zwei Semester gehabt hätte, also das vierte und fünf Semester, aber ich glaube, das ist einfach rein administrativ einfach nicht möglich. Ich glaube, es ist immer so, dass man nur einen Semester ein Schwerpunkt hat, deswegen wäre es jetzt Wünsche, egal in welchen Studiengang nicht umgesetzt werden könnten. Also von meiner Seite aus ist es so, wie es ist, perfekt und vor allem im fünften Semester, war es ja dann die Zeit, wo man dann entscheiden konnte, will man eher in die Richtung oder will man doch in die andere Richtung. Das hat zeitlich voll gepasst.

L: Also würdest du sagen, dass ihr in den ersten Semestern die Grundlagen abgedeckt habt und dann könnt ihr euch spezialisieren oder findest du, dass ihr schon von Anfang an direkt eher in die Spezialisierung auf Automobilbranche gegangen seid?

GP3: Ich würde sagen, dass die Automobilbranche einfach ein Bestandteil unseres

Studiengangs ist und die hat uns von Semester 1, ich würde sogar sagen, in den ersten Semestern war es sogar nicht mehr, aber da hatten wir genauso viel den Import für die Automobilbranche wie in anderen Semestern. Also das, da würde ich auch sagen, dass sich da niemand, also das weiß man einem von vornherein, dass man da wirklich die Spezialisierung hat. Ich meiner Meinung nach, kenne Leute, die aber danach nicht unbedingt in die Automobilbranche gehen, man kann zu einer ganz andere Branche, bspw. Lieferanten das heißt, man ist vom Studiengang meiner Meinung nach nicht so eingeeengt. Was ich jetzt vom Praktikum mitbekommen ist, dass siees halt cool finden, wenn man in der Automobilbranche ist, dass man eben diese Kenntnisse einfach hat. Aber man kann sie genauso auch in einer anderen Branche implizieren. Deswegen würde ich das nicht mal als Gegenteil nehmen. Ich würde auch nicht sagen, also in den ersten paar Semestern, in den ersten 3 vor allem, bekommt man von jeder Sache ein bisschen was mit, ob in Richtung Datenbanken, ob in Richtung Programmieren oder Wirtschaft. Das heißt, man hat da wirklich, das wie es für die Wirtschaftsinformatik auch üblich ist, hat man da wirklich schon diese Grundlage erst mal und danach kommt ein paar vertiefende Fächer und dann im 5. Semester kann man entscheidend, in welche Richtung man genau will. Deswegen, der Aufbau war perfekt, ich würde auch nicht das Praktikum irgendwie vorziehen oder so. Ich fand das supergut, dass man in den ersten 5 Semestern wirklich rein, die Theorie hatte, oder halt einfach kein Praxissemester dazu hatte. Sondern dass man wirklich erst mal die Uni hatte, weil ich persönlich das gut fand, dass man in den ersten 3 Semestern eher die breit gefächerten Themen abgedeckt hat. Im 4. Semester so eine kleine, also dann wurden ein paar Fächer ein bisschen näher, also die wichtigen Fächer mal ein bisschen näher erklärt und im 5. Semester konnte man dann entscheiden. Ich wiederhole mich gerade ein bisschen, Entschuldige, aber ich fand es echt gut, wie es bei uns im Semester war. Ich glaube, Sie haben es jetzt auch geändert, die Fächer sind jetzt auch wieder ein bisschen anders, da kann ich jetzt nicht drüber sprechen, aber so wie wir es hatten, war es echt gut.

L: Ja, weil da sind viele ein bisschen gespaltener Meinungen, deswegen muss ich so ein bisschen verschiedene Meinungen irgendwie einholen.

GP3: Ich glaube, ich persönlich war halt extrem. Also ich war sehr überzeugt vom Studiengang, weil ich hatte halt echt super viel Spaß, aber ich weiß nicht warum, aber es war wirklich das, was halt einfach zu mir gepasst hat. Ich bin aber auch selber vom Typ her auch nicht eine Person, die unbedingt, die sich immer auf das Negative fokussiert, weil ich weiß halt, kein Studiengang wird perfekt sein. Also es wird immer etwas geben, was dir eher nicht gefällt. Der Studiengang ist nicht maßgefertigt für einen selbst. Ich persönlich fand es aber für mich, was es der perfekte Studiengang war, ich einfach auch ein bisschen wusste, was auch mich zukommt und viele haben es sich aber auch anders vorgestellt, glaube ich. Ja, ich glaube, das ist auch ein Problem.

