

WORKING PAPER SERIES

**Attraktivitätsfaktoren der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
(FWW) und der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
(OvGU) – Eine empirische Untersuchung im Raum Magdeburg**

Thomas Spengler/Kim Michelle Siegling/Sebastian Herzog

Working Paper No. 04/2024



**FACULTY OF ECONOMICS
AND MANAGEMENT**

Impressum (§ 5 TMG)

Herausgeber:

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
Der Dekan

Verantwortlich für diese Ausgabe:

T. Spengler, K. M. Siegling und S. Herzog
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
Postfach 4120
39016 Magdeburg
Germany

<http://www.fww.ovgu.de/femm>

Bezug über den Herausgeber
ISSN 1615-4274

Attraktivitätsfaktoren der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft (FWW) und der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (OvGU) –

Eine empirische Untersuchung im Raum Magdeburg

Thomas Spengler, Kim Michelle Siegling und Sebastian Herzog¹

Abstract

Die hier skizzierte empirische Untersuchung wurde im Rahmen eines Projektseminars des Lehrstuhls für Unternehmensführung und Organisation an der FWW in der Zeit vom 10.10.2023 bis zum 20.03.2024 von insgesamt 24 Studierenden entwickelt und ausgewertet. Dabei entstanden Projektberichte im Gesamtumfang von ca. 600 Seiten. Der vorliegende Bericht fasst diese selektiv zusammen und wird durch zusätzliche Analysen seitens des Lehrstuhlteams ergänzt. Die theoretisch fundierte und repräsentative empirische Untersuchung wurde an vier Magdeburger Gymnasien (Abiturjahrgänge) durchgeführt. Auf Basis geeigneter SWOT- und Portfolioanalysen werden ausgewählte Strategievorschläge unterbreitet.

Danksagung

Wir danken für die Konzipierung und Durchführung der empirischen Studie im Rahmen des Master-Projektseminars „Attraktivitätsfaktoren der FWW für Schüler*innen und Studierende – eine empirische Studie“ an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg:

S. Blötscher, C. Eckardt, M. Fiebig, M. Forberger, N. Hunfeld, J. Joseph, M. Kießling, L. Kossan, C. Lennerts, N. Lorenz, N. Löwenberg, L. Pape, R. Pape, M. Pollmann, F. Riesen, T.S. Scharfe, L.-L. Schmidt, K. Schulz, R. Schüttig, K. Sebening, D. Stader, F. Wende, F. Würpel, C. Ziehe

Weiterhin danken wir dem Albert-Einstein-Gymnasium, dem Werner-von-Siemens-Gymnasium, dem Geschwister-Scholl-Gymnasium und dem Hegel-Gymnasium für die Bereitschaft, die vorliegende Studie zu unterstützen.

¹ Thomas Spengler, Prof. Dr., thomas.spengler@ovgu.de; Lehrstuhl für Unternehmensführung und Organisation, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg, Telefonnr.: +49 391 67 58440; Kim Michelle Siegling, M. Sc., kim.siegling@ovgu.de; Lehrstuhl für Unternehmensführung und Organisation, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg, Telefonnr.: +49 391 67 52626; Sebastian Herzog, M. Sc., sebastian.herzog@ovgu.de; Lehrstuhl für Unternehmensführung und Organisation, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg, Telefonnr.: +49 391 67 50176.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1 Einführung und Status quo	1
2 Vorstellung des Fragebogens und der Stichprobe	9
2.1 Beschreibung des Fragebogens und dessen Auswertung.....	9
2.2 Beschreibung der Stichprobe.....	10
3 Deskriptive Analyse	15
3.1 Leistungspolitische Analyse.....	15
3.2 Preispolitische Analyse	23
3.3 Distributionspolitische Analyse	28
3.4 Kommunikationspolitische Analyse	28
4 Induktive Analyse: Ausgewählte Strategien für die OvGU und die FWW.....	31
4.1 SWOT-Analyse	31
4.1.1 Vorbemerkungen	31
4.1.2 SO-Strategien.....	32
4.1.3 ST-Strategien	33
4.1.4 WO-Strategien	33
4.1.5 WT-Strategien	34
4.2 Portfolio-Analyse	41
5 Fazit: Limitationen und Ausblick.....	43
Anhang	45
Literaturverzeichnis.....	56

1 Einführung und Status quo

Die studentische Nachfrage nach Studienangeboten einer Universität bzw. einer Fakultät hängt sowohl von Rahmenbedingungen auf der Makroebene, wie z.B. der demografischen Entwicklung oder den Arbeitsmarktbedingungen, als auch von Konditionen auf der Mikroebene, wie z.B. der Reputation und Infrastruktur einer Universität oder einer Fakultät, ab. Insbesondere die Mikrobedingungen wirken sich direkt auf die Attraktivität eines Studienortes und damit letztlich auf die Studierendenzahlen aus.

Abbildung 1 stellt die Entwicklung der Anzahl der Studierenden an Hochschulen in Deutschland dar. Es lässt sich ein Anstieg der Studierendenzahl im Zeitraum von 2002/03

Leichter Abwärtstrend der Studierendenzahl an Hochschulen in Deutschland erkennbar.

bis 2023/24 von ca. 1,9 Mio. auf ca. 2,87 Mio. beobachten, wenngleich in der jüngeren Vergangenheit ein leichter Abwärtstrend erkennbar ist. So reduzierte sich die Anzahl der Studierenden von 2020/21 zu 2023/24 um rd. 2,6%.

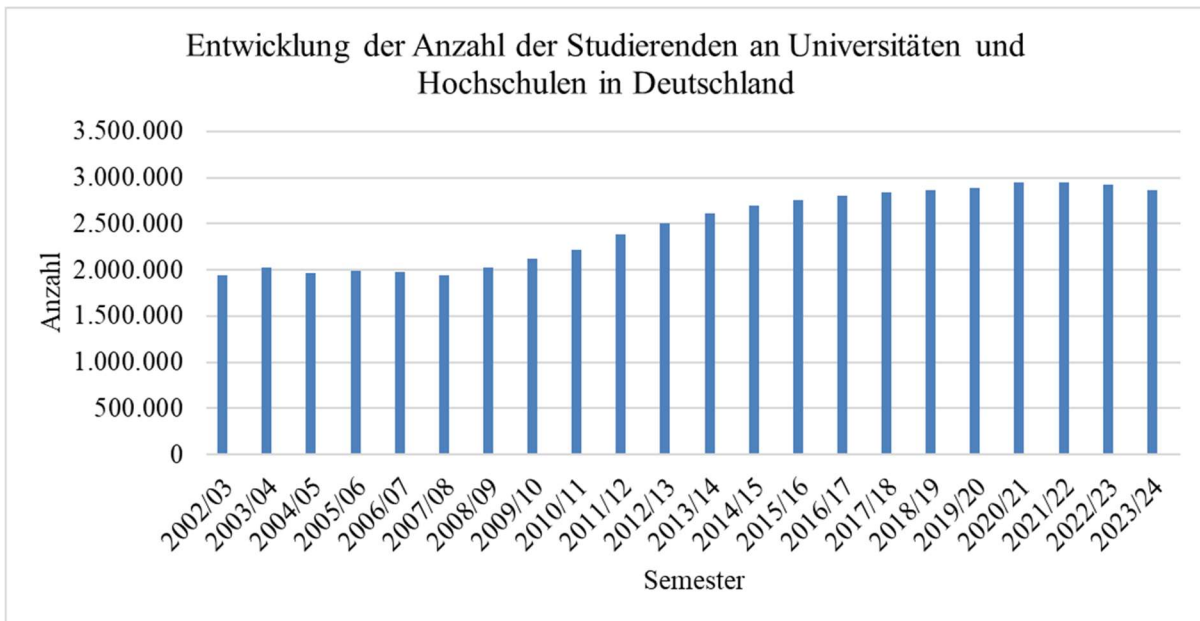


Abbildung 1: Entwicklung der Anzahl der Studierenden an Hochschulen in Deutschland (Quelle: in Anlehnung an Statistisches Bundesamt 2024)

Im Kontrast lässt sich ein Anstieg der Anzahl der Studierenden an Hochschulen in Sachsen-Anhalt von 2020/21 zu 2023/24 um rd. 2,9% erkennen (vgl. Abbildung 2).

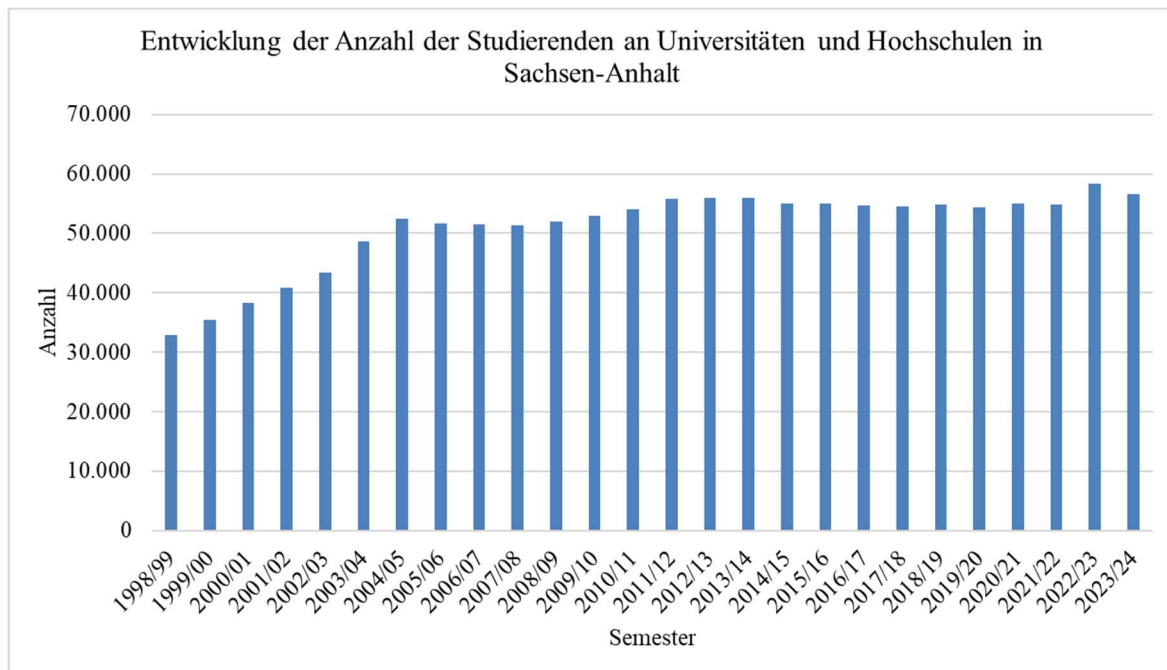


Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl der Studierenden an Hochschulen in Sachsen-Anhalt (Quelle: In Anlehnung an Statistisches Bundesamt 2024)

Bei näherer Betrachtung dieser Zahlen zeigt sich, dass die prozentualen Veränderungen bzgl. Deutschlands regelmäßig größer sind als die Sachsen-Anhalts (vgl. Abbildung 3). Lediglich in den frühen 2000er Jahren und in der jüngeren Vergangenheit weist Sachsen-Anhalt einen stärkeren Zuwachs der Studierenden im Vergleich zur Gesamtbetrachtung Deutschlands auf. So kann Sachsen-Anhalt zum Zeitpunkt 2022/23 rd. 6,41 % mehr Studierende als im Vorjahr ausweisen, während die Anzahl der Studierenden Deutschlands insgesamt um rd. 0,74 % zum gleichen Betrachtungszeitpunkt abnimmt. Im Folgejahr ist jedoch ein ausgeprägter Rückgang des Studierendenbestandes zu verzeichnen. Von 2022/23 zu 2023/24 nimmt die Anzahl der Studierenden in Sachsen-Anhalt (bzw. in Deutschland) um rd. 2,93 % (bzw. 1,78 %) ab.

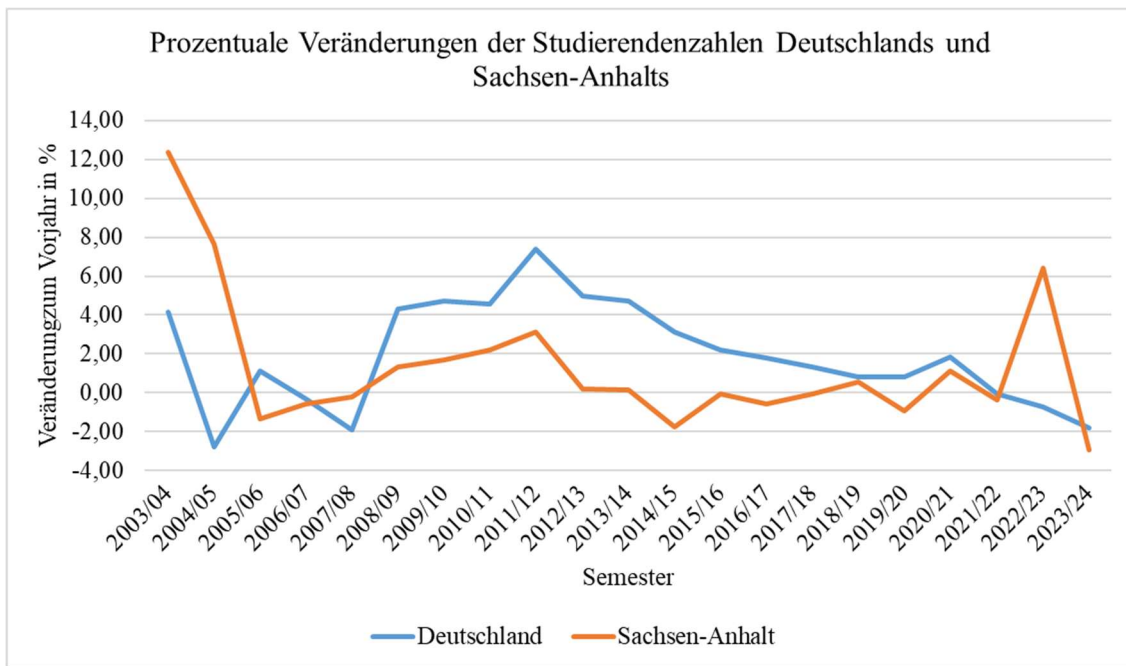


Abbildung 3: Prozentuale Veränderungen der Studierendenzahlen Deutschlands und Sachsen-Anhalts (eigene Berechnung auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes 2024)

Im Bundesland Sachsen-Anhalt existieren mit der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (OvGU) und der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) zwei Universitäten. Darüber hinaus existieren theologische Hochschulen, Kunsthochschulen und verschiedene (Fach) Hochschulen² sowie Verwaltungs(fach)hochschulen. Dabei ergibt die Summe der Anzahl der Studierenden der OvGU, der MLU und der (Fach-) Hochschulen ca. 96% der Gesamtstudierenden Sachsens-Anhalts, weshalb im Folgenden diese drei Institutionen bzw. Institutionengruppen einer näheren Betrachtung zu unterziehen sind.³

Während die MLU in den vergangenen zehn Jahren eine recht konstante Studierendenzahl aufweist (2014: 19.223 Studierende, 2023: 19.228 Studierende), hat sich die Anzahl der Studierenden an der OvGU spürbar verringert (2024: 14.263 Studierende, 2023: 12.490 Studierende) (vgl. Abbildung 4). Dementsprechend verzeichnet die MLU von 2014 zu 2023 einen prozentualen, fast vernachlässigbaren, Anstieg der Studierendenzahlen um rd. 0,03 %. Dahingegen weist die OvGU einen Rückgang der gesamten Studierendenzahlen im selben Betrachtungszeitraum von rd. 12 % auf. Die Hochschulen Sachsens-Anhalts können dahingegen von 2014 zu 2023

² Hochschule Merseburg, Magdeburg-Stendal, Harz, Anhalt und die Steinbeis Hochschule.

