

Empirische Erkenntnisse zum Übergang vom Bachelor- ins Masterstudium: Welche Motive sind für die Wahl eines Masterstudiums entscheidend?

Svea Hasenberg, Lothar Schmidt-Atzert, Gerhard Stemmler,
Günter Kohlhaas

Das in den letzten Jahren in Deutschland entstandene breite Angebot an unterschiedlichen Masterstudiengängen stellt Bachelorabsolventen vor die Qual der Wahl. Im Zentrum des vorliegenden Beitrags steht daher die Frage, nach welchen Motiven sich Masterinteressierte ihren zukünftigen Masterstudiengang und Hochschulort aussuchen. Hierfür wurden 116 Masterstudierende unterschiedlicher Fächergruppen der Universität Marburg zu ihren Entscheidungsmotiven befragt. Die inhaltliche Gestaltung des Masterstudiengangs und die Möglichkeit, das im Bachelorstudium erworbene Wissen zu vertiefen, sind die wichtigsten Motive für die Studiengangwahl. Ein weitreichendes Semesterticket und die fehlenden Studiengebühren stellen die Hauptargumente für den Hochschulort Marburg dar. Die Motive zwischen den Fächergruppen unterscheiden sich deutlich, sowohl hinsichtlich des Studiengangs als auch des Ortes. Wichtigste Informationsquelle für Masterinteressierte ist das Internet.

1 Einleitung

Die deutsche Hochschullandschaft befindet sich seit einigen Jahren in einem Wandel und wird im Rahmen des Bologna-Prozesses auf die gestuften Abschlüsse Bachelor und Master umgestellt. Immer mehr Bachelorjahrgänge haben inzwischen ihr Studium erfolgreich durchlaufen und streben in ein Masterstudium. Als Folge hiervon werden in der deutschen Hochschullandschaft immer mehr Masterstudiengänge angeboten. Während im Wintersemester 2000/2001 erst 165 Masterstudiengänge an deutschen Hochschulen vertreten waren, belief sich die Anzahl acht Jahre später im Wintersemester 2008/2009 schon auf 4004 Masterstudiengänge (vgl. *Bargel/Multrus/Ramm/Bargel 2009, S. 13*). Und jedes Semester kommen neue Masterstudiengänge dazu, die das Angebot weiter differenzieren.

Neben uneinheitlichen und verwirrenden Zugangsregelungen liegen für den deutschen Hochschulraum bisher allerdings kaum Erkenntnisse dazu vor, welche Kriterien Bachelorabsolventen bei der Wahl ihres Masterstudiengangs heranziehen. Diesem Defizit möchte sich der vorliegende Aufsatz widmen. Wie entscheiden sich Bachelorabsol-

venten angesichts des breiten Angebots für einen passenden Masterstudiengang? Wovon hängt es ab, welchen Studienort sie für ein Masterstudium wählen? Warum möchten sie überhaupt einen Masterabschluss machen? Und welche Informationsmaterialien werden von Masterinteressierten im besonderen Maße genutzt? Ziel dieser Studie ist es, Motive für oder gegen einen Masterstudiengang zu erheben und zu analysieren, um möglichst umfassend Aufschluss über das Entscheidungsverhalten von Masterinteressierten zu erhalten. Der Nutzen für die Hochschulen liegt auf der Hand: Neben Implikationen für die Gestaltung und Entwicklung von Masterstudiengängen werden so auch wertvolle Hinweise für die Selbstdarstellung von Hochschulen gewonnen, um sich auf dem Mastermarkt attraktiver zu positionieren.

2 Theorie und Forschungsstand

Der Übergang vom Bachelor- ins Masterstudium wird durch mehrere Entscheidungsprozesse charakterisiert, die in einem Modell der Entscheidungsfindung zusammengefasst werden können. *Tutt (1997)* analysierte den Studienentscheidungsprozess und unterschied in Anlehnung an Erkenntnisse aus dem Marketing fünf verschiedene Phasen der Entscheidungsfindung. Sein Modell war ursprünglich auf den Übergang von der Schule zur Hochschule bezogen, lässt sich aber problemlos auf die Entscheidung für ein Masterstudium übertragen. In der ersten Phase der Prozessanregung findet die Auseinandersetzung mit der Frage statt, ob man nach dem Bachelorabschluss ein Masterstudium beginnen möchte (grundsätzliche Entscheidung für oder gegen ein Masterstudium). Hierauf folgt die Such- und Vorauswahlphase, in welcher Informationen zu verschiedenen Masterstudiengängen und Hochschulorten zusammengetragen werden. Die Auseinandersetzung mit den gesammelten Informationen erfolgt in der dritten Phase (Bewertungsphase). In der sich anschließenden Entscheidungsphase fällt schließlich die konkrete Entscheidung für einen spezifischen Masterstudiengang und einen Hochschulort. *Tutt* definierte als eine fünfte Phase die sogenannte Bestätigungsphase, welche erst im Masterstudium zum Tragen kommt und darüber entscheidet, ob der gewählte Masterstudiengang beibehalten wird oder ob es zu einer Revision kommt. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die ersten vier Phasen des Modells und beleuchtet den masterbezogenen Studienentscheidungsprozess bis zur Aufnahme des Studiums.

2.1 Motive

Studien zum Übergang vom Bachelor- ins Masterstudium stammen vor allem aus dem amerikanischen Hochschulraum, in welchem es schon seit vielen Jahrzehnten das gestufte Studiensystem gibt. *Kallio (1995)* fasste frühere Forschungsarbeiten für die Fragestellung zusammen, warum Bachelorabsolventen einen Masterabschluss machen möchten und nannte die persönliche Selbstverwirklichung ebenso wie die Erweiterung

der Berufsmöglichkeiten sowie das Interesse an einer akademischen Laufbahn. Zudem identifizierte *Kallio* vier Dimensionen der Entscheidung für einen Masterstudiengang an der Universität Michigan. Hierzu gehören zum einen akademische Variablen wie Rankingergebnisse, Studieninhalte und die Ausstattung der Universität. Die zweite Dimension umfasst soziale Variablen wie das Leben auf dem Campus und die Möglichkeit, neue Freundschaften zu schließen. Die dritte Dimension bezieht sich auf die Vereinbarkeit des Masterstudiums mit einer begleitenden Erwerbstätigkeit wie beispielsweise einer Teilzeitbeschäftigung und die vierte Dimension enthält Aspekte, die den Lebenspartner betreffen, wie parallele Ausbildungs- oder Arbeitsmöglichkeiten für den Partner. Im Vergleich erwies sich die erste Dimension, die die akademischen Variablen umfasst, als am entscheidungsrelevantesten für einen Masterstudiengang.

Montgomery (2002) befragte 4333 Masterstudierende in den Vereinigten Staaten in einem Messwiederholungsdesign vor und nach der Entscheidung für einen Masterstudienplatz, um die Wahrscheinlichkeit der Entscheidung für einen Hochschulort in Abhängigkeit bestimmter Eigenschaften der Universitäten zu bestimmen. Die Ergebnisse belegen einen hohen Effekt für Rankingergebnisse: Je besser die Rankingergebnisse einer Hochschule ausfielen, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass diese Hochschule als Masterstudienort gewählt wurde. Die vermuteten Kosten wirkten sich ebenfalls auf die Hochschulwahl aus, wenn auch in geringerem Maße. Auch die Nähe zum Wohnort war entscheidungsrelevant: Je weiter eine Universität entfernt war, desto weniger attraktiv erschien sie.

