

# MASTER THESIS

## Die Bedeutung von Social Media für das Hochschulmarketing

**Eine quantitative Untersuchung der Informationssuche und  
Entscheidungsfindung der Generation Z bei der Studienwahl**

Zur Erlangung des akademischen Grades  
des Master of Arts

Verfasserin: Stefanie Strutzmann, BA  
Personenkennzeichen: 2310774019  
Erstbetreuer: FH-Prof. Dr. Alexander Schwarz-Musch  
Zweitbetreuer: Dr. Bernhard Guetz

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich:

- die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst habe;
- die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der von mir angegebenen Quellen beziehungsweise Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe;
- zusätzlich den Einsatz von generativen KI-Modellen (zum Beispiel ChatGPT) durch Angabe des Produktnamens und der Bezugsquelle (zum Beispiel URL) vollständig angeführt habe;
- mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient und durchgehend eigenständig und beim Einsatz von generativen KI-Modellen steuernd gearbeitet habe;
- die vorliegende Masterarbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner (anderen) Bildungseinrichtung als Prüfungsleistung beziehungsweise (wissenschaftlichen) Arbeit eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass ein Zuwiderhandeln („Verwendung unerlaubter Hilfsmittel“) gegen die akademische Redlichkeit verstößt und (studien-)rechtliche Folgen nach sich ziehen kann.

Moosburg, 14.07.2025



Ort, Datum

Unterschrift

## Danksagung

Mit folgenden Zeilen möchte ich mich bei all jenen Menschen bedanken, die mir bei der Erstellung meiner Masterarbeit sowie im Verlauf des gesamten Studiums zur Seite gestanden sind.

Mein erstes Dankeschön gilt meinem Betreuer und Studiengangsleiter Herrn FH-Prof. Dr. Schwarz-Musch. Danke, dass Sie die Weiterentwicklung meiner Arbeit stets mit wertvoller, fachlicher Expertise gefördert haben und sich bei Fragen immer Zeit für ein Gespräch nahmen. Weiters danke ich Ihnen für Ihre spannenden Lehrveranstaltungen aus dem Fachbereich des Marketings während des gesamten Studiums, welche meine Begeisterung für das Themengebiet forciert haben. Außerdem gilt mein Dank auch Herrn Dr. Guetz, der mir während des Schreibprozesses als Zweitbetreuer ebenfalls mit konstruktivem Input zur Seite gestanden ist.

Ein großer Dank gilt auch meiner Alma Mater der Fachhochschule Kärnten und dem gesamten Studienbereich Wirtschaft – vor allem meinen Professor\*innen und Studienkolleg\*innen. Dieses wertschätzende, unterstützende und motivierende Umfeld ist von Menschen geprägt, die für das brennen was sie tun. Dadurch fühlte ich mich über die gesamten letzten fünf Jahre hinweg stets inspiriert und ermutigt, jeden Tag mein Bestes zu geben! Ein besonderer Dank gilt dabei auch meinen Freunden und Gruppenkollegen Alex, Christof und Lukas. Gemeinsam haben wir jede noch so komplexe Aufgabe erfolgreich bewältigt und dabei nie den Spaß verloren! Ich wünsche euch auf eurem weiteren persönlichen und beruflichen Weg nur das Allerbeste!

Danke auch an die Kooperationsbereitschaft einiger österreichischer Schulen und vor allem den Schüler\*innen, welche an meiner Online-Umfrage teilnahmen. Ohne die Bereitschaft, sich die Zeit zu nehmen und Informationen anzugeben, hätte ich keine solch umfassende empirische Untersuchung durchführen können.

Mein spezieller Dank geht außerdem an meine Eltern – vor allem an Mama. Danke, dass du während der letzten fünf Jahre mein Halt warst und mir sowohl in freudigen als auch schweren Momenten immer zugehört, mir den Rücken gestärkt und mir mit einem guten Rat zur Seite gestanden bist. Außerdem hast du immer an mich und meine Fähigkeiten geglaubt und mich darin bestärkt, meine Träume zu verfolgen, an dem festzuhalten, was mich glücklich macht und über mich selbst hinauszuwachsen.

„Finde das, was du liebst. Und begnüge dich niemals mit etwas Geringerem.“

*Steve Jobs (US-amerikanischer Unternehmer, 1955-2011)*

## Kurzfassung

Der Einsatz eines zielgruppenspezifischen Hochschulmarketings zur Gewinnung potenzieller Studierender stellt eine zentrale Herausforderung für österreichische Hochschulen dar. Demografische, technologische und arbeitsmarkttechnische Entwicklungen führen zu einer rückläufigen Zahl an inländischen Studierenden, einer Diversifizierung des Bildungsangebots und einem steigenden Bedarf an hochqualifiziertem Personal. Dadurch verschärft sich der Wettbewerb um potenzielle Studierende zwischen den Hochschulen zunehmend. Als derzeitige Kernzielgruppe für Hochschulen gelten Schüler\*innen der Generation Z, die durch eine ausgeprägte Entscheidungsunsicherheit, ein hohes Informationsbedürfnis und eine intensive Social-Media-Nutzung geprägt sind. Obwohl sich 75 % der Maturant\*innen über Social Media hinsichtlich eines möglichen Studiums informieren, fühlt sich etwa ein Drittel wenige Monate vor Schulabschluss nur unzureichend über Studienmöglichkeiten informiert.

Vor diesem Hintergrund liegt das Ziel der vorliegenden Arbeit darin, Handlungsempfehlungen für Hochschulen zu identifizieren, um die Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen gezielt an die Bedürfnisse der Generation Z bei der Informationssuche anzupassen und deren Studienwahlentscheidung zu fördern. Als theoretischer Bezugsrahmen dient eine Social-Media-Kommunikationsstrategie, die systematisch festlegt, zu welchem Zeitpunkt, über welchen Kanal, mit welchen Inhalten, durch welche Sender\*innen und in welchem Gestaltungsformat die Zielgruppe angesprochen werden soll. Im Zuge einer quantitativen Online-Befragung unter 2.071 AHS-Oberstufen- und BHS-Schüler\*innen in Österreich wurde erhoben, welche Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen im Kontext der Studienwahlentscheidung als besonders hilfreich gelten.

Die Ergebnisse zeigen eine Vielzahl an Gestaltungspräferenzen. Kommunikationsmaßnahmen über Social Media sollten nicht an starren Fristen orientiert sein, sondern kontinuierlich entlang des gesamten Studienwahlprozesses über die Plattformen Instagram, TikTok und YouTube erfolgen. Als besonders wirksam werden authentische Kurzvideos mit emotionalen und funktionalen Inhalten wahrgenommen, die von Studierenden oder Alumni präsentiert werden. Auch die Einbindung einer Vielzahl unterschiedlicher präsentierender Personen fördert Identifikation und Vertrauen. Zudem wird organisch verbreiteten Content seitens der Generation Z deutlich mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen als bezahlten Beiträgen. Die Arbeit liefert demnach evidenzbasierte Gestaltungsansätze, wie Hochschulen ihre Social-Media-Kommunikation gezielt anpassen können, um Informationsdefizite auszugleichen, Orientierung zu bieten und die Studienwahlentscheidung der Generation Z wirksam zu unterstützen.

Schlüsselbegriffe	Umfang
Hochschulmarketing, Social Media, Kommunikationsstrategie, Content-Gestaltung, Generation Z, Studienwahl, Informationssuche	27.424 Wörter 89 Seiten

## Abstract

The use of target group-specific higher education marketing to attract prospective students has become a central challenge for Austrian universities. Demographic, technological and labor market developments are leading to a decline in the number of domestic students, a diversification of educational offerings, and a growing demand for highly qualified personnel. As a result, competition among universities for prospective students is intensifying. The current key target group comprises students of Generation Z, characterized by pronounced decision-making uncertainty, a high need for information, and intensive use of social media. Although 75% of high school graduates use social media to gather information about possible study options, around one third feel only inadequately informed a few months before graduation.

Against this backdrop, the present study aims to identify recommendations for action to help universities align their social media communication measures with the needs of Generation Z during their information search and support their study choice decisions. A social media communication strategy serves as the theoretical framework, systematically defining when, through which channel, with what content, by which senders, and in which format the target group should be addressed. As part of a quantitative online survey of 2,071 upper secondary school students (AHS and BHS) in Austria, the study explored which social media communication measures are perceived as particularly helpful in the context of study choice.

The results show a variety of design preferences. Communication measures via social media should not be orientated towards rigid deadlines but should take place continuously throughout the entire study choice process using the platforms Instagram, TikTok and YouTube. Authentic short videos with emotional and functional content presented by students or alumni are perceived as particularly effective. The involvement of many different presenters also promotes identification and trust. In addition, organically distributed content is given significantly more credibility by Generation Z than paid contributions. The study therefore provides evidence-based design approaches on how universities can specifically adapt their social media communication in order to compensate for information deficits, provide orientation and effectively support Generation Z's decision to study.

Keywords	Extent
Higher education marketing, social media, communication strategy, content design, Generation Z, study choice, information search	27.424 words 89 pages

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XI
1 Einleitung .....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung .....	3
1.3 Gang der Arbeit.....	3
2 Theoretischer Hintergrund .....	6
2.1 Tertiärer Bildungsmarkt im Wandel .....	6
2.1.1 Hochschul- und Wissenschaftsstandort Österreich.....	7
2.1.2 Strukturwandel und ausgewählte Wettbewerbsfaktoren am tertiären Bildungsmarkt.....	9
2.1.2.1 Digitale Transformation und die Diversifizierung von Studienangeboten im Hochschulsektor .....	9
2.1.2.2 Wettbewerb um Studierende vor dem Hintergrund demografischer Herausforderungen .....	11
2.2 Die Generation Z als Zielgruppe für Hochschulen .....	12
2.2.1 Charakteristika der Generation Z.....	13
2.2.2 Mediennutzungsverhalten und digitale Informationssuche der Generation Z .....	15
2.2.3 Entscheidungsverhalten der Generation Z in Hinblick auf die Studienwahl.....	20
2.3 Gestaltungsmöglichkeiten von Social Media als Informationsinstrument im Hochschulmarketing.....	29
2.3.1 Inhaltliche Gestaltung von Social-Media-Content im Hochschulmarketing .....	31
2.3.2 Contentformate im Hochschulmarketing.....	33
2.3.3 Sender*innendifferenzierung: Institutioneller versus nutzer*innengenerierter Social-Media-Content im Hochschulmarketing .....	35
2.3.4 Distribution von Social-Media-Content im Hochschulmarketing .....	39
2.4 Zwischenfazit und konzeptioneller Rahmen.....	42
3 Empirische Untersuchung .....	48
3.1 Wahl der Forschungsmethodik .....	48
3.2 Erhebungsinstrument der Befragung .....	49
3.3 Ausgestaltung des Stichprobendesigns und Feldzugang.....	51

3.4	Datenaufbereitung und -analyse.....	53
4	Darstellung der Ergebnisse.....	56
4.1	Ergebnisse: Soziodemografische Angaben.....	56
4.2	Ergebnisse: Studienintention und Social-Media-Nutzung.....	58
4.3	Ergebnisse: Wann soll kommuniziert werden?.....	60
4.4	Ergebnisse: Wo soll kommuniziert werden? .....	63
4.5	Ergebnisse: Was soll kommuniziert werden? .....	66
4.6	Ergebnisse: Wer soll kommunizieren? .....	69
4.7	Ergebnisse: Wie soll kommuniziert werden?.....	74
5	Diskussion der Ergebnisse.....	77
5.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse .....	77
5.2	Limitationen der Studie und Implikationen für zukünftige Forschung.....	81
5.3	Handlungsempfehlungen für Hochschulen .....	83
6	Conclusio.....	87
	Literaturverzeichnis.....	90
	Anhang .....	111

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Anzahl ordentlicher Studierender in Österreich nach Hochschulbereich .....	8
<b>Abbildung 2:</b> Prozessmodell der Studienwahlentscheidung .....	22
<b>Abbildung 3:</b> Zeitpunkt der ernsthaften Auseinandersetzung mit Bildungs- und Berufswegen nach der Matura im Jahr 2024 nach Geschlecht .....	23
<b>Abbildung 4:</b> Pläne österreichischer Maturant*innen bis zu zwei Jahre nach der Matura nach Geschlecht .....	24
<b>Abbildung 5:</b> Informationsbedürfnisse studieninteressierter Personen bei der Studienfachwahl .....	26
<b>Abbildung 6:</b> Mediennutzung von österreichischen Maturierenden hinsichtlich der Studienwahlentscheidung .....	28
<b>Abbildung 7:</b> Social-Media-Kommunikationsstrategie .....	31
<b>Abbildung 8:</b> Ausprägung klassischer Contentformate auf Social-Media-Plattformen .....	33
<b>Abbildung 9:</b> Kategorisierung von User- und Firm-Generated Content .....	36
<b>Abbildung 10:</b> Konzeptionelles Rahmenmodell hinsichtlich der Gestaltungsmöglichkeiten von Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen zur Ansprache der Generation Z im Kontext der Informationssuche und Entscheidungsfindung zur Studienwahl .....	44
<b>Abbildung 11:</b> Geschlechtsverteilung der Stichprobe .....	56
<b>Abbildung 12:</b> Verteilung der Befragten nach besuchten Klassen im Schultyp AHS .....	57
<b>Abbildung 13:</b> Verteilung der Befragten nach besuchten Klassen im Schultyp BHS .....	57
<b>Abbildung 14:</b> Studienintention nach der Matura .....	58
<b>Abbildung 15:</b> Studienintention nach der Matura nach Schultyp .....	59
<b>Abbildung 16:</b> Subjektive Klarheit in Bezug auf die Studienwahl .....	59
<b>Abbildung 17:</b> Nutzung von Social Media zur Informationssuche über ein mögliches Studium .....	60
<b>Abbildung 18:</b> Zeitpunkt des Beginns der ernsthaften Auseinandersetzung mit der Studienwahl .....	61
<b>Abbildung 19:</b> Zeitpunkt der ernstmaligen Informationssuche über Social Media rund um ein mögliches Studium .....	62
<b>Abbildung 20:</b> Nutzungshäufigkeit offizieller Social-Media-Kanäle von Hochschulen zur Informationssuche rund um ein mögliches Studium .....	64
<b>Abbildung 21:</b> Gewichtetes Ranking offizieller Social-Media-Kanäle von Hochschulen mit erhöhter Nachfrage nach Informationen rund um ein mögliches Studium .....	66
<b>Abbildung 22:</b> Zufriedenheit mit studienbezogenen und erlebnisorientierten Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen .....	67
<b>Abbildung 23:</b> Wichtigkeit studienbezogener und erlebnisorientierter Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen .....	68
<b>Abbildung 24:</b> Wahrgenommene Glaubwürdigkeit studienbezogener Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach Sender*in .....	70

<b>Abbildung 25:</b> Wahrgenommene Glaubwürdigkeit erlebnisorientierter Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach Sender*in.....	71
<b>Abbildung 26:</b> Einfluss der Vielfalt präsentierender Personen auf Social-Media-Kanälen von Hochschulen bei der Studienwahl .....	72
<b>Abbildung 27:</b> Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch Kurzvideos und textbasierte Beiträge.....	74
<b>Abbildung 28:</b> Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch gesponserte und organische Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen .....	75

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Kodierungsschema für Bildungsprogramme gemäß der ISCED-Klassifizierung .....	6
<b>Tabelle 2:</b> Demografische Altersstruktur der Generationen im Jahr 2025 .....	12
<b>Tabelle 3:</b> Kategorisierung ausgewählter Social-Media-Plattformen mit zugehörigem Verwendungszweck.....	17
<b>Tabelle 4:</b> Forschungsleitende Hypothesen.....	46

## Abkürzungsverzeichnis

AHS	Allgemeinbildende höhere Schule
BHS	Berufsbildende höhere Schule
BMS	Berufsbildende mittlere Schule
CM	Content Marketing
EU	Europäische Union
FGC	Firm-Generated Content
ISCED	International Standard Classification of Education
KI	Künstliche Intelligenz
OECD	Organisation for Co-operation and Development
UGC	User-Generated Content
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

„Der einzige Mensch,  
den man gebildet nennen kann,  
ist jener,  
der gelernt hat, wie man lernt;  
der gelernt hat, wie man sich anpasst und ändert;  
der erkannt hat, dass kein Wissen sicher ist,  
dass nur der Prozess der Suche nach dem Wissen  
eine Basis für Sicherheit bietet.“

*Carl Rogers (US-amerikanischer Psychologe, 1902-1987)*

## 1 Einleitung

Die Einleitung dient dem Gesamtüberblick über die vorliegende Arbeit. Dabei wird vorerst die Ausgangssituation und Problemstellung der Thematik erläutert, danach die Forschungsfrage und Zielsetzung. Zudem wird in diesem Kapitel auf den Gang der Arbeit eingegangen.

### 1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Tertiäre Bildungseinrichtungen stehen aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive mit ihren Leistungen der Forschung, Lehre und des Wissenstransfers in der Verantwortung, zur Lösung der erheblichen, existenziellen Herausforderungen unserer Zeit beizutragen (Bartosch, 2024, S. 9). Auf ökonomischer Ebene spielt universitäre Bildung weiters eine essenzielle Rolle für Beschäftigung, Innovationskraft und damit wirtschaftliches Wachstum einer entwickelten Volkswirtschaft (Keuschnigg & Kogler, 2013, S. 2). In den letzten Jahrzehnten haben Hochschulen ihre Ausrichtung verstärkt auf die Anwendung betriebswirtschaftlicher Modelle gelegt (Reinbacher, 2023, S. 48) und sich zunehmend zu marktorientierten Organisationen entwickelt (Entradas & Bauer, 2019, S. 100). Damit einher geht die steigende Konkurrenz zwischen tertiären Bildungsinstitutionen (Régent & Ecker, 2023, S. 21) – sowohl auf nationaler als auch auf internationaler, vor allem europäischer Ebene (Kaiser, 2023, S. 109).

Diese Wettbewerbslage wird aufgrund verschiedener Herausforderungen verstärkt. Werden demografische Faktoren betrachtet, lässt sich festhalten, dass im Jahr 2023 die Akademiker\*innenquote in Österreich bei 21 % der 25- bis 64-Jährigen liegt. Damit befindet sich der nationale Bildungsstand deutlich unter dem Durchschnitt der Länder der Europäischen Union (EU) (34 %) und dem Schnitt der Länder der Organisation for Co-operation and Development (OECD) (35 %) (OECD, 2024, S. 56). Es besteht demnach die Notwendigkeit, die Quote der österreichischen Akademiker\*innen zu erhöhen (Bundeskanzleramt, 2021, o. S.). Laut Prognose von Statistik Austria werden die Studierendenzahlen in Österreich zukünftig jedoch konstant bleiben (Ernst et al., 2024, S. 37). Dadurch sehen österreichische Hochschulen eine ihrer zentralen Herausforderungen im Hochschulmarketing, worunter in der vorliegenden Arbeit insbesondere die erfolgreiche Gewinnung von Studierenden verstanden wird (Kaiser, 2023, S. 9; Verhoeven, 2021, S. 112). Weiters ist zu betonen, dass durch die zunehmende Globalisierung und die Förderung der internationalen Mobilitäten im Hochschulsektor (BMBWF, 2020, S. 12), sich mittlerweile rund ein Viertel der Studienanfänger\*innen auf Studierende aus dem Ausland zurückführen lässt. Parallel dazu sinkt die Zahl der inländischen Studienanfänger\*innen (Ernst et al., 2024, S. 23). Die rasanten und disruptiven Entwicklungen im technologischen-digitalen Bereich bringen außerdem eine Vielzahl neuer, digitaler Lernmöglichkeiten, Studienmodelle und Weiterbildungsformen hervor (Henderikx & Jansen, 2018, S. 78–79). Damit ergibt sich der Sachverhalt eines steigenden

Studienangebots bei einer gleichzeitig sinkenden inländischen Studiennachfrage. Diese Diversifikation des tertiären Bildungsmarkts erschwert es potenziellen Studierenden, den Überblick über mögliche Bildungsangebote zu erlangen, um die bestmögliche, individuelle Studienwahl zu treffen (Gröschel & Dreisbach, 2019, S. 42). Hochschulen sind daher gefordert, sich klarer am Markt zu positionieren (Kaiser, 2023, S. 31) und studieninteressierten Personen konkrete Informationen zur Entscheidungsunterstützung zur Verfügung zu stellen (Gröschel & Dreisbach, 2019, S. 42).

Personen der Generation Z, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 4) und auch als *Zoomer* oder *Digital Natives* bezeichnet werden (Esmailzadeh et al., 2022, S. 14), sind altersmäßig als besonders wichtige Zielgruppe für Hochschulen hervorzuheben. Im Jahr 2025 sind sie zwischen 15 und 30 Jahre alt. Diese Generation zeichnet sich durch ein hauptsächlich digitales Kommunikationsverhalten und eine ausgeprägte Social-Media-Nutzung aus (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 15). Laut einer Studie des McKinsey Health Institutes verbringen 35% der Generation Z mehr als zwei Stunden täglich auf Social-Media-Kanälen – mehr als jede Generation vor ihnen (Coe et al., 2023, S. 5). Wird die Online-Informationssuche betrachtet, setzen Digital Natives im Vergleich zu Durchschnittsverbraucher\*innen weniger auf klassische Suchmaschinen wie beispielsweise Google. Stattdessen gewinnen Social-Media-Plattformen als Suchmaschinen zunehmend das Vertrauen der unter 30-Jährigen (Marketing Charts, 2024, o. S.). Schüler\*innen als Repräsentant\*innen der Generation Z haben bei der Studienwahl einen besonders hohen Informationsbedarf, da sie - im Vergleich zu Bachelorstudierenden, die ein Masterstudium in Betracht ziehen - noch keine Studienerfahrung besitzen. Gemäß der Maturierendenbefragung 2022 informieren sich 75 % der österreichischen Maturant\*innen auf Social-Media-Kanälen über ein mögliches Studium (Dibiasi et al., 2022, S. 33). Dennoch fühlen sich knapp ein Drittel der Maturierenden wenige Monate vor Schulabschluss noch gar nicht oder nur teilweise gut über weitere Bildungsmöglichkeiten informiert (Engleeder & Dibiasi, 2024, S. 35–36). Dies impliziert, dass die meisten Hochschulen ihren Social-Media-Auftritt bis dato noch nicht ausreichend an die Bedürfnisse der Generation Z angepasst haben.

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs und der steigenden Wichtigkeit von Social Media als Instrument der Informationssuche, liegt die Herausforderung für Hochschulen folglich darin, Social-Media-Kanäle wie Instagram oder TikTok strategisch und zielgruppengerecht zu nutzen. Dabei gilt es zu betonen, dass ein erfolgreicher Auftritt auf Social Media, im Vergleich zu anderen Informationsquellen, eine effektive Möglichkeit bietet, um potenzielle Studierende auf direktem Weg hinsichtlich des Angebots zu informieren (Vogler & Post, 2019, S. 334). Die Generation Z erwartet sich durch ihre always-online-Mentalität in diesem Kontext die omnipräsente Zugriffsmöglichkeit auf passende, digitale Informationen in Echtzeit (Esmailzadeh et al., 2022, S. 15; Reinartz, 2020, S. 344). Trotz der zunehmenden Nutzung von Social Media durch Hochschulen

(Metag & Schäfer, 2019, S. 363) bleibt die Frage offen, welche spezifischen Social-Media-Marketing-Maßnahmen am effektivsten sind, um die Generation Z zur Bewerbung für ein Studium zu motivieren. Dabei ist die Wahl der richtigen Kanäle mit entsprechenden, aktuellen Inhalten und einer glaubwürdigen Gestaltung von entscheidender Bedeutung, um eine maßgeschneiderte Kommunikation gewährleisten zu können (Denker et al., 2021, S. 243). Daher ist es notwendig, dass Hochschulen das Informationssuchverhalten und die Entscheidungsfindung der Generation Z genau verstehen und basierend darauf passende Marketingansätze entwickeln. Gelingt dies, können zukünftige Studierende, die mit ihrer Studienwahl zufrieden sind, während des Studiums ihr volles Potenzial entfalten und zu gesellschaftlichen Leistungsträger\*innen in ihrem Fachbereich werden (Gröschel & Dreisbach, 2019, S. 44).

## 1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Der zentrale Forschungsgegenstand dieser Arbeit liegt in der Betrachtung von Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen für das Hochschulmarketing im Kontext des Wettbewerbs am tertiären Bildungsmarkt sowie der spezifischen Informationsbedürfnisse der Generation Z in Österreich. Aufgrund der Ausgangslage und des Erkenntnisgegenstands befasst sich die vorliegende Arbeit mit folgender Forschungsfrage:

*Wie können Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen von Hochschulen gestaltet werden, um die Bedürfnisse der Generation Z bei der Informationssuche und Entscheidungsfindung zur Studienwahl optimal zu berücksichtigen?*

Das Forschungsziel liegt darin, Handlungsempfehlungen für Hochschulen zu identifizieren, um die Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen gezielt an die Bedürfnisse der Generation Z bei der Informationssuche anzupassen und deren Studienwahlentscheidung zu fördern. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen vor allem Marketingabteilungen von Hochschulen dabei unterstützen, potenzielle Studierende bestmöglich zu informieren, jene in weiterer Folge für sich zu gewinnen und somit den mittel- bis langfristigen Erfolg von tertiären Bildungseinrichtungen zu sichern.

## 1.3 Gang der Arbeit

Zur Beantwortung der Forschungsfrage gliedert sich die Arbeit in einen theoretischen und einen empirischen Teil mit insgesamt sechs Hauptkapiteln. Im literaturbasierten Teil werden die theoretischen Grundlagen diskutiert und damit der aktuelle Forschungsstand dargestellt. Der praxisorientierte Teil setzt sich mit der empirischen Erhebung und deren Ergebnissen auseinander. Nach der Einleitung samt der Themenbeschreibung als **erstes Hauptkapitel** widmet sich das **erste Kapitel des Theoriebereichs** dem Wandel am tertiären Bildungsmarkt. Dabei wird der Hochschul- und

Wissenschaftsstandort Österreich näher betrachtet. Die Struktur des tertiären Bildungsmarktes wird anhand eines Klassifikationsrahmens erläutert sowie Hochschulen als zentrale tertiäre Bildungsinstitutionen vorgestellt. Im Anschluss daran erfolgt eine Auseinandersetzung mit ausgewählten, aktuellen Entwicklungen am tertiären Bildungsmarkt. Dazu zählt die digitale Transformation, die zur Diversifikation der Bildungsangebote führt, sowie der zunehmende Wettbewerb um potenzielle Studierende der Generation Z vor dem Hintergrund demografischer Herausforderungen. Diese ausgewählten Faktoren wirken wettbewerbsfördernd auf die tertiäre Bildungslandschaft ein und verstärken damit die Notwendigkeit von Hochschulmarketing.

Im **zweiten Kapitel des theoretischen Teils** wird die Zielgruppe der Generation Z definiert sowie deren Charakteristika, Wertvorstellungen und Bildungsansprüche näher diskutiert. Außerdem wird eine Abgrenzung zu anderen Generationen vorgenommen. Aufgrund dessen, dass die Generation Z bereits mit digitalen Medien aufgewachsen ist (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 5), werden deren Verhalten bei der Mediennutzung und digitalen Informationssuche aufgegriffen. Dabei wird erläutert, welche Plattformen und Kanäle bevorzugt genutzt werden. Um die Rahmenbedingungen in Hinblick auf die Studienwahl besser zu verstehen, wird zudem das Entscheidungsverhalten der Digital Natives betrachtet. Es soll erörtert werden, wie der Studienwahlprozess abläuft und welche Faktoren die Entscheidungsfindung für die Generation Z maßgeblich beeinflussen.

Social Media fungiert als entscheidendes Informationsinstrument im Hochschulmarketing, weshalb sich das **dritte Kapitel des Theorieteils** mit dieser Thematik beschäftigt. Dabei werden Gestaltungsmöglichkeiten von Social-Media-Inhalten im Hochschulkontext aufgegriffen. Diskutiert wird dabei, welche Inhalte und Contentformate die Hochschulen über Social Media der Zielgruppe zur Verfügung stellen können. Zudem wird der Frage nachgegangen, wer die Inhalte auf Social-Media-Accounts von Hochschulen präsentieren soll. Außerdem erfolgt die Erläuterung von unterschiedlichen Content-Verbreitungsmöglichkeiten. Mithilfe der Grundlagen des Theorieteils werden schließlich forschungsleitende Hypothesen aufgestellt, die folglich im Methodikteil überprüft werden.

Ab dem **dritten Hauptkapitel** der Arbeit steht die empirische Untersuchung im Mittelpunkt. In diesem wird vorerst die angewandte, quantitative Methodik näher beschrieben. Um die Erhebung durchzuführen, wird das Instrument der Befragung gewählt. Dabei erfolgt die Erläuterung des Fragebogen-Aufbaus der quantitativen Umfrage. Zudem wird die Zusammensetzung der Grundgesamtheit und der Stichprobe beleuchtet, welche aus österreichischen Schüler\*innen der Generation Z besteht. Bedeutung kommt außerdem dem Verbreitungsansatz der Befragung sowie dem Prozess der Datenaufbereitung und -analyse zu. Durch die Erhebung sollen neue,

zielgruppenspezifische Erkenntnisse hinsichtlich der inhaltlichen und gestalterischen Perspektive von Social-Media-Marketingmaßnahmen von Hochschulen gewonnen werden.

Im **vierten Hauptkapitel** werden anschließend die Ergebnisse dargestellt und beschrieben. Dabei kommen sowohl deskriptiv-statistische als auch inferenzstatistische Auswertungsverfahren zum Einsatz.

Der Diskussion der empirischen Ergebnisse widmet sich **Hauptkapitel fünf**. Dabei werden die Ergebnisse zusammengefasst und mit den Erkenntnissen des Theorieteils in Verbindung gebracht. Außerdem werden die Limitationen der Studie erläutert sowie ein Ausblick auf zukünftige Forschung gegeben. Den Abschluss dieses Kapitels bilden die Handlungsempfehlungen hinsichtlich eines optimierten, zielgruppenspezifischen Social-Media-Auftritts für Hochschulen.

Die Arbeit schließt mit dem **sechsten Hauptkapitel**. Dieses umfasst das Conclusio in welchem die Knergebnisse der Arbeit zusammengefasst sowie die Forschungsfrage beantwortet wird.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Das zweite Kapitel der Arbeit stellt die theoretische Sichtweise der Thematik dar. Aufbauend auf der Erläuterung der Entwicklungen am tertiären Bildungsmarkt in Österreich, wird folglich die Generation Z als Zielgruppe für Hochschulen genauer charakterisiert. Anschließend folgt die Darstellung der Bedeutung von Social Media als Informationsinstrument im Hochschulmarketing und der dazugehörigen gestalterischen Möglichkeiten, gefolgt von einem abschließenden konzeptionellen Rahmen, welcher aus den Erkenntnissen des Theorieteils resultiert.

### 2.1 Tertiärer Bildungsmarkt im Wandel

Hochschulen als tertiäre Bildungseinrichtungen bewegen sich stets in einem reziproken Spannungsverhältnis. Einerseits wirken sie als Impulsgeber für gesellschaftlichen Wandel und prägen mit ihren Leistungen die Zukunft kommender Generationen. Andererseits unterliegen sie selbst vielfältigen Transformationsprozessen, die ihre Strukturen und inhaltliche Ausgestaltung grundlegend beeinflussen (Chircop et al., 2020, S. 1; Maassen et al., 2019, S. 5). Insbesondere technologische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Umbrüche stellen Hochschulen vor neue Herausforderungen, eröffnen zugleich jedoch auch innovative Handlungsspielräume und Entwicklungspotenziale, die das Hochschulsystem nachhaltig verändern können (Bartosch, 2024, S. 10–11).

Um die im Folgenden diskutierten Entwicklungen und Strukturen im tertiären Bildungsbereich klar einordnen zu können, wird zunächst geklärt, was unter Tertiärbildung zu verstehen ist. Um mögliche Bildungsabschlüsse einzugliedern, wurde von der United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) die International Standard Classification of Education (ISCED) entwickelt. Dieser vereinheitlichte Rahmen wurde in der vorliegenden Arbeit als Bildungsklassifikation gewählt, da dieser es möglich macht, Bildungsqualifikationen weltweit zu kategorisieren und internationale Vergleichbarkeit zu schaffen (UNESCO Institute for Statistics, 2012, S. 6). Die ISCED-Niveaus sind in der folgenden Tabelle 1 dargelegt.

**Tabelle 1**

*Kodierungsschema für Bildungsprogramme gemäß der ISCED-Klassifizierung*

ISCED-Bildungsprogramme	
0	Elementarbereich
1	Primarbereich
2	Sekundarbereich I
3	Sekundarbereich II
4	Postsekundärer, nicht tertiärer Bereich

5	Kurzes tertiäres Bildungsprogramm
6	Bachelor- oder gleichwertiges Bildungsprogramm
7	Master- oder gleichwertiges Bildungsprogramm
8	Promotion oder gleichwertiges Bildungsprogramm

Anmerkung. In Anlehnung an *International Standard Classification of Education. ISCED 2011* (S. 21), von UNESCO Institute for Statistics, 2012, Quellenherkunft (<https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf>).

Die ISCED-Systematik unterscheidet acht Bildungsstufen: Von der Vorschulbildung über die Primarstufe und die Sekundarstufen I und II bis hin zur Tertiärbildung (Stufen 5 bis 8). In Österreich entspricht die Sekundarstufe I etwa der Neuen Mittelschule und die Unterstufe der allgemeinbildenden höheren Schulen (AHS), während zur Sekundarstufe II insbesondere AHS-Oberstufen sowie berufsbildende mittlere und höhere Schulen (BMS, BHS) zählen (OeAD, o. D., o. S.). Die postsekundare, nicht-tertiäre Stufe vier umfasst Weiterbildungsangebote zur Vorbereitung auf berufliche Qualifikationen oder als Vorbereitung für eine weitere Hochschulbildung (UNESCO Institute for Statistics, 2012, S. 11–12). Als kurze, tertiäre Bildungsprogramme werden zudem Weiterbildungen klassifiziert, die professionelles Wissen und Kompetenzen vermitteln, zeitlich jedoch kürzer gestaltet sind als ein klassisches Studium (UNESCO Institute for Statistics, 2012, S. 48). Dazu zählen beispielsweise Aufbaulehrgänge oder BHS-Schulen ab dem 4. Jahrgang. Daran schließen Programme auf Bachelor-, Master- und Doktoratsniveau an (OeAD, o. D., o. S.). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff der Tertiärbildung synonym zu Hochschul- beziehungsweise akademischer Bildung verstanden, jedoch auf die Stufen sechs bis acht eingegrenzt, da Stufe fünf auch berufsbildende Angebote wie die BHS-Matura einschließt. Ebenso Programme der Erwachsenenbildung, die nicht an eine Hochschule gebunden sind, bleiben unberücksichtigt, da diese dem hochschulbezogenen Fokus der Arbeit nicht entsprechen.

### 2.1.1 Hochschul- und Wissenschaftsstandort Österreich

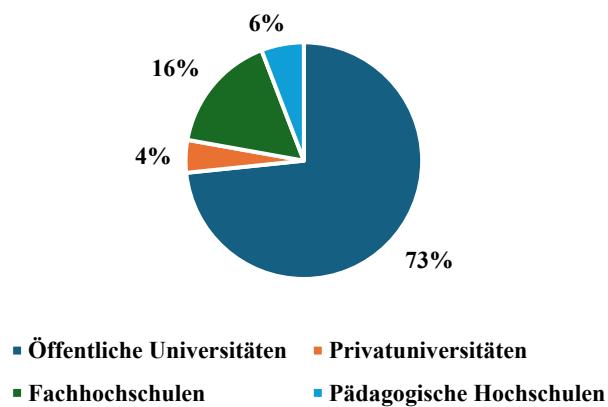
Österreich zählt zu den hochentwickelten Volkswirtschaften, in denen Wissen als zentraler Produktionsfaktor gilt (Bock-Schappelwein et al., 2012, S. 18). Hochschulen übernehmen dabei eine Schlüsselrolle, da sie vielfältige positive Effekte entfalten. Hinsichtlich der Attraktivität und Stärke des Wirtschaftsstandorts wirken sich die Tätigkeiten der Hochschulen unter anderem positiv auf die Arbeitsmarktpfifomance, die Innovationsaktivitäten, die Produktivität und damit auf die Wettbewerbsfähigkeit aus (Arnold et al., 2022, S. 2–3). Gesellschaftlich gesehen fördern sie darüber hinaus soziale Teilhabe, individuelle Lebensqualität, kulturelle Identität und leisten Beiträge zur Lösung globaler Herausforderungen (Janger et al., 2017, S. 18–19).

Das österreichische Hochschulsystem ist dabei durch eine differenzierte Hochschullandschaft geprägt. Im akademischen Jahr 2022/23 befanden sich in Österreich **76 Institutionen des tertiären**

**Bildungsmärkte**, welche in vier Hochschulbereiche eingeteilt werden. Diese bestehen aus 22 öffentlichen Universitäten, 21 Fachhochschulen, 14 Pädagogischen Hochschulen sowie 17 Privathochschulen und zwei theologische Lehranstalten<sup>1</sup> (Astleithner et al., 2024, S. 32). Alle diese Einrichtungen bieten akademische und praxisorientierte Qualifizierungsangebote an, deren Grundlage eine forschungsbasierte Lehre ist. Unterschieden werden die verschiedenen Hochschultypen durch ihre gesetzlichen Grundlagen, ihre Finanzierung und ihre inhaltliche Ausrichtung (BMBWF, 2022a, S. 6–7). Außerdem verteilen sich die insgesamt 359.022 ordentlichen Studierenden in Österreich sehr heterogen auf die unterschiedlichen Hochschulbereiche, wie in Abbildung 1 ersichtlich.

### Abbildung 1

Anzahl ordentlicher Studierender in Österreich nach Hochschulbereich



Anmerkung. N = 359.022. In Anlehnung an *Bildung in Zahlen 2022/23. Schlüsselindikatoren und Analysen* (S. 33), von F. Astleithner et al., 2024, Quellenherkunft ([https://www.statistik.at/fileadmin/user\\_upload/BiZ-2022-23\\_Schluesselindikatoren.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/BiZ-2022-23_Schluesselindikatoren.pdf)).

Den öffentlichen Universitäten kommt mit knapp drei Viertel der Studierenden in Österreich die höchste Bedeutung im Tertiärbereich zu (Astleithner et al., 2024, S. 32). Den zweitgrößten Sektor bilden die Fachhochschulen (16 %), welche im Vergleich zu den Universitäten eine praxisorientiertere Ausbildung gewährleisten (BMWFW, 2016, S. 47). Des Weiteren werden 6 % der österreichischen Studierenden an pädagogischen Hochschulen zu zukünftigen Lehrer\*innen für die Primar- sowie die Sekundarstufe ausgebildet (BMBWF, o. D., o. S.). Der geringste Anteil der Studierenden (5 %) besucht eine Privathochschule. Diese verfügen im Vergleich zu den anderen Hochschultypen über keine staatliche Finanzierung, sondern weisen ausschließlich eine private Trägerschaft auf (Grüner, 2018, S. 137).

Gemäß dem anerkannten Universitas21 *National Higher Education System Ranking* belegt das österreichische Hochschulsystem im **internationalen Vergleich** mit 50 Ländern den zwölften Platz. Dem zugrunde liegen die hohen Investitionen in Lehre und Forschung sowie die hohe internationale

<sup>1</sup> Privathochschulen und theologische Hochschulen werden folgend zu einem Hochschulbereich zusammengefasst.

Vernetzung anhand vieler internationaler Kooperationen oder Mobilitäten (Williams & Leahy, 2020, S. 2, 5–6, 9–10). Dennoch liegt Österreich mit einer Akademiker\*innenquote von 21 % am letzten Platz hinter den anderen europäischen OECD-Ländern. Diese vergleichsweise niedrige Quote ist insbesondere auf die in Österreich stark ausgeprägten berufsbildenden Ausbildungsalternativen der Lehre oder der BMS- beziehungsweise BHS-Schulen zurückzuführen (OECD, 2024, S. 18, 36). Durch die Anforderungen der Wissensgesellschaft besteht jedoch ein massiver Aufholbedarf im Bereich der akademischen Bildung (BMBWF, 2022a, S. 12) – nicht zuletzt aufgrund der Verbesserung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit des Wissenschaftstandorts Österreichs.

## **2.1.2 Strukturwandel und ausgewählte Wettbewerbsfaktoren am tertiären Bildungsmarkt**

Die Wettbewerbslage am tertiären Bildungsmarkt hat sich in den letzten Jahren aufgrund verschiedenster Faktoren verstärkt (Pühringer, 2023, S. 2). Dazu tragen bereits die tiefgreifenden institutionellen Veränderungen an sich bei: Demnach besteht in Österreich ein starker Zuwachs der Studierendenzahlen an Fachhochschulen (Astleithner et al., 2024, S. 32) sowie ein Rückgang dieser an öffentlichen Universitäten. Gründe dafür sind die hohe Praxisorientierung, die hohen Abschlussquoten in der Regelstudienzeit als auch die guten Betreuungsrelationen an Fachhochschulen (BMBWF, 2023, S. 6). Außerdem verzeichnen Privathochschulen ein starkes Wachstum und werden ein immer wichtigerer Teil der Hochschullandschaft – nicht zuletzt aufgrund ansprechender Studienbedingungen und internationaler Attraktivität (Grüner, 2018, S. 138). Die zunehmende Konkurrenz zwischen Hochschulen wird jedoch auch aufgrund vielfältiger weiterer Aspekte gefördert. Einen davon stellt die digitale Transformation dar, welche das tertiäre Bildungssystem auf fundamentale Weise verändert (Deimann, 2021, S. 26).

### **2.1.2.1 Digitale Transformation und die Diversifizierung von Studienangeboten im Hochschulsektor**

Unter der digitalen Transformation ist ein tiefgreifender gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel zu verstehen, der durch den Einsatz digitaler Technologien ausgelöst wird (van Veldhoven & Vanthienen, 2022, S. 629) und alle Lebensbereiche – auch die Bildung – nachhaltig verändert (Reddy & Reinartz, 2017, S. 11–12). Als rasanter Entwicklungstreiber stellte sich in diesem Kontext die Covid19-Pandemie heraus, da sich Hochschulen binnen eines Semesters intensiver mit der Digitalisierung auseinandersetzen mussten als in den Jahrzehnten zuvor (Dittler & Kreidl, 2021, S. V). Dennoch handelt es sich bei der digitalen Transformation um einen langfristigen Trend, der unausweichlich und irreversibel ist und mit bemerkenswerter Geschwindigkeit voranschreitet.

Gemäß des *Digitalen Aktionsplans Austria* erweist es sich als notwendig, das bestehende Studienangebot um neue Programme zu erweitern – sowohl im Präsenz- als auch im Onlineformat (BMBWF, 2022b, S. X). Neben dem klassischen Präsenzstudium bei welchem Lehrpersonen als auch Bildungsteilnehmer\*innen physisch vor Ort anwesend sind (Kastl et al., 2023, S. 10), ermöglicht die Digitalisierung neue Angebotsformen (Christmann, 2020, S. 264–265). Unter Online- oder Fernstudien werden demnach ortsunabhängige Studiengänge im reinen Online-Modus verstanden (Schwinger et al., 2022, S. 347–348). Dieser Ansatz bietet Studierenden die Möglichkeit, an jedem beliebigen Ort, zu jeder beliebigen Zeit und mit unterschiedlichen technischen Geräten personalisierte Lerninhalte zu konsumieren (Möslein-Tröppner & Bernhard, 2021, S. 14). Bei sogenannten Blended-Learning-Studiengängen wird der klassische Präsenzunterricht meist mit asynchronen, also zeitversetzten, Online-Lernphasen, die durch digitale Technologien unterstützt werden, ergänzt (Müller & Mildenberger, 2021, S. 1; Schön et al., 2021, S. 250). Außerdem wird der Fokus verstärkt auf die Entwicklung hybrider Studiengänge gelegt, die im Vergleich zum Blended-Learning-Ansatz die Möglichkeit bieten, an den Vorlesungen wahlweise entweder im Präsenz- oder im Online-Modus teilzunehmen (Prill, 2023, S. 15).

Im Zuge dieser neuen Angebotsformen spielen Künstliche Intelligenz (KI) (Popp et al., 2023, S. 19) und Big Data<sup>2</sup> eine immer essenziellere Rolle. Mithilfe dieser datengetriebenen Technologien lassen sich an Hochschulen unter anderem Kosten senken, individuelle Lernbedürfnisse von Studierenden analysieren sowie maßgeschneiderte Studiengänge entwerfen (Chircop et al., 2020, S. 11–12). Studierende können dadurch beim Lernen durch gezieltes Feedback, Hilfestellungen oder inhaltliche Vorschläge unterstützt werden, was die persönliche Betreuung im Online-Modus simuliert. Des Weiteren können KI-basierte Lerneinheiten entwickelt werden, die auf Basis von Learning Analytics, also dem Profiling von Studierendendaten, auf die jeweiligen Studierenden individuell abgestimmt werden und damit eine maßgeschneiderte Ausbildung ermöglichen (Wannemacher & Bodmann, 2021, S. 27).

Die digitale Transformation treibt demnach die Diversifizierung des Studienangebots und damit den Wettbewerb zwischen den Hochschulen maßgeblich voran (Budde, 2021, S. 165–166). Durch die beschriebenen, neuartigen Lernmöglichkeiten, wird außerdem prognostiziert, dass neben dem tertiären Bildungsmarkt auch der Weiterbildungsmarkt in Zukunft stark wachsen wird (Kaiser, 2023, S. 36). Eine bessere Vereinbarkeit von Studium, Beruf und Familie infolge des Ausbaus flexibler Studien- und Lernmodelle (Martin, 2019, S. 839–840) führt des Weiteren dazu, dass es für immer mehr Personen möglich wird, ein Studium aufzunehmen. Für Hochschulen gilt es demnach nicht nur unter Beweis zu stellen, wer digitale Transformation und datengetriebene Technologien im Sinne der

---

<sup>2</sup> Unter Big Data werden sehr große und komplexe Datenmengen verstanden, aus denen mit speziellen Analysewerkzeugen Erkenntnisse gewonnen werden können (Baig et al., 2021, S. 1).

Studierenden besser umsetzt (Imran et al., 2024, S. 39), sondern auch, wem es gelingt, potenzielle Studierende gezielt anzusprechen und für das erweiterte tertiäre Bildungsangebot zu gewinnen.

### 2.1.2.2 Wettbewerb um Studierende vor dem Hintergrund demografischer Herausforderungen

Studierende stellen eine essenzielle Stakeholdergruppe für Hochschulen dar – sie leisten nicht nur einen finanziellen Beitrag, sondern stärken auch das Image der Institution durch ihre Qualifikationen und beruflichen Erfolge (Fraune, 2012, S. 15). Gemäß dem *Österreichischen Hochschulplan 2030* gilt es als zentrales Ziel, die Zahl nationaler, hochschulischer Abschlüsse zu steigern, um den steigenden Bedarf an akademisch qualifizierten Fachkräften zu decken (BMBWF, 2022a, S. 12). Laut Prognose soll die Zahl der jährlichen Studienabschlüsse von 34.238 im Studienjahr 2021/22 (Astleithner et al., 2024, S. 45) auf 64.400 im Jahr 2030 steigen, wovon etwa ein Drittel an Fachhochschulen erworben werden soll. Dies dient als Beitrag zur Stabilität der nationalen Wirtschaft, zum Erhalt des sozialen Wohlstands sowie zur Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit den natürlichen Lebensgrundlagen (BMBWF, 2022a, S. 12).

Demografische Herausforderungen bei der Rekrutierung **nationaler Studierender** wirken dem Ziel der Steigerung der Akademiker\*innenquote jedoch entgegen. Die Gesamtfertilitätsrate sank im Jahr 2023 in Österreich auf ein historisches Tief von 1.32 Kindern pro Frau. Gleichzeitig stellt die Altersgruppe der unter 20-Jährigen mit lediglich 19.3 % der Gesamtbevölkerung die kleinste Schicht dar, verglichen mit Personen im Erwerbs- und Pensionsalter. Diese Entwicklungen implizieren eine Schrumpfung der Bevölkerung (Statistik Austria, 2024b, S. 15, 19), was sich langfristig negativ auf die Studierendenzahlen auswirkt. Laut Prognose wird die Zahl inländischer Studierender, trotz eines steigenden Bedarfs an Fachkräften, einen Rückgang erfahren. Während bei weiblichen Studierenden ein Anstieg erwartet wird, zeichnet sich bei männlichen Studierenden ein sinkender Trend ab.

Langfristig soll die Studierendenquote jedoch aufgrund der Zunahme **ausländischer Studierender** konstant bleiben. Bereits im Studienjahr 2021/22 lag die Zahl ausländischer Studienanfänger\*innen bereits bei rund einem Viertel. Laut Prognosen wird der Anteil nicht-österreichischer Studierender bis zum Studienjahr 2041/42 auf etwa 33 % steigen (Ernst et al., 2024, S. 23, 38). Besonders deutsche Staatsbürger\*innen und Studierende aus Italien sowie anderen EU-Staaten tragen zu diesem Wachstum bei (Astleithner et al., 2024, S. 34).

Vor dem Hintergrund des beschriebenen zunehmenden Wettbewerbs zwischen tertiären Bildungseinrichtungen und der damit einhergehenden stärkeren Marktorientierung (Entradas & Bauer, 2019, S. 100) gilt es für Hochschulen, potenzielle Studierende für ein Studium zu gewinnen (Kaiser, 2023, S. 1). Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt dabei auf potenziellen, nationalen

Studierenden. Da nahezu 90 % der Studienanfänger\*innen in Österreich Schüler\*innen mit bestandener Matura<sup>3</sup> darstellen (Zucha et al., 2024, S. 31) und diese altersmäßig der Generation Z zuzuordnen sind (Maas, 2019, S. 11), fungiert diese Alterskohorte derzeit als zentrale Zielgruppe für Hochschulen.

## 2.2 Die Generation Z als Zielgruppe für Hochschulen

Damit Hochschulen im zunehmend kompetitiven tertiären Bildungsmarkt potenzielle Studierende der Generation Z für ein Studium gewinnen können, bedarf es eines fundierten Verständnisses ihrer Werte, Erwartungen und Entscheidungsmechanismen (Kaiser, 2023, S. 36, 38). Grundsätzlich ist festzuhalten, dass als Generation eine Gruppe von Menschen bezeichnet wird, die in einem ähnlichen Zeitraum geboren wurde und dadurch vergleichbare gesellschaftliche Prägungen, Wertvorstellungen und Lebenshaltungen entwickelt hat (Einramhof-Florian, 2022, S. 7). In der Generationenforschung existieren jedoch keine eindeutig festgelegten Grenzen zwischen den Geburtenjahrgängen, da diese je nach Quelle leicht variieren (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 161). Deshalb gelten die Übergänge zwischen den Generationen als fließend (Hüttmann, 2025, S. 12).

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Einteilung der Geburtenjahrgänge gemäß dem Institut für Generationenforschung gewählt, welche in Tabelle 2 ersichtlich ist und auf umfangreichen, methodisch fundierten Studien im deutschsprachigen Raum basiert.

**Tabelle 2**

*Demografische Altersstruktur der Generationen im Jahr 2025*

Generation	Geburtenjahrgänge	Altersgruppe (im Jahr 2025)
Babyboomer	1950 – 1964	61 – 75 Jahre
Generation X	1965 – 1980	45 – 60 Jahre
Generation Y	1981 – 1994	31 – 44 Jahre
Generation Z	1995 – 2010	15 – 30 Jahre
Generation Alpha	2011 – 2025	0 – 14 Jahre

Anmerkung. Tabellenlayout in Anlehnung an *Generation Z = Generation Y?* (S. 1), von ifaa, 2022, Quellenherkunft ([https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote\\_und\\_Produkte/Zahlen\\_Daten\\_Fakten/Factsheet\\_Generation\\_Z\\_final.pdf](https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote_und_Produkte/Zahlen_Daten_Fakten/Factsheet_Generation_Z_final.pdf)). Inhalte in Anlehnung an *Generation Z für Personal, Führungskräfte und jeden der die Jungen verstehen muss. Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie* (S. 7–11, 101), von R. Maas, 2019.

Die Tabelle zeigt, dass zwischen den Alterskohorten meist etwa 15 Jahre liegen (Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 50). Obwohl in wenigen Jahren die Generation Alpha für die Hochschulen als potenzielle Studierende relevant sein werden, liegt der derzeitige Fokus klar auf Vertreter\*innen der Generation Z, welche im Jahr 2025 zwischen 15 und 30 Jahre alt sind. Im Vergleich zu älteren Kohorten stellen die Zoomer zahlenmäßig in Österreich eine eher kleine Bevölkerungsgruppe dar,

<sup>3</sup> Etwa die Hälfte davon verfügt über eine AHS-Matura, während 39 % mit einer BHS-Matura ins Studium einsteigen.

denn im Jahr 2024 umfasste sie knapp 17% der Gesamtbevölkerung (Statistik Austria, 2024a, o. S.; Statistik Austria, 2025a, o.S). Dennoch stellt die Generation Z den derzeit größten Anteil an Studierenden (Zucha et al., 2024, S. 17).

### 2.2.1 Charakteristika der Generation Z

Das Weltbild der Generation Z wurde stark von **gesellschaftlichen Rahmenbedingungen** wie Krisen und Trends beeinflusst. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Zoomer als eine wohlbehütete und vergleichsweise wohlhabende Alterskohorte gelten. Viele wuchsen in stabilen, materiell abgesicherten Verhältnissen auf – mit fürsorglichen Eltern der Generation X, die sich durch großen Arbeitseinsatz einen soliden Lebensstandard ermöglicht haben (Bürger & Ellner, 2024, S. 7; Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 66). Als erste vollständig mit der Digitalisierung aufgewachsene Generation zeichnen sich die Zoomer seit dem Kleinkindalter durch eine intuitive und routinierte Bedienung von digitalen Endgeräten aus (Nordmann & Drewitz, 2023, S. 54). Sie erlebten Zeit ihres Lebens jedoch viele weitere Prägungen neben der Digitalisierung. Dazu zählen beispielsweise die zunehmende Globalisierung, kulturelle Vielfalt, der Fachkräftemangel und Trends wie Diversität oder Nachhaltigkeit (Klaffke, 2022, S. 105–106; Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 17).

Trotz ihres privilegierten Aufwachsens sieht sich die Generation Z mit zahlreichen **Herausforderungen** konfrontiert. Besonders prägend waren und sind globale Krisen: von Terroranschlägen und Migration über die Klimakrise, politischen Spannungen und Kriegen bis hin zur Corona-Pandemie und Naturkatastrophen. Diese Vielzahl an Belastungen führte innerhalb dieser Alterskohorte zu einem Gefühl der Ohnmacht (Einramhof-Florian, 2022, 37–38, 42), weshalb ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und stabilen Perspektiven entstanden ist (Schlotter & Hubert, 2020, S. 4). Aus diesem Grund werden Personen der Generation Z im Vergleich zu den Millennials nicht mehr als gesellschaftliche Zukunfts-Optimist\*innen sondern Zukunfts-Realist\*innen eingestuft (Troger, 2024, S. 180). Trotz ihres selbstbewussten Auftretens nach außen, sind die Generationenvertreter\*innen sehr sensibel, wenig belastbar und fühlen sich oft in Anbetracht der Weltgeschehnisse überfordert und schutzlos (Terstiege, 2023, S. 18–19; Troger, 2024, S. 212). Durch die folglich gestiegene Zahl an psychischen Erkrankungen und einer psychotherapeutischen Behandlungsquote von 37 % innerhalb der Generation Z, wird der mentalen Gesundheit ein zentraler Stellenwert beigemessen (Hüttmann, 2025, S. 75; Parment, 2023, S. 154). Dennoch bergen Ängste und Krisen auch Potenzial zur Entwicklung – vorausgesetzt, es werden innovative Lösungsansätze gefunden (Thorberg, 2022, S. 153).

In Folge der vielfältigen gesellschaftlichen Prägungen und Herausforderungen, mit denen die Generation Z aufgewachsen ist, verfügt sie über ein breites Spektrum an **Werten**. Diese sind als langfristige Leitvorstellungen für Entscheidungen und Formen der Lebensgestaltung zu verstehen

(Meyer, 2020, S. 6; Parment, 2023, S. 2). Hüttmann (2025) weist dabei jedoch darauf hin, dass junge Generationen stets als heterogen anzusehen und schwer einheitlich zu beschreiben sind (S. 46). Dennoch wird der folglich der Versuch einer Vereinheitlichung angestellt, denn gerade für Personen der Generation Z nehmen Werte eine bedeutende Rolle ein, da sie traditionellen Sichtweisen und überholten Strukturen meist kritisch gegenüberstehen. Dies äußert sich oft in einem fordernden und polarisierenden Auftreten, weshalb die Zoomer nicht selten als Systemsprenger\*innen bezeichnet werden. Charakteristisch ist ihr stark ausgeprägter Individualismus (Terstiege, 2023, S. 17, 23, 58), verbunden mit dem Streben nach Sinnhaftigkeit, persönlicher Entfaltung und Selbstverwirklichung in ihrem täglichen Tun (Schlotter & Hubert, 2020, S. 37). Trotz ihrer Ambition, finanzielle Sicherheit zu erreichen und den gewohnten Lebensstandard aufrechtzuerhalten (Bürger & Ellner, 2024, S. 9; Nieżurawska, 2023, S. 22), messen sie zwischenmenschlichen Beziehungen einen hohen Stellenwert bei. Dadurch ist ihnen die bewusste Trennung zwischen Berufs- und Privatleben (Work-Life-Separation) besonders wichtig (Nieżurawska, 2023, S. 20). Dies hängt nicht zuletzt mit den oft fragilen Familienstrukturen der Elterngeneration zusammen, die durch hohe berufliche Belastung und häufige Trennungen gekennzeichnet waren (Klaffke, 2022, S. 108–109). Um psychisch stabil und leistungsfähig zu bleiben, legen viele Zoomer Wert auf bewusste, regenerative Auszeiten mit Familie und Freund\*innen (Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 66, 98). Weiters gilt es zu betonen, dass sie sehr kommunikativ sowie erlebnisorientiert sind und sowohl Freiheit als auch Flexibilität zu schätzen wissen (Einram-Florian, 2022, S. 44). Aufgrund der Einsamkeit in der digitalen Welt, sind ihre Verbindungen im Alltag geprägt von Hilfsbereitschaft und Nächstenliebe (Terstiege, 2023, S. 54).