L: Wo arbeitest du denn aktuell in deinem Praxissemester?

GP3: Im After-Sales von Mercedes Benz tatsächlich, in Böblingen.

L: Wie bist du denn zu der Stelle gekommen? Also war es einfach oder hattest du Probleme damit, eine Praxissemesterstelle zu finden? GP3: Also ich hatte tatsächlich

gar keine Probleme. Also ich habe wirklich, ich habe mich nirgendwo beworben, wo ich wusste, dass es halt einfach nicht passt, weil ich mir das selber auch nicht antun wollte. Ich habe wirklich das gemacht, was mich interessiert und dadurch, dass mich das, was mich im Studium vorbereitet hat, auch interessiert, war das dann wirklich die Schnittstelle, die einfach gepasst hat und das war sowohl bei Autolieferanten also Lieferanten aus der Automobilbranche, also Bosch-Continental, die hatten auch großes Interesse, als sie gehört haben, was für einen Studiengang ich studiere, als auch bei den Automobilherstellern selber, die waren auch also die fanden das auch super cool, dass man schon ein bisschen Kenntnisse hatte aus der Automobilbranche. Deswegen würde ich sagen, und wenn ich jetzt mal auch die Kommilitonen aus meinem Semester angucke, sind wirklich alle bei sehr krassen Unternehmen, also paar sind bei BMW, Audi, Mercedes oder Bosch und Continental, also das ist wirklich alle und da habe ich auch, da habe ich auch mit dem Arbeitskollektor gesprochen, es ist glaube ich schon sehr interessant für viele und es muss man schon auf den neuen sagen, wenn sie sich bewerben, es macht einfach einen glaub ich einen positiven Eindruck, wenn du schon einfach ein paar Kenntnisse aus dieser Branche hast. Sowohl wenn du in die Programmierung gehst und du weißt, die Steuergeräte sind so und so verbunden am Auto, als auch beispielsweise, wenn du einfach weißt, wie die ganzen Prozesse ablaufen, wenn du beispielsweise in die Wirtschaft gehst. Deswegen, es hat schon Vorteile und du kannst auch zu einem Lieferanten gehen, der halt eben beispielsweise Steuergeräte für ein Auto herstellt, also es hat wirklich, also es hat Vorteile, würde ich sagen. Klar, man kann auch in die Richtung gehen, Hey man ist sehr spezialisiert, auf diese Branche kann man jetzt so oder so sehen.

L: Also würdest du auf jeden Fall sagen, dass man das gelernte, was man in den Vorlesungen behandelt, auf jeden Fall in der Praxis anwenden kann?

GP3: Auf jeden Fall, ja doch.

L: Okay, kannte deinen Arbeitgeber den Studiengang IMA schon oder hat er erstmal nachgefragt, was ihr da überhaupt so gemacht habt? GP3: Also tatsächlich kannte es niemand, Wirtschaftsinformatik kennt natürlich jeder, aber wenn ich denen sage, Information Management Automotive, schauen sie erstmal auch so, also viele finden den Namen ganz cool, sagen dann Oho, ey, was verbirgt sich dahinter und einige gucken dann einfach nur so verdutzt, mit denen ich auch vielleicht eher weniger zu tun habe, die denken sich dann so okay, kannst du es ein bisschen erläutern und das mache ich dann gerne. Die wissen halt eher weniger davon, weil ich jetzt auch beispielsweise, das liegt dir auch daran, dass ich jetzt in Stuttgart bin, also in Böblingen und die wissen halt wahrscheinlich eher mehr von den Studiengängen aus der direkten Umgebung in Stuttgart.

L: Dann wäre es das auch schon gewesen. Vielen Dank für deine Mithilfe!