³ Im Jahr 2023 beträgt die Anzahl der Studierenden in Sachsen-Anhalt 56.631, wobei 12.490 Studierende der OvGU, 19.228 Studierende der MLU und 22.731 Studierende den Hochschulen zuzurechnen sind. Dabei entspricht die Summe der Studierenden der OvGU, der MLU und der Hochschulen rd. 96 % der Gesamtanzahl der Studierenden Sachsens-Anhalts.

(2014: 19.994 Studierende, 2023: 22.731 Studierende) einen prozentualen Anstieg der Studierendenzahlen von rd. 13,69 % verzeichnen.

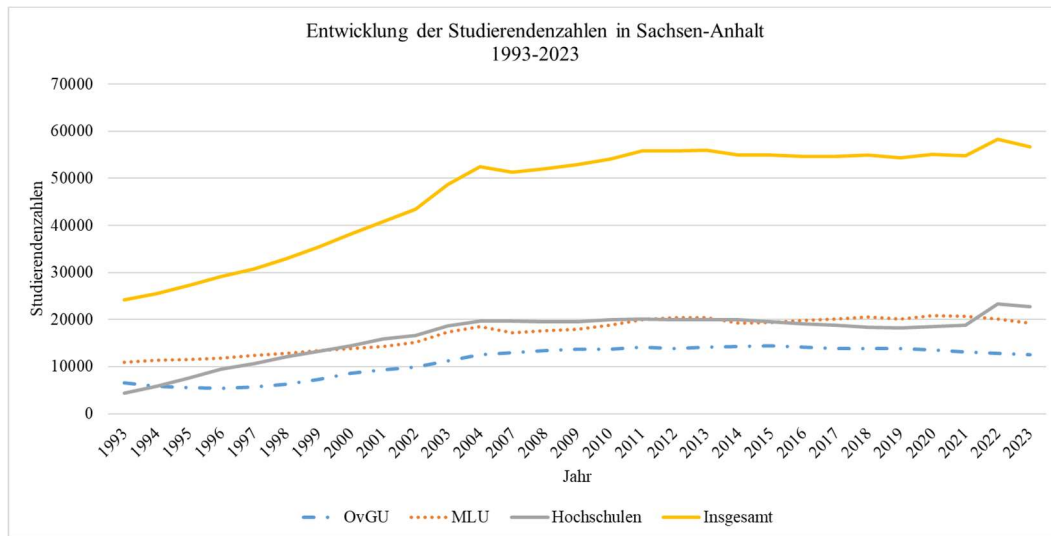


Abbildung 4: Entwicklung der Studierendenzahlen der OvGU, der MLU und der Hochschulen in Sachsen-Anhalt (Quelle: in Anlehnung an Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2024)⁴

Bei einer Betrachtung der Marktanteile der OvGU, der MLU und der Hochschulen Sachsens-Anhalts wird ersichtlich, dass die OvGU und die MLU im Vergleich zu den Hochschulen an Marktanteilen einbüßen.

Im Zeitraum von 2014 bis 2023 sinkt der Anteil der Studierenden der OvGU an der Anzahl der Studierenden in Sachsen-Anhalt von rd. 25,94 % auf rd. 22,06 %. Der korrespondierende Anteil der MLU geht mit einer Reduzierung von rd. 34,96 % auf rd. 33,95 % leicht zurück. Wie auch bei der Gesamtanzahl der Studierenden zu beobachten ist, steigt der Anteil der Studierenden der Hochschulen von rd. 36,36 % auf rd. 40,14 % an (vgl. Abbildung 5).

OvGU und MLU büßen Marktanteile im Vergleich zu den Hochschulen ein.

⁴ Hochschule Merseburg, Magdeburg-Stendal, Harz, Anhalt und die Steinbeis Hochschule.

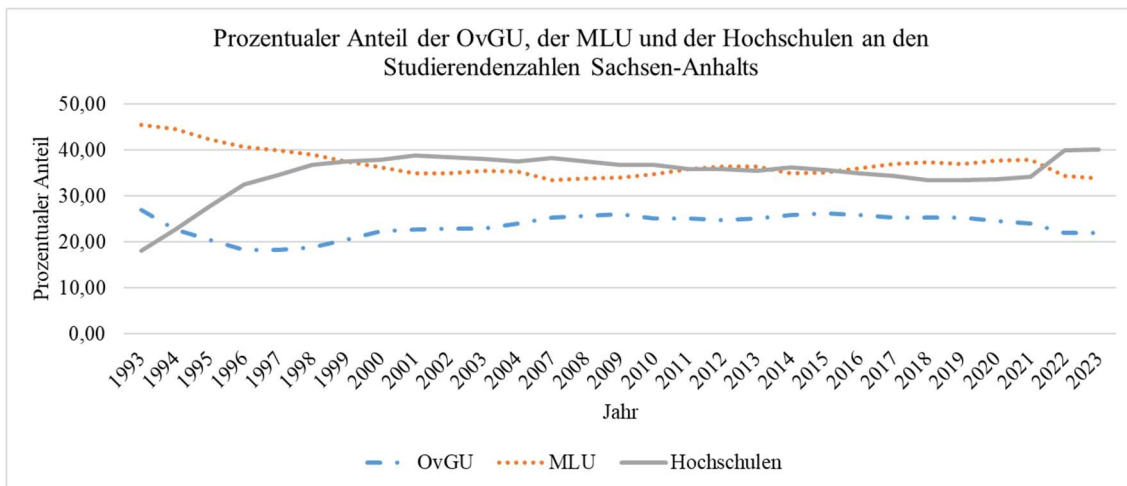


Abbildung 5: Anteile der OvGU, der MLU und der Hochschulen an den Studierendenzahlen Sachsen-Anhalts (Quelle: eigene Berechnung auf Basis von Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt 2024)⁵

Aus den Abbildungen 4 und 5 sind die gesamten Studierendenbestände der OvGU, der MLU und der Hochschulen ersichtlich. Bei ausschließlicher Betrachtung der Studienanfängerzahlen ergibt sich ein ähnliches Bild.

Abbildung 6 zeigt, dass die Anzahl derjenigen, die in Sachsen-Anhalt ein Studium aufnehmen, in den letzten zehn Jahren um rd. 9,4 % (2014: 9.336 Studienanfänger, 2023: 8.460 Studienanfänger) gesunken ist. Insbesondere die in aggregierter Form dargestellten Universitäten sind durch einen Rückgang der Studienanfänger (2014: 5.276, 2023: 4.404) um rd. 16,53 % charakterisiert. Dahingegen erscheint die Anzahl der Studienanfänger der Hochschulen recht konstant (2014: 3.793, 2024: 3.623).

⁵ Hochschule Merseburg, Magdeburg-Stendal, Harz, Anhalt und die Steinbeis Hochschule.

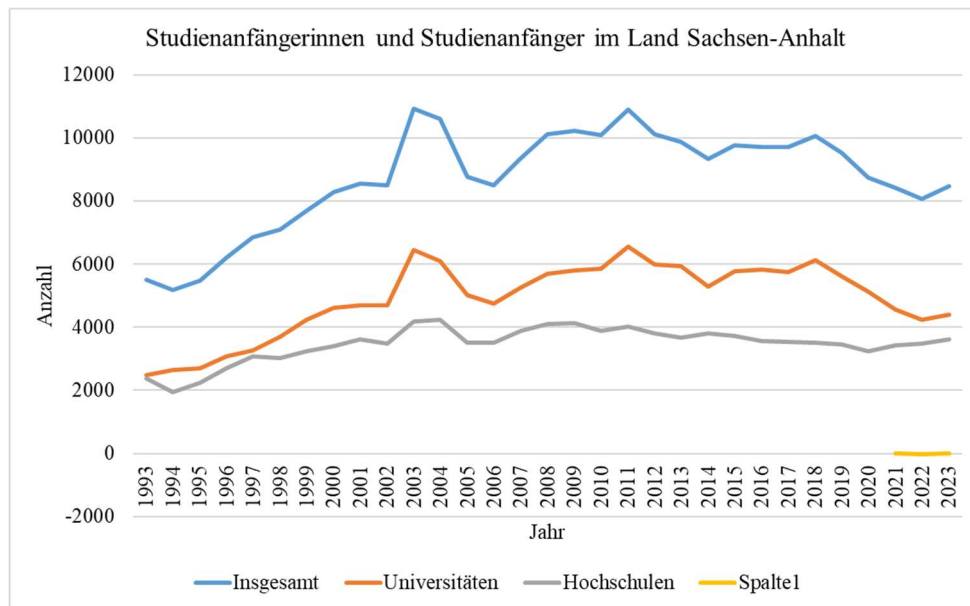


Abbildung 6: Studienanfänger nach Hochschularten im Land Sachsen-Anhalt (Quelle: in Anlehnung an Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2024⁶)

Wird wiederum eine relationale Betrachtung vorgenommen, ist erkennbar, dass (wie in 1997) eine leichte Annäherung der Hochschulen und der Universitäten zu verzeichnen ist. Konkret bedeutet dies, dass der prozentuale Anteil der Studienanfänger an Universitäten an Gesamtstudienanfängern in Sachsen-Anhalt von 2014 mit rd. 56,51 % auf rd. 52,06 % im Jahr 2023 gesunken und der Anteil der Studienanfänger an Hochschulen von 2014 mit rd. 40,63 % auf rd. 42,83 % im Jahr 2023 gestiegen ist (vgl. Abbildung 7).

Anzahl der Studienanfänger und Studienanfängerinnen steigt in der jüngeren Vergangenheit bei den Hochschulen leicht an, geht aber bei den Universitäten spürbar zurück.

⁶ Hochschule Merseburg, Magdeburg-Stendal, Harz, Anhalt und die Steinbeis Hochschule.

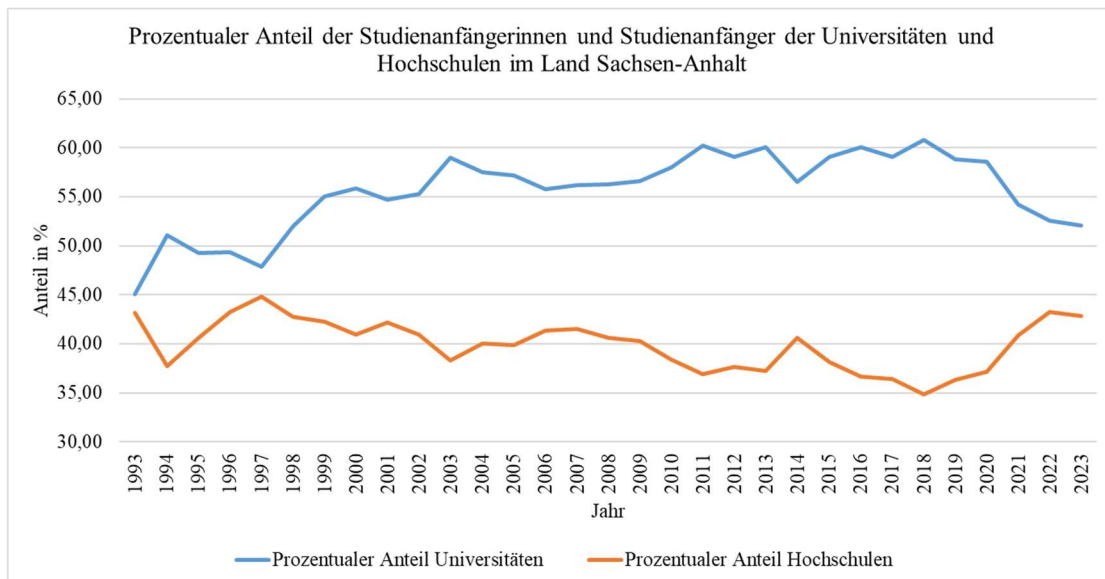


Abbildung 7: Prozentualer institutioneller Anteil von Studienanfängern in Sachsen-Anhalt (Quelle: eigene Berechnung auf Basis von Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt 2024)⁷

Insbesondere an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft (FWW) der OvGU ist ein Rückgang der Studierendenzahlen spürbar, weshalb im Folgenden diese detaillierter zu beleuchten ist. Gegenwärtig umfasst das Studiengangsangebot der FWW mit Betriebswirtschaftslehre (BWL), Internationales Management (IM), VWL-Wirtschaft und Gesellschaft (WuG) sowie International Business and Economics (IBE) vier Bachelorstudiengänge und mit Betriebswirtschaftslehre/Business Economics (BWL-BE), Economic Policy Analysis (EPA), International Management, Marketing, Entrepreneurship (IMME), Financial Economics (FINEC), Operations Research and Business Analytics (ORBA) sowie International Taxation and Public Finance (ITPF) sechs Masterstudiengänge im nicht-dualen Segment. Daneben bietet die Business School Magdeburg im dualen Segment 5 Bachelor- und 4 Masterstudiengänge an (kostenpflichtig). Unter Rückgriff auf Daten der OvGU (Dezernat Finanzangelegenheiten (K1)|Abteilung Haushalt, Controlling und Berichtswesen, (K12)|SG Controlling und Berichtswesen) lassen sich die Erstsemesterstudierendenzahlen des Zeitraums 2018-2023 einer näheren Betrachtung unterziehen.

Bei den Bachelorstudiengängen ist unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Wachstumsraten⁸ erkennbar, dass sowohl BWL (-14%) als auch IBE (-14%) durch Negativtrends gekennzeichnet sind. Lediglich IM (0%) weist im Zeitverlauf eine konstante Entwicklung auf.

⁷ Hochschule Merseburg, Magdeburg-Stendal, Harz, Anhalt und die Steinbeis Hochschule.

⁸ Die durchschnittliche Wachstumsrate DW einer Zeitreihe lässt sich mit n als Anzahl der Perioden mit folgender Bestimmungsgleichung ermitteln (Kohn/Öztürk 2022, S. 86):

Der Studiengang WuG, der aus dem zwischenzeitlich eingestellten VWL hervorgeht, weist einen leichten Aufwärtstrend (7%) auf (vgl. Abbildung 8).