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass auch die hohen **Bildungsansprüche** von Vertreter\*innen der Generation Z stark durch die Wertehaltungen beeinflusst werden. Derzeit befinden sich die Digital Natives in unterschiedlichen Lebensphasen – vom Schulbesuch über Ausbildungswege bis hin zum Berufsleben. Aus Sicht der Zoomer muss Bildung Spaß machen, abwechslungsreich sein, Sinnhaftigkeit besitzen und die persönliche Weiterentwicklung fördern. Das Konzept des lebenslangen Lernens rückt in der von technologischen Neuerungen geprägten Wissensgesellschaft zunehmend in den Mittelpunkt. Ein Umstand, der den Digital Natives besonders entgegenkommt, da sie von Natur aus wissbegierig sind (Eberhardt, 2021, S. 141; Klaffke, 2022, S. 106; Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 66, 100, 291). Durch das altersbedingte Ausscheiden der Babyboomer-Generation aus dem Arbeitsmarkt entsteht außerdem ein wachsender Bedarf an gut qualifizierten Fachkräften (Adlung & Triolo, 2024, S. 38–39), dem Personen der Generation Z vor allem durch die Absolvierung eines Studiums begegnen möchten (Klaffke, 2022, S. 118). Aufgewachsen in einer digitalisierten Welt (Bürger & Ellner, 2024, S. 32), bevorzugen sie innovative Ausbildungs- und Lernformate, die neue Technologien einbinden (Terstiege, 2023, S. 26) sowie praxisnah gestaltet sind. Als besonders attraktiv empfinden sie digitale Lernumgebungen, die reale

Herausforderungen thematisieren, international ausgerichtet sind und individuelle Interessen berücksichtigen (Seemiller & Grace, 2017, S. 23–25). Neben klassischen E-Learning-Plattformen nutzen sie soziale Medien, KI-gestützte Anwendungen und kollaborative Tools zur Wissensaneignung (Bürger & Ellner, 2024, S. 33; Hernandez-de-Menendez et al., 2020, S. 858). Dabei wünschen sie sich flexible, orts- und zeitunabhängige Lernbedingungen sowie personalisierte Inhalte, die ihnen erlauben, ihr Tempo und ihren Lernweg eigenständig zu gestalten (Ilie & Ilie, 2023, S. 631–632; Maas, 2019, S. 39). Trotz des ausgeprägten Bedürfnisses nach Autonomie sehen die Zoomer persönliche Betreuung widersprüchlicherweise als essenziell an. Diese gestaltet sich idealerweise durch Ausbildende, die sich nicht als Autoritäten, sondern als Mentor\*innen verstehen und die beim selbstgesteuerten Lernen begleitend und beratend zur Seite stehen. Durch regelmäßige Kooperation und Vernetzung im Zuge des kollaborativen Lernens vor Ort, soll es möglich werden, auf Augenhöhe zu diskutieren und Ideen auszutauschen (Asmiraty & Sugianto, 2024, S. 1204; Bürger & Ellner, 2024, S. 32; Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 99–103, 319). Großer Wert wird dabei auf konstruktives Feedback gelegt, um sich stetig weiterzuentwickeln (Bürger & Ellner, 2024, S. 37–38). Dieser generationenspezifische Anspruch an Austausch und Individualität spiegelt sich auch in ihrem Mediennutzungsverhalten wider.

## **2.2.2 Mediennutzungsverhalten und digitale Informationssuche der Generation Z**

Esmailzadeh et al. (2022) formulierten treffend: „Die Gen Z »geht« nicht online, sie lebt online“ (S. 15). Diese Aussage vermittelt pointiert, dass die digitale Welt für die Zoomer nahtlos in den Alltag integriert ist. Das Internet und mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets sind zu ständigen Begleitern geworden. Die Digital Natives nutzen digitale Medien jedoch nicht nur für Kommunikation, sondern auch für Shopping, Unterhaltung, Selbstdarstellung und Informationssuche (Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 69). Auch digitale Services wie unter anderem Streaming, Online-Bezahldienste oder -Buchungsplattformen sind längst zur Normalität geworden. Neben der Digitalität des Alltags kommt auch der Technikaffinität eine erhebliche Bedeutung zu. Generationenvertreter\*innen sind häufig im Besitz mehrerer digitaler Endgeräte (Terstiege, 2023, S. 45, 50). Vor allem das Smartphone ist nicht mehr wegzudenken und wird rund 150-mal täglich entsperrt (Maas, 2019, S. 59). In Anlehnung an die maslow'sche Bedürfnispyramide wurden von Maas (2019) Akku und WLAN sogar als existenzielle Grundbedürfnisse dieser Generation beschrieben (S. 37).

Um ein differenziertes Bild der Mediennutzung der Generation Z in Österreich zu skizzieren, wurden verschiedene Medienkategorien wie die Nutzung von Bewegtbild, Online-Audio und insbesondere Social Media näher beleuchtet. Aufgrund dessen, dass sich die in Studien untersuchten Altersgruppen

meist nicht exakt mit der Altersgruppe der 15- bis 30-Jährigen decken, wurden im Folgenden unterschiedliche Studien zur Einschätzung herangezogen. Im Bereich der **Bewegtbildnutzung** sehen Zoomer durchschnittlich nur noch etwa 49 Minuten pro Tag klassisches Fernsehen, während sie rund 99 Minuten täglich Videos auf Streaming-Plattformen konsumieren. Rund ein Drittel der Videos wird dabei über das Smartphone abgerufen (Media Measurement GfK Austria, 2025, S. 48, 54, 74). Dieses Verhalten erklärt sich durch das verbreitete Phänomen des sogenannten *Second Screen*, bei dem etwa beim Fernsehen parallel Inhalte auf mobilen Geräten genutzt werden. Die Generation Z ist insgesamt stark audiovisuell geprägt, da sie eine Kommunikation über Bilder und insbesondere Videos bevorzugt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 21; Terstiege, 2023, S. 52).

Neben Bewegtbildinhalten nimmt auch der Konsum von **Online-Audio**-Angeboten – etwa Musikstreaming, Webradio, Podcasts oder Hörbücher – einen festen Platz im Medienalltag der Generation Z ein. 94% der 15- bis 29-Jährigen geben an, ein solches auditives Angebot mindestens einmal im Monat zu konsumieren. Außerdem betonen 56 % der Zoomer, KI-generierten Online-Audio-Inhalten grundsätzlich positiv gegenüberzustehen, solange diese gekennzeichnet werden. Am häufigsten genutzt wird Musikstreaming - in der kostenlosen Version per YouTube und in der kostenpflichtigen Version per Spotify (Ipsos, 2024, S. 26, 52–53, 140). Aufgrund ihrer Vorliebe für akustische Medien wird nicht umsonst von der *Generation Kopfhörer* gesprochen. Durch das ständige Tragen der Kopfhörer wird ihr Bedürfnis und ihr Talent für effizientes Multitasking befriedigt, da sie dadurch stets für ihr Umfeld erreichbar sind. Dies wiederum resultiert aus der Fear of missing out (FOMO), der Angst etwas zu verpassen (Terstiege, 2023, S. 31–32).

Einen besonders prägenden Teil der Medienidentität der Generationenvertreter\*innen bildet **Social Media**. Um zu begreifen, was unter diesem Terminus zu verstehen ist, wird folgend der Versuch angestellt, aus den verschiedenen Begriffserklärungen von Social Media (Schmidt, 2024, S. 65) eine Arbeitsdefinition zu formulieren. Im Allgemeinen kann festgehalten werden, dass unter Social Media alle Plattformen zu verstehen sind, die Internetnutzer\*innen verwenden, um zu kommunizieren. Der Austausch von Informationen, persönlichen Nachrichten, Ideen oder dergleichen steht dabei im Fokus - ohne Hierarchien, sondern auf Augenhöhe, wie es Personen der Generation Z präferieren. Inhalte können sowohl konsumiert, verbreitet als auch selbstständig produziert und der Community zu Verfügung gestellt werden (Goderbauer-Marchner & Büsching, 2015, S. 13; Rowell, 2019, S. 4; Runkel, 2018, S. 114; Terstiege, 2023, S. 15). Soziale Medien sind jedoch nicht gleich soziale Medien, sondern lassen sich in soziale Netzwerke, Blogs, Messenger-Dienste sowie Media-Sharing-Plattformen kategorisieren, wie die folgende Tabelle 3 zeigt.

**Tabelle 3***Kategorisierung ausgewählter Social-Media-Plattformen mit zugehörigem Verwendungszweck*

Kategorie	Plattform	Verwendungszweck
Soziale Netzwerke	Facebook	Pflege sozialer Kontakte, Konsum aktueller Informationen, folgen von Marken und öffentlichen Persönlichkeiten
	Pinterest	Inspiration, Sammlung kreativer Ideen mit potenziellem Bezug zu Kaufentscheidungen oder persönlichen Projekten
	LinkedIn	Berufliche Positionierung, Jobsuche, Pflege geschäftlicher Kontakte, unternehmensrelevante Neuigkeiten
Blogs	X (ehemals Twitter)	Informationskanal aktueller Nachrichten, Beobachtung von Meinungsführer*innen und öffentlichen Persönlichkeiten
Messenger-Dienste	WhatsApp	Aufrechterhaltung persönlicher Kommunikation
	Snapchat	Spontane, visuelle Kommunikation, kurzweilige Unterhaltung
Media-Sharing-Plattformen	Instagram	Visuelle Inszenierung des eigenen Alltags und Lebensstils, folgen von Marken und öffentlichen Persönlichkeiten
	TikTok	Kreative Kurzvideos, insbesondere im Bereich von Musik-, Tanz- und Trend-Challenges
	YouTube	Unterhaltung, Informationssuche, folgen spezifischer Marken oder Interessensgebiete

*Anmerkung.* In Anlehnung an *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern* (S. 75), von R. T. Kreutzer, 2021, Quellenherkunft (<https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>) und in Anlehnung an *Social Media Report Österreich 2024* (S. 10, 16, 22, 28, 33, 37, 42, 48, 53), 2024, von artworx, Quellenherkunft (<https://www.artworx.at/web/files/social-media-report-2024.pdf>).

Unter sozialen Netzwerken wie Facebook, Pinterest oder LinkedIn sind Social-Media-Kanäle im engeren Sinne zu verstehen, denn sie fördern den Austausch von Nutzer\*innen mit Privatpersonen oder Unternehmen, den Beziehungsaufbau und die Ideensammlung (artworx, 2024, S. 10, 48, 53; Kreutzer, 2021, S. 74–75). Charakteristisch hierfür ist die sogenannte *One-to-many-Kommunikation*, bei welcher Inhalte einer Person an ein breites Publikum übermittelt werden (Kreutzer et al., 2020,

S. 293). Blogs wie X dienen hauptsächlich dem Veröffentlichen von themenspezifischen Beiträgen oder Nachrichten, die öffentliche Diskussionen anstoßen oder Meinungsführer\*innen sichtbar machen (Alt & Reinhold, 2024, S. 380; artworx, 2024, S. 42). Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Snapchat hingegen fördern vorrangig die sogenannte *One-to-one-Kommunikation*, also den unmittelbaren, zumeist privaten Austausch zwischen zwei Personen (artworx, 2024, S. 33; Kreutzer et al., 2020, S. 292). Bei Media-Sharing-Plattformen handelt es sich weiters um Kanäle, die es ermöglichen, visuelle Inhalte wie Fotos oder Videos zu teilen und zu konsumieren (Kreutzer et al., 2020, S. 284). Dabei wird der Fokus insbesondere auf die Markeninszenierung, Unterhaltung oder zielgerichtete Informationssuche gelegt (artworx, 2024, S. 16, 22, 28). Der Versuch der Kategorisierung von sozialen Medien gerät jedoch zunehmend in die Kritik, da sich die Funktionalitäten der Plattformen immer öfter überschneiden und dadurch nicht mehr eindeutig klassifizierbar sind (Kreutzer et al., 2020, S. 247). Dies erklärt die unterschiedlichen Kanäle, die in verschiedenen Studien unter dem Begriff Social Media verstanden werden.

Wird die **Social-Media-Nutzung** der Generation Z betrachtet, zeigt sich ein teilweise heterogenes Bild. Eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC (2020) verdeutlicht, dass rund 95 % der Generationenvertreter\*innen Social-Media-Kanäle nutzen (S. 11). Pro Tag verbringen 35 % der Zoomer über zwei Stunden in sozialen Medien (Coe et al., 2023, o. S.). Auch die neuesten Ergebnisse der Ö3-Jugendstudie belegen den hohen Stellenwert sozialer Medien: Demnach sehen sogar 84 % der 16- bis 25-Jährigen Social Media als eine Art Hobby in ihrer Freizeit an (Hitradio Ö3, 2025, o. S.). Darüber hinaus verfügen die meisten Social-Media-Nutzer\*innen über Accounts auf rund fünf Plattformen. Gemäß einer Studie von IP Österreich aus dem Jahr 2022 lässt sich verzeichnen, dass 90 % der Generation Z den Messenger-Dienst WhatsApp täglich nutzen - gefolgt von Instagram (84 %) und Snapchat (66 %)<sup>4</sup> (MedienManager, o. D., o. S.). Laut dem aktuellen Jugend-Internet-Monitor nutzen die meisten 11- bis 17-Jährigen – also die jüngsten Generationenvertreter\*innen sowie bereits Teile der Generation Alpha – vor allem WhatsApp (87 %), gefolgt von YouTube (80 %) und Snapchat (74 %)<sup>5</sup> (Saferinternet.at, 2025, o. S.). Da einzelne Kanäle wie beispielsweise TikTok jedoch ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen (artworx, 2024, S. 19), kann eine Verschiebung der Nutzungsmuster angenommen werden. Eine abschließende Beurteilung darüber, wie häufig welche Social-Media-Kanäle von der Generation Z aktuell in Österreich genutzt werden, kann aufgrund fehlender und uneinheitlicher Daten nicht vorgenommen werden. Trotz intensiver Nutzung werden soziale Medien von den Digital Natives jedoch nicht unkritisch bewertet. Neueste Studienergebnisse zeigen, dass sich 19 % der Zoomer bei längerer Nutzung erschöpft fühlen und 52 % ein Mindestalter von 16 Jahren fordern, um sich auf sozialen Netzwerken überhaupt registrieren zu dürfen (Institut für Generationenforschung, 2025, o. S.). Eine Erhebung des McKinsey Health

<sup>4</sup> Die Plattformen YouTube und Pinterest werden in dieser Erhebung nicht berücksichtigt.

<sup>5</sup> Die Plattformen LinkedIn und X werden in dieser Erhebung nicht berücksichtigt.

Institute verdeutlicht zudem das ambivalente Potenzial von Social Media: Einerseits kann eine übermäßige Nutzung psychische Erkrankungen begünstigen, andererseits bieten die Plattformen auch Möglichkeiten für Austausch und Prävention (Coe et al., 2023, o. S.).

Neben der reinen Mediennutzung nimmt die **Online-Informationssuche** für die Generation Z zunehmend eine zentrale Rolle ein – diese stellt gemäß der Digital Skills Austria-Studie im Jahr 2024 eine zentrale digitale Kompetenz dar (Grünangerl & Prandner, 2024, S. 31). Aufgrund der Informationsüberflutung im Internet (Information Overload) gestaltet es sich häufig als schwierig, das notwendige Wissen zu finden. Außerdem führt die Informations-Masse nicht automatisch zu breiterem Wissen, sondern durch die Algorithmen zu tieferem Wissen. Anwender\*innen bekommen dadurch bevorzugt Inhalte angezeigt, die zu ihren Interessen passen oder nach denen sie bereits zu einem früheren Zeitpunkt gesucht haben. Das Internet erweist sich dennoch als primäre Informationsquelle der Generation Z (Esmailzadeh et al., 2022, S. 16). Laut dem YouGov Social Media Report nutzen 70 % der Digital Natives Social Media zur Informationsbeschaffung (YouGov, 2024, S. 20). Dies steht im Widerspruch dazu, dass die 16- bis 25-Jährigen, laut Ergebnissen der Ö3-Jugendstudie, den klassischen Medien mehr Vertrauen schenken als Social-Media-Plattformen (Hitradio Ö3, 2025, o. S.). Als Grund dafür liegt nahe, dass sich die Generation Z sensibel gegenüber digitalen Risiken wie Datendiebstahl zeigt (Seemiller & Grace, 2017, S. 22). Außerdem weisen Digital Natives gegenüber gesponserten Social-Media-Inhalten häufig eine kritische Haltung auf und prüfen deren Glaubwürdigkeit genauer (Terstiege, 2023, S. 62). Im Kontext der Informationssuche hervorzuheben ist, dass Zoomer es gewohnt sind, sich selbstständig Informationen zu suchen (Bürger & Ellner, 2024, S. 33). Sie sind sehr talentiert darin, Inhalte möglichst rasch zu filtern und zu bewerten, weshalb sie meist gezielt und schnell finden, was sie benötigen. Dabei bleibt festzuhalten, dass sie nur über eine kurze Aufmerksamkeitsspanne verfügen (Maas, 2019, S. 39; Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 172). Meist erfolgt die Beurteilung, ob ein Inhalt relevant ist binnen wenigen Sekunden (PwC, 2020, S. 12). Außerdem sind die Digital Natives der Meinung, dass Informationen transparent, leicht auffind- und verteilbar sein sollten (Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 103). Ihr Informationssuchverhalten lässt sich zudem als crossmedial erklären, denn sie erwarten sich ein nahtloses Sucherlebnis über verschiedene Kanäle hinweg (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 41; OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 28). Des Weiteren legen sie Wert auf mobil abrufbare Informationen (Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 312), da die Recherche über das Smartphone im Vergleich zur stationären Nutzung am Laptop oder Desktop-PC zunehmend an Bedeutung gewinnt (Terstiege, 2023, S. 46).

In Ergänzung dazu wird der Einsatz von KI bei der Online-Informationssuche nach Produkten oder Dienstleistungen verstärkt als brauchbares Hilfsmittel angesehen (Grünangerl & Prandner, 2024, S. 57). Dies erklärt auch den relativ hohen Marktanteil von Bing als eine der ersten KI-gestützten

Suchmaschinen (7,14 %) am österreichischen Suchmaschinen-Markt gegenüber dem Monopolisten Google (85,98 %)<sup>6</sup> (StatCounter, 2025, o. S.). Dennoch stehen soziale Plattformen zunehmend im Wettbewerb zu klassischen Suchmaschinen – vor allem durch Funktionen wie integrierte Suchleisten bei TikTok und Instagram (Polfuß, 2023, S. 87–89). Weltweit nutzen bereits mehr 16- bis 24-Jährige soziale (51,6 %) als klassische Suchmaschinen (44,4 %) (we are social & Meltwater, 2025, S. 615) – Tendenz steigend (Polfuß, 2023, S. 86). Auch in Österreich greift bereits der größte Anteil der 18- bis 24-Jährigen, beispielsweise für das Auffinden von Nachrichten, auf soziale Medien zurück (Gadringer et al., 2024, S. 71). Bedenken bestehen dabei jedoch vor allem aufgrund des Einflusses von Algorithmen und der Verbreitung von Falschinformationen, welche auf Social Media vermehrt kursieren (Polfuß, 2023, S. 90). Trotz der vielfältigen und schnellen Suchmöglichkeiten bei der Informationsrecherche bleibt dennoch die Sorge bestehen, keine ausreichend validen und hochwertigen Informationen zu finden, um fundierte Entscheidungen zu treffen (Terstiege, 2023, S. 61).

### 2.2.3 Entscheidungsverhalten der Generation Z in Hinblick auf die Studienwahl

Jene Vertreter\*innen der Generation Z, welche sich derzeit in der Sekundarstufe II befinden, sind in den nächsten Jahren dazu angehalten, eine Entscheidung hinsichtlich der Berufs- oder Studienwahl zu treffen (Klaffke, 2022, S. 103). Laut Pfister et al. (2017) wird unter einer Entscheidung ein „mehr oder weniger überlegtes, bewusstes, abwägendes und zielorientiertes Handeln“ verstanden (S. 2). In Anbetracht des vielfältigen und steigenden Studienangebots in Österreich fällt es Studieninteressierten zunehmend schwer, sich einen Überblick zu verschaffen und die individuell passende Studienwahl zu treffen (Gröschel & Dreisbach, 2019, S. 42). Gemäß dem österreichischen Hochschulplan 2030 standen im Jahr 2021 beispielsweise bereits 784 Bachelorstudiengänge zur Auswahl (BMBWF, 2022a, S. 19).

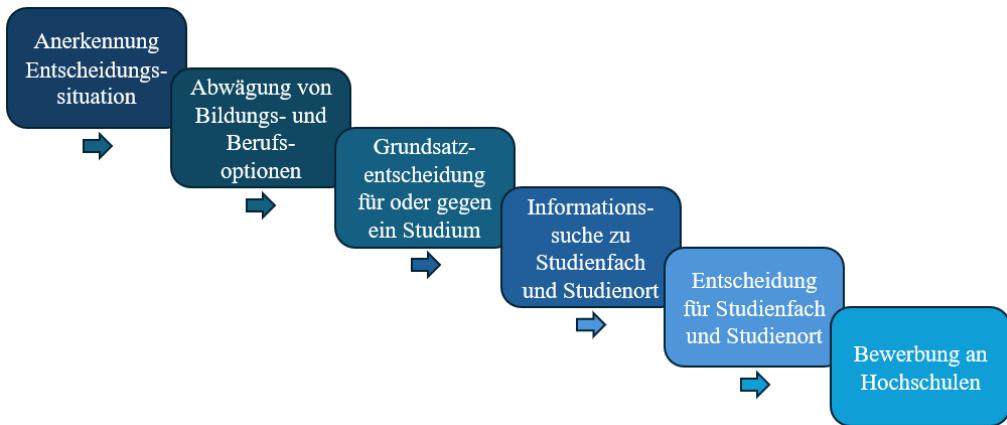
Aufbauend auf dieser Angebotsvielfalt und mit Blick auf die **Entscheidungstheorie** ist festzuhalten, dass solch wichtige Entscheidungen wie die Studienwahl meist nicht ausschließlich intuitiv erfolgen, sondern sich an einer abwägenden Logik orientieren (Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 13–14). Dieser strukturierte Vergleich von Handlungsalternativen entspricht der *Rational Choice Theory*, nach welcher Individuen jene Option wählen, die ihnen den höchsten erwarteten Nutzen verspricht (Otto, 2021, S. 75). Im Kontext der Studienwahl bedeutet dies, dass Studienoptionen systematisch hinsichtlich ihrer erwarteten Vorteile gegeneinander abgewogen werden.

---

<sup>6</sup> Die restlichen Prozentsätze verteilen sich auf die Suchmaschinen Yandex (2,59 %), DuckDuckGo (1,89 %), Yahoo! (1,33 %), Ecosia (0,77 %) und andere (0,21 %).

Die **Verhaltensökonomie** zeigt jedoch, dass Entscheidungen nicht ausschließlich rational und nutzenmaximierend getroffen werden, sondern häufig durch psychologische Effekte und kognitive Verzerrungen beeinflusst werden (Hinterding, 2020, S. 14). Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang das von Schwartz (2004) beschriebene Phänomen des *Choice Overload*. Demnach führt eine übermäßige Anzahl an Auswahlmöglichkeiten – wie sie im österreichischen Hochschulsektor vorliegt – zu Entscheidungsvermeidung und Unsicherheiten (S. 3). Erschwerend hinzu kommt, dass Vertreter\*innen der Generation Z ohnehin nicht besonders entscheidungsfreudig sind (GIM, 2019, S. 14; Maas, 2019, S. 30) und diesbezüglich starke Unsicherheiten verspüren (Hückstädt, 2019, S. 182). Aufgrund dessen, dass sie sich nicht festlegen wollen, wird auch von der *Generation Maybe* gesprochen (G. Hesse, 2019b, S. 90). Verstärkt wird diese Entscheidungsunsicherheit dadurch, dass Menschen dazu neigen, potenzielle Risiken emotional stärker zu gewichten als gleich hohe Chancen (Wang et al., 2017, S. 270) – ein Phänomen, welches durch Kahneman und Tversky (1979) identifiziert und als *Verlustaversion* bezeichnet wurde (S. 263). Im Kontext der Studienwahl betrifft dies etwa die Angst vor falschen Erwartungen oder einer abgelehnten Bewerbung für einen präferierten Studiengang (Kaiser, 2023, S. 94). Zusätzlich erschwert die unklare Entwicklung des Arbeitsmarkts eine fundierte Einschätzung darüber, welche Berufschancen mit bestimmten Studiengängen verbunden sind (Engleeder & Dibiasi, 2024, S. 40). Hinzu kommt, dass soziale Normen auf die Studienwahlentscheidung einwirken, denn eine solche erfolgt selten isoliert, sondern ist häufig durch das Verhalten und die Erwartungen des unmittelbaren sozialen Umfelds geprägt. Dies widerspiegelt sich im Konzept des *Social Proof* nach Cialdini und Goldstein (2004) (S. 597). Vor diesem Hintergrund erscheint es essenziell, sowohl rationale als auch psychologische Entscheidungsfaktoren zu berücksichtigen, um die Generation Z gezielt in ihrem Studienwahlprozess unterstützen zu können.

Um die Entscheidungsfindung von Schüler\*innen hinsichtlich eines passenden Studiums aus einer prozessorientierten Perspektive nachvollziehen zu können, finden sich in der einschlägigen Literatur verschiedene Phasenmodelle (Kloß, 2016, S. 7–12). Diese beschreiben den **Studienwahlprozess** häufig als langfristigen Verlauf mit mehreren Teilentscheidungen, die parallel zur Schullaufbahn ablaufen. Die einzelnen Phasen sind dabei nicht trennscharf und können sich überschneiden (Lembke, 2021, S. 88, 91). Der dieser Arbeit zugrunde liegende Studienwahlprozess basiert auf den anerkannten Konzepten von Guggenberger (1991) und Tutt (1997) und wird in Abbildung 2 veranschaulicht (Kloß, 2016, S. 7–12).

**Abbildung 2***Prozessmodell der Studienwahlentscheidung*

*Anmerkung.* Eigene Darstellung in Anlehnung an *Der Studienwahlprozess. Soziale und institutionelle Einflussfaktoren* (S. 12), von A. Kloß, 2016, Quellenherkunft (<https://doi.org/10.1007/978-3-658-12366-6>).

**Phase 1: Anerkennung der Entscheidungssituation**

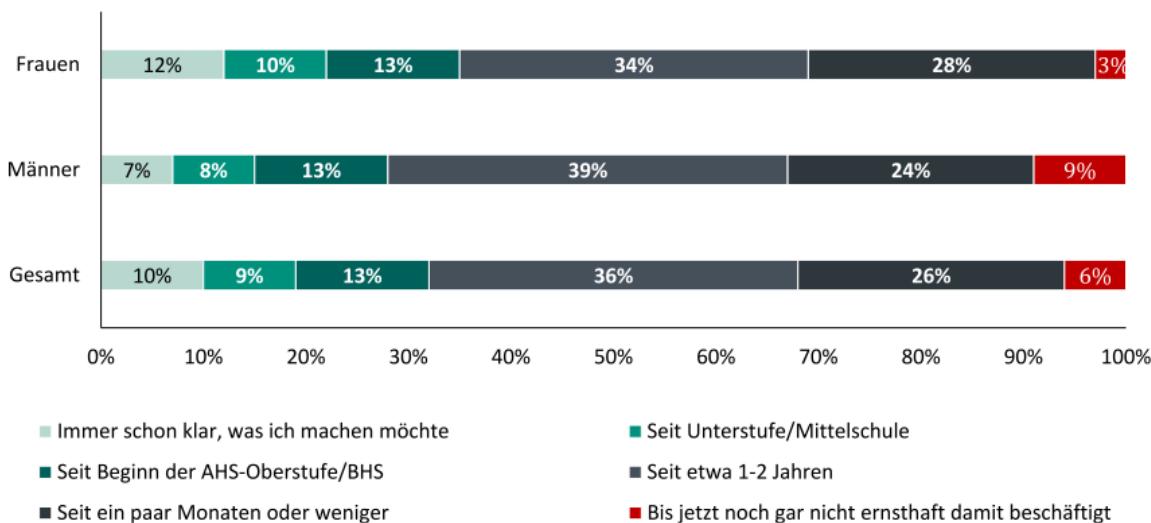
Als Ausgangspunkt für den Studienwahlprozess fungiert die Anerkennung der Entscheidungssituation hinsichtlich des weiteren Bildungs- oder Berufswegs. Dieser Prozess setzt oftmals bereits ein, bevor er von den Betroffenen als solcher wahrgenommen oder aktiv reflektiert wird. Erste Anstöße erfolgen meist durch Gespräche mit der Familie oder dem Freundeskreis sowie durch berufsorientierende Maßnahmen im schulischen Umfeld (Lembke, 2021, S. 91). In dieser frühen Phase werden demnach noch keine umfangreichen Informationsbemühungen angestellt. Mit der Anerkennung der Entscheidungssituation einher geht häufig ein gewisser Zeitdruck, da vielfach die Erwartung gehegt wird, dass ein mögliches Studium nahtlos an die Schulzeit anschließen müsse (Lembke, 2021, S. 89).

**Phase 2: Abwägung von Bildungs- und Berufsoptionen**

In der zweiten Phase des Studienwahlprozesses steht die Abwägung möglicher Optionen nach der Matura im Mittelpunkt (Kloß, 2016, S. 12). Die Ergebnisse der Maturierendenbefragung 2024 bieten erstmals detaillierte Einblicke, ab wann sich Schüler\*innen in Österreich ernsthaft mit den Möglichkeiten nach dem Schulabschluss zu beschäftigen beginnen (Engleeder & Dibiasi, 2024, S. 39). Dies wird in der folgenden Abbildung 3 visualisiert.

**Abbildung 3**

*Zeitpunkt der ernsthaften Auseinandersetzung mit Bildungs- und Berufswegen nach der Matura im Jahr 2024 nach Geschlecht*



Anmerkung.  $n = 6.600$ . Andere Geschlechtsidentitäten wurden nicht separat erfasst. Übernommen aus *Maturierendenbefragung 2024. Informationssituation sowie Bildungs- und Berufswahl von Maturierenden in Österreich* (S. 39), von J. Engleder und A. Dibiasi, 2024, Quellenherkunft (<https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/7143/1/ihc-report-2024-engleder-dibiasi-maturierendenbefragung-2024-informationssituation-bildungs-berufswahl-oesterreich.pdf>).

Auf Basis der Erhebung wird deutlich, dass die ernsthafte Auseinandersetzung mit Bildungs- und Berufswegen beim Großteil der Schüler\*innen (36 %) etwa ein bis zwei Jahre vor der Matura beginnt. Rund ein Viertel (26 %) beschäftigt sich fruestens ein paar Monate vorher mit ihrem weiteren Werdegang. 13 % der Maturierenden starten bereits zu Beginn der AHS-Oberstufe oder BHS mit der Auseinandersetzung, 9 % schon in der Unterstufe oder Mittelschule. 10 % geben an, dass ihnen schon immer klar war, welchen Weg sie einschlagen möchten. Auffällig ist, dass 6 % der Befragten zum Zeitpunkt der Erhebung angaben, sich bislang noch gar nicht ernsthaft mit möglichen Bildungs- oder Berufswegen beschäftigt zu haben. Ein Blick auf die geschlechterspezifische Verteilung zeigt, dass Frauen tendenziell früher mit der Orientierung beginnen und seltener zu jener Gruppe zählen, die sich noch gar nicht mit ihrer Zukunft auseinandergesetzt hat (Engleder & Dibiasi, 2024, S. 39). In diesem Kontext gilt es jedoch zu betonen, dass hinsichtlich des in Österreich abzuleistenden Zivil- oder Präsenzdienstes ein zeitlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern besteht (Astleithner et al., 2024, S. 66). Maturanten können ein potenzielles Studium demnach erst bis zu neun Monate nach den Maturantinnen antreten (Wiesinger, 2021, S. 1–2). Zu den grundsätzlichen Möglichkeiten nach der Matura zählen, neben einem Studium, vor allem ein Gap Year<sup>7</sup>, der direkte Berufseinstieg durch ein Angestelltenverhältnis beziehungsweise die Selbstständigkeit oder eine weitere Ausbildung wie eine Lehre, ein Kolleg oder ein

<sup>7</sup> Unter einem Gap Year wird ein Jahr der Auszeit zwischen dem Schulabschluss und dem Beginn eines Studiums verstanden, welches häufig genutzt wird, um zu reisen (Chen, 2023, S. 1079).

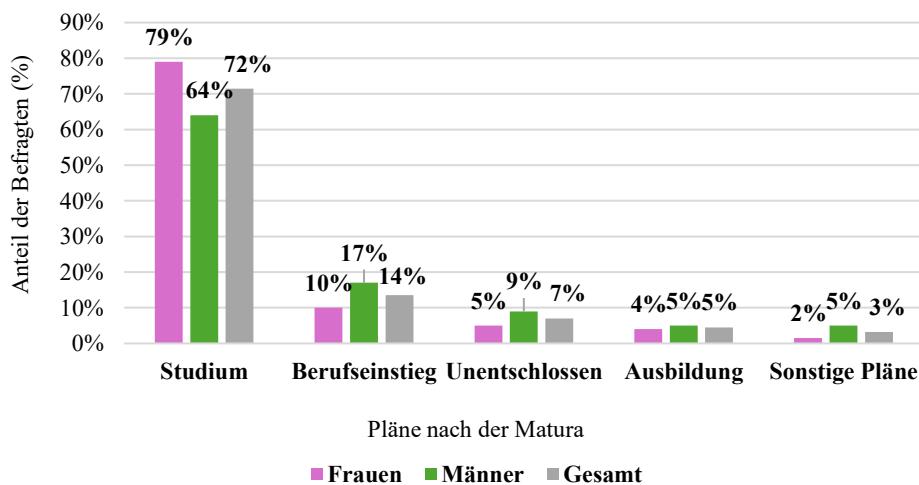
Weiterbildungslehrgang (Engleder & Dibiasi, 2024, S. 85). Informationen, welche bei der Bewertung der Optionen helfen, können sowohl durch Kurzpraktika, den Besuch von Studien- und Berufsmessen als auch durch Eignungstests erlangt werden (Kloß, 2016, S. 12). Mit Blick auf die Motive, die für ein mögliches Studium sprechen, zeigt sich, dass das persönliche Interesse den mit Abstand bedeutendsten Entscheidungsfaktor darstellt, was auf eine starke intrinsische Motivation hinweist. Gleichzeitig spielen unter anderem Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld, ein klarer Berufswunsch, gesellschaftlicher Status oder das durch ein Studium verfügbare Einkommenspotenzial eine zentrale Rolle (Göller & Besser, 2023, S. 307; Schubert et al., 2020, S. 27).

### **Phase 3: Grundsatzentscheidung für oder gegen ein Studium**

Wurden die individuellen Optionen gegeneinander abgewogen, erfolgt idealtypisch eine Grundsatzentscheidung für oder gegen ein Studium. Im Falle eines Gap Years kann dieser Entschluss auch bewusst aufgeschoben werden (Kloß, 2016, S. 12). Einen empirischen Überblick über die realen Pläne österreichischer Maturant\*innen gibt die Maturierendenbefragung 2024, deren Ergebnisse in Abbildung 4 dargestellt sind (Engleder & Dibiasi, 2024, S. 11).

**Abbildung 4**

*Pläne österreichischer Maturant\*innen bis zu zwei Jahre nach der Matura nach Geschlecht*



Anmerkung. n = 6.600. Andere Geschlechtsidentitäten wurden nicht separat erfasst. Eigene Darstellung in Anlehnung an Maturierendenbefragung 2024. *Informationssituation sowie Bildungs- und Berufswahl von Maturierenden in Österreich* (S. 85), von J. Engleder und A. Dibiasi, 2024, Quellenherkunft (<https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/7143/1/hs-report-2024-engleder-dibiasi-maturierendenbefragung-2024-informationssituation-bildungs-berufswahl-oesterreich.pdf>).

Die Daten zeigen, dass nur eine kleine Gruppe nach der Matura eine weitere Ausbildung (5 %) oder alternative Wege wie eine selbstständige Tätigkeit (3 %) planen. Weitere 7 % der Befragten sind noch unentschlossen, während 10 % der Frauen und 17 % der Männer einen direkten Berufseinstieg anstreben. Hinsichtlich eines weiteren Studiums zeigt sich hingegen eine deutliche Tendenz. Knapp

drei Viertel der Maturant\*innen<sup>8</sup> (72 %) hegen innerhalb der ersten zwei Jahre<sup>9</sup> nach dem Schulabschluss eine Studienintention. Bei Frauen liegt dieser Anteil mit 79 % höher als bei Männern (64 %). Außerdem gilt es festzuhalten, dass Schüler\*innen der AHS-Schulen mit größerer Sicherheit wissen, dass sie studieren möchten (88 %) als solche der BHS-Schulen (56 %). Dies lässt sich durch die vergleichsweise praxisorientierte Ausbildung an BHS-Schulen erklären, die alternative Bildungs- oder Berufspfade eröffnet. Außerdem konnte herausgefunden werden, dass sich die Wahrscheinlichkeit einer Studienintention um 12 Prozentpunkte erhöht, wenn eine höhere Informiertheit rund um ein mögliches Studium bei den Betroffenen vorliegt (Engleider & Dibiasi, 2024, S. 14–15, 53, 85).

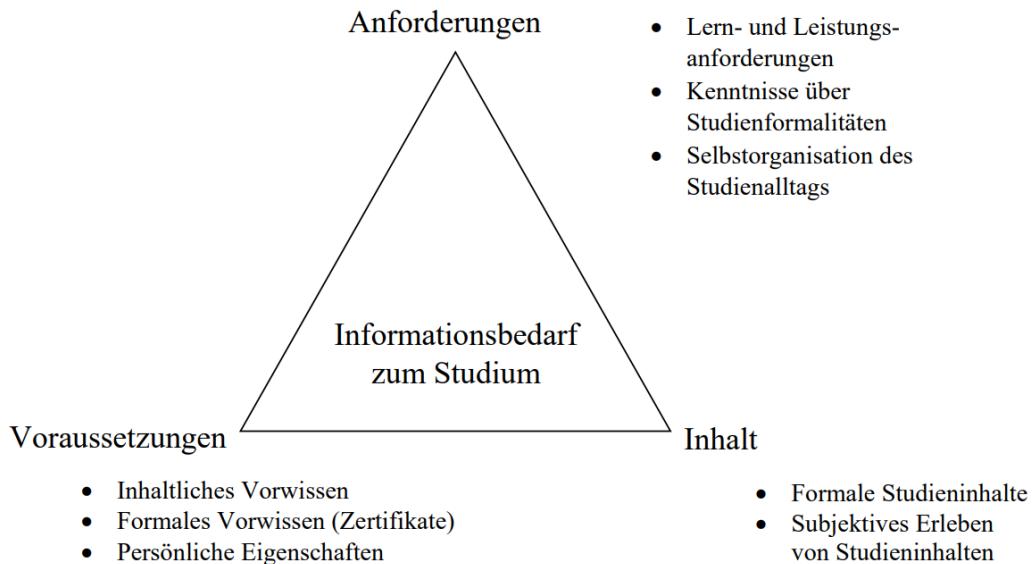
#### **Phase 4: Informationssuche zu Studienfach und Studienort**

Im weiteren Verlauf des idealtypischen Studienwahlprozesses wird die Wahl eines Studiums angenommen. Anschließend daran beginnt die Informationssuche hinsichtlich eines konkreten Studienfachs und Studienorts. Diese beiden Wahlmöglichkeiten können nicht unabhängig voneinander betrachtet werden und sind eng miteinander verknüpft (Kloß, 2016, S. 12, 198). Hinsichtlich der Studienfachwahl gilt es festzuhalten, dass 42 % jener Generationenvertreter\*innen, die sich sicher sind, dass sie studieren möchten, noch keine Entscheidung bezüglich des konkreten Studienfachs getroffen haben (Schubert et al., 2020, S. 7). Zudem fühlt sich knapp ein Drittel der österreichischen Maturierenden wenige Monate vor Schulabschluss noch gar nicht oder nur teilweise gut über weitere Ausbildungsmöglichkeiten informiert (Engleider & Dibiasi, 2024, S. 35–36). Um diesem Sachverhalt entgegenzuwirken, gilt es die konkreten Informationsbedürfnisse der potenziellen Studierenden zu identifizieren. Diese können mittels eines Informationsdreiecks, wie in Abbildung 5 ersichtlich, eingeteilt werden (Weber, 2021, S. 155).

---

<sup>8</sup> Berücksichtigt wurden hierbei nur Studierende, die ein Studium in Österreich antreten möchten, jedoch nicht solche, die noch zwischen einem Studium in In- oder Ausland schwanken.

<sup>9</sup> Die Abgrenzung zwischen einem unmittelbaren ( $\leq 2$  Jahre) und einem verzögerten Studienbeginn ( $> 2$  Jahre) erfolgt in Anlehnung an das gebräuchliche Konzept der zeitlichen Anschlussfähigkeit eines Studiums, wie es in der europäisch-vergleichenden Studie *EUROSTUDENT* (Hauschildt et al., 2024, S. 91) sowie der österreichischen *Studierenden-Sozialerhebung* verwendet wird (Zucha et al., 2024, S. 54).

**Abbildung 5***Informationsbedürfnisse studieninteressierter Personen bei der Studienfachwahl*

*Anmerkung.* Übernommen aus „Informationsbedürfnisse im Prozess der Studienwahl für das berufliche Lehramt. Eine Annäherung aus Studierendenperspektive“ von M. Weber, in J. Pfetsch und A. Stellmacher (Hrsg.), *Praxisbezogene Lerngelegenheiten und Berufswahlmotivation im beruflichen Lehramtsstudium* (S. 155), 2021, Quellenherkunft (<https://doi.org/10.31244/9783830990871>).

Hinsichtlich der **Studienfachwahl** können die drei zentralen, eng miteinander verbundenen Kategorien der Studienanforderungen, -voraussetzungen und -inhalte unterschieden werden. Fehlen beispielsweise bestimmte Voraussetzungen für ein Studium, kann es schwierig werden, die Anforderungen zu erfüllen. Diese Anforderungen ergeben sich wiederum wesentlich aus den Inhalten des jeweiligen Studiengangs. Gleichzeitig bauen viele Studieninhalte auf bereits vorhandenen Kenntnissen auf, sodass zwischen allen drei Dimensionen ein wechselseitiger Zusammenhang besteht (Weber, 2021, S. 155–156). Als wesentliche Informationen für Vertreter\*innen der Generation Z stellen sich außerdem die Finanzierung des Studiums sowie damit einhergehende Karriereperspektiven heraus (Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 82).

Neben der Studienfachwahl kommt jedoch auch der **Wahl des Studienortes** eine erhebliche Bedeutung zu. Hierbei spielt die geografische Lage der Hochschule und die Nähe zum Heimatort eine erhebliche Rolle (Denzler & Wolter, 2010, S. 683). Die Generation Z, die eine hohe Mobilitätsbereitschaft zeigt, wählt bewusst ab, ob der Standort ihre Wünsche nach Flexibilität, Internationalität und Work-Life-Balance erfüllt (Tersteige, 2023, S. 98). Auch die vorhandene Infrastruktur – etwa Bibliotheken oder Labors – beeinflusst die Standortwahl maßgeblich (Kloß, 2016, S. 199). Hinzu kommen finanzielle Aspekte wie Mietpreise oder die Verfügbarkeit von Studierendenjobs (Kaiser, 2023, S. 46). Zunehmend berücksichtigt wird außerdem die Platzierung einer Hochschule in internationalen Rankings, da diese als Indiz für Qualität und Reputation gilt (Horndasch, 2017, S. 58; Rogner, 2024, S. 58–59). Beurteilt wird dabei, welche Hochschulen auf

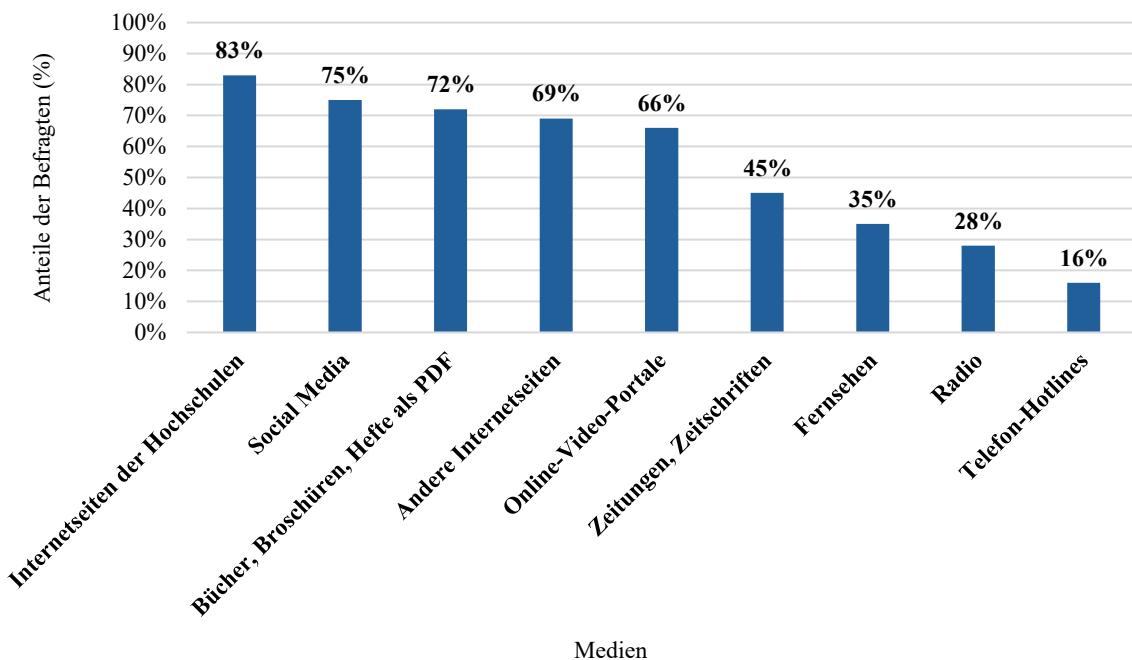
Basis verschiedener Indikatoren, wie beispielsweise der Lebensqualität des Standortes oder des Betreuungsverhältnisses, *besser* als andere sind. Da jedoch nicht jedem Ranking die gleichen Kriterien zugrunde liegen und nicht jede Hochschule teilnimmt, stehen Generationenvertreter\*innen Rankings mit Skepsis gegenüber und sehen diese als divergente Entscheidungshilfe an (Grüneberg, 2023, S. 192; Hückstädt, 2019, S. 198–199; Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 80–81).

Sowohl bei der Wahl des Studienfachs als auch des Studienortes steigt der Bedarf an spezifischen Informationen, je näher die Matura rückt (Knust, 2021, S. 532–533). Werden Informationen oder Empfehlungen seitens des **sozialen Umfelds** ausgesprochen, messen Schüler\*innen jedoch nicht allen Personen dasselbe Maß an Glaubwürdigkeit bei (zur Löwen, 2022, S. 121). Obwohl sich dies individuell unterscheidet, kann generalisiert werden, dass sich Lehrer\*innen in der Schule, Bekannte, Freund\*innen oder Familienangehörige wie Eltern und Geschwister häufig nicht auf dem letzten Informationsstand hinsichtlich verschiedener Studienangebote befinden (Sekundärinformationen) (Hasenberg et al., 2014, S. 117; Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 79). Dadurch sinkt das Vertrauen in deren Meinung. Der elterliche Einfluss kann dabei dennoch als besonders wirksam eingeschätzt werden, da viele Vertreter\*innen der Generation Z einen besonders engen Bezug zu ihren Eltern aufweisen und Rückschlüsse aus deren Werdegang ziehen (Bürger & Ellner, 2024, S. 7; Kaiser, 2023, S. 36). Am vertrauenswürdigsten erscheinen den potenziellen Studierenden hingegen hochschulangehörige Personen, da diese aus eigener Erfahrung berichten und somit authentische Einblicke rund um ein mögliches Studium bieten können (Primärinformationen) (Haag et al., 2024, S. 17; Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 78). Diese können etwa im Rahmen von Beratungen, Studieninfomessen, Tagen der offenen Tür oder Schnuppervorlesungen erlangt werden (Engleider & Dibiasi, 2024, S. 34).

Eine im Vergleich dazu niederschwelligere und schnellere Informationsvariante stellt die **Nutzung digitaler Medien dar**, wie in Abbildung 6 ersichtlich. Dieser Möglichkeit messen die Digital Natives besonderen Wert bei (Meyer, 2020, S. 5).

**Abbildung 6**

*Mediennutzung von österreichischen Maturierenden hinsichtlich der Studienwahlentscheidung*



Anmerkung.  $n =$  rund 8.000. Eigene Darstellung in Anlehnung an *Maturierendenbefragung 2022. Informationssituation sowie Bildungs- und Berufswahl von Maturierenden in Österreich* (S. 33), von A. Dibiasi et al., 2022, Quellenherkunft (<https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6478/1/ihc-report-2022-dibiasi-engleeder-et-al-maturierendenbefragung.pdf%20-Published%20Version.pdf>).

Dabei wird ersichtlich, dass sich österreichische Maturant\*innen neben den Websites der Hochschulen (83 %) am zweithäufigsten auf Social Media (75 %) über ein mögliches Studium informieren. YouTube wird hier mit einer Nutzung von 66 % gesondert ausgewiesen. Beliebt sind außerdem Bücher, Broschüren und Hefte im PDF-Format (72 %) sowie andere Websites, welche nicht von den Hochschulen selbst betrieben werden (69 %). Als weniger hilfreiche Informationsquellen für die Studienwahlentscheidung erweisen sich klassische Medien wie Zeitungen (45 %), Fernsehen (35 %), Radio (28 %) und Telefon-Hotlines (16 %) (Dibiasi et al., 2022, S. 32–33).

### **Phase 5: Entscheidung für Studienfach und Studienort**

Wurde die Informationssuche im Studienwahlprozess erfolgreich bewältigt, folgt die Entscheidung für ein konkretes Studienfach und einen Studienort. Meist entscheiden sich die Generationenvertreter\*innen jedoch zuerst für ein bestimmtes Studienfach und erst im Anschluss für eine konkrete Hochschule (Kloß, 2016, S. 11–12). Dies ist dadurch bedingt, dass das gewählte

Studium mit den persönlichen Interessen, Fähigkeiten, Stärken und Werten übereinstimmen sollte, um die gewünschten beruflichen Ziele zu erreichen (Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 41–45).

### **Phase 6: Bewerbung an Hochschulen**

Nachdem die Entscheidung für ein Studienfach und einen Studienort gefallen ist, wird die Bewerbung eingereicht (Kloß, 2016, S. 12) und der Prozess der Studienwahlentscheidung endet. Junge Menschen erhoffen sich schließlich, diese Entscheidung nicht zu bereuen, sondern mit Überzeugung umsetzen zu können (Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 13–14). In dieser letzten Phase herrschen häufig dennoch Zweifel, ob die richtige Wahl getroffen wurde (Kaiser, 2023, S. 42). Für die zukünftigen Studierenden bleibt dabei allerdings festzuhalten, dass sich erst im Nachhinein, bei Studienantritt herausstellt, ob das gewählte Studium die subjektiv richtige Entscheidung dargestellt hat (Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 19).

Mit Blick auf die Generation Z als Zielgruppe für Hochschulen lässt sich festhalten, dass potenzielle Studierende insbesondere in der Phase vier (Informationssuche) bis hin zur Phase fünf (Entscheidung für Studienfach und Studienort) mit ausgeprägter Entscheidungsunsicherheit (Wang et al., 2017, S. 270) konfrontiert sind und einen besonders hohen Informationsbedarf aufweisen (Thiele & Kauffeld, 2019, S. 110). Hochschulen sind daher gefordert, in genau diesen Phasen gezielte Unterstützung anzubieten. Am wirkungsvollsten gelingt dies über Social Media – jenen Kommunikationskanal, den die Zielgruppe ohnehin regelmäßig nutzt und fest in ihren Alltag integriert hat (Giebe & Hartig, 2023, S. 137).

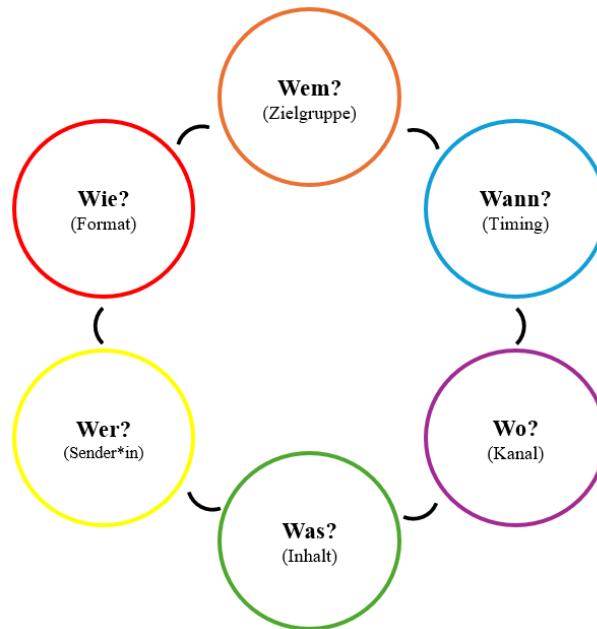
## **2.3 Gestaltungsmöglichkeiten von Social Media als Informationsinstrument im Hochschulmarketing**

Aus Sicht tertiärer Bildungseinrichtungen stellt die Gewinnung von Studierenden einen sich in regelmäßigen Abständen wiederholenden Marketingprozess dar. Dieser orientiert sich meist am zeitlichen Rhythmus des akademischen Jahresablaufs (Egerer, 2021, S. 745; Kloß, 2016, S. 7). Die Wichtigkeit von Social Media als Informationsinstrument im Hochschulmarketing ergibt sich durch die Funktion als *Intermediär* zwischen Hochschulen als Anbieter\*innen von Inhalten und potenziellen Studierenden als Nutzer\*innen (Schmidt, 2018, S. 65). Als essenziell angesehen wird außerdem der junge Charakter der Plattformen sowie die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten von Informationen (Salem, 2020, S. 194). Ziel für Hochschulen sollte es sein, eigene Inhalte zu präsentieren, ein Netzwerk an studieninteressierten Personen aufzubauen sowie Interaktionen zu fördern (Burghardt et al., 2013, S. 481).

Obwohl es als tertiäre Bildungsinstitution mittlerweile unverzichtbar sein sollte, einen professionellen Social-Media-Auftritt bereitzustellen, liegen hierbei nach wie vor große Unterschiede zwischen den Hochschulen vor (Verhoeven, 2021, S. 119). Um Social Media erfolgreich in den Marketingprozess zu integrieren, reicht ein lediglich professionell-wirkender Account jedoch nicht mehr aus. Vielmehr entwickelt sich die zielgruppengerechte Gestaltung zum Schlüsselfaktor. Dies setzt für Hochschulen voraus, einen Perspektivenwechsel durchzuführen und sich in die Sichtweisen der Generation Z als Zielgruppe hineinzuversetzen, um deren Bedürfnisse möglichst präzise zu verstehen (Klotz et al., 2019, S. 12; Merdzanovic et al., 2023, S. 65–66).

Ein Kommunikationsprinzip in der Marketingwissenschaft, bei welchem zielgruppenspezifisch aufbereitete Inhalte im Zentrum der Ansprache stehen, stellt das sogenannte **Content Marketing (CM)** dar. Dieser Terminus ist gleichzusetzen mit dem Begriff der Social-Media-Inhalte (Uhl, 2020, S. 34). Im Vergleich zum klassischen Marketing, das auf werbliche Botschaften und den direkten Verkaufsappell fokussiert ist (Push-Prinzip), verfolgt das CM kund\*innenorientierte, themenrelevante, dialogfördernde und redaktionell aufbereitete Inhalte (Pull-Prinzip) (Hörner, 2019, S. 117, zitiert nach Lammenett, 2024, S. 359; Runkel, 2018, S. 115). Ziel des CMs ist es demnach, eigene Kommunikationskanäle für den Content aufzubauen und zu gestalten (Lorenz & Nientiedt, 2023, S. 36). Diese sollen einerseits dazu beitragen, die Bekanntheit, die positive Reputation, das Vertrauen und die Loyalität in die Institution zu stärken (Merdzanovic et al., 2023, S. 21), wodurch die Authentizität als auch das positive Image der Hochschule gefestigt wird (Lammenett, 2024, S. 366–367). Andererseits sollen potenzielle Studierende durch das Posten verschiedenster Inhalte sowohl unterhalten als auch bei der Entscheidungsfindung zur Studienwahl durch Informationen beraten und informiert werden (Capriotti & Zeler, 2023, S. 4; Lammenett, 2024, S. 357; Lorenz & Nientiedt, 2023, S. 36). Dennoch gilt es für Hochschulen zu beachten, dass CM einen langwierigen Prozess darstellt, bei welchem der Erfolg nicht unmittelbar sichtbar wird. Da generischer Content in Zeiten zunehmender Verwettbewerblichkeit nicht mehr überzeugt, gilt es rundum wohlüberlegte und zielgruppenrelevante Inhalte zu kreieren, was einiges an Zeit in Anspruch nimmt. Daher ist eine durchdachte Social-Media-Planung hierbei richtungsweisend (Homburg, 2020, S. 221; Merdzanovic et al., 2023, S. 66).

Um im Zuge der Planung eine übersichtliche Kategorisierung der vorhandenen Gestaltungsmöglichkeiten von Social-Media-Content vorzunehmen, ist es entscheidend eine **Social-Media-Kommunikationsstrategie** festzulegen. Wie Abbildung 7 zeigt, beinhaltet eine solche sechs zentrale Elemente, die gestaltet werden können (Knoop & Gust, 2024, S. 221; Zerres, 2024, S. 11).

**Abbildung 7***Social-Media-Kommunikationsstrategie*

*Anmerkung.* Eigene Darstellung in Anlehnung an „Social-Media-Marketing. Ein einführender Überblick“ von C. Zerres, in C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 11), 2024, Quellenherkunft (<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6>).

Neben der Zielgruppe (Wem), welche für Hochschulen Personen der Generation Z darstellen, gilt es im Rahmen der Social-Media-Kommunikationsstrategie weitere Komponenten festzulegen. Definiert werden muss demnach zu welchem Zeitpunkt (Wann), auf welchem Social-Media-Kanal (Wo), welche Botschaft (Was), durch welche Person (Wer) und in welchem Gestaltungsformat (Wie) kommuniziert wird (Zerres, 2024, S. 14). Anhand einer klaren Social-Media-Kommunikationsstrategie soll der Mehrwert eines Studiums an der jeweiligen Hochschule für potenzielle Studierende erkennbar werden (Homburg, 2020, S. 230). Wo und wann von Hochschulen gemäß der Vertreter\*innen der Generation Z kommuniziert werden sollte, wurde ansatzweise bereits beantwortet (siehe Kapitel 2.2.2 und 2.2.3). Daher liegt der Fokus weiters hauptsächlich darauf, welche Gestaltungsmöglichkeiten hinsichtlich der Inhalte, Sender\*innen und Formate bestehen.