Die Ergebnisse aus dem amerikanischen Hochschulraum lassen sich jedoch nur bedingt auf den deutschen Hochschulraum übertragen, zu unterschiedlich sind die Hochschullandschaften und ihre gesellschaftliche Einbindung. Während in den Vereinigten Staaten der Wettbewerb zwischen den Hochschulen seit jeher einen hohen Stellenwert hat und Studiengebühren eine Selbstverständlichkeit sind, befindet sich die deutsche Hochschullandschaft in einem Wandel, in welchem die Profilbildung erst seit einigen Jahren im Vordergrund steht. Studiengebühren können in Deutschland zwar seit dem Jahr 2005 erhoben werden, im Allgemeinen fallen sie aber deutlich niedriger aus als in den Vereinigten Staaten und werden politisch kontrovers diskutiert. Es bleibt also für den deutschen Hochschulraum die Frage offen, wie angesichts des breiten Angebots an Masterstudiengängen die Wahl eines konkreten Studiengangs getroffen wird.

Einen Hinweis zur Beantwortung dieser Frage können Erkenntnisse liefern, die im deutschen Hochschulraum für den Entscheidungsprozess von Schülerinnen und Schülern im Übergang von der Schule zur Universität vorliegen. Allerdings muss auch hier bedacht werden, dass die Rahmenbedingungen der Masterentscheidung von der Übergangentscheidung Schule – Hochschule abweichen. *Hell und Haehnel (2008)*

untersuchten die Wahl des Studienorts durch Gymnasiasten. Die größte Bedeutung im Entscheidungsprozess nahm ihren Ergebnissen nach die Qualität und inhaltliche Vielfalt des Lehrangebots ein. Auf den nächsten Rängen folgten die Studierendenbetreuung und die Ausstattung der Universität. Die Nähe zum Wohnort stand bei *Schwaiger (2003)* für die Ludwig-Maximilians-Universität München an erster Stelle, gefolgt von der Attraktivität der Stadt München und der Reputation der Universität. Auch *Stebler (2000)* fand ebenso wie *Willich/Buck/Heine/Sommer (2011)* heraus, dass die Nähe der Hochschule zum Heimatort eines der wichtigsten Motive für die Studienortwahl darstellt. In der Untersuchung von *Heine/Willich/Schneider (2009)* erwiesen sich die Entsprechung von Studienangebot und fachlichen Interessen, die Ausstattung sowie ein guter Ruf der Hochschule als wichtige Aspekte der Hochschulwahl. Ein Drittel der von ihnen befragten Stichprobe von insgesamt 8342 Studierenden schätzte zudem gute Ranking-ergebnisse und Studiengebührenfreiheit als sehr entscheidungsrelevant ein.

Heine/Willich/Schneider/Sommer (2008) zufolge ließen sich die Studienanfänger bei der Wahl eines konkreten Studienfachs insbesondere von ihrem Interesse am Fach und von ihren Neigungen und Begabungen leiten. Wissenschaftliches Interesse war dagegen nur für knapp die Hälfte der Studienanfänger von Bedeutung. Auch *Nolden (2009)* untersuchte die Einflusststrukturen der Studienfachentscheidung und fand heraus, dass jede Fächergruppe ein eigenes Profil in der Zusammensetzung der wichtigsten Motive aufweist, es also fachspezifische Motivationsstrukturen zu geben scheint. Dies wurde ebenso von *Heine/Willich/Schneider/Sommer (2008)* konstatiert, welche zwischen den Fächergruppen „erheblich differierende Motivationsprofile“ (S. 143) vorfanden.

Einen direkten Einblick in das Übergangsverhalten von Bachelorabsolventen für den deutschen Hochschulraum bieten *Briedis/Heine/Konegen-Grenier/Schröder (2011)*. Sie befragten in einer großangelegten Studie 4481 Bachelorabsolventen nach ihren Plänen und stellten fest, dass die Bachelorabsolventen mehrheitlich ein Masterstudium anstrebten. Ein Jahr nach dem Abschluss hatten bereits 77 Prozent der universitären Bachelorabsolventen eine weitere akademische Qualifizierung in Angriff genommen. Nur 14 Prozent gaben an, dies nicht vorzuhaben. Hinsichtlich der Gründe für die Aufnahme eines Masterstudiums stand für 78 Prozent das fachliche Interesse an erster Stelle. Weitere 64 Prozent beabsichtigten, mit einem Masterstudium ihre Berufschancen zu verbessern. Eine wissenschaftliche Tätigkeit strebten 34 Prozent der Befragten an. Das Masterstudium als Orientierungsphase war hingegen für die wenigsten relevant, nur 14 Prozent gaben dieses Motiv an.

Speziell für das Studienfach BWL untersuchten *Hennings und Roessler (2009)* den Übergang in ein Masterstudium an deutschen Hochschulen. Von den 400 befragten Masterstudierenden mit Bachelorabschluss nannten über 90 Prozent den Wunsch,

durch einen Masterabschluss ihre Karrierechancen zu verbessern. An zweiter Stelle wurde der Weiterbildungsaspekt aufgeführt. Die Vorbereitung auf eine spätere Leitungsposition sowie die fachliche Vertiefung im Bereich Wirtschaft waren zudem für die Hälfte der Befragten ausschlaggebend. Ebenso gab die Hälfte der Studierenden an, den Bachelorabschluss nicht als ausreichend empfunden zu haben und schon immer den Wunsch eines Masterstudiums gehabt zu haben.

2.2 Informationsquellen

Auch die Fragestellung, welche Informationsquellen von Studieninteressierten herangezogen werden, wurde bisher vornehmlich für den Übergang von der Schule zur Hochschule untersucht. So zeigte sich in der Studie von *Hachmeister/Harde/Langer (2007)* eine herausragende Bedeutung des Internets als Informationsmedium. Auch *Heine/Willich/Schneider (2010)*, die Studienberechtigte ein halbes Jahr vor Schulabgang befragten, bestätigten das Internet als Hauptinformationsquelle der Studieninteressierten, und dies sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht. Informationsquellen im Internet werden ihnen zufolge nicht nur häufig genutzt, sondern nachträglich auch als hilfreiche und entscheidungsunterstützende Informationsmöglichkeiten eingeschätzt. Ein attraktiver Vorteil des Internets gegenüber traditionellen Informationsquellen wie studienbezogenen Flyern und Broschüren liegt in der schnelleren und einfacheren Möglichkeit, vergleichende Informationen von verschiedenen Studiengängen und Hochschulstandorten einzuholen (*Böcher/Moßig 2005*). So können auf unkompliziertem Wege innerhalb kürzester Zeit mehrere Studiengänge an unterschiedlichen Standorten miteinander verglichen werden, ohne dass die Interessierten alle Hochschulorte persönlich besuchen oder sich postalische Unterlagen zusenden lassen müssen.

Ratschläge von Eltern, Verwandten und Freunden werden nach *Heine/Willich/Schneider (2010)* ebenfalls oft herangezogen, allerdings weicht hier der subjektive Ertrag deutlich von der hohen Nutzungshäufigkeit ab. Von den hochschulbezogenen Informationsangeboten wie Schnupperstudium, Hochschulinformationstagen, Gesprächen in der zentralen Studienberatung oder mit Dozenten des interessierenden Studiengangs werden die Hochschulinformationstage am meisten genutzt. So hatten zwei Drittel der von *Heine/Willich/Schneider* befragten Schülerinnen und Schüler bereits einen Hochschulinformationstag besucht. Allerdings besteht auch für dieses Informationselement ein Unterschied zwischen der Nutzung und der Einschätzung der Nützlichkeit, nur ein Drittel bewertete die dort erhaltenen Informationen als hilfreich für den Studienentscheidungsprozess.