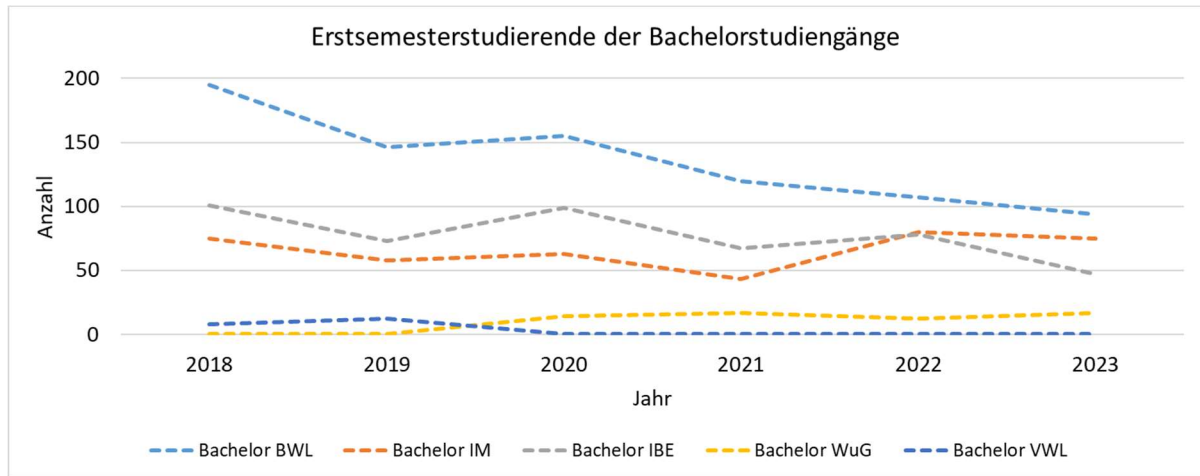


Abbildung 8: Entwicklung der Erstsemester-Studierenden der Bachelorstudiengänge der FWW⁹ (Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Daten der OvGU)

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei näherer Betrachtung der Masterstudiengänge. Während IMME und ORBA im Zeitverlauf ebenfalls durch einen leichten Aufwärtstrend (4% und 7%) gekennzeichnet sind, weisen die durchschnittlichen Wachstumsraten der Studiengänge BWL-BE (-23%) und FINEC (-15%) sowie die zusammengefassten Zahlen der volkswirtschaftlich ausgerichteten Studiengänge EPA, Volkswirtschaftliche Politikanalyse (VWPA) sowie International Economics and Policy Consulting (IEPC) (-25%) auf zurückgehende Erstsemesterzahlen hin (vgl. Abbildung 9).

$$DW = \left(\frac{\text{Endwert}}{\text{Anfangswert}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

⁹ Die Zahlen eines Jahres ergeben sich aus der Aggregation des korrespondierenden Winter- und Sommersemesters. Die Zahlen des Jahres 2018 resultieren dementsprechend aus der Aggregation der Zahlen des Wintersemesters 2018/19 und des zugehörigen Sommersemesters 2019.

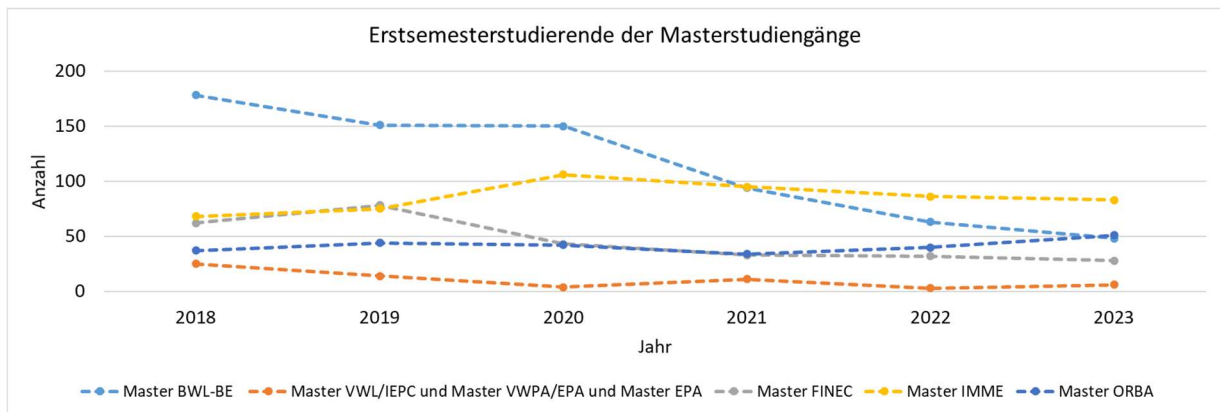


Abbildung 9: Entwicklung der Erstsemester-Studierenden der Masterstudiengänge der FWW (Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Daten der OVU)

Die teilweise zurückgehenden studien- gangsspezifischen Studierendenzahlen der FWW bieten Anlass, ausgewählte (Rahmen-) Bedingungen auf der Makro- und der Mikroebene im Rahmen einer empirischen Untersuchung detaillierter zu

Anzahl der Studierenden im Bachelorstudien- gang „Betriebswirtschaftslehre“ und im Mas- terstudiengang „Betriebswirtschaftslehre/Busi- ness Economics“ sinken spürbar.

beleuchten. Hierfür erfolgte im Zuge des Master-Projektseminars „Attraktivitätsfaktoren der FWW für Schüler*innen und Studierende – eine empirische Studie“ durch Studierende der FWW und der Fakultät für Maschinenbau (FMB) eine standardisierte Befragung angehender Abiturientinnen und Abiturienten ausgewählter Gymnasien der Stadt Magdeburg (WS 2023/24).

2 Vorstellung des Fragebogens und der Stichprobe

2.1 Beschreibung des Fragebogens und dessen Auswertung

Der in der Studie verwendete Fragebogen wurde von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Master-Projektseminars „Attraktivitätsfaktoren der FWW für Schüler*innen und Studie- rende – eine empirische Studie“ konzipiert. Ziele der Befragung sind die Identifikation relevan- ter Attraktivitätsfaktoren der Stadt Magdeburg und der OvGU im Allgemeinen sowie der FWW im Speziellen mit der darauf aufbauenden Ableitung potenzieller Handlungsempfehlungen für die genannten Institutionen.

Die theoretische Konzeption des Fragebogens erfolgte unter Berücksichtigung ausgewählter verhaltenswissenschaftlicher Theorien, wie z.B. der Bedürfnistheorie nach Maslow (1943), der

ERG-Theorie nach Alderfer (1972), dem Erwartungsgefälle-Modell der Motivation nach Heckhausen sowie der Zwei-Faktoren-Theorie nach Herzberg (1968). Darüber hinaus wird beispielsweise die Signalingtheorie nach Spence (1973) herangezogen, um eine Abfrage hinsichtlich der Einschätzung der Befragten bezüglich ausgewählter Signale der OvGU (z.B. akademischer Ruf, berufliche Perspektiven) zu fundieren.

Einer systematischen Herangehensweise folgend, sieht der Fragebogen die Identifikation der Einschätzungen hinsichtlich der Ausprägungen universitätsexterner (z.B. wahrgenommenes Stadtbild, Lebhaltungskosten, Freizeitangebot, Infrastruktur) und universitätsinterner (z.B. Campusleben, Wahrnehmung der Universität) Attraktivitätsfaktoren vor.

Nach Erstellung des Fragebogens mit der Software SoSci-Survey und der Durchführung von Pretests fand im Januar 2024 die Befragung von angehenden Magdeburger Abiturientinnen und Abiturienten statt. Um ein zur Befragung erforderliches Commitment seitens der Abiturientinnen und Abiturienten zu erzeugen, wurde die digitale Befragung in vier Magdeburger Gymnasien vor Ort durchgeführt. Der mit Hilfe eines QR-Codes zugängliche Fragebogen konnte von den Schülerinnen und Schülern auf ihrem eigenen Smartphone oder Tablet bearbeitet werden.

In einem Einleitungstext wurden die Befragten über das Ziel der Studie in Form der Bestimmung von Attraktivitätsfaktoren der FWW und der OvGU aufgeklärt. Weiterhin erfolgte die Kommunikation der ungefähren Bearbeitungszeit des Fragebogens von ca. 10-15 Minuten. Ebenso wurde den Befragten mitgeteilt, dass getätigte Angaben vertraulich und anonymisiert behandelt werden und in der statistischen Auswertung keine Identifizierung des jeweiligen Befragten möglich ist.

Nach Abschluss der Befragungen nahmen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Projekt-Seminars unter Rückgriff auf die Software IBM SPSS Statistics Auswertungen des Fragebogens und damit Interpretationen der Antworten vor.

2.2 Beschreibung der Stichprobe

Alle Schülerinnen und Schüler des 12. Schuljahrgangs an Gymnasien der Stadt Magdeburg stellen die hier betrachtete Grundgesamtheit mit $N = 669$ dar (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2024). Ziel der Befragung ist somit die Identifikation der Attraktivitätsfaktoren der OvGU und der FWW für Magdeburger Abiturientinnen und Abiturienten. Da eine Vollerhe-

bung dieser Grundgesamtheit ausgeschlossen war, erfolgte, um den Ansprüchen einer Zufallsstichprobe gerecht zu werden, per Losverfahren eine Auswahl der Gymnasien, die für die Befragung kontaktiert wurden. Die Teilerhebung bestand aus den Schülerinnen und Schülern des 12. Schuljahrgangs des Geschwister-Scholl-, Hegel-, Werner-von-Siemens- und Albert-Einstein-Gymnasiums in Magdeburg. Es nahmen jedoch nicht alle Schülerinnen und Schüler des 12. Schuljahrgangs der genannten Gymnasien an der Befragung teil.¹⁰ Der Rohdatensatz umfasste 203 ausgefüllte Fragebögen. Aus dieser Grundmenge wurden abgebrochene Fragebögen einerseits und verspätet ausgefüllte Fragebögen andererseits entfernt. Es resultiert eine Stichprobengröße $n = 189$ mit 56 ausgefüllten und verwertbaren Fragebögen von Schülerinnen und Schülern des Albert-Einstein-, 41 des Geschwister-Scholl-, 37 des Hegel- und 55 des Werner-von-Siemens-Gymnasiums (vgl. Abbildung 10).

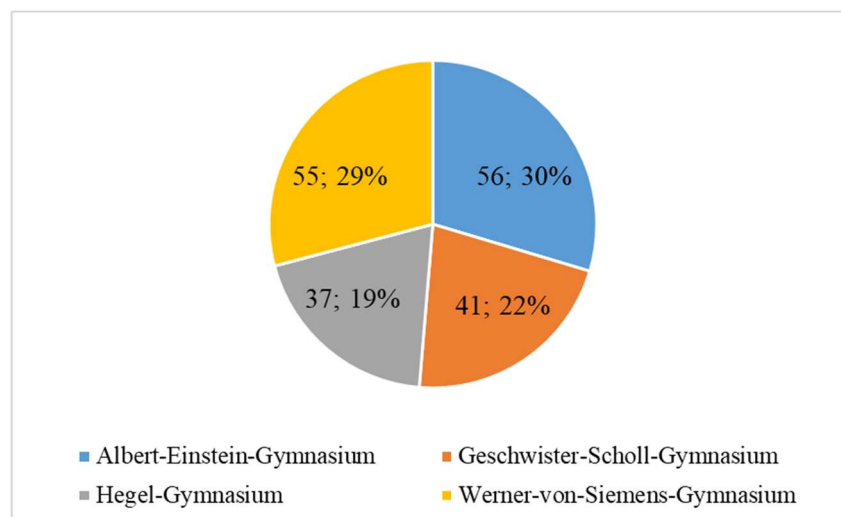


Abbildung 10: Schülerinnen- und Schülerverteilung innerhalb der Stichprobe

Zur Bestimmung eines minimal erforderlichen Stichprobenumfangs n^{min} für eine endliche Grundgesamtheit gilt (1) (Mossig 2012, S. 21):

$$n^{min} \geq \frac{N}{1 + \frac{(N-1) \cdot \varepsilon^2}{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}} \quad (1)$$

¹⁰ Die Teilnahme an der Befragung basierte auf freiwilliger Basis. Von den Schülerinnen und Schülern des 12. Schuljahrgangs des Albert-Einstein-Gymnasiums nahmen 65,12 %, des Hegel-Gymnasiums 45,12 %, des Werner-von-Siemens-Gymnasiums 93,22 % und des Geschwister-Scholl-Gymnasiums 41,41 % an der Befragung teil. Aufgrund dieser Sachlage ist nicht auszuschließen, dass lediglich besonders engagierte Schülerinnen und Schüler an der Befragung teilnahmen und dementsprechend die Repräsentativität unter Umständen cum grano salis zu beurteilen ist.

mit

n^{min} := Minimal erforderlicher Stichprobenumfang

N := Anzahl der Elemente der endlichen Grundgesamtheit

ε := Tolerierter Fehler

P := Tatsächlicher Mittelwert der Grundgesamtheit bzw. prozentualer Anteilswert an der Grundgesamtheit mit einem geschätzten $P = 0,5$

z := Aus der zentralen Wahrscheinlichkeit der Standardnormalverteilung berechneter Wert der gewählten Sicherheitswahrscheinlichkeit

Es resultiert bei Verwendung der Grundgesamtheit $N = 669$, einer angesetzten Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95 % und dementsprechend $z = 1,96$, eines tolerierten Fehlers von 7 % und damit $\varepsilon = 0,07$ ein minimaler Stichprobenumfang:

$$n^{min} \geq \frac{669}{1 + \frac{(669-1) \cdot 0,07^2}{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}} = 151,76$$

Mit einer Stichprobe $n = 189$ und damit $n > n^{min}$ kann unter Berücksichtigung getroffener Annahmen und Einschränkungen die Studie als repräsentativ bezeichnet werden.

Von den 189 Befragten identifizieren sich 83 Personen mit dem männlichen und 104 Personen mit dem weiblichen Geschlecht sowie zwei Personen als divers. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt rd. 17,67 Jahre.

Zunächst werden die Befragten gebeten anzugeben, welchen (Bildungs-) Weg sie unmittelbar nach dem Abitur einschlagen wollen. Eine deutliche Mehrheit (rd. 58,2 %) der Personen gibt an, ein Studium absolvieren zu wollen. Lediglich rd. 3,7 % geben an, eine Berufsausbildung aufnehmen zu wollen (vgl. Abbildung 11).