### **2.3.1 Inhaltliche Gestaltung von Social-Media-Content im Hochschulmarketing**

Aufgrund dessen, dass Inhalte über soziale Medien sehr gezielt, individuell und auf mannigfaltigste Art an die Zielgruppe transportiert werden können (Lorenz & Nientiedt, 2023, S. 36), betrachten Personen der Generation Z diese durchaus kritisch. Sie beurteilen anhand des veröffentlichten Contents nicht nur ihr Interesse an einem möglichen Studium, sondern auch das Verständnis der Hochschule für ihre Bedürfnisse (Kreutzer et al., 2020, S. 13). Daher ist seitens der Hochschule darauf zu achten, dass die geposteten Inhalte persönlich und authentisch ausgestaltet sind (Terstiege,

2023, S. 53) sowie einen Alleinstellungsmehrwert (Unique Value Proposition) aufweisen (Kaiser, 2023, S. 482). Auf diese Weise können Reaktionen wie Likes, Kommentare oder Shares (repostete Beiträge) hervorgerufen und das individuelle Gespräch mit den Digital Natives gefördert werden (DAAD, 2020, S. 82; Kreutzer et al., 2020, S. 237). Soll weiters das Engagement der Nutzer\*innen wachsen, ist es ratsam, regelmäßig neue und spannende Inhalte gemäß dem zeitlichen Nutzungsverhalten der Zielgruppe zu veröffentlichen (Ahrholdt et al., 2023, S. 351; Capriotti & Zeler, 2023, S. 2).

Der Social-Media-Auftritt einer Hochschule kann von den Inhalten her entweder auf Ebene eines einzelnen Studiengangs oder auf Ebene der gesamten Institution aufgebaut werden (Burghardt et al., 2013, S. 482). Hinsichtlich der Informationsarchitektur lassen sich **funktionale, studienbezogene Informationen** identifizieren, die darauf abzielen, hilfreiche Informationen als Entscheidungsunterstützung für die Studienwahl bereitzustellen. Diese Inhalte sollen vor allem Wissen und Expertise vermitteln (Klein, 2022, S. 652) und ein konkretes Informationsbedürfnis stillen (Lehmann, 2024, S. 551). Im engeren Sinne zählen hierzu etwa Zulassungsvoraussetzungen für ein Studium (Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 64), Informationen zu Studieninhalten und zum curricularen Aufbau, aber auch finanzielle Aspekte wie Studiengebühren oder Lebenshaltungskosten sowie die zu erwartenden Karriereperspektiven nach Abschluss des Studiums (Horndasch, 2017, S. 44, 64).

Im Gegensatz zu den funktionalen, studienbezogenen Inhalten verfügen Hochschulen über die Möglichkeit, **emotionale, erlebnisorientierte Informationen** rund um ein mögliches Studium zu vermitteln. Hierbei stehen die Beziehungspflege, Identifikation und Wertevermittlung im Vordergrund. Ziel ist es, Überzeugungen und Sympathie zu transportieren, um bei potenziellen Studierenden positive Assoziationen mit der Hochschule zu erzeugen (Klein, 2022, S. 652). Zu diesen Inhalten zählen beispielsweise Informationen rund um das Campusleben wie das hochschulische Sportangebot, Freizeitaktivitäten, Wohnmöglichkeiten oder lokale Veranstaltungen (Mauk, 2016, S. 74; Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 82, 121). Solche Inhalte dienen häufig der Unterhaltung, um Viralität und Reichweite zu generieren (Lehmann, 2024, S. 552). Studien zeigen, dass starke positive oder negative Gefühle, die ein Inhalt auslöst (Valenz), eine höhere Popularität und Interaktionsrate auf sozialen Medien hervorrufen. Daher werden Posts, die humorvoll oder aufsehenerregend sind, häufiger geteilt als solche, die Nutzer\*innen zufrieden oder entspannt stimmen (Berger & Milkman, 2012, zitiert nach Ahrholdt et al., 2023, S. 350–351). Eine besonders geeignete Möglichkeit, um Content zu emotionalisieren sowie merkfähig und inspirierend zu gestalten, stellt *Storytelling* dar. Dabei wird der zu vermittelnde Inhalt in eine alltagsnahe Geschichte eingebettet. Durch die sowohl textuell als auch visuell gestaltbare Narration kann eine nachhaltige emotionale Ansprache erfolgen, die zu einer authentischen Bindung zwischen der Hochschule und

den Digital Natives beiträgt und somit eine Differenzierung gegenüber Wettbewerber\*innen ermöglicht (Lehmann, 2024, S. 552–553; Runkel, 2018, S. 121).

Vor diesem Hintergrund sind tertiäre Bildungsrichtungen dazu angehalten, auf ihren Social-Media-Accounts die zentralen Inhalte sowie die Kombination dieser zu bestimmen (Capriotti & Zeler, 2023, S. 4). Damit Social-Media-Content möglichst viele verschiedene Zielgruppenbedürfnisse bedienen kann, empfiehlt es sich jedoch, eine abwechslungsreiche Mischung aus funktionalen und emotionalen Elementen in die Kommunikationsstrategie zu integrieren (Karadağ et al., 2024, S. 648; Kreutzer, 2022, S. 424; Ruangkanjanases et al., 2022, S. 2).

### 2.3.2 Contentformate im Hochschulmarketing

Auf die Frage wie eine Hochschule die geplanten Inhalte kommunizieren kann, stehen verschiedene Contentformate zur Verfügung. Dazu zählen Audio-, Text-, Bild- und Videoformate (Merdzanovic et al., 2023, S. 33). Bei der konkreten Entscheidung welche Ausgestaltung verwendet werden soll, ist darauf zu achten, dass nicht jedes spezifische Format für jeden zu vermittelnden Inhalt als passend angesehen wird. Außerdem sollten Contentformate je nach Social-Media-Kanal gewählt werden, da nicht jede Plattform alle Formate gleichermaßen unterstützt oder sinnvoll abbildet (Lammenett, 2024, S. 381–383), wie die folgende Abbildung 8 verdeutlicht.

**Abbildung 8**

*Ausprägung klassischer Contentformate auf Social-Media-Plattformen*

Plattform	Text	Bild	Video	Plattform	Text	Bild	Video
Facebook	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	Snapchat	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
Pinterest	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	Instagram	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
LinkedIn	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	TikTok	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
X	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	YouTube	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■

■ ■ ■ = dominant ■ ■ ■ = relevant ■ ■ ■ = von untergeordneter Bedeutung ■ ■ ■ = keine Bedeutung

*Anmerkung.* In Anlehnung an „Influencer-Marketing“ von K. Kilian, in E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 473), 2022, Quellenherkunft (<https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4>).

Obwohl alle Plattformen bereits eine gewisse Mischung der Contentformate ermöglichen, bestehen dennoch klare Schwerpunkte. TikTok, Snapchat und YouTube stellen die am video-geprägtesten Plattformen dar. Auch Instagram weist, trotz starker Dominanz des Bildformats, eine zunehmende Video-Orientierung auf. Das Bild-Format steht des Weiteren auf Pinterest und Facebook im Vordergrund. Am textlastigsten sind die Plattformen LinkedIn, X und Facebook anzusehen (Faßmann & Moss, 2016, S. 13; Kilian, 2022, S. 472–473). Obwohl der Kanal WhatsApp hier nicht enthalten ist, liegt aufgrund der Klassifizierung als Messenger-Dienst die Textorientierung nahe. Die Kategorie *Audio* nimmt auf klassischen Social-Media-Plattformen eine untergeordnete Rolle ein und

ist vor allem im Podcast-Bereich von großer Bedeutung (Auler & Huberty, 2019, S. 27; Ceyp & Scupin, 2013, S. 119).

Inhalte in **Textform** werden meist im Zuge der Vermittlung von daten- und faktenbasierten Informationen verwendet (Kilian, 2022, S. 473). Dabei ist besonders auf die Textlänge und die verwendete Sprache zu achten. Lange Texte erzielen in der Regel nur dann Aufmerksamkeit, wenn sie eine hohe Relevanz aufweisen. Dagegen entsprechen kurze, prägnante Beiträge dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe, da diese Inhalte rasch und übersichtlich am Smartphone gelesen werden können (Ahrholdt et al., 2023, S. 351; Ceyp & Scupin, 2013, S. 118–119). Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass ein geschriebener Satz idealerweise nicht mehr als 15 Wörter umfassen und die Kernaussage an den Anfang stellen sollte (Abbate, 2017, S. 9). Außerdem ist die adäquate Verwendung einer zielgruppenspezifischen Sprache und Tonalität erstrebenswert, wobei der Stil jedoch gleichzeitig zur Institution passen sollte. Je nach Plattform kommt es außerdem häufig vor, dass Texte in Kombination mit Bildern gepostet werden (Abbate, 2017, S. 5; Heinrich, 2020, S. 46, 66).

Das Contentformat **Bild** eignet sich besonders für das schnelle Vorüber-Swipen, wie es für Social Media üblich ist. Bilder transportieren hauptsächlich emotionale Inhalte. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Verarbeitung visueller Reize einen geringen kognitiven Aufwand erfordert, jedoch gleichzeitig intensive Reaktionen hervorruft. Darüber hinaus bieten Bilder ein höheres Maß an Unterhaltung als rein auditive oder textuelle Informationen. Sie fördern die Interaktion und steigern die Erinnerungsleistung sowie den Wiedererkennungswert (Kilian, 2022, S. 473). Als Beispiel dient eine Bildstrecke aus mehreren Bildern auf Instagram (Lammenett, 2024, S. 383). Essenziell bei der Veröffentlichung ist es jedoch, dass die Bilder stets aktuell und unverfälscht sind, denn bearbeitete oder inszenierte Darstellungen werden von Personen der Generation Z abgelehnt (Ceyp & Scupin, 2013, S. 119; Terstiege, 2023, S. 53).

Ganz gemäß dem Motto „Bewegtes bewegt mehr“ (Rodeck, 2023, S. 351) besteht im Bereich der Contentformate ein klarer **Trend zu Videos** (Heinrich, 2020, S. 188). Dies deckt sich mit der Präferenz der Digital Natives für audiovisuelle Inhalte (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 21). Kognitionspsychologisch ist diese Tendenz klar erklärbar, da das menschliche Gehirn die Kombination aus Gesehenem und Gehörtem 60.000-mal schneller verarbeitet als reine Textformate. Auch die Erinnerungsleistung ist bei Bewegtbildinhalten deutlich höher (Rodeck, 2023, S. 315). Hochschulen können verschiedene Videokategorien wie beispielsweise Imagevideos, Interviews (Gröschel & Dreisbach, 2019, S. 50), Erfahrungsberichte (Testimonials) (Runkel, 2018, S. 159) oder Live-Videos (Heinrich, 2020, S. 188) nutzen. Letztere erfreuen sich zunehmender Beliebtheit (Huck-

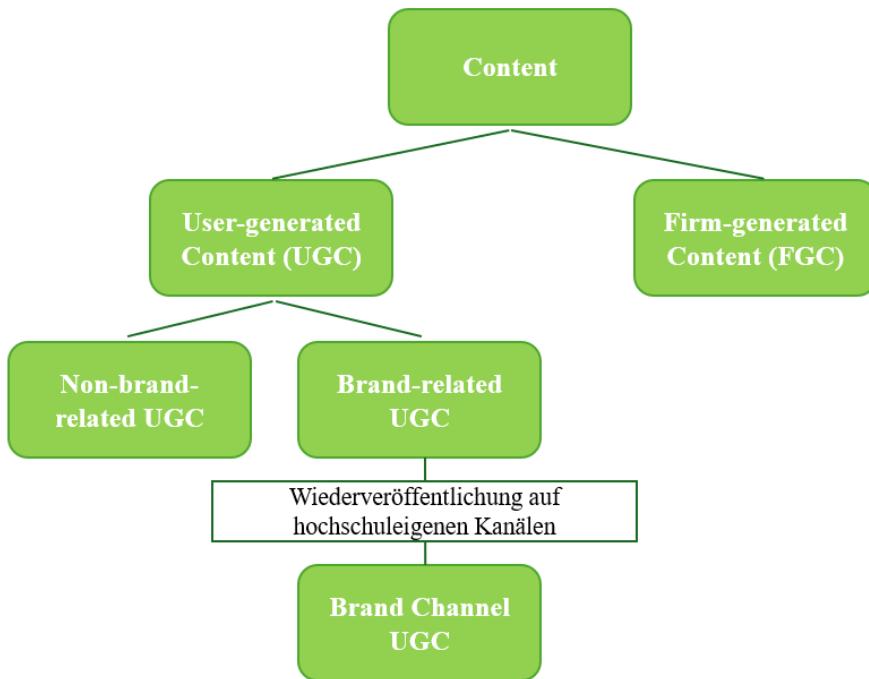
Sandhu & Kirchenbauer, 2022, S. 159–160), da sie durch die Echtzeitübertragung ein interaktives Erlebnis schaffen, das Nähe zur Institution vermittelt (Hübner & Hövel, 2022, S. 240).

Bei der Video-Erstellung gilt es für Hochschulen, bewusst auf deren Dauer zu achten (Runkel, 2018, S. 159), denn die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne von Social-Media-Nutzer\*innen liegt bereits bei unter drei Sekunden – Tendenz sinkend (Lehmann, 2024, S. 550–551). Demnach sollte der Fokus auf kurze, aufmerksamkeitsstarke Videos gelegt werden, wie sie beispielsweise für TikTok, *Shorts* auf YouTube oder *Reels* auf Instagram typisch sind. Längere Video-Formate wie Interviews eignen sich eher für Plattformen wie YouTube, auf denen hauptsächlich mehrminütige Videos gepostet werden. Um längere Videos auch für andere Kanäle zu verwerten oder hohe Abbruchraten zu vermeiden, können aus diesen zudem mehrere kurze Videos geschnitten werden (Runkel, 2018, S. 159–160). Außerdem empfiehlt es sich, sowohl starke Farben und Kontraste zur Sinnesaktivierung (*Vividness*) als auch das Textformat in Form von Video-Untertiteln zu verwenden, um die Interaktion mit der Zielgruppe zu fördern. Des Weiteren sollte ein interessantes Titelbild (*Thumbnail*) und ein spannender Titel gewählt werden (Ahrholdt et al., 2023, S. 351). Entscheidend für die Akzeptanz bei der Generation Z ist jedoch nicht allein die Qualität der Videos, sondern vor allem deren Authentizität (Runkel, 2018, S. 159).

Die dynamische Entwicklung sozialer Medien erfordert von Hochschulen eine kontinuierliche Evaluierung und Anpassung ihrer Formatwahl. Außerdem entstehen häufig, aufbauend auf den klassischen Formaten, neue oder abgewandelte Formate. Um relevant und sichtbar zu bleiben, sollten Institutionen bereit sein, solche frühzeitig zu testen, ihren Nutzen zu reflektieren und sie gegenebenfalls in ihre Social-Media-Kommunikationsstrategie zu integrieren (Auler & Huberty, 2019, S. 135; Merdzanovic et al., 2023, S. 33).

### **2.3.3 Sender\*innendifferenzierung: Institutioneller versus nutzer\*innengenerierter Social-Media-Content im Hochschulmarketing**

Die Frage, wer Inhalte über Social Media kommunizieren sollte, ist im Hochschulmarketing neben dem Content selbst von zentraler Bedeutung. Um mögliche Sender\*innen differenziert zu betrachten, wird in der nachfolgenden Abbildung 9 ein systematisches Modell zur Kategorisierung von Content veranschaulicht. Grundsätzlich zu unterscheiden ist zwischen institutionellen und nutzer\*innengenerierten Content (Meffert et al., 2019, S. 720, zitiert nach Schell, 2022, S. 10).

**Abbildung 9***Kategorisierung von User- und Firm-Generated Content*

Anmerkung. Inhalt in Anlehnung an *The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes' Brand Equity in Emerging Countries* (S. 774-775), von C. H. Perera et al., 2023, *Journal of Marketing Communications*, 29(8), Quellenherkunft ([https://researchportal.northumbria.ac.uk/ws/portalfiles/portal/129822874/The\\_impact\\_of\\_social\\_media\\_marketing\\_and\\_brand\\_credibility\\_on\\_higher\\_education\\_institutes\\_brand\\_equity\\_in\\_emerging\\_countries.pdf](https://researchportal.northumbria.ac.uk/ws/portalfiles/portal/129822874/The_impact_of_social_media_marketing_and_brand_credibility_on_higher_education_institutes_brand_equity_in_emerging_countries.pdf)) und in Anlehnung an *User-generated Content: Strategien und Einsatz in der Marketingkommunikation* (S. 10), von J. Schell, 2022, Quellenherkunft (<https://doi.org/10.48584/opus-5329>).

Als klassischer Sender fungiert die Hochschule selbst, die institutionellen Content, auch **Firm-Generated Content (FGC)** genannt, über offizielle Social-Media-Kanäle postet. Verantwortlich dafür ist meist die Marketingabteilung der Hochschule, das Presse- oder Social-Media-Team. Die Hochschule behält dabei selbst die Kontrolle über Inhalte und Veröffentlichungszeitpunkte, unabhängig davon, ob andere Personen im Content sichtbar sind. Ziel von FGC ist es, Informationen bereitzustellen, das Image zu pflegen und die Positionierung der Institution zu unterstützen (Kreutzer et al., 2020, S. 284; Perera et al., 2023, S. 774–775).

Als Pendant zu institutionellem Content fungiert nutzer\*innengenerierter Content, sogenannter **User-Generated Content (UGC)**, welcher aus Sicht der Zielgruppe einen beliebten Trend darstellt (Shetu, 2023, S. 11). Dabei äußern sich Social-Media-Nutzer\*innen auf ihren privaten Social-Media-Accounts freiwillig und ohne kommerziellen Auftrag zu individuellen Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen. Da diese Inhalte ohne redaktionellen Eingriff seitens der Hochschule entstehen und persönliche Meinungen widerspiegeln, gelten sie nicht als werblich, sondern als glaubwürdig, interaktiv und dialogfördernd (dos Santos, 2021, S. 100–101; Fink, 2021, S. 1; Terstiege, 2023, S. 53). Im besten Fall drücken diese Inhalte eine positive Haltung gegenüber der

Dienstleistung aus, was zur Reputationssteigerung beitragen kann (Kreutzer et al., 2020, S. 284). Kommunikationspsychologisch gesehen erstellen Nutzer\*innen UGC vor allem, um ihr Fremdbild zu optimieren und ein Zugehörigkeitsgefühl auf Social Media zu schaffen (Schell, 2022, S. 15, 17).

Eine genauere Differenzierung innerhalb nutzer\*innengenerierter Inhalte lässt sich durch die Unterscheidung zwischen **Non-brand-related UGC** und **Brand-related UGC** vornehmen. Während erstere Inhalte keinen spezifischen Bezug zu einer Marke oder Institution aufweisen, bezieht sich Brand-related-UGC explizit auf eine Institution wie etwa die Hochschule (Kim & Lee, 2017; S. 1085; Schell, 2022, S. 10). Gerade im Kontext der Studienwahl greifen potenzielle Studierende bevorzugt auf nutzer\*innengenerierte Erfahrungsberichte mit Hochschulbezug zurück, da diese als besonders hilfreiche Informationsquelle angesehen werden (Kim & Lee, 2017, S. 1085; Shafiee Roodposhti et al., 2024, S. 2). Das ist darauf zurückzuführen, dass Brand-related UGC nicht nur durch eine hohe Authentizität, sondern auch durch ein hohes Maß an Transparenz gekennzeichnet ist. Dies entspricht dem Wunsch der Generation Z nach ehrlichen und umfassenden Einblicken sowie einer offenen Haltung in sozialen Medien (Parment, 2023, S. 46). Bei ihrer Studienwahlentscheidung schenken sie insbesondere den Aussagen hochschulangehöriger Personen großes Vertrauen (Haag et al., 2024, S. 17) (siehe Kapitel 2.2.3). Vor diesem Hintergrund erscheint es für Hochschulen besonders sinnvoll, hochschulnahe Personen in Form von Brand-related UGC gezielt in die Social-Media-Kommunikationsstrategie einzubinden (Jain et al., 2024, S. 513). Um deren besonderen Einfluss näher zu beleuchten, werden im Folgenden vier zentrale Akteuer\*innengruppen dargestellt.

- Eine erste wichtige Gruppe hochschulangehöriger Personen stellen **Lehrende** dar (Clark et al., 2016, S. 11). Diese können sowohl einer hauptberuflichen als auch nebenberuflichen Lehrtätigkeit nachgehen. Während sich erstere meistens als klassische Professor\*innen mit einer universitären Laufbahn erweisen, unterrichten nebenberufliche Lektor\*innen meist an Fachhochschulen und stammen aus der betrieblichen Praxis. Durch ihre Lehre, Forschungstätigkeit und praxisbezogenen Erfahrungen nehmen sie eine Expert\*innenrolle ein und können potenziellen Studierenden dadurch fundierte Einblicke in studienrelevante Inhalte bieten (Preymann et al., 2019, S. 144).
- **Ehemalige Studierende (Alumni)**, die auf Social Media über ihre Studienzeit und ihren weiteren Karriereverlauf berichten, stärken das Image sowie die Identifikation mit der Hochschule. Wenn sie gezielt in die Kommunikationstrategie eingebunden werden, bieten ihre Erfahrungen und beruflichen Erfolgsgeschichten für Studieninteressierte einen hohen persönlichen Mehrwert (Jack et al., 2025, S. 1342). Sie können potenzielle Bewerber\*innen

motivieren, sich für ein bestimmtes Studium zu entscheiden, indem sie als Vorbilder fungieren und realistische Zukunftsperspektiven aufzeigen (Dean & Jendzurski, 2021, S. 87).

- Auch **aktuell Studierende** lassen sich als authentische Partner\*innen in die Social-Media-Aktivitäten einbinden (Preymann et al., 2019, S. 137). Durch Einblicke in ihren Studienalltag, wie zum Beispiel in Projektarbeiten (Gröschel & Dreisbach, 2019, S. 48), vermitteln sie sowohl inhaltliche als auch organisatorische Eindrücke. Darüber hinaus entsteht ein realistisches Bild darüber, auf welche zukünftigen Kommiliton\*innen potenzielle Studierende am Campus treffen könnten (Shields & Peruta, 2019, S. 79).
- Als eine spezielle Form aktuell Studierender stehen vermehrt **University Influencer\*innen**, auch Student Influencer\*innen genannt, zur Zusammenarbeit im Zuge einer Social-Media-Kommunikationsstrategie zur Verfügung (Raaper et al., 2024, S. 1). Dies geschieht, da immer mehr Social-Media-Nutzer\*innen Reichweite aufbauen, diese im Rahmen entgeltlicher Kollaborationen anbieten und in weiterer Folge als Markenbotschafter\*innen (*Brand Ambassadors*) agieren (Jahnke, 2021, S. 9; Kreutzer et al., 2020, S. 261). Üblicherweise posten diese regelmäßig und in professioneller Form Inhalte über ihren Studienalltag auf ihren privaten Social-Media-Accounts. Durch den kontinuierlichen Austausch mit ihrer Community bieten sie potenziellen Studierenden eine niederschwellige Möglichkeit, realitätsnahe Einblicke in das Studierendenleben sowie Ratschläge und Unterstützung zu erhalten (Raaper et al., 2024, S. 1–2). Trotz des Bewusstseins, dass Influencer\*innen durch bezahlte Kooperationen gezielt Einfluss auf Meinungen nehmen, genießen sie bei Follower\*innen der Generation Z, aufgrund der empfundenen virtuellen Nähe, ein hohes Maß an Vertrauen. Dieses basiert auf ihrer hohen Reichweite, der ausgeprägten Posting-Frequenz sowie dem daraus resultierenden Expert\*innenstatus (Angmo & Mahajan, 2024, S. 281; Homburg, 2020, S. 241; Kilian, 2022, S. 463; Pinto & Paramita, 2021, S. 112). Insgesamt lässt sich festhalten, dass University Influencer\*innen sowohl die Wahrnehmung einer Hochschule stärken als auch die Studienwahlentscheidung maßgeblich positiv beeinflussen können (Lüthy, 2023, S. 504).

Durch die genannten Personen erhält eine Hochschule ein authentisches Gesicht und kann ihre Botschaften und Werte effektiv an die Zielgruppe kommunizieren. Es besteht dabei die Möglichkeit sowohl **feste als auch wechselnde Gesichter** einzusetzen. Fungiert beispielsweise ein\*e junge Mitarbeiter\*in aus dem Marketingbereich der Hochschule dauerhaft als sichtbare Person auf den offiziellen Social-Media-Kanälen, wird diese\*r als *Corporate Influencer\*in* bezeichnet. Solche festen Gesichter, die Einblicke rund um ein mögliches Studium transportieren, stärken den langfristigen Beziehungsaufbau zur Zielgruppe. Vertreter\*innen der Generation Z schenken diesen konstant auftretenden Personen meist überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit. Gleichzeitig

entsteht jedoch eine gewisse Abhängigkeit – verlässt diese Person eines Tages die Hochschule, verliert die Zielgruppe auch die gewohnte Bezugsperson auf Social Media (Lorenz & Nientiedt, 2023, S. 12–13; Lüthy, 2023, S. 503–504; Marquardt & Kaspers, 2023, S. 302; Terstiege, 2024, S. 62–64). Im Gegensatz dazu bieten wechselnde Gesichter mehr Abwechslung, Flexibilität und Unabhängigkeit, schaffen jedoch weniger Vertrauen.

Hochschulangehörige können einerseits im Rahmen von FGC gezielt in die Social-Media-Kommunikationsstrategie eingebunden werden – beispielsweise durch Interviews, die von der Marketingabteilung selbst geplant, produziert und veröffentlicht werden (Karadağ et al., 2024, S. 648). Andererseits wirken Inhalte, die von Hochschulangehörigen eigenständig im Sinne von UGC erstellt werden, aus Sicht der Zielgruppe glaubwürdiger (Haag et al., 2024, S. 17; Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 78–79). Da UGC-Beiträge jedoch typischerweise auf den privaten Accounts der Nutzer\*innen gepostet werden, sind sie zu diesem Zeitpunkt noch kein Teil der institutionellen Kommunikationskanäle der Hochschule. Um dennoch von diesen Inhalten zu profitieren, besteht die Möglichkeit des sogenannten **Brand Channel UGC**. Dabei werden ausgewählte, hochschulbezogene Beiträge von Nutzer\*innen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen der Hochschule wiederveröffentlicht beziehungsweise repostet und so gezielt in die hochschulische Kommunikationsstrategie eingebettet (Schell, 2022, S. 6). Je nach Plattform bestehen dafür unterschiedliche technische Möglichkeiten – etwa ein klassischer Repost im Facebook-Feed, ein Story-Share auf Instagram oder die Sammlung aller Beiträge, die mit institutionsspezifischen Hashtags versehen wurden (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 37–38; Tran, 2022, S. 3631, 3637). Solche Mechanismen ermöglichen es, nutzer\*innengenerierten Content gezielt in die strategische Kommunikation einzubinden, ohne dabei seine Authentizität zu verlieren.

Trotz der zunehmenden Bedeutung von UGC in der Social-Media-Welt (Parment, 2023, S. 46), gilt es festzuhalten, dass sowohl UGC als auch FGC im Rahmen einer Social-Media-Kommunikationsstrategie von Hochschulen genutzt werden sollten. Beide Content-Typen bieten Studieninteressierten Entscheidungsunterstützung im Studienwahlprozess (Karadağ et al., 2024, S. 648).

### 2.3.4 Distribution von Social-Media-Content im Hochschulmarketing

Neben der Wahl geeigneter Inhalte und passender Präsentator\*innen kommt zudem der zielgerichteten Verbreitung dieser Inhalte, der sogenannten Content Distribution, eine zentrale Rolle im Social-Media-Marketing von Hochschulen zu. Ziel ist es, dass Inhalte nicht nur gestaltet und produziert, sondern auch effektiv verbreitet und sichtbar gemacht werden. Dazu bedarf es eines strategischen Zusammenspiels verschiedener Kanäle. Zur systematischen Einordnung der Verbreitungsformen dient im Folgenden das sogenannte PESO-Modell, welches zwischen Paid-,

Earned- Shared- und Owned Media differenziert. Im Unterschied zur ursprünglichen Konzeption des Modells (Auler & Huberty, 2019, S. 115), bezieht sich die folgende Anwendung ausschließlich auf Social Media.

Alle Marketingaktivitäten auf sozialen Netzwerken, für die Hochschulen finanzielle Mittel einsetzen, um Inhalte gezielt in den Feeds von Nutzer\*innen zu platzieren, fallen unter **Paid-Social-Media**. Als Beispiele dienen Postings seitens Influencer\*innen (Kilian, 2022, S. 461), gesamte Kampagnen auf Plattformen wie Instagram oder Facebook (Decker, 2024, S. 175) oder YouTube Ads (Auler & Huberty, 2019, S. 32). Ein zentraler Vorteil dieser bezahlten Maßnahmen liegt in ihrer hohen Kontroll- und Messbarkeit. Durch präzises Targeting können definierte Zielgruppen direkt angesprochen werden – etwa basierend auf Interessen, Alter oder geografischer Lage. Die Inhalte werden dabei auch jenen Nutzer\*innen ausgespielt, die den offiziellen Hochschulkanälen bislang nicht folgen. Dadurch können potenzielle Studiernde erreicht werden, die ohne bezahlte Werbeanzeigen möglicherweise keinen Kontakt zur Hochschule gehabt hätten (Shields & Peruta, 2019, S. 72). Angesichts der zunehmenden Konkurrenz am Bildungsmarkt investieren Hochschulen verstärkt in bezahlte Social-Media-Werbung, da sich damit eine gezielte Reichweite und zuverlässige Sichtbarkeit erzielen lässt (Merdzanovic et al., 2023, S. 44). Zu beachten ist jedoch, dass bezahlter Content eine vergleichsweise geringere Glaubwürdigkeit seitens der Nutzer\*innen genießt als organischer, also kostenloser, Content (Ahrholdt et al., 2023, S. 241–242; Zeeb & Wagner, 2023, S. 28–29).

**Owned-Social-Media** umfasst Kanäle, die sich im vollständigen Besitz und unter der Kontrolle der Hochschule befinden (Lammenett, 2024, S. 361). Klassische Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok zählen nicht zu diesen Kanälen, da sie von externen Anbieter\*innen betrieben werden. Stattdessen gelten beispielsweise hochschuleigene Blogs oder Community-Plattformen als typische Formen von Owned-Social-Media. Charakteristisch ist hierbei, dass eindeutig erkennbar ist, dass der Content von der Institution selbst produziert und veröffentlicht wird (Auler & Huberty, 2019, S. 76, 116). Ein Vorteil von Owned-Social-Media liegt in der Effizienz, denn die Hochschule kann ohne zusätzliche Kosten oder externe Werbepartner\*innen direkt mit ihrer Zielgruppe kommunizieren. Dadurch besteht das Potenzial, durch konsistente und selbstbestimmte Botschaften eine stärkere Bindung zur Zielgruppe aufzubauen (Grunert, 2019, S. 241). Die generierte Reichweite hängt dabei jedoch vom *Traffic* (Nutzer\*innenaufkommen) auf den Kanälen ab und ist häufig schwierig zu erreichen. Zudem wird die Glaubwürdigkeit institutioneller Inhalte als mittelmäßig eingestuft (Auler & Huberty, 2019, S. 76).

**Shared-Social-Media** umfasst hingegen sämtliche digitale Plattformen, die nicht im eigenen Besitz der Hochschule stehen und auf denen Nutzer\*innen aktiv und freiwillig in den Austausch

miteinander treten sowie Inhalte diskutieren und verbreiten. Darunter fallen insbesondere klassische soziale Plattformen wie zum Beispiel Facebook, Instagram, X oder YouTube (siehe Tabelle 3) (Auler & Huberty, 2019, S. 73). Diese Form der Verbreitung zeichnet sich durch eine hohe potenzielle Reichweite aus (Zeeb & Wagner, 2023, S. 145), da sich Inhalte durch die Community viral verbreiten und eine Eigendynamik entwickeln. Der Erfolg entsprechender Kommunikationsmaßnahmen hängt dabei stark von der Bereitschaft der Nutzer\*innen ab, sich mit dem Content aktiv auseinanderzusetzen und diesen eigenständig zu teilen beziehungsweise weiterzuleiten. Dadurch wiederum sind die Shared-Inhalte in der Regel kaum kontrollierbar (Auler & Huberty, 2019, S. 31).

Im Gegensatz dazu entsteht **Earned-Social-Media**, wenn Nutzer\*innen Inhalte von Hochschulen aufgreifen und in unterschiedlichen Formen darüber berichten, ohne dass sie aktiv darum gebeten oder dafür bezahlt werden (Ahrholdt et al., 2023, S. 353; Auler & Huberty, 2019, S. 64). Solche Inhalte fallen unter den Begriff des UGC und umfassen beispielsweise Empfehlungen, Erfahrungsberichte oder Rankingbeiträge (Steinacker, 2022, S. 362; Theisen & Böcker, 2021, S. 102). Earned-Social-Media ist somit das Ergebnis eines glaubwürdigen Auftritts, hoher Content-Qualität und positiver Markenwahrnehmung – die Sichtbarkeit wird also sprichwörtlich verdient. Hochschulen profitieren davon, wenn etwa Nutzer\*innen auf unabhängiger Basis positiv über Erlebnisse oder Erfahrungen berichten (Auler & Huberty, 2019, S. 31, 65). Da die Institutionen jedoch über keine Kontrolle hinsichtlich dieser Verbreitungs-Aktivitäten verfügen, kann im schlimmsten Fall auch negative Sichtbarkeit erzeugt werden. Dies äußert sich häufig in einem sogenannten Shitstorm, also einer Welle empörter oder kritischer Äußerungen auf Social Media (Grunert, 2019, S. 242). Wenn möglich, sollte die Organisation zeitnah darauf reagieren und Verbesserungspotenziale identifizieren (Terstiege, 2023, S. 56).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das PESO-Modell in der Literatur widersprüchlich diskutiert wird und die einzelnen Verbreitungsformen nicht trennscharf sind. Sie bedingen sich gegenseitig und verstärken sich in ihrer Wirkung. Insbesondere in Hinblick auf die Reichweite und die Content-Wahrnehmung kann eine positive gegenseitige Beeinflussung beobachtet werden. Außerdem ist die tatsächliche Performance der verschiedenen Distributionsformen in der Praxis schwer planbar (Ahrholdt et al., 2023, S. 353; Auler & Huberty, 2019, S. 31, 130). Um die zielgruppengerechte Verbreitung von Inhalten dennoch möglichst effektiv zu gestalten, steht fest, dass eine Mischung aus organischen und bezahlten Social-Media-Aktivitäten erforderlich ist. Dabei sollte jedoch betont werden, dass bezahlte Inhalte nur dann ihre volle Wirkung entfalten können, wenn sie auf einer glaubwürdigen und inhaltlich hochwertigen organischen Basis aufbauen (Decker, 2024, S. 175–176).

## 2.4 Zwischenfazit und konzeptioneller Rahmen

Der tertiäre Bildungsmarkt in Österreich befindet sich gegenwärtig in einem tiefgreifenden Wandel (Pühringer, 2023, S. 2). Die fortschreitende digitale Transformation eröffnet neue, flexible und innovative Lern- und Lehrformate, die zu einer zunehmenden Diversifizierung der Studienangebote führen (Budde, 2021, S. 166). Gleichzeitig stellen demografische Entwicklungen wie sinkende Geburtenraten (Statistik Austria, 2024b, S. 19) und eine rückläufige Zahl inländischer Studierender (Ernst et al., 2024, S. 23) die Hochschulen vor strukturelle Herausforderungen. Diese Trends erschweren die Erhöhung der Akademiker\*innenquote, obwohl der Bedarf an hochqualifiziertem Personal, aufgrund der vorhandenen Wissensgesellschaft, weiter steigt (BMBWF, 2022a, S. 12). Vor diesem Hintergrund stehen österreichische Hochschulen in einem verstärkten Wettbewerb um potenzielle Studierende (Entradas & Bauer, 2019, S. 100; Kaiser, 2023, S. 1) – sowohl national als auch international (Broker, 2024, S. 229; Kaiser, 2023, S. 109). Daraus ergibt sich die Notwendigkeit des Einsatzes eines geeigneten Hochschulmarketings, um nationale Studieninteressierte erfolgreich anzusprechen und für ein Studium zu gewinnen (Kaiser, 2023, S. 38).

Angesichts der Tatsache, dass etwa 90 % der Studienanfänger\*innen in Österreich aus der Gruppe der Maturant\*innen stammen und die Generation Z aktuell die Altersgruppe der 15- bis 30 Jährigen umfasst, bildet diese Kohorte die zentrale Zielgruppe der Hochschulen (Maas, 2019, S. 11; Zucha et al., 2024, S. 31). Um die Generationenvertreter\*innen wirksam erreichen zu können, ist es für tertiäre Bildungseinrichtungen essenziell, deren Charakteristika und Bedürfnisse genau zu verstehen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 9). Es lässt sich festhalten, dass sich Personen der Generation Z durch einen ausgeprägten Individualismus (Terstiege, 2023, S. 58), ein starkes Bedürfnis nach Sinnhaftigkeit im Alltag und ein kontinuierliches Streben nach persönlicher Entfaltung auszeichnen (Schlotter & Hubert, 2020, S. 37). Als erste Alterskohorte, die vollständig mit der Digitalisierung aufgewachsen ist, gelten ihre Vertreter\*innen als Digital Natives (G. Hesse, 2019a, S. 71–72). Zugleich sind sie besonders wissbegierig (Straßer & Lütkehaus, 2020, S. 100), weshalb 72 % innerhalb von zwei Jahren nach der Matura eine Studienintention hegen (Engleder & Dibiasi, 2024, S. 85). Jene Generationenvertreter\*innen, die sich derzeit in der Sekundarstufe II, also der AHS-Oberstufe oder BHS, befinden, sind in den nächsten Jahren dazu angehalten, eine Entscheidung hinsichtlich ihrer Studienwahl zu treffen (Klaffke, 2022, S. 103). Die ernsthafte Auseinandersetzung mit Bildungs- und Berufs wegen beginnt bei 62 % der Schüler\*innen frühestens zwei Jahre vor der Matura (Engleder & Dibiasi, 2024, S. 39).

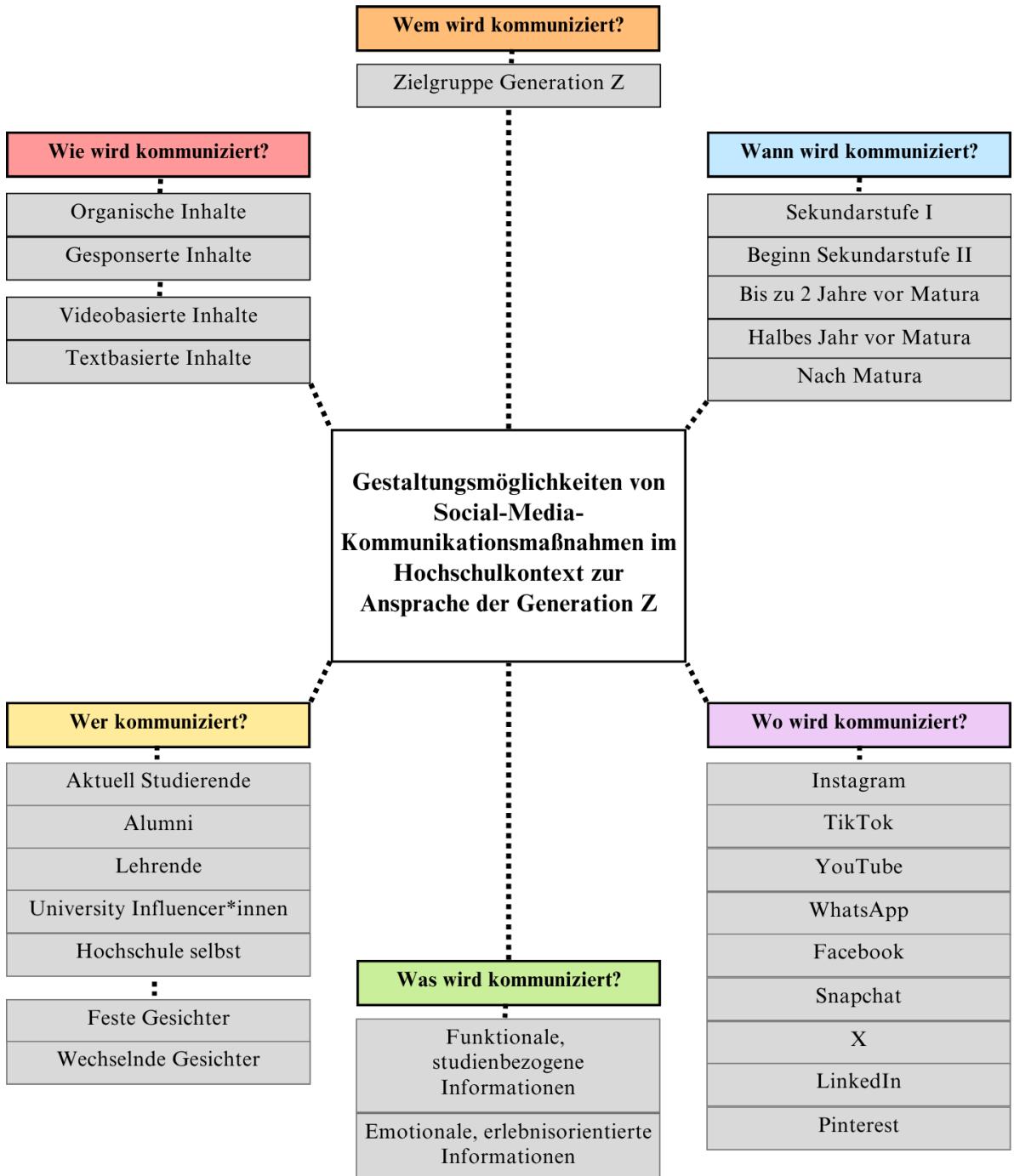
Aufgrund der steten Informationsüberflutung, der vorherrschenden Unsicherheit bei Entscheidungsprozessen und der Komplexität der Studienwahl treffen Personen der Generation Z ihre Entscheidungen eher rational als intuitiv (Esmailzadeh et al., 2022, S. 16; GIM, 2019, S. 14;

Otto, 2021, S. 75; Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 13–14). Demnach legen sie großen Wert darauf, sich umfassend hinsichtlich eines möglichen Studiums zu informieren. 75 % der Digital Natives nutzen hierfür Social Media (Dibiasi et al., 2022, S. 33). Dennoch fühlt sich etwa ein Drittel der Maturant\*innen wenige Monate vor Schulabschluss im Kontext der Studienwahl noch gar nicht oder nur teilweise gut über weitere Bildungsmöglichkeiten informiert (Engleeder und Dibiasi, 2024, S. 36). Dies zeigt die Bedeutung eines zielgruppengerechten Social-Media-Auftritts von Hochschulen als zentrales Informationsinstrument der Generation Z.

Hochschulen verfügen über vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten von Social-Media-Content, wobei sich dieser an einer Social-Media-Kommunikationsstrategie orientieren sollte. Dabei wird definiert, wer, wann, auf welchen Kanälen, welche Botschaft, wie kommuniziert (Knoop & Gust, 2024, S. 221; Zerres, 2024, S. 11). Zur Veranschaulichung der in der Fachliteratur diskutierten Gestaltungsoptionen wurde, wie in Abbildung 10 dargestellt, ein konzeptionelles Rahmenmodell zur Ansprache der Generation Z entwickelt.

**Abbildung 10**

*Konzeptionelles Rahmenmodell hinsichtlich der Gestaltungsmöglichkeiten von Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen zur Ansprache der Generation Z im Kontext der Informationssuche und Entscheidungsfindung zur Studienwahl*



*Anmerkung.* Eigene Darstellung. Dimensionaler Aufbau in Anlehnung an „Social-Media-Marketing. Ein einführender Überblick“ von C. Zerres, in C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 11), 2024, Quellenherkunft (<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6>).

Bei der Frage wann Hochschulen Schüler\*innen der Generation Z über Social Media rund um ein mögliches Studium informieren sollten, zeigt sich, dass sie diese bereits in der Sekundarstufe I, zu Beginn der Sekundarstufe II, ein bis zwei Jahre vor der Matura sowie erst nach der Matura ansprechen können (Engleder & Dibiasi, 2024, S. 39). Bei der Entscheidung, auf welchem Social-Media-Kanal kommuniziert werden sollte, stehen neben Messenger-Diensten wie WhatsApp und Snapchat, textbasierte Plattformen wie X oder LinkedIn zur Verfügung. Pinterest klassifiziert sich als sehr bild-orientiert, genauso wie das soziale Netzwerk Facebook, welches gleichzeitig jedoch stark textbasiert ist. Als hauptsächlich video-orientierte Media-Sharing-Plattformen sind Instagram, YouTube und TikTok zu nennen (Kilian, 2022, S. 473; Kreutzer, 2021, S. 75). In Bezug auf die inhaltlichen Botschaften können einerseits funktionale, studienbezogene Informationen, wie beispielsweise zu Studieninhalten, -aufbau oder Zugangsvoraussetzungen, vermittelt werden. Andererseits stehen emotional geprägte, erlebnisorientierte Inhalte zur Auswahl, welche Eindrücke vom Campusleben, Veranstaltungen oder dem Studienalltag bieten (Klein, 2022, S. 652; Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 64, 78, 82). Studien zeigen, dass emotionsauslösende Inhalte in der Regel zu einer höheren Social-Media-Interaktionsrate und Popularität führen als rein sachliche Informationen sowie zur stärkeren Identifikation mit der Hochschule beitragen können (Berger & Milkman, 2012, zitiert nach Ahrholdt et al. 2023, S. 350; Lehmann, 2024, S. 552).

Hinsichtlich der Sender\*innen von Inhalten genießen Hochschulangehörige aus Sicht der Schüler\*innen eine höhere Glaubwürdigkeit als Personen aus dem schulischen oder privaten Umfeld (Bürger & Ellner, 2024, S. 7; Haag et al., 2024, S. 17; Hasenberg et al., 2014, S. 117; Kaiser, 2023, S. 36). Daher besteht die Möglichkeit, dass aktuelle Studierende, Alumni, Lehrende, Studierende mit großer Reichweite, sogenannte University Influencer\*innen, oder die Marketingabteilung der Hochschule kommunizieren (Clark et al., 2016, S. 11; Jack et al., 2025, S. 1342; Kreutzer et al., 2020, S. 284; Preymann et al., 2019, S. 137, 144; Raaper et al., 2024, S. 1–2). Außerdem kann der Social-Media-Content entweder immer von denselben Personen oder von verschiedenen Gesichtern präsentiert werden (Lüthy, 2023, S. 503–504; Marquardt & Kaspers, 2023, S. 302; Terstiege, 2024, S. 62–64). Erfolgt dabei die Produktion der Inhalte seitens der Hochschule selbst, wird von Firm-generated Content (FGC) gesprochen (Perera et al., 2023, S. 774). Als Pendant dazu fungiert User-Generated-Content (UGC), welcher von Nutzer\*innen selbst produziert und auf deren Private Accounts gepostet wird (Fink, 2021, S. 5). Dabei kann festgehalten werden, dass Generationenvertreter\*innen nutzer\*innengenerierte Inhalte als besonders authentisch ansehen (Terstiege, 2023, S. 53). Damit UGC jedoch Teil der Social-Media-Kommunikationsstrategie von tertiären Bildungseinrichtungen werden kann, müssen Inhalte, die User\*innen auf ihren privaten Social-Media-Accounts teilen, von Hochschulen repostet werden (Brand Channel UGC) (Schell, 2022, S. 6). Im Zuge der Frage *wie* kommuniziert werden soll, wird zwischen gesponserten und organischen Inhalten unterschieden. Dabei ist zu beachten, dass Vertreter\*innen der Generation Z

bezahlten Content eine geringere Glaubwürdigkeit entgegenbringen als organischen Inhalten (Zeeb & Wagner, 2023, S. 145). Zudem stehen verschiedene Contentformate wie Bild, Audio, Video und Text zur Verfügung (Lammenett, 2024, S. 382), wobei die Zielgruppe eine starke Präferenz für Videos, also audiovisuelle Inhalte, hegt (Heinrich, 2020, S. 188; Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 21).

Aus den Erkenntnissen der Literatur wird deutlich, dass es innerhalb der Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten von Social-Media-Content im Hochschulkontext bestimmte Präferenzen seitens der Generation Z gibt. Diese liefern jedoch nur grobe Richtungsangaben für die Gestaltung der Informations- und Entscheidungsunterstützung zur Studienwahl, da sich diese auf einen allgemeinen Kontext beziehen. Um herauszufinden, welche konkreten Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen Vertreter\*innen der Generation Z tatsächlich bei der Entscheidung rund um ein mögliches Studium unterstützen, wurden auf Basis der theoretischen Erkenntnisse die in Tabelle 4 dargestellten Hypothesen entwickelt. Diese werden im weiteren Verlauf der Arbeit empirisch überprüft.

**Tabelle 4:**

*Forschungsleitende Hypothesen*

<b>Wann wird kommuniziert?</b>	
<b>H1</b>	Gerichtete Zusammenhangshypothese  <i>Je früher sich Personen der Generation Z ernsthaft mit ihrer Studienwahl beschäftigen, desto früher beginnen sie auch, gezielt über Social Media nach Informationen rund um ein mögliches Studium zu suchen.</i>
<b>Wo wird kommuniziert?</b>	
<b>H2</b>	Gerichtete Unterschiedshypothese  <i>Social-Media-Inhalte, die auf video-orientierten Plattformen (Instagram, TikTok, YouTube) veröffentlicht werden, werden von Personen der Generation Z als entscheidungsrelevanter für ihre Studienwahl eingeschätzt als dieselben Inhalte auf text-orientierten Plattformen (X, LinkedIn).</i>
<b>Was wird kommuniziert?</b>	
<b>H3</b>	Gerichtete Unterschiedshypothese  <i>Social-Media-Inhalte mit studienbezogenen Informationen (z.B. zu Zulassungsvoraussetzungen oder Bewerbungsprozess) werden von Personen der Generation Z als wichtiger für die Studienwahlentscheidung wahrgenommen als erlebnisorientierte Beiträge (z.B. zu Campusleben oder Events).</i>
<b>Wer kommuniziert?</b>	
<b>H4</b>	Ungerichtete Unterschiedshypothese

	<i>Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit studienbezogener Inhalte auf offiziellen SocialMedia-Kanälen von Hochschulen unterscheidet sich seitens Personen der Generation Z signifikant zwischen den Sender*innengruppen der aktuell Studierenden, Alumni, der Hochschule selbst, Lehrenden und University Influencer*innen.</i>
<b>H5</b>	Ungerichtete Unterschiedshypothese
	<i>Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit erlebnisorientierter Inhalte auf offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen unterscheidet sich seitens Personen der Generation Z signifikant zwischen den Sender*innengruppen der aktuell Studierenden, Alumni, der Hochschule selbst, Lehrenden und University Influencer*innen.</i>
<b>H6</b>	Gerichtete Zusammenhangshypothese
<b>Wie wird kommuniziert?</b>	
	Gerichtete Unterschiedshypothese
<b>H7</b>	<i>Kurzvideos, die von Hochschulen auf Social Media gepostet werden, werden von Personen der Generation Z als hilfreicher für die Studienwahlentscheidung wahrgenommen als textbasierte Beiträge.</i>
	Gerichtete Unterschiedshypothese
<b>H8</b>	<i>Bezahlte Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen werden von Personen der Generation Z als weniger hilfreich für die Studienwahl empfunden als organisch geteilte Inhalte.</i>

Anmerkung. Eigene Darstellung.

### 3 Empirische Untersuchung

Im dritten Kapitel der Arbeit wird das Forschungsdesign der empirischen Primärerhebung detailliert vorgestellt. Neben der Darstellung der gewählten Forschungsmethodik und des eingesetzten Erhebungsinstruments werden in diesem Kapitel die Grundgesamtheit definiert sowie das Untersuchungssample beschrieben, um die Grundlage für eine valide und aussagekräftige Datenerhebung zu schaffen. Zudem werden die gewählten Verbreitungsstrategien des Fragebogens sowie die methodische Vorgehensweise bei der Datenaufbereitung und -analyse erläutert.

#### 3.1 Wahl der Forschungsmethodik

Die empirische Sozialforschung im Allgemeinen umfasst eine Vielzahl von Verfahren, Ansätzen und Instrumenten, die eine methodisch fundierte Analyse menschlichen Handelns und gesellschaftlicher Phänomene ermöglichen. Ihr übergeordnetes Ziel besteht darin, Informationen zu sammeln und daraus Erkenntnisse über die soziale Realität abzuleiten (Häder, 2019, S. 13). Unterschieden wird dabei zwischen qualitativen, interpretativen sowie quantitativen, messbaren Paradigmen. Welche Methodik gewählt wird, hängt vom konkreten Forschungsgegenstand ab (Röbken & Wetzel, 2016, S. 13–14). Da in der vorliegenden Arbeit eine objektive, messbare und verallgemeinerbare Analyse der Bedürfnisse der Generation Z hinsichtlich der Informationssuche und Entscheidungsfindung durch Social Media bei der Studienwahl ermöglicht werden soll, wird als grundlegende Forschungsmethodik die quantitative Sozialforschung gewählt.

Mittels eines quantifizierenden Forschungsansatzes werden soziale Gegebenheiten durch die Erhebung und Analyse numerischer Daten untersucht, um statistisch überprüfbare Zusammenhänge und Gesetzmäßigkeiten zu identifizieren. Dabei werden Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge in den Mittelpunkt gestellt (Röbken & Wetzel, 2016, S. 12–13). Charakteristisch für quantitative Forschung ist ein deduktives Vorgehen. Dies bedeutet, dass aus forschungsleitenden Hypothesen, die auf den Axiomen der Theorie oder dem Untersuchungskontext basieren (siehe Kapitel 2.4), Schlussfolgerungen für konkrete Einzelfälle gezogen werden (Goldenstein et al., 2018, S. 40). Unter Hypothesen sind Annahmen zu verstehen, die sich auf eine Grundgesamtheit beziehen (Hartmann & Lois, 2015, S. 5). Wurde die Hypothesenformulierung vorgenommen, werden diese anhand von einzelnen Variablen operationalisiert, also in messbare Fragen überführt (Fietz & Friedrichs, 2022, S. 1081), um anschließend mathematisch-statistisch ausgewertet zu werden (Raithel, 2008, S. 8). Somit können die bestehenden Annahmen hinsichtlich eines Zusammenhangs zwischen Variablen anhand der empirisch erhobenen Daten überprüft werden (Schumann, 2018, S. 36). Schließlich werden die aufgestellten Hypothesen entweder bestätigt oder widerlegt (Kreuth, 2019, S. 51).

Die im Rahmen der Arbeit formulierten Hypothesen lassen sich zudem hinsichtlich ihrer Art und Gerichtetheit klassifizieren. Zusammenhangshypothesen postulieren einen statistisch überprüfbaren Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen, während Unterschiedshypothesen prüfen, ob sich Gruppen in Bezug auf bestimmte Merkmale unterscheiden (Kuckartz et al., 2013, S. 146). Darüber hinaus wird unterschieden zwischen gerichteten Hypothesen, die auf Basis theoretischer Annahmen eine klare Erwartung über die Richtung des Effekts enthalten (Stein, 2022, S. 147), und ungerichteten Hypothesen, bei denen lediglich die Existenz eines bislang unerforschten Unterschieds oder Zusammenhangs angenommen wird (Bortz & Schuster, 2010, S. 98). Eine systematische Übersicht über alle Hypothesen sowie ihre jeweilige Einordnung findet sich in Tabelle 4 (siehe Kapitel 2.4).

### 3.2 Erhebungsinstrument der Befragung

Aufbauend auf den gewählten quantitativen, deduktiven Forschungsprozess muss das Datenerhebungsinstrument festgelegt werden, welches den Kern der empirischen Datenerhebung bildet. Im Fall der vorliegenden Arbeit wurde dafür eine quantitativ-orientierte Befragung mit dem Titel *Your study – Your choice!* gewählt. Das Ziel dieser besteht darin, Informationen der Zielgruppe zu den getroffenen Annahmen zu erhalten (Walsh et al., 2020, S. 119), um die Forschungslücken zu schließen. Das Erhebungsinstrument der Befragung zeichnet sich außerdem durch eine ausgeprägte Standardisierung der gewählten Fragen und Antwortmöglichkeiten aus, wodurch eine große Anzahl von Befragten verglichen werden kann (Homburg, 2020, S. 70). Als konkrete Befragungsform wurde im vorliegenden Fall eine Online-Befragung umgesetzt, wofür ein standardisierter, schriftlicher, an Einzelpersonen gerichteter Online-Fragebogen (Goldensteiner et al., 2018, S. 126) mittels der Applikation *Limesurvey* entwickelt wurde. Dies ermöglichte neben der relativen Kostengünstigkeit auch das schnelle Erzielen einer hohen Teilnehmer\*innenquote. Durch den generierten Umfragelink wurde außerdem eine zeit- und ortsunabhängige Teilnahme von jedem digitalen Endgerät aus ermöglicht. Zudem erfolgte die Erhebung anonym und datenschutzkonform. Um sicherzustellen, dass der Fragebogen verständlich formuliert ist, ausreichend Informationen zur Beantwortung der Fragen liefert, eine angemessene Bearbeitungszeit erfordert und alle relevanten Antwortmöglichkeiten enthält (Homburg, 2020, S. 72, 85), wurde ein Pretest mit fünf ausgewählten Personen im Feld durchgeführt. Das gewonnene Feedback wurde folglich in die finale Version des Fragebogens eingearbeitet, die Pretest-Antworten jedoch nicht in die Auswertung übernommen und aus der Datenbasis entfernt.

Um die Qualität und Genauigkeit des entwickelten Erhebungsinstruments sicherzustellen und daraus valide Schlussfolgerungen ziehen zu können, wurde neben dem Pretest besonderes Augenmerk auf zentrale Gütekriterien quantitativer Forschung gelegt (Häder, 2019, S. 70; Raithel, 2008, S. 44). Als erstes wichtiges Kriterium ist die Objektivität zu nennen. Diese stellt sicher, dass die Messung

unabhängig von der durchführenden Person konsistente Ergebnisse liefert (Schumann, 2018, S. 34–35) und nicht durch subjektive Einflüsse des\*der Forschenden verzerrt wird. Zweitens bezeichnet das Kriterium der Reliabilität die Genauigkeit und Reproduzierbarkeit der Messergebnisse. Bei wiederholten Messungen unter gleichen Bedingungen sollen demnach konsistente Ergebnisse geliefert werden (Häder, 2019, S. 109–110). Als drittes und essenziellstes Gütekriterium quantitativer Erhebungen wird die Validität ausgewiesen. Eine hohe Objektivität und Reliabilität sind zwar notwendige Voraussetzungen, garantieren jedoch nicht zwangsläufig eine hohe Validität. Diese stellt sicher, dass eine Messung tatsächlich inhaltlich das misst, was sie zu messen vorgibt (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 30).