## **A.4. Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

*Lara Reichenbach*

Lara Reichenbach, 10.07.2024

# Literaturverzeichnis

- Albrecht, P., & Olbrich, R. (2014). *Hochschulmarketing: dargestellt unter besonderer Berücksichtigung einer empirischen Untersuchung der Determinanten der Hochschulwahl durch Studieninteressenten* (1. Auflage). Eul Verlag.
- Alesi, B., & Kehm, B. (2010). *Internationalisierung von Hochschule und Forschung* (Working Paper Nr. 209). Arbeitspapier. Zugriff am: 19. Mai 2024 Online im Internet: <https://www.econstor.eu/handle/10419/116659>
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy: an Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion* [OCLC: 630209524]. MacGraw-Hill.
- Bargel, T., Multrus, F., & Schreiber, N. (2007). *Studienqualität und Attraktivität der Ingenieurwissenschaften: eine Fachmonographie aus studentischer Sicht*. Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Baum, M., & Kabst, R. (2012). Die Wirkung von informellen und internetbasierten Rekrutierungskanälen auf den Rekrutierungserfolg: Eine empirische Analyse in kleinen und mittleren Unternehmen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 82(S3), 117–142. <https://doi.org/10.1007/s11573-012-0563-2>
- Bundesagentur für Arbeit. (o. J. a). Hochschularten im Überblick. Zugriff am: 10. Juni 2024 Online im Internet: <https://www.arbeitsagentur.de/bildung/studium/hochschularten>
- Bundesagentur für Arbeit. (o. J. b). Zugang und Zulassung zum Studium. Zugriff am: 5. Juni 2024 Online im Internet: <https://www.arbeitsagentur.de/bildung/studium/zugang-zulassung-studium>
- Bundesagentur für Arbeit. (2024). Die Hochschultypen im Überblick. Zugriff am: 7. Juni 2024 Online im Internet: <https://studienwahl.de/studieninfos/hochschultypen>
- Bundesministerium für Bildung Wirtschaft und Forschung. (o. J.). ECTS-System. Zugriff am: 9. Juni 2024 Online im Internet: <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/HS-Uni/Anerkennung/ECTS-System.html>
- Deutscher Akademischer Austauschdienst. (2020). Praxiswissen Internationales Hochschulmarketing. Zugriff am: 19. März 2024 Online im Internet: <https://www.gate-germany.de/files/GATE-Germany-Schriftenreihe-Hochschulmarketing-Band-19.pdf>
- Ernst & Young GmbH. (2022). EY Studierendenstudie 2022 Studentinnen und Studenten in Deutschland: Werte, Ziele und Perspektiven. Zugriff am: 13. April 2024 Online im Internet: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de\\_de/news/2022/08/ey-studierendenstudie-werte-2022.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/news/2022/08/ey-studierendenstudie-werte-2022.pdf)

- Felser, G. (2023). Prinzipien der sozialen Urteilsbildung. In G. Felser (Hrsg.), *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (S. 185–214). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-65471-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-662-65471-2_7)
- Galbraith, C., & Schendel, D. (1983). An empirical analysis of strategy types. *Strategic Management Journal*, 4(2), 153–173. <https://doi.org/10.1002/smj.4250040206>
- Geßler, A. (2023). Mehr Frauen in die Informatik – IT-Studiengänge gendersensibel gestalten. *Die Neue Hochschule*, 2. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7688643>
- Harris, C. R., Millman, K. J., Van Der Walt, S. J., Gommers, R., Virtanen, P., Cournapeau, D., Wieser, E., Taylor, J., Berg, S., Smith, N. J., Kern, R., Picus, M., Hoyer, S., Van Kerkwijk, M. H., Brett, M., Haldane, A., Del Río, J. F., Wiebe, M., Peterson, P., ... Oliphant, T. E. (2020). Array programming with NumPy. *Nature*, 585(7825), 357–362. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2649-2>
- Hochschule Neu-Ulm. (2022). Studien- und Prüfungsordnung (SPO) für den Bachelorstudiengang Information Management Automotive. Zugriff am: 15. März 2024 Online im Internet: [https://www.hnu.de/fileadmin/user\\_upload/6\\_HNU/Fakultaet\\_IM/Studieng%C3%A4nge/IMA/Studiendokumente/Studien\\_und\\_Pr%C3%BCfungsordnungen/04%20IMA%20SPO%202te%20%C3%84nderung\\_Leseexemplar.pdf](https://www.hnu.de/fileadmin/user_upload/6_HNU/Fakultaet_IM/Studieng%C3%A4nge/IMA/Studiendokumente/Studien_und_Pr%C3%BCfungsordnungen/04%20IMA%20SPO%202te%20%C3%84nderung_Leseexemplar.pdf)
- Hochschule Neu-Ulm. (2024a). Information Management Automotive (B.Sc.) Zugriff am: 11. März 2024 Online im Internet: <https://www.hnu.de/studium/studiengaenge/bachelorstudiengaenge/information-management-automotive-bsc>
- Hochschule Neu-Ulm. (2024b). Profil der HNU. Zugriff am: 15. Mai 2024 Online im Internet: <https://www.hnu.de/hochschule/profil>
- Hochschule Neu-Ulm. (2024c). Studiengangflyer Information Management Automotive. Zugriff am: 23. März 2024 Online im Internet: [https://www.hnu.de/fileadmin/user\\_upload/6\\_HNU/Fakultaet\\_IM/Studieng%C3%A4nge/IMA/Flyer/IMA\\_BA\\_Flyer\\_Jan.24\\_dt\\_web.pdf](https://www.hnu.de/fileadmin/user_upload/6_HNU/Fakultaet_IM/Studieng%C3%A4nge/IMA/Flyer/IMA_BA_Flyer_Jan.24_dt_web.pdf)
- Hunter, J. D. (2007). Matplotlib: A 2D Graphics Environment. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 90–95. <https://doi.org/10.1109/MCSE.2007.55>
- Kaiser, T. (2023). *Studierendenmarketing und Hochschulbranding: Wie Hochschulen erfolgreich Studierende erreichen und gewinnen können*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42423-7>
- Keller, C., Heidel, U., & Deutscher Akademischer Austauschdienst (Hrsg.). (2006). *Hochschulmarketing*. Bertelsmann.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy [Section: Competitive strategy]. *Harvard Business Review*. Zugriff am: 5. Mai 2024 Online im Internet: <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>
- Kroher, M., Beuße, M., Isleib, S., Becker, K., Gerdes, F., Koopmann, J., Schommer, T., Schwabe, U., Steinkühler, J., Völk, D., Peter, F., & Buchholz, S. (2023). Die Studierendenbefragung in Deutschland: 22. Sozialerhebung.