3 Forschungsfragen und Hypothesen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass für den amerikanischen Hochschulraum bereits umfassende wissenschaftliche Untersuchungen zu den Entscheidungsmotiven im masterbezogenen Übergangsprozess vorliegen. Fraglich bleibt allerdings, inwiefern sich die wesentlichen Erkenntnisse – wie beispielsweise die hohe Bedeutung von Rankingergebnissen – auf die deutsche Hochschullandschaft übertragen lassen. Es sind daher vergleichbar angelegte Untersuchungen für den masterbezogenen Übergangsprozess im deutschen Hochschulraum erforderlich. Folgende Forschungsfragen sind insofern Ausgangspunkt unserer Studie:

- Welche Motive leiten die grundsätzliche Entscheidung für einen Masterabschluss?
- Welche Motive leiten die Wahl eines konkreten Masterstudienganges?
- Welche Motive leiten die Wahl des Studienortes für ein Masterstudium?

Der bereits im deutschen Hochschulraum gut erforschte Übergang von der Schule zur Hochschule konzentriert sich zwar auf den richtigen Standort, richtet sich aber auf eine andere Zielgruppe, nämlich auf Schülerinnen und Schüler und damit auf Studieninteressierte für einen Bachelorstudiengang. Nichtsdestotrotz können die Erkenntnisse zur Hypothesenbildung für die Entscheidungsmotive von Masterinteressierten herangezogen werden. Auch für die verwendeten Informationsquellen dienen diese Studien als wertvolle Ausgangsbasis. Dennoch fehlen auch hier bislang Erkenntnisse für unsere Zielgruppe. Insofern ist es unser Anliegen, die Nutzung von Informationsquellen speziell für Masterinteressierte zu untersuchen.

3.1 Hypothesen zu den Motiven

Grundsätzliche Entscheidung für einen Masterabschluss:

1. Ein wichtiges Motiv für die Aufnahme eines Masterstudiums ist der Wunsch, die eigenen Berufschancen zu verbessern.

Entscheidung für einen konkreten Masterstudiengang:

1. Eine große Bedeutung kommt der inhaltlichen Ausgestaltung der Masterstudiengänge zu.
2. Rankingergebnisse sollten aufgrund der noch schwachen Differenzierung der deutschen Hochschullandschaft eine geringe Rolle spielen und dementsprechend nicht das wichtigste Entscheidungsmotiv sein.
3. Die Motive der Studiengangswahl unterscheiden sich zwischen den Fächergruppen.

Entscheidung für einen Studienort:

1. Die Nähe zum Elternhaus ist für Masterstudierende weniger entscheidend als für Bachelorstudierende. Dieses Motiv sollte daher anders als bei den Bachelorstudierenden nur im mittleren bis unteren Bedeutsamkeitsfeld der Entscheidungsmotive liegen.

3.2 Hypothesen zu den Informationsquellen

1. Internetbasierte Informationsquellen sind auch in der Übergangsentscheidung vom Bachelor- zum Masterstudium die am meisten genutzten Informationsmedien.
2. Hinsichtlich der Ortsnähe wird vermutet, dass sich ortsfremde Masterinteressierte – besonders auf das Internet konzentrieren, da ihnen vermutlich andere Informationen schwerer zugänglich sein sollten, – insgesamt umfangreicher informieren, d. h. im Vergleich zu ortsnahen Masterinteressierten häufiger die einzelnen Informationselemente nutzen, da ihnen vermutlich weniger Informationen zum Studienort und zu den Studiengängen vorliegen.

4 Daten

Die Untersuchung fand im Wintersemester 2009/2010 als schriftliche Befragung an der Philipps-Universität Marburg statt. Die Erhebung umfasste acht Masterstudiengänge aus vier unterschiedlichen Fächergruppen. Eine Aufzählung der Masterstudiengänge und ihre Zuordnung zu den Fächergruppen kann der Tabelle 1 entnommen werden.

In den ersten Monaten des Wintersemesters wurden alle eingeschriebenen Masterstudierenden gebeten, einen Fragebogen auszufüllen (aufgrund der Auslastung der Masterstudiengänge umfasste dies hauptsächlich Erstsemester, aber auch einige wenige Studierende im dritten Fachsemester). Die Ausgabe der Fragebögen erfolgte über die Studiengänge selbst, sie wurden in Lehrveranstaltungen ausgeteilt und eingesammelt. Der von uns verwendete Fragebogen umfasste 28 Fragen zum individuellen Entscheidungsverhalten. Neben demographischen Angaben wurde der Aspekt der grundsätzlichen Entscheidung für einen Masterabschluss erhoben (Vorgabe von 12 Entscheidungsgründen mit der Fragestellung: „Warum haben Sie sich dafür entschieden, einen Masterabschluss zu machen?“, dichotomes Antwortformat: „Entscheidungsgrund trifft auf mich zu“ bzw. „Entscheidungsgrund trifft auf mich nicht zu“). Desweiteren wurden die individuellen Motive der konkreten Studiengangwahl (Vorgabe von 40 Motiven) und der Studienortwahl (Vorgabe von 22 Motiven) erfragt. Die Motive sind in Anlehnung an *Kallio (1995)* formuliert, weitere Motive wurden aufgrund eigener Überlegungen und den Erfahrungen der Marburger Zentralen Allgemei-

nen Studienberatung (ZAS) aufgenommen. Die Entscheidungsmotive mussten jeweils auf einer fünfstelligen Likert-Skala hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Entscheidung eingeschätzt werden (1 = gar nicht wichtig, 5 = sehr wichtig, Fragestellung: „Wie wichtig waren für Sie die folgenden Kriterien bei der Entscheidung für Ihren jetzigen Masterstudiengang/Studienort?“). Zusätzlich wurden die Studierenden gebeten, für 20 Informationsquellen anzugeben, ob sie diese als Informationselemente vor ihrem Masterstudium herangezogen hatten (dichotomes Antwortformat: „habe ich genutzt“ bzw. „habe ich nicht genutzt“). Der Fragebogen kann bei Interesse per E-Mail bei der Erstautorin bezogen werden.

Tabelle 1: Teilnehmende Studiengänge und Stichprobengrößen

	<i>N</i>	%	<i>m</i> (%)	<i>w</i> (%)	MR (%)
Naturwissenschaften (NW)	24	62	83	17	92
M.Sc. Physik	19	83	79	21	90
M.Sc. Informatik	5	31	100	0	100
Wirtschaftswissenschaften (WW)	25	68	36	64	28
M.Sc. Betriebswirtschaftslehre	25	68	36	64	28
Sprachwissenschaften (SW)	30	53	10	90	20
M.A. Deutsch als Fremdsprache	23	46	13	87	13
M.A. North American Studies	7	100	0	100	43
Geistes- und Sozialwissenschaften (GSW)	37	58	35	65	51
M.A. Soziologie	12	43	42	58	25
M.A. Geschichte	6	55	50	50	67
M.A. Medien und kulturelle Praxis	19	76	26	74	63
insgesamt	116	59	38	62	47

Anmerkungen: % = Prozent der teilnehmenden an den insgesamt im Masterstudiengang eingeschriebenen Studierenden.
MR: Studierende mit Marburger Bachelorabschluss, m: männlich, w: weiblich.

An der Befragung nahmen insgesamt 116 Masterstudierende teil, dies entspricht einer Rücklaufquote von 59 Prozent. Die Teilnahmequoten für die einzelnen Studiengänge und Fächergruppen sind in der Tabelle 1 dokumentiert, sie variieren zwischen 53 Prozent (Sprachwissenschaften) und 68 Prozent (Wirtschaftswissenschaften). Zweiundsechzig Prozent der befragten Masterstudierenden waren weiblich, 38 Prozent männlich. Knapp die Hälfte der Studierenden (47 Prozent) hatte ihr Bachelorstudium bereits in Marburg absolviert, während 53 Prozent erst für ihr Masterstudium nach Marburg gekommen waren.