Der entwickelte Fragebogen (siehe Anhang 1) enthielt 22 geschlossene Pflichtfragen mit einer festen Anordnung. Die Antwortmöglichkeiten waren demnach fest vorgegeben, um eine schnelle Durchführung gemäß der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z zu gewährleisten (Maas, 2019, S. 39) sowie eine gute Vergleichbarkeit und Analysesituation zu schaffen. Die Testzeit der Studie belief sich auf circa fünf Minuten. Enthalten waren Single-Choice-Fragen, Matrixfragen sowie eine Reihungsfrage mit Drag-and-Drop-Funktion. Außerdem wurden fünf Filterfragen eingesetzt, um sowohl die benötigte Zielgruppe herauszufiltern als auch, je nach voriger Antwort, eine passende weiterführende Frage zu stellen. Bei der Formulierung der Fragen wurde des Weiteren auf Neutralität, Einfachheit und Eindeutigkeit geachtet (Fietz & Friedrichs, 2022, S. 114, 1087; Homburg, 2020, S. 83–84). Die im Fragebogen verwendeten Antwortformate umfassten nominalskalierte, ordinalskalierte und intervallskalierte Items. Letztere wurden zumeist als vierstufige Likert-Skalen umgesetzt, um differenzierte Einschätzungen der Befragten zu erfassen. Dabei wurde eine durchgängige positive Polung gewählt (beispielsweise von *gar nicht hilfreich* bis *sehr hilfreich*) und auf gleichmäßige Abstände zwischen den Antwortoptionen geachtet (Franzen, 2022, S. 1119–1121; Moosbrugger & Brandt, 2020, S. 112).

Der Aufbau des Fragebogens orientiert sich am konzeptionellen Rahmenmodell der vorliegenden Arbeit (siehe Abbildung 10), um eine logisch nachvollziehbare Kategorisierung von den Erkenntnissen der Theorie, über die Datenerhebung bis hin zu den Ergebnissen zu gewährleisten. Ausgangspunkt dieser Kategorisierung stellt die Forschungsfrage dar. Demnach wurden die entwickelten Fragestellungen in sechs Kategorien unterteilt. In der ersten Kategorie (*Wann soll kommuniziert werden?*) wird erhoben, ob, wann und mit welcher Klarheit Personen der Generation Z eine Studienaufnahme planen und ab wann sie sich mit der Studienwahl beziehungsweise mit der Informationssuche über Social Media ernsthaft zu beschäftigen beginnen. Ziel ist es dabei, den zeitlichen Verlauf der Entscheidungsfindung sowie die Rolle von Social Media abzubilden. Um einen verständlichen Einstieg in die Befragung zu gewährleisten sowie Interesse zu wecken, wurde mit einer allgemeinen Frage gestartet bevor die inhaltliche Komplexität stieg (Fietz & Friedrichs,

2022, S. 1082). In der Kategorie *wo* eine Hochschule kommunizieren sollte, werden präferierte Social-Media-Plattformen für die Informationssuche rund um ein mögliches Studium sowie deren Nutzungsintensität und wahrgenommener Informationsgehalt erfasst. Zudem wird erhoben, auf welchen Kanälen sich Generationenvertreter\*innen mehr hochschulbezogene Inhalte wünsche, um mögliche Kommunikationslücken zu identifizieren. Die dritte Kategorie (*Was soll kommuniziert werden?*) untersucht, welche inhaltlichen Informationen für die Studienwahlentscheidung seitens der Generation Z als wichtig empfunden werden. Zusätzlich wird die Zufriedenheit mit den bereits vorhandenen Inhalten auf offiziellen Hochschulkanälen gemessen. In der Kategorie *wer* kommunizieren sollte, wird die Glaubwürdigkeit verschiedener hochschulangehöriger Sender\*innen in Bezug auf studien- und erlebnisorientierte Inhalte erhoben. Ziel ist, herauszufinden, welche Personen für die Zielgruppe auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen besonders vertrauenswürdig erscheinen. Die fünfte Kategorie (*Wie kommuniziert werden soll?*) befasst sich mit der Wahrnehmung unterschiedlicher Kommunikationsformate. Zudem wird der Stellenwert von gesponserten und organischen Inhalten sowie der Vielfalt präsentierender Personen und deren Einfluss auf die Studienwahlentscheidung erfasst. Am Ende des Fragebogens erfolgt die Erhebung soziodemografischer Merkmale wie Geschlecht, Schultyp und derzeit besuchte Klasse. Diese Informationen dienen der Zielgruppensegmentierung und Auswertung differenzierter Subgruppen. Da die Motivation als auch die Konzentration der Befragten am Ende des Fragebogens meist abnimmt, wurde anhand der demografischen Fragen, ebenso wie zu Beginn, der Fokus auf leicht beantwortbare Fragen gelegt (Fietz & Friedrichs, 2022, S. 1084).

### 3.3 Ausgestaltung des Stichprobendesigns und Feldzugang

Des Weiteren gilt es zu klären, an wen sich die Online-Befragung richtet. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es das Ziel von Forschenden ist, allgemeingültige Aussagen für eine Grundgesamtheit zu treffen. Unter dieser werden alle potenziell untersuchbaren Einheiten mit einer gemeinsamen Merkmalskombination verstanden (Bortz & Schuster, 2010, S. 79–80). Der quantitative Ansatz zeichnet sich charakteristischerweise durch die Untersuchung einer größeren Menge an Fallzahlen aus (Häder, 2019, S. 67). Dennoch gelingt es in der Praxis selten, alle möglichen Untersuchungsobjekte der Grundgesamtheit zu berücksichtigen, was einer sogenannten Vollerhebung entsprechen würde. Stattdessen wird eine Teilerhebung durchgeführt und eine Stichprobe aus der angestrebten Grundgesamtheit gezogen, die anschließend untersucht wird.

In der vorliegenden Arbeit wird als **Grundgesamtheit** die Anzahl der Schüler\*innen an österreichischen AHS-Oberstufen sowie BHS-Schulen des Schuljahres 2023/24 (Sekundarstufe II) im Ausmaß von 231.433 Personen (Astleithner et al., 2025, S. 25) herangezogen. Für das aktuelle Schuljahr 2024/25 liegen im Zeitraum der Erstellung dieser Arbeit noch keine Zahlen vor (BMBWF, persönliche Kommunikation, 25. Februar 2025). Gewählt wurde diese Gruppe, da Schüler\*innen der

Sekundarstufe II zwischen 15 und 19 Jahre alt sind und somit als Angehörige der Generation Z in den nächsten Jahren als Kernzielgruppe für Hochschulen agieren und einen besonders hohen Informationsbedarf hinsichtlich der Studienwahl hegen. Basierend auf der Annahme dieser Grundgesamtheit ergibt sich, unter Berücksichtigung eines Konfidenzniveaus von 95 % und einer Fehlerspanne von 5 %, eine angestrebte **Stichprobengröße** von 384 Schüler\*innen. Die Berechnung erfolgte mithilfe eines Stichprobenrechners über die Webapplikation *SurveyMonkey* (SurveyMonkey, o. D., o. S.).

Der Großteil der Teilnehmer\*innen wurde erreicht, indem die Studienleiterin alle österreichischen AHS- und BHS-Schulen per E-Mail kontaktierte. Im Schuljahr 2023/24 wies Österreich eine Anzahl von 357 AHS- und 362 BHS-Schulen auf (Statistik Austria, 2025b, o. S.). Pro Schule wurden mindestens zwei E-Mails verschickt – jeweils an den\*die Direktor\*in und die Sekretär\*innen. Die genannten Personen wurden darum gebeten, den Umfragelink per E-Mail an die entsprechenden Klassen weiterzuleiten. Die aktive Weiterleitung an die Schüler\*innen lag dabei im Ermessen der Schulen. Ergänzend erfolgte das zweite Distributionsverfahren mithilfe der Landesschüler\*innenvertretungen aus allen neun Bundesländern. Die jeweiligen Landesschulsprecher\*innen des AHS- und BHS-Bereichs wurden per E-Mail mit dem Anliegen kontaktiert, den Umfragelink innerhalb ihrer Netzwerke – insbesondere an Schulsprecher\*innen und Klassensprecher\*innen ihres Bundeslandes – weiterzuleiten. Dadurch konnte eine zusätzliche regionale Streuung erreicht werden. Die Erhebung basiert nicht auf einem vollständig probabilistischen Verfahren (Bortz & Schuster, 2010, S. 82), sondern auf einer systematisch angelegten, breit gestreuten Online-Verteilung.

Die zeitliche Dimension der quantitativen Studie charakterisiert sich als Querschnittsdesign, da die Erhebungsphase einmalig, innerhalb einer Zeitspanne von zwei bis vier Wochen durchgeführt wurde (Raithel, 2008, S. 50; Stein, 2022, S. 151). Der konkrete Durchführungszeitraum der Online-Befragung lag zwischen 20. Mai 2025 und 12. Juni 2025. Schließlich konnten insgesamt 2.071 Schüler\*innen der AHS-Oberstufen und BHS-Schulen und damit Zugehörige der Generation Z aus allen österreichischen Bundesländern erreicht werden.<sup>10</sup> Davon wurden 688 Fragebögen vollständig ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von 67 % entspricht. Dennoch konnte die angestrebte Stichprobengröße von 384 Schüler\*innen deutlich überschritten werden.

---

<sup>10</sup> In den Rohdaten liegen insgesamt 2.287 Datensätze vor. Davon entfallen 216 auf Personen, die den Umfrage-Link zwar geöffnet, jedoch keine einzige Frage beantwortet haben. Diese Fälle enthalten somit keine auswertbaren Daten und werden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Der bereinigte Stichprobenumfang beläuft sich demnach auf 2.071 valide Fälle.

### 3.4 Datenaufbereitung und -analyse

Als die Erhebung abgeschlossen wurde, erfolgte die Datenaufbereitung und -analyse. Dabei wurde das Statistikprogramm *IBM SPSS Statistics* herangezogen, welches die Basis für eine systemisierte Organisation der Daten in einer Matrix und deren anschließender Weiterverarbeitung bietet. Das Rohdaten-File aus dem Umfrageprogramm *Limesurvey* wurde demnach nach *SPSS* im CSV-Format übertragen (Hartmann & Lois, 2015, S. 23) (siehe Anhang 3). Im Zuge der Datenaufbereitung galt es vorerst die Daten auf Plausibilität zu überprüfen sowie fehlende Werte aufgrund der Nichtbeantwortung einzelner Fragen zu bereinigen (Häder, 2019, S. 82). Da die unvollständig ausgefüllten Fragebögen in die Analysen einbezogen wurden, variiert die Fallzahl  $n$  je nach Fragestellung. Um die Auswertung der Daten zu ermöglichen, wurde außerdem eine Kodierung der Variablen in nummerische Werte vorgenommen (Homburg, 2020, S. 86). Schließlich wurde das Skalenniveau jeder Variablen festgelegt, wobei in *SPSS* zwischen nominalen, ordinalen und metrischen Niveau unterschieden werden kann. Obwohl die im Fragebogen verwendeten Likert-Skalen ein ordinales Datenniveau aufweisen, werden sie in der Forschungspraxis aufgrund annähernd gleicher Abstände zwischen den Antwortoptionen häufig als metrisch behandelt (A.-K. Hesse & Nuszbaum, 2022, S. 229). Dies wurde auch in der vorliegenden Arbeit dementsprechend gehandhabt.

Daraufhin erfolgte im Rahmen der Datenanalyse die statistische Auswertung, die sowohl Zusammenhänge erforschen als auch Hypothesen überprüfen soll. Unterschieden werden kann dabei zwischen deskriptiven und inferenzstatistischen Verfahren. Die deskriptive Statistik umfasst Methoden, mit denen Daten durch Kennzahlen, Tabellen und grafischen Darstellungen übersichtlich zusammengefasst und beschrieben werden, um einen klaren Überblick über deren Eigenschaften und Verteilungen zu erhalten. Dies erfolgt beispielsweise anhand von absoluten und relativen Häufigkeiten oder Mittelwerten. Um annähernde Zusammenhänge bei bivariaten, ordinal-skalierten Variablen zu prüfen wurde die Spearman-Rangkorrelation mit dem zugehörigen Effektmaß Spearman's Rho berechnet (Bortz & Schuster, 2010, S. 2, 178). Bei metrisch-skalierten Variablen wurde hingegen die Bravais-Pearson-Korrelation mit dem Korrelationskoeffizient  $r$  herangezogen (Braunecker, 2023, S. 76). Anschließend erfolgte anhand einer einfachen linearen Regressionsanalyse eine Prüfung auf Abhängigkeit zwischen zwei Variablen, wodurch sich Rückschlüsse auf die Kausalität der Zusammenhänge ziehen lassen (Weigand, 2019, S. 131).

Inferenzstatistische Verfahren eignen sich, um aus den Ergebnissen der Stichprobe Rückschlüsse auf die Population zu ziehen sowie Hypothesen auf statistische Signifikanz zu überprüfen (Bortz & Schuster, 2010, S. 3). Da im Zuge der Online-Befragung als Erhebungsinstrument jeweils die Einschätzungen derselben Personen abgefragt wurden und es sich somit durchgehend um verbundene Messwerte handelt, wurden bei der Auswahl der Signifikanztests Verfahren für abhängige

Stichproben ausgewählt (Braunecker, 2023, S. 168). Unterschieden werden kann dabei zwischen parametrischen, verteilungsgebundenen Tests sowie nicht-parametrischen, verteilungsfreien Tests mit geringerer Teststärke (Bortz & Schuster, 2010, S. 114). Welche Tests zur Anwendung kommen wird dabei durch die Prüfung auf Normalverteilung mittels des Kolmogorov-Smirnov- und des Shapiro-Wilk-Tests entschieden (Braunecker, 2023, S. 172). Anzumerken ist außerdem, dass bei verbundenen Stichproben die Normalverteilung nicht anhand der Einzelvariablen, sondern auf Basis einer Differenzvariable zwischen den beiden vergleichenden Messwerten untersucht wird. Dies ist notwendig, da bei abhängigen Stichproben nicht die Einzelverteilungen, sondern die Verteilung der Differenzwerte entscheidend ist, um die Voraussetzungen für parametrische Tests zu überprüfen (Xu et al., 2017, S. 186). Bei Zusammenhangsanalysen zwischen zwei unabhängig voneinander erhobenen Variablen – wie etwa im Rahmen von Korrelationsanalysen – erfolgt die Prüfung der Normalverteilung hingegen auf Basis der Einzelvariablen, da hier keine Messpaare vorliegen und somit keine Differenzvariable gebildet wird.

Kann keine Normalität der Verteilung verzeichnet werden, wird normalerweise auf nicht-parametrische Testverfahren zurückgegriffen. Das zentrale Grenzwerttheorem besagt jedoch, dass bei hinreichend großem Stichprobenumfang (typischerweise  $n \geq 30$ ) die Verteilung der Mittelwerte approximativ einer Normalverteilung folgt, auch wenn die zugrundeliegende Population nicht normalverteilt ist (Bortz & Schuster, 2010, S. 88). Zur zusätzlichen Absicherung wurden in der vorliegenden Arbeit für die hypothesenrelevanten Variablen Histogramme erstellt, um Asymmetrien oder Mehrgipfligkeiten grafisch zu erfassen. Extreme Ausreißer wurden identifiziert, indem sie anhand der  $3 \times \text{IQR}$ -Regel berechnet wurden. Diese Datenpunkte liegen dabei mehr als das Dreifache des Interquartilabstands oberhalb des dritten Quartils oder unterhalb des ersten Quartils (Braunecker, 2023, S. 63). Leichte Abweichungen in Schiefe oder Kurtosis beeinträchtigen die Aussagekraft parametrischer Tests kaum, wohingegen extreme Ausreißer zu starken Verzerrungen führen können (Iacobucci et al., 2025, S. 1398). Deshalb ist es methodisch gerechtfertigt, bei keinen auffälligen Asymmetrien, einer ausreichend großen Stichprobengröße und beim Fehlen extremer Ausreißer, eine Normalverteilung anzunehmen und die parametrischen Tests zu rechnen. Zudem gilt es zu betonen, dass es in der Natur der parametrischen Tests liegt, dass sie robust gegenüber Abweichungen von der Normalverteilung sind (Bortz & Schuster, 2010, S. 125). Zusätzlich wurden in ausgewählten Fällen die nichtparametrischen Verfahren ergänzend berechnet, um die Aussagekraft der Ergebnisse zu überprüfen und die Validität zu erhöhen. Lagen jedoch augeprägte Verstöße gegen die Normalverteilungsannahme vor, wurde auf nichtparametrische Testverfahren zurückgegriffen.

Hinsichtlich der konkreten Testverfahren ist festzuhalten, dass bei Vorliegen von normalverteilten beziehungsweise annährend normalverteilten Daten auf metrischem Skalenniveau ein parametrischer t-Test für verbundene Stichproben berechnet wird. Als Maß für die praktische Relevanz dient in

diesem Fall Cohen's  $d$  (Cohen, 1988, S. 20). Beim Vorhandensein von mehr als zwei verbundenen Gruppen, die auf signifikante Unterschiede hin überprüft werden sollen, wird auf eine einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung (rmANOVA, repeated measures ANOVA) zurückgegriffen (Braunecker, 2023, S. 170; Kuckartz et al., 2013, S. 186). Die Effektstärke wird hier üblicherweise durch partielle Eta-Quadrat ( $\eta^2$ ) oder den Effektstärkemaß  $f$  nach Cohen angegeben (Cohen, 1988, S. 274–275). Als nichtparametrisches Pendant zum  $t$ -Test von verbundenen Stichproben gilt der Wilcoxon-W-Test (Bortz & Schuster, 2010, S. 125) mit der Effektstärke  $r$  nach Rosenthal, genauso wie für die rmANOVA der Friedman-Test (Braunecker, 2023, S. 172), bei dem Kendall's  $W$  als Effektmaß dient (Landis & Koch, 1977, S. 165). Insgesamt wurde im Rahmen dieser Arbeit auf eine transparente Auswertung der statistischen Signifikanz als auch der Effektstärken geachtet, um die Aussagekraft der Befunde angemessen zu beurteilen.

Zur systematischen Nachvollziehbarkeit hinsichtlich der methodischen Vorgehensweise bei der Hypothesenprüfung wurde eine Tabelle erstellt, welche die Analyseziele der jeweiligen Hypothesen sowie die dazugehörigen statistischen Testverfahren und Effektgrößen für die gezogene abhängige Stichprobe zusammenfasst. Diese befindet sich in Anhang 2.2.

Um die Ergebnisse der statistischen Analysen zu veranschaulichen, wurden die Daten schließlich in Diagrammen visualisiert. Dafür wurden die Werte der Ausgabetabellen aus SPSS in das Tabellenkalkulationsprogramm *Microsoft Excel* übertragen, um die Veranschaulichung umzusetzen.

## 4 Darstellung der Ergebnisse

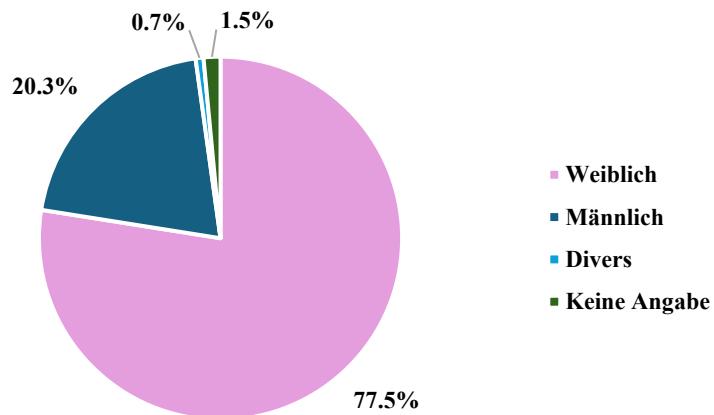
Im folgenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Studie *Your study – Your choice!* anhand deskriptiv- und inferenzstatistischer Auswertungen dargestellt. Ergänzende deskriptive Detailauswertungen sowie vollständige Ausgabetafeln der inferenzstatistischen Verfahren aus SPSS oder eigene Berechnungen befinden sich in Anhang 2.

### 4.1 Ergebnisse: Soziodemografische Angaben

Um einen Überblick über die an der Umfrage teilgenommen Personen zu erhalten, wird auf die Darstellung der soziodemografischen Merkmale der Stichprobe Bezug genommen. Dabei wird zunächst die Geschlechtsverteilung analysiert. Wie in Abbildung 11 ersichtlich, gestaltete sich die Stichprobe geschlechterspezifisch deutlich unausgewogen.

**Abbildung 11**

*Geschlechtsverteilung der Stichprobe*



*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 19 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

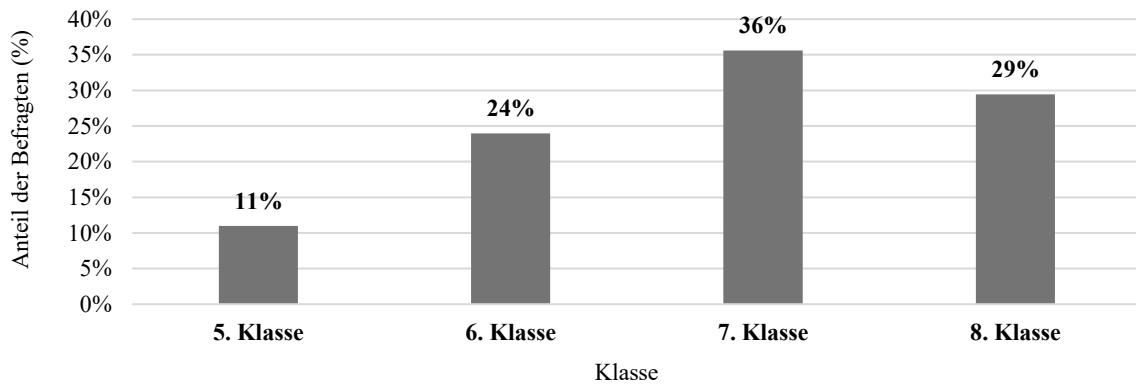
Mehr als drei Viertel der Befragten (77.5 %) geben an, weiblich zu sein<sup>11</sup>. Der Anteil männlicher Teilnehmender liegt bei 20.3 %, während sich 1.5 % als divers identifizieren. 0.7 % der Befragten machen keine Angabe zum Geschlecht.

<sup>11</sup> Mögliche Gründe dieser weiblichen Überrepräsentation werden in den Limitationen der Studie erläutert (siehe Kapitel 5.2)

Als weitere soziodemografische Merkmale wurden der Schultyp sowie die besuchten Klassen der Teilnehmenden erhoben. 45 % der Befragten ( $n = 688$ ) besuchen eine AHS-Schule. Aus der untenstehenden Abbildung 12 wird die Verteilung dieser auf die verschiedenen Oberstufen-Klassen deutlich.

**Abbildung 12**

*Verteilung der Befragten nach besuchten Klassen im Schultyp AHS*



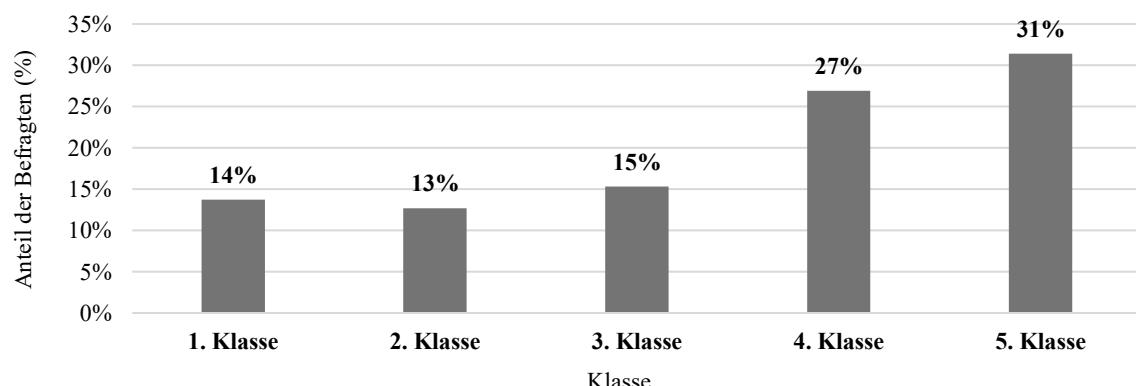
*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 21 im Online-Fragebogen.  $n = 309$ .

Von den befragten Schüler\*innen besuchen 11 % eine 5. Klasse und knapp ein Viertel eine 6. Klasse. Der größte Anteil der Teilnehmenden (36 %) geht in eine 7. Klasse und 29 % in eine 8. Klasse. Demnach befinden sich knapp zwei Drittel der Befragten entweder im Maturajahr oder ein Jahr vor dem Schulabschluss.

Außerdem besuchen 55 % der teilnehmenden Personen eine BHS-Schule ( $n = 688$ ). Die Verteilung dieser auf die unterschiedlichen Klassenstufen ist in Abbildung 13 dargestellt.

**Abbildung 13**

*Verteilung der Befragten nach besuchten Klassen im Schultyp BHS*



*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .

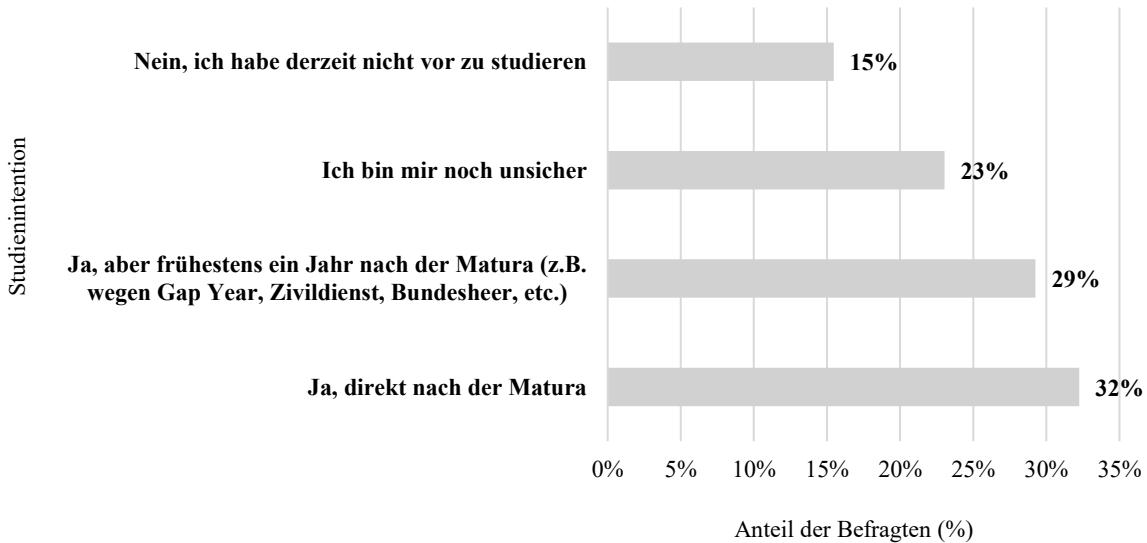
Im Schultyp BHS sind die Teilnehmenden der Befragung in den unteren Jahrgängen schwächer vertreten: 14 % der Vertreter\*innen der Generation Z befinden sich in der 1. Klasse, 13 % in der 2. Klasse und 15 % in der 3. Klasse. Ein Schwerpunkt zeigt sich in den höheren Jahrgängen. Demnach entfallen 58 % der Umfrageteilnehmer\*innen auf die 4. Klasse (27 %) und die Maturaklasse (31 %).

## 4.2 Ergebnisse: Studienintention und Social-Media-Nutzung

Des Weiteren wurden Daten zur Entscheidungsklarheit hinsichtlich der Studienwahl und der Social-Media-Nutzung erhoben. Abbildung 14 zeigt die von den Befragten gehegte Studienintention nach dem Schulabschluss.

**Abbildung 14**

*Studienintention nach der Matura*



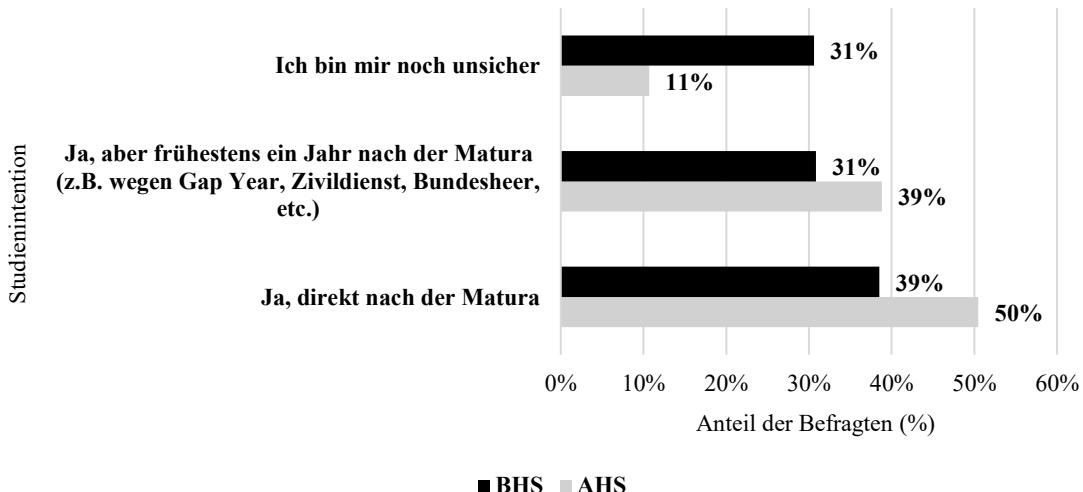
Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 1 im Online-Fragebogen.  $n = 2.071$ .

Knapp ein Drittel der Teilnehmenden (32 %) gibt an, direkt im Anschluss an die Matura ein Studium aufzunehmen zu wollen. Weitere 29 % planen ein Studium, jedoch frühestens ein Jahr nach dem Schulabschluss, beispielsweise aufgrund der Absolvierung des Präsenz-, Zivildiensts oder eines Gap Years. Damit ergibt sich, dass über 60 % der Befragten eine grundsätzliche Studienabsicht hegen. 23 % der Teilnehmenden zeigen sich in Bezug auf ihre Studienintention noch unentschlossen, während 15 % angeben, derzeit nicht vorzuhaben, zu studieren.

Ein Vergleich nach Schultyp, wie in Abbildung 15 visualisiert, zeigt, dass die Studienintention unter AHS-Schüler\*innen deutlich ausgeprägter ist als unter BHS-Schüler\*innen.

**Abbildung 15**

*Studienintention nach der Matura nach Schultyp*



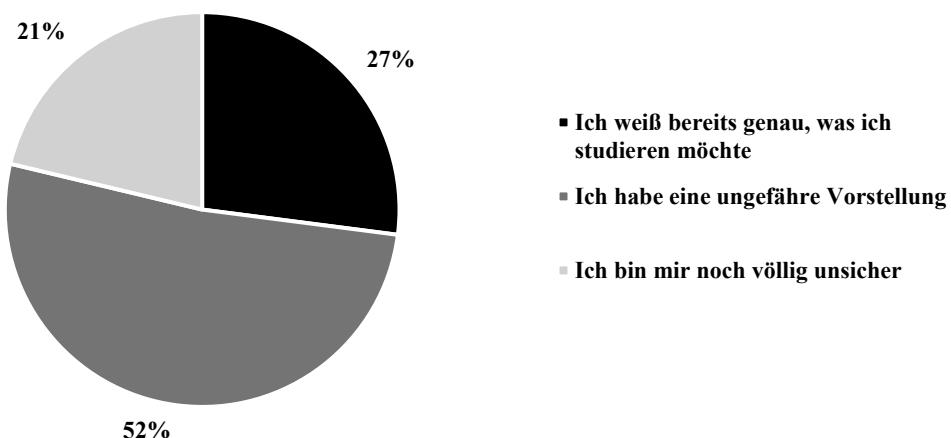
*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 1 und 19 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

Demnach planen 50 % der AHS-Schüler\*innen ein Studium direkt nach der Matura, verglichen mit 39 % im BHS-Bereich. Auch ein Studienbeginn nach einem Gap Year oder Ähnlichem wird unter AHS-Schüler\*innen häufiger angegeben (AHS: 39 %; BHS: 31 %). Demgegenüber ist der Anteil unentschlossener Schüler\*innen bei BHS-Schulen deutlich höher (BHS: 31%; AHS: 11 %).

Wie Abbildung 16 zeigt, variiert der Grad an Klarheit über die gewünschte Studienwahl unter den befragten Vertreter\*innen der Generation Z deutlich.

**Abbildung 16**

*Subjektive Klarheit in Bezug auf die Studienwahl*



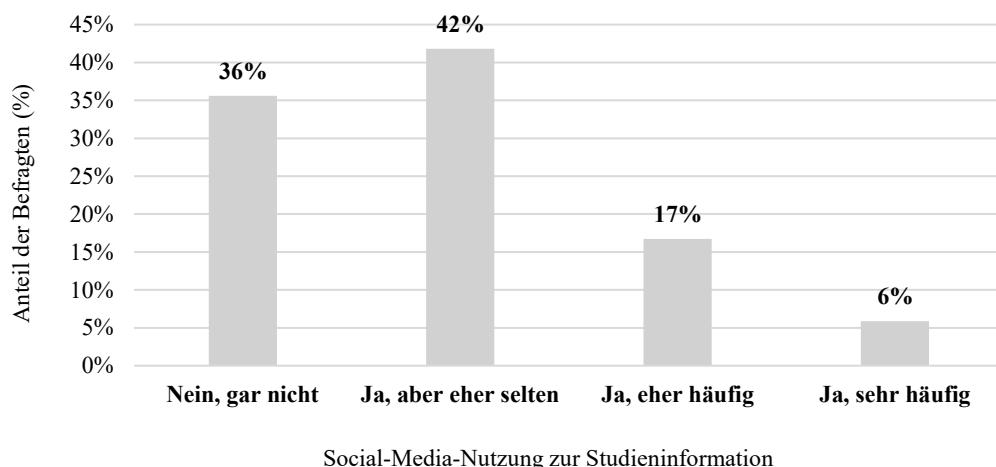
*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 2 im Online-Fragebogen.  $n = 1.749$ .

27 % der Befragten geben an, bereits genau zu wissen, was sie studieren möchten. Der größte Anteil (52 %) verfügt über eine ungefähre Vorstellung, während 21 % der Teilnehmer\*innen noch völlig unsicher sind. Dadurch wird verdeutlicht, dass ein Großteil der Schüler\*innen (73 %) hinsichtlich der Studienwahl noch keine klare Entscheidung getroffen hat.

Als zentrales Ziel der Erhebung galt es außerdem zu untersuchen, inwieweit Social Media als Informationsquelle im Rahmen der Studienwahl genutzt wird. Abbildung 17 zeigt die Verteilung der Nutzungsintensität unter den befragten Schüler\*innen.

**Abbildung 17**

*Nutzung von Social Media zur Informationssuche über ein mögliches Studium*

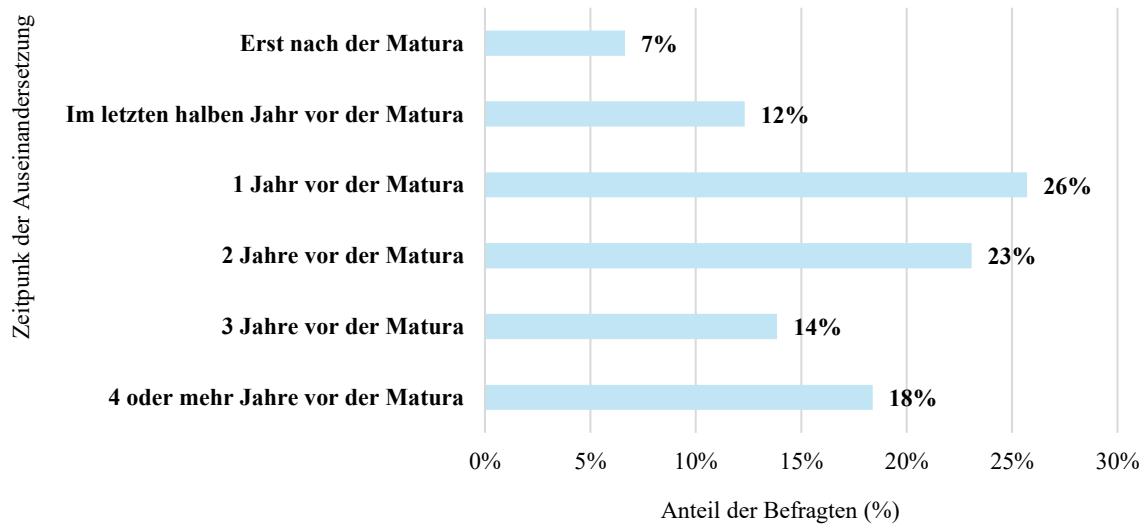


*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 4 im Online-Fragebogen.  $n = 1.741$ .

Deutlich wird, dass 65 % der befragten Vertreter\*innen der Generation Z Social Media zur Informationssuche über ein mögliches Studium nutzen. Dabei geben jedoch 42 % der Teilnehmenden an, dies nur selten zu tun, und weitere 36 %, soziale Medien gar nicht zu diesem Zweck zu verwenden. Demgegenüber stehen 17 % der Befragten, die Social Media eher häufig, sowie 6 %, die sie sehr häufig zur Studieninformationssuche einsetzen.

### 4.3 Ergebnisse: Wann soll kommuniziert werden?

Im Zuge der Online-Befragung wurden des Weiteren Informationen darüber erhoben, wann Hochschulen über Social Media kommunizieren sollten. Ein Blick auf den zeitlichen Beginn der Studienorientierung zeigt, wie früh sich Schüler\*innen ernsthaft mit der Frage der Studienwahl beschäftigen. Abbildung 18 veranschaulicht die Verteilung der Angaben zum Zeitpunkt der ersten Auseinandersetzung.

**Abbildung 18***Zeitpunkt des Beginns der ernsthaften Auseinandersetzung mit der Studienwahl*

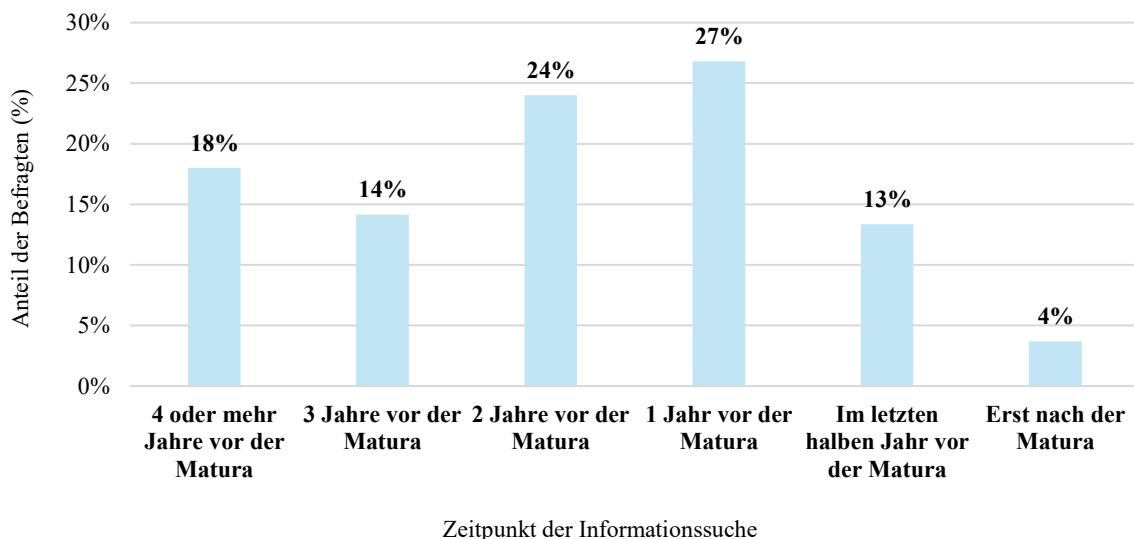
*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 3 im Online-Fragebogen.  $n = 1.746$ .

Die Ergebnisse der Primärerhebung zeigen, dass der häufigste Einstiegszeitpunkt in die ernsthafte Beschäftigung mit der Studienwahl etwa ein Jahr vor der Matura liegt (26 % der Befragten). Knapp dahinter folgen 23 % der Teilnehmenden, die bereits zwei Jahre vor Schulabschluss beginnen, sich mit einem möglichen Studium auseinanderzusetzen. 18 % der Teilnehmenden nennen einen Zeitpunkt von vier oder mehr Jahren vor der Matura, was auf eine frühzeitige Auseinandersetzung in der AHS-Unterstufe oder zu Beginn der BHS hinweist. 14 % starten etwa drei Jahre vorher, 12 % erst im letzten halben Jahr vor der Matura und der geringste Anteil (7 % der Befragten) erst nach der Matura. Diese Verteilung indiziert, dass sich die Mehrheit der teilnehmenden Generationenvertreter\*innen (61 %) ab zwei Jahren vor Schulabschluss ernsthaft beginnt, sich mit dem Thema Studienwahl zu befassen.

Eine weitere Information, welche im Zuge der Befragung als essenziell angesehen wurde, ist der Zeitpunkt, wann Generationenvertreter\*innen zum ersten Mal über Social Media nach Informationen rund um ein mögliches Studium suchen. Dies wird in Abbildung 19 veranschaulicht.

**Abbildung 19**

*Zeitpunkt der ernstmaligen Informationssuche über Social Media rund um ein mögliches Studium*



*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 5 im Online-Fragebogen.  $n = 1.116$ .

Der häufigste Zeitpunkt für den Einstieg in die Social-Media-gestützte Informationssuche rund um ein mögliches Studium liegt ein Jahr vor der Matura – hierbei geben 27 % der Befragten an, aktiv geworden zu sein. Weitere 24 % beginnen bereits zwei Jahre vor dem Schulabschluss damit. Des Weiteren beschäftigen sich 18 % der Schüler\*innen vier oder mehr Jahre vor der Matura über Social Media mit möglichen Studienwegen sowie 14 % drei Jahre vor der Matura. In der Schlussphase der Schulzeit (letztes halbes Jahr) liegt der Anteil bei 13 %, während 4 % der Befragten angeben, sich erst nach der Matura über Social Media zu informieren. Die Mehrheit (64 %) informiert sich demnach mindestens zwei Jahre vor Schulabschluss erstmalig über Social Media rund um ein mögliches Studium.

Im Rahmen der **Hypothese H1** wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem Zeitpunkt der ersten ernsthaften Auseinandersetzung mit der Studienwahl und dem Zeitpunkt der ersten Social-Media-Informationssuche rund um ein mögliches Studium besteht. Da beide untersuchten Variablen über ein ordinales Skalenniveau verfügen, wurde eine nichtparametrische, bivariate Rangkorrelation nach Spearman zur Überprüfung des Zusammenhangs berechnet (Bortz & Schuster, 2010, S. 178). Die Analyse zeigt anhand des Korrelationskoeffizienten einen stark positiven Zusammenhang ( $\rho = .654; n = 1.116$ ) (Universität Zürich, o. D., o. S.) zwischen dem Zeitpunkt der ersten ernsthaften Auseinandersetzung mit der Studienwahl und dem Zeitpunkt der ersten Social-Media-gestützten Informationssuche. Der einseitige p-Wert, welcher aufgrund der Gerichtetheit der Hypothese

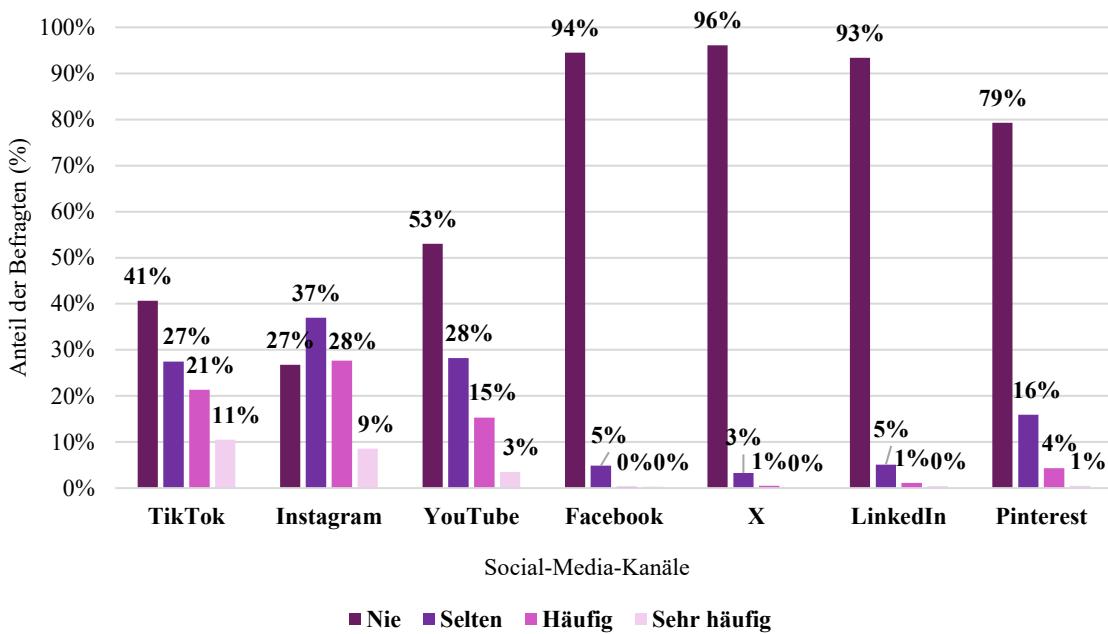
gewählt wurde, liegt bei  $p < .001$ , wodurch der Zusammenhang als statistisch sehr hoch signifikant einzustufen ist. Dies bedeutet, dass das Ergebnis nicht rein zufällig aufgetreten ist (Kuckartz et al., 2013, S. 153). Um weiterführende Hinweise auf eine gerichtete Assoziation im Sinne eines möglichen Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs zu testen, wurde eine ordinale Regressionsanalyse durchgeführt. Das Regressionsmodell zeigt eine sehr hoch signifikante Verbesserung gegenüber dem Nullmodell ( $\chi^2(5) = 697.18, p < .001$ ), was bedeutet, dass die Aufnahme der erklärenden Variable – also der Zeitpunkt der ernsthaften Auseinandersetzung mit der Studienwahl – die Vorhersagekraft des Modells erheblich verbessert. Auch die Anpassungsgüte des Modells ist überzeugend. Rund 48.2 % der Varianz in der abhängigen Variable (Zeitpunkt der Social-Media-Informationssuche) wird durch die unabhängige Variable (Zeitpunkt der Auseinandersetzung) erklärt (Nagelkerke  $R^2 = .482$ ), was für sozialwissenschaftliche Zusammenhänge einen akzeptablen bis guten Wert darstellt (Oszili, 2023, Abschnitt 4.3. R-squared between 0.10 and 0.50). Ergänzt wird dies durch gute Ergebnisse bei den Anpassungstests nach Pearson ( $\chi^2 = 256.931; df = 20; p < .001$ ) und der Abweichungsstatistik ( $\chi^2 = 171,158; df = 20; p < .001$ ), die beide ebenfalls sehr hoch signifikant sind und für die Gültigkeit des Modells sprechen. Die Modellparameter weisen durchgängig (sehr) hoch signifikante Werte auf ( $p < .001$  oder  $p = .002$ ). Die stärkste Ausprägung zeigt sich bei Personen, die sich bereits vier oder mehr Jahre vor der Matura mit ihrer Studienwahl auseinandersetzten ( $B = -6.608$ ). Dies bedeutet, dass eine frühere Auseinandersetzung mit der Studienwahl mit einer früheren gezielten Informationssuche über Social Media einhergeht. Aufgrund dieses Ergebnisses wurde die gerichtete Alternativhypothese H1 angenommen und die Nullhypothese H0<sub>1</sub> verworfen. Die vollständigen Datentabellen sind im Anhang 2.2.1 enthalten.

#### 4.4 Ergebnisse: Wo soll kommuniziert werden?

Neben der Kategorie *wann* eine Hochschule gemäß den Bedürfnissen der Generation Z kommunizieren soll, wurde im Zuge der Erhebung untersucht, auf welchen Kanälen entsprechende Botschaften verbreitet werden sollten. Unter anderem wurde, wie in Abbildung 20 dargestellt, erhoben, wie häufig die offiziellen Social-Media-Kanäle von Hochschulen seitens der Vertreter\*innen der Generation Z genutzt werden, um sich rund um ein mögliches Studium zu informieren. Im Zentrum standen dabei alle in der vorliegenden Arbeit berücksichtigten Social-Media-Plattformen – mit Ausnahme von WhatsApp und Snapchat aufgrund ihrer bislang untergeordneten Rolle im Hochschulmarketing.

**Abbildung 20**

*Nutzungshäufigkeit offizieller Social-Media-Kanäle von Hochschulen zur Informationssuche rund um ein mögliches Studium*



Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 8 im Online-Fragebogen.  $n = 979$ .

Besonders auffällig ist, dass Instagram, YouTube und TikTok im Vergleich zu den übrigen Plattformen häufiger genutzt werden. Demnach geben 37 % der Befragten an, Instagram häufig bis sehr häufig zu nutzen, gefolgt von 32 % bei TikTok und 18 % bei YouTube. Im Gegensatz dazu zeigen sich bei Facebook, X, LinkedIn und Pinterest deutlich geringere Nutzungszahlen. Bei allen vier Kanälen geben über 90 % der teilnehmenden Generationenvertreter\*innen an, diese nie oder nur selten zur Informationssuche rund um ein mögliches Studium zu verwenden.

Neben dem vorangegangenen Aspekt der Nutzungshäufigkeit wurde im Rahmen der **Hypothese H2** untersucht, ob Inhalte auf video-orientierten Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube von Vertreter\*innen der Generation Z als entscheidungsrelevanter für die Studienwahlentscheidung wahrgenommen werden als Inhalte auf textorientierten Plattformen wie X oder LinkedIn. Aufgrund des metrischen Skalenniveaus der Variablen wurde zur Analyse zunächst ein Normalverteilungstest basierend auf einer Differenzierungsvariablen durchgeführt. Die Ergebnisse, welche mittels des Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Tests ermittelt wurden, weisen mit  $p < .001$  auf eine sehr hoch signifikante Abweichung von der Normalverteilung hin. Durch die Berechnung des dreifachen Interquartilsabstands konnten weiters keine extremen Ausreißer identifiziert werden. Zudem liegt die Stichprobengröße mit  $n = 977$  deutlich über dem Schwellenwert von  $n > 30$ , wodurch gemäß dem zentralen Grenzwerttheorem eine annähernde Normalverteilung angenommen werden kann (Bortz & Schuster, 2010, S. 88). Dementsprechend wurde ein

parametrischer verbundener t-Test zur Hypothesenprüfung durchgeführt. Dieser zeigt, dass Inhalte auf video-orientierten Plattformen mit einem Mittelwert von  $M = 2.76$  und einer Standardabweichung von  $SD = .74$  bewertet werden, während Inhalte auf textorientierten Plattformen einen Mittelwert von  $M = 1.61$  ( $SD = .72$ ) aufweisen. Die Mittelwertdifferenz beträgt 1.14 Punkte und impliziert eine deutlich höhere Bewertung der Inhalte auf video-orientierten Plattformen. Der t-Wert von 36.65 bei 976 Freiheitsgraden zeigt außerdem, dass dieser Unterschied statistisch äußerst deutlich ist ( $t(976) = 36.65$ ). Der zugehörige p-Wert von  $p < .001$  weist eine sehr hohe Signifikanz nach. Die berechnete Effektstärke nach Cohens's d beträgt 1.17, was einem sehr starken Effekt entspricht und damit eine hohe praktische Relevanz aufweist (Cohen, 1988, S. 26–27). Inhalte auf video-orientierten Social-Media-Plattformen werden demnach sehr hoch signifikant entscheidungsrelevanter von Generationenvertreter\*innen wahrgenommen als solche auf textorientierten Kanälen. Auf Basis der Resultate kann die gerichtete Hypothese H2 bestätigt und die Nullhypothese  $H0_2$  verworfen werden. Die vollständigen Testtabellen und Berechnungen zu dieser Hypothese befinden sich im Anhang 2.2.2.

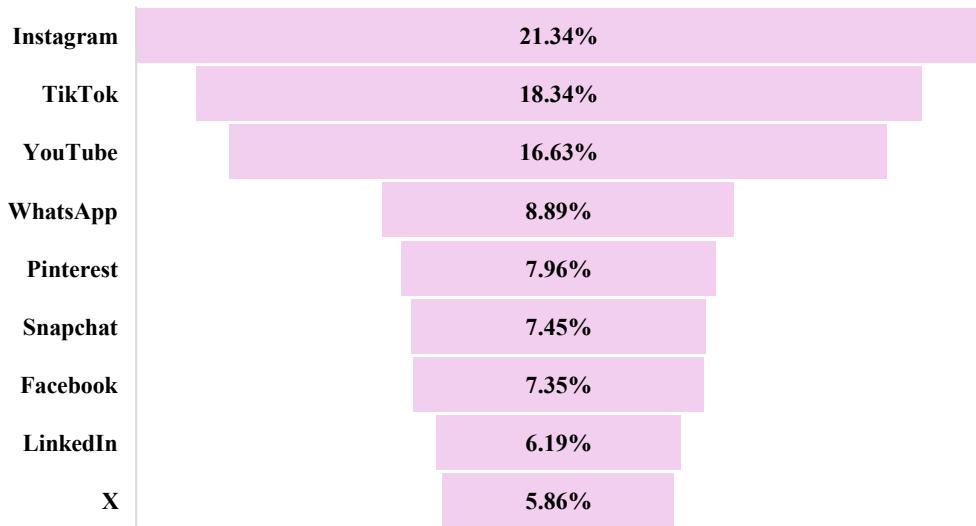
Auf die Frage, ob der Wunsch nach mehr Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen besteht, antworten 69 % der Teilnehmer\*innen mit *ja* ( $n = 979$ ). Um zu analysieren, auf welchen Social-Media-Plattformen sich Schüler\*innen mehr Informationen rund um ein mögliches Studium wünschen, wurde im Rahmen der Befragung eine Rankingfrage eingesetzt<sup>12</sup>. Die Messenger-Dienste WhatsApp und Snapchat wurden berücksichtigt, da sie möglicherweise von Vertreter\*innen der Generation Z im Kontext der Studienwahl als relevante Kanäle identifiziert werden könnten. Zur Auswertung kam ein gewichtetes Punktesystem zum Einsatz, um sowohl die Häufigkeit der Nennungen als auch deren Positionierung im Gesamtergebnis angemessen abzubilden. Die detaillierten Berechnungen sowie die Rangverteilungen je Plattform und Rang sind im Anhang 2.1.3 dokumentiert. Abbildung 21 zeigt das Ergebnis der gewichteten Analyse.

---

<sup>12</sup> Die Befragten konnten dabei ihre bevorzugten Plattformen in eine Rangfolge von Platz eins bis Platz neun bringen.

### Abbildung 21

*Gewichtetes Ranking offizieller Social-Media-Kanäle von Hochschulen mit erhöhter Nachfrage nach Informationen rund um ein mögliches Studium*



*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen. Die Prozentwerte beziehen sich auf die Gesamtpunktesumme aller vergebenen Rangpunkte ( $\Sigma = 25.135$ ).  $n$  variiert je Rang.

Anhand der erhobenen Daten wird deutlich, dass Instagram mit 21.34 %, gefolgt von TikTok (18.34 %) und YouTube (16.63 %), die Plattformen mit dem größten Informationswunsch seitens der Befragten darstellen. Durch diese drei Kanäle wird über die Hälfte der gesamten Punkteverteilung (56.31 %) vereint. 8.89 % der Generationenvertreter\*innen wünschen sich zudem auf WhatsApp mehr Informationen rund um ein mögliches Studium, gefolgt von 7.96 % auf Pinterest, 7.45 % auf Snapchat, 7.35 % auf Facebook und 6.19 % auf LinkedIn. Am letzten Rang liegt die Plattform X (5.86 %), die innerhalb der Zielgruppe eine untergeordnete Rolle spielt.

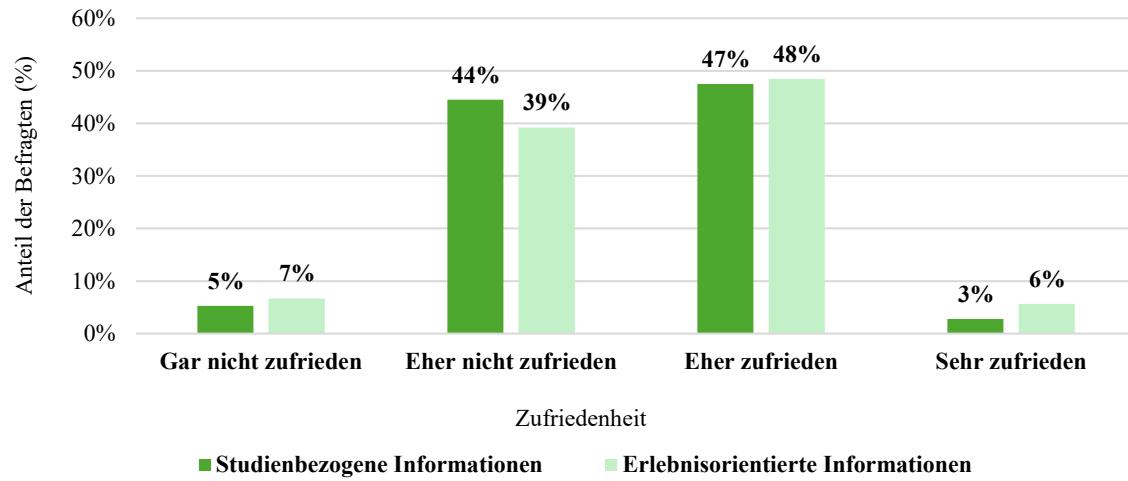
### 4.5 Ergebnisse: Was soll kommuniziert werden?

Ein weiterer Fokus der Online-Befragung lag auf der inhaltlichen Ausgestaltung der hochschulbezogenen Social-Media-Kommunikation. Dabei soll ein Überblick über die inhaltlichen Präferenzen der teilnehmenden Generationenvertreter\*innen erlangt werden.

Zur Beurteilung der Inhaltsrelevanz wurden den Teilnehmenden zwei inhaltliche Kategorien zur Bewertung vorgelegt: einerseits studienbezogene Inhalte, wie beispielsweise Informationen zu Bewerbungsprozessen oder Studiengängen, und andererseits erlebnisorientierte Informationen, etwa zum Campusleben oder zu Events. Abbildung 22 zeigt, wie zufrieden die Befragten mit den bisher auf den offiziellen Social-Media-Kanälen veröffentlichten Informationen der Hochschulen sind.