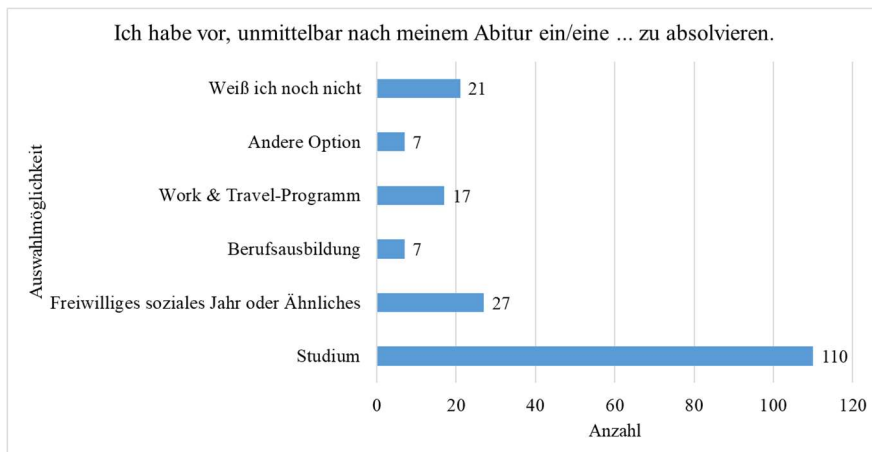


Abbildung 11: "Ich habe vor, unmittelbar nach meinem Abitur ein/eine ... zu absolvieren."

Von den 189 Befragten geben 4 Personen an, dass sie unmittelbar nach dem Abitur und auch zukünftig keine Absicht verfolgen, ein Studium zu absolvieren. Daher beziehen sich die nachfolgenden Abbildungen auf die restlichen 185 Befragten, welche demzufolge entweder unmittelbar nach dem Abitur oder in der Zukunft beabsichtigen, ein Studium zu beginnen. Von diesen 185 geben rd. 62,2 % bzw. 16,8 % an, ein Studium an einer Universität bzw. einer Hochschule aufnehmen zu wollen. Rund 21 % der Befragten haben diesbezüglich noch keine Entscheidung getroffen (vgl. Abbildung 12).

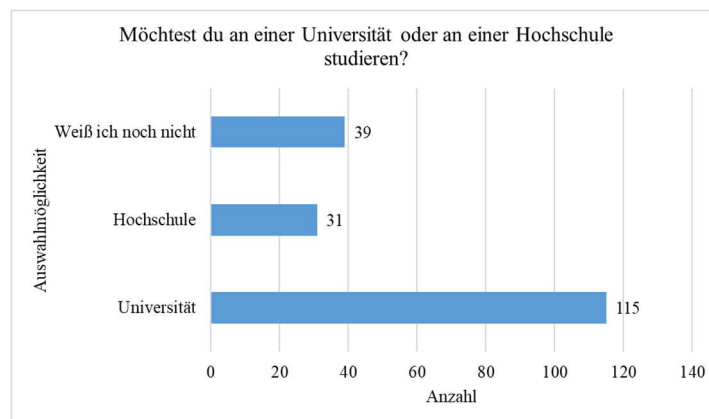


Abbildung 12: Präferierte Studienortsform

Es ist bemerkenswert dass rd. 61 % der Befragten angeben, ihr Studium nicht in Magdeburg beginnen zu wollen. Lediglich rd. 17,3 % der Befragten wollen in Magdeburg und davon auch nur rd. 56,3 % an der OVGU studieren. Rund 21,6 % der Befragten geben ihre Unentschlossenheit an, ob sie in Magdeburg oder in einer anderen Stadt ihr Studium aufnehmen möchten (vgl. Abbildung 13).

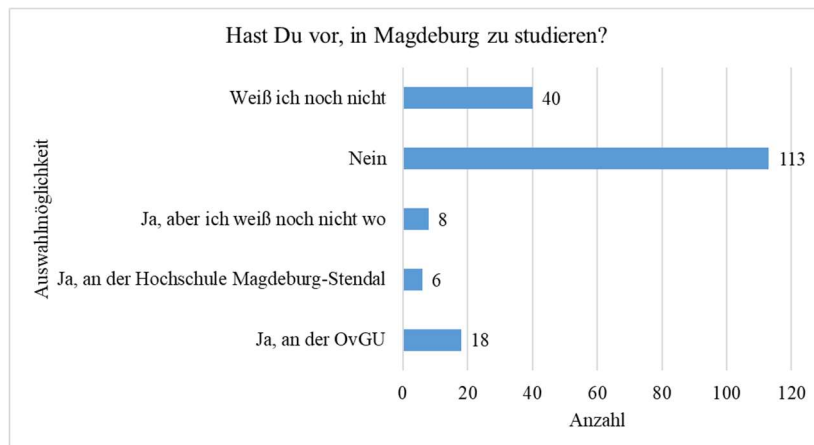


Abbildung 13: "Hast du vor, in Magdeburg zu studieren?"

Die von der Mehrheit präferierte Studienform stellt das Vollzeitstudium dar. Auf dem zweiten Platz rangiert das sogenannte duale Studium. Zum Zeitpunkt der Befragung ziehen lediglich drei bzw. sieben Personen ein Fern- bzw. ein Teilzeitstudium in Betracht (vgl. Abbildung 14).

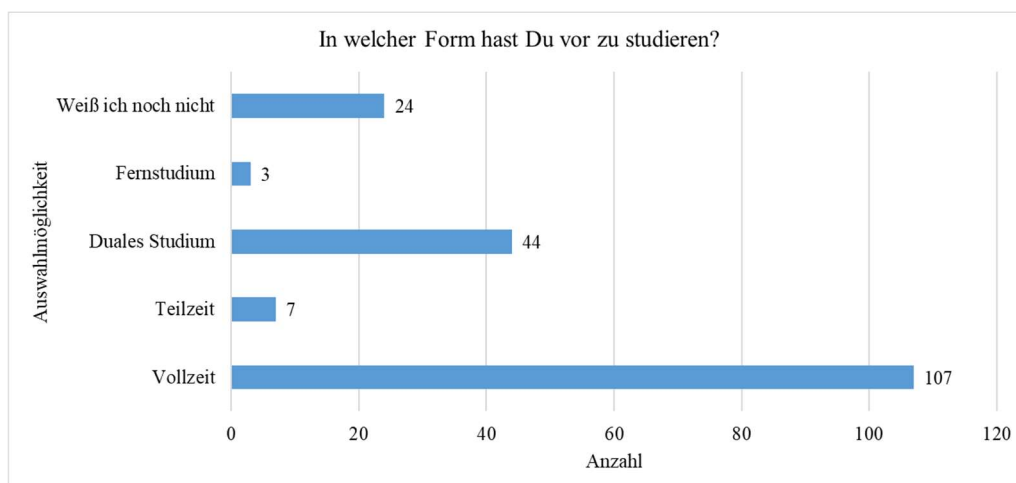


Abbildung 14: Präferierte Studienform

Auf Grundlage der einleitenden Fragen des Fragebogens und der korrespondierenden Antworten ist erkennbar, dass ein recht hohes Akquisitionspotenzial an der OvGU ungenutzt bleibt. Dies ist darin begründet, dass die Mehrheit der Befragten zwar entweder unmittelbar nach dem Abitur oder zu einem späteren Zeitpunkt ein Studium aufnehmen möchte, die Stadt Magdeburg im Allgemeinen und die OvGU im Speziellen jedoch von einem Großteil der Befragten als Studienort ausgeschlossen wird. Deshalb soll eine Analyse der ausgefüllten Fragebögen einen Aufschluss über potenzielle Stärken und Schwächen der OvGU und der FWW geben (Kapitel 3), um geeignete Handlungsempfehlungen abzuleiten (Kapitel 4).

In Anlehnung an das hinlänglich bekannte 4P-Modell nach McCarthy (1960) folgt die Betrachtung ausgewählter Items des Fragebogens und korrespondierender Erkenntnisse einer Systematik im Sinne des Hochschulmarketings. Dabei erfolgt in Anlehnung an Jäger (2009) eine Analyse der leistungs- (Kapitel 3.1), der preis- (Kapitel 3.2), der distributions- (Kapitel 3.3) sowie der kommunikationspolitischen (Kapitel 3.4) Komponenten des Marketing-Mix. Wir wollen uns an dieser Stelle nicht ausschließlich mit der Einbettung von Items in den fakultätsspezifischen Kontext begnügen, sondern zudem ausgewählte Items auch aus universitärer und stadtbezogener Perspektive beleuchten.

3 Deskriptive Analyse

3.1 Leistungspolitische Analyse

Die Leistungen einer Universität im Allgemeinen und einer Fakultät im Speziellen umfassen vor allem die Produkte Forschung und Lehre.

Es ist somit zum Beispiel näher zu untersuchen, inwieweit das Angebot der OvGU und der FWW mit den Interessen potenzieller Studierender übereinstimmt (Stichwort: Anreiz-Bedürfnis-Zusammenhang). Abbildung 15 zeigt, in welchen Fachbereichen die befragten angehenden Abiturientinnen und Abiturienten zu studieren gedenken.¹¹

¹¹ Hinweis: Den Abiturientinnen und Abiturienten wird hierbei die Möglichkeit gegeben, eine Mehrfachauswahl vorzunehmen, um die Möglichkeiten nicht zu stark einzuschränken.

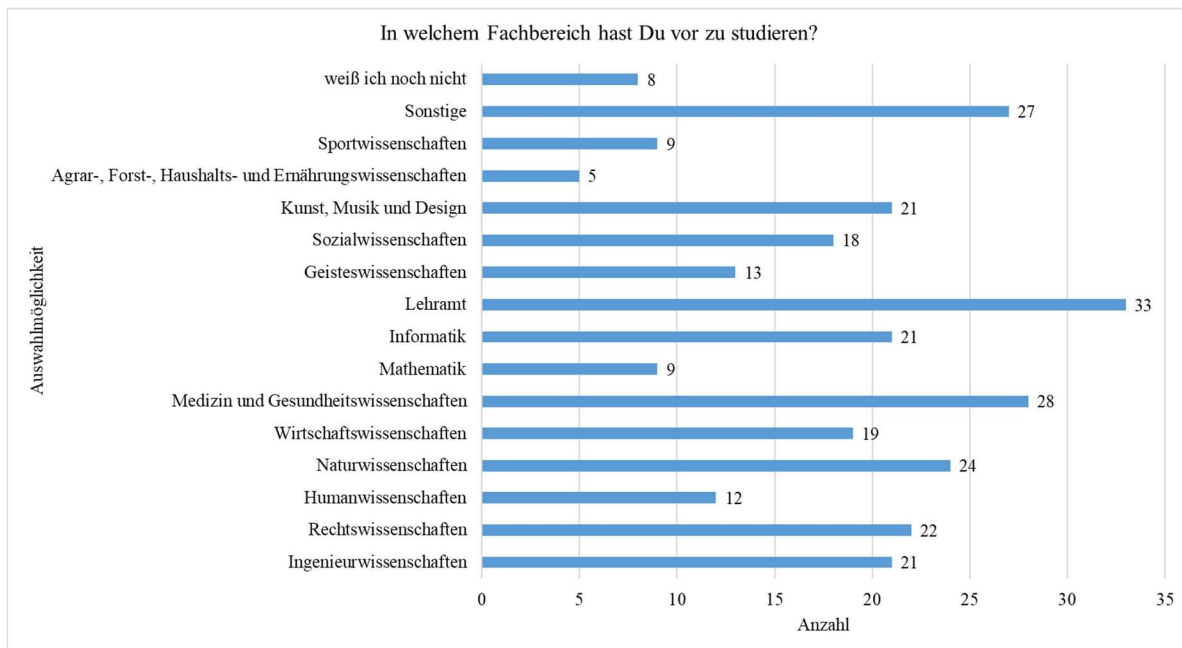


Abbildung 15: Fachbereichspräferenzen

Während die Fachbereiche Lehramt (33 Stimmen) und Medizin und Gesundheitswissenschaften (28 Stimmen) zu den Vorreitern bei den Fachbereichspräferenzen zählen, gehören Sportwissenschaften (9 Stimmen), Mathematik (9 Stimmen) und Agrar-, Forst-, Haushalts- und Ernährungswissenschaften (5 Stimmen) zu den scheinbar am wenigsten nachgefragten Fachbereichen. Mit Blick auf die FWW ist Wirtschaftswissenschaften (19 Stimmen) auf Platz 8 von 14 bei den aufgelisteten Fachbereichen. Besonders stark ausgeprägt ist auch die Auswahlmöglichkeit „Sonstige“ (27 Stimmen). Ein denkbarer Erklärungsansatz hierfür ist, dass es tatsächlich weitere Fachbereiche gibt, die nicht aufgeführt sind, oder dass den potenziell angehenden Abiturientinnen und Abiturienten die allgemeineren Fachbereiche ihrer spezifischen Studiengänge nicht bekannt sind.

Insbesondere mit Blick auf nachfolgende Abbildung 16 ist letztgenannter Erklärungsansatz durchaus denkbar.

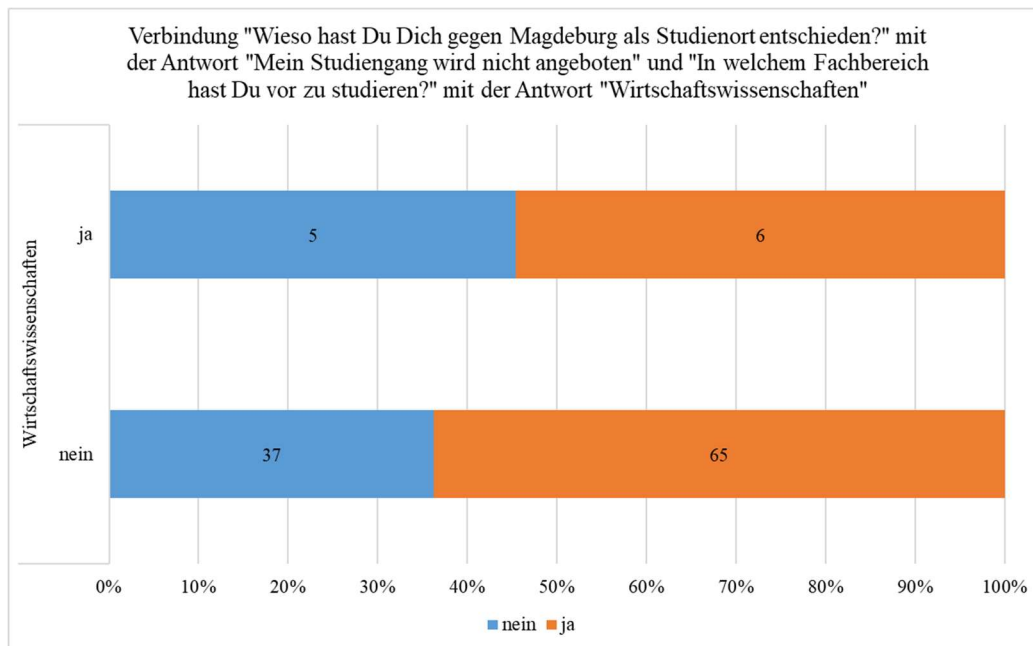


Abbildung 16: Gemeinsame Betrachtung Wirtschaftswissenschaften und Studiengangsangebot

Von den 185 Personen der Stichprobe sehen lediglich 19 Personen Wirtschaftswissenschaften als für sie in Frage kommenden Studiengang an. Von den 19 Personen geben aber elf Personen an, nicht in Magdeburg studieren zu wollen. Von diesen 11 Personen konstatieren wiederum sechs Personen, dass ihr Wunschstudiengang nicht in Magdeburg angeboten wird. Möglich ist hierbei, dass sie einen Studiengang ansstreben, der tatsächlich nicht von der FWW im nicht-dualen Segment angeboten wird, wie z.B. Wirtschaftspsychologie oder Sportmanagement.¹²

Es wird deutlich, dass das Angebot der Studiengänge durchaus ein Grund dafür sein kann, dass angehende Magerburger Abiturientinnen und Abiturienten die OvGU als Studienort ausschließen. Es geben 113 Personen an, studieren zu wollen, aber die Stadt Magdeburg (sowohl OvGU als auch die Hochschule Magdeburg-Stendal¹³) als Studienort ausschließen. Von diesen 113 Personen geben, neben weiteren potenziellen Gründen, 71 Personen an, dass ihr Studiengang nicht angeboten wird (vgl. Abbildung 17).