5 Ergebnisse

5.1 Die grundsätzliche Entscheidung für einen Masterabschluss

Als Hauptmotive für ein Masterstudium konnten die erhofften besseren Arbeitsmarktchancen sowie der Wunsch, die eigenen Fachkenntnisse auszubauen, identifiziert werden (bessere Arbeitsmarktchancen: 89 Prozent, Ausbau der Fachkenntnisse: 88 Prozent). Auch die persönliche Weiterentwicklung im Masterstudium (69 Prozent) und die Freude am Lernen (63 Prozent) stellten häufig genannte Gründe dar. Eine höhere Gehaltserwartung äußerten 60 Prozent der Masterstudierenden, eine Promotion planten dagegen nur 40 Prozent.

5.2 Motive für die Studiengangwahl

Besonders ausschlaggebend bei der Wahl eines konkreten Masterstudiengangs war erwartungsgemäß die inhaltliche Gestaltung des Masterstudiengangs ($M = 4,53$, $SD = 0,67$, vgl. Tabelle 2). Inhaltliche Gesichtspunkte wie die zentralen Bestandteile des Studiums und studiengangsspezifischen Schwerpunkte spielten dementsprechend eine zentrale Rolle in der Entscheidungsfindung. Weiterhin dominierte der Wunsch, mit dem gewählten Masterstudiengang das individuelle Wissen zu vertiefen ($M = 4,34$, $SD = 0,81$). Auch die späteren beruflichen Chancen, die der Masterstudiengang verspricht oder die mit diesem perspektivisch verbunden sind, wurden bei der Entscheidung für einen konkreten Masterstudiengang herangezogen ($M = 4,17$, $SD = 0,87$). Auf dem vierten Rangplatz steht ein gutes Betreuungsverhältnis im Masterstudiengang ($M = 4,02$, $SD = 0,98$), welches sich über das Gruppengößenverhältnis von Studierenden zu Dozenten definiert und bei niedrigen Werten für eine familiäre und persönliche Atmosphäre im Studiengang steht. Die Akkreditierung eines Studiengangs nimmt in der Gesamtbeurteilung einen überraschend hohen Rang ein ($M = 3,56$, $SD = 1,26$). Für dieses Motiv liegen allerdings große Unterschiede zwischen den Fächergruppen vor. Während die Frage der Akkreditierung für die Studierenden der Wirtschaftswissenschaften von sehr hoher Relevanz war (Rang drei), maßen die Studierenden der Sprachwissenschaften diesem Motiv kaum Bedeutung zu (Rang 31). Der Einfluss von Rankingergebnissen fiel unseren Annahmen entsprechend nicht sehr hoch aus ($M = 2,81$, $SD = 1,17$). Aber auch hier zeigten sich unterschiedliche Ergebnisse in Abhängigkeit der Fächergruppen, wiederum schätzten Studierende der Wirtschaftswissenschaften dieses Motiv als am wichtigsten ein.

Tabelle 2: Rangplätze der Entscheidungskriterien zur Studiengangwahl nach Studiengang

Kriterien	alle	NW	WW	SW	GSW
Inhaltliche Gestaltung des Masterstudiengangs	1	2	1	1	1
Masterstudiengang, um das Wissen zu vertiefen	2	1	5	2	2
Spätere berufliche Chancen	3	3	2	3	8
Gutes Betreuungsverhältnis (Dozenten/Studierende)	4	5	4	8	5
Masterstudiengang, um das Wissen zu verbreitern	5	7	10	5	3
Vielfältigkeit des Kursangebots	6	9	6	9	4
Vermittlung wissenschaftlicher Methoden/Verfahren	7	4	16	10	12
Umfang der Wahlfreiheit bei den Lehrveranstaltungen	8	11	7	26	9
Akkreditierter Masterstudiengang	9	13	3	31	11
Persönlicher Kontakt zu Personen im Studiengang	10	14	20	16	14
Möglichkeit zum internationalen Berufseinstieg	11	15	8	6	31
Transparente Bewerbungs- und Zulassungskriterien	12	16	11	17	6
Möglichkeit zur Mitarbeit an aktuellen Projekten	13	10	21	21	18
Anwendungsorientierter Masterstudiengang	14	21	23	4	17
Erwerb einer Promotionsberechtigung	15	6	26	23	16
Länge des Masterstudiengangs (Studiendauer)	16	25	13	14	10
Forschungsorientierter Masterstudiengang	17	8	30	24	13
Hoher Praxisbezug	18	27	19	7	23
Forschungsschwerpunkte der Professoren	19	12	34	18	19
Wahrscheinlichkeit der Zulassung	20	24	27	20	7
Verwendete Lehr- und Lernmethoden	21	17	24	11	25
Möglichkeit zum Auslandsaufenthalt	22	20	9	12	32
Kommunizierte Studienanforderungen	23	28	15	22	20
Studienbeginn (Wintersemester/Sommersemester)	24	33	18	29	15
Interdisziplinarität	25	35	22	27	22
Name des Masterstudiengangs	26	23	31	15	29
Ansprechende Internetpräsenz	27	30	17	32	26
Positive Rankingergebnisse	28	32	14	35	27
Deklaration des Masterstudiengangs (MA/MSc)	29	22	25	33	30
Größe des Fachbereichs	30	18	32	36	24
Höhe der Studierendenzahlen im Masterstudiengang	31	34	28	37	21
Namhafte Professoren	32	31	29	28	28
Englische Veranstaltungen im Masterstudiengang	33	19	12	38	38
Persönliche Empfehlung	34	26	33	19	35
Mentorenprogramm	35	29	36	30	34
Internationale Zusammensetzung der Studierenden	36	37	37	13	37
Möglichkeit zur Teilnahme an Exkursionen	37	38	35	34	33
Stipendienmöglichkeiten	38	36	39	25	36
Einzigartigkeit des Masterstudiengangs	39	39	38	39	39
Online-Kurse	40	40	40	40	40

Anmerkungen: N = 108–116. NW: Naturwissenschaften (N = 20–24). WW: Wirtschaftswissenschaften (N = 24–25). SW: Sprachwissenschaften (N = 27–30). GSW: Geistes- und Sozialwissenschaften (N = 34–37)

Zusammenfassend lassen sich folgende auffällige Rangreihenunterschiede zwischen den Fächergruppen hinsichtlich bedeutsamer Entscheidungskriterien hervorheben:

- Studierende der Naturwissenschaften legten im Vergleich am meisten Wert auf den Erwerb einer Promotionsberechtigung, einen forschungsorientierten Studiengang und die Vermittlung wissenschaftlicher Methoden.
- Studierende der Wirtschaftswissenschaften präferierten bei der Wahl ihres Masterstudiengangs einen akkreditierten Masterstudiengang und maßen positiven Rankingergebnissen vergleichsweise die höchste Bedeutung zu.
- Studierende der Sprachwissenschaften wünschten sich einen anwendungsorientierten Masterstudiengang mit einem hohen Praxisbezug. Zudem begrüßten sie im Vergleich am ehesten eine internationale Zusammensetzung der Studierenden-schaft.
- Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften berücksichtigten die Wahrscheinlichkeit der Zulassung deutlich stärker als die anderen Fächergruppen und legten Wert auf transparente Bewerbungs- und Zulassungskriterien.