**Abbildung 22**

*Zufriedenheit mit studienbezogenen und erlebnisorientierten Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen*



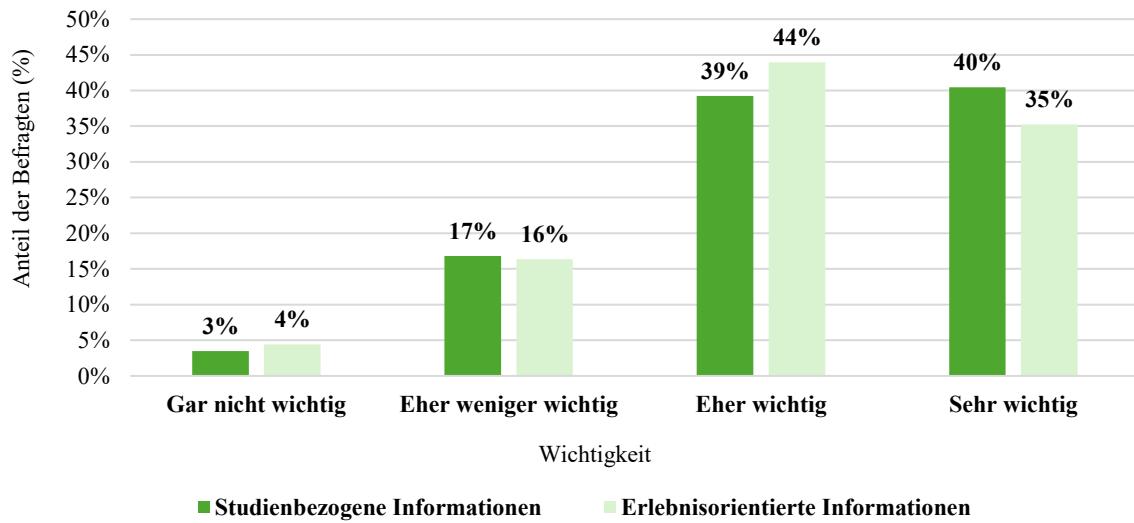
*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 12 im Online-Fragebogen.  $n = 836$ .

Die Ergebnisse weisen insgesamt auf eine mittlere Zufriedenheit mit den derzeit kommunizierten Inhalten hin. Für beide inhaltlichen Informationen geben rund die Hälfte der Teilnehmenden an, eher zufrieden zu sein (studienbezogen: 47 %, erlebnisorientiert: 48 %). Der Anteil der sehr Zufriedenen ist dagegen mit 3 % (studienbezogen) beziehungsweise 6 % (erlebnisorientiert) vergleichsweise gering. Zugleich zeigt sich ein nicht unerheblicher Anteil von Befragten, die mit dem bestehenden Content eher nicht zufrieden sind – 44 % bei studienbezogenen und 39 % bei erlebnisorientierten Informationen. Nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Umfrageteilnehmer\*innen (studienbezogen: 5 %, erlebnisorientiert: 7 %) äußert sich gar nicht zufrieden.

Ergänzend dazu wurde erhoben, als wie wichtig die teilnehmenden Generationenvertreter\*innen studienbezogene und erlebnisorientierte Informationen auf den offiziellen Accounts von Hochschulen empfinden. Dies visualisiert Abbildung 23.

**Abbildung 23**

*Wichtigkeit studienbezogener und erlebnisorientierter Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen*



*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 11 im Online-Fragebogen.  $n = 838$  (studienbezogen) beziehungsweise  $n = 837$  (erlebnisorientiert).

Wie aus dem Säulendiagramm erkennbar, zeigt sich eine gleich hohe Relevanz beider Inhaltskategorien. Studienbezogene Informationen werden von insgesamt 79 % der Befragten als eher oder sehr wichtig eingeschätzt. Erlebnisorientierte Informationen erreichen mit ebenfalls 79 % den gleichen Wert. Demgegenüber ist ein geringer Anteil an Personen zu verzeichnen, die diesen Informationen nur geringe Relevanz zuschreiben. Daher empfinden je 20 % der Befragten sowohl die studienbezogenen als auch die erlebnisorientierten Informationen als eher weniger bis gar nicht wichtig.

Während die deskriptive Darstellung eine sehr ähnliche Verteilung der Wichtigkeitseinschätzungen für beide Informationsarten zeigt, wurde im Folgenden mittels inferenzstatistischer Analyse geprüft, ob sich dennoch ein systematischer, signifikanter Unterschied in der wahrgenommenen Relevanz erkennen lässt. Im Rahmen der **Hypothese H3** wurde untersucht, ob studienbezogene Informationen von Personen der Generation Z als wichtiger für die Studienwahlentscheidung wahrgenommen werden als erlebnisorientierte Beiträge. Anhand der Differenzvariable konnte bei den Tests auf Normalverteilung (Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk) eine sehr hohe Signifikanz ( $p < .001$ ) und damit keine Normalität festgestellt werden. Allerdings lagen gemäß der 3xIQR-Regel keine extremen Ausreißer vor und die Stichprobe gestaltete sich mit  $n = 837$  als ausreichend groß, um einen parametrischen t-Test für abhängige Stichproben durchzuführen. Die Mittelwertanalyse ergibt, dass

studienbezogene Informationen im Durchschnitt etwas höher bewerten wurden als erlebnisorientierte Informationen. Konkret liegt der Mittelwert bei sachlichen Inhalten bei  $M = 3.17$  ( $SD = .83$ ), während erlebnisorientierte Inhalte mit  $M = 3.10$  ( $SD = .83$ ) einen leicht geringeren Wert verzeichnen. Der t-Wert von 2.28 bei 836 Freiheitsgraden zeigt, dass die Mittelwertdifferenz im Verhältnis zur Streuung der Werte ausreichend groß ist, um auf einen systematischen Unterschied zwischen den beiden Informationsarten schließen zu können. Zudem legt der einseitige p-Wert von  $p = 0.011$  eine statistische Signifikanz dieses Unterschieds nahe. Die berechnete Effektstärke von Cohen's d ist mit  $d = 0.08$  ausgewiesen, was dennoch auf einen lediglich geringen praktischen Effekt hindeutet (Cohen, 1988, S. 25). Obwohl der Unterschied signifikant ist, bleibt der Effekt in der Praxis marginal, was auf eine nahezu gleichwertige Bedeutung beider Informationsarten schließen lässt. Die gerichtete Hypothese H3 kann dennoch angenommen, die Nullhypothese  $H0_3$  verworfen werden. Die vollständigen Auswertungstabellen dieser Hypothese befinden sich im Anhang 2.2.3.

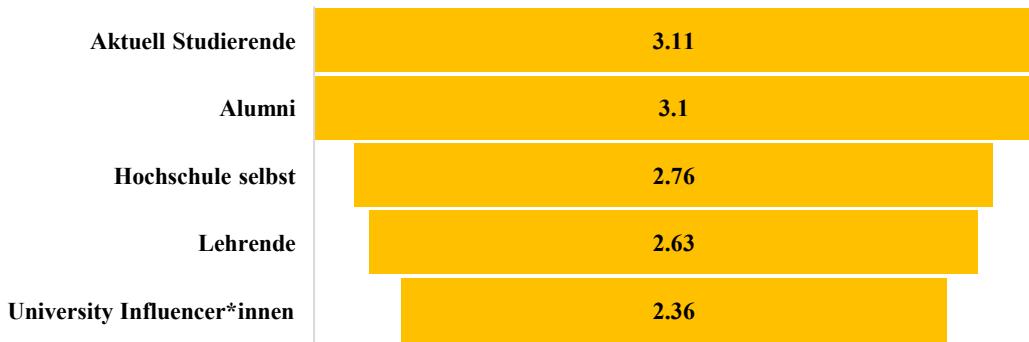
#### 4.6 Ergebnisse: Wer soll kommunizieren?

Gemäß der Social-Media-Kommunikationsstrategie wurde der Fokus außerdem auf die Sender\*innen hochschulbezogener Inhalte gelegt. Ziel war es zu untersuchen, welche Personengruppen – aktuell Studierende, Alumni, Lehrende, die Hochschule selbst (Marketingteam) oder University Influencer\*innen – von den Befragten als glaubwürdig wahrgenommen werden.

Im Zuge der **Hypothese H4** wurde analysiert, ob sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit studienbezogener Inhalte auf offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen aus Sicht der Generation Z signifikant zwischen den möglichen Sender\*innengruppen der Hochschule unterscheidet. Da keine Normalverteilung vorliegt ( $p < .001$ ), jedoch keine extremen Ausreißer identifiziert werden konnten und die Stichprobengröße ausreichend groß ist ( $n = 719$ ), werden normalverteilte Daten angenommen. Zur Hypothesenprüfung wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung (rmANOVA) durchgeführt. Ein erster Blick auf die deskriptiven Statistiken zeigt bereits deutliche Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Sender\*innengruppen, wie in Abbildung 24 erkennbar.

**Abbildung 24**

*Wahrgenommene Glaubwürdigkeit studienbezogener Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach Sender\*in*



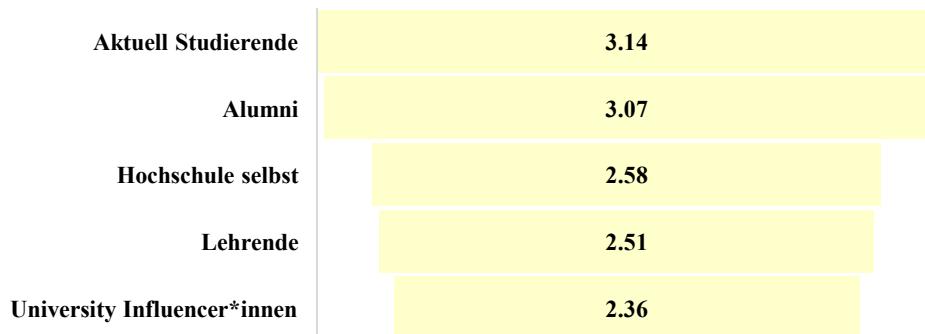
Anmerkung. 1 = gar nicht glaubwürdig; 4 = sehr glaubwürdig.  $n = 719$ . Eigene Darstellung auf Basis der Hypothese H4.

Inhalte von aktuell Studierenden werden mit einem Mittelwert von  $M = 3.11$  ( $SD = .691$ ) als am glaubwürdigsten eingeschätzt, gefolgt von Alumni ( $M = 3.10$ ;  $SD = .668$ ). Inhalte von Lehrenden ( $M = 2.63$ ;  $SD = .778$ ), der Hochschule selbst ( $M = 2.76$ ;  $SD = .802$ ) und insbesondere University Influencer\*innen ( $M = 2.36$ ;  $SD = .727$ ) werden hingegen als weniger glaubwürdig wahrgenommen. Da die Sphärizitätsannahme gemäß dem Mauchly-Test verletzt wurde ( $W = .758$ ;  $p < .001$ ), erfolgte die Auswertung der Innersubjekteffekte auf Basis der Greenhouse-Geisser-Korrektur ( $\epsilon = .881$ ) (Field, 2017, S. 655). Diese zeigt, dass ein sehr hoch signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen besteht ( $F(3.522) = 184.521$ ;  $p < .001$ ). Außerdem kann ein großer Effekt und damit eine hohe praktische Relevanz identifiziert werden ( $\eta^2 = .204$ ;  $f = .506$ ) (Cohen, 1988, S. 284–287). Zur genaueren Lokalisierung der Unterschiede zwischen den Sender\*innengruppen wurden paarweise Vergleiche mit Bonferroni-Korrektur durchgeführt. Dabei zeigen sich sehr hoch signifikante Mittelwertdifferenzen zwischen nahezu allen Gruppen. Inhalte von aktuell Studierenden werden demnach deutlich glaubwürdiger bewertet als jene von Lehrenden ( $MD = .484$ ;  $p < .001$ ), Hochschulen ( $MD = .352$ ;  $p < .001$ ) und University Influencer\*innen ( $MD = .752$ ;  $p < .001$ ). Auch Inhalte von Alumni werden klar bevorzugt gegenüber jenen von Lehrenden ( $MD = .471$ ;  $p < .001$ ), Hochschulen ( $MD = .339$ ;  $p < .001$ ) und University Influencer\*innen ( $MD = .740$ ;  $p < .001$ ). Kein signifikanter Unterschied zeigt sich hingegen zwischen den Mittelwerten von aktuell Studierenden und Alumni ( $p = 1.000$ ), was auf eine vergleichbare Glaubwürdigkeitszuschreibung hindeutet. Insgesamt belegen die Ergebnisse, dass sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit studienbezogener Inhalte auf Social-Media-Accounts von Hochschulen signifikant zwischen den Sender\*innengruppen unterscheidet. Die gerichtete Hypothese H4 wird somit angenommen, während die Nullhypothese H04 verworfen wird. Die vollständigen Testtabellen zu dieser Analyse sind im Anhang 2.2.4 enthalten.

Bei der Prüfung der **Hypothese H5** wurde untersucht, ob sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit erlebnisorientierter Inhalte auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen signifikant zwischen den fünf Sender\*innengruppen unterscheidet. Bei den Tests auf Normalverteilung konnte keine Normalität festgestellt werden ( $p < .001$ ). Die Prüfung auf Extremwerte mittels der 3xIQR-Regel verzeichnete nur bei einer der fünf Variablen (ehemalige Studierende) extreme Ausreißer. Da jedoch keine zweigipflige Verteilung vorlag und die Stichprobe ausreichend groß war ( $n = 718$ ), wurde eine einfaktorielle rmANOVA mit Messwiederholung durchgeführt. Dabei konnten erhebliche Mittelwertunterschiede zwischen den Sender\*innengruppen festgestellt werden, welche in Abbildung 25 veranschaulicht wurden.

### Abbildung 25

*Wahrgenommene Glaubwürdigkeit erlebnisorientierter Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach Sender\*in*



Anmerkung. 1 = gar nicht glaubwürdig; 4 = sehr glaubwürdig;  $n = 718$ . Eigene Darstellung auf Basis der Hypothese H5.

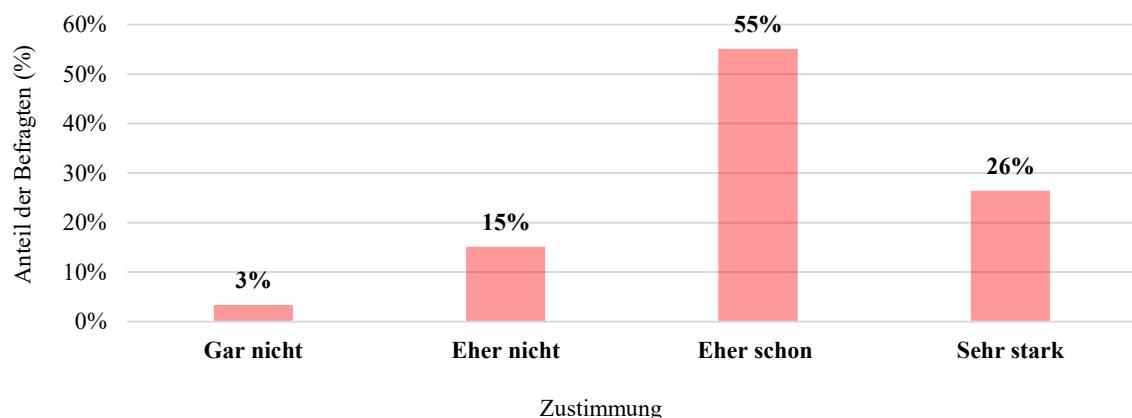
Die Ergebnisse zeigen, dass Inhalte von aktuell Studierenden mit einem Mittelwert von  $M = 3.14$  ( $SD = .707$ ) als am glaubwürdigsten eingeschätzt wurden, gefolgt von Alumni ( $M = 3.07$ ;  $SD = .669$ ). Inhalte von Lehrenden ( $M = 2.51$ ;  $SD = .744$ ), Hochschulen selbst ( $M = 2.58$ ;  $SD = .782$ ) und University Influencer\*innen ( $M = 2.36$ ;  $SD = .780$ ) wurden hingegen als weniger glaubwürdig beurteilt. Da der Mauchly-Test auf Sphärizität eine sehr hoch signifikante Verletzung zeigte ( $W = .697$ ;  $p < .001$ ), wurden die Freiheitsgrade mittels Greenhouse-Geisser-Korrektur angepasst ( $\epsilon = .855$ ). Der Test der Innersubjekteffekte ergibt einen sehr hoch signifikanten Unterschied zwischen den Sender\*innengruppen ( $F(3,42) = 220.894$ ;  $p < .001$ ), mit einem partiellen Eta-Quadrat von  $\eta^2 = 0.236$  und einem f-Wert von  $f = 0.556$ . Dies entspricht einem großen Effekt und kann als hohe praktische Relevanz interpretiert werden (Cohen, 1988, S. 284–287). Die anschließenden paarweisen Vergleiche mit Bonferroni-Korrektur bestätigen diese Ergebnisse anhand von Mittelwertdifferenzen. Inhalte von aktuell Studierenden werden sehr hoch signifikant glaubwürdiger eingeschätzt als jene von Lehrenden ( $MD = .621$ ;  $p < .001$ ), Hochschulen ( $MD = .552$ ;  $p < .001$ ) und insbesondere University Influencer\*innen ( $MD = .773$ ;  $p < .001$ ). Auch Alumni werden im Vergleich zu Lehrenden ( $MD = .553$ ;  $p < .001$ ), Hochschulen ( $MD = .483$ ;  $p < .001$ ) und University Influencer\*innen ( $MD = .725$ ;  $p < .001$ ) deutlich glaubwürdiger bewertet. Zwischen aktuell Studierenden und Alumni zeigt

sich jedoch kein signifikanter Unterschied ( $MD = .068$ ;  $p = .163$ ), was auf eine vergleichbare Glaubwürdigkeit dieser Sender\*innen schließen lässt. Zusätzlich erfolgte die Berechnung eines nichtparametrischen Friedman-Tests, um, aufgrund der extremen Ausreißer der genannten Variablen, die Robustheit der Ergebnisse der rmANOVA zu überprüfen. Auch dieser zeigt einen sehr hoch signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ( $\chi^2(4) = 684,688$ ;  $p < .001$ ). Die berechnete Effektstärke nach Kendall's W beträgt  $W = .238$ , was gemäß Landis & Koch (1977) einem mäßigen Effekt entspricht und somit auf eine praktisch relevante Varianzaufklärung hinweist (S. 165). Die mittleren Ränge belegen die Rangfolge der Glaubwürdigkeit analog zur rmANOVA: Aktuell Studierende (3.72) und Alumni (3.60) vor Hochschulen selbst (2.75), Lehrenden (2.60) und University Influencer\*innen (2.33). Nahezu alle paarweisen Vergleiche zwischen den Gruppen erwiesen sich als signifikant. Ausnahmen bildeten lediglich der Vergleich zwischen Studierenden und Alumni ( $p = .163$ ) sowie zwischen Lehrenden und der Hochschule ( $p = .081$ ), bei denen keine signifikanten Unterschiede festgestellt wurden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass beide Verfahren – rmANOVA mit Messwiederholung sowie der ergänzende Friedman-Test – signifikante Unterschiede in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit erlebnisorientierter Inhalte zwischen den Sender\*innen bestätigen. Die Hypothese H5 kann somit angenommen werden, während die Nullhypothese H0<sub>5</sub> verworfen wird. Detaillierte Auswertungen der Ergebnisse sind im Anhang 2.2.5 zu finden.

Außerdem wurde im Zuge der Erhebung untersucht, ob die teilnehmenden Generationenvertreter\*innen eine Vielzahl präsentierender Personen auf offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen als einflussreich im Hinblick auf ihre Studienwahlentscheidung erachten. Das deskriptive Ergebnis dieser Frage wird folgend in der Abbildung 26 visualisiert.

**Abbildung 26**

*Einfluss der Vielfalt präsentierender Personen auf Social-Media-Kanälen von Hochschulen bei der Studienwahl*



*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 18 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

Aus der Darstellung wird deutlich, dass 81 % der Befragten eine größere Vielfalt präsentierender Personen auf den Kanälen von Hochschulen eher oder sehr stark bei der Studienwahl helfen würde. Der stärkste Anteil der Generationenvertreter\*innen (55 %) ist der Meinung, eher schon davon zu profitieren, gefolgt von 26 %, die sogar von einem sehr starken Einfluss ausgehen. 18 % der Teilnehmenden äußern, dass Vielfalt keinen oder nur einen geringen Einfluss auf ihre Entscheidung hat.

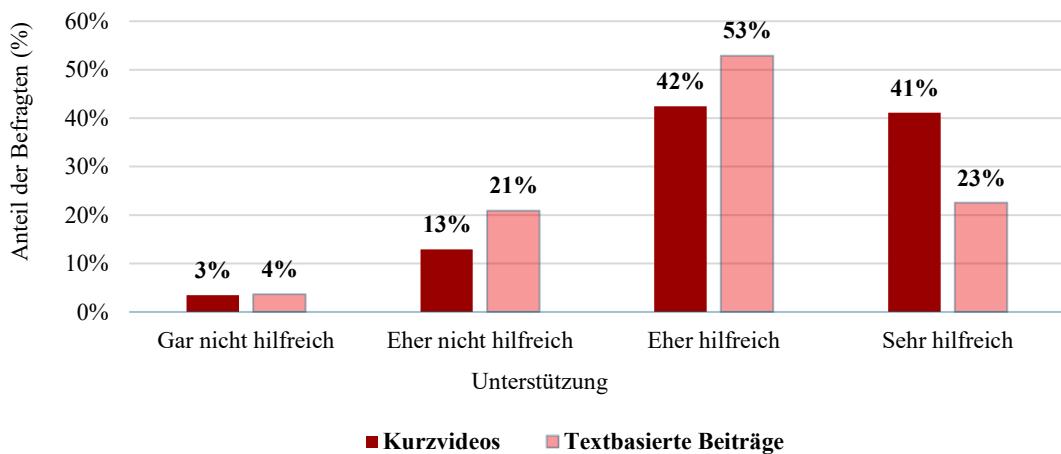
Im Zuge der **Hypothese H6** wurde des Weiteren untersucht, ob ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Wunsch nach Vielfalt hinsichtlich der präsentierenden Personen auf offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen und der wahrgenommenen Unterstützung dieser Vielfalt bei der Studienwahlentscheidung besteht. Beide Variablen wurden auf vierstufigen Likert-Skalen erfasst und können als metrisch behandelt werden (A.-K. Hesse & Nuszbaum, 2022, S. 229). Die Überprüfung der Normalverteilung zeigte eine sehr hoch signifikante Abweichung von der Normalität ( $p < .001$ ). Aufgrund der großen Stichprobengröße ( $n = 688$ ) sowie keinem Vorhandensein extremer Ausreißer, wurde eine annähernde Normalverteilung angenommen. Zur Überprüfung der Hypothese wurde dementsprechend eine Bravais-Pearson-Korrelation berechnet. Diese ergibt einen positiven Zusammenhang von  $r = 0.483$ , der statistisch sehr hoch signifikant ist ( $p < .001$ ). Die Korrelation kann als mittlerer bis hoher Effekt interpretiert werden (Kuckartz et al., 2013, S. 213). Um den vermuteten Einfluss weitergehend zu prüfen, wurde eine einfache lineare Regression durchgeführt. Dabei wurde die Variable *Wichtigkeit der Vielfalt der präsentierenden Personen* als unabhängige Variable und die *wahrgenommene Entscheidungshilfe durch die Vielfalt präsentierender Personen* als abhängige Variable in das Modell aufgenommen. Die Regression ist als statistisch sehr hoch signifikant anzusehen ( $F(1.0686) = 209.23; p < .001$ ) und das berechnete Bestimmtheitsmaß erklärt 23.4 % der Varianz der abhängigen Variablen ( $R^2 = .234$ ). Die restliche Varianz bleibt im Modell unerklärt und könnte auf weitere Einflussfaktoren zurückzuführen sein. Der nicht-standardisierte Regressionskoeffizient B liegt bei  $B = .44$  ( $p < .001$ ), was bedeutet, dass ein Anstieg um eine Einheit auf der Skala zur Wichtigkeit der Vielfalt mit einer durchschnittlichen Erhöhung der wahrgenommenen Entscheidungshilfe um 0.44 Skalenpunkte einhergeht. Zusammenfassend lässt sich demnach sagen, dass ein höheres Maß an wahrgenommener Wichtigkeit hinsichtlich der Vielfalt der präsentierenden Personen auf offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen, eine höher empfundene Unterstützung bei der Studienwahlentscheidung impliziert. Die gerichtete Alternativhypothese H6 wird daher angenommen, während die Nullhypothese H06 verworfen wird. Detaillierte SPSS-Ausgabetabellen befinden sich in Anhang 2.2.6.

## 4.7 Ergebnisse: Wie soll kommuniziert werden?

Schließlich wurde untersucht, wie auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen aus Sicht der Zielgruppe kommuniziert werden sollte, um bei der Studienwahlentscheidung bestmöglich zu unterstützen. Eine zentrale Darstellung zur Einschätzung von Kurzvideos und textbasierten Beiträgen in Bezug auf ihre wahrgenommene Entscheidungshilfe für die Studienwahl zeigt Abbildung 27.

**Abbildung 27**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch Kurzvideos und textbasierte Beiträge*



Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 15 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

Aus der Erhebung geht ein deutliches Präferenzmuster zugunsten von Kurzvideos, wie zum Beispiel Reels, TikToks oder YouTube Shorts, hervor. 41 % der Befragten empfinden diese als sehr hilfreich, weitere 42 % als eher hilfreich. Das ergibt zusammen 83 % positive Einschätzungen. Textbasierte Beiträge wie beispielsweise Infoposts schneiden zwar insgesamt ebenfalls gut ab (76 % eher oder sehr hilfreich), erreichen aber mit nur 23 % der Teilnehmenden, welche die Antwortoption sehr hilfreich angaben, deutlich geringere Spitzenwerte. Gleichzeitig empfinden 25 % der Befragten textbasierte Inhalte als eher oder gar nicht hilfreich, bei Kurzvideos sind es 16 %.

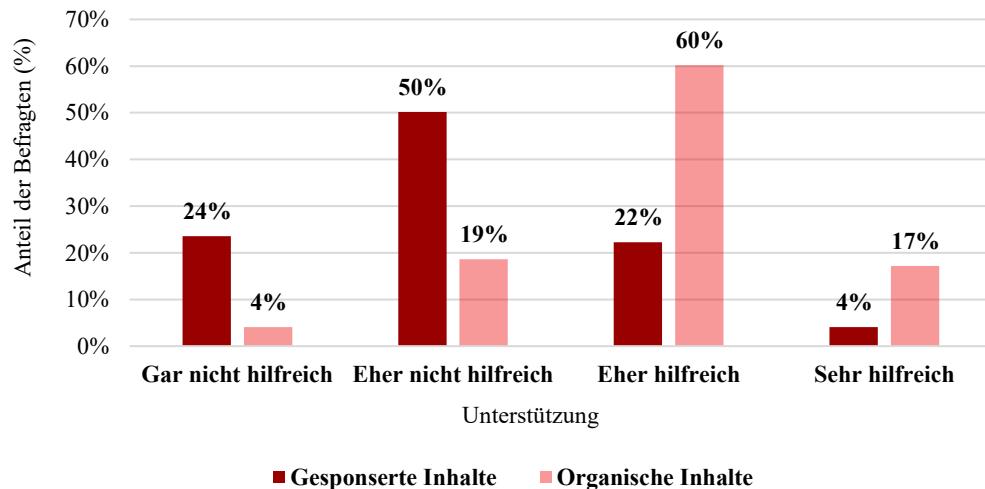
Um dieses deskriptive Ergebnis auf statistische Signifikanz und praktische Relevanz zu prüfen, wurde im Zuge der **Hypothese H7** untersucht, ob Kurzvideos, die von Hochschulen auf Social Media gepostet werden, von Vertreter\*innen der Generation Z als hilfreicher für ihre Studienwahlentscheidung wahrgenommen werden als textbasierte Beiträge. Der Test auf Normalverteilung erfolgte anhand einer Differenzvariablen und zeigte eine sehr hoch signifikante Abweichung von der Normalität ( $p < .001$ ). Allerdings liegen sowohl eine hohe Stichprobengröße von  $n = 688$  sowie keine extremen Ausreißer gemäß der 3xIQR-Regel vor, weshalb eine annähernde Normalverteilung angenommen werden kann. Aus diesen Gründen wurde die Hypothesenprüfung

mit einem parametrischen, verbundenen t-Test fortgeführt. Der Mittelwert für die wahrgenommene Entscheidungsrelevanz von Kurzvideos liegt bei  $M = 3.21$  ( $SD = .798$ ) und bei textbasierten Beiträgen bei  $M = 2.94$  ( $SD = .760$ ). Die daraus resultierende Mittelwertdifferenz beträgt 0.27 Punkte. Der t-Test ergibt einen t-Wert von  $t(687) = 7.514$  mit einem einseitigen p-Wert von  $p < .001$ , was auf einen statistisch sehr hoch signifikanten Unterschied zwischen den beiden Beitragstypen hinweist. Die Effektstärke nach Cohen's d beträgt  $d = 0.286$ , was gemäß der konventionellen Einteilung auf einen kleinen bis mittleren Effekt hinweist und damit begrenzt praktisch bedeutsam ist (Cohen, 1988, S. 25–26). Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Kurzvideos auf Social Media von Vertreter\*innen der Generation Z als statistisch sehr hoch signifikant hilfreicher für die Studienwahlentscheidung eingeschätzt werden als textbasierte Beiträge. Die praktische Relevanz des Unterschieds fällt dabei – gemessen an der Effektstärke – eher gering aus. Auf Grundlage dieser Resultate wird die gerichtete Alternativhypothese H7 angenommen, während die Nullhypothese H07 verworfen wird. Die dazugehörigen Auswertungstabellen befinden sich in Anhang 2.2.7.

Bei der Frage wie Hochschulen mit der Generation Z kommunizieren sollten, stellt sich im Kontext der Studienwahl außerdem die Frage, ob eher gesponserte oder organische Inhalte auf Social Media bei der Studienwahlentscheidung als hilfreich angesehen werden. Diesen Aspekt veranschaulicht Abbildung 28.

**Abbildung 28**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch gesponserte und organische Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen*



Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 16 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

Die Ergebnisse zeigen einen klaren Vorteil für organische (nicht-gesponserte) Beiträge. Insgesamt halten 77 % der Befragten diese für eher oder sehr hilfreich. Gesponserte Inhalte, wie bezahlte Anzeigen oder markierte Werbung, werden deutlich kritischer gesehen. 26 % der Teilnehmenden

bewerten diese als eher oder sehr hilfreich. Besonders auffällig ist der hohe Anteil von 74 % der Befragten, die gesponserte Beiträge als eher oder gar nicht hilfreich einstufen.

Bei der **Hypothese H8** wurde darauf aufbauend inferenzstatistisch überprüft, ob bezahlte Inhalte auf Social-Media-Accounts von Hochschulen von Personen der Generation Z als weniger hilfreich für die Studienwahl empfunden werden als organisch geteilte Inhalte. Die Prüfung der Normalverteilungsannahme basierte auf einer Differenzvaribalen. Sowohl der Kolmogorov-Smirnov- als auch der Shapiro-Wilk-Test zeigten sehr hoch signifikante Abweichungen von der Normalverteilung (beide  $p < .001$ ). Eine Überprüfung auf Ausreißer ergab keine Extremwerte, weshalb zur Analyse ein t-Test für verbundene Stichproben durchgeführt wurde. Die Mittelwerte verdeutlichen, dass organisch geteilte Inhalte mit  $M = 2.90$  ( $SD = .715$ ) positiver bewertet werden als bezahlte Inhalte mit  $M = 2.07$  ( $SD = .785$ ). Der t-Test ergibt einen t-Wert von  $t(687) = -22.460$  bei einem einseitigen p-Wert  $p < .001$ , was auf eine sehr hohe statistische Signifikanz hinsichtlich des Unterschieds hindeutet. Die berechnete Effektstärke nach Cohen's d beträgt  $d = -0.856$  und liegt somit deutlich im Bereich eines großen Effekts (Cohen, 1988, S. 26). Inhaltlich zeigt das Ergebnis, dass bezahlter Content auf Social-Media-Kanälen von Hochschulen deutlich kritischer bewertet wird als organisch verbreitete Inhalte. Daraus schließt sich, dass die gerichtete Alternativhypothese H8 angenommen und die Nullhypothese  $H0_8$  verworfen wird. Die vollständigen SPSS-Ausgabetafelnen zu diesem Hypothesentest sind in Anhang 2.2.8 zu finden.

## 5 Diskussion der Ergebnisse

Im fünften Kapitel der Arbeit werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Primärerhebung bewertet und interpretiert sowie im Kontext des aktuellen Forschungsstandes kritisch diskutiert. Anschließend werden die Limitationen der Untersuchung benannt und Ansätze für weiterführende Forschungsarbeiten aufgezeigt. Den Abschluss des Kapitels bilden praxisrelevante Implikationen in Form konkreter Handlungsempfehlungen für Hochschulen.

### 5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Durch die Ergebnisse der Studie konnten eine Vielzahl an Fortentwicklungs potenzialen identifiziert werden, die im Vergleich mit der bestehenden Literatur, wie im Folgenden dargelegt, sowohl Konvergenzen als auch Diskrepanzen und Differenzierungen aufweisen.

#### **Wann soll kommuniziert werden? – Timing der Informationsvermittlung**

Die Ergebnisse der Maturierendenbefragung 2024 belegen, dass sich die Mehrheit der Schüler\*innen (62 %) spätestens zwei Jahre vor der Matura ernsthaft mit möglichen Berufs- und Bildungswegen auseinandersetzt (Engleder & Dibiasi, 2024, S. 39). Diese Beschäftigung entspricht jener Phase im Studienwahlprozess, in welcher die Grundsatzentscheidung für oder gegen ein Studium noch nicht getroffen wurde. Die vorliegende Primärerhebung dieser Arbeit verdeutlicht, dass 64 % der Befragten, sobald die Entscheidung für ein Studium gefallen ist, ebenfalls frühestens zwei Jahre vor dem Schulabschluss mit der Informationssuche hinsichtlich eines konkreten Studienfachs und -orts beginnen. Damit überlagern sich diese beiden Orientierungsphasen im Studienwahlprozess nahezu vollständig, was impliziert, dass die Social-Media-Recherche einsetzt, sobald die Grundsatzentscheidung für ein Studium getroffen wurde. Dieser enge zeitliche Zusammenhang wurde im Rahmen der Hypothese H1 empirisch bestätigt. Damit wird deutlich: Je früher sich Personen der Generation Z ernsthaft mit ihrer Studienwahl beschäftigen, desto früher beginnen sie auch, gezielt über Social Media nach Informationen rund um ein mögliches Studium zu suchen. Dieses Verhalten kann als Ausdruck eines hohen Informationsbedarfs, aber auch als eine proaktive Studienorientierung der Generation Z interpretiert werden. Social Media fungiert demnach nicht nur als Kanal, sondern als Orientierungstool im Studienwahlprozess. Diese Erkenntnis widerspricht der nach wie vor gängigen Praxis vieler Hochschulen, ihre Informations-Aktivitäten über Social-Media primär am akademischen Jahresablauf und damit verbunden Fristen auszurichten (Egerer, 2021, S. 745).

#### **Wo soll kommuniziert werden? – Präferierte Kanäle**

Auf die Frage, welche Social-Media-Kanäle Personen der Generation Z bevorzugt nutzen, um sich hinsichtlich ihrer Studienwahlentscheidung zu informieren, lässt sich anhand der Literatur aufgrund

fehlender aktueller und zielgruppengerechter Daten nicht abschließend beurteilen. Fest steht jedoch, dass Vertreter\*innen dieser Generation durchschnittlich über Accounts auf rund fünf Plattformen verfügen (MedienManager, o. D., o. S.) und ihr ideales Informationssuchverhalten als nahtloses, crossmediales Erlebnis über verschiedene Plattformen hinweg beschrieben werden kann (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 41; OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 28). Dies widerspiegelt sich in den empirischen Ergebnissen, denn diese zeigen, dass Digital Natives insbesondere videoorientierte Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok zur Informationssuche rund um ein mögliches Studium nutzen. Im Gegensatz dazu kommt textorientierten Plattformen wie X oder LinkedIn eine deutlich geringere Bedeutung zu. Das Ergebnis der Hypothese H2 unterstreicht diese Tendenz empirisch. Der Befund steht im Einklang mit bestehenden Erkenntnissen zur Mediennutzung der Generation Z, die audiovisuelle Inhalte klar bevorzugt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 21). Auch das gewichtete Plattformranking der vorliegenden Studie zeigt, dass sich die Befragten im Kontext der Studienwahl insbesondere auf Instagram mehr Informationen wünschen, gefolgt von TikTok und YouTube. Diese drei Plattformen vereinen mehr als die Hälfte der gesamten Nennungen im Ranking.

### **Was soll kommuniziert werden? – Inhaltliche Gestaltung**

Mit Blick auf die Ergebnisse der empirischen Untersuchung lässt sich festhalten, dass hinsichtlich der bestehenden inhaltlichen Ausgestaltung des Social-Media-Content auf offiziellen HochschulAccounts eine mittlere Zufriedenheit herrscht, was auf bestehendes Verbesserungspotenzial hindeutet. Laut Literatur sollten Hochschulen sowohl funktionale, studienbezogene Inhalte anbieten (Karadağ et al., 2024, S. 648; Kreutzer, 2022, S. 424; Ruangkanjanases et al., 2022, S. 2) – etwa zu Zulassungsvoraussetzungen, Studieninhalten oder -aufbau (Horndasch, 2017, S. 64; Lehmann, 2024, S. 551; Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 64) – als auch emotionalen, erlebnisorientierten Content, der Einblicke in Campusleben, Wohnmöglichkeiten oder Veranstaltungen gewährt (Mauk, 2016; S. 74; Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 121). Letzterer erzielt laut Studien höhere Interaktionsraten, insbesondere wenn er humorvoll oder aufsehenerregend gestaltet ist (Ahrholdt et al., 2023, S. 350–351). Storytelling gilt dabei als besonders wirksames Mittel zur Förderung von Authentizität (Runkel, 2018, S. 121). Die Empfehlung, eine Mischung aus beiden Varianten zu wählen, um unterschiedliche Zielgruppenbedürfnisse zu befriedigen (Kreutzer, 2022, S. 424; Ruangkanjanases et al., 2022, S. 2), deckt sich mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie: Jeweils 79 % der Befragten bewerten sowohl studienbezogene als auch erlebnisorientierte Inhalte als wichtig für ihre Studienwahlentscheidung. Zwar ergab die Hypothese H3 einen signifikanten Unterschied zugunsten funktionaler Inhalte, doch die geringe Effektstärke deutet auf einen lediglich minimalen relevanten praktischen Unterschied hin. Daraus lässt sich ableiten, dass beide Inhaltsformen aus Sicht der Generation Z nahezu gleichbedeutend sind. Studienbezogener Content bedient demnach den

sachlichen Informationsbedarf, während erlebnisorientierte Inhalte eine emotionale Ansprache und eine positive Assoziation zur Institution ermöglichen (Klein, 2022, S. 652).

### **Wer soll kommunizieren? – Sender\*innendifferenzierung**

Bei der Frage, wer über die offiziellen Social-Media-Kanäle von Hochschulen kommunizieren sollte, um studieninteressierte Personen der Generation Z bei ihrer Studienwahlentscheidung bestmöglich zu unterstützen, bleibt in der Literatur bislang unbeantwortet. Bekannt ist jedoch, dass nutzer\*innengenerierte Inhalte seitens der Generation Z als authentischer wahrgenommen werden als institutionelle Beiträge (dos Santos, 2021, S. 100–101; Shetu, 2023, S. 11). Der aktiven Einbindung von UGC durch das gezielte Reposten kommt aus Sicht der Hochschulen daher eine zentrale Bedeutung zu (Schell, 2022, S. 6). Darüber hinaus zeigen bisherige Studien, dass die Zielgruppe im Kontext der Studienwahlentscheidung hochschulangehörigen Personen am meisten Vertrauen entgegenbringt (Haag et al., 2024, S. 17), da diese Informationen aus erster Hand liefern können (Walther & Stankjawitschjute, 2025, S. 78). Dennoch fehlen differenzierte Erkenntnisse hinsichtlich der Glaubwürdigkeit einzelner Akteur\*innen. Die vorliegende Studie schließt diese Forschungslücke und zeigt, dass das Vertrauen je nach Sender\*in signifikant variiert. Sowohl bei studienbezogenen als auch bei erlebnisorientierten Inhalten zeigt sich eine hohe praktische Relevanz dieser Unterschiede. Aktuelle Studierende werden dabei, dicht gefolgt von Alumni, als glaubwürdigste Sender\*innen innerhalb beider Inhaltskategorien wahrgenommen. Bei erlebnisorientierten Inhalten erhalten aktuell Studierende sogar eine leicht höhere Bewertung, was auf die Relevanz persönlicher Einblicke in den Hochschulalltag und das Bedürfnis nach emotionaler Nähe hinweist. Bei studienbezogenen Inhalten schneiden hingegen Alumni, Lehrende und die Hochschule selbst etwas besser ab – vermutlich aufgrund fachlicher Expertise und institutioneller Autorität. Bemerkenswert ist außerdem, dass University Influencer\*innen in beiden Inhaltskategorien am wenigsten glaubwürdig wahrgenommen werden, obwohl Influencer\*innen im Allgemeinen laut Erkenntnissen der Literatur ein sehr hohes Vertrauen seitens Personen der Generation Z zugesprochen wird (Pinto & Paramita, 2021, S. 112). Dies deutet auf ein wachsendes Bewusstsein der Generation Z für kommerzielle Interessen und damit einhergehende Authentizitätsdefizite hin. Besonders überzeugend wirken offenbar jene Personen, die ohne erkennbare Marketingabsicht und aus eigenem Antrieb über ein Studium berichten.

Ergänzend sollte geklärt werden, ob aus Sicht der Zielgruppe eher feste oder wechselnde Gesichter auf Hochschul-Accounts kommunizieren sollten. Die Fachliteratur lässt hierbei keinen eindeutigen Trend erkennen. Einerseits können dauerhafte Corporate Influencer\*innen – etwa junge Mitarbeitende aus dem Marketingteam – durch ihre wiederkehrende Präsenz eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen und langfristige Beziehungen zur Zielgruppe aufbauen. Andererseits ermöglichen wechselnde präsentierende Personen eine größere inhaltliche Flexibilität und

Abwechslung (Lorenz & Nientiedt, 2023, S. 12–13; Lüthy, 2023, S. 503–504; Marquardt & Kaspers, 2023, S. 302; Terstiege, 2024, S. 62–64). Die empirischen Ergebnisse verdeutlichen jedoch klar, dass nicht nur einzelne Sender\*innen, sondern vor allem die Vielfalt präsentierender Personen auf offiziellen Social-Media-Kanälen eine zentrale Rolle spielt. 84 % der Befragten wünschen sich mehr Diversität auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen und 81 % empfinden sie sogar als hilfreich bei der Studienwahlentscheidung. Der signifikante mittlere bis hohe positive Zusammenhang belegt, dass Vielfalt entscheidungsunterstützend wirkt. Generationenvertreter\*innen wünschen sich demnach ein realistisches, heterogenes Bild einer Hochschule und deren Studienangebot.

### **Wie soll kommuniziert werden? – Content-Formate und -Distribution**

Aus theoretischer Perspektive entfalten verschiedene Contentformate – insbesondere Text, Bild, Audio und Video – je nach Plattform und Zielsetzung unterschiedliche Wirkungen (Lammenett, 2024, S. 381–383; Merdzanovic et al., 2023, S. 33). Die Fachliteratur sieht vor allem Kurzvideos als besonders wirksam zur Ansprache der Generation Z an (Heinrich, 2020, S. 188; Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 21). Aufgrund ihrer kurzen Aufmerksamkeitsspanne (Maas, 2019, S. 39) bevorzugt die Zielgruppe die kurzen Videos, da diese besonders aufmerksamkeitsstark, emotionalisierend und kognitiv leicht verarbeitbar sind. Gleichzeitig gilt, dass Authentizität wichtiger als Perfektion ist, denn inszenierte Inhalte wirken auf Generationenvertreter\*innen schnell unglaubwürdig (Rodeck, 2023, S. 315; Runkel, 2018, S. 159–160). Dieser theoretische Befund wird durch die Ergebnisse der Hypothese H7 im Kontext der Studienwahlentscheidung der Generation Z ebenfalls bestätigt. Kurzvideos werden als signifikant hilfreicher für die Studienwahl bewertet als textbasierte Beiträge. Trotz einer nur kleinen bis mittleren Effektstärke zeigt sich klar, dass audiovisuelle, kurzformatige Inhalte der Zielgruppenpräferenz entsprechen – vorausgesetzt, sie sind authentisch und verständlich gestaltet.

Auch in Bezug auf die Distribution von Social-Media-Inhalten liefert die Literatur klare Anhaltspunkte. Paid-Social-Media ermöglicht durch gezieltes Targeting zwar eine hohe Reichweite, leidet jedoch an einem Glaubwürdigkeitsdefizit (Merdzanovic et al., 2023, S. 44; Shields & Peruta, 2019, S. 72; Terstiege, 2023, S. 62). Diese Verbreitungsform kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie auf einer glaubwürdigen, organisch gewachsenen Kommunikationsbasis aufbaut (Decker, 2024, S. 175–176), denn organisch verbreitete Inhalte werden von der Generation Z als vertrauenswürdiger wahrgenommen (Auler & Huberty, 2019, S. 65; Grunert, 2019, S. 241). Diese theoretische Differenzierung spiegelt sich deutlich in den Ergebnissen der Hypothese H8 wider. 77 % der Befragten bewerten organische Inhalte als hilfreich, während nur 26 % dies bei gesponserten Beiträgen tun. Der signifikante Unterschied mit hoher Effektstärke unterstreicht, dass

Generationenvertreter\*innen bezahlte Werbung auch im Hochschulkontext kritisch hinterfragen und Inhalte frei von kommerziellen Interessen bevorzugen.

## 5.2 Limitationen der Studie und Implikationen für zukünftige Forschung

Ein zentrales **methodisches Limit** der Arbeit liegt in der Art der Stichprobenziehung. Obwohl mit 688 vollständig ausgefüllten Fragebögen die angestrebte Mindeststichprobengröße ( $n = 384$ ) deutlich überschritten wurde, erfolgte keine zufällige Auswahl. Die Verbreitungsstrategie verfolgte einen pragmatischen Ansatz und orientierte sich lediglich an probabilistischen Verfahren (Bortz & Schuster, 2010, S. 82). Dadurch konnte keine statistische Repräsentativität im engeren Sinne erzielt werden (Goldenstein et al., 2018, S. 123). Es ist daher anzunehmen, dass sich vor allem Schüler\*innen beteiligten, die ein erhöhtes Interesse an der Thematik Social Media oder an einem Studium aufwiesen – was auf einen Selbstselektionsbias hindeutet (Trübner & Mühlichen, 2022, S. 184).

Ein weiterer beschränkender Aspekt betrifft die hohe Abbruchquote von rund 67 % bei der Online-Befragung. Diese ist vermutlich unter anderem auf die gezielte Filterführung zurückzuführen, durch die Personen ohne Studienintention oder ohne Nutzung von Social Media im Kontext der Studienwahl bewusst ausgeschlossen wurden. Auch die Länge und kognitive Beanspruchung des Fragebogens könnte zur Abbruchquote beigetragen haben – ein häufiges Phänomen bei Online-Erhebungen mit jüngeren Zielgruppen aufgrund der kurzen Aufmerksamkeitsspanne (Maas, 2019, S. 39).

Hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Zusammensetzung zeigte sich eine stark weiblich dominierte Beteiligung von rund 78 %, was zu Einschränkungen bei den Aussagen über die männliche Population führt. Die Überrepräsentation von Schülerinnen lässt sich vermutlich vor allem dadurch erklären, dass die Studienwahlentscheidung für Schüler – bedingt durch den nach der Matura abzuleistenden Präsenzdienst – zum Zeitpunkt der Befragung häufig noch nicht dieselbe Dringlichkeit besitzt wie für Schülerinnen. Außerdem lässt die Zusammensetzung der Stichprobe Rückschlüsse auf die allgemeine Geschlechterverteilung in der österreichischen Sekundarstufe II zu. Laut Astleithner et al. (2024) sind rund 59 % der AHS-Oberstufen- und etwa 53 % der BHS-Schüler\*innen weiblich (S. 29). Darüber hinaus deuten Studien darauf hin, dass Frauen tendenziell häufiger an freiwilligen Online-Erhebungen teilnehmen (Becker, 2022, S. 4). Zusätzlich zeichnet sich laut Hochschulprognose ein langfristiger Trend ab, wonach Frauen häufiger ein Studium aufnehmen wollen als Männer (Ernst et al., 2024, S. 38).

Auch in Bezug auf die Altersverteilung der Stichprobe lassen sich Einschränkungen festhalten. Schüler\*innen der unteren Jahrgänge der Sekundarstufe II sind in der Befragung gegenüber den Abschlussjahrgängen unterrepräsentiert. Dies dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass die konkrete Auseinandersetzung mit dem Studienfach und dem Studienort beim Großteil der Befragten erst etwa zwei Jahre vor dem Schulabschluss beginnt. Das bedeutet zugleich, dass die Perspektiven jüngerer Jahrgänge in dieser Erhebung nur begrenzt abgebildet sind.

Des Weiteren erlaubt das deduktive, quantitative Forschungsdesign keine kausalen Schlussfolgerungen. Zwar konnten mithilfe inferenzstatistischer Verfahren signifikante Zusammenhänge identifiziert werden, jedoch lassen sich daraus keine eindeutigen Ursache-Wirkungs-Beziehungen ableiten. Um Hypothesen hinsichtlich Richtung und Stärke dieser Zusammenhänge näher zu prüfen, wurden ergänzend Regressionsanalysen eingesetzt. Für belastbare kausale Aussagen wären jedoch experimentelle Designs erforderlich, bei denen potenzielle Störfaktoren systematisch kontrolliert werden können (Bortz & Schuster, 2010, S. 159–160).

Aufbauend auf dieser Studie lassen sich mehrere gezielte **Ansatzpunkte für weiterführende Forschung** ableiten. Demnach wäre es zielführend, in künftigen Studien eine höhere Repräsentativität der Stichprobe anzustreben – insbesondere im Hinblick auf Geschlecht und Altersstruktur. Eine methodisch geeignete Möglichkeit bietet die Umsetzung einer zufälligen Klumpenstichprobe, bei der etwa im Rahmen schulischer Kooperationen mehrere Schulen per Zufallsprinzip ausgewählt und alle Schüler\*innen innerhalb der Klassen vollständig befragt werden (Bortz & Schuster, 2010, S. 81). Dadurch könnte sowohl eine gleichmäßige Verteilung über alle Jahrgangsstufen erreicht als auch eine Unterrepräsentation jüngerer Schüler\*innen vermieden werden. Ergänzend sollte eine gezielte Ansprache männlicher Jugendlicher erfolgen – etwa durch die Einbindung von Präsenzdienstleistenden, die sich vermutlich erst nach der Matura intensiver mit der Studienwahl auseinandersetzen.

Um die erhobenen quantitativen Ergebnisse vertiefend einordnen und kontextualisieren zu können, erscheint der ergänzende Einsatz qualitativer Forschungsmethoden, etwa in Form leitfadengestützter Interviews oder Fokusgruppen, besonders sinnvoll. Solche Zugänge ermöglichen es, die zugrunde liegenden Motive, Wahrnehmungen und Entscheidungsprozesse der Generation Z differenzierter zu erfassen und damit eine noch fundiertere Gestaltung von Social-Media-Kommunikationsstrategien zu ermöglichen.

Ergänzend zur qualitativen Kontextualisierung könnte verstärkt auf experimentelle Forschungsdesigns zurückgegriffen werden, um die Wirkung konkreter Kommunikationsmaßnahmen gezielt zu überprüfen. Kontrollierte A/B-Tests würden beispielsweise

dabei helfen, Reaktionen auf unterschiedliche Content-Typen, visuelle Darstellungsformen oder Sender\*innen systematisch zu analysieren.

Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang der zunehmende Einsatz von KI-generierten Inhalten, der das Hochschulmarketing nachhaltig verändern könnte. KI wird zukünftig eine zentrale Rolle in der personalisierten Ansprache, automatisierten Content-Erstellung und zielgerichteten Distribution einnehmen – was sowohl neue Chancen als auch Herausforderungen in Bezug auf Vertrauen, Authentizität und Wirkung mit sich bringt (Al-Zahrani & Alasmari, 2024, S. 2–4). Der Einfluss von KI auf die Studienwahlentscheidung der Generation Z sollte daher gezielt erforscht werden, um strategische Leitlinien für den verantwortungsvollen und wirkungsvollen Einsatz im Hochschulkontext zu entwickeln.

Langfristig bietet es sich an, Social-Media-Kommunikation nicht nur als punktuelle Maßnahme im Studienwahlprozess zu betrachten, sondern ihren Einfluss auch im weiteren Bildungsverlauf zu erfassen. Langzeitstudien könnten etwa analysieren, wie sich die Social-Media-Kommunikation auf die tatsächliche Studienaufnahme, den Studienerfolg oder die Bindung an eine Hochschule auswirkt.

Ebenso wichtig ist es, die Forschung auf andere Zielgruppen auszuweiten – etwa auf berufstätige Studieninteressierte oder auf die nachrückende Generation Alpha, deren Kommunikationspräferenzen sich möglicherweise deutlich von jenen der Generation Z unterscheiden und angepasste Ansätze im Hochschulmarketing fordern. Des Weiteren könnten sich zukünftige Forschungsansätze nicht nur auf den tertiären Bildungsmarkt, sondern auch auf den Weiterbildungsmarkt beziehen – sowohl im nationalen als auch im internationalen Kontext.

### 5.3 Handlungsempfehlungen für Hochschulen

Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse und der empirischen Studie lassen sich sieben konkrete Handlungsempfehlungen für Hochschulen ableiten. Ziel ist es, die Social-Media-Kommunikation im Kontext der Studienwahlentscheidung gezielter auf die Informationsbedürfnisse der Generation Z auszurichten.

#### **Wann soll kommuniziert werden? – Timing der Informationsvermittlung**

##### **1. Social Media als dauerhaftes Informationsinstrument im Studienwahlprozess nutzen und das Denken in Fristen überwinden**

Die Ergebnisse der empirischen Studie zeigen, dass die Vertreter\*innen der Generation Z Social Media bereits nutzen, sobald sie mit der Recherche rund um ein mögliches Studium starten. Die Mehrheit der Schüler\*innen beginnt spätestens zwei Jahre vor dem Schulabschluss mit der konkreten

Informationssuche hinsichtlich des Studienfachs und -orts. Hochschulen sollten ihre Social Media Kommunikation daher nicht erst im letzten Schuljahr beginnen und an Bewerbungs- und Einschreibefristen binden, sondern eine phasenorientierte Herangehensweise entwickeln. Die Zweijahres-Grenze dient in diesem Zusammenhang als Planungsimpuls, um rechtzeitig in die mentale Verfügbarkeit der Zielgruppe einzutreten, emotionale Bindung aufzubauen und die Studienwahlentscheidung nachhaltig zu beeinflussen.

### **Wo soll kommuniziert werden? – Kanäle**

#### **2. Video-orientierte Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube verstärkt nutzen**

Die empirische Studie belegt eine klare Präferenz der Generation Z für die video-orientierten Plattformen Instagram, TikTok und YouTube. Diese Kanäle werden nicht nur am häufigsten genutzt, sondern auch als besonders relevant für die Studienwahlentscheidung bewertet. Ihre Kombination entspricht dem kanalübergreifenden, audiovisuell geprägten Informationsverhalten der Zielgruppe. Textorientierte Plattformen wie X oder LinkedIn spielen hingegen eine deutlich geringere Rolle. Hochschulen sollten ihre Ressourcen daher kanalstrategisch verstärkt auf Instagram, TikTok und YouTube konzentrieren, um die Reichweite, Relevanz und Wirksamkeit ihrer Kommunikation gezielt zu erhöhen.

### **Was soll kommuniziert werden? – Inhaltliche Gestaltung**

#### **3. Eine ausgewogene Mischung aus funktionalem, studienbezogenem und emotionalem, erlebnisorientiertem Content bereitstellen**

Sowohl sachliche Inhalte – etwa zu Zulassungsvoraussetzungen, Studieninhalten oder dem Studienaufbau – als auch emotionale Einblicke in den Studienalltag, wie Veranstaltungen oder Wohnmöglichkeiten, werden von jeweils 79 % der Vertreter\*innen der Generation Z als hilfreich für die Studienwahl empfunden. Hochschulen wird daher empfohlen, beide Content-Formen gezielt zu kombinieren, um unterschiedlichen Informationsbedürfnissen gerecht zu werden und gleichzeitig eine emotionale Bindung zur Zielgruppe aufzubauen. Bei emotionalisierenden Inhalten ist besonders darauf zu achten, dass diese humorvoll oder aufsehenerregend gestaltet sind, um hohe Interaktionsraten auf Social Media zu erreichen. Der Einsatz von Storytelling durch persönlich erzählte Inhalte steigert die Authentizität und stärkt das Vertrauen.

### **Wer soll kommunizieren? – Sender\*innen**

#### **4. Aktuell Studierende und Alumni bevorzugt als authentische Sender\*innen von Inhalten einsetzen**

Obwohl hochschulangehörige Personen seitens der Generation Z im Kontext der Studienwahl als vertrauenswürdig eingeschätzt werden, zeigen die Ergebnisse der empirischen Erhebung, dass aktuelle Studierende und Alumni als besonders glaubwürdige Sender\*innen von Inhalten wahrgenommen werden - sowohl bei studienbezogenem als auch bei erlebnisorientiertem Content. Hochschulen sollten diese Gruppen daher gezielt anhand von UGC in ihre Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen einbinden, um Einblicke in das Studienleben und spätere Karriereperspektiven zu ermöglichen. Inhalte sollten dabei eigenständig von Studierenden und Alumni erstellt und veröffentlicht werden, um ein hohes Maß an Authentizität sicherzustellen. Hochschulen können diese Inhalte anschließend aktiv reposten und in ihre offiziellen Social-Media-Kanäle integrieren. Ergänzend können Lehrende und Mitarbeiter\*innen der Hochschule als Kommunikator\*innen eingesetzt werden, vor allem hinsichtlich der Information zu formellen Aspekten. University Influencer\*innen hingegen werden von der Zielgruppe als am wenigsten glaubwürdig eingeschätzt, weshalb ihr Einsatz sorgfältig abgewogen und kritisch geprüft werden sollte.

#### **5. Auf eine Vielfalt an präsentierenden Personen auf Social-Media-Kanälen setzen**

81 % der Generationenvertreter\*innen empfinden eine Vielzahl an unterschiedlichen präsentierenden Personen auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen als hilfreich für die Studienwahlentscheidung. Hochschulen sollten daher gezielt auf wechselnde Gesichter vor der Kamera achten, um ein realistisches und heterogenes Bild der Bildungseinrichtung und deren Studienangebot zu vermitteln sowie Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen. Ergänzend empfiehlt sich die Einbindung eines konstanten, moderierenden Gesichts, etwa einer jungen Person aus dem Hochschulmarketing, um Wiedererkennbarkeit und langfristige Bindungseffekte zur Zielgruppe aufzubauen, sofern die angestrebte Vielfalt dadurch nicht eingeschränkt wird.