- Lörz, M., Zimmer, L. M., & Koopmann, J. (2021). Herausforderungen und Konsequenzen der Corona-Pandemie für Studierende in Deutschland [Publisher: Ernst Reinhardt Verlag15282]. *Psychologie in Erziehung und Unterricht*. Zugriff am: 23. Juni 2024 Online im Internet: <https://elibrary.utb.de/doi/10.2378/peu20210413>
- McKinney, W. (2010). Data Structures for Statistical Computing in Python, 56–61. <https://doi.org/10.25080/Majora-92bf1922-00a>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- Mintzberg, H. (2013). *The strategy process: concepts, contexts, cases* (Fifth Edition). Pearson Education.
- Olbrich, R. (2006). *Marketing: eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung* (2., überarb. und erw. Aufl.). Springer.
- Orsato, R. J., & Wells, P. (2007). The Automobile Industry & Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 15(11), 989–993. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.035>
- Porter, M. E. (2013). *Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy): Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten* (V. Brandt & T. C. Schwoerer, Übers.; 12., aktualisierte und erweiterte Auflage). Campus Verlag.
- Ritschl, V., Weigl, R., & Stamm, T. A. (Hrsg.). (2023). *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Verstehen, Anwenden, Nutzen für die Praxis* (2. Auflage). Springer.
- Rossum, G. v. (1995, Januar). *Python reference manual* [Number: R 9525]. Centrum voor Wiskunde en Informatica Amsterdam. Zugriff am: 1. Juli 2024 Online im Internet: <https://ir.cwi.nl/pub/5008>
- Schaper, N., Schlömer, T., & Paechter, M. (2012). Kompetenzen, Kompetenzorientierung und Employability in der Hochschule (Jg. 7/ Nr.4). *Zeitschrift für Hochschulentwicklung*, 1–10.
- Stewart, G. (2003). *Die Motivation von Frauen für ein Studium der Ingenieur- und Naturwissenschaften* [OCLC: ocm53401008]. Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung.
- Studienorientierung NRW. (o. J.). Unterschied - Uni und FH. Zugriff am: 1. Juli 2024 Online im Internet: <https://studienorientierung-nrw.de/unterschied-uni-und-fh>
- StudyCheck. (2024). Information Management Automotive (Bachelor of Science). Zugriff am: 11. März 2024 Online im Internet: <https://www.studycheck.de/studium/automobilwirtschaft/hs-neu-ulm-13270>
- Waskom, M., Botvinnik, O., O’Kane, D., Hobson, P., Lukauskas, S., Gemperline, D. C., Augspurger, T., Halchenko, Y., Cole, J. B., Warmenhoven, J., De Ruiter, J., Pye, C., Hoyer, S., Vanderplas, J., Villalba, S., Kunter, G., Quintero, E., Bachant, P., Martin, M., ... Qalieh, A. (2017, September). mwaskom/seaborn: v0.8.1 (September 2017). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.883859>
- Zeit Online. (o. J.). Information Management Automotive (Bachelor) Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm. Zugriff am: 5. April 2024 Online im Internet:

<https://studiengaenge.zeit.de/studiengang/g1355138/information-management-automotive>