¹² Ein weiterer Erklärungsansatz mit Blick auf Abbildung 16 könnte natürlich auch sein, dass die befragten Personen den Fragebogen nicht konsistent ausgefüllt haben.

¹³ In dem Fragebogen wird die Frage „Hast Du vor, in Magdeburg zu studieren?“ gestellt. Die Antwortmöglichkeiten sind: „Ja, an der OvGU“, „Ja, an der Hochschule Magdeburg-Stendal“, „Ja, aber ich weiß noch nicht wo“, „Nein“, „Weiß ich noch nicht“. Wichtig ist hierbei anzumerken, dass kein Rückschluss gezogen werden kann, ob jemand Magdeburg als Studienort ausschließt, aber dennoch an der Hochschule Magdeburg-Stendal studieren möchte, da es Studiengänge an der Hochschule gibt, die lediglich in Stendal angeboten werden.

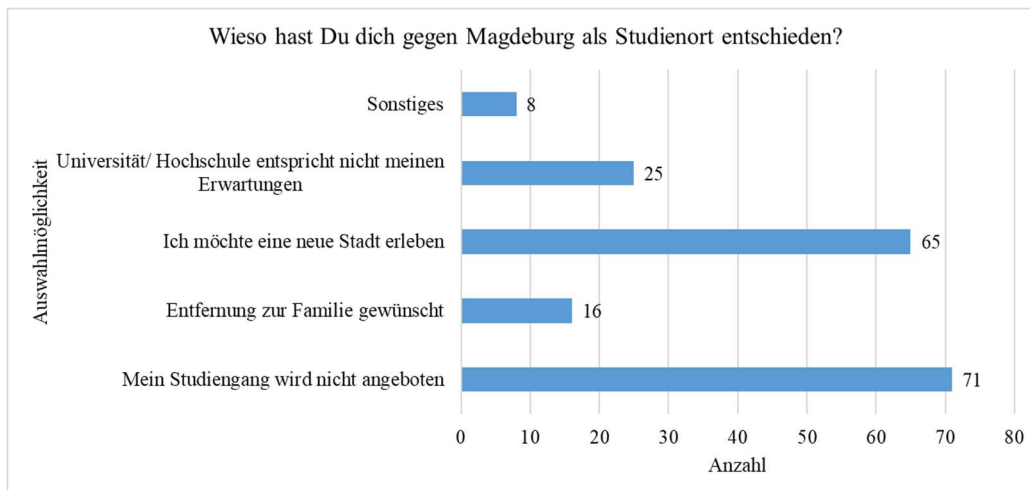


Abbildung 17: Gründe gegen Magdeburg als Studienort

Wenngleich fehlendes Studienangebot ein Grund gegen Magdeburg als Studienort darstellen kann, ist auch der Wunsch des Erlebens einer neuen Stadt (65 Stimmen) eine potenzielle Ursache für diese Ablehnung. Aus Fakultäts- und Universitätsperspektive sind entsprechende Überlegungen anzustellen, inwieweit dieser Wunsch durch andere Standortfaktoren kompensiert werden kann bzw. sollte.

Neben dem fakultäts- und universitätsspezifischen Studienangebot ist auch die Ausgestaltung des Studiums zu betrachten. Exemplarisch wird dafür die Einbettung eines Pflichtpraktikums in einen Studiengang thematisiert. Von 185 Personen geben rund 50% an, dass ihnen die Absolvierung eines Pflichtpraktikums „eher wichtig“ bis „sehr wichtig“ ist (vgl. Abbildung 18). Obwohl die Fragestellung („Wie wichtig ist es Dir, ein Pflichtpraktikum während Deines Studiums zu absolvieren?“) aufgrund der Verwendung des Wortbestandteils „Pflicht“ auf Abneigung bei den Befragten stoßen könnte, ist ein Pflichtpraktikum in den Augen der befragten angehenden Abiturientinnen und Abiturienten offensichtlich tendenziell wichtig.

Angehende Abiturientinnen und Abiturienten möchten zwar ein Studium aufnehmen, u.a. stellen jedoch der Wunsch des Erlebens einer neuen Stadt und fehlendes Studienangebot Gründe gegen Magdeburg als Studienort dar.

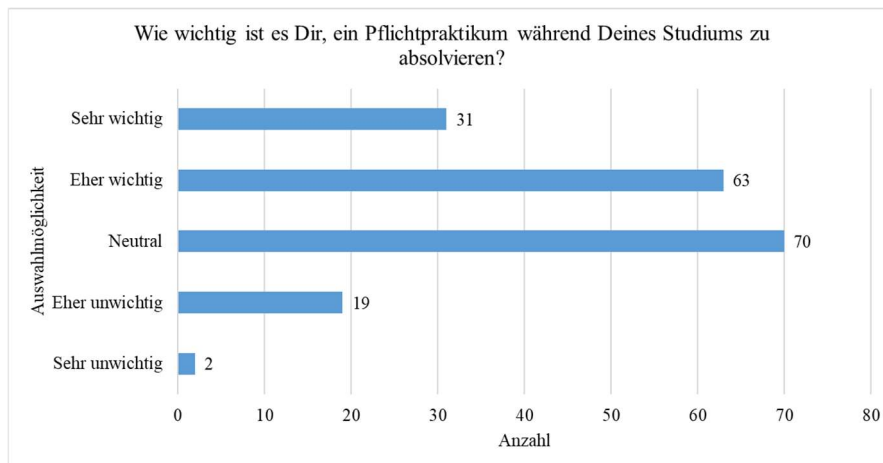


Abbildung 18: Relevanz eines Pflichtpraktikums

Werden die Bestandteile der Leistungspolitik in Form von Lehre und Forschung aggregiert und in einem Universitätsvergleich betrachtet, lassen sich sogenannte Hochschulrankings als Indikator für die Güte einer Institution heranziehen. Zur Beurteilung dieses Indikators wird einerseits die Wichtigkeit des Ergebnisses eines Hochschulrankings und andererseits eine Einschätzung der Platzierung der OvGU in einem solchen Ranking abgefragt. Die Bedeutung von Hochschulrankings wird durchaus heterogen beurteilt: Rund 30% bzw. 31% der befragten Personen schätzen die Platzierung in einem Hochschulranking als eher unwichtig oder sehr unwichtig bzw. eher wichtig oder sehr wichtig ein. Hinsichtlich der Einschätzung der Platzierung der OvGU auf einer Skala von 1-108 ergibt sich eine „Glockenkurve“ (Stichwort: Tendenz zur Mitte) (vgl. Abbildung 19).

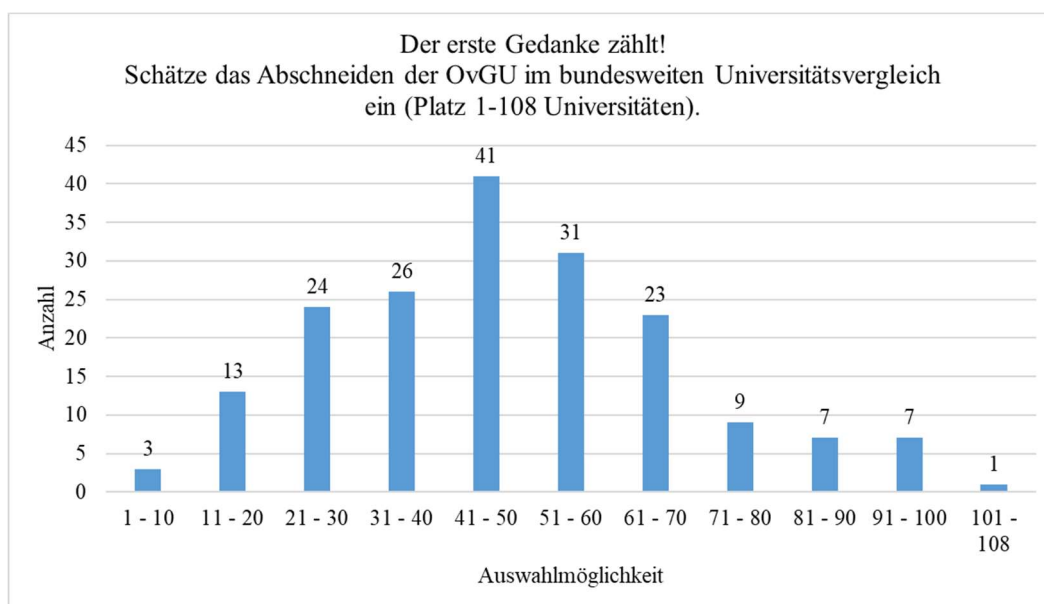


Abbildung 19: Einschätzung der OvGU in einem Universitätsrating

Interessant ist zudem die Gegenüberstellung der Relevanz eines Rankings und der Einschätzung der Platzierung der OvGU. Tendenziell lässt sich ableiten, dass diejenigen Befragten, denen ein Ranking wichtig ist, die OvGU eher auf mittleren und hinteren Platzierungen sehen, während diejenigen, denen ein Ranking unwichtig ist, die OvGU eher in mittleren und vorderen Platzierungen einschätzen (vgl. Abbildung 20).

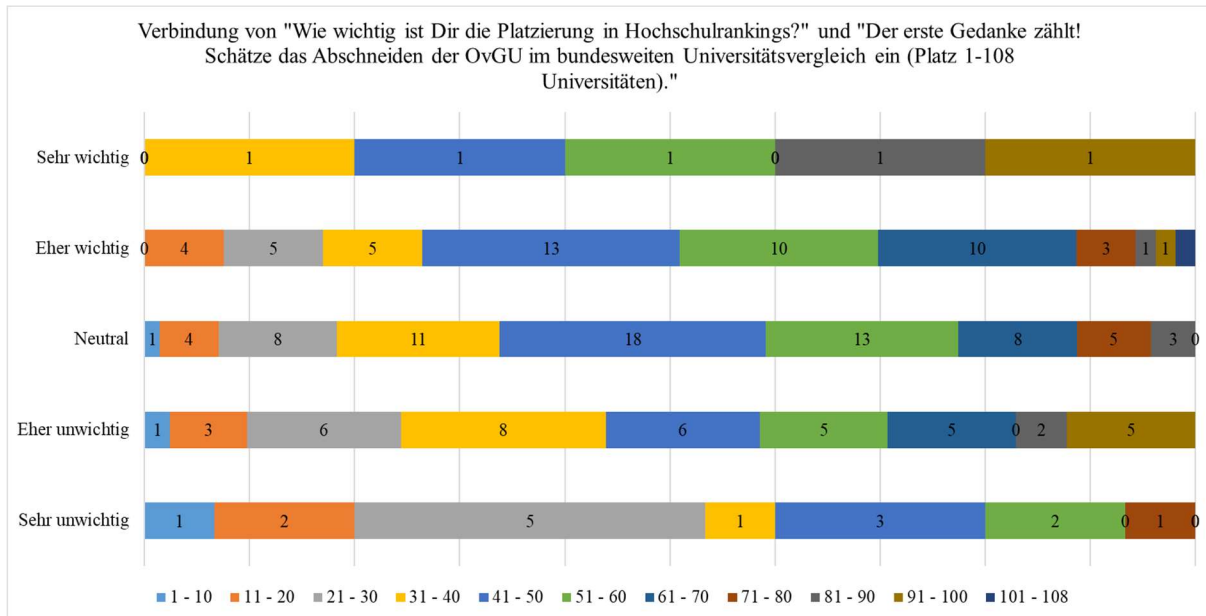


Abbildung 20: Ausprägung und Relevanz eines Hochschulrankings

Zur Leistungspolitik einer Universität bzw. einer Fakultät zählt auch das Anbieten eines auf einen Bachelor- aufbauenden Masterstudiengangs. Von den Befragten geben 79 Personen bzw. 44 Personen an, dass es ihnen eher wichtig bzw. sehr wichtig ist, dass die Universität/Hochschule, an der sie ihren Bachelor absolvieren werden, einen darauf aufbauenden Masterstudiengang anbietet (vgl. Abbildung 21).

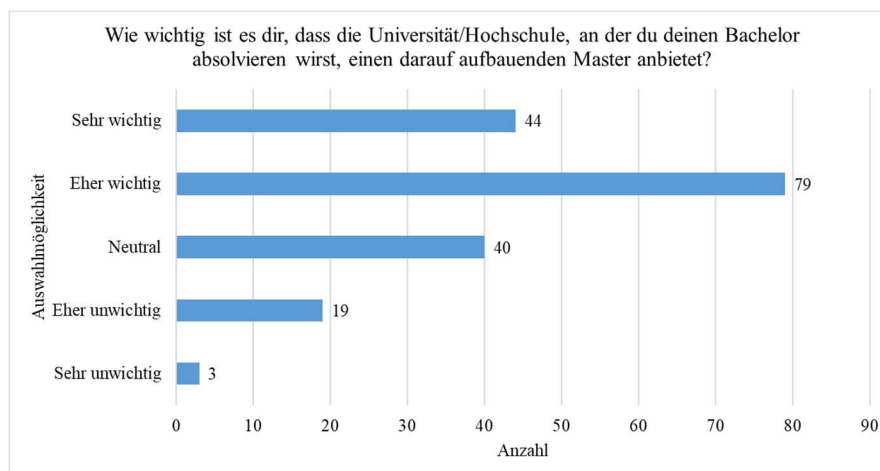


Abbildung 21: Wichtigkeit eines auf einen Bachelor- aufbauenden Masterstudiengangs

Abbildung 22 stellt die Einschätzung der befragten Personen in Bezug auf ausgewählte Charakteristika der OvGU dar. Daraus ist ableitbar, dass sowohl die Möglichkeit eines Praktikums in Kooperation zwischen der OvGU und Unternehmen, die technische Ausstattung der Universität sowie das Campusleben (z.B. Nachtleben, Mensa/Kantine, Hochschulsport) durchaus als neutral bis sehr gut eingeschätzt werden.