### **Wie soll kommuniziert werden? – Content-Formate und Distribution**

#### **6. Kurzvideos bevorzugt einsetzen**

Die Ergebnisse zeigen eine klare Präferenz der Generation Z für audiovisuelle Inhalte, weshalb Videos als klar bevorzugtes Format anzusehen sind. Speziell Kurzvideos wie zum Beispiel Instagram Reels, Storys oder YouTube Shorts werden im Vergleich zu textorientierten Inhalten als besonders hilfreich im Kontext der Studienwahl eingestuft. Diese Formate gelten als aufmerksamkeitsstark,

emotionalisierend und kognitiv leicht verarbeitbar, was den Nutzungsgewohnheiten und der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z entgegenkommt. Hochschulen sollten daher gezielt auf Kurzvideos setzen und dabei auf eine authentische Gestaltung achten, um die Glaubwürdigkeit und Wirkung der Inhalte zu maximieren.

## **7. Organischen Content priorisieren, bezahlte Inhalte nur ergänzend einsetzen**

Organisch verbreitete Inhalte werden von der Generation Z als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen – 77 % der Zielgruppe bewerteten sie als hilfreich für die Studienwahlentscheidung. Bezahlte Beiträge werden hingegen deutlich kritischer beurteilt. Diese Präferenz lässt sich auf die ausgeprägte Sensibilität der Zielgruppe gegenüber kommerziellen Absichten und potenziell manipulativ wahrgenommen Botschaften zurückführen. Für Hochschulen empfiehlt es sich daher, primär auf organischen Content zu setzen und bezahlte Beiträge lediglich ergänzend einzusetzen – vorausgesetzt, diese sind glaubwürdig gestaltet und vermeiden überinszenierte Darstellungen.

## 6 Conclusio

Tertiäre Bildungseinrichtungen gelten als zentrale Leistungsträger einer fortschrittlichen Wissensgesellschaft. Durch Forschung, Lehre und Wissenstransfer leisten sie essenzielle Beiträge zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen. Angesichts demografischer Veränderungen, technologischer Umbrüche und eines steigenden Fachkräftebedarfs befindet sich der tertiäre Bildungsmarkt in Österreich in einem strukturellen Wandel. Die rückläufige Zahl inländischer Studierender, das zunehmende Bildungsangebot und der Wettbewerb um Studienanfänger\*innen erfordern ein wirkungsvolles Hochschulmarketing. Im Zentrum stehen dabei Schüler\*innen, die der Generation Z angehören. Diese Alterskohorte ist geprägt von digitaler Versiertheit und einer hohen Entscheidungsunsicherheit, weshalb sie angesichts der Informationsüberflutung im Netz einen besonders hohen Bedarf an verlässlicher Orientierung aufweist. Im Kontext der Studienwahl spielt Social Media eine zentrale Rolle und fungiert, neben der Hochschulwebseite, als zweitwichtigste Informationsquelle für Generationenvertreter\*innen. Dennoch fühlt sich rund ein Drittel der Schüler\*innen kurz vor der Matura nicht ausreichend über ein mögliches Studium informiert, wodurch eine zielgruppengerechte Social-Media-Kommunikation für Hochschulen zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Die vorliegende Arbeit geht daher der Frage nach, wie Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen von Hochschulen gestaltet werden können, um die Bedürfnisse der Generation Z bei der Informationssuche und Entscheidungsfindung zur Studienwahl optimal zu berücksichtigen. Als konzeptioneller Bezugsrahmen zur Beantwortung der Forschungsfrage dient eine Social-Media-Kommunikationsstrategie, welche neben der Zielgruppe die optimalen Kommunikationszeitpunkte, Kanäle, Inhalte, Sender\*innen und Formate systematisch erfasst. Die durchgeführte quantitative Studie ermöglichte es folglich, anhand dieser Dimensionen die bevorzugten Gestaltungsmaßnahmen seitens der Zielgruppe zu identifizieren.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass sich die Mehrheit der Generation Z spätestens zwei Jahre vor Schulabschluss über Social Media hinsichtlich eines möglichen Studiums zu informieren beginnt. Demnach ist die Rezeptivität der Zielgruppe gegenüber relevanten Inhalten bereits in dieser frühen Phase besonders hoch. Hochschulen sollten ihre Kommunikation daher nicht nur an Bewerbungsfristen binden, sondern kontinuierliche Social-Media-Präsenz zeigen, um eine Bindung zur Zielgruppe aufzubauen und die Studienwahlentscheidung nachhaltig zu beeinflussen. Im Hinblick auf die genutzten Kanäle offenbart sich eine klare Zielgruppenpräferenz für video-orientierte Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube. Diese werden nicht nur am häufigsten verwendet, sondern auch als besonders relevant für die Informationssuche und Entscheidungsfindung wahrgenommen. Textbasierten Plattformen wie LinkedIn oder X kommt

hingegen eine geringe Bedeutung zu. Ebenso deutlich tritt zutage, dass auf inhaltlicher Ebene funktionale, studienbezogene Informationen und emotionale, erlebnisorientierte Einblicke vermittelt werden sollten, da beide Inhaltsformen nahezu gleichwertig zur Wahl eines passenden Studiums an einer Hochschule beitragen. Eine stärkere Emotionalisierung durch den Einsatz narrativer Formate wie Storytelling steigert zudem die Authentizität der Inhalte und trägt zur Vertrauensbildung bei. Besonders hohe Glaubwürdigkeit wird jenen Inhalten zugeschrieben, die von aktuell Studierenden oder Alumni kommuniziert werden. Für Hochschulen liegt es daher nahe, diese Personengruppen aktiv einzubinden, etwa durch User-Generated Content, der von den Beteiligten eigenständig erstellt und über die offiziellen Kanäle der Hochschulen repostet wird. So lassen sich reale, nachvollziehbare Einblicke in das Studium und spätere Berufswege authentisch vermitteln. Lehrende können ergänzend zur Übermittlung formeller Informationen eingesetzt werden – ebenso wie Firm-Generated Content, also Inhalte, die von der Hochschule selbst konzipiert und veröffentlicht werden. University Influencer\*innen hingegen werden von der Zielgruppe als wenig glaubwürdig wahrgenommen, weshalb ihr Einsatz sorgfältig abgewogen werden sollte. Gleichzeitig schafft die Präsenz unterschiedlicher Personen vor der Kamera auf Social Media vielfältige Identifikationsmöglichkeiten für Studieninteressierte. Außerdem kann ein konstantes, moderierendes Gesicht, etwa eine junge Person aus dem Hochschulmarketing, zusätzlich zur Bindung an die Hochschule beitragen. Bei den zur Auswahl stehenden Formaten hegen Personen der Generation Z eine klare Vorliebe für Kurzvideos, die visuell ansprechend und emotional aufbereitet sind. Ihre Wirkung wird maßgeblich durch eine authentische, nicht überinszenierte Gestaltung bestimmt. Hinzu kommt, dass organisch verbreitete Inhalte als vertrauenswürdigste Content-Form gelten. Hochschulen sollten bezahlte Inhalte daher nur ergänzend einsetzen, um der werbesensiblen Haltung der Generation Z gerecht zu werden.

Zusammengefasst verdeutlichen die identifizierten Gestaltungspräferenzen als Ergebnisse dieser Arbeit, dass eine zielgruppengerechte Social-Media-Kommunikation nicht durch isolierte Einzelmaßnahmen, sondern nur durch das integrative Zusammenspiel strategisch aufeinander abgestimmter Dimensionen erfolgreich gestaltet werden kann. Hochschulen müssen Kommunikationszeitpunkte, Kanäle, Botschaften, Sender\*innen und Formate auf Social Media so kombinieren, dass sie auf die realen Informationsbedürfnisse, Social-Media-Nutzungsvorlieben und Entscheidungsunsicherheiten der Generation Z abgestimmt sind. Die Arbeit liefert somit eine evidenzbasierte Grundlage, wie Hochschulen sich nicht nur klar positionieren, sondern auch Vertrauen aufbauen, Orientierung geben und den Studienwahlprozess durch passende Informationen gezielt begleiten können.

Mit Blick auf zukünftige Entwicklungen wird deutlich, dass Social Media ein dynamisches Kommunikationsumfeld darstellt, das kontinuierlich neue Anforderungen an Hochschulen stellt. Um

dauerhaft anschlussfähig zu bleiben, bedarf es daher einer regelmäßigen Reflexion bestehender Kommunikationsstrategien und einer proaktiven Anpassung an veränderte Plattformlogiken, Zielgruppenerwartungen und technologische Neuerungen. Denn nur Hochschulen, die sich kommunikativ kontinuierlich weiterentwickeln, werden im Wettbewerb um potenzielle Studierende bestehen können.

Langfristig geht es nicht nur darum, Studieninteressierte für ein Studium zu gewinnen, sondern folglich auch die Akademiker\*innenquote zu erhöhen und die Attraktivität des Hochschul- und Wissenschaftsstandorts Österreich zu sichern. Denn Hochschulabsolvent\*innen sind nicht nur Wissensträger\*innen, sondern wesentliche Mitgestalter\*innen innovativer, gesellschaftlicher Fortentwicklung – oder, wie es der britische Philosoph Herbert Spencer formulierte:

...“das große Ziel von Bildung ist nicht Wissen,  
sondern handeln.“

*Herbert Spencer (englischer Soziologe und Philosoph, 1820-1903)*

## Literaturverzeichnis

- Abbate, S. (2017). *Text und Konzeption im Content Marketing. Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media.* Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17431-6>
- Adlung, D. & Triolo, L. (2024). Generationenmanagement in Organisationen. Generationenmanagement als Tool zu Zeiten demografischen Wandels. In H. Budliger (Hrsg.), *Fachkräftemangel und Maßnahmen-Champions* (S. 37–55). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45364-0>
- Ahrholdt, D., Greve, G. & Hopf, G. (2023). *Online-Marketing-Intelligence. Erfolgsfaktoren, Kennzahlen und Steuerungskonzepte für praxisorientiertes Digital-Marketing* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40599-1>
- Al-Zahrani, A. M., & Alasmari, T. M. (2024). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Higher Education: The Dynamics of Ethical, Social, and Educational Implications. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 912. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03432-4>
- Alt, R. & Reinhold, O. (2024). Social CRM. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 375–394). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6>
- Angmo, P., & Mahajan, R. (2024). Virtual Influencer Marketing: A Study of Millennials and Gen Z Consumer Behaviour. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(2), 280–300. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>
- Arnold, E.; Hofmann, K.; Janger, J.; Slickers, T. & Streicher, G. (2022, September). *Wirtschaftliche Effekte von Universitäten. Aktualisierung 2022.* Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung. [https://www.wifo.ac.at/wp-content/uploads/upload-9862/s\\_2022\\_universitaeten\\_69804\\_.pdf](https://www.wifo.ac.at/wp-content/uploads/upload-9862/s_2022_universitaeten_69804_.pdf)
- artworx. (2024, April). *Social Media Report Österreich 2024.* <https://www.artworx.at/web/files/social-media-report-2024.pdf>
- Asmiraty, B., & Sugianto, H. (2024). Bridging Generations: Exploring the Role of Organizational Culture in Shaping Generation Z's Identity in Higher Education. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(4), 1193–1207. <http://doi.org/10.33650/al-tanzim.v8i4.9359>
- Astleithner, F.; Benedik, O.; Deichmann, F.; Ernst, D.; Gumpoldsberger, H.; Hajdin, A.; Hausmann, L.; Hirt, E.; Huber, M.; Klem, S.; Leible, F.; Martinschitz, S.; Mayerl, M.; Meisterhofer, M.; Ning, C.; Pauli, W.; Peterbauer, J.; Radinger, R.; Reif, M.; ... Zehetgruber, J. (2024): *Bildung in Zahlen 2022/2023. Schlüsselindikatoren und Analysen.* Statistik Austria. [https://www.statistik.at/fileadmin/user\\_upload/BiZ-2022-23\\_Schluesselindikatoren.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/BiZ-2022-23_Schluesselindikatoren.pdf)

- Astleithner, F.; Benedik, O.; Deichmann, F.; Ernst, D.; Gumpoldsberger, H.; Haindorfer, R.; Hajdin, A.; Hausmann, L.; Hirt, E.-M.; Huber, M.; Klem, S.; Leible, F.; Mayerl, M.; Meisterhofer, M.; Ning, C.; Pauli, W.; Radinger, R.; Reif, M.; Riha, N.; ... Zehetgruber, J. (2025). *Bildung in Zahlen 2023/2024. Schlüsselindikatoren und Analysen*. Statistik Austria. <https://www.statistik.at/fileadmin/publications/BiZ-2023-24.pdf>
- Auler, F. & Huberty, D. (2019). *Content Distribution. So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25459-9>
- Baig, M. I., Shuib, L., & Yadegaridehkordi, E. (2021). A Model for Decision-Makers' Adoption of Big Data in the Education Sector. *Sustainability*, 13(24), Article 13995. <https://doi.org/10.3390/su132413995>
- Bartosch, U. (2024). Vorwort: Eine Idee der Universität – heute? In U. Bartosch (Hrsg.), *Die Idee der Universität – heute. Passauer Perspektiven* (S. 9–14). Julius Klinkhardt. <https://doi.org/10.35468/6071>
- Becker, R. (2022). Gender and Survey Participation. An Event History Analysis of the Gender Effects of Survey Participation in a Probability-based Multi-wave Panel Study with a Sequential Mixed-mode Design. *methods, data, analyses*, 16(1), 3–32. <https://doi.org/10.12758/MDA.2021.08>
- BMBWF. (o. D.). *Pädagogische Hochschulen*. Abgerufen am 04. April 2025, von <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/fpp/ph.html>
- BMBWF. (2020). *Nationale Hochschulmobilitäts- und Internationalisierungsstrategie 2020-2030. "Internationalisierung auf vielen Wegen"*. [https://www.bmfwf.gv.at/dam/jcr:c3a58386-47e2-43f6-a655-f0f2ddefec03/Strategie\\_Hochschulmobilit%C3%A4t\\_DE\\_bf\\_eudisclaimer.pdf](https://www.bmfwf.gv.at/dam/jcr:c3a58386-47e2-43f6-a655-f0f2ddefec03/Strategie_Hochschulmobilit%C3%A4t_DE_bf_eudisclaimer.pdf)
- BMBWF. (2022a). *Der österreichische Hochschulplan 2030*. [https://pubshop.bmbwf.gv.at/index.php?rex\\_media\\_type=pubshop\\_download&rex\\_media\\_file=hochschulplan\\_2030.pdf](https://pubshop.bmbwf.gv.at/index.php?rex_media_type=pubshop_download&rex_media_file=hochschulplan_2030.pdf)
- BMBWF. (2022b). *Universitäten und digitale Transformation 2030*. [https://pubshop.bmbwf.gv.at/index.php?rex\\_media\\_type=pubshop\\_download&rex\\_media\\_file=uni\\_digitalisierungsstrategie\\_2030\\_1.pdf](https://pubshop.bmbwf.gv.at/index.php?rex_media_type=pubshop_download&rex_media_file=uni_digitalisierungsstrategie_2030_1.pdf)
- BMBWF. (2023, März). *Fachhochschul-Entwicklungs- und Finanzierungsplan 2023/24–2025/26*. [https://www.bmfwf.gv.at/dam/jcr:956e88bc-3c7f-497a-b6f3-b251a47ea53f/fh\\_entwicklungsplan\\_23\\_26.pdf](https://www.bmfwf.gv.at/dam/jcr:956e88bc-3c7f-497a-b6f3-b251a47ea53f/fh_entwicklungsplan_23_26.pdf)
- BMWFW. (2016, Mai). *Das österreichische Hochschulsystem*. <https://www.fh-kaernten.at/fileadmin/documents/servicebereiche/international-relations-office/info-oesterreichisches-hochschulsystem.pdf>

- Bock-Schappelwein, J.; Janger, J. & Reinstaller, A. (2012, August). *Bildung 2025 – Die Rolle von Bildung in der österreichischen Wirtschaft*. Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung. <https://www.bmbwf.gv.at/dam/jcr:096ac084-4d61-4e2e-b465-4c39db18b26f/bildung2025.pdf>
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer-Verlag.
- Braunecker, C. (2023). *How to do Statistik und SPSS. Eine Gebrauchsanleitung* (2., vollständig überarbeitete Auflage). Facultas. <https://doi.org/10.36198/9783838561615>
- Brocke, M. (2024). Eine politische Idee der Universität heute? In U. Bartosch (Hrsg.), *Die Idee der Universität – heute. Passauer Perspektiven* (S. 221–232). Julius Klinkhardt. <https://doi.org/10.35468/6071>
- Budde, J. (2021). Der digitale Wandel als Motor der Hochschulentwicklung – Strategiemuster für die Digitalisierung der Hochschullehre. In Hochschulforum Digitalisierung (Hrsg.), *Digitalisierung in Studium und Lehre gemeinsam gestalten. Innovative Formate, Strategien und Netzwerke* (S. 165–180). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32849-8>
- Bundeskanzleramt. (2021). *Kennzahl Tertiärquote*. <https://wirkungsmonitoring.gv.at/kennzahl-detail/tertiaerquote-15930-289/>
- Bürger, B. & Ellner, H. (2024). *Generation Z und Alpha. Verstehen, gewinnen, binden – ein Wegweiser für die Polizei*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-44189-0>
- Burghardt, M.; Heckner, M.; Schneidermeier, T. & Wolff, C. (2013). *Social-Media-Marketing im Hochschulbereich*. Universität Regensburg. [https://epub.uni-regensburg.de/28100/4/Burghardtetal\\_SocialMediaMarketingHochschule\\_ISI2011.pdf](https://epub.uni-regensburg.de/28100/4/Burghardtetal_SocialMediaMarketingHochschule_ISI2011.pdf)
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing Effective Social Media Communication in Higher Education Institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 656. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Ceyp, M. & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00035-6>
- Chen, Z. (2023). *Taking a pre-university gap year is beneficial to student's professional development*. University of Glasgow. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-092-3\\_134](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-092-3_134)
- Chircop, D.; Karakas, C.; Kiss, M.; Szccepanski, M.; Schomaker, L. (2020, September). *Die Zukunft der Tertiärbildung in Europa*. Europäisches Parlament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/652095/EPRS\\_IDA\(2020\)652095\\_DE.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/652095/EPRS_IDA(2020)652095_DE.pdf)

- Christmann, B. (2020). Angebotsformen und Formate wissenschaftlicher Weiterbildung. In W. Jütte & M. Rohs (Hrsg.), *Handbuch Wissenschaftliche Weiterbildung* (S. 263–278). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17643-3>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual review of psychology* 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C.-L. (2016). Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Coe, E., Doy, A., Enomoto, K., & Healy, C. (2023, April 28). *Gen Z Mental Health: The Impact of Tech and Social Media*. McKinsey Health Institute. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd edition). Routledge.
- DAAD. (2020, Juni). *Praxiswissen Internationales Hochschulmarketing. Ein Sammelband für Einsteiger und Fortgeschrittene*. <https://www.gate-germany.de/files/GATE-Germany-Schriftenreihe-Hochschulmarketing-Band-19-barriefrei.pdf>
- Dean, K. W., & Jendzurski, M. B. (2021). Achieving Student Success through Alumni Re-activation: A Virtual Interpersonal Engagement Approach. *Journal of Access, Retention, and Inclusion in Higher Education*, 4(1), 86–96. <https://digitalcommons.wcupa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=jarihe>
- Decker, A. (2024). Der Social-Media-Zyklus als strategischer Ansatz. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 159–182). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6>
- Deimann, M. (2021). Hochschulbildung und Digitalisierung – Entwicklungslinien und Trends für die 2020er-Jahre. In Hochschulforum Digitalisierung (Hrsg.), *Digitalisierung in Studium und Lehre gemeinsam gestalten. Innovative Formate, Strategien und Netzwerke* (S. 25–41). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32849-8>
- Denker, F., Röwert, R. & Böckel, A. (2021). Partizipative Hochschulentwicklung für den digitalen Wandel - Leitlinien des studierendenzentrierten Change Management. In Hochschulforum Digitalisierung (Hrsg.), *Digitalisierung in Studium und Lehre gemeinsam gestalten. Innovative Formate, Strategien und Netzwerke* (S. 233–248). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32849-8>
- Denzler, S. & Wolter, S. C. (2010). Der Einfluss des lokalen Hochschulangebots auf die Studienwahl. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 13, 683–706. <https://doi.org/10.1007/s11618-010-0143-6>

- Dibiasi, A.; Engleder, J.; Fenz, K. & Valentin, C. (2022, November). *Maturierendenbefragung 2022. Informationssituation sowie Bildungs- und Berufswahl von Maturierenden in Österreich*. Institut für Höhere Studien. <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6478/1/ihc-report-2022-dibiasi-engleder-et-al-maturierendenbefragung.pdf%20-%20Published%20Version.pdf>
- Dittler, U. & Kreidl, C. (Hrsg.). (2021). *Wie Corona die Hochschullehre verändert. Erfahrungen und Gedanken aus der Krise zum zukünftigen Einsatz von eLearning*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32609-8>
- dos Santos, M. L. B. (2021). The “so-called” UGC: An Updated Definition of User-Generated Content in the Age of Social Media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Eberhardt, D. (2021). *Generationen zusammenführen. Mit Generation X, Y, Z und Babyboomer die Arbeitswelt gestalten* (3. Auflage). Haufe.
- Egerer, J. (2021). Informieren in der Studienberatung. In T. Grüneberg, I. Blaich, J. Egerer, B. Knickrehm, M. Liebchen, L. Lutz, U. Nachtigäller & R. Thiel (Hrsg.), *Handbuch Studienberatung. Berufliche Orientierung und Beratung für akademische Bildungswege* (S. 742–748). wbv Publikation.
- Einramhof-Florian, H. (2022). *Fit für die jungen Generationen am Arbeitsplatz. Wie ticken sie und was macht sie aus*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39149-2>
- Engleder, J. & Dibiasi, A. (2024, Dezember). *Maturierendenbefragung 2024. Informationssituation sowie Bildungs- und Berufswahl von Maturierenden in Österreich*. Institut für Höhere Studien. <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/7143/1/ihc-report-2024-engleder-dibiasi-maturierendenbefragung-2024-informationssituation-bildungs-berufswahl-oesterreich.pdf>
- Entradas, M. & Bauer, M. W. (2019). Kommunikationsfunktionen im Mehrebenensystem Hochschule. In B. Fähnrich, J. Metag, S. Post & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 97–122). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7>
- Ernst, D.; Hausmann, L.; Ning, C.; Paškvan, M.; Reif, M. & Reuter, R. (2024, Februar). *Hochschulprognose 2023*. Statistik Austria. [https://www.statistik.at/fileadmin/pages/327/Hochschulprognose\\_2023.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/327/Hochschulprognose_2023.pdf)
- Esmailzadeh, A., Meier, Y., Birkner, S., de Gruyter, J., Dietrich, J. & Schwiezer, H. (Hrsg.). (2022). *Für Entscheider:innen. GenZ*. Campus Verlag.
- Faßmann, M. & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7>

- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition). SAGE edge.
- Fietz, J. & Friedrichs, J. (2022). Gesamtgestaltung des Fragebogens. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 1081–1097). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8>
- Fink, T. (2021). *Drivers of user engagement in influencer branding. An empirical analysis of brand-related user-generated content on Instagram.* Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34651-5>
- Franzen, A. (2022). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 1115–1126). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8>
- Fraune, C. (2012). *Stakeholder von Universitäten. Eine gegenwarts- und zukunftsorientierte Anforderungsanalyse.* [https://www.wissenschaftsmanagement-online.de/system/files/downloads-wimoarticle/WIMO\\_KORFU\\_Arbeitspapier\\_04\\_Stakeholder\\_von\\_Universitaeten.pdf](https://www.wissenschaftsmanagement-online.de/system/files/downloads-wimoarticle/WIMO_KORFU_Arbeitspapier_04_Stakeholder_von_Universitaeten.pdf)
- Gadringer, S.; Sparviero, S.; Trappel, J. & Colaceci, A. (2024). *Digital News Report Austria 2024. Detailergebnisse für Österreich.* Universität Salzburg. [https://digitalnewsreport.at/wp-content/uploads/2024/06/DNR\\_2024-AT.pdf](https://digitalnewsreport.at/wp-content/uploads/2024/06/DNR_2024-AT.pdf)
- Giebe, C. & Hartig, O. (2023). Quo vadis – Social Media. Eine Analyse der Nutzung von Social Media am Beispiel von Facebook bei den Sparkassen in Deutschland. In A.-K. Langner & G. Schuster (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien. Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (S. 129–141). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0>
- GIM. (2019). *Die Generation Z – Wer ist das eigentlich?* [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/Veranstaltungen/2019/2019\\_03\\_28\\_DLM-Symposium\\_2019/Vortrag\\_Generation\\_Z\\_GiM.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Veranstaltungen/2019/2019_03_28_DLM-Symposium_2019/Vortrag_Generation_Z_GiM.pdf)
- Goderbauer-Marchner, G. & Büsching, T. (2015). *Social-Media-Content.* UVK.
- Goldenstein, J., Hunoldt, M. & Walgenbach, P. (2018). *Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften. Themenfindung - Recherche - Konzeption - Methodik - Argumentation.* Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20345-0>
- Göller, R. & Besser, M. (2023). Studienwahlmotive von Bewerberinnen und Bewerbern auf ein Lehramtsstudium und auf andere Studiengänge. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 37(4), 305–321. <https://doi.org/10.1024/1010-0652/a000317>

- Gröschel, M. & Dreisbach, J. (2019). Einsatz von Videos im Studiengangmarketing: eine empirische Untersuchung. In T. Barton, C. Müller & C. Seel (Hrsg.), *Hochschulen in Zeiten der Digitalisierung. Lehre, Forschung und Organisation* (S. 41–62). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26618-9>
- Grünangerl, M. & Prandner, D. (2024). *Digital Skills Austria 2024. Künstliche Intelligenz als neuer Faktor zum kompetenten Handeln im digitalen Raum*. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. [https://www.researchgate.net/profile/Dimitri-Prandner/publication/390162302\\_Digital\\_Skills\\_Austria\\_2024\\_-\\_Kunstliche\\_Intelligenz\\_als\\_neuer\\_Faktor\\_zum\\_kompetenten\\_Handeln\\_im\\_digitalen\\_Raum/\\_links/67e28a59e62c604a0d136b01/Digital-Skills-Austria-2024-Kuenstliche-Intelligenz-als-neuer-Faktor-zum-kompetenten-Handeln-im-digitalen-Raum.pdf?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn9](https://www.researchgate.net/profile/Dimitri-Prandner/publication/390162302_Digital_Skills_Austria_2024_-_Kunstliche_Intelligenz_als_neuer_Faktor_zum_kompetenten_Handeln_im_digitalen_Raum/_links/67e28a59e62c604a0d136b01/Digital-Skills-Austria-2024-Kuenstliche-Intelligenz-als-neuer-Faktor-zum-kompetenten-Handeln-im-digitalen-Raum.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn9)
- Grüneberg, T. (2023). *Mit den richtigen Fragen den passenden Berufsweg finden. Selbsteinschätzung rund um die Ausbildungs- und Studienwahl* (2. Auflage). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66362-2>
- Grüner, H. (2018). Private Hochschulen im Vergleich zu staatlichen: exklusiver – elitärer – exzellerter? *Das Hochschulwesen*, 66(5+6), 134–139. <https://www.hochschulwesen.info/inhalte/hsw-5-6-2018.pdf>
- Grunert, G. (2019). *Methodisches Content Marketing. Erfolgreich durch systematisches Vorgehen, integriertes Arbeiten und klare ROI-Orientierung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25657-9>
- Haag, N.; Binder, D.; Engleder, J.; Unger, M. & Zucha, V. (2024, Juli). *Studienverläufe. Zusatzbericht der Studierenden-Sozialerhebung 2023*. Institut für Höhere Studien. [https://www.bmbwf.gv.at/dam/jcr:2912cbc-09b6-4e0c-9aca-fe611daa7bae/SOLA23\\_Studienverlaufe\\_barrierefrei.pdf](https://www.bmbwf.gv.at/dam/jcr:2912cbc-09b6-4e0c-9aca-fe611daa7bae/SOLA23_Studienverlaufe_barrierefrei.pdf)
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (4. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>
- Hartmann, F. G. & Lois, D. (2015). *Hypothesen Testen. Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10461-0>
- Hasenberg, S., Guttschick, K., Schmidt-Atzert, L., Stemmler, G., Kohlhaas, G., Schütz, M. & Prüssner, M. (2014). Unterstützung beim Übergang von der Schule zur Hochschule durch präzise Studieninformationen und Online-Self-Assessments. *Zeitschrift für Hochschulentwicklung*, 9(5), 115–129. <https://doi.org/10.3217/zfhe-9-05/07>

- Hauschildt, K.; Gwosć, C.; Schirmer, H.; Mandl, S., & Menz, C. (2024). *Social and economic conditions of student life in Europe. EUROSTUDENT 8 synopsis of indicators 2021-2024*. [https://www.eurostudent.eu/download\\_files/documents/EUROSTUDENT\\_8\\_Synopsis\\_of\\_I ndicators.pdf](https://www.eurostudent.eu/download_files/documents/EUROSTUDENT_8_Synopsis_of_I ndicators.pdf)
- Heinrich, S. (2020). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen* (2., überarbeitete Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30664-9>
- Henderikx, P., & Jansen, D. (2018). *The changing pedagogical landscape. In search of patterns in policies and practices of new modes of teaching and learning*. EADTU. [https://eadtu.eu/documents/Publications/LLL/2018\\_-\\_The\\_Changing\\_Pedagogical\\_Landscape.pdf](https://eadtu.eu/documents/Publications/LLL/2018_-_The_Changing_Pedagogical_Landscape.pdf)
- Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational Experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14, 847–859. <https://doi.org/10.1007/s12008-020-00674-9>
- Hesse, A.-K. & Nuszbaum, M. (2022). Einfaktorielle Varianz- und Moderationsanalyse: Bedeutung haptischer Informationen in Alltagssituationen bei eingeschränkter visueller Wahrnehmungsfähigkeit. In S. Boßow-Thies & B. Krol (Hrsg.), *Quantitative Forschung in Masterarbeiten. Best-Practice-Beispiele wirtschaftswissenschaftlicher Studienrichtungen* (S. 209–241). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35831-0>
- Hesse, G. (2019a). Aktueller Forschungsstand Generation Z. In G. Hesse & R. Mattmüller (Hrsg.), *Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 71–86). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26208-2>
- Hesse, G. (2019b). Werte wandeln sich im Zuge des Generationenwechsels. In G. Hesse & R. Mattmüller (Hrsg.), *Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 86–94). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26208-2>
- Hinterding, S. (2020). *Studienwahl als Selbstbehandlungsprozess. Eine tiefenpsychologische Analyse der Gründe für die Auswahl der Wirtschaftspsychologie als Bachelorstudiengang* [Dissertation, Universität zu Köln]. Kölner UniversitätsPublikationsServer. <https://kups.ub.uni-koeln.de/30001/4/Dissertation%20Susan%20Hinterding%20KUPS%20.pdf>
- Hitradio Ö3. (2025). *Die Ö3 Jugendstudie 2025*. <https://www.oe3jugendstudie.at/>
- Homburg, C. (2020). *Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29638-4>

- Horndasch, S. (2017). *Master nach Plan. Erfolgreich ins Masterstudium: Auswahl – Bewerbung – Auslandsstudium* (3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-50309-6>
- Hübner, R. & Hövel, S. (2022). Das Playbook der D2C-Brands: Die disruptiven Erfolgsmuster einer neuen Markenspezies. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 213–243). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4>
- Huck-Sandhu, S. & Kirchenbauer, A. (2022). Corporate Messages und Modi: Themenorientierte Ansätze in der digitalen Markenführung. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 629–644). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4>
- Hückstädt, M. (2019). Determinanten der subjektiv wahrgenommenen Wichtigkeit von Hochschulrankings bei der Studienortwahl? In L. Ringel & T. Werron (Hrsg.), *Rankings – Soziologische Fallstudien* (S. 181–202). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26366-9>
- Hüttmann, A. (2025). *Workation, Work-Life-Balance, Workaholic - Wie die Gen Z und Unternehmen ein Match werden*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46737-1>
- Iacobucci, D., Román, S., Moon, S., & Rouziès, D. (2025). A Tutorial on What to Do with Skewness, Kurtosis, and Outliers: New Insights to Help Scholars Conduct and Defend Their Research. *Psychology and Marketing*, 42(5), 1398–1414. <https://doi.org/10.1002/mar.22187>
- ifaa. (2022, 06. Juli). *Generation Z = Generation Y. Kennst du einen, kennst du alle?* [https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote\\_und\\_Produkte/Zahlen\\_Daten\\_Fakten/Factsheet\\_Generation\\_Z\\_final.pdf](https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote_und_Produkte/Zahlen_Daten_Fakten/Factsheet_Generation_Z_final.pdf)
- Ilie, C., & Ilie, M. (2023). Education 4.0. Between Generation Z and Industry 4.0 Needs. *Ovidius University Annuals, Economic Sciences Series*, 23(1), 626–632. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2023-i1/Section%204/12.pdf>
- Imran, M., Almusharraf, N., Abdellatif, M. S., & Abbasova, M. Y. (2024). Artificial Intelligence in Higher Education: Enhancing Learning Systems and Transforming Educational Paradigms. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 18(18), 34–48. <https://doi.org/10.3991/ijim.v18i18.49143>
- Institut für Generationenforschung. (2025, 10. Jänner). *Trendstudie 2025*. Abgerufen am 18. April 2025, von <https://www.generation-thinking.de/post/trendstudie-2025>
- Ipsos. (2024). *Online-Audio-Monitor Austria 2024*. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. [https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Studien\\_Publikationen\\_2024/RTR\\_Online-Audio-Monitor\\_2024.pdf](https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Studien_Publikationen_2024/RTR_Online-Audio-Monitor_2024.pdf)

- Jack, S., Bujang, A., Kasuma Ali, J., & Andrew, L. (2025). The Role of Social Influence in Alumni Engagement: Examining Behavioural Intention and Digital Platform Usage. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(3), 1340–1349. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90300106>
- Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 1–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2024). A Multi-Stakeholder Perspective of Relationship Marketing in Higher Education Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 502–520. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- Janger, J.; Firgo, M.; Hofmann, K.; Kügler, A.; Strauss, A.; Streicher, G. & Pechar, H. (2017, Dezember). *Wirtschaftliche und gesellschaftliche Effekte von Universitäten*. Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung. [https://www.wifo.ac.at/wp-content/uploads/upload-8616/s\\_2017\\_universitaeten\\_60794\\_-3.pdf](https://www.wifo.ac.at/wp-content/uploads/upload-8616/s_2017_universitaeten_60794_-3.pdf)
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://ia.elferrit.com/ea/e22c190431de180e.pdf>
- 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>
- Karadağ, H., Tosun, P., & Ayan, B. (2024). User-Generated and Brand-Generated Content as Indicators of University Brand Personality and Business Strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 646–668. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2056281>
- Kastl, P., Stöckl, A. & Struck, O. (2023). Bedingungsfaktoren eines erfolgreichen Blended Learnings. Quantitative und qualitative Befragungsergebnisse. In L. Mrohs, J. Franz, D. Herrmann, K. Lindner, T. Staake (Hrsg.), *Digitale Kulturen der Lehre entwickeln. Rahmenbedingungen, Konzepte und Werkzeuge* (S. 9–28). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43379-6>
- Keuschnigg, C. & Kogler, M. (2013, 31. Dezember). *Akademikerquote, Beschäftigungsrate und Wirtschaftserfolg. Welche Beziehungen bestehen zwischen diesen Indikatoren?* Institut für Höhere Studien. [https://www.oefg.at/wp-content/uploads/2014/01/Keuschnigg\\_2013Akademikerquote.pdf](https://www.oefg.at/wp-content/uploads/2014/01/Keuschnigg_2013Akademikerquote.pdf)
- Keuth, H. (2019). Karl Poppers "Logik der Forschung". In G. Franco (Hrsg.), *Handbuch Karl Popper* (45–63). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16239-9>

- Kilian, K. (2022). Influencer Marketing. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 457–490). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4>
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-Related User-Generated Content on Social Media: The Roles of Source and Sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085–1103. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Klaffke, M. (2022). Millennials und Generation Z - Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (3., aktualisierte Auflage, S. 81–133). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38649-8>
- Klein, J. S. (2022). Erfolgsfaktor Brand Content: Content-Marketing für Online-Branding und SEO. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 645–665). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4>
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3>
- Kloß, A. (2016). *Der Studienwahlprozess. Soziale und institutionelle Einflussfaktoren*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12366-6>
- Klotz, U., Baumann, S., Wolf, P., Larbig, C., Kummler, B. (2019). Stell Dir vor, Du hast drei Wünsche frei. Die digitalisierte Hochschule aus Sicht der Studierenden – ein Perspektivenwechsel. In T. Barton, C. Müller & C. Seel (Hrsg.), *Hochschulen in Zeiten der Digitalisierung. Lehre, Forschung und Organisation* (S. 11–25). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26618-9>
- Knoop, D. & Gust, B. (2024). Social-Media-Agenturbriefing. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 213–228). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6>
- Knust, M. A. (2021). Vom Hochschulinformationstag zur Erstsemester-Einführungswoche. In T. Grüneberg, I. Blaich, J. Egerer, B. Knickrehm, M. Liebchen, L. Lutz, U. Nachtigäller & R. Thiel (Hrsg.), *Handbuch Studienberatung. Berufliche Orientierung und Beratung für akademische Bildungswege* (S. 532–541). wbv Publikation.
- Kreutzer, R. T., Rumler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1>

- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>
- Kreutzer, R. T. (2022). Essentials Social-Media-Marketing. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 421–456). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4>
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T. & Schehl, J. (2013). *Statistik. Eine verständliche Einführung* (2., überarbeitete Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19890-3>
- Lammenett, E. (2024). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://moscow.sci-hub.st/2153/7a79ed8d1ae20779cbcdf5ab36348bc2/landis1977.pdf>
- Lehmann, F. (2024). Social Media im B2B-Marketing. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 547–561). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6>
- Lembke, R. (2021). *Berufliche Orientierung in der Schule. Bedeutung und Anspruch für die Professionalisierung von Lehrpersonen in gymnasialen Schulformen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32457-5>
- Lorenz, M. & Nientiedt, F. (2023). *Digitales Recruiting entlang der Candidate Journey. Maßnahmen und Best Practices für erfolgreiches Employer Branding*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-68096-4>
- Lüthy, A. (2023). Recruiting und Employer Branding mit den Mitarbeitern: Corporate Influencer als Unternehmensbotschafter:innen. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 499–538). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0>
- Maas, R. (2019). *Generation Z für Personal, Führungskräfte und jeden der die Jungen verstehen muss. Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie*. Hanser.
- Maassen, P.; Andreadakis, Z.; Gulbrandsen, M., & Stensaker, B. (2019). *The place of universities in society*. Körber Stiftung. [https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-07-Internationales/02-07-20-GUC/Studie\\_The\\_Place\\_of\\_Universities\\_in\\_Society.pdf](https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-07-Internationales/02-07-20-GUC/Studie_The_Place_of_Universities_in_Society.pdf)

Marketing Charts. (2024, April 3). *Search Remains Tops, but Brand Discovery Channels are Evolving.* <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/analytics-automated-and-martech-232699>

Marquardt, M. & Kaspers, M. (2023). Social Media Recruiting mit Instagram. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 283–312). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0>

Martin, A. (2019). Das Bedürfnis nach Flexibilität von Fernstudierenden. *die hochschullehre. Interdisziplinäre Zeitschrift für Studium und Lehre*, 5, 839–854. [https://www.hochschullehre.org/wp-content/files/die\\_hochschullehre\\_2019\\_Martin\\_Bedrfnis\\_nach\\_Flexibilitt\\_final.pdf](https://www.hochschullehre.org/wp-content/files/die_hochschullehre_2019_Martin_Bedrfnis_nach_Flexibilitt_final.pdf)

Mauk, V. (2016). *Einflussfaktoren der Studienwahl und des Studienverbleibs in MINT-Studienrichtungen an österreichischen Universitäten* [Dissertation, Universität Bremen]. Staats- und Universitätsbibliothek Bremen. <https://media.suub.uni-bremen.de/bitstream/elib/1031/1/00105173-1.pdf>

Media Measurement GfK Austria. (2025). *Studie Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2025.* [https://screenforce.at/media/file/100944\\_Bewegtbildstudie\\_2025.pdf](https://screenforce.at/media/file/100944_Bewegtbildstudie_2025.pdf)

MedienManager. (o. D.). *Studie zum Mediennutzungsverhalten der Generation Z.* Abgerufen am 19. April 2025, von <https://medienmanager.at/2023/04/studie-zum-mediennutzungsverhalten-der-generation-z/>

Merdzanovic, A.; Suvada, A. & Strässner, A.-M. (2023). *Content Marketing Studie 2023. Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz.* Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://www.zhaw.ch/storage/sml/upload/ZHAW-SML-Content-Marketing-Studie-2023.pdf>

Metag, J. & Schäfer, M. S. (2019). Hochschulkommunikation in Online-Medien und Social Media. In B. Fähnrich, J. Metag, S. Post & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 363–391). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7>

Meyer, K. (2020). *Persönlichkeit und Selbststeuerung der Generation Z. Ein Leitfaden für Bildungsträger und die mittelständische Unternehmenspraxis.* Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32603-6>

Moosbrugger, H. & Brandt, H. (2020). Antwortformate und Itemtypen. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3., vollständig neu bearbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage, S. 91–117). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4>

- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2020). Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen („Gütekriterien“). In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3., vollständig neu bearbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage, S. 13–38). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4>
- Möslein-Tröppner, B. & Bernhard, W. (2021). *Digital Learning. Was es ist und wie es praktisch gestaltet werden kann.* Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32938-9>
- Müller, C., & Mildenberger, T. (2021). Facilitating Flexible Learning by Replacing Classroom Time with an Online Learning Environment: A Systematic Review of Blended Learning in Higher Education. *Educational Research Review*, 34, Article 100394. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2021.100394>
- Nieżurawska, J. (2023). Motivation of generation Z. In J. Nieżurawska, R. A. Kycia & A. Niemczynowicz (Eds.), *Managing generation Z. Motivation, engagement and loyalty* (pp. 7–30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003353935>
- Nordmann, N. & Drewitz, U. (2023) *Willkommen, Generationenvielfalt! Gen X, Millennials, Gen Z – ein starkes Team* (1. Auflage). Schäffer-Poeschel.
- OC&C Strategy Consultants. (2019). *Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen.* [https://www.occstrategy.com/wp-content/uploads/2024/03/eine-generation-ohne-grenzen\\_.pdf](https://www.occstrategy.com/wp-content/uploads/2024/03/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf)
- OeAD. (o. D.). *Internationale Standardklassifikation im Bildungswesen (ISCED)*. Abgerufen am 27. März 2025, von <https://bildungssystem.oead.at/isced-klassifikation>
- OECD. (2024). *Bildung auf einen Blick 2024. OECD-Indikatoren.* <https://doi.org/10.3278/9783763977741>
- Otto, A. (2021). „Wenn nicht jetzt, dann machst du es nie!“ Die Studienentscheidung nicht-traditioneller Studierender [Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin]. Edoc-Server. Open-Access-Publikationsserver der Humboldt-Universität. <https://edoc.hu-berlin.de/server/api/core/bitstreams/a86a32ad-98c7-4cc1-8764-ea91316bdbea/content>
- Özcan, M. & Wohllebe, A. (2023). TikTok – Employer Branding für die Generation Z: Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität und Empfehlungen zur inhaltlichen Gestaltung. In A.-K. Langner & G. Schuster (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien. Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (S. 159–177). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0>
- Ozili, P. K. (2023, January): The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. Munich Personal RePEc Archive. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/115769/1/MPRA\\_paper\\_115769](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/115769/1/MPRA_paper_115769)

- Parment, A. (2023). *Die Generation Z. Die Hoffnungsträgergeneration in der neuen Arbeitswelt*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42682-8>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2023). The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes' Brand Equity in Emerging Countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social Media Influencer and Brand Loyalty on Generation Z: The Mediating Effect of Purchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Polfuß, J. (2023). Instagram und TikTok als Suchmaschinen – Nutzungstrends, Funktionsweisen und Implikationen für das Marketing. In A.-K. Langner & G. Schuster (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien. Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (S. 85–97). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0>
- Popp, J., Wüstenfeld, V. & Puchner, G. (2023). Die Zukunft der Hochschulbildung. Wie plattformbasierte Geschäftsmodelle den Bildungsmarkt verändern. *NextGen Scientific Review – Annual Perspectives on Next Generation Science*, 1, 19–28. [https://monami.hsmittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/13721/file/03\\_Wuestenfeld\\_web.pdf](https://monami.hsmittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/13721/file/03_Wuestenfeld_web.pdf)
- Preymann, S.; Sterrer, S.; Aichinger, R. & Gaisch, M. (2019, Mai). *Stakeholder und deren Einfluss auf die Positionierung von österreichischen Fachhochschulen*. [https://www.researchgate.net/profile/Martina\\_Gaisch/publication/334415668\\_Stakeholder\\_und\\_deren\\_Einfluss\\_auf\\_die\\_Positionierung\\_von\\_osterreichischen\\_Fachhochschulen/links/5d283d8f458515c11c273e34/Stakeholder-und-deren-Einfluss-auf-die-Positionierung-von-osterreichischen-Fachhochschulen.pdf?\\_\\_cf\\_chl\\_tk=oj4R6deO45.sVDGJbAxspTyeUKfxqSd27PV17\\_U02hw-1745919930-1.0.1.1-\\_munh7ptVIJa8c2rz8b2jQDvXmf8C10wFSfUS4JRAbc](https://www.researchgate.net/profile/Martina_Gaisch/publication/334415668_Stakeholder_und_deren_Einfluss_auf_die_Positionierung_von_osterreichischen_Fachhochschulen/links/5d283d8f458515c11c273e34/Stakeholder-und-deren-Einfluss-auf-die-Positionierung-von-osterreichischen-Fachhochschulen.pdf?__cf_chl_tk=oj4R6deO45.sVDGJbAxspTyeUKfxqSd27PV17_U02hw-1745919930-1.0.1.1-_munh7ptVIJa8c2rz8b2jQDvXmf8C10wFSfUS4JRAbc)
- Prill, A. (2023). Innovative Lernräume für eine zukunftsorientierte Lernkultur. *strategie digital. Magazin für Hochschulstrategien im digitalen Zeitalter*, (4), 13–17. [https://hochschulforumdigitalisierung.de/wp-content/uploads/2023/10/strategie-digital\\_ausgabe04\\_Lernraeume\\_einseitig.pdf](https://hochschulforumdigitalisierung.de/wp-content/uploads/2023/10/strategie-digital_ausgabe04_Lernraeume_einseitig.pdf)
- Pühringer, S. (2023, Dezember). *Wie viel Wettbewerb wollen wir (uns leisten)? Zur Verwettbewerblichkeit der Universitäten in Österreich und darüber hinaus*. Johannes Kepler Universität Linz. [https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/108/ICAE\\_Working\\_Papers/wp149.pdf](https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/108/ICAE_Working_Papers/wp149.pdf)
- PwC. (2020, June). *Gen Z is talking. Are you listening?* <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>

- Raaper, R., Hardey, M., & Aad, S. (2024). #Studytalk in Marketised Higher Education: Student Influencers as Emerging Support Providers. *Studies in Higher Education*, 50(7), 1–13. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2385614>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs* (2., durchgesehene Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9_1)
- Reddy, S. K. & Reinartz, W. (2017). Digitale Transformation. *GfK Marketing Intelligence Review*, 9(1), 1–68. [https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/12\\_NIM\\_MIR\\_Issues/MIR\\_Digitale\\_Transformation/2017\\_gfk\\_mir\\_digitale\\_transformation\\_dt.pdf](https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/12_NIM_MIR_Issues/MIR_Digitale_Transformation/2017_gfk_mir_digitale_transformation_dt.pdf)
- Régent, V. & Ecker, B. (2023). Die Vermittlung digitaler Querschnittskompetenzen an europäischen Hochschulen. Empirische Befunde aus Österreich, Irland und Portugal. In A. Pausits, M. Fellner, E. Gornik, K. Ledermüller & B. Thaler (Hrsg.), *Uncertainty in Higher Education. Hochschulen in einer von Volatilität geprägten Welt* (S. 19–38). Waxmann Verlag. <https://doi.org/10.31244/9783830996880>
- Reinartz, W. (2020). Kundenansprache in Zeiten digitaler Transformation. In M. Bruhn, C. Burmann & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 341–356). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4>
- Reinbacher, P. (2023). Die digitale Universität als postorganisationale Organisation? "Uncertainty" als Anlass für ein "Update" traditioneller institutioneller Erfolgsfaktoren. In A. Pausits, M. Fellner, E. Gornik, K. Ledermüller & B. Thaler (Hrsg.), *Uncertainty in Higher Education. Hochschulen in einer von Volatilität geprägten Welt* (S. 39–53). Waxmann Verlag. <https://doi.org/10.31244/9783830996880>
- Röbken, H. & Wetzel, K. (2016). *Qualitative und quantitative Forschungsmethoden*. Carl von Ossietzky Universität Oldenburg – Center für lebenslanges Lernen C3L. [https://www.bba.uni-oldenburg.de/download/leseprobe\\_quantitativ\\_analytische\\_methoden.pdf](https://www.bba.uni-oldenburg.de/download/leseprobe_quantitativ_analytische_methoden.pdf)
- Rodeck, S. (2023). Social-Media-Recruiting mit Videos. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 313–346). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0>
- Rogner, L. (2024). *Erfolgreich studieren und glücklich im Traumjob. Ein Leitfaden für den persönlichen Student Life Cycle*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Rowell, C. (2019). From a tweet to a blog, to a podcast, to a book. In C. Rowell (Eds.), *Social media in higher education. Case studies, reflections and analysis* (pp. 3–13). Open Book Publishers. <https://doi.org/10.11647/OPB.0162>

- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating Behavioral Engagement Among Higher Education's Prospective Students through Social Media Marketing Activities: The Role of Brand Equity as Mediator. *Frontiers in psychology*, 13, Article 1004573. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Runkel, C. (2018). *Employer Branding für die Logistik. Mit Social Media eine attraktive Arbeitgebermarke entwickeln*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22642-8>
- Saferinternet.at. (2025). *Jugend-Internet-Monitor*. Abgerufen am 01. Juni 2025, von <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor>
- Salem, O. (2020). Social Media Marketing in Higher Education Institutions. *SEA - Practical Application of Science*, 8(23), 191–196. [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_23\\_7.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_23_7.pdf)
- Schell, J. (2022, Januar). *User-generated Content: Strategien und Einsatz in der Marketingkommunikation*. Prof. Dr. Christopher Zerres, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien. <https://doi.org/10.48584/opus-5329>
- Schlotter, L. & Hubert, P. (2020). *Generation Z – Personalmanagement und Führung. 21 Tools für Entscheider*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31250-3>
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19455-0>
- Schmidt, J.-H. (2024). Praktiken und Strukturen von Social Media aus kommunikationssoziologischer Perspektive. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 61–73). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6>
- Schön, S., Braun, C., Hohla, K., Mütze, A. & Ebner, M. (2021). Technologiegestützte Lehre an der TU Graz in der Covid-19-Pandemie. Das Beispiel des ReDesign-Canvas als ein Hilfsmittel der didaktisch-methodischen Neugestaltung von Lehrveranstaltungen. In U. Dittler & C. Kreidl (Hrsg.), *Wie Corona die Hochschullehre verändert. Erfahrungen und Gedanken aus der Krise zum zukünftigen Einsatz von eLearning* (S. 243–258). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32609-8>
- Schubert, N.; Binder, D.; Dibiasi, A.; Engleider, J. & Unger, M. (2020, Juli). *Studienverläufe – Der Weg durchs Studium. Zusatzbericht der Studierenden-Sozialerhebung 2019*. Institut für Höhere Studien. <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5432/1/ihc-report-2020-schubert-binder-dibiasi-engleider-unger-sozialerhebung-2019-zusatzbericht-studienverlauf.pdf>
- Schumann, S. (2018). *Quantitative und qualitative empirische Forschung. Ein Diskussionsbeitrag*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17834-5>
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice. Why more is less*. Harper Collins Publishers.

- Schwinger, D., Markgraf, D. & Blumentritt, M. (2022). Das Rollenverständnis von Lehrenden und Studierenden im digitalen Fernstudium. *die hochschullehre. Interdisziplinäre Zeitschrift für Studium und Lehre*, 8, 346–360. <https://doi.org/10.3278/HSL2225W>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- Shafiee Roodposhti, M., Ezami, E., Hedayati, M. H., & Karimi, A. (2024). User-Generated Content Effectiveness in Co-Creation of Online Higher Educational Services. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2336917>
- Shetu, S. N. (2023). Do User-Generated Content and Micro-Celebrity Posts Encourage Generation Z Users to Search Online Shopping Behavior on Social Networking Sites—The Moderating Role of Sponsored Ads. *Future Business Journal*, 9(1), Article 100. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social Media and The University Decision. Do Prospective Students Really Care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- StatCounter. (2025). *Search Engine Market Share Austria*. Abgerufen am 20. April 2025, von <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/austria/2024>
- Statistik Austria. (2024a, Mai). *Bevölkerung von Österreich nach Generationen im Jahr 2024 (in Millionen)*. Abgerufen am 10. Juni 2025, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1407114/umfrage/bevoelkerung-von-oesterreich-nach-generationen/>
- Statistik Austria. (2024b). *Demographisches Jahrbuch 2023*. [https://www.statistik.at/fileadmin/user\\_upload/Demo-JB-2023\\_Web-barrierefrei.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/Demo-JB-2023_Web-barrierefrei.pdf)
- Statistik Austria. (2025a, Mai). *Bevölkerung von Österreich von 2015 bis 2025 (in Millionen Einwohner)*. Abgerufen am 25. Juni 2025, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19292/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-oesterreich/>
- Statistik Austria. (2025b, 11. März): *Schulen 1923/24 bis 2023/24 - Zeitreihen* [Datensatz]. [https://www.statistik.at/fileadmin/pages/441/1\\_-\\_Schulen\\_Zeitreihe\\_bis\\_2023.ods](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/441/1_-_Schulen_Zeitreihe_bis_2023.ods)
- Stein, P. (2022). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 143–162). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8>
- Steinacker, E. (2022). Experience it – Einzigartige Kundenerlebnisse im B2B-Bereich generieren. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 347–367). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4>

- Straßer, U. C. & Lütkehaus, I. (2020). *Cross Generational Intelligence. Kooperation der Generationen im Unternehmen* (1. Auflage). Haufe.
- SurveyMonkey. (o. D.). *Stichprobenrechner*. <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Terstiege, M. (2023). *Die DNA der Generation Z – der direkte Weg in ihr Mindset. Warum sie so special sind – ein Marketingbuch für Praktiker* (1. Auflage). Haufe.
- Terstiege, M. (2024). *Campus-Recruiting. Hochschulen als "Place to be" für die Rekrutierung von Talenten* (1. Auflage). Schäffer-Poeschel.
- Theisen, S. & Böcker, M. (2021). Die Generation Bewertung. In M. Rütten & K. Bierer (Hrsg.), *Future Talents. Personalgewinnung und Bindung von Praktikanten und Studierenden* (S. 101–108). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33023-1>
- Thiele, L. & Kauffeld, S. (2019). Online Self-Assessments zur Studien- und Universitätswahl. In S. Kauffeld & D. Spurk (Hrsg.), *Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement* (S. 109–132). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-48750-1>
- Thorberg, H. (2022). Z steht für Zukunft – und damit für Hoffnung. In A. Esmailzadeh, Y. Meier, S. Birkner, J. de Gruyter, J. Dietrich & H. Schwiezer (Hrsg.), *Für Entscheider:innen. GenZ.* (S. 150–154). Campus Verlag.
- Tran, J. D. (2022). Sharing Truths About the Self: Theorizing News Reposting on Social Media. *International Journal of Communication*, 16, 3626–3645. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/18918/3843>
- Troger, H. (2024). *7 Erfolgsfaktoren für wirksames Personalmanagement. Antworten auf aktuelle Trends wie Demografie, Digitalisierung und Diversity* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45564-4>
- Trübner, M. & Mühlichen, A. (2022). Big Data. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 179–193). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8>
- Uhl, M. (2020). *Content Marketing – Ein Definitionsansatz. Rahmenbedingungen, relevante Akteure und Begriffsentwicklung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30063-0>
- UNESCO Institute for Statistics. (2012). *International standard classification of education. ISCED 2011*. <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf>
- Universität Zürich. (o. D.). *Rangkorrelation nach Spearman*. Abgerufen am 24. Juni 2025, von [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse\\_spss/zusammenhaenge/rangkorrelation.html](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/rangkorrelation.html)

- van Veldhoven, Z., & Vanthienen, J. (2022). Digital Transformation as an Interaction-driven Perspective between Business, Society, and Technology. *Electronic markets*, 32, 629–644. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00464-5>
- Verhoeven, T. (2021). Hochschulmarketing als nachhaltige Methode zur Gewinnung junger Talente. Von Recruiting-Events bis zur Messbarkeit. In M. Rütten & K. Bierer (Hrsg.), *Future Talents. Personalgewinnung und Bindung von Praktikanten und Studierenden* (S. 109–132). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33023-1>
- Vogler, D. & Post, S. (2019). Reputation von Hochschulen. In B. Fähnrich, J. Metag, S. Post & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 319–340). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7>
- Walsh, G., Deseniss, A. & Kilian, T. (2020). *Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-58941-0>
- Walther, H. & Stankjawitschjute, S. (2025). *Abi, was nun? Das richtige Studium finden* (3., überarbeitete Auflage). UVK. <https://doi.org/10.36198/9783838563749>
- Wang, M., Rieger, M. O., & Hens, T. (2017). The Impact of Culture on Loss Aversion. *Behavioral Decision Making*, 30(2), 270–281. <https://doi.org/10.1002/bdm.1941>
- Wannemacher, K. & Bodmann, L. (2021, April). *Künstliche Intelligenz an den Hochschulen. Potenziale und Herausforderungen in Forschung, Studium und Lehre sowie Curriculumentwicklung*. Hochschulforum Digitalisierung. [https://hochschulforumdigitalisierung.de/sites/default/files/dateien/HFD\\_AP\\_59\\_Kuenstliche\\_Intelligenz\\_Hochschulen\\_HIS-HE.pdf](https://hochschulforumdigitalisierung.de/sites/default/files/dateien/HFD_AP_59_Kuenstliche_Intelligenz_Hochschulen_HIS-HE.pdf)
- we are social, & Meltwater (2025). *Digital 2025. Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
- Weber, M. (2021). Informationsbedürfnisse im Prozess der Studienwahl für das berufliche Lehramt. Eine Annäherung aus Studierendenperspektive. In J. Pfetsch & A. Stellmacher (Hrsg.), *Praxisbezogene Lerngelegenheiten und Berufswahlmotivation im beruflichen Lehramtsstudium* (S. 147–164). Waxmann Verlag. <https://doi.org/10.31244/9783830990871>
- Weigand, C. (2019). *Statistik mit und ohne Zufall. Eine anwendungsorientierte Einführung* (3. Auflage). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59309-7>
- Wiesinger, C. (2021, Juli). *Bundesheer und Zivildienst. Merkblatt der Geschäftsstelle Bau für Arbeitgeber in Bauindustrie und Baugewerbe*. Wirtschaftskammer Österreich. <https://www.wko.at/oe/gewerbe-handwerk/bau/merkblatt-bundesheer-paesenzdienst.pdf>

- Williams, R., & Leahy, A. (2020, March). *Ranking of national higher education systems 2020*. Universitas21. [https://universitas21.com/wp-content/uploads/2020/04/U21\\_Rankings-Report\\_0320\\_Final\\_LR-Single-112.pdf](https://universitas21.com/wp-content/uploads/2020/04/U21_Rankings-Report_0320_Final_LR-Single-112.pdf)
- Xu, M., Fralick, D., Zheng, J. Z., Wang, B., Tu, X. M., & Feng, C. (2017). The Differences and Similarities between Two-Sample t-Test and Paired t-Test. *Shanghai archives of psychiatry*, 29(3), 184–188. <http://dx.doi.org/10.11919/j.issn.1002-0829.217070>
- YouGov. (2024). *Beyond the feed: Social media report 2024. Exploring usage trends, profiles and brand preferences of weekly Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and Pinterest users*. [https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Germany-Social-Media-Report-2024.pdf?version=0&utm\\_medium=email&utm\\_source=blast&utm\\_campaign=EM-2024-07-DACH-Social-Media-Report&mkt\\_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGUWYhVdzht6X9NK7txiW3DrE59vAn6UjbDaujJpEZP9oj89Q-d9d6acZHUhC\\_DfYsyE4S3k\\_imCoD76w460K89w4qm2Mxw5c9BC11c\\_FMECNUp](https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Germany-Social-Media-Report-2024.pdf?version=0&utm_medium=email&utm_source=blast&utm_campaign=EM-2024-07-DACH-Social-Media-Report&mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGUWYhVdzht6X9NK7txiW3DrE59vAn6UjbDaujJpEZP9oj89Q-d9d6acZHUhC_DfYsyE4S3k_imCoD76w460K89w4qm2Mxw5c9BC11c_FMECNUp)
- Zeeb, J. & Wagner, D. (2023). Assessing the PESO model in the german automotive industry: Results of an expert study and introduction of the content flow model. In A.-K. Langner & G. Schuster (Eds.), *Holistische Social-Media-Strategien. Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (pp. 143–157). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0>
- Zerres, C. (2024). Social-Media-Marketing. Ein einführender Überblick. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 3–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6>
- Zucha, V.; Engleider, J.; Haag, N.; Thaler, B.; Unger, M. & Zaussinger, S. (2024). *Studierenden-Sozialerhebung 2023. Kernbericht*. Institut für Höhere Studien <https://www.sozialerhebung.at/images/Berichte/Sola23/Studierenden-Sozialerhebung-2023--Kernbericht.pdf>
- zur Löwen, D. (2022). Authentizität schlägt Perfektion. Warum Content Creation in Social Media eigenen Regeln folgt. In A. Esmailzadeh, Y. Meier, S. Birkner, J. de Gruyter, J. Dietrich & H. Schwiezer (Hrsg.), *Für Entscheider:innen. GenZ*. (S. 118–122). Campus Verlag.