5.3 Motive für die Studienortwahl

Insgesamt bewerteten die Marburger Masterstudierenden ein weitreichendes Semesterticket als wichtigstes Motiv für ihre Studienortwahl ($M = 3,75$, $SD = 1,31$, vgl. Tabelle 3). Als fast ebenso bedeutsam erwies sich der Wunsch, keine Studiengebühren zahlen zu müssen ($M = 3,66$, $SD = 1,44$). Am dritt wichtigsten bei der Entscheidung für einen Hochschulort war den Masterstudierenden die Tatsache, dass Marburg eine Studentenstadt ist ($M = 3,51$, $SD = 1,21$). Die historische Altstadt, ebenfalls ein viel beworbenes Argument für Marburg, nahm hingegen nur Rang 17 ein ($M = 2,70$, $SD = 1,20$). Das historische Ambiente schien zumindest für Masterstudierende nur ein untergeordnetes Kriterium zu sein. Unserer Hypothese gemäß war die Nähe zum Elternhaus nicht besonders relevant ($M = 2,39$, $SD = 1,44$), dieses Motiv nahm den vorletzten Rang ein.

Tabelle 3: Rangplätze der Entscheidungskriterien zur Studienortwahl nach Studiengang

Kriterien	alle	NW	WW	SW	GSW
Weitreichendes Semesterticket	1	1	5	3	1
Keine Studiengebühren	2	2	13	1	2
Studentenstadt	3	3	9	11	3
Ausstattung des Fachbereichs	4	4	3	6	6
Soziales Klima der Stadt	5	5	7	8	7
Gute Beratung durch die Hochschule	6	7	4	4	11
Gute Verkehrsanbindung	7	9	6	5	4
Renommee der Hochschule	8	10	1	12	10
Ausstattung der Universitätsbibliothek	9	16	8	9	9
Freundliche Ansprache durch die Hochschule	10	18	2	10	14
Kulturelle Möglichkeiten	11	17	16	2	7
Wohnungssituation	12	11	11	13	12
Nähe zu Freunden und Bekannten	13	8	10	20	5
Nähe zum Partner	14	6	12	19	15
Lange Tradition des Studienorts	15	20	17	7	17
Größe der Universität	16	21	15	15	13
Historische Altstadt	17	14	21	14	18
Größe der Stadt	18	12	19	18	16
Landschaftliche Umgebung	19	15	20	17	20
Karrierezentrum an der Universität	20	19	14	16	21
Nähe zum Elternhaus	21	13	18	21	19
Kinderbetreuung	22	22	22	22	22

Anmerkungen: N = 109–115. NW: Naturwissenschaften (N = 23–24). WW: Wirtschaftswissenschaften (N = 24–25).

SW: Sprachwissenschaften (N = 28–30). GSW: Geistes- und Sozialwissenschaften (N = 34–36).

Identische Mittelwerte und Standardabweichungen führen zum gleichen Rangplatz.

Folgende auffällige Rangplatzunterschiede bedeutsamer Entscheidungsmotive für die Studienortwahl ließen sich zwischen den Fächergruppen herausarbeiten:

- Studierende der Naturwissenschaften legten bei der Wahl ihres Masterstudienorts vergleichsweise am wenigsten Wert auf eine freundliche Ansprache durch die Hochschule. Auch die Größe der Universität spielte für sie die geringste Rolle.
- Studierende der Wirtschaftswissenschaften wünschten sich dagegen mehr als diejenigen anderer Fächergruppen eine freundliche Ansprache durch die Hochschule und legten insbesondere auf das Renommee der Hochschule Wert. Im Vergleich fanden sie die Tatsache, dass Marburg keine Studiengebühren erhebt, am unwichtigsten.
- Studierende der Sprachwissenschaften berücksichtigten im hohen Maße die kulturellen Möglichkeiten und die lange Tradition des Studienorts.

- Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften begrüßten ebenfalls die kulturellen Möglichkeiten Marburgs. Zudem legten sie im Vergleich am meisten Wert auf die Nähe zu Freunden und Bekannten.

5.4 Dimensionsbestimmung der Motive

Zur Ermittlung der inhaltlichen Dimensionen der bedeutsamen Motive für den Studiengang und den Studienort (herangezogen wurden nur Motive, die mindestens eine mittelmäßige Bedeutsamkeit erreichten, was einem Mittelwert von 3,00 entspricht) wurde jeweils eine Hauptkomponentenanalyse gerechnet. Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin erreichte eine Höhe von $KMO = 0,66$ für die Studiengangwahlmotive und von $KMO = 0,75$ für die Studienortmotive, was einer ausreichenden Stichprobeneignung entspricht. Die Parallelanalyse nach Velicer (O'Connor, 2000) ergab eine sechsfaktorielle Lösung für die Motive zur Wahl des Studiengangs und eine zweifaktorielle Lösung für diejenigen des Studienorts, welche beide nach einer Varimax-Rotation inhaltlich gut zu interpretieren waren – die Verwendung einer obliquen Rotationsmethode führte nicht zu einer verbesserten Einfachstruktur. Zusammen erklärten die Faktoren 60 Prozent der ursprünglichen Varianz der Studiengangmotive und 48 Prozent der Varianz der Studienortmotive. Die Zuordnung der Motive zu den faktoranalytisch gefundenen Dimensionen ist in der Tabelle 4 wiedergegeben.

Die erste Dimension der *Studiengangwahlmotive* umfasst insbesondere den Wunsch nach einem hohen Praxisbezug und einem anwendungsorientierten Studium (Faktor 1: Praxis). Die zweite Dimension bezieht sich auf forschungsbezogene Aspekte wie eine hohe Forschungsorientierung, die Vermittlung wissenschaftlicher Methoden und den Erwerb einer Promotionsberechtigung (Faktor 2: Forschung). Die dritte Dimension beinhaltet formale Aspekte des Studiengangs wie die Länge des Masterstudiengangs oder den möglichen Studienbeginn (Faktor 3: Formal). Auf der vierten Dimension laden alle Motive hoch, die soziale Kontakte betreffen. Dies bezieht sich sowohl auf bereits vorhandene persönliche Kontakte zu Studierenden im Studiengang als auch auf das erhoffte gute Betreuungsverhältnis (Faktor 4: Kontakte). Umfang des Kursangebots und Wahlfreiheit bei Lehrveranstaltungen bestimmen die fünfte Dimension (Faktor 5: Kurse). Die sechste Dimension ist am heterogensten und bezieht sich auf Spezifika von Studiengängen, die diese zu etwas Besonderem machen. Hierzu zählen die Möglichkeit zum internationalen Berufseinstieg und Auslandsaufenthalt ebenso wie die späteren beruflichen Chancen und die inhaltliche Gestaltung (Faktor 6: Berufschancen).