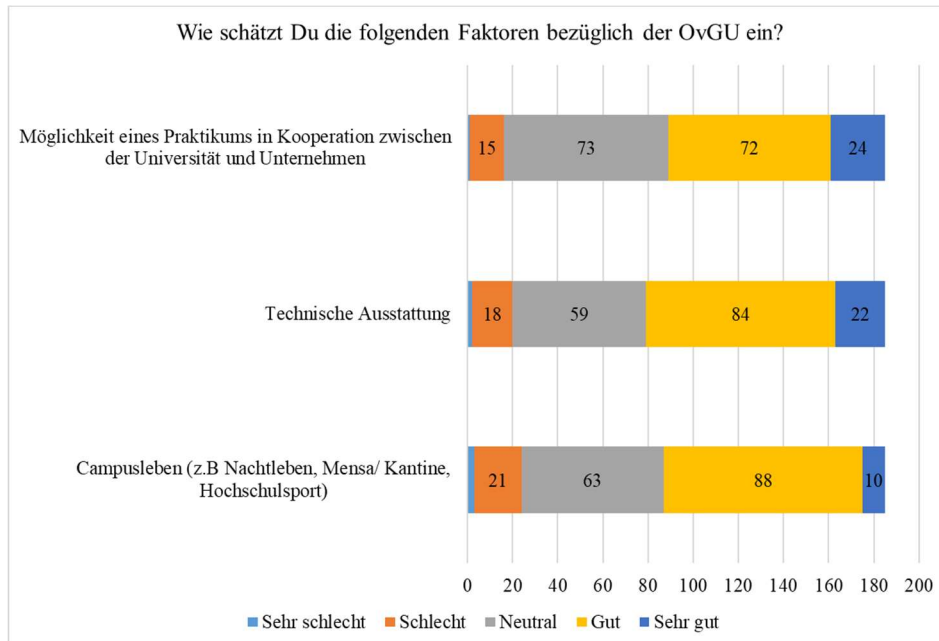


Abbildung 22: Einschätzung ausgewählter Faktoren der OvGU

Mit Blick auf ausgewählte Attraktivitätsfaktoren wird deutlich, dass deren Relevanz ebenfalls durchaus heterogen ausprägt ist. Es kann tendenziell abgeleitet werden, dass das Angebot des gewünschten Studiengangs am wichtigsten ist. Am zweitwichtigsten erscheint das Campusleben, was unter Berücksichtigung von Abbildung 23 seitens der Befragten durchaus als Stärke der OvGU eingestuft werden kann.

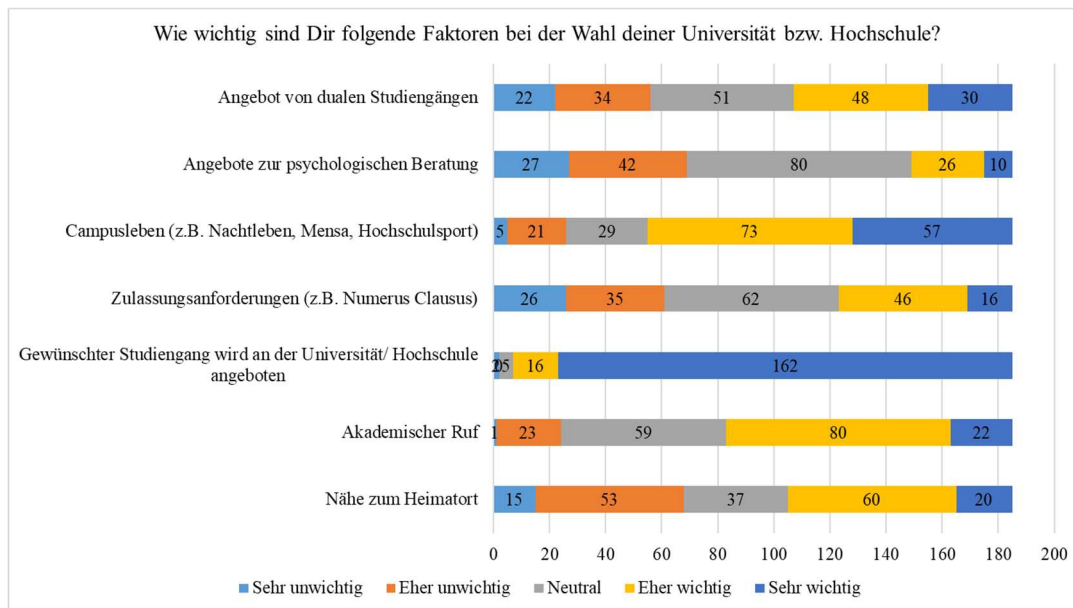


Abbildung 23: Relevanz ausgewählter Faktoren der Studienortwahl

Neben der leistungsbezogenen Perspektive der OvGU und der FWW kann auch das Leistungsangebot der Stadt Magdeburg einen Einfluss auf die Studienstandortwahl haben.

Dieser Überlegung folgend geben die angehenden Abiturientinnen und Abiturienten einerseits eine Einschätzung der Ausprägung des Freizeitangebots der Stadt Magdeburg (z.B. Sport, Nachtleben, Shopping) und andererseits die Wichtigkeit des Freizeitangebots hinsichtlich der Studienstandortwahl an. Die Ergebnisse sind diesbezüglich durchaus heterogen ausgeprägt (vgl. Abbildung 24).

Auf der einen Seite stimmen 10 % bzw. 30 % der Befragten eher zu bzw. voll zu und auf der anderen Seite stimmen rd. 31 % bzw. 8,65 % eher nicht zu bzw. gar nicht zu, dass sie das Freizeitangebot in Magdeburg als ausreichend empfinden.

Ein ähnlich heterogenes Bild ergibt sich hinsichtlich der Einschätzung, ob das Freizeitangebot die Studienstandortwahl beeinflusst. Rund 37,8 % bzw. 21,6 % stimmen eher bzw. voll zu und rund 15,7 % bzw. 6 % stimmen eher nicht bzw. gar nicht zu, dass das Freizeitangebot am Studienstandort die Universitäts-/Hochschulwahl beeinflusst.

Abbildung 24 stellt zudem die Kreuzausprägungen hinsichtlich der Einschätzung und der Bedeutung des Freizeitangebots dar.

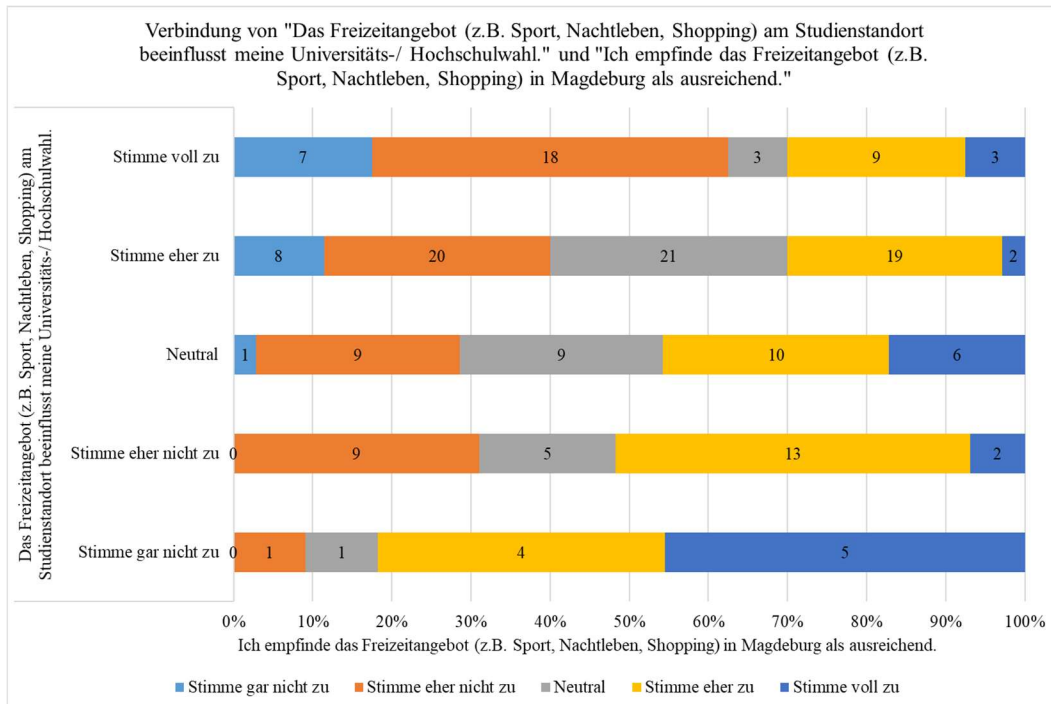


Abbildung 24 Einschätzung und Bedeutung des Freizeitangebots

3.2 Preispolitische Analyse

Hinsichtlich einer preispolitischen Analyse können sowohl kommunal- als auch universitätsbezogene Analysen vorgenommen werden. Potenziell relevante Aspekte der Studienortwahl können einerseits die während des Studiums präferierte Wohnform und andererseits die damit korrespondierenden Lebenshaltungskosten darstellen.

Von den Befragten gibt ein nicht unerheblicher Teil an, dass eine Wohngemeinschaft (47 Personen) die präferierte Wohnform darstellt. Nach der Wohngemeinschaft folgen der 1-Personen-Haushalt (40 Personen) und das Studentenwohnheim (21 Personen) als präferierte Wohnform. (vgl. Abbildung 25).

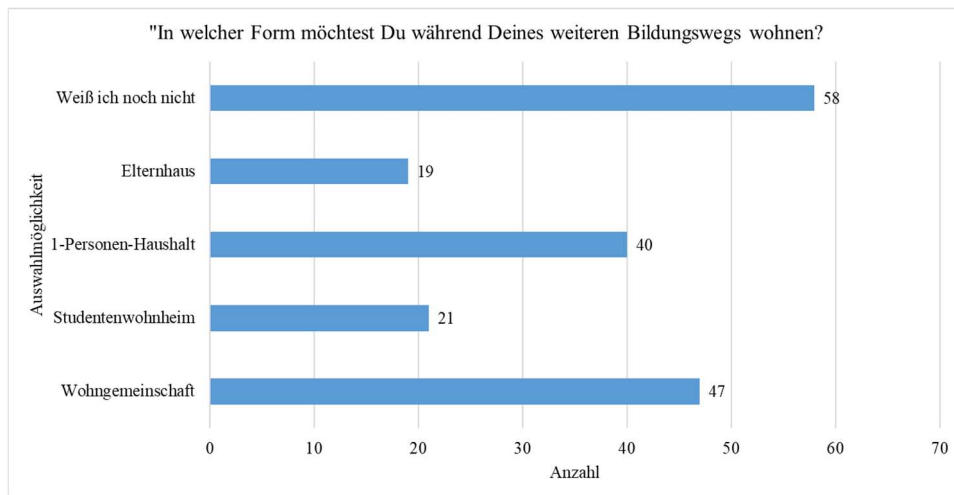


Abbildung 25: Präferierte Wohnform

Mit der präferierten Wohnform geht die Überlegung hinsichtlich der potenziellen Zahlungsbereitschaft der Befragten für Warmmiete einher. Dabei geben rd. 41 % der Befragten an, dass sich ihre Zahlungsbereitschaft im Intervall 300-399 € befindet.

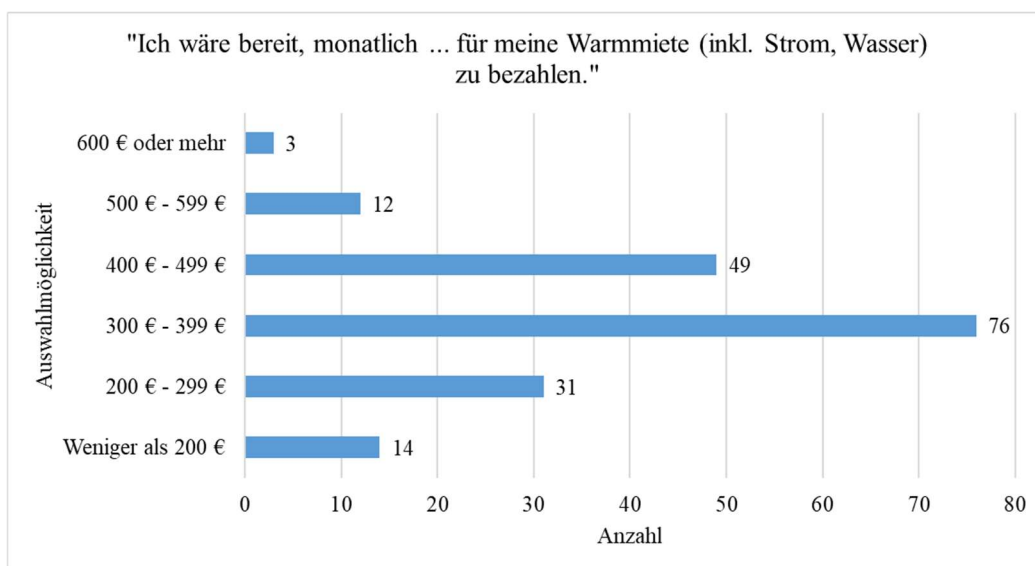


Abbildung 26: Zahlungsbereitschaft Warmmiete

Von den 21 Personen, die das Studentenwohnheim als präferierte Wohnform angegeben haben, beträgt die Zahlungsbereitschaft für Warmmiete (inkl. Strom, Wasser) von zwei Personen 400-499 €, von 16 Personen 300-399 €, von einer Person 200-299 € und von zwei Personen weniger als 200 €.

Das Deutsche Studierendenwerk gibt an, dass die durchschnittliche monatliche Miete eines Wohnheimplatzes in Magdeburg 253,36 € beträgt (Deutsches Studierendenwerk 2023, S. 56).

Damit kann die in Relation zur Zahlungsbereitschaft der befragten Personen betrachteten Ausprägung der durchschnittlichen Miete eines Wohnheimplatzes durchaus als Stärke des Standortes Magdeburg aufgefasst werden. Magdeburg rangiert hinsichtlich der durchschnittlichen monatlichen Miete je Wohnheimplatz der 57 Studierendenwerke Deutschlands auf dem 16. Platz (Stand 2022). Dabei ist jedoch im regionalen Vergleich die durchschnittliche Miete des Studierendenwerks Magdeburg um rd. 12,6 % teurer als in Halle (2022: 225 €) und um rd. 3,84 % teurer als in Leipzig (2022: 244,01 €) sowie um rd. 1,89 % teurer als in Dresden (2022: 248,67 €).¹⁴

Zugleich können auf der Grundlage einer Studie (des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung in Zusammenarbeit mit dem Institut der deutschen Wirtschaft) zur Ermittlung regionaler Preisindizes Deutschlands Aussagen zu den Lebenshaltungskosten in den genannten Städten abgeleitet werden. Unter Berücksichtigung eines normierten Preisindex von 100 ergeben sich folgende Ausprägungen eines regionalen Preisindex, eines Preisindex ohne die Integration von Wohnkosten und eines ausschließlichen Preisindex für Wohnkosten für die Städte Magdeburg, Halle, Leipzig und Dresden (BBSR/IW 2023, S. 57-65):¹⁵

Magdeburg ist im Vergleich zu Halle (Saale), Leipzig und Dresden die günstigste Stadt bzgl. der Lebenshaltungskosten, weist aber die höchste durchschnittliche Miete beim studentischen Wohnen auf.