## Anhang

Anhang 1: Fragebogen der quantitativen Online-Befragung .....	1
Anhang 2: Statistische Auswertungen der Online-Befragung .....	6
Anhang 2.1: Relevante deskriptiv-statistische Detailauswertungen .....	6
Anhang 2.1.1: Studienintention und Social-Media-Nutzung .....	6
Anhang 2.1.2: Wann soll kommuniziert werden? .....	8
Anhang 2.1.3: Wo soll kommuniziert werden? .....	10
Anhang 2.1.4: Was soll kommuniziert werden? .....	18
Anhang 2.1.5: Wer soll kommunizieren? .....	22
Anhang 2.1.6: Wie soll kommuniziert werden? .....	22
Anhang 2.2: Inferenzstatistische Auswertungen .....	29
Anhang 2.2.1: Hypothesentests zu H1 .....	30
Anhang 2.2.2: Hypothesentests zu H2 .....	31
Anhang 2.2.3: Hypothesentests zu H3 .....	34
Anhang 2.2.4: Hypothesentests zu H4 .....	36
Anhang 2.2.5: Hypothesentests zu H5 .....	48
Anhang 2.2.6: Hypothesentests zu H6 .....	63
Anhang 2.2.7: Hypothesentests zu H7 .....	68
Anhang 2.2.8 Hypothesentests zu H8 .....	71
Anhang 3: Rohdaten .....	75
Anhang 4: Nutzung von KI .....	76

## Anhang 1: Fragebogen der quantitativen Online-Befragung

### Online-Umfrage: “Social Media & Studienwahl – Your study – your choice!”

Wann soll kommuniziert werden?

1. Planst du, nach der Matura ein Studium zu absolvieren?
  - Ja, direkt nach der Matura
  - Ja, aber frühestens ein Jahr nach der Matura (z.B. wegen Gap Year, Zivildienst, Bundesheer, etc.)
  - Ich bin mir noch unsicher
  - Nein, ich habe derzeit nicht vor zu studieren (Ausschlusskriterium)
2. Wie klar ist dir aktuell, was du studieren möchtest?
  - Ich weiß bereits genau, was ich studieren möchte
  - Ich habe eine ungefähre Vorstellung
  - Ich bin mir noch völlig unsicher
3. Ab wann beginnst du (oder hast begonnen), dich ernsthaft mit der Wahl deines Studiums zu beschäftigen?
  - 4 oder mehr Jahre vor der Matura
  - 3 Jahre vor der Matura
  - 2 Jahre vor der Matura
  - 1 Jahr vor der Matura
  - Im letzten halben Jahr vor der Matura
  - Erst nach der Matura
4. Nutzt du Social Media, um dich rund um ein mögliches Studium zu informieren?
  - Nein, gar nicht (Ausschlusskriterium)
  - Ja, aber eher selten
  - Ja, eher häufig
  - Ja, sehr häufig
5. Ab wann hast du begonnen, über Social Media Informationen rund um ein mögliches Studium zu suchen?
  - 4 oder mehr Jahre vor der Matura
  - 3 Jahre vor der Matura
  - 2 Jahre vor der Matura
  - 1 Jahr vor der Matura
  - Im letzten halben Jahr vor der Matura
  - Erst nach der Matura

## Wo soll kommuniziert werden?

6. Wie sehr helfen dir Inhalte auf video-orientierten Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube bei deiner Studienwahlentscheidung?
  - Gar nicht hilfreich
  - Eher weniger hilfreich
  - Eher hilfreich
  - Sehr hilfreich
7. Wie sehr helfen dir Inhalte auf textorientierten Plattformen wie Facebook, X (Twitter), oder LinkedIn bei deiner Studienwahlentscheidung?
  - Gar nicht hilfreich
  - Eher weniger hilfreich
  - Eher hilfreich
  - Sehr hilfreich
8. Wie häufig hast du die folgenden offiziellen Social-Media-Kanäle von Hochschulen genutzt, um dich rund um ein mögliches Studium zu informieren?

	Nie	Selten	Häufig	Sehr häufig
TikTok				
Instagram				
Youtube				
Facebook				
X (Twitter)				
LinkedIn				
Pinterest				

9. Hättest du dir auf offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen mehr Informationen rund um ein mögliches Studium gewünscht?
  - Nein
  - Ja
10. Auf welchen offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen hättest du dir mehr Informationen gewünscht? (Reihungsfrage mit Drag&Drop & Filterfrage bei Frage 9 – „Ja“)
  - TikTok
  - Instagram
  - Youtube
  - Whatsapp
  - Facebook
  - Snapchat
  - X (Twitter)
  - LinkedIn
  - Pinterest

Was soll kommuniziert werden?

11. Wie wichtig sind für dich Social-Media-Beiträge von Hochschulen bei deiner Studienwahlentscheidung, die....

	Gar nicht wichtig	Eher nicht wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig
...studienbezogene Informationen (z.B. zu Studieninhalten, -aufbau oder -voraussetzungen) enthalten				
...erlebnisorientierte Informationen (z.B. über Campusleben, Events oder Alltag von Studierenden) enthalten				

12. Wie zufrieden bist du mit den folgenden Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen?

	Gar nicht zufrieden	Eher nicht zufrieden	Eher zufrieden	Sehr zufrieden
...studienbezogene Informationen (z.B. zu Studieninhalten, -aufbau oder -voraussetzungen)				
...erlebnisorientierte Informationen (z.B. über Campusleben, Events oder Alltag von Studierenden)				

Wer soll kommunizieren?

13. Wie glaubwürdig für deine Studienwahlentscheidung empfindest du folgende Inhalte auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen?

	Gar nicht glaubwürdig	Eher nicht glaubwürdig	Eher glaubwürdig	Sehr glaubwürdig
...studienbezogene Inhalte (z.B. zu Studiengängen), die von aktuell Studierenden stammen				
... studienbezogene Inhalte, die von ehemaligen Studierenden stammen				
... studienbezogene Inhalte, die von Lehrenden (z.B. Professor*innen) stammen				
.... studienbezogene Inhalte, die von der Hochschule selbst stammen				
... studienbezogene Inhalte, die von Studierenden mit großer Reichweite (University Influencern) stammen				

14. Wie glaubwürdig für deine Studienwahlentscheidung empfindest du folgende Inhalte auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen, wenn sie...

	Gar nicht glaubwürdig	Eher nicht glaubwürdig	Eher glaubwürdig	Sehr glaubwürdig
... erlebnisorientierte Inhalte (z.B. zum Campusleben), die von aktuell Studierenden stammen				
... erlebnisorientierte Inhalte, die von ehemaligen Studierenden stammen				
... erlebnisorientierte Inhalte, die von Lehrenden (z.B. Professor*innen) stammen				
.... erlebnisorientierte Inhalte, die von der Hochschule selbst stammen				
... erlebnisorientierte Inhalte, die von Studierenden mit großer Reichweite (University Influencern) stammen				

Wie soll kommuniziert werden?

15. Als wie hilfreich für deine Studienwahlentscheidung empfindest du...

	Gar nicht hilfreich	Eher nicht hilfreich	Eher hilfreich	Sehr hilfreich
...Kurzvideos (z.B. Reels, TikToks, Youtube Shorts), die auf Social-Media-Accounts von Hochschulen Einblicke rund um das Studium geben?				
...textbasierte Beiträge (z.B. Infoposts), die auf Social-Media-Accounts von Hochschulen Einblicke rund um das Studium geben?				

16. Als wie hilfreich für deine Studienwahlentscheidung empfindest du...

	Gar nicht hilfreich	Eher nicht hilfreich	Eher hilfreich	Sehr hilfreich
...gesponserte Inhalte von Hochschulen (z.B. bezahlte Anzeigen, markierte Werbung)?				
....nicht-gesponserte Inhalte von Hochschulen (organische Beiträge)?				

17. Wie wichtig ist es dir, dass auf den Social-Media-Kanälen von Hochschulen unterschiedliche Personen (z. B. aktuelle Studierende, ehemalige Studierende, Lehrende) Inhalte präsentieren?

- Gar nicht wichtig
- Eher weniger wichtig
- Eher wichtig
- Sehr wichtig

18. Wie sehr glaubst du, dass dir eine größere Vielfalt an präsentierenden Personen auf Social-Media-Kanälen von Hochschulen dabei hilft, dich für ein passendes Studium zu entscheiden?

- Gar nicht
- Eher nicht
- Eher schon
- Sehr stark

Demografische Angaben

19. Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

20. Welchen Schultyp besuchst du?

- AHS (Gymnasium)
- BHS (Berufsbildende höhere Schule)

21. Welche Klasse besuchst du aktuell? (Filterfrage bei Frage 20 – „AHS“)

- 5. Klasse
- 6. Klasse
- 7. Klasse
- 8. Klasse

22. Welche Klasse besuchst du aktuell? (Filterfrage bei Frage 20 – „BHS“)

- 1. Klasse
- 2. Klasse
- 3. Klasse
- 4. Klasse
- 5. Klasse

## Anhang 2: Statistische Auswertungen der Online-Befragung

### Anhang 2.1: Relevante deskriptiv-statistische Detailauswertungen<sup>13</sup>

#### Anhang 2.1.1: Studienintention und Social-Media-Nutzung

**Tabelle A1**

*Studienintention nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

		AHS-Oberstufen-Klassen			
		5. Klasse	6. Klasse	7. Klasse	8. Klasse
Studien-intention	Ja, direkt nach der Matura	53%	53%	45%	54%
	Ja, aber frühestens ein Jahr nach der Matura (z.B. wegen Gap Year, Zivildienst, Bundesheer, etc.)	38%	36%	42%	37%
	Ich bin mir noch unsicher	9%	11%	13%	9%
		100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 1 und 21 im Online-Fragebogen. n = 309.

**Tabelle A2**

*Studienintention nach BHS-Klassen (in %)*

		BHS-Klassen				
		1. Klasse	2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	5. Klasse
Studien-intention	Ja, direkt nach der Matura	27%	35%	28%	36%	52%
	Ja, aber frühestens ein Jahr nach der Matura (z.B. wegen Gap Year, Zivildienst, Bundesheer, etc.)	21%	33%	33%	29%	34%
	Ich bin mir noch unsicher	52%	31%	40%	34%	13%
		100%	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 1 und 22 im Online-Fragebogen. n = 379.

**Tabelle A3**

*Subjektive Klarheit hinsichtlich der Studienwahl nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

		AHS-Oberstufen-Klassen			
		5. Klasse	6. Klasse	7. Klasse	8. Klasse
Klarheit Studien-wahl	Ich weiß bereits genau, was ich studieren möchte	18%	23%	25%	53%
	Ich habe eine ungefähre Vorstellung	62%	51%	52%	37%
	Ich bin mir noch völlig unsicher	21%	26%	24%	10%
		100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 2 und 22 im Online-Fragebogen. n = 309.

<sup>13</sup> Auf die Darstellung von Kreuztabellen nach Geschlecht wurde verzichtet, da die starke Überrepräsentation weiblicher Befragter in der Stichprobe zu verzerrten Ergebnissen und einer eingeschränkten Aussagekraft führt.

**Tabelle A4***Subjektive Klarheit hinsichtlich der Studienwahl nach BHS-Klassen (in %)*

		BHS-Klassen				
		1. Klasse	2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	5. Klasse
<b>Klarheit Studienwahl</b>	Ich weiß bereits genau, was ich studieren möchte	15%	21%	16%	21%	55%
	Ich habe eine ungefähre Vorstellung	52%	65%	60%	63%	36%
	Ich bin mir noch völlig unsicher	33%	15%	24%	17%	8%
		100%	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 2 und 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .**Tabelle A5***Social-Media-Nutzung nach Schultyp (in %)*

		Schultyp	
		AHS	BHS
<b>Ja, aber eher selten</b>		67%	61%
<b>Ja, eher häufig</b>		24%	27%
<b>Ja, sehr häufig</b>		9%	12%
		100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 4 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .**Tabelle A6***Social-Media-Nutzung nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

		AHS-Oberstufen-Klassen			
		5. Klasse	6. Klasse	7. Klasse	8. Klasse
<b>Ja, aber eher selten</b>		74%	66%	64%	68%
<b>Ja, eher häufig</b>		21%	26%	25%	24%
<b>Ja, sehr häufig</b>		6%	8%	12%	8%
		100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 4 und 21 im Online-Fragebogen.  $n = 309$ .

**Tabelle A7***Social-Media-Nutzung nach BHS-Klassen (in %)*

	<b>BHS-Klassen</b>				
	<b>1. Klasse</b>	<b>2. Klasse</b>	<b>3. Klasse</b>	<b>4. Klasse</b>	<b>5. Klasse</b>
<b>Ja, aber eher selten</b>	58%	73%	64%	61%	58%
<b>Ja, eher häufig</b>	31%	21%	22%	28%	29%
<b>Ja, sehr häufig</b>	12%	6%	14%	11%	13%
	100%	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 4 und 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .**Anhang 2.1.2: Wann soll kommuniziert werden?****Tabelle A8***Zeitpunkt des Beginns der ernsthaften Auseinandersetzung mit der Studienwahl nach Schultyp (in %)*

	<b>Schultyp</b>	
	<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
4 oder mehr Jahre vor der Matura	16%	16%
3 Jahre vor der Matura	16%	13%
2 Jahre vor der Matura	28%	25%
1 Jahr vor der Matura	25%	29%
Im letzten halben Jahr vor der Matura	11%	12%
Erst nach der Matura	4%	5%
	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 3 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .**Tabelle A9***Zeitpunkt des Beginns der ernsthaften Auseinandersetzung mit der Studienwahl nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	<b>AHS-Oberstufen-Klassen</b>			
	<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
4 oder mehr Jahre vor der Matura	44%	20%	8%	11%
3 Jahre vor der Matura	24%	28%	15%	4%
2 Jahre vor der Matura	15%	27%	33%	29%
1 Jahr vor der Matura	12%	12%	35%	29%
Im letzten halben Jahr vor der Matura	0%	9%	4%	24%
Erst nach der Matura	6%	3%	5%	3%
	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 3 und 21 im Online-Fragebogen.  $n = 309$ .

**Abbildung A1**

*Zeitpunkt des Beginns der ernsthaften Auseinandersetzung mit der Studienwahl nach BHS-Klassen (in %)*

	<b>BHS-Klassen</b>				
	<b>1. Klasse</b>	<b>2. Klasse</b>	<b>3. Klasse</b>	<b>4. Klasse</b>	<b>5. Klasse</b>
4 oder mehr Jahre vor der Matura	42%	31%	14%	9%	5%
3 Jahre vor der Matura	4%	25%	28%	11%	8%
2 Jahre vor der Matura	25%	17%	29%	30%	20%
1 Jahr vor der Matura	17%	23%	22%	34%	36%
Im letzten halben Jahr vor der Matura	6%	2%	3%	13%	24%
Erst nach der Matura	6%	2%	3%	3%	8%
	100%	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 3 und 22 im Online-Fragebogen. n = 379.

**Abbildung A2**

*Zeitpunkt der erstmaligen Informationssuche über Social Media rund um ein mögliches Studium nach Schultyp (in %)*

	<b>Schultyp</b>	
	<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
4 oder mehr Jahre vor der Matura	12%	19%
3 Jahre vor der Matura	17%	13%
2 Jahre vor der Matura	27%	20%
1 Jahr vor der Matura	32%	30%
Im letzten halben Jahr vor der Matura	11%	16%
Erst nach der Matura	2%	3%
	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 5 und 20 im Online-Fragebogen. n = 688.

**Abbildung A3**

*Zeitpunkt der erstmaligen Informationssuche über Social Media rund um ein mögliches Studium nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	<b>AHS-Oberstufen-Klassen</b>			
	<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
4 oder mehr Jahre vor der Matura	47%	18%	2%	5%
3 Jahre vor der Matura	29%	30%	13%	5%
2 Jahre vor der Matura	12%	35%	35%	16%
1 Jahr vor der Matura	9%	12%	44%	43%
Im letzten halben Jahr vor der Matura	0%	4%	6%	26%
Erst nach der Matura	3%	1%	1%	3%
	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 5 und 21 im Online-Fragebogen. n = 309.

**Tabelle A10**

*Zeitpunkt der erstmaligen Informationssuche über Social Media rund um ein mögliches Studium nach BHS-Klassen (in %)*

	<b>BHS-Klassen</b>				
	1. Klasse	2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	5. Klasse
<b>4 oder mehr Jahre vor der Matura</b>	73%	31%	17%	4%	3%
<b>3 Jahre vor der Matura</b>	2%	35%	33%	12%	2%
<b>2 Jahre vor der Matura</b>	8%	17%	28%	27%	15%
<b>1 Jahr vor der Matura</b>	10%	15%	19%	46%	37%
<b>Im letzten halben Jahr vor der Matura</b>	6%	2%	0%	8%	39%
<b>Erst nach der Matura</b>	2%	0%	3%	3%	3%
	100%	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Fragen 5 und 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .

### **Anhang 2.1.3: Wo soll kommuniziert werden?**

**Tabelle A11**

*Wahrgenommene Unterstützung bei der Studienwahlentscheidung durch Inhalte auf video-orientierten Plattformen nach Schultyp (in %)*

	<b>Schultyp</b>	
	<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
Gar nicht hilfreich	7%	2%
Eher weniger hilfreich	31%	27%
Eher hilfreich	49%	55%
Sehr hilfreich	13%	15%
	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 6 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

**Tabelle A12**

*Wahrgenommene Unterstützung bei der Studienwahlentscheidung durch Inhalte auf video-orientierten Plattformen nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	<b>AHS-Oberstufen-Klasse</b>			
	<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
Gar nicht hilfreich	3%	7%	8%	8%
Eher weniger hilfreich	44%	27%	28%	33%
Eher hilfreich	41%	49%	47%	54%
Sehr hilfreich	12%	18%	16%	5%
	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 6 und 21 im Online-Fragebogen.  $n = 309$ .

**Tabelle A13**

*Wahrgenommene Unterstützung bei der Studienwahlentscheidung durch Inhalte auf video-orientierten Plattformen nach BHS-Klassen (in %)*

	BHS-Klasse				
	1. Klasse	2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	5. Klasse
Gar nicht hilfreich	2%	2%	0%	2%	4%
Eher weniger hilfreich	25%	27%	22%	27%	29%
Eher hilfreich	56%	58%	62%	54%	52%
Sehr hilfreich	17%	13%	16%	17%	14%
	100%	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 6 und 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .

**Tabelle A14**

*Wahrgenommene Unterstützung bei der Studienwahlentscheidung durch Inhalte auf text-orientierten Plattformen nach Schultyp (in %)*

	Schultyp	
	AHS	BHS
Gar nicht hilfreich	52%	50%
Eher weniger hilfreich	38%	37%
Eher hilfreich	9%	12%
Sehr hilfreich	1%	1%
	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 7 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

**Tabelle A15**

*Wahrgenommene Unterstützung bei der Studienwahlentscheidung durch Inhalte auf text-orientierten Plattformen nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	AHS-Oberstufen-Klasse			
	5. Klasse	6. Klasse	7. Klasse	8. Klasse
Gar nicht hilfreich	47%	51%	51%	57%
Eher weniger hilfreich	41%	41%	41%	30%
Eher hilfreich	12%	7%	8%	12%
Sehr hilfreich	0%	1%	0%	1%
	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 7 und 21 im Online-Fragebogen.  $n = 309$ .

**Tabelle A16**

*Wahrgenommene Unterstützung bei der Studienwahlentscheidung durch Inhalte auf text-orientierten Plattformen nach BHS-Klassen (in %)*

	BHS-Klassen				
	1. Klasse	2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	5. Klasse
Gar nicht hilfreich	38%	63%	52%	51%	48%
Eher weniger hilfreich	40%	29%	33%	39%	38%
Eher hilfreich	19%	8%	12%	10%	13%
Sehr hilfreich	2%	0%	3%	0%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 7 und 22 im Online-Fragebogen. n = 379.

**Tabelle A17**

*Ranking offizieller Social-Media-Kanäle von Hochschulen mit erhöhter Nachfrage nach Informationen rund um ein mögliches Studium – Absolute Nennungen pro Plattform und Rang*

		Ranking									
		Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 4	Rang 5	Rang 6	Rang 7	Rang 8	Rang 9	Rang
<b>Social-Media-Kanäle</b>	TikTok	251	183	84	20	14	14	8	10	8	
	Insta-gram	303	253	67	15	5	2	4	3	3	
	YouTube	87	139	214	77	35	25	12	5	3	
	Whats-App	10	18	47	96	107	72	55	37	34	
	Face-book	2	10	34	64	78	68	89	72	55	
	Snapchat	5	8	38	69	67	82	75	67	61	
	X	4	6	15	39	60	53	75	97	119	
	LinkedIn	7	8	28	41	34	72	77	93	111	
	Pinterest	7	16	43	73	69	79	65	75	64	
	n =	676	641	570	494	469	467	460	459	458	

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.

**Tabelle A18***Berechnung der gewichteten Gesamtpunktzahlen nach Rangpriorisierung - TikTok*

<b>TikTok</b>				
<b>Rang</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Punkte (Gewichtung)</b>	<b>Ergebnis</b>	
Rang 1	251	9	2259	
Rang 2	183	8	1464	
Rang 3	84	7	588	
Rang 4	20	6	120	
Rang 5	14	5	70	
Rang 6	14	4	56	
Rang 7	8	3	24	
Rang 8	10	2	20	
Rang 9	8	1	8	
			<b>4609</b>	<b>Gesamt</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.**Tabelle A19***Berechnung der gewichteten Gesamtpunktzahlen nach Rangpriorisierung - Instagram*

<b>Instagram</b>				
<b>Rang</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Punkte (Gewichtung)</b>	<b>Ergebnis</b>	
Rang 1	303	9	2727	
Rang 2	253	8	2024	
Rang 3	67	7	469	
Rang 4	15	6	90	
Rang 5	5	5	25	
Rang 6	2	4	8	
Rang 7	4	3	12	
Rang 8	3	2	6	
Rang 9	3	1	3	
			<b>5364</b>	<b>Gesamt</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.

**Tabelle A20***Berechnung der gewichteten Gesamtpunktzahlen nach Rangpriorisierung - YouTube*

<b>YouTube</b>				
<b>Rang</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Punkte (Gewichtung)</b>	<b>Ergebnis</b>	
<i>Rang 1</i>	87	9	783	
<i>Rang 2</i>	139	8	1112	
<i>Rang 3</i>	214	7	1498	
<i>Rang 4</i>	77	6	462	
<i>Rang 5</i>	35	5	175	
<i>Rang 6</i>	25	4	100	
<i>Rang 7</i>	12	3	36	
<i>Rang 8</i>	5	2	10	
<i>Rang 9</i>	3	1	3	
			<b>4179</b>	<b>Gesamt</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.**Tabelle A21***Berechnung der gewichteten Gesamtpunktzahlen nach Rangpriorisierung – WhatsApp*

<b>WhatsApp</b>				
<b>Rang</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Punkte (Gewichtung)</b>	<b>Ergebnis</b>	
Rang 1	10	9	90	
Rang 2	18	8	144	
Rang 3	47	7	329	
Rang 4	96	6	576	
Rang 5	107	5	535	
Rang 6	72	4	288	
Rang 7	55	3	165	
Rang 8	37	2	74	
Rang 9	34	1	34	
			<b>2235</b>	<b>Gesamt</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.

**Tabelle A22***Berechnung der gewichteten Gesamtpunktzahlen nach Rangpriorisierung – Facebook*

<b>Facebook</b>				
<b>Rang</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Punkte (Gewichtung)</b>	<b>Ergebnis</b>	
Rang 1	2	9	18	
Rang 2	10	8	80	
Rang 3	34	7	238	
Rang 4	64	6	384	
Rang 5	78	5	390	
Rang 6	68	4	272	
Rang 7	89	3	267	
Rang 8	72	2	144	
Rang 9	55	1	55	
			<b>1848</b>	<b>Gesamt</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.**Tabelle A23***Berechnung der gewichteten Gesamtpunktzahlen nach Rangpriorisierung – Snapchat*

<b>Snapchat</b>				
<b>Rang</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Punkte (Gewichtung)</b>	<b>Ergebnis</b>	
Rang 1	5	9	45	
Rang 2	8	8	64	
Rang 3	38	7	266	
Rang 4	69	6	414	
Rang 5	67	5	335	
Rang 6	82	4	328	
Rang 7	75	3	225	
Rang 8	67	2	134	
Rang 9	61	1	61	
			<b>1872</b>	<b>Gesamt</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.

**Tabelle A24***Berechnung der gewichteten Gesamtpunktzahlen nach Rangpriorisierung – X*

X				
Rang	Häufigkeit	Punkte (Gewichtung)	Ergebnis	
Rang 1	4	9	36	
Rang 2	6	8	48	
Rang 3	15	7	105	
Rang 4	39	6	234	
Rang 5	60	5	300	
Rang 6	53	4	212	
Rang 7	75	3	225	
Rang 8	97	2	194	
Rang 9	119	1	119	
			<b>1473</b>	<b>Gesamt</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.**Tabelle A25***Berechnung der gewichteten Gesamtpunktzahlen nach Rangpriorisierung – LinkedIn*

LinkedIn				
Rang	Häufigkeit	Punkte (Gewichtung)	Ergebnis	
Rang 1	7	9	63	
Rang 2	8	8	64	
Rang 3	28	7	196	
Rang 4	41	6	246	
Rang 5	34	5	170	
Rang 6	72	4	288	
Rang 7	77	3	231	
Rang 8	93	2	186	
Rang 9	111	1	111	
			<b>1555</b>	<b>Gesamt</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.

**Tabelle A26***Berechnung der gewichteten Gesamtpunktzahlen nach Rangpriorisierung – Pinterest*

<b>Pinterest</b>				
<b>Rang</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Punkte (Gewichtung)</b>	<b>Ergebnis</b>	
Rang 1	7	9	63	
Rang 2	16	8	128	
Rang 3	43	7	301	
Rang 4	73	6	438	
Rang 5	69	5	345	
Rang 6	79	4	316	
Rang 7	65	3	195	
Rang 8	75	2	150	
Rang 9	64	1	64	
			<b>2000</b>	<b>Gesamt</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.**Tabelle A27***Gewichtetes Ranking offizieller Social-Media-Kanäle von Hochschulen mit erhöhter Nachfrage nach Informationen rund um ein mögliches Studium*

<b>Ranking</b>			
<b>Rang</b>	<b>Social-Media-Kanal</b>	<b>Gesamtpunktzahl (absolut)</b>	<b>Prozent (%)</b>
Rang 1	Instagram	5364	21.34%
Rang 2	TikTok	4609	18.34%
Rang 3	YouTube	4179	16.63%
Rang 4	WhatsApp	2235	8.89%
Rang 5	Pinterest	2000	7.96%
Rang 6	Snapchat	1872	7.45%
Rang 7	Facebook	1848	7.35%
Rang 8	LinkedIn	1555	6.19%
Rang 9	X	1473	5.86%
		<b>25135</b>	<b>100.00%</b>

*Anmerkung.* Eigene Berechnung auf Basis der Frage 10 im Online-Fragebogen.

### Anhang 2.1.4: Was soll kommuniziert werden?

**Tabelle A28**

*Wichtigkeit studienbezogener Social-Media-Beiträge bei der Studienwahlentscheidung nach Schultyp (in %)*

		Schultyp	
		AHS	BHS
<b>Studienbezogene Informationen</b>	Gar nicht wichtig	4%	3%
	Eher weniger wichtig	18%	13%
	Eher wichtig	40%	40%
	Sehr wichtig	38%	44%
		100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 11 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

**Tabelle A29**

*Wichtigkeit erlebnisorientierter Social-Media-Beiträge bei der Studienwahlentscheidung nach Schultyp (in %)*

		Schultyp	
		AHS	BHS
<b>Erlebnisorientierte Informationen</b>	Gar nicht wichtig	4%	4%
	Eher weniger wichtig	14%	18%
	Eher wichtig	45%	45%
	Sehr wichtig	37%	34%
		100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 11 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

**Tabelle A30**

*Wichtigkeit studienbezogener Social-Media-Beiträge bei der Studienwahlentscheidung nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

		AHS-Oberstufen-Klassen			
		5. Klasse	6. Klasse	7. Klasse	8. Klasse
<b>Studienbezogene Informationen</b>	Gar nicht wichtig	3%	3%	5%	4%
	Eher weniger wichtig	9%	24%	21%	13%
	Eher wichtig	47%	36%	42%	38%
	Sehr wichtig	41%	36%	33%	44%
		100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 11 und 21 im Online-Fragebogen.  $n = 309$ .

**Tabelle A31**

*Wichtigkeit erlebnisorientierter Social-Media-Beiträge bei der Studienwahlentscheidung nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

		AHS-Oberstufen-Klassen			
		5. Klasse	6. Klasse	7. Klasse	8. Klasse
<b>Erlebnisorientierte Informationen</b>	Gar nicht wichtig	3%	1%	4%	8%
	Eher weniger wichtig	12%	15%	15%	12%
	Eher wichtig	47%	50%	42%	44%
	Sehr wichtig	38%	34%	39%	36%
		100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 11 und 21 im Online-Fragebogen. n = 309.

**Tabelle A32**

*Wichtigkeit studienbezogener Social-Media-Beiträge bei der Studienwahlentscheidung nach BHS-Klassen (in %)*

		BHS-Klassen				
		1. Klasse	2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	5. Klasse
<b>Studienbezogene Informationen</b>	Gar nicht wichtig	2%	4%	2%	5%	3%
	Eher weniger wichtig	15%	25%	7%	10%	14%
	Eher wichtig	37%	46%	52%	32%	39%
	Sehr wichtig	46%	25%	40%	53%	44%
		100%	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 11 und 22 im Online-Fragebogen. n = 379.

**Tabelle A33**

*Wichtigkeit erlebnisorientierter Social-Media-Beiträge bei der Studienwahlentscheidung nach BHS-Klassen (in %)*

		BHS-Klassen				
		1. Klasse	2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	5. Klasse
<b>Erlebnisorientierte Informationen</b>	Gar nicht wichtig	4%	2%	2%	5%	4%
	Eher weniger wichtig	10%	25%	17%	17%	19%
	Eher wichtig	52%	58%	50%	38%	40%
	Sehr wichtig	35%	15%	31%	40%	36%
		100%	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 11 und 22 im Online-Fragebogen. n = 379.

**Tabelle A34**

*Zufriedenheit mit studienbezogenen Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen nach Schultyp (in %)*

		<b>Schultyp</b>	
		<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
<b>Studienbezogene Informationen</b>	Gar nicht zufrieden	6%	4%
	Eher weniger zufrieden	46%	42%
	Eher zufrieden	47%	50%
	Sehr zufrieden	2%	3%
		100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 12 und 20 im Online-Fragebogen. n = 688.

**Tabelle A35**

*Zufriedenheit mit studienbezogenen Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen nach Schultyp (in %)*

		<b>Schultyp</b>	
		<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
<b>Erlebnisorientierte Informationen</b>	Gar nicht zufrieden	7%	6%
	Eher weniger zufrieden	38%	36%
	Eher zufrieden	50%	52%
	Sehr zufrieden	6%	6%
		100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 12 und 20 im Online-Fragebogen. n = 688.

**Tabelle A36**

*Zufriedenheit mit studienbezogenen Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

		<b>AHS-Oberstufen-Klassen</b>			
		<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
<b>Studienbezogene Informationen</b>	Gar nicht zufrieden	9%	7%	5%	4%
	Eher weniger zufrieden	35%	41%	53%	46%
	Eher zufrieden	56%	51%	42%	46%
	Sehr zufrieden	0%	1%	1%	3%
		100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 12 und 21 im Online-Fragebogen. n = 309.

**Tabelle A37**

*Zufriedenheit mit erlebnisorientierten Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

		AHS-Oberstufen-Klassen			
		5. Klasse	6. Klasse	7. Klasse	8. Klasse
<b>Erlebnisorientierte Informationen</b>	Gar nicht zufrieden	3%	5%	9%	7%
	Eher weniger zufrieden	32%	38%	42%	35%
	Eher zufrieden	56%	53%	43%	53%
	Sehr zufrieden	9%	4%	6%	5%
		100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 12 und 21 im Online-Fragebogen. n = 309.

**Tabelle A38**

*Zufriedenheit mit studienbezogenen Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen nach BHS-Klassen (in %)*

		BHS-Klassen				
		1. Klasse	2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	5. Klasse
<b>Studienbezogene Informationen</b>	Gar nicht zufrieden	4%	4%	3%	4%	5%
	Eher weniger zufrieden	37%	46%	38%	45%	42%
	Eher zufrieden	56%	48%	55%	47%	50%
	Sehr zufrieden	4%	2%	3%	4%	3%
		100%	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 12 und 22 im Online-Fragebogen. n = 379.

**Tabelle A39**

*Zufriedenheit mit erlebnisorientierten Informationen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen nach BHS-Klassen (in %)*

		BHS-Klassen				
		1. Klasse	2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	5. Klasse
<b>Erlebnisbezogene Informationen</b>	Gar nicht zufrieden	0%	6%	7%	5%	8%
	Eher weniger zufrieden	38%	29%	33%	33%	42%
	Eher zufrieden	56%	63%	53%	54%	44%
	Sehr zufrieden	6%	2%	7%	8%	7%
		100%	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 12 und 22 im Online-Fragebogen. n = 379.

### Anhang 2.1.5: Wer soll kommunizieren?

**Tabelle A40**

*Wahrgenommene Glaubwürdigkeit studienbezogener Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach Sender\*in (in %)*

	<b>Gar nicht glaubwürdig</b>	<b>Eher nicht glaubwürdig</b>	<b>Eher glaubwürdig</b>	<b>Sehr glaubwürdig</b>
<b>Aktuell Studierende</b>	2%	13%	56%	28%
<b>Ehemalige Studierende</b>	1%	14%	58%	26%
<b>Lehrende</b>	7%	36%	46%	12%
<b>Hochschule selbst</b>	5%	31%	46%	18%
<b>University Influencer*innen</b>	10%	50%	35%	5%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 13 im Online-Fragebogen.  $n = 719$ .

**Tabelle A41**

*Wahrgenommene Glaubwürdigkeit erlebnisorientierter Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach Sender\*in (in %)*

	<b>Gar nicht glaubwürdig</b>	<b>Eher nicht glaubwürdig</b>	<b>Eher glaubwürdig</b>	<b>Sehr glaubwürdig</b>
<b>Aktuell Studierende</b>	2%	12%	55%	30%
<b>Ehemalige Studierende</b>	2%	13%	61%	24%
<b>Lehrende</b>	8%	41%	44%	8%
<b>Hochschule selbst</b>	8%	37%	44%	11%
<b>University Influencer*innen</b>	12%	46%	35%	7%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 14 im Online-Fragebogen.  $n = 719$  (bei aktuell Studierenden, ehemaligen Studiernden und Lehrenden),  $n = 718$  (bei Hochschule selbst und University Influencer\*innen).

### Anhang 2.1.6: Wie soll kommuniziert werden?

**Tabelle A42**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch Kurzvideos nach Schultyp (in %)*

	<b>Schultyp</b>	
	<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
Gar nicht hilfreich	5%	2%
Eher nicht hilfreich	15%	11%
Eher hilfreich	40%	44%
Sehr hilfreich	39%	43%
	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 15 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

**Tabelle A43**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch textbasierte Beiträge nach Schultyp (in %)*

	<b>Schultyp</b>	
	<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
Gar nicht hilfreich	3%	4%
Eher nicht hilfreich	21%	21%
Eher hilfreich	56%	50%
Sehr hilfreich	20%	25%
	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 15 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

**Tabelle A44**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch Kurzvideos nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	<b>AHS-Oberstufen-Klassen</b>			
	<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
Gar nicht hilfreich	6%	4%	8%	2%
Eher nicht hilfreich	15%	14%	17%	14%
Eher hilfreich	41%	39%	35%	47%
Sehr hilfreich	38%	43%	39%	36%
	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 15 und 21 im Online-Fragebogen.  $n = 309$ .

**Tabelle A45**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch textbasierte Beiträge nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	<b>AHS-Oberstufen-Klassen</b>			
	<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
Gar nicht hilfreich	3%	5%	3%	1%
Eher nicht hilfreich	29%	22%	22%	15%
Eher hilfreich	56%	57%	58%	54%
Sehr hilfreich	12%	16%	17%	30%
	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 15 und 21 im Online-Fragebogen.  $n = 309$ .

**Tabelle A46**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch Kurzvideos nach BHS-Klassen (in %)*

	<b>BHS-Klassen</b>				
	<b>1. Klasse</b>	<b>2. Klasse</b>	<b>3. Klasse</b>	<b>4. Klasse</b>	<b>5. Klasse</b>
Gar nicht hilfreich	4%	2%	2%	1%	3%
Eher nicht hilfreich	12%	17%	10%	12%	8%
Eher hilfreich	37%	52%	50%	44%	41%
Sehr hilfreich	48%	29%	38%	43%	48%
	100%	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 15 und 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .

**Tabelle A47**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch textbasierte Beiträge nach BHS-Klassen (in %)*

	<b>BHS-Klassen</b>				
	<b>1. Klasse</b>	<b>2. Klasse</b>	<b>3. Klasse</b>	<b>4. Klasse</b>	<b>5. Klasse</b>
Gar nicht hilfreich	4%	10%	5%	4%	2%
Eher nicht hilfreich	19%	25%	31%	19%	18%
Eher hilfreich	58%	46%	48%	53%	47%
Sehr hilfreich	19%	19%	16%	25%	34%
	100%	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 15 und 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .

**Tabelle A48**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch gesponserte Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach Schultyp (in %)*

	<b>Schultyp</b>	
	<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
Gar nicht hilfreich	25%	22%
Eher nicht hilfreich	52%	49%
Eher hilfreich	19%	25%
Sehr hilfreich	4%	4%
	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 16 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

**Tabelle A49**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch organische Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach Schultyp (in %)*

	<b>Schultyp</b>	
	<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
Gar nicht hilfreich	5%	4%
Eher nicht hilfreich	18%	19%
Eher hilfreich	59%	61%
Sehr hilfreich	18%	16%
	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 16 und 20 im Online-Fragebogen. n = 688.

**Tabelle A50**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch gesponserte Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	<b>AHS-Oberstufen-Klassen</b>			
	<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
Gar nicht hilfreich	24%	24%	26%	25%
Eher nicht hilfreich	47%	51%	55%	52%
Eher hilfreich	24%	23%	15%	19%
Sehr hilfreich	6%	1%	4%	4%
	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 16 und 21 im Online-Fragebogen. n = 309.

**Tabelle A51**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch organische Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	<b>AHS-Oberstufen-Klassen</b>			
	<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
Gar nicht hilfreich	6%	4%	6%	2%
Eher nicht hilfreich	6%	20%	16%	22%
Eher hilfreich	74%	58%	60%	54%
Sehr hilfreich	15%	18%	17%	22%
	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 16 und 21 im Online-Fragebogen. n = 309.

**Tabelle A52**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch gesponserte Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach BHS-Klassen (in %)*

	<b>BHS-Klassen</b>				
	<b>1. Klasse</b>	<b>2. Klasse</b>	<b>3. Klasse</b>	<b>4. Klasse</b>	<b>5. Klasse</b>
Gar nicht hilfreich	25%	29%	24%	17%	22%
Eher nicht hilfreich	29%	48%	53%	56%	49%
Eher hilfreich	38%	19%	17%	25%	25%
Sehr hilfreich	8%	4%	5%	3%	4%
	100%	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 16 und 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .

**Tabelle A53**

*Wahrgenommene Entscheidungshilfe bei der Studienwahl durch organische Inhalte auf offiziellen Social-Media-Accounts von Hochschulen nach BHS-Klassen (in %)*

	<b>BHS-Klassen</b>				
	<b>1. Klasse</b>	<b>2. Klasse</b>	<b>3. Klasse</b>	<b>4. Klasse</b>	<b>5. Klasse</b>
Gar nicht hilfreich	4%	4%	5%	3%	3%
Eher nicht hilfreich	25%	23%	21%	18%	16%
Eher hilfreich	52%	56%	53%	68%	65%
Sehr hilfreich	19%	17%	21%	12%	16%
	100%	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 16 und 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .

**Tabelle A54**

*Bedeutung vielfältiger Präsentator\*innen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen nach Schultyp (in %)*

	<b>Schultyp</b>	
	<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
Gar nicht wichtig	6%	3%
Eher weniger wichtig	9%	14%
Eher wichtig	45%	45%
Sehr wichtig	40%	37%
	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 17 und 20 im Online-Fragebogen.  $n = 688$ .

**Tabelle A55**

*Bedeutung vielfältiger Präsentator\*innen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	<b>AHS-Oberstufen-Klassen</b>			
	<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
Gar nicht wichtig	9%	4%	6%	5%
Eher weniger wichtig	0%	11%	10%	11%
Eher wichtig	50%	43%	45%	44%
Sehr wichtig	41%	42%	39%	40%
	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 17 und 21 im Online-Fragebogen. n = 309.

**Tabelle A56**

*Bedeutung vielfältiger Präsentator\*innen auf den offiziellen Social-Media-Kanälen von Hochschulen nach BHS-Klassen (in %)*

	<b>BHS-Klassen</b>				
	<b>1. Klasse</b>	<b>2. Klasse</b>	<b>3. Klasse</b>	<b>4. Klasse</b>	<b>5. Klasse</b>
Gar nicht wichtig	0%	8%	5%	2%	3%
Eher weniger wichtig	17%	15%	19%	7%	17%
Eher wichtig	37%	44%	40%	56%	42%
Sehr wichtig	46%	33%	36%	35%	38%
	100%	100%	100%	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 17 und 22 im Online-Fragebogen. n = 379.

**Tabelle A57**

*Einfluss der Vielfalt präsentierender Personen auf Social-Media-Kanälen von Hochschulen bei der Studienwahl nach Schultyp (in %)*

	<b>Schultyp</b>	
	<b>AHS</b>	<b>BHS</b>
Gar nicht	4%	3%
Eher nicht	16%	15%
Eher schon	54%	56%
Sehr stark	27%	26%
	100%	100%

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Frage 18 und 20 im Online-Fragebogen. n = 688.

**Tabelle A58**

*Einfluss der Vielfalt präsentierender Personen auf Social-Media-Kanälen von Hochschulen bei der Studienwahl nach AHS-Oberstufen-Klassen (in %)*

	<b>AHS-Oberstufen-Klassen</b>			
	<b>5. Klasse</b>	<b>6. Klasse</b>	<b>7. Klasse</b>	<b>8. Klasse</b>
Gar nicht	3%	5%	4%	2%
Eher nicht	15%	9%	17%	19%
Eher schon	62%	50%	50%	59%
Sehr stark	21%	35%	29%	20%
	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 18 und 21 im Online-Fragebogen.  $n = 309$ .

**Tabelle A59**

*Einfluss der Vielfalt präsentierender Personen auf Social-Media-Kanälen von Hochschulen bei der Studienwahl nach BHS-Klassen (in %)*

	<b>BHS-Klassen</b>				
	<b>1. Klasse</b>	<b>2. Klasse</b>	<b>3. Klasse</b>	<b>4. Klasse</b>	<b>5. Klasse</b>
Gar nicht	2%	8%	0%	2%	4%
Eher nicht	17%	8%	14%	14%	18%
Eher schon	54%	67%	55%	61%	49%
Sehr stark	27%	17%	31%	24%	29%
	100%	100%	100%	100%	100%

*Anmerkung.* Eigene Darstellung auf Basis der Frage 18 und 22 im Online-Fragebogen.  $n = 379$ .

## Anhang 2.2: Inferenzstatistische Auswertungen

**Tabelle A60**

*Übersicht über die statistischen Testverfahren und Effektmaße zur Überprüfung der definierten Hypothesen*

Hypothesen	Analyseziel	Nichtparametrisches Testverfahren	Parametrisches Testverfahren	Effektmaß
<b>H1</b>	Zusammenhangsanalyse zwischen zwei Variablen	Spearman-Rangkorrelation (Kausalitätsvermutung: ordinale Regression)	Bravais-Pearson-Korrelation (Kausalitätsvermutung: Lineare Regression)	Np: Spearman's Rho ( $\rho$ ) P: Pearson Korrelationskoeffizient ( $r$ )
<b>H2</b>	Vergleich von zwei verbundenen Gruppen	Wilcoxon-W-Test	t-Test verbunden	Np: r nach Rosenthal P: Cohen's d
<b>H3</b>	Vergleich von zwei verbundenen Gruppen	Wilcoxon-W-Test	t-Test verbunden	Np: r nach Rosenthal P: Cohen's d
<b>H4</b>	Vergleich von mehr als zwei verbundenen Gruppen	Friedman-Test	Einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung (rmANOVA)	Np: Kendall's W P: Partielles Eta-Quadrat ( $\eta^2$ ) oder f (nach Cohen)
<b>H5</b>	Vergleich von mehr als zwei verbundenen Gruppen	Friedman-Test	Einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung (rmANOVA)	Np: Kendall's W P: Partielles Eta-Quadrat ( $\eta^2$ ) oder f (nach Cohen)
<b>H6</b>	Vergleich von zwei verbundenen Gruppen	Wilcoxon-W-Test	t-Test verbunden	Np: r nach Rosenthal P: Cohen's d
<b>H7</b>	Vergleich von zwei verbundenen Gruppen	Wilcoxon-W-Test	t-Test verbunden	Np: r nach Rosenthal P: Cohen's d
<b>H8</b>	Zusammenhangsanalyse zwischen zwei Variablen	Spearman-Rangkorrelation (Kausalitätsvermutung: ordinale Regression)	Bravais-Pearson-Korrelation (Kausalitätsvermutung: Lineare Regression)	Np: Spearman's Rho ( $\rho$ ) P: Pearson Korrelationskoeffizient ( $r$ )

Anmerkung: Np = nichtparametrisch; P = parametrisch. Eigene Darstellung.

### Anhang 2.2.1: Hypothesentests zu H1

#### Abbildung A4

##### Rangkorrelationsanalyse nach Spearman – H1

Spearman-Rho	C_ErnsthafteAuseinandersetzungStudium	C_ErnsthafteAuseinandersetzungStudium		
		Korrelationskoeffizient	1,000	,654**
		Sig. (1-seitig)	,	<,001
		N	1746	1116
	C_ErsteInfoSuche	Korrelationskoeffizient	,654**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	,
		N	1116	1116

\*\*. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

#### Abbildung A5

##### Erklärendes Modell durch lineare Regression – Informationen zur Modellanpassung – H1

Modell	-2 Log-Likelihood	Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Sig.
Nur konstanter Term	987,920			
Final	290,742	697,178	5	<,001

Verknüpfungsfunktion: Logit.

Anmerkung. n = 1.116.

#### Abbildung A6

##### Erklärendes Modell durch lineare Regression – Anpassungsgüte – H1

	Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Sig.
Pearson	256,931	20	<,001
Abweichung	171,158	20	<,001

Verknüpfungsfunktion: Logit.

Anmerkung. n = 1.116.

#### Abbildung A7

##### Erklärendes Modell durch lineare Regression – Pseudo R-Quadrat – H1

Cox und Snell	,465
Nagelkerke	,482
McFadden	,187

Verknüpfungsfunktion:  
Logit.

Anmerkung. n = 1.116.

**Abbildung A8***Erklärendes Modell durch lineare Regression – Parameterschätzer – H1*

	Schätzer	Standard Fehler	Wald	Freiheitsgrade	Sig.	Konfidenzintervall 95%	
						Untergrenze	Obergrenze
Schwelle	[C_ErsteInfoSuche = 1]	-6,184	,301	421,650	1	<,001	-6,775 -5,594
	[C_ErsteInfoSuche = 2]	-5,062	,291	302,342	1	<,001	-5,632 -4,491
	[C_ErsteInfoSuche = 3]	-3,526	,280	158,803	1	<,001	-4,074 -2,978
	[C_ErsteInfoSuche = 4]	-1,505	,260	33,416	1	<,001	-2,015 -995
	[C_ErsteInfoSuche = 5]	,746	,243	9,415	1	,002	,269 1,222
Lage	[C_ErnsthaftAuseinander setzungStudium=1]	-6,608	,328	405,287	1	<,001	-7,252 -5,965
	[C_ErnsthaftAuseinander setzungStudium=2]	-4,980	,319	244,094	1	<,001	-5,604 -4,355
	[C_ErnsthaftAuseinander setzungStudium=3]	-4,277	,300	203,790	1	<,001	-4,864 -3,690
	[C_ErnsthaftAuseinander setzungStudium=4]	-2,792	,287	94,621	1	<,001	-3,354 -2,229
	[C_ErnsthaftAuseinander setzungStudium=5]	-1,461	,299	23,840	1	<,001	-2,048 -875
	[C_ErnsthaftAuseinander setzungStudium=6]	0 <sup>a</sup>			0		

Verknüpfungsfunktion: Logit.

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

*Anmerkung. n = 1.116.***Anhang 2.2.2: Hypothesentests zu H2****Abbildung A9***Test auf Normalverteilung - H2*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
DiffHilfreichPlattformtyp	,204	977	<,001	,899	977	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

*Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable. n = 977.***Abbildung A10***Deskriptive Statistik - H2*

		Statistik	Standard Fehler
DiffHilfreichPlattformtyp	Mittelwert	1,1412	,03114
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 1,0801	
		Obergrenze 1,2024	
	5% getrimmtes Mittel	1,1626	
	Median	1,0000	
	Varianz	,947	
	Standard Abweichung	,97326	
	Minimum	-2,00	
	Maximum	3,00	
	Spannweite	5,00	
	Interquartilbereich	1,00	
	Schiefe	-,393	,078
	Kurtosis	-,059	,156

*Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable. n = 977.*

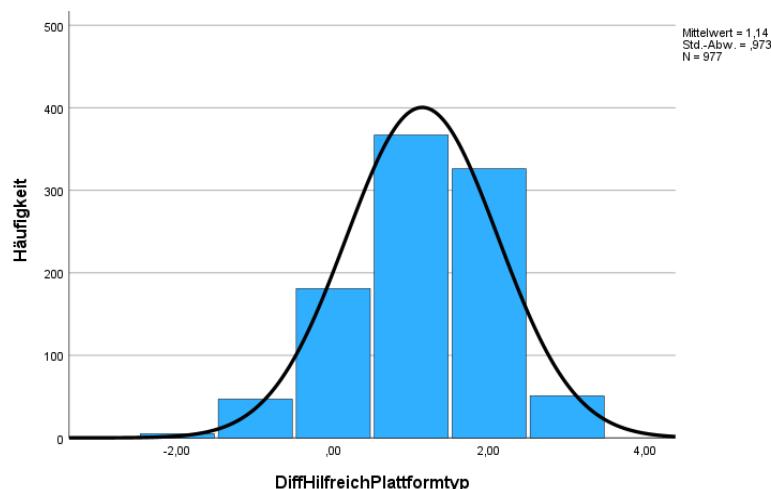
**Abbildung A11**  
*Extremwerte - H2*

		Fallnummer	Wert
DiffHilfreichPlattformtyp	Größte Werte	1	1
		2	99
		3	109
		4	125
		5	133
	Kleinste Werte	1	-2,00
		2	-2,00
		3	-2,00
		4	-2,00
		5	-2,00

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 3,00 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 977$ .

**Abbildung A12**  
*Histogramm - H2*



Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 977$ .

**Abbildung A13**  
*Perzentile - H2*

		Percentile						
		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	DiffHilfreichPlattformtyp	-1,0000	,0000	1,0000	1,0000	2,0000	2,0000	3,0000
Tukey-Angelpunkte	DiffHilfreichPlattformtyp			1,0000	1,0000	2,0000		

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 977$ .

**Tabelle A61***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – H2*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3 \cdot IQR = 1-(3 \cdot 1)$	-2
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3 \cdot IQR = 2+(3 \cdot 1)$	5
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

*Anmerkung.* Eigene Berechnung.**Abbildung A14***T-Test bei verbundenen Stichproben - H2 (I)*

		Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
		Paaren 1			
Paaren 1	C_HilfreichkeitVideos	2,76	977	,736	,024
	C_HilfreichkeitTextPlattformen	1,61			

**Abbildung A15***T-Test bei verbundenen Stichproben - H2 (II)*

		Gepaarte Differenzen				T	df	Signifikanz	
		Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz			Einseitiges p	Zweiseitiges p
Paaren 1	C_HilfreichkeitVideos - C_HilfreichkeitTextPlattformen	1,141	,973	,031	1,080 - 1,202	36,652	976	<,001	<,001

*Anmerkung.* n = 977.**Abbildung A16***T-Test bei verbundenen Stichproben – Effektgrößen - H2*

		Standardisierte r <sup>a</sup>		Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
		Cohen's d	Hedges' Korrektur		Unterer Wert	Oberer Wert
Paaren 1	C_HilfreichkeitVideos - C_HilfreichkeitTextPlattformen	,973	,974	1,173	1,091	1,254

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz.

Hedges' Korrektur verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz und einen Korrekturfaktor.

*Anmerkung.* n = 977.

### Anhang 2.2.3: Hypothesentests zu H3

#### Abbildung A17

##### Test auf Normalverteilung - H3

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
DiffWichtigkeitstudienbezo genInfoErlebnisorientiert elinfos	,242	837	<,001	,887	837	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 837$ .

#### Abbildung A18

##### Deskriptive Statistik - H3

		Statistik	Standard
			Fehler
DiffWichtigkeitstudienbezo genInfoErlebnisorientiert elinfos	Mittelwert	,07	,030
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	,01 ,13
	5% getrimmtes Mittel		,05
	Median		,00
	Varianz		,745
	Standard Abweichung		,863
	Minimum		-3
	Maximum		3
	Spannweite		6
	Interquartilsbereich		1
	Schiefe		,114
	Kurtosis		,201
			,169

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 837$ .

#### Abbildung A19

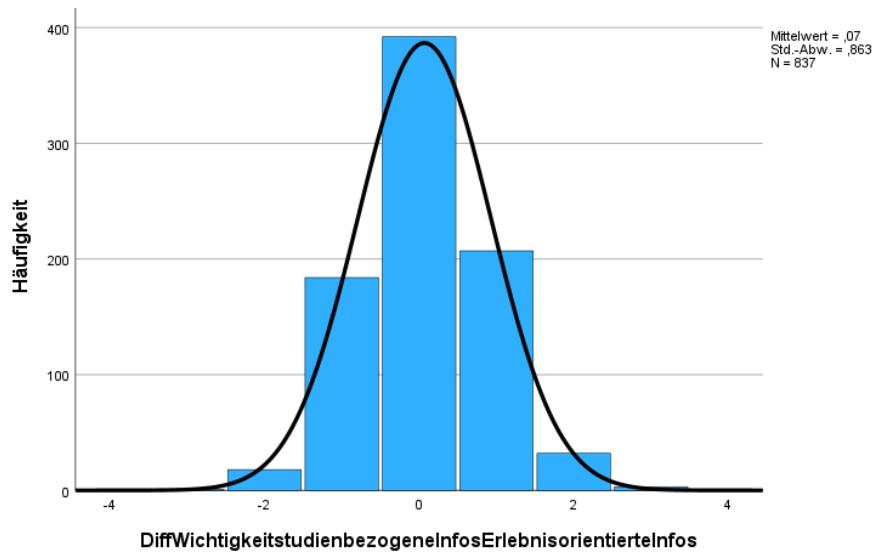
##### Extremwerte - H3

			Fallnummer	Wert
DiffWichtigkeitstudienbezo genInfoErlebnisorientiert elinfos	Größte Werte	1	534	3
		2	925	3
		3	1096	3
		4	103	2
		5	123	2 <sup>a</sup>
	Kleinste Werte	1	170	-3
		2	2157	-2
		3	2156	-2
		4	2078	-2
		5	1932	-2 <sup>b</sup>

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 2 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert -2 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 837$ .