Tabelle 4: Dimensionen der bedeutsamen Entscheidungsmotive zum Studiengang und Studienort

Dimension	Motiv	α
Studiengang		
Faktor 1: Praxis	Anwendungsorientierter Masterstudiengang Hoher Praxisbezug Verwendete Lehr- und Lernmethoden Kommunizierte Studienanforderungen*	.81
Faktor 2: Forschung	Forschungsorientierter Masterstudiengang Vermittlung wissenschaftlicher Methoden/Verfahren Masterstudiengang, um das Wissen zu vertiefen Möglichkeit zur Mitarbeit an aktuellen Projekten* Erwerb einer Promotionsberechtigung Forschungsschwerpunkte der Professoren* Masterstudiengang, um das Wissen zu verbreitern	.78
Faktor 3: Formal	Länge des Masterstudiengangs (Studiendauer) Studienbeginn (Wintersemester/Sommersemester) Akkreditierter Masterstudiengang Transparente Bewerbungs- und Zulassungskriterien*	.66
Faktor 4: Kontakte	Gutes Betreuungsverhältnis (Dozenten/Studierende) Persönlicher Kontakt zu Personen im Studiengang	.66
Faktor 5: Kurse	Umfang der Wahlfreiheit bei den Lehrveranstaltungen Vielfältigkeit des Kursangebots	.71
Faktor 6: Berufschancen	Möglichkeit zum internationalen Berufseinstieg Möglichkeit zum Auslandsaufenthalt* Wahrscheinlichkeit der Zulassung* Spätere berufliche Chancen Inhaltliche Gestaltung des Masterstudiengangs*	.45
Studienort		
Faktor 1: Universität	Gute Beratung durch die Hochschule Ausstattung der Universitätsbibliothek Freundliche Ansprache durch die Hochschule Ausstattung der Fachbereiche Gute Verkehrsanbindung Renommee der Hochschule	.80
Faktor 2: Stadt & Finanzen	Studentenstadt Kulturelle Möglichkeiten Keine Studiengebühren Soziales Klima der Stadt Weitreichendes Semesterticket* Wohnungssituation	.74

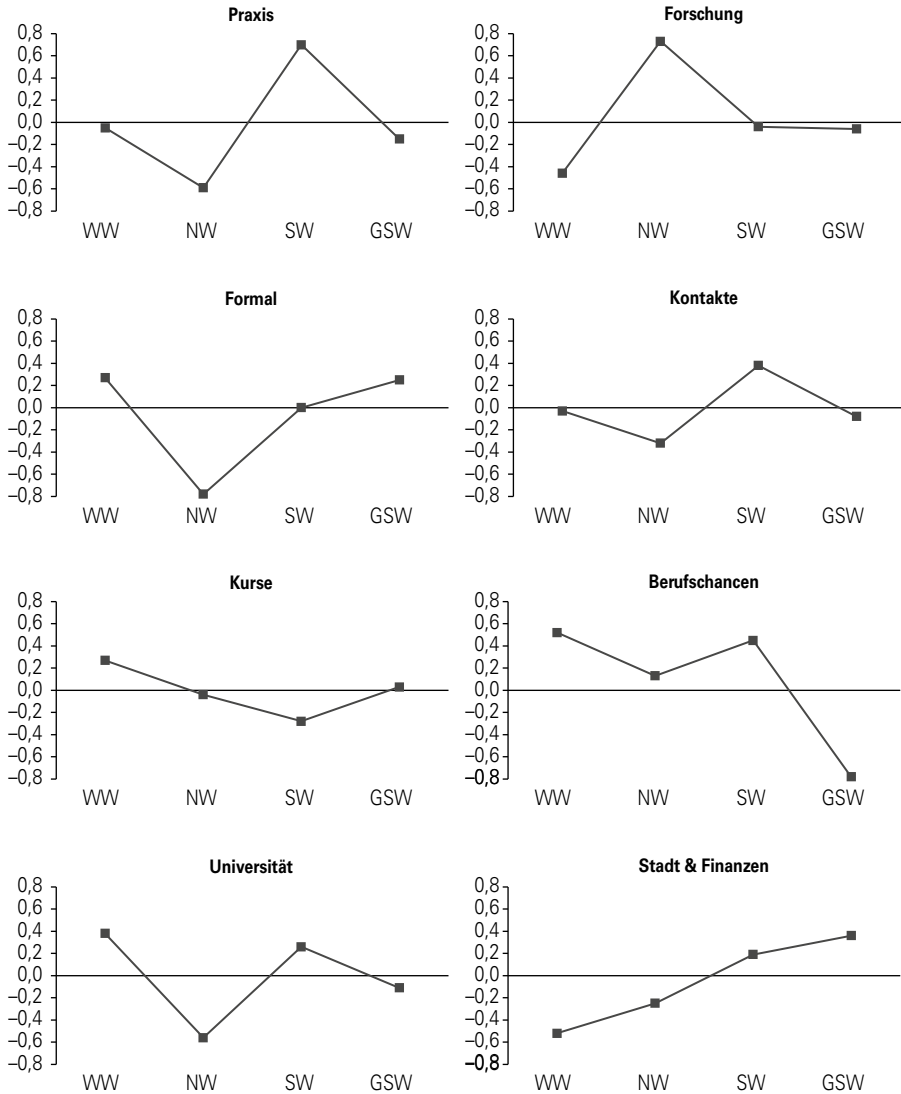
Anmerkungen: α = Cronbachs Alpha als Maß der internen Konsistenz eines Faktors.

*Motive mit Ladungen über 0.40 auf mehreren Dimensionen wurden der Dimension zugeordnet, auf welcher sie am höchsten laden.

Die erste Dimension der *Studienortmotive* umfasst Motive, die Aspekte der Hochschule wie die Beratung und Ausstattungsmerkmale sowie die Verkehrsanbindung betreffen (Faktor 1: Universität). Die zweite Dimension bezieht sich auf Aspekte der Stadt und auf finanzielle Beweggründe (Faktor 2: Stadt und Finanzen).

Die Betrachtung auf Dimensionsebene bestätigt die Unterschiede in den Motivlagen zwischen den Fächergruppen (siehe Abbildung 1). Studierende der Sprachwissenschaften wiesen den höchsten Dimensionswert für die Praxis auf, Studierende der Naturwissenschaften denjenigen für die Forschung. Die formalen Aspekte des Studiums waren für die Studierenden der Naturwissenschaften dagegen am unwichtigsten. Die Berufschancen wurden von den Studierenden der Geistes- und Sozialwissenschaften am wenigsten berücksichtigt, für sie war stattdessen die Wahrscheinlichkeit der Zulassung am relevantesten. Dies mag an der Tatsache liegen, dass der M.A. Medien und kulturelle Praxis der einzige von uns betrachtete Masterstudiengang mit einer Aufnahmebeschränkung ist. Hinsichtlich des Studienorts spielten Aspekte der Universität für Studierende der Naturwissenschaften die geringste Rolle. Auf der zweiten Dimension des Ortes wiesen Studierende der Sprachwissenschaften und Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften die höchsten Werte auf; sie legten dementsprechend am meisten Wert auf städtische und finanzielle Aspekte.

Abbildung 1: Unterschiede zwischen den Fächergruppen in den Motivdimensionen



Anmerkungen: Die abgebildete Skala enthält z-Werte. WW: Wirtschaftswissenschaften (N = 24–25). NW: Naturwissenschaften (N = 23–24). SW: Sprachwissenschaften (N = 28–30). GSW: Geistes- und Sozialwissenschaften (N = 34–36).

5.5 Zur Auswahl genutzte Informationsquellen

Die am häufigsten verwendete Informationsquelle in der von uns befragten Stichprobe war erwartungsgemäß das Internet im Sinne von hochschuleigenen Webseiten. Wie der Tabelle 5 zu entnehmen ist, gaben 87 Prozent der Masterstudierenden an, sich die Homepages von Universitäten angesehen zu haben, um sich über verschie-

dene Masterstudiengänge zu informieren. Häufig genutzt wurden weiterhin Gespräche mit Freunden und Kommilitonen (51 Prozent), gefolgt von sonstigen Informationsquellen im Internet (38 Prozent). Auch Hochschulrankings waren als Informationsquelle bei der Suche nach einem geeigneten Hochschulort von Bedeutung, ebenso wie der internetbasierte Hochschulkompass, welcher eine Übersicht über die verschiedenen Masterstudiengänge in der deutschen Hochschullandschaft bietet. Als weniger informativ scheinen die Masterinteressierten dagegen Fachschaften einzuschätzen, diese wurden kaum als Informationsquelle herangezogen.