¹⁴ Eine vollständige Auflistung der durchschnittlichen monatlichen Mieten je Wohnheimplatz der Studierendenwerke im Jahr 2022 befindet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

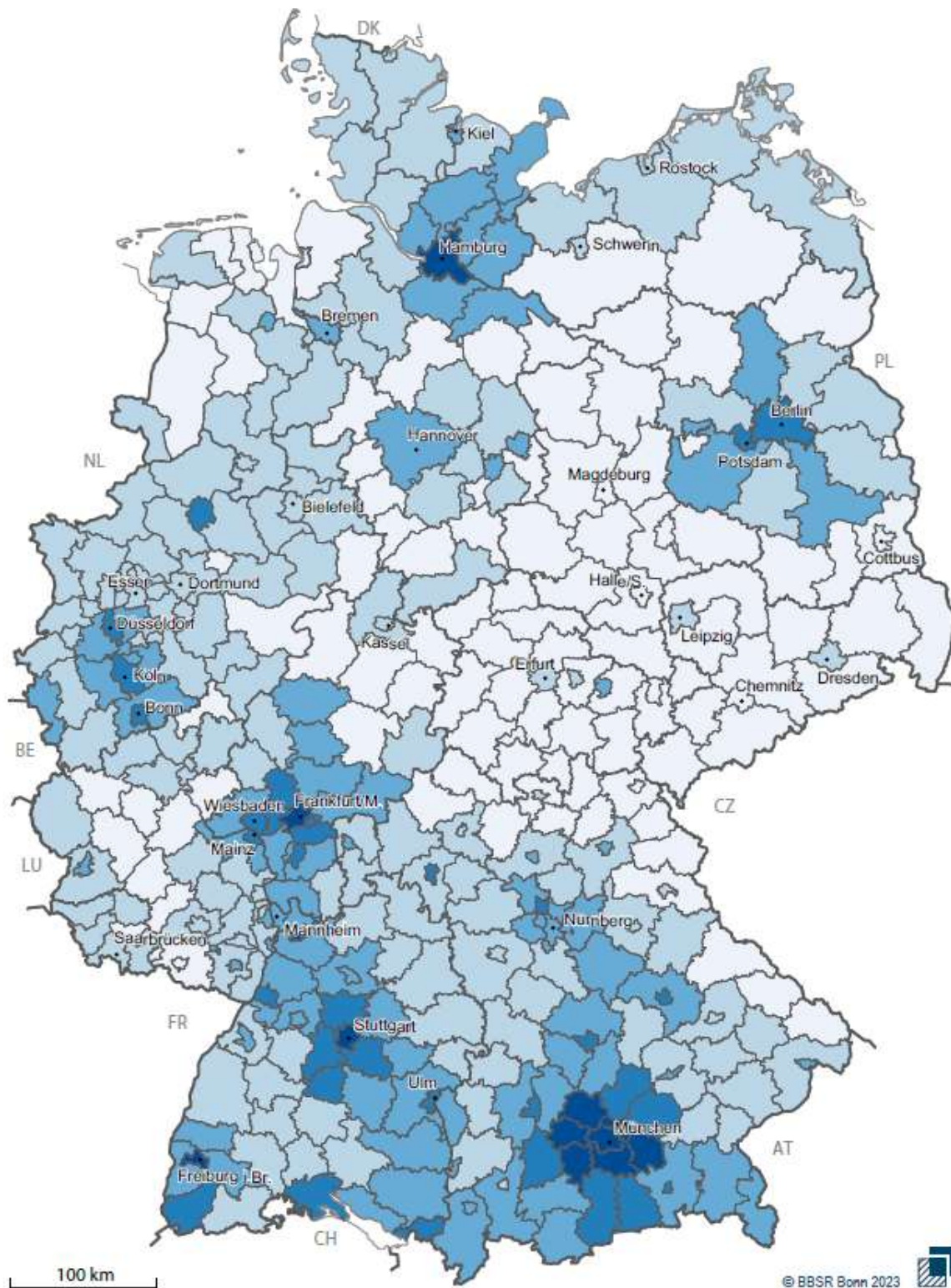
¹⁵ Auch im Vergleich zu benachbarten Regionen Niedersachsen weist Magdeburg die geringsten Ausprägungen für den regionalen Preisindex bzw. den Preisindex ohne Wohnkosten bzw. den Preisindex für Wohnkosten auf. So liegen die Indizes Braunschweigs (100 bzw. 100,1 bzw. 100), Wolfsburgs (100,8 bzw. 100,3 bzw. 102) und der Region Hannovers (100,8 bzw. 100,2 bzw. 102,2) deutlich über denen Magdeburgs.

Kreis	Regionaler Preisindex 2022	Preisindex ohne Wohnkosten 2022	Preisindex für Wohnkosten 2022
Magdeburg	94,1	99,4	81,1
Halle (Saale)	94,6	99,7	82,2
Leipzig	96,4	100	87,6
Dresden	99,4	100,4	97,2

Tabelle 1: Ausgewählte regionale Preisindizes in Deutschland (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BBSR/IW 2023, S. 57-65)

Abbildung 27 stellt die im Rahmen der Studie ermittelten regionalen Preisindizes 2022 im bundesweiten Vergleich dar.¹⁶

¹⁶ Im Anhang der vorliegenden Arbeit befinden sich korrespondierende Abbildungen zu bundesweiten Preisindizes ohne Wohnkosten und bundesweiten Preisindizes unter ausschließlicher Berücksichtigung der Wohnkosten.



Regionaler Preisindex (Bundesdurchschnitt = 100)

- bis unter 95
- 95 bis unter 100
- 100 bis unter 105
- 105 bis unter 110
- 110 und mehr

Abbildung 27: Regionale Preisindizes im bundesweiten Vergleich (Darstellung übernommen aus BBSR/IW 2023, S. 45)

Es ist ersichtlich, dass die Lebenshaltungskosten Magdeburgs im Vergleich zu den Städten Halle, Leipzig und Dresden am geringsten ausgeprägt sind, was (weiterhin) eine Stärke des Studienstandortes Magdeburg darstellt. Auch die Ausprägungen des Preisindex bei einer ausschließlichen Betrachtung der Wohnkosten spricht für Magdeburg. Damit ist zumindest erklärungsbedürftig, warum die durchschnittliche monatliche Warmmiete je Wohnheimplatz des Studierendenwerkes Magdeburg eine im Vergleich zu den Städten Leipzig und Dresden größere Ausprägung aufweist.

3.3 Distributionspolitische Analyse

Im Kontext der Distributionspolitik werden Entscheidungen über Vertriebskanäle getroffen. Dabei können dies einerseits den Absatzweg (z.B. direkt an den Kunden oder indirekt über Absatzmittler) und andererseits das Absatzorgan (z.B. Außendienstmitarbeiter, Einzelhändler) betreffen (Thommen et al. 2023).

Im Kontext des Hochschulmarketings kann der Absatzweg dann beispielsweise in lokaler Dimension zwischen Präsenzstudium und Fernstudium differenziert werden. Aus Abbildung 13 (vgl. Kapitel 2) geht hervor, dass lediglich drei befragte Personen angegeben haben, ein Fernstudium absolvieren zu wollen.

Die Wahl des Absatzorgans bezieht sich beispielsweise auf die Art der in der Lehre eingesetzten Arbeitskräfte (Praktiker vs. Hochschullehrer). Dieser Punkt wird unten im Kontext der Betrachtung eines dualen Studiums noch einmal näher beleuchtet.

3.4 Kommunikationspolitische Analyse

Mit direkter und indirekter sowie interner und externer Kommunikation werden vier verschiedene kommunikationspolitische Ausrichtungen unterschieden (Jäger 2009).

Direkte Kommunikation kann beispielsweise im Kontext der Beschaffungskommunikation zur Gewinnung finanzieller Mittel oder im Kontext der Absatzkommunikation zur Gewinnung potenzieller Studierender eingesetzt werden. Indirekte Kommunikation ist durch Kommunikation über zwischengelagerte sogenannte Kommunikationsmultiplikatoren gekennzeichnet. Hierzu zählen im Kontext der Studierendengewinnung beispielsweise die Eltern und Lehrer angehender Studierender (Jäger 2009).

Aus der Befragung der potenziellen Studierenden ist ersichtlich, dass die Informationswahrnehmung durchaus heterogen ausgeprägt ist. Von den Befragten geben 123 Personen an, dass

sie bereits durch ihre Schule Informationen über die OvGU erhalten haben. Dabei ergibt sich die in Abbildung 28 dargestellte Verteilung der schulspezifischen Informationsquellen.

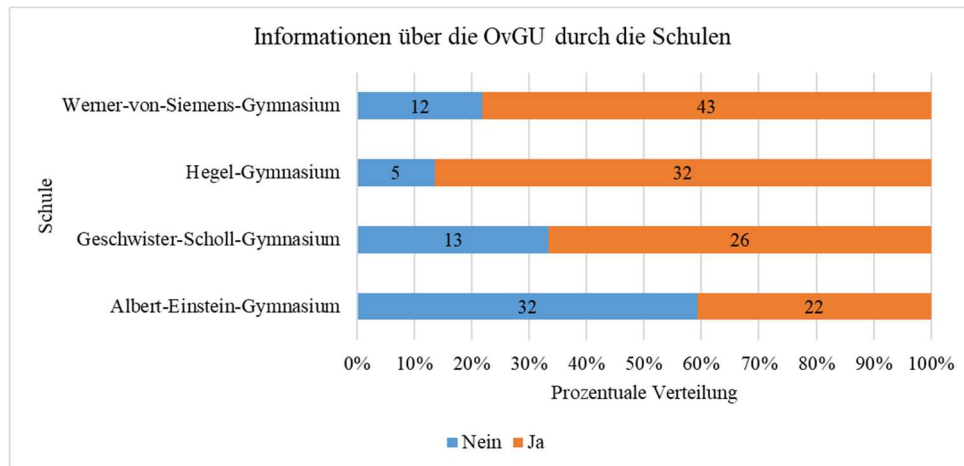


Abbildung 28: Informationsquelle Schule

Weiterhin geben 109 Personen an, durch Veranstaltungen bereits Informationen über die OvGU erhalten zu haben. Auf dem dritten Platz der Informationsquellen rangiert die Auswahlmöglichkeit „Universitätswebsite“ (vgl. Abbildung 29).

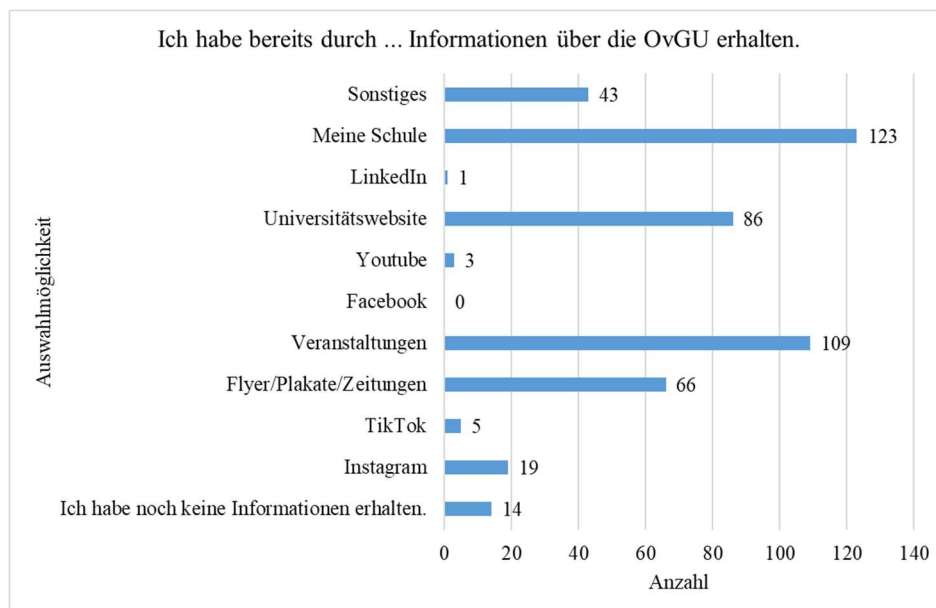


Abbildung 29: "Ich habe bereits durch ... Informationen über die OvGU erhalten."

Von den 113 Personen, die nicht in Magdeburg studieren wollen, geben 49 an, dass sie über die Universitätswebsite Informationen über die OvGU erhalten haben. Ein möglicher Erklärungsansatz könnte sein, dass sich die angehenden Studierenden zwar für die OvGU als Studienort interessieren, aber gegebenenfalls aufgrund des Inhaltes der bereitgestellten Informationen oder

der Art der Präsentation der bereitgestellten Informationen, Magdeburg als Studienort ausschließen.¹⁷

Insbesondere die sozialen Medien stoßen als Informationsquellen auf eine geringe Wahrnehmung durch die Befragten. Dabei ist mit Blick auf eine ARD/ZDF-Onlinestudie durchaus ungenutztes Potenzial erkennbar. Laut dieser Studie nutzen 79 % der Befragten in der Altersgruppe 14-29 Jahre die Plattform Instagram täglich (vgl. Abbildung 30).

Informationspolitik weist ungenutzte Potenziale im Kontext der Nutzung sozialer Medien auf.

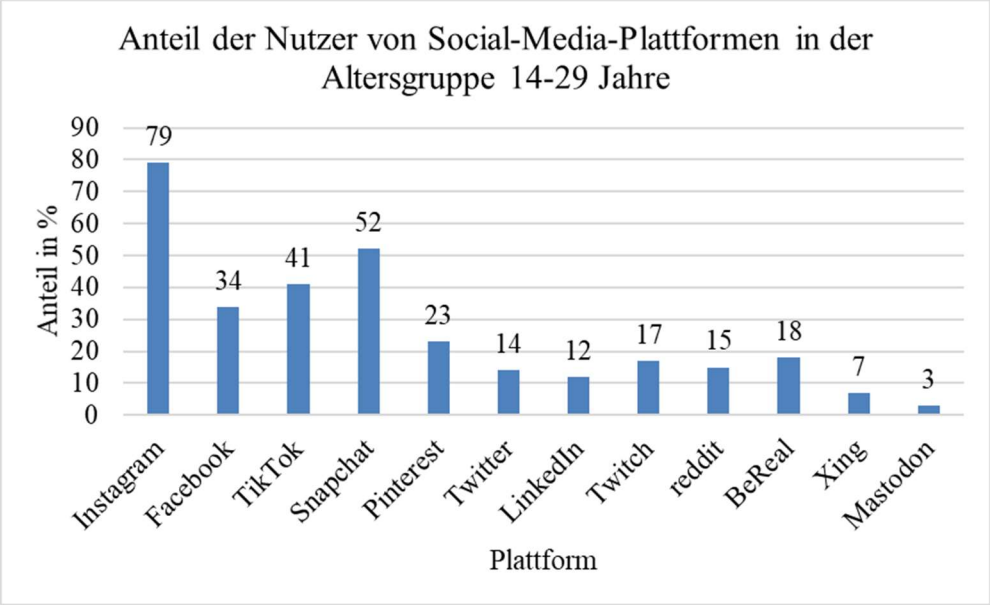


Abbildung 30: Prozentualer Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen in der Altersgruppe 14-29 Jahre (Quelle: in Anlehnung an Koch 2023, S. 3)

Im Rahmen eines strategischen Planungsprozesses ist die Bestimmung strategischer Ziele und Daten zur Generierung, Bewertung und Auswahl strategischer Alternativen essentiell. Zur Generierung strategischer Alternativen werden im Folgenden mit der SWOT-Analyse (Kapitel 4.1) und der Portfolio-Methode (Kapitel 4.2) zwei potenzielle Verfahren vorgestellt.