**Abbildung A20***Histogramm - H3*

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 837$ .

**Abbildung A21***Perzentile - H3*

		Perzentile						
		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	DiffWichtigkeitstudienbezogenelInfosErlebnisorientierteInfos	-1,00	-1,00	,00	,00	1,00	1,00	1,00
Tukey-Angelpunkte	DiffWichtigkeitstudienbezogenelInfosErlebnisorientierteInfos			,00	,00	1,00		

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 837$ .

**Tabelle A62***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – H3*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = 0,00-(3*1)$	-3
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 1+(3*1)$	4
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A22***T-Test bei verbundenen Stichproben (I) - H3*

		Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	C_Wichtigkeitstudienbezog enelnfos	3,17	837	,827	,029
	C_Wichtigkeiterlebnisorientier teInfo	3,10	837	,827	,029

**Abbildung A23***T-Test bei verbundenen Stichproben (II) - H3*

	Mittelwert	Std.-Abweichung	Gepaarte Differenzen			T	df	Signifikanz	
			Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				Einseitiges p	Zweiseitiges p
Paaren 1	C_Wichtigkeitstudienbezog enelnfos - C_Wichtigkeiterlebnisorientier teInfo	,068	,863	,030	,010 - ,127	2,282	836	,011	,023

Anmerkung. n = 837.

**Abbildung A24***T-Test bei verbundenen Stichproben – Effektgrößen - H3*

	C_Wichtigkeitstudienbezog enelnfos - C_Wichtigkeiterlebnisorientier teInfo	Cohen's d	Standardisierte r <sup>a</sup>	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
					Unterer Wert	Oberer Wert
Paaren 1			,863	,079	,011	,147

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz.

Hedges' Korrektur verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz und einen Korrekturfaktor.

Anmerkung. n = 837.

**Anhang 2.2.4: Hypothesentests zu H4****Abbildung A25***Test auf Normalverteilung – Aktuell Studierende – H4*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_GlaubwürdigkeitAktuellS tudierendeStudienbezogen	,283	719	<,001	,802	719	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A26***Deskriptive Statistik – Aktuell Studierende – H4*

		Statistik	Standard Fehler	
C_Glaubwürdigkeit	Aktuell Studierende	Mittelwert	3,11	
studierende	Studienbezogen	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,06	
			Obergrenze 3,16	
5% getrimmtes Mittel			3,14	
Median			3,00	
Varianz			,478	
Standard Abweichung			,691	
Minimum			1	
Maximum			4	
Spannweite			3	
Interquartilsbereich			1	
Schiefe			-,480	
Kurtosis			,265	
			,182	

Anmerkung.  $n = 719$ .

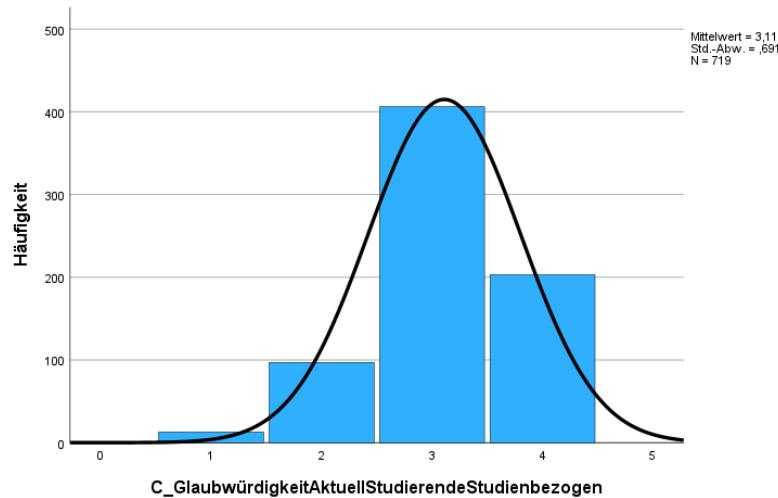
**Abbildung A27***Extremwerte – Aktuell Studierende – H4*

		Fallnummer	Wert
C_Glaubwürdigkeit	Aktuell Studierende	1	17
		2	42
		3	44
		4	78
		5	79
			4 <sup>a</sup>
	Studienbezogen	1	1918
		2	1914
		3	1899
		4	1861
		5	1699
			1 <sup>b</sup>

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A28***Histogramm – Aktuell Studierende – H4*

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A29***Perzentile – Aktuell Studierende – H4*

		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_GlaubwürdigkeitAktuellStudierendeStudienbezogen	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_GlaubwürdigkeitAktuellStudierendeStudienbezogen			3,00	3,00	4,00		

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Tabelle A63***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Aktuell Studierende – H4*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = 3-(3*1)$	0
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 4+(3*1)$	7
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A30***Test auf Normalverteilung – Alumni – H4*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_GlaubwürdigkeitEhemaligeStudierendeStudienbezogen	,295	719	<,001	,797	719	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A31***Deskriptive Statistik – Alumni – H4*

		Statistik	Standard Fehler
C_Glaubwürdigkeit	Mittelwert	3,10	,025
Ehemalige Studierende	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	3,05
Studienbezogen		Obergrenze	3,15
	5% getrimmtes Mittel		3,12
	Median		3,00
	Varianz		,446
	Standard Abweichung		,668
	Minimum		1
	Maximum		4
	Spannweite		3
	Interquartilsbereich		1
	Schiefe		-,368
	Kurtosis		,150
			,182

Anmerkung.  $n = 719$ .

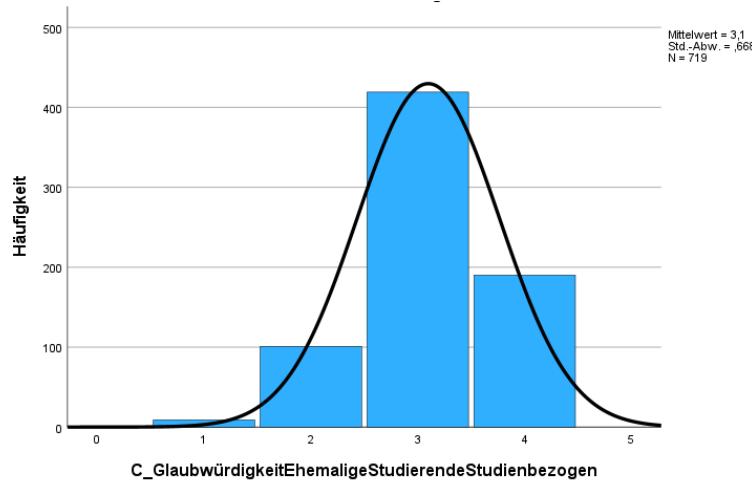
**Abbildung A32***Extremwerte – Alumni – H4*

		Fallnummer	Wert
C_Glaubwürdigkeit	Größte Werte	1	2
Ehemalige Studierende		2	8
Studienbezogen		3	68
		4	70
		5	81
			4 <sup>a</sup>
	Kleinste Werte	1	2176
		2	1918
		3	1823
		4	1699
		5	1124
			1 <sup>b</sup>

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A33***Histogramm – Alumni – H4*

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A34***Perzentile – Alumni – H4*

		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_GlaubwürdigkeitEhemaligeStudierendeStudienbezogen	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_GlaubwürdigkeitEhemaligeStudierendeStudienbezogen			3,00	3,00	4,00		

**Tabelle A64***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Alumni – H4*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = 3-(3*1)$	0
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 4+(3*1)$	7
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A35***Test auf Normalverteilung – Lehrende – H4*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_GlaubwürdigkeitLehrendeStudienbezogen	,260	719	<,001	,856	719	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A36***Deskriptive Statistik – Lehrende – H4*

Deskriptive Statistik		Statistik	Standard Fehler
C_GlaubwürdigkeitLehren deStudienbezogen	Mittelwert	2,63	,029
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	2,57 2,68
	5% getrimmtes Mittel	2,64	
	Median	3,00	
	Varianz	,605	
	Standard Abweichung	,778	
	Minimum	1	
	Maximum	4	
	Spannweite	3	
	Interquartilsbereich	1	
	Schiefe	-,099	,091
	Kurtosis	-,383	,182

Anmerkung.  $n = 719$ .

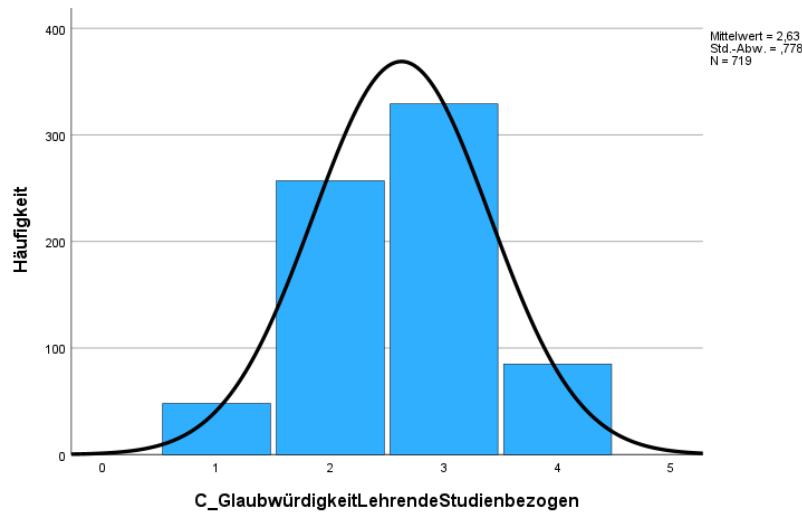
**Abbildung A37***Extremwerte – Lehrende – H4*

		Fallnummer	Wert
C_GlaubwürdigkeitLehren deStudienbezogen	Größte Werte	1	48
		2	68
		3	103
		4	114
		5	116
	Kleinste Werte	1	2181
		2	2170
		3	2113
		4	2040
		5	1997

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A38***Histogramm – Lehrende – H4*

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A39***Perzentile – Lehrende – H4*

		Perzentile						
		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_GlaubwürdigkeitLehrendeStudienbezogen	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_GlaubwürdigkeitLehrendeStudienbezogen				2,00	3,00	3,00	

Anmerkung. n = 719.

**Tabelle A65***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Lehrende – H4*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = 2-(3*1)$	-1
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 3+(3*1)$	6
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A40***Test auf Normalverteilung – Hochschule selbst – H4*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_GlaubwürdigkeitHochschuleStudienbezogen	,256	719	<,001	,859	719	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A41***Deskriptive Statistik – Hochschule selbst – H4*

		Statistik	Standard Fehler
C_GlaubwürdigkeitHochschuleStudienbezogen	Mittelwert	2,76	,030
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,70
		Obergrenze	2,82
	5% getrimmtes Mittel		2,79
	Median		3,00
	Varianz		,643
	Standard Abweichung		,802
	Minimum		1
	Maximum		4
	Spannweite		3
	Interquartilsbereich		1
	Schiefe		-,173
	Kurtosis		,091
			-,473
			,182

Anmerkung.  $n = 719$ .

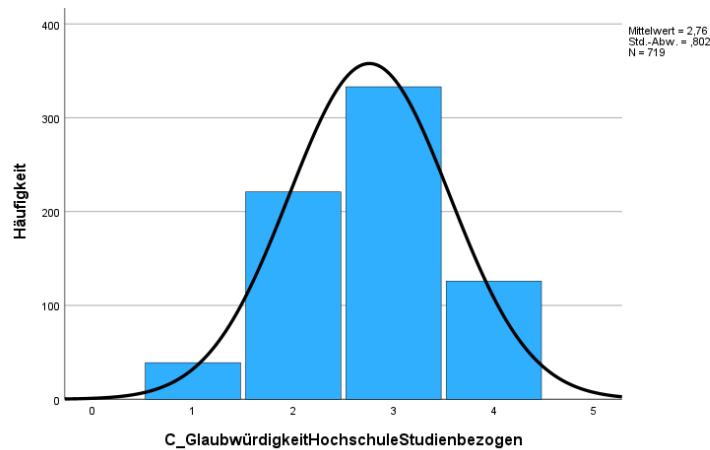
**Abbildung A42***Extremwerte – Hochschule selbst – H4*

		Fallnummer	Wert
C_GlaubwürdigkeitHochschuleStudienbezogen	Größte Werte	1	7
		2	41
		3	65
		4	69
		5	79
	Kleinste Werte	1	2254
		2	2160
		3	2135
		4	1997
		5	1918

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A43***Histogramm – Hochschule selbst – H4*

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A44***Perzentile – Hochschule selbst – H4*

		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_GlaubwürdigkeitHochschuleStudienbezogen	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_GlaubwürdigkeitHochschuleStudienbezogen				2,00	3,00	3,00	

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Tabelle A66***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Hochschule selbst – H4*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1 - 3 \cdot IQR = 2 - (3 \cdot 1)$	-1
Obere Grenze (extrem)	$Q3 + 3 \cdot IQR = 3 + (3 \cdot 1)$	6
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A45***Tests auf Normalverteilung – University Influencer\*innen – H4*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_GlaubwürdigkeitInfluencerStudienbezogen	,284	719	<,001	,838	719	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A46***Deskriptive Statistik – University Influencer\*innen – H4*

C_GlaubwürdigkeitInfluenc erStudienbezogen		Statistik	Standard
			Fehler
Mittelwert		2,36	,027
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,31	
	Obergrenze	2,41	
5% getrimmtes Mittel		2,34	
Median		2,00	
Varianz		,528	
Standard Abweichung		,727	
Minimum		1	
Maximum		4	
Spannweite		3	
Interquartilsbereich		1	
Schiefe		,139	,091
Kurtosis		-,217	,182

Anmerkung. n = 719.

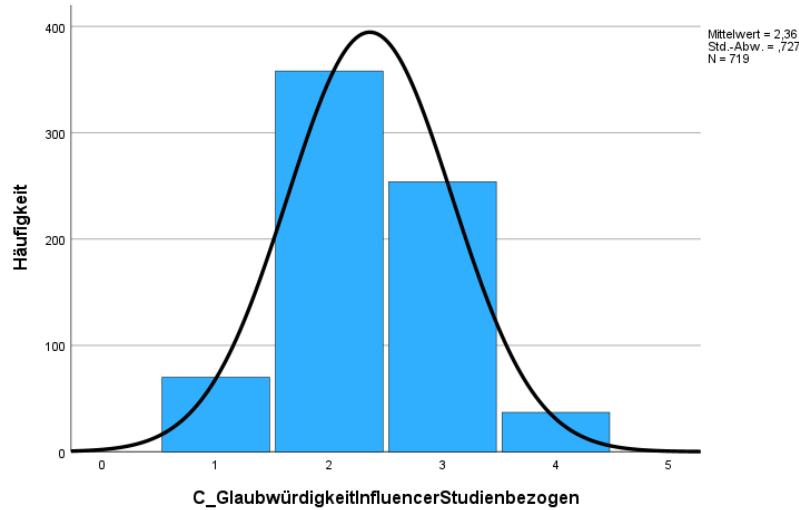
**Abbildung A47***Extremwerte – University Influencer\*innen – H4*

C_GlaubwürdigkeitInfluenc erStudienbezogen		Fallnummer	Wert
Größte Werte	1	97	4
	2	98	4
	3	187	4
	4	229	4
	5	241	4 <sup>a</sup>
Kleinste Werte	1	2193	1
	2	2181	1
	3	2165	1
	4	2160	1
	5	2135	1 <sup>b</sup>

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A48***Histogramm – University Influencer\*innen – H4*

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A49***Perzentile – University Influencer\*innen – H4*

		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_GlaubwürdigkeitInfluenc erStudienbezogen	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_GlaubwürdigkeitInfluenc erStudienbezogen			2,00	2,00	3,00		

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Tabelle A67***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – University Influencer\*innen – H4*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = 2-(3*1)$	-1
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 3+(3*1)$	6
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A50***Einfaktorielle rmANOVA mit Messwiederholung – Deskriptive Statistiken - H4*

	Mittelwert	Standardabweichung	N
C_GlaubwürdigkeitAktuell StudierendeStudienbezogen	3,11	,691	719
C_GlaubwürdigkeitEhemaligeStudierendeStudienbezogen	3,10	,668	719
C_GlaubwürdigkeitLehren deStudienbezogen	2,63	,778	719
C_GlaubwürdigkeitHochschuleStudienbezogen	2,76	,802	719
C_GlaubwürdigkeitInfluernterStudienbezogen	2,36	,727	719

**Abbildung A51***Einfaktorielle rmANOVA mit Messwiederholung – Mauchly-Test auf Sphärizität - H4*

Maß: MASS\_1

Innersubjekteffekt	Mauchly-W	Ungefähres Chi-Quadrat	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon <sup>b</sup>	Huynh-Feldt (HF)	Untergrenze
Absender	,758	198,125	9	<,001	,881	,885	,885	,250

Prüft die Nullhypothese, dass sich die Fehlerkovarianz-Matrix der orthonormalisierten transformierten abhängigen Variablen proportional zur Einheitsmatrix verhält.

a. Design: Konstanter Term  
Innersubjektdesign: Absender

b. Kann zum Korrigieren der Freiheitsgrade für die gemittelten Signifikanztests verwendet werden. In der Tabelle mit den Tests der Effekte innerhalb der Subjekte werden korrigierte Tests angezeigt.

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A52***Einfaktorielle rmANOVA mit Messwiederholung – Tests der Innersubjekteffekte - H4*

Maß: MASS\_1

Quelle	Typ III Quadratsumme		df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Absender	Sphärizität angenommen	296,126	4	74,032	184,521	<,001	,204
	Greenhouse-Geisser	296,126	3,522	84,072	184,521	<,001	,204
	Huynh-Feldt (HF)	296,126	3,542	83,609	184,521	<,001	,204
	Untergrenze	296,126	1,000	296,126	184,521	<,001	,204
Fehler(Absender)	Sphärizität angenommen	1152,274	2872	,401			
	Greenhouse-Geisser	1152,274	2529,012	,456			
	Huynh-Feldt (HF)	1152,274	2543,010	,453			
	Untergrenze	1152,274	718,000	1,605			

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A53***Einfaktorielle rmANOVA mit Messwiederholung – Paarweise Vergleiche - H4*

Maß: MASS\_1

(I) Absender	(J) Absender	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig. <sup>b</sup>	95% Konfidenzintervall für Differenz <sup>b</sup>	
					Untergrenze	Obergrenze
1	2	,013	,027	1,000	-,064	,089
	3	,484 <sup>*</sup>	,032	<,001	,393	,575
	4	,352 <sup>*</sup>	,035	<,001	,252	,451
	5	,752 <sup>*</sup>	,034	<,001	,655	,850
2	1	-,013	,027	1,000	-,089	,064
	3	,471 <sup>*</sup>	,033	<,001	,378	,565
	4	,339 <sup>*</sup>	,037	<,001	,235	,444
	5	,740 <sup>*</sup>	,033	<,001	,647	,833
3	1	-,484 <sup>*</sup>	,032	<,001	-,575	-,393
	2	-,471 <sup>*</sup>	,033	<,001	-,565	-,378
	4	-,132 <sup>*</sup>	,028	<,001	-,211	-,053
	5	,268 <sup>*</sup>	,036	<,001	,166	,370
4	1	-,352 <sup>*</sup>	,035	<,001	-,451	-,252
	2	-,339 <sup>*</sup>	,037	<,001	-,444	-,235
	3	,132 <sup>*</sup>	,028	<,001	,053	,211
	5	,401 <sup>*</sup>	,036	<,001	,300	,501
5	1	-,752 <sup>*</sup>	,034	<,001	-,850	-,655
	2	-,740 <sup>*</sup>	,033	<,001	-,833	-,647
	3	-,268 <sup>*</sup>	,036	<,001	-,370	-,166
	4	-,401 <sup>*</sup>	,036	<,001	-,501	-,300

Basiert auf geschätzten Randmitteln

\*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe ,05 signifikant.

b. Anpassung für Mehrfachvergleiche: Bonferroni.

Anmerkung. n = 719.

**Anhang 2.2.5: Hypothesentests zu H5****Abbildung A54***Test auf Normalverteilung – Aktuelle Studierende - H5*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,279	719	<,001	,801	719	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A55***Deskriptive Statistik – Aktuelle Studierende - H5*

C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit		Statistik	Standard Fehler
	Mittelwert	3,13	,026
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,08 3,18
	5% getrimmtes Mittel		3,17
	Median		3,00
	Varianz		,505
	Standard Abweichung		,710
	Minimum		1
	Maximum		4
	Spannweite		3
	Interquartilbereich		1
	Schiefe	-,593	,091
	Kurtosis	,412	,182

Anmerkung.  $n = 719$ .

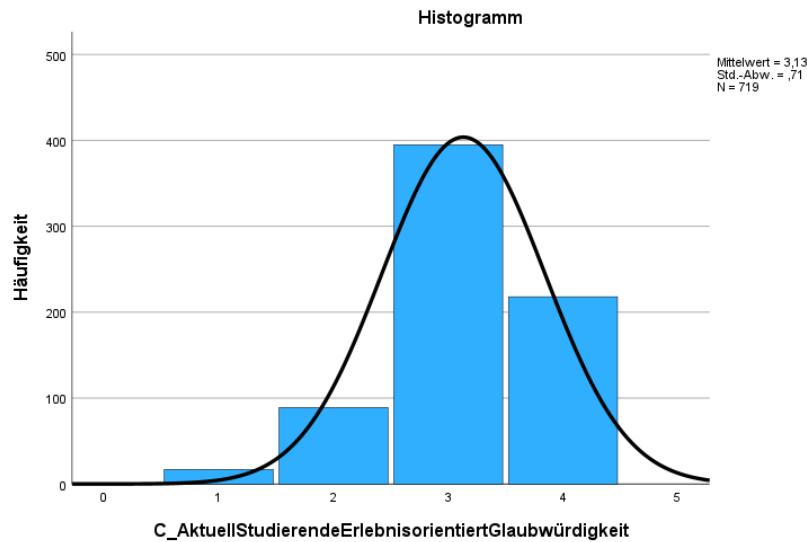
**Abbildung A56***Extremwerte – Aktuelle Studierende - H5*

C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit		Fallnummer	Wert			
			Größte Werte	1	2	4
			2		6	4
			3		7	4
			4		17	4
			5		42	4 <sup>a</sup>
	Kleinste Werte	Fallnummer	Wert	1	2	4 <sup>b</sup>
				2215	2181	2066
			1			1
			2			1
			3			1
			4			1
			5			1896

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A57***Histogramm – Aktuelle Studierende - H5*

Anmerkung, n = 719.

**Abbildung A58***Perzentile – Aktuelle Studierende - H5*

	Perzentile						
	5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Tukey-Engelpunkte	C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit			3,00	3,00	4,00	

Anmerkung, n = 719.

**Tabelle A68***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Aktuell Studierende – H5*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = 3-(3*1)$	0
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 4+(3*1)$	7
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung, Eigene Berechnung.

**Abbildung A59***Test auf Normalverteilung – Alumni - H5*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_EhemaligeStudierende ErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,307	719	<,001	,791	719	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung.  $n = 719$ .**Abbildung A60***Deskriptive Statistik – Alumni - H5*

		Statistik	Standard
			Fehler
C_EhemaligeStudierende ErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	Mittelwert	3,07	,025
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,02 3,11
	5% getrimmtes Mittel		3,09
	Median		3,00
	Varianz		,448
	Standard Abweichung		,670
	Minimum		1
	Maximum		4
	Spannweite		3
	Interquartilsbereich		0
	Schiefe		-,467
	Kurtosis		,557
			,182

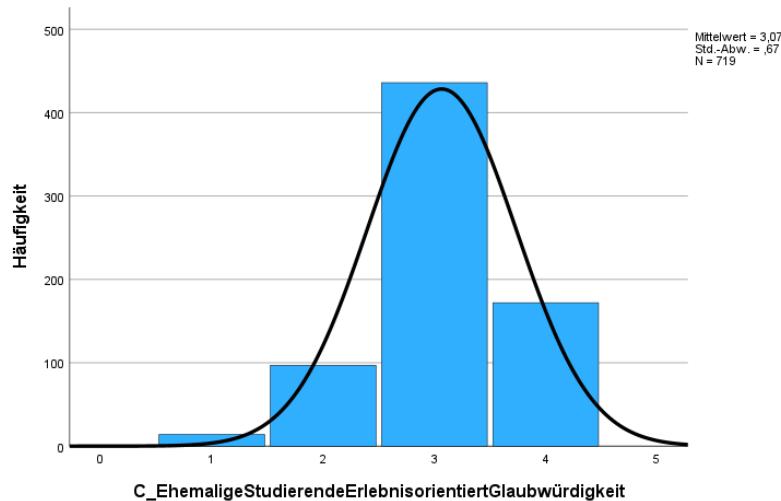
Anmerkung.  $n = 719$ .**Abbildung A61***Extremwerte – Alumni - H5*

			Fallnummer	Wert	
C_EhemaligeStudierende ErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	Größte Werte		1	8	
			2	65	
			3	68	
			4	70	
			5	78	
				4 <sup>a</sup>	
	Kleinste Werte		1	2215	
			2	2181	
			3	1861	
			4	1823	
			5	1699	
				1 <sup>b</sup>	

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A62***Histogramm – Alumni - H5*

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A63***Perzentile – Alumni - H5*

		Perzentile						
		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_EhemaligeStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_EhemaligeStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit			3,00	3,00	3,00		

Anmerkung. n = 719.

**Tabelle A69***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Alumni – H5*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = 3-(3*0)$	3
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 3+(3*0)$	3
<b>--&gt; Werte überschreiten die Grenze</b>		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A64***Test auf Normalverteilung – Lehrende - H5*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,258	719	<,001	,847	719	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A65***Deskriptive Statistik – Lehrende - H5*

		Statistik	Standard Fehler
C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	Mittelwert	2,51	,028
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	2,46 2,57
	5% getrimmtes Mittel	2,51	
	Median	3,00	
	Varianz	,557	
	Standard Abweichung	,746	
	Minimum	1	
	Maximum	4	
	Spannweite	3	
	Interquartilsbereich	1	
	Schiefe	-,061	,091
	Kurtosis	-,313	,182

Anmerkung.  $n = 719$ .

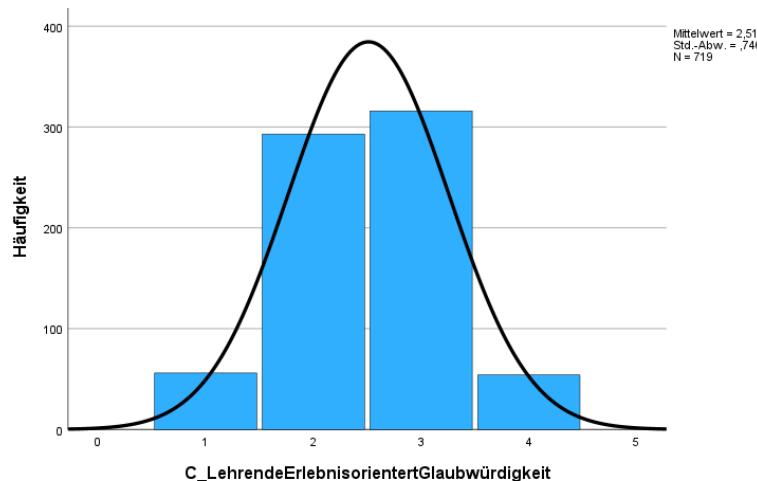
**Abbildung A66***Extremwerte – Lehrende - H5*

		Fallnummer	Wert
C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	Größte Werte	1	7
		2	48
		3	86
		4	114
		5	116
	Kleinste Werte	1	2278
		2	2215
		3	2181
		4	2170
		5	2160

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 719$ .

**Abbildung A67***Histogramm – Lehrende - H5*

Anmerkung. n = 719.

**Abbildung A68***Perzentile – Lehrende - H5*

		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit			2,00	3,00	3,00		

Anmerkung. n = 719.

**Tabelle A70***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Lehrende – H5*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = 2-(3*1)$	-1
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 3+(3*1)$	6
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A69***Test auf Normalverteilung – Hochschule selbst - H5*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,253	718	<,001	,858	718	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. n = 718.

**Abbildung A70***Deskriptive Statistik – Hochschule selbst - H5*

		Statistik	Standard
			Fehler
C_Hochschule	Mittelwert	2,58	,029
Erlebnisserie	95% Konfidenzintervall des	Untergrenze	2,53
ntiert	Mittelwerts	Obergrenze	2,64
Glaubwürdigkeit	5% getrimmtes Mittel		2,59
	Median		3,00
	Varianz		,612
	Standard Abweichung		,782
	Minimum		1
	Maximum		4
	Spannweite		3
	Interquartilbereich		1
	Schiefe		-,068
	Kurtosis		-,402
			,182

Anmerkung.  $n = 718$ .

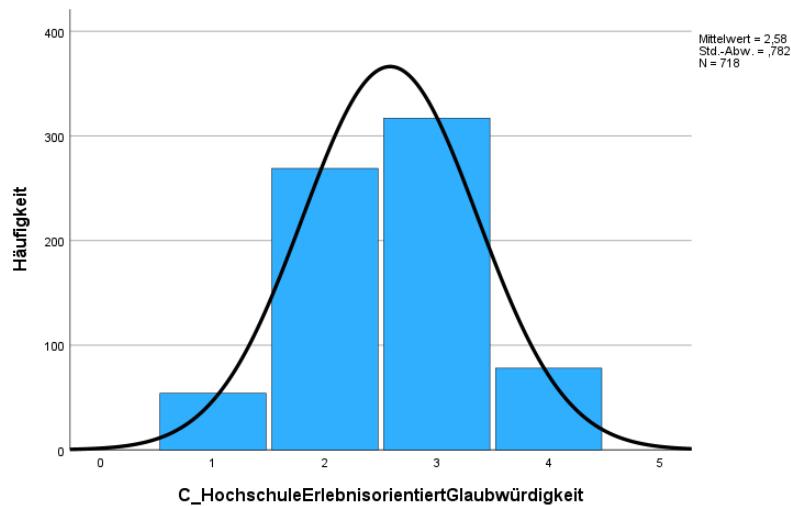
**Abbildung A71***Extremwerte – Hochschule selbst - H5*

		Fallnummer	Wert
C_Hochschule	Größte Werte	1	41
Erlebnisserie		2	114
ntiert		3	116
Glaubwürdigkeit		4	130
		5	264
	Kleinste Werte	1	2278
		2	2273
		3	2254
		4	2208
		5	2181

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 718$ .

**Abbildung A72***Histogramm – Hochschule selbst - H5*

Anmerkung.  $n = 718$ .

**Abbildung A73***Perzentile – Hochschule selbst - H5*

		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit				2,00	3,00	3,00	

Anmerkung.  $n = 718$ .

**Tabelle A71***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Hochschule selbst – H5*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1 - 3 \cdot IQR = 2 - (3 \cdot 1)$	-1
Obere Grenze (extrem)	$Q3 + 3 \cdot IQR = 3 + (3 \cdot 1)$	6
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A74***Test auf Normalverteilung – University Influencer\*innen - H5*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,260	718	<,001	,857	718	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung.  $n = 718$ .

**Abbildung A75***Deskriptive Statistik – University Influencer\*innen - H5*

		Statistik	Standard Fehler
		2,36	,029
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,30
		Obergrenze	2,42
	5% getrimmtes Mittel		2,35
	Median		2,00
	Varianz		,608
	Standard Abweichung		,780
	Minimum		1
	Maximum		4
	Spannweite		3
	Interquartilsbereich		1
	Schiefe		,102
	Kurtosis		,091
			-,391
			,182

Anmerkung.  $n = 718$ .

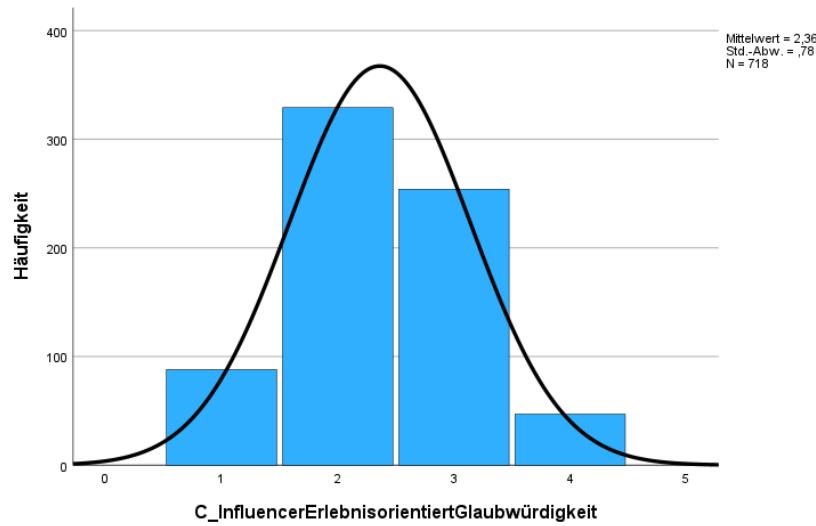
**Abbildung A76***Extremwerte – University Influencer\*innen - H5*

		Fallnummer	Wert
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	Größte Werte	1	98
		2	114
		3	125
		4	132
		5	187
	Kleinste Werte	1	2254
		2	2215
		3	2181
		4	2165
		5	2160

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 718$ .

**Abbildung A77***Histogramm – University Influencer\*innen - H5**Anmerkung. n = 718.***Abbildung A78***Perzentile – University Influencer\*innen - H5*

		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit			2,00	2,00	3,00		

*Anmerkung. n = 718.***Tabelle A72***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – University Influencer\*innen – H5*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1 - 3 \cdot IQR = 2 - (3 \cdot 1)$	-1
Obere Grenze (extrem)	$Q3 + 3 \cdot IQR = 3 + (3 \cdot 1)$	6
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

*Anmerkung. Eigene Berechnung.*

**Abbildung A79***Einfaktorielle rmANOVA mit Messwiederholung – Deskriptive Statistiken - H5*

	Mittelwert	Standardabweichung	N
C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	3,14	,707	718
C_EhemaligeStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	3,07	,669	718
C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	2,51	,744	718
C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	2,58	,782	718
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	2,36	,780	718

**Abbildung A80***Einfaktorielle rmANOVA mit Messwiederholung – Mauchly-Test auf Sphärizität - H5*

Maß: MASS\_1

Innersubjekteffekt	Mauchly-W	Ungefähres Chi-Quadrat	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon <sup>b</sup>	Huynh-Feldt (HF)	Untergrenze
AbsenderErlebnisorientiert	,697	257,746	9	<,001	,855	,859	,250	

Prüft die Nullhypothese, dass sich die Fehlerkovarianz-Matrix der orthonormalisierten transformierten abhängigen Variablen proportional zur Einheitsmatrix verhält.

- a. Design: Konstanter Term  
Innersubjektdesign: AbsenderErlebnisorientiert
- b. Kann zum Korrigieren der Freiheitsgrade für die gemittelten Signifikanztests verwendet werden. In der Tabelle mit den Tests der Effekte innerhalb der Subjekte werden korrigierte Tests angezeigt.

Anmerkung. n = 718.

**Abbildung A81***Einfaktorielle rmANOVA mit Messwiederholung – Tests der Innersubjekteffekte - H5*

Maß: MASS\_1

Quelle		Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
AbsenderErlebnisorientiert	Sphärizität angenommen	345,369	4	86,342	220,894	<,001	,236
	Greenhouse-Geisser	345,369	3,418	101,043	220,894	<,001	,236
	Huynh-Feldt (HF)	345,369	3,436	100,503	220,894	<,001	,236
	Untergrenze	345,369	1,000	345,369	220,894	<,001	,236
Fehler (AbsenderErlebnisorientiert)	Sphärizität angenommen	1121,031	2868	,391			
	Greenhouse-Geisser	1121,031	2450,740	,457			
	Huynh-Feldt (HF)	1121,031	2463,904	,455			
	Untergrenze	1121,031	717,000	1,564			

Anmerkung. n = 718.

**Abbildung A82***Einfaktorielle rmANOVA mit Messwiederholung – Paarweise Vergleiche - H5*

Maß: MASS\_1

(I) AbsenderErlebnisorientiert	(J) AbsenderErlebnisorientiert	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig. <sup>b</sup>	95% Konfidenzintervall für Differenz <sup>b</sup>	
					Untergrenze	Obergrenze
1	2	,068	,026	,096	-,006	,142
	3	,621*	,035	<,001	,523	,719
	4	,552*	,035	<,001	,452	,651
	5	,773*	,035	<,001	,674	,872
2	1	-,068	,026	,096	-,142	,006
	3	,553*	,032	<,001	,462	,644
	4	,483*	,036	<,001	,383	,583
	5	,705*	,034	<,001	,610	,800
3	1	-,621*	,035	<,001	-,719	-,523
	2	-,553*	,032	<,001	-,644	-,462
	4	-,070	,026	,069	-,142	,003
	5	,152*	,035	<,001	,054	,249
4	1	-,552*	,035	<,001	-,651	-,452
	2	-,483*	,036	<,001	-,583	-,383
	3	,070	,026	,069	-,003	,142
	5	,221*	,035	<,001	,124	,319
5	1	-,773*	,035	<,001	-,872	-,674
	2	-,705*	,034	<,001	-,800	-,610
	3	-,152*	,035	<,001	-,249	-,054
	4	-,221*	,035	<,001	-,319	-,124

Basiert auf geschätzten Randmitteln

\*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe ,05 signifikant.

b. Anpassung für Mehrfachvergleiche: Bonferroni.

Anmerkung. n = 718.

**Abbildung A83***Friedman-Test – Deskriptive Statistiken - H5*

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Minimum	Maximum	25.	50. (Median)	75.
C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	718	3,14	,707	1	4	3,00	3,00	4,00
C_EhemaligeStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	718	3,07	,669	1	4	3,00	3,00	3,00
C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	718	2,51	,744	1	4	2,00	3,00	3,00
C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	718	2,58	,782	1	4	2,00	3,00	3,00
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	718	2,36	,780	1	4	2,00	2,00	3,00

**Abbildung A84***Friedman-Test – Ränge - H5*

	Mittlerer Rang
C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	3,72
C_EhemaligeStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	3,60
C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	2,60
C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	2,75
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	2,33

Anmerkung.  $n = 718$ .

**Abbildung A85***Friedman-Test – Teststatistiken - H5*

N	718
Kendall-W <sup>a</sup>	,238
Chi-Quadrat	684,688
df	4
Asymp. Sig.	<,001

a. Kendalls  
Übereinstimmung  
skoeffizient

**Abbildung A86***Friedman-Test – Paarweise Vergleiche - H5*

Sample 1-Sample 2	Teststatistik	Std.-Fehler	Standardteststatistik	Sig.	Anp. Sig. <sup>a</sup>
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,271	,083	3,246	,001	,012
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,416	,083	4,990	<,001	,000
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_EhemaligeStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	1,273	,083	15,255	<,001	,000
C_InfluencerErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	1,389	,083	16,648	<,001	,000
C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	-,146	,083	-1,744	,081	,811
C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_EhemaligeStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	1,002	,083	12,008	<,001	,000
C_LehrendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	1,118	,083	13,402	<,001	,000
C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_EhemaligeStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,857	,083	10,264	<,001	,000
C_HochschuleErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,973	,083	11,658	<,001	,000
C_EhemaligeStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit- C_AktuellStudierendeErlebnisorientiertGlaubwürdigkeit	,116	,083	1,394	,163	1,000

Jede Zeile prüft die Nullhypothese, dass die Verteilungen in Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind.

Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,050.

a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

Anmerkung. n = 718.

## Anhang 2.2.6: Hypothesentests zu H6

### Abbildung A87

#### Test auf Normalverteilung – Unterstützung Vielzahl Personen – H6

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_HilfreichkeitVielzahlPersonen	,290	688	<,001	,816	688	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. n = 688.

### Abbildung A88

#### Deskriptive Statistik – Unterstützung Vielzahl Personen – H6

		Statistik	Standard
			Fehler
C_HilfreichkeitVielzahlPersonen	Mittelwert	3,05	,028
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,99
		Obergrenze	3,10
	5% getrimmtes Mittel		3,09
	Median		3,00
	Varianz		,548
	Standard Abweichung		,740
	Minimum		1
	Maximum		4
	Spannweite		3
	Interquartilbereich		1
	Schiefe		-,571
	Kurtosis		,304
			,186

Anmerkung. n = 688.

### Abbildung A89

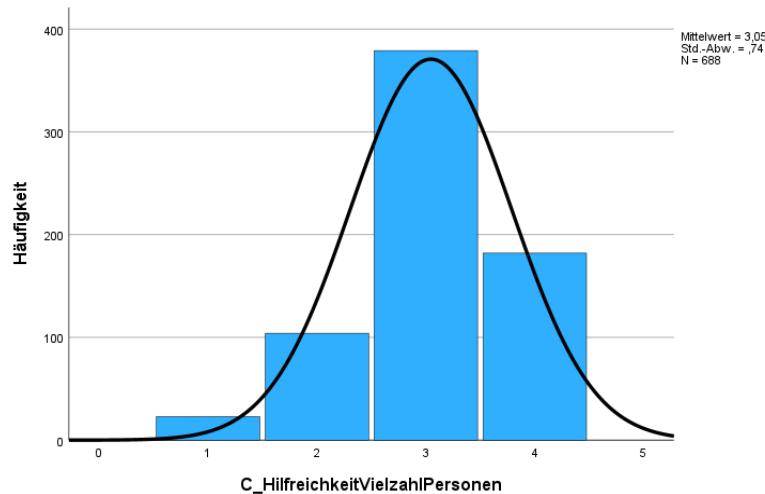
#### Extremwerte – Unterstützung Vielzahl Personen – H6

			Fallnummer	Wert
C_HilfreichkeitVielzahlPersonen	Größte Werte	1	8	4
		2	27	4
		3	68	4
		4	71	4
		5	78	4 <sup>a</sup>
	Kleinste Werte	1	2022	1
		2	1894	1
		3	1809	1
		4	1663	1
		5	1615	1 <sup>b</sup>

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung. n = 688.

**Abbildung A90***Histogramm – Unterstützung Vielzahl Personen – H6**Anmerkung. n = 688.***Abbildung A91***Perzentile – Unterstützung Vielzahl Personen – H6*

		Perzentile						
		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_HilfreichkeitVielzahlPersonen	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_HilfreichkeitVielzahlPersonen			3,00	3,00	4,00		

*Anmerkung. n = 688.***Tabelle A73***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Unterstützung Vielzahl Personen – H6*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3 \cdot IQR = 3-(3 \cdot 1)$	0
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3 \cdot IQR = 4+(3 \cdot 1)$	7
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

*Anmerkung. Eigene Berechnung.***Abbildung A92***Test auf Normalverteilung – Wichtigkeit Vielzahl Personen – H6*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
C_WichtigkeitVielzahlPersonen	,248	688	<,001	,804	688	<,001

<sup>a</sup> Signifikanzkorrektur nach Lilliefors*Anmerkung. n = 688.*

**Abbildung A93***Deskriptive Statistik –Wichtigkeit Vielzahl Personen – H6*

C_WichtigkeitVielzahlPersonen		Statistik	Standard
			Fehler
	Mittelwert	3,18	,031
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,12 3,24
	5% getrimmtes Mittel	3,25	
	Median	3,00	
	Varianz	,658	
	Standard Abweichung	,811	
	Minimum	1	
	Maximum	4	
	Spannweite	3	
	Interquartilbereich	1	
	Schiefe	-,841	,093
	Kurtosis	,304	,186

Anmerkung.  $n = 688$ .

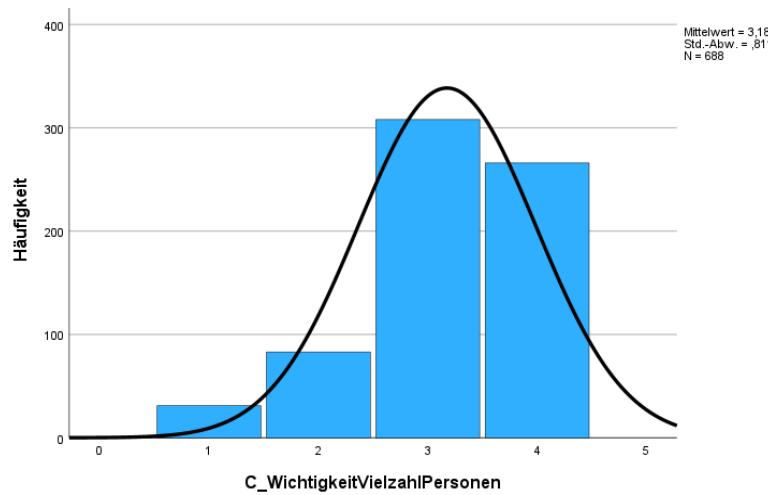
**Abbildung A94***Extremwerte –Wichtigkeit Vielzahl Personen – H6*

C_WichtigkeitVielzahlPersonen		Fallnummer	Wert
Größte Werte	1	2	4
	2	6	4
	3	8	4
	4	42	4
	5	53	4 <sup>a</sup>
Kleinste Werte	1	2264	1
	2	2132	1
	3	1883	1
	4	1699	1
	5	1513	1 <sup>b</sup>

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 4 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 1 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

Anmerkung.  $n = 688$ .

**Abbildung A95***Histogramm – Wichtigkeit Vielzahl Personen – H6*

Anmerkung.  $n = 688$ .

**Abbildung A96***Perzentile – Wichtigkeit Vielzahl Personen – H6*

		Perzentile						
		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	C_WichtigkeitVielzahlPersonen	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Tukey-Angelpunkte	C_WichtigkeitVielzahlPersonen			3,00	3,00	4,00		

Anmerkung.  $n = 688$ .

**Tabelle A74***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – Wichtigkeit Vielzahl Personen – H6*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3 \cdot IQR = 3-(3 \cdot 1)$	0
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3 \cdot IQR = 4+(3 \cdot 1)$	7
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A97***Bravais-Pearson-Korrelation – H6*

		C_WichtigkeitVielzahlPersonen n	C_HilfreichkeitVielzahlPersonen
C_WichtigkeitVielzahlPersonen	Pearson-Korrelation	1	,483**
	Sig. (1-seitig)		<,001
	N	688	688
C_HilfreichkeitVielzahlPersonen	Pearson-Korrelation	,483**	1
	Sig. (1-seitig)	<,001	
	N	688	688

\*\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

**Abbildung A98***Rangkorrelation nach Spearman – H6*

		C_WichtigkeitVielzahlPersonen n	C_HilfreichkeitVielzahlPersonen
Spearman-Rho	C_WichtigkeitVielzahlPersonen	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (1-seitig)	.
		N	688
C_HilfreichkeitVielzahlPersonen		Korrelationskoeffizient	,474**
		Sig. (1-seitig)	<,001
		N	688

\*\*. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

**Abbildung A99***Lineare Regressionsanalyse – Deskriptive Statistiken - H6*

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
C_HilfreichkeitVielzahlPersonen	3,05	,740	688
C_WichtigkeitVielzahlPersonen	3,18	,811	688

,

**Abbildung A100***Lineare Regressionsanalyse – Modellzusammenfassung - H6*

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,483 <sup>a</sup>	,234	,233	,649	2,010

a. Einflußvariablen : (Konstante), C\_WichtigkeitVielzahlPersonen

b. Abhängige Variable: C\_HilfreichkeitVielzahlPersonen

Anmerkung. n = 688.

**Abbildung A101***Lineare Regressionsanalyse – ANOVA - H6*

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	87,995	1	87,995	209,225	<,001 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	288,516	686	,421		
Gesamt	376,512	687			

a. Abhängige Variable: C\_HilfreichkeitVielzahlPersonen

b. Einflußvariablen : (Konstante), C\_WichtigkeitVielzahlPersonen

*Anmerkung.* n = 688.**Abbildung A102***Lineare Regressionsanalyse – Koeffizienten - H6*

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		95,0% Konfidenzintervalle für B		
	RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze
1 (Konstante)	1,645	,100		16,446	<,001	1,448	1,841
C_WichtigkeitVielzahlPersonen	,441	,031	,483	14,465	<,001	,381	,501

a. Abhängige Variable: C\_HilfreichkeitVielzahlPersonen

*Anmerkung.* n = 688.**Anhang 2.2.7: Hypothesentests zu H7****Abbildung A103***Test auf Normalverteilung – H7*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
DiffKurzvideoTextbeitrag	,207	688	<,001	,903	688	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

*Anmerkung.* Berechnung mit Differenzierungsvariable. n = 688.

**Abbildung A104***Deskriptive Statistiken – H7*

		Statistik	Standard Fehler
Diff	Kurzvideo	Mittelwert	,2689
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	,1986 - ,3392
		5% getrimmtes Mittel	,2707
		Median	,0000
		Varianz	,881
		Standard Abweichung	,93862
		Minimum	-3,00
		Maximum	3,00
		Spannweite	6,00
		Interquartilbereich	1,00
		Schiefe	-,135
		Kurtosis	,285
			,093
			,186

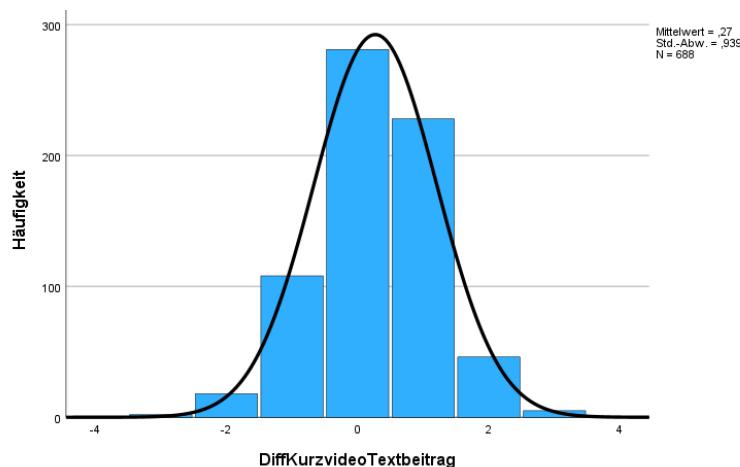
*Anmerkung.* Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 688$ .

**Abbildung A105***Extremwerte – H7*

		Fallnummer	Wert
Diff	Kurzvideo	Größte Werte	
		1	125
		2	335
		3	1325
		4	1811
		5	2278
		Kleinste Werte	
		1	1566
		2	1422
		3	2276
		4	2049
		5	1861
			-2,00 <sup>a</sup>

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert -2,00 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

*Anmerkung.* Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 688$ .

**Abbildung A106***Histogramm – H7*

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 688$ .

**Abbildung A107***Perzentile – H7*

		Perzentile						
		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	DiffKurzvideoTextbeitrag	-1,00	-1,00	,00	,00	1,00	1,00	2,00
Tukey-Angelpunkte	DiffKurzvideoTextbeitrag			,00	,00	1,00		

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 688$ .

**Tabelle A75***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – H7*

3xIQR-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = 0,00-(3*1)$	-3
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 1+(3*1)$	4
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A108***T-Test bei verbundenen Stichproben (I) - H7*

		Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Standardfehler
					des Mittelwertes
Paaren 1	C_KurzvideosHilfreichkeit	3,21	688	,798	,030
	C_TextbasierteBeiträgeHilfreichkeit	2,94	688	,760	,029

**Abbildung A109***T-Test bei verbundenen Stichproben (II) - H7*

	Mittelwert	Std.-Abweichung	Gepaarte Differenzen			T	df	Signifikanz	
			Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				Einseitiges p	Zweiseitiges p
Paaren 1 C_KurzvideosHilfreichkeit- C_TextbasierteBeiträgeHilfreichkeit	,269	,939	,036	,199	,339	7,514	687	<,001	<,001

Anmerkung.  $n = 688$ .

**Abbildung A110***T-Test bei verbundenen Stichproben – Effektgrößen - H7*

	Paaren 1 C_KurzvideosHilfreichkeit- C_TextbasierteBeiträgeHilfreichkeit	Standardisierte r <sup>a</sup>		Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
		Cohen's d	Hedges' Korrektur		Unterer Wert	Oberer Wert
		,939	,940	,286	,210	,363

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz.

Hedges' Korrektur verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz und einen Korrekturfaktor.

Anmerkung.  $n = 688$ .

**Anhang 2.2.8 Hypothesentests zu H8****Abbildung A111***Test auf Normalverteilung – H8*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
DiffGesponsertOrganisch	,214	688	<,001	,909	688	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 688$ .

**Abbildung A112***Deskriptive Statistik – H8*

		Statistik	Standard Fehler
DiffGesponsertOrganisch	Mittelwert	-,8358	,03721
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	-,9088 ,7627
	5% getrimmtes Mittel	-,8488	
	Median	-1,0000	
	Varianz	,953	
	Standard Abweichung	,97602	
	Minimum	-3,00	
	Maximum	3,00	
	Spannweite	6,00	
	Interquartilbereich	1,00	
	Schiefe	,184	,093
	Kurtosis	,245	,186

*Anmerkung.* Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 688$ .

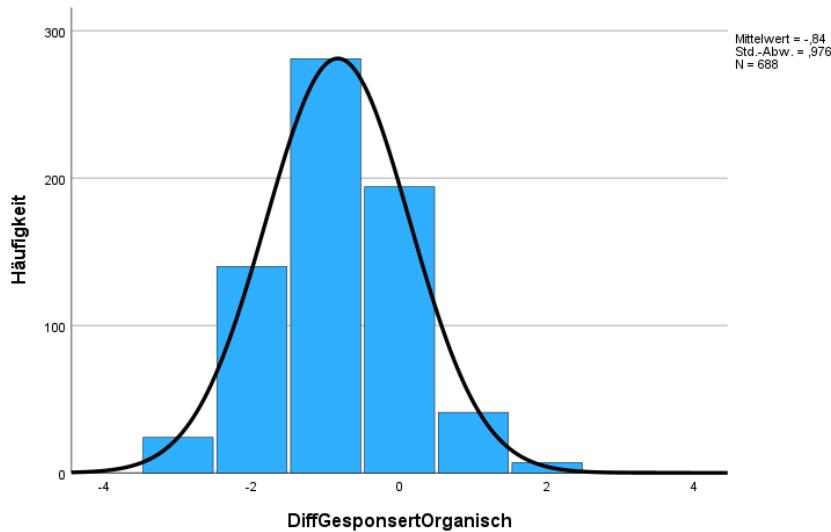
**Abbildung A113***Extremwerte – H8*

		Fallnummer	Wert
DiffGesponsertOrganisch	Größte Werte	1	2066
		2	7
		3	189
		4	343
		5	541
	Kleinste Werte	1	2278
		2	2176
		3	2091
		4	1997
		5	1934

a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 2,00 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.

b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert -3,00 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.

*Anmerkung.* Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 688$ .

**Abbildung A114***Histogramm – H8*

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 688$ .

**Abbildung A115***Perzentile – H8*

		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	DiffGesponsertOrganisch	-2,00	-2,00	-1,00	-1,00	,00	,00	1,00
Tukey-Angelpunkte	DiffGesponsertOrganisch			-1,00	-1,00	,00		

Anmerkung. Berechnung mit Differenzierungsvariable.  $n = 688$ .

**Tabelle 76***Berechnung extremer Ausreißer nach der 3-IQR-Regel – H8*

3xIQS-Regel		
Grenze	Formel	Ergebnis
Untere Grenze (extrem)	$Q1-3*IQR = -1,00-(3*1)$	-4
Obere Grenze (extrem)	$Q3+3*IQR = 0,00+(3*1)$	3
--> keine Werte überschreiten die Grenze		

Anmerkung. Eigene Berechnung.

**Abbildung A116***T-Test für verbundene Stichproben (I) – H8*

		Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	C_GesponsertHilfreichkeit	2,07	688	,785	,030
	C_OrganischHilfreichkeit	2,90	688	,715	,027

**Abbildung A117***T-Test für verbundene Stichproben (II) – H8*

	Mittelwert	Std.- Abweichung	Gepaarte Differenzen			T	df	Signifikanz	
			Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				Einseitiges p	Zweiseitiges p
Paaren 1 C_GesponsertHilfreichkeit - C_OrganischHilfreichkeit	-,836	,976	,037	-,909	-,763	-22,460	687	<,001	<,001

Anmerkung. n = 688.

**Abbildung A118***T-Test für verbundene Stichproben – Effektgrößen - H8*

	Paaren 1	C_GesponsertHilfreichkeit - C_OrganischHilfreichkeit	Standardisierte r <sup>a</sup>		Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
			Cohen's d	Hedges' Korrektur		Unterer Wert	Oberer Wert
			,976	,977	-,856	-,943	-,769

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz.

Hedges' Korrektur verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz und einen Korrekturfaktor.

Anmerkung. n = 688.

### **Anhang 3: Rohdaten**

Die erhobenen Rohdaten liegen den Betreuern aufgrund der Abbildbarkeit sowohl im SPSS- als auch im Excel-Format gesondert vor.

## Anhang 4: Nutzung von KI

**Tabelle A77**

*Dokumentationstabelle Nutzung von KI*

KI-basiertes Hilfsmittel	Einsatzform	Betroffene Teile der Arbeit	Bemerkungen
ChatGPT (Version 4.0)	Dialog mit ChatGPT, um Ideen für die Spezifizierung der Forschungsfrage zu erhalten	Ganze Arbeit	Die Arbeit mit ChatGPT führte jedoch nicht zur Forschungsfrage in der derzeitigen Form
ChatGPT (Version 4.0)	Unterstützung bei der Hypothesenformulierung	Zwischenfazit (Hypothesen)	Teilweise wurden die Formulierungsvorschläge von ChatGPT übernommen
ChatGPT (Version 4.0)	Aufforderung an ChatGPT Formulierungsvorschläge für einzelne Kapitel der Gliederung zu nennen	Ganze Arbeit	Teilweise wurden die Formulierungsvorschläge von ChatGPT übernommen
ChatGPT (Version 4.0)	Unterstützung bei der Fragebogen-Entwicklung	Fragebogen	Teilweise wurden die Formulierungsvorschläge von ChatGPT übernommen
ChatGPT (Version 4.0)	Unterstützung bei der Interpretation von statistischen Werten der SPSS-Ausgabetafeln	Darstellung der Ergebnisse	Diente der besseren Verständlichkeiten von statistischen Werten
ChatGPT (Version 4.0)	Übersetzung von Textpassagen im Abstract	Abstract	Übernahme der meisten Vorschläge

*Anmerkung.* Eigene Darstellung.