Tabelle 5: Verwendete Informationsquellen (in Prozent)

Informationsquelle	alle	MR	nMR
Internet: Homepage Uni **	87	78	95
Gespräche mit Freunden/Kommilitonen	51	52	50
Internet: sonstige Quellen **	38	24	50
Hochschulranking *	32	20	42
Internet: Hochschulkompass **	27	13	39
Gespräche mit Professoren/Dozenten	26	22	29
Gespräche mit Eltern	22	28	16
Gespräche mit Masterstudierenden	16	15	18
Zeitungen und Zeitschriften	13	7	18
Fachstudienberatung	10	9	11
Informationsbroschüren/Flyer von Universitäten	8	11	5
spezielle Informationsveranstaltungen zum Master	7	7	7
Austausch über internetbasierte Kontaktnetzwerke	7	9	5
zentrale Studienberatung	5	2	8
Fernsehen/Radio	3	2	5
Hochschulinformationstage	2	0	3
professionelle Berufsberatung	2	0	3
Messen	2	0	3
Career Center	1	0	2
Fachschaft	1	0	2
gar keine	7	15	0

Anmerkungen: MR: Studierende mit Marburger Bachelorabschluss, nMR: Studierende, die ihren Bachelorabschluss nicht in Marburg erworben haben. * = signifikanter ($p < .05$) bzw. ** = hochsignifikanter ($p < .01$) Gruppenunterschied zwischen Studierenden mit Marburger und Nicht-Marburger Bachelorabschluss.

Hinsichtlich der Ortsnähe nutzten die zugezogenen Masterstudierenden entsprechend unserer Hypothese die internetbasierten Informationsquellen signifikant häufiger als die Marburger Bachelorabsolventen (s. Tabelle 5). Während Homepages von Universitäten zur Information und Entscheidungsfindung von 95 Prozent der Nicht-Marburger

herangezogen wurden, war dies bei Marburgern mit 78 Prozent weniger häufig der Fall, $\chi^2(1, N = 115) = 6,77, p < 0,01$. Ein ähnliches und sogar noch deutlicheres Bild ergab sich für die sonstigen Quellen im Internet, $\chi^2(1, N = 115) = 7,85, p < 0,01$, und den Hochschulkompass, $\chi^2(1, N = 115) = 9,44, p < 0,01$. Auch Hochschulrankings, die sowohl in Papierform als auch im Internet vorliegen können, hatten für Nicht-Marburger mit 42 Prozent Nutzungshäufigkeit eine signifikant höhere Bedeutung als für die Marburger Masterinteressierten, $\chi^2(1, N = 115) = 5,87, p < 0,01$. Die zweite Hypothese zur Ortsnähe wird ebenfalls durch die Daten gestützt. Während 15 Prozent der Marburger Masterinteressierten bei ihrer Übergangsentscheidung gar keine Informationen einzogen, traf dies auf keinen einzigen der Masterinteressierten zu, die in einer anderen Stadt ihr Bachelorstudium absolviert hatten, $\chi^2(1, N = 115) = 9,87, p < 0,01$.

6 Diskussion

Studierende entscheiden sich unseren Erkenntnissen zufolge insbesondere deswegen für ein Masterstudium, weil sie sich mit einem höheren Hochschulabschluss bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt erhoffen. Dies bestätigt unsere Hypothese und steht im Einklang mit den Ergebnissen von *Hennings* und *Roessler* (2009). Wirtschaftliche und karrierebezogene Argumente stehen also an erster Stelle. Auch der Wunsch, die eigenen Fachkenntnisse auszubauen, spielt dementsprechend eine große Rolle. Nur so können sie sich die notwendigen Qualifikationen aneignen, um später auf dem Arbeitsmarkt zu bestehen.

Zentrale Motive bei der Wahl eines konkreten Masterstudiengangs sind neben der inhaltlichen Gestaltung des Studiengangs auch die späteren beruflichen Chancen. Der Aspekt der inhaltlichen Ausgestaltung eines Studiengangs hängt dabei eng mit dem fachlichen Interesse zusammen, welches *Briedis/Heine/Konegen-Grenier/Schröder* (2011) als wichtigstes Motiv für die Aufnahme eines Masterstudiums identifizierten. Rankingergebnisse, die insbesondere im amerikanischen Hochschulraum eine große Rolle spielen, erwiesen sich in unserer Stichprobe nur als mittelmäßig relevant. Deutsche Studieninteressierte beziehen Rankingergebnisse zwar mit in ihre Masterentscheidung ein, messen diesen im Durchschnitt aber keine hohe Bedeutung zu.

Wie erwartet wurde, ergeben sich Unterschiede zwischen den Fächergruppen, die bei der Gestaltung von Informationsangeboten für Masterstudiengänge berücksichtigt werden sollten. So konzentrieren sich Masterinteressierte der Naturwissenschaften insbesondere auf forschungsbezogene Aspekte wie den Erwerb einer Promotionsberechtigung oder die Forschungsschwerpunkte eines Fachbereichs, während ein hoher Praxisbezug den Sprachwissenschaften besondere Attraktivität verleiht und daher besonders hervorgehoben werden sollte.

Ähnlich verhält es sich mit den Motiven für die Wahl des Hochschulorts. Für alle vier betrachteten Fächergruppen zusammen erreichen die Motive des Semestertickets und der fehlenden Studiengebühren die höchsten Bedeutsamkeiten. Diese beiden finanziell motivierten Entscheidungskriterien scheinen ein ausschlaggebendes Argument für die Universität Marburg darzustellen. Auch *Montgomery (2002)* kam in seiner Studie für den amerikanischen Hochschulraum zu dem Ergebnis, dass die vermuteten Kosten einen Einfluss auf die Wahl des Hochschulortes haben. In Marburg berechtigt das Semesterticket in ganz Hessen zur Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel und bietet darüber hinaus auch Anschluss an mehrere Städte aus den Nachbarbundesländern wie Göttingen und Heidelberg. Die Studiengebühren wurden in Hessen zum Wintersemester 2008/2009 wieder abgeschafft, so dass das Studieren in Marburg vergleichsweise günstiger wurde. Die Tatsache, dass rund ein Viertel der Bevölkerung Marburgs Studentinnen und Studenten sind, die das soziale wie kulturelle Leben prägen und Marburg zu einer Studentenstadt machen, wird von den Masterstudierenden ebenfalls sehr geschätzt. Die Nähe zum Elternhaus spielt hingegen für Masterinteressierte kaum eine Rolle und nimmt in den Entscheidungsmotiven den vorletzten Rang ein. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zum Übergang Schule – Hochschule, für welchen die Heimatnähe durchaus Relevanz besitzt.

Auch hinsichtlich der Motive für die Wahl des Studienorts ist es sinnvoll, Standortvorteile von Hochschulen zu kommunizieren und an die Fächergruppen anzupassen. Interessant ist es, dass die Masterstudierenden der Wirtschaftswissenschaften besonderen Wert auf das Renommee der Hochschule legen. Passend hierzu schätzen sie auch die Bedeutung von Rankingergebnissen am höchsten ein. Finanzielle Aspekte spielen für sie im Vergleich mit den anderen Fächergruppen die geringste Rolle. Dies lässt vermuten, dass Studierende der Wirtschaftswissenschaften ein Masterstudium mehr als die Studierenden anderer Fachrichtungen als eine Investition in die Zukunft ansehen und entsprechend bereit sind, Geld zu investieren. Wichtig ist ihnen insbesondere, dass das Prestige ihres Abschlusses stimmt. Studierende der Wirtschaftswissenschaften werden sich daher durch die Betonung des Renommees der Philipps-Universität mehr angesprochen fühlen als Studierende der Naturwissenschaften. Masterstudierende der Marburger Sprachwissenschaften hingegen schätzen die kulturellen Möglichkeiten, folglich sollten diese in den Marburger Informationsmaterialien für Sprachwissenschaften besonders betont werden.

