

Informationen zur Arbeit von Frau Strutzmann

„Die Bedeutung von Social Media für das Hochschulmarketing. Eine quantitative Untersuchung der Informationssuche und Entscheidungsfindung der Generation Z bei der Studienwahl.“

Worum geht es in der Arbeit?

Es wurde eine **quantitative Forschungsarbeit** durchgeführt, um die Kommunikationsbedürfnisse der Generation Z (österreichische Schüler*innen der Sekundarstufe II) bei der Studienwahl zu analysieren. Die Grundlage bildete eine **Online-Befragung mit der außergewöhnlich großen und belastbaren Stichprobe von N = 2.071 validen Fällen**. Untersucht wurde die Gestaltung der Social-Media-Kommunikation anhand der Dimensionen *Wann*, *Wo*, *Was*, *Wer* und *Wie*. Acht Hypothesen wurden mithilfe **inferenzstatistischer Verfahren** (wie ordinaler Regressionsanalyse und t-Tests) geprüft.

Zentrale Ergebnisse

Die Masterarbeit zeigt, dass **Social Media** für die Studienwahl der Generation Z die **zweitwichtigste Informationsquelle** darstellt. Die Zielgruppe bevorzugt dabei klar **Kurzvideos auf video-orientierten Plattformen** (Instagram, TikTok, YouTube). Am wichtigsten für die Glaubwürdigkeit sind dabei **aktuell Studierende und Alumni**, während bezahlte (gesponserte) Beiträge als deutlich weniger hilfreich empfunden werden als organische Inhalte. Die Studie belegt zudem, dass Hochschulen eine ausgewogene Mischung aus funktionalen (studienbezogenen) und emotionalen (erlebnisorientierten) Inhalten anbieten müssen, da beide Arten als nahezu gleichbedeutend für die Entscheidungsfindung erachtet werden.

Nutzen für die Praxis

Die Ergebnisse der Masterarbeit von Frau Strutzmann sind **weit über das Hochschulmarketing hinaus** für andere Unternehmen relevant, da sie grundlegende Erkenntnisse über das Informationssuchverhalten, die Glaubwürdigkeitsmechanismen und die Medienpräferenzen der **Generation Z** liefern – einer zentralen Zielgruppe, die sowohl die Konsument*innen von heute als auch die Arbeitskräfte von morgen darstellt.