Die Ergebnisse zu den Entscheidungsmotiven beziehen sich allerdings auf Marburg und lassen sich nicht uneingeschränkt auf andere Hochschulorte übertragen. Es ist daher empfehlenswert, auch für andere Universitäten die Motivlage zu bestimmen, nach welcher sich die Masterstudierenden ihren Studiengang und Hochschulort ausgesucht haben, um diesbezüglich Akzente in der Kommunikation des Hochschulstandortes setzen zu können.

Hinsichtlich der Informationsquellen nutzen die Masterstudierenden insbesondere internetbasierte Informationsquellen bei ihrer Suche nach geeigneten Masterstudiengängen. In weit geringerem Maße ziehen sie andere, von Hochschulen angebotene Informationsmöglichkeiten wie Hochschulinformationstage oder Studiengangsbroschüren heran. Unsere Ergebnisse bestätigen somit die hohe Relevanz des Internets bei der Informationssuche von Studieninteressierten. Während dies für den Übergang von der Schule zur Hochschule empirisch bereits gut belegt war (siehe *Hachmeister/Harde/Langer 2007* sowie *Heine/Willich/Schneider 2010*), unterstreichen unsere Ergebnisse die Bedeutung des Internets speziell für die Übergangsentscheidung vom Bachelor- zum Masterstudium. Hochschulen sollten daher bei der Bereitstellung von Informationen einen Schwerpunkt auf internetbasierte Informationsmaterialien setzen und Informationen zu ihren Masterstudiengängen vorrangig in dieser Medienform aufbereiten. Diese Empfehlung wird umso bedeutsamer, je mehr eine Universität auch ortsfremde Personen zu einem Masterstudium motivieren möchte. Ortsfremde Masterinteressierte nutzen besonders internetbasierte Informationen für ihre Entscheidungsfindung. Der gezielte Einsatz von Studieninformationsmaterialien kann in diesem Sinne als Marketinginstrument verstanden werden, welches einen Konkurrenzvorteil schafft. Wenn Masterinteressierte internetbasierte Informationen zu Masterstudiengängen und Hochschulorten suchen, rezipieren und zur Entscheidungsfindung verwenden, dann sind die Hochschulen im Vorteil, die leicht aufzufindende, gut strukturierte und ansprechende Informationen auf ihrer Universitätshomepage anbieten.

Literatur

Bargel, Tino; Multrus, Frank; Ramm, Michael; Bargel, Holger (2009): Bachelor-Studierende: Erfahrungen in Studium und Lehre. Bundesministerium für Bildung und Forschung. Bonn, Berlin

Böcher, Heike; Moßig, Ivo (2005): Das Internet bei der Wahl des Studienortes und als studienbegleitendes Medium am Beispiel des Informationsangebots der Universitäten in Gießen und Marburg. Studien zur Wirtschaftsgeographie. Gießen

Briedis, Kolja; Heine, Christoph; Konegen-Grenier, Christiane; Schröder, Ann-Katrin (2011): Mit dem Bachelor in den Beruf. Arbeitsmarktbefähigung und -akzeptanz von Bachelorstudierenden und -absolventen. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Essen

Hachmeister, Cort-Denis; Harde, Maria E.; Langer, Markus F. (2007): Einflussfaktoren der Studienentscheidung. Centrum für Hochschulentwicklung. Gütersloh

Heine, Christoph; Willich, Julia; Schneider, Heidrun (2010): Informationsverhalten und Entscheidungsfindung bei der Studien- und Berufswahl. Hochschul-Informationssystem. Hannover

Heine, Christoph; Willich, Julia; Schneider, Heidrun (2009): Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in West- und Ostdeutschland. Projektbericht des Hochschul-Informations-System. Hannover

Heine, Christoph; Willich, Julia; Schneider, Heidrun; Sommer, Dieter (2008): Studienanfänger im Wintersemester 2007/08: Wege zum Studium, Studien- und Hochschulwahl, Situation bei Studienbeginn. Hochschul-Informations-System. Hannover

Hell, Benedikt; Haehnel, Christin (2008): Bewerbermarketing im tertiären Bildungsbereich unter Berücksichtigung des Entscheidungsverhaltens Studieninteressierter. In: Beiträge zur Hochschulforschung, 30, S. 8–32

Hennings, Mareike; Roessler, Isabel (2009): Bachelor und was dann? Befragungen von Masterstudierenden und Lehrenden im Fach BWL. Centrum für Hochschulentwicklung. Gütersloh

Kallio, Ruth E. (1995): Factors influencing the college choice decisions of graduate students. In: Research in Higher Education, 36, S. 109–124

Montgomery, Mark (2002): A nested logit model of the choice of a graduate business school. In: Economics of Education Review, 21, S. 471–480

Nolden, Philipp (2009): Einflussfaktoren der Studienfachwahl im Wandel. <http://ubm.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/2249/pdf/doc.pdf> (Zugriff: 16.08.2010)

O'Connor, Brian P. (2000): SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP Test. In: Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 32, S. 396–402

Schwaiger, Manfred (2003): Der Student als Kunde – eine empirische Analyse der Zufriedenheit Münchener BWL-Studenten mit ihrem Studium. In: Beiträge zur Hochschulforschung, 25, S. 32–62

Stebler, Pia (2000): Studienerfolg und Studienzufriedenheit an der Wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg. Empirische Grundlagen für die Entscheidung hochschulökonomischer Fragen. Dissertation. Freiburg

Tutt, Lars (1997): Der Studienentscheidungsprozess: Informationsquellen, Informationswünsche und Auswahlkriterien bei der Hochschulwahl. Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Gerhard-Mercator- Universität Duisburg, Band 243. Duisburg

Willich, Julia; Buck, Daniel; Heine, Christoph; Sommer, Dieter (2011): Studienanfänger im Wintersemester 2009/10: Wege zum Studium, Studien- und Hochschulwahl, Situation bei Studienbeginn. Hochschul-Informations-System. Hannover

Anschriften der Verfasser:

Dipl.-Psych. Svea Hasenberg,
Prof. Dr. Lothar Schmidt-Atzert, Prof. Dr. Gerhard Stemmler
Philipps-Universität Marburg
Arbeitsgruppe Differentielle Psychologie und Psychologische Diagnostik
Gutenbergstraße 18
35032 Marburg
E-Mail: svea.hasenberg@staff.uni-marburg.de

Dipl.-Psych. Günter Kohlhaas
Zentrale Studienberatung
Biegenstraße 10
35032 Marburg

Die Erhebungen fanden im Rahmen des Projekts „Optimierung von Studieninformationen in Masterstudiengängen“ (OptimiSt-Master) statt, das in den Jahren 2009 bis 2010 an der Philipps-Universität Marburg durchgeführt wurde.

Die Professoren Lothar Schmidt-Atzert und Gerhard Stemmler leiten die Arbeitsgruppe für Differentielle Psychologie und Psychologische Diagnostik an der Philipps-Universität Marburg und begleiteten das Projekt OptimiSt-Master wissenschaftlich. Günter Kohlhaas ist Leiter der Zentralen Allgemeinen Studienberatung der Philipps-Universität Marburg und war Projektleiter des Projekts OptimiSt-Master. Svea Hasenberg war Projektmitarbeiterin im Projekt OptimiSt-Master.