¹⁷ Die Entscheidung für oder gegen Magdeburg im Allgemeinen und für oder gegen die OvGU im Speziellen kann durchaus mehrere Ursachen haben und sollte nicht auf eine einzige Ursache zurückgeführt werden.

4 Induktive Analyse: Ausgewählte Strategien für die OvGU und die FWW

4.1 SWOT-Analyse

4.1.1 Vorbemerkungen

Strategien können hinsichtlich verschiedener Kriterien voneinander abgegrenzt werden. Orientiert man sich bei der Strategieformulierung z.B. an betrieblichen Funktionen oder Objekten, geht es u.a. um Absatz-, Finanzierungs- oder Personalstrategien. Geht es hingegen um Veränderungen von Objektausprägungen, lassen sich Expansions-, Stagnations-, Konsolidierungs- oder Kontraktionsstrategien formulieren (Spengler 1999).

Ziel der sog. SWOT-Analyse ist die Generierung von Strategien auf Grundlage einer Analyse der internen und externen Unternehmens- bzw. Hochschulumwelt. Während im Kontext erstgenannter Umwelt eine Untersuchung sogenannter Stärken (engl. Strengths) und Schwächen (engl. Weaknesses) der Hochschule erfolgt, werden bei zweitgenannter Umwelt sogenannte Gelegenheiten (engl. Opportunities) und Bedrohungen (engl. Threats) der Organisation identifiziert. Durch die in einer 2×2 -Matrix abgetragenen Kombinationen genannter Aspekte resultieren vier Strategietypen (vgl. Tabelle 2). Strategien, die die internen Stärken und die externen Gelegenheiten bzw. Bedrohungen zum Gegenstand haben, werden SO- bzw. ST-Strategien genannt. Erstgenannte verfolgen das Ziel, Stärken einzusetzen, um Gelegenheiten zu nutzen und zweitgenannte verfolgen das Ziel, Stärken einzusetzen, um Bedrohungen abzuwenden. In Abgrenzung hierzu werden Strategien, die die internen Schwächen und die externen Gelegenheiten bzw. Bedrohungen zum Gegenstand haben, WO- bzw. WT-Strategien genannt. Erstgenannte beziehen sich dann auf die Überwindung eigener Schwächen durch Nutzung von Gelegenheiten und zweitgenannte auf die Reduzierung eigener Schwächen, zur Abwendung von Bedrohungen (Macharzina/Wolf 2012).

		Interne Hochschulumwelt	
		Stärken	Schwächen
Externe Hochschulumwelt	Gelegenheiten	SO-Strategien	WO-Strategien
	Bedrohungen	ST-Strategien	WT-Strategien

Tabelle 2: Allgemeine SWOT-Matrix (Quelle: in Anlehnung an Macharzina/Wolf 2012)

Aus der in Kapitel 3 vorgenommenen deskriptiven Analyse des verwendeten Fragebogens lassen sich sowohl Stärken und Schwächen als auch Gelegenheiten und Bedrohungen zur Generierung potenzieller Strategien ableiten. Von diesen identifizierbaren Aspekten werden im Folgenden ausgewählte vorgestellt.

4.1.2 SO-Strategien

Die Universität besitzt mit Lehrenden und aktuellen bzw. ehemaligen Studierenden die besten Voraussetzungen, um ungenutzte Informationspotenziale zu nutzen. Insbesondere mit Blick darauf, dass Schülerinnen und Schüler durch Social-Media-Kanäle kaum Informationen über die OvGU erhalten und auch die Informationsquelle „Schule“ keine vollständige Deckung des Informationsbedarfes erreicht, kann es sinnvoll sein, durch Lehrende bzw. Studierende Informationen direkt in die Schulen (z.B. in Form von Projekttagen) zu bringen.

In diesem Kontext sind auch Überlegungen denkbar, das vorhandene Studierendenpotenzial zu nutzen und z.B. Marketingmaßnahmen von Studierenden durchführen zu lassen. Dies kann bspw. in Form von (anrechenbarer) Zusatz-Seminare für Social-Media-Marketing erfolgen.

Die Wichtigkeit bzw. die Einschätzung des Campuslebens erscheint durchaus als neutral bis sehr wichtig bzw. neutral bis gut (rd. 85,95 % bzw. rd. 87,03 %). Auch hierbei ist es möglich, die Stärke der OvGU bzw. der Fakultät in Form des Vorhandenseins von (wirtschaftswissenschaftlich oder ggf. humanwissenschaftlich orientierten) Studierenden zu nutzen, um z.B. Studierendenbefragungen mit gezielter Ausrichtung auf das Campusleben durchzuführen. Dabei kann es einerseits sinnvoll sein, potenzielle Schwächen des Campus zu identifizieren und andererseits die besonderen Stärken herauszustellen, um diese im Rahmen des Marketings stärker zu kommunizieren.

Mit der Einbettung von Studierenden im Kommunikationsprozess kann im Kontext von Kommunikationsstrategien eine sogenannte emotionale Strategie verfolgt werden (Jäger 2009). Einerseits sind Studierende möglicherweise in der Lage, emotionale Reize, wie z.B. die Freude am Studierendensein, sehr gut zu transportieren, um potenzielle Studierende für die OvGU zu gewinnen und andererseits führt dies eventuell zu einem ausgebauten Commitment bei den im Marketing eingesetzten Studierenden, was eine höhere sogenannte Weiterempfehlungsrate mit sich bringen könnte.

Emotionale Kommunikationsstrategien können positive Effekte auf Seiten aktueller und potenzieller Studierende generieren.

4.1.3 ST-Strategien

Die Zufriedenheit mit der beruflichen Perspektive in Magdeburg ist durchaus als durchwachsen einzustufen, wobei rund 30 % der Befragten mit der beruflichen Perspektive eher unzufrieden bis sehr unzufrieden sind (vgl. Abbildung 31). Die OvGU bzw. die FWW verfügt über verschiedene Kooperationen mit privatwirtschaftlichen einerseits und öffentlichen Institutionen andererseits. Diese Vernetzungsstärke sollte genutzt und ausgebaut werden, um die Bedrohung in Form mangelnder beruflicher Perspektiven abzuwenden und Studierenden der OvGU eine Möglichkeit zu bieten, sowohl während als auch nach dem Studium eine solche in Magdeburg zu sehen.

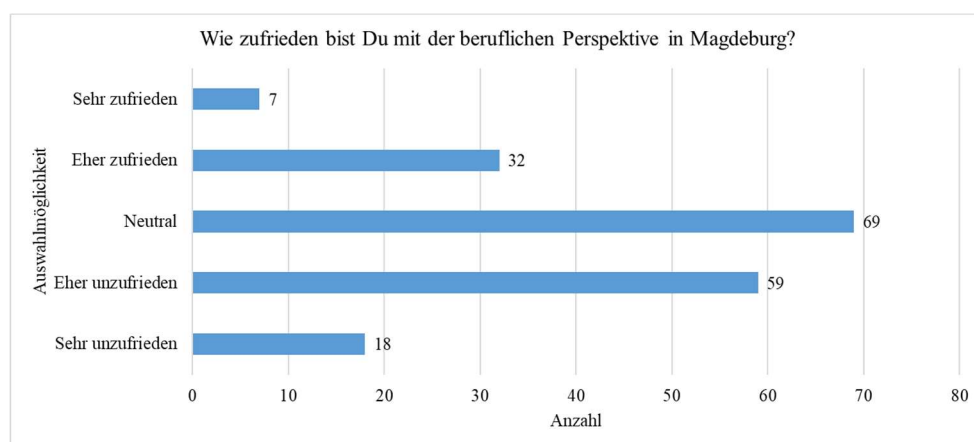


Abbildung 31: Zufriedenheit mit der beruflichen Perspektive in Magdeburg

Insgesamt erscheint es sinnvoll, durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen, die Stärken des Studienortes in Form der Stadt und der Universität stärker hervorzuheben und so zurückgehende Studienrendenzahlen abzuwenden.

Kommunikation ist ein wesentlicher Treiber der Attraktivität der OvGU und der FWW.

4.1.4 WO-Strategien

Mit Auswertung des Fragebogens wird deutlich, dass das Interesse der befragten Personen, ein Studium zu absolvieren, durchaus als hoch eingestuft werden kann. Rund 58 % der Befragten möchten unmittelbar nach dem Abitur ein Studium aufnehmen. Von diesen schließen jedoch bereits 38 % aus, ihr Studium in Magdeburg zu beginnen. Neben dem bereits thematisierten Fehlen des Wunschstudiengangs wird auch der Wunsch, eine neue Stadt zu erleben, als Grund gegen Magdeburg als Studienort aufgeführt. Wenngleich dies als Schwäche interpretierbar ist,

die nur schwer von einer Universität oder einer Fakultät beeinflusstbar ist, kann die grundsätzliche Bereitschaft der angehenden Abiturientinnen und Abiturienten zur Aufnahme eines Studiums als Chance gesehen werden. Durch geeignete kompensatorische Maßnahmen, wie z.B. das Anbieten eines sogenannten Anwerberbonus, kann gegebenenfalls die Attraktivität der Stadt als Studienort gesteigert werden.

Die Einführung eines Pflichtpraktikums kann im Kontext des Leistungsangebots eine Verbesserung der Attraktivität der FWW darstellen. Das Absolvieren eines Pflichtpraktikums wird von rund 50 % der Befragten als eher bis sehr wichtig eingestuft. Die Einführung eines solchen Praktikums kann also unter Umständen dazu führen, ungenutztes Rekrutierungspotenzial auszuschöpfen.

Die Studierenden wünschen sich Pflichtpraktika.

4.1.5 WT-Strategien

Fehlende Studiengänge an der OvGU im Allgemeinen und an der FWW im Besonderen können als Schwäche eingestuft werden. Durch das Angebot zusätzlicher/anderer Studiengänge könnten zurückgehende Studierendenzahlen als externe Bedrohung kompensiert werden. Insbesondere in diesem Kontext sind portfoliobezogene Überlegungen anzustellen, die jedoch unten noch separat thematisiert werden. Von den 31 Personen, die Wirtschaftswissenschaften als potenziellen Fachbereich angegeben haben, möchten sechs Personen ein duales Studium absolvieren. Dadurch kommt die FWW mit ausschließlich nicht dualen (kostenlosen) Studiengängen nicht in Frage. Insgesamt scheint eine gewisse Nachfrage nach einem dualen Studium zu existieren. Rund 24 % der befragten Personen geben an, dass sie vorhaben, ein duales Studium zu absolvieren. Um diese Schwäche und die Bedrohung zurückgehender Studierenderzahlen abzuwenden, sollte erwogen werden, die Möglichkeit dualer Studiengänge zu schaffen.

Die Anzahl der in Deutschland dual Studierenden im Rahmen einer Erstausbildung unterliegt bis heute einer stetigen Zunahme (vgl. Abbildung 32). In dem Zeitraum von 2014 bis 2022 (2014: 94.723 Studierende, 2022: 120.517) stieg die Anzahl der dual Studierenden um rd. 27 % an, was als Indikator für eine steigende Nachfrage nach dualen Studiengängen darstellen kann. Die Zahl dualer Studienanfänger stieg von 2019 auf 2022 von 40.575 Personen auf 44.992 Personen und somit von 4,6% auf 5,6%. (Nickel/Thiele 2024, S. 5).

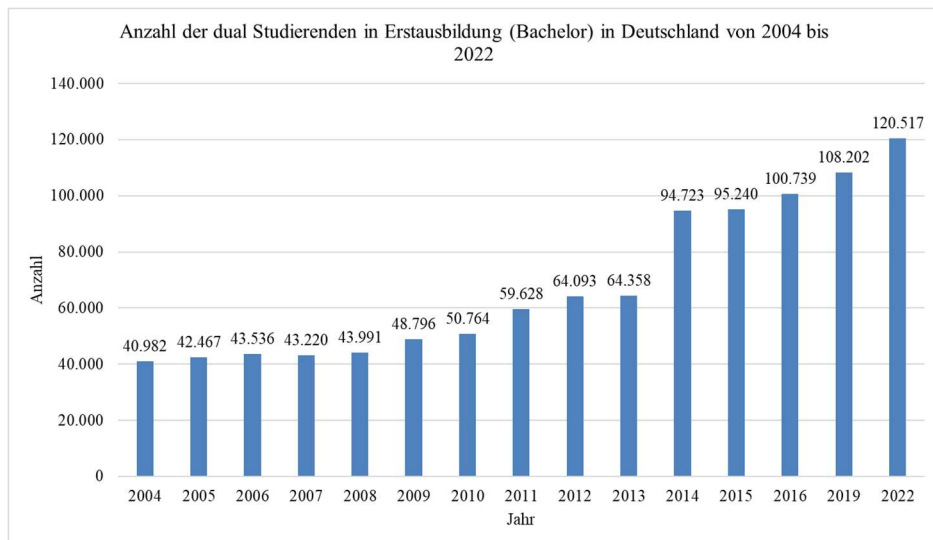


Abbildung 32: Anzahl der dual Studierenden in Erstausbildung 2004 bis 2022

Insbesondere mit Blick darauf, dass Betriebswirtschaftslehre/Wirtschaftswissenschaften zu den sogenannten beliebtesten dualen Studiengängen zählt (vgl. Abbildung 33), kann es eine Überlegung sein, das Lehrportfolio der FWW mit dualen Studiengängen anzureichern. Hierbei kann im Sinne der Ansoffschen Differenzierung eine horizontale Diversifikationsstrategie verfolgt werden (Ansoff 1957).¹⁸ Ein neues Produkt (in Form eines dualen Studiums) wird dann zur Erschließung neuer Märkte (Stichwort: Fachhochschulzielgruppe) genutzt. Zugleich könnte mit diesem Verhalten eine Offensivstrategie gegenüber den Hochschulen verfolgt werden.

Run auf duale Studiengänge:
BWL ist der deutschlandweit beliebteste.

¹⁸ Ansoff unterscheidet zwischen Marktdurchdringungs- (existierende Produkte auf bestehenden Märkten), Marktentwicklungs- (existierende Produkte auf neuen Märkten), Produktentwicklungs- (neue Produkte auf bestehenden Märkten) und Diversifikationsstrategien (neue Produkte auf neuen Märkten) (Ansoff 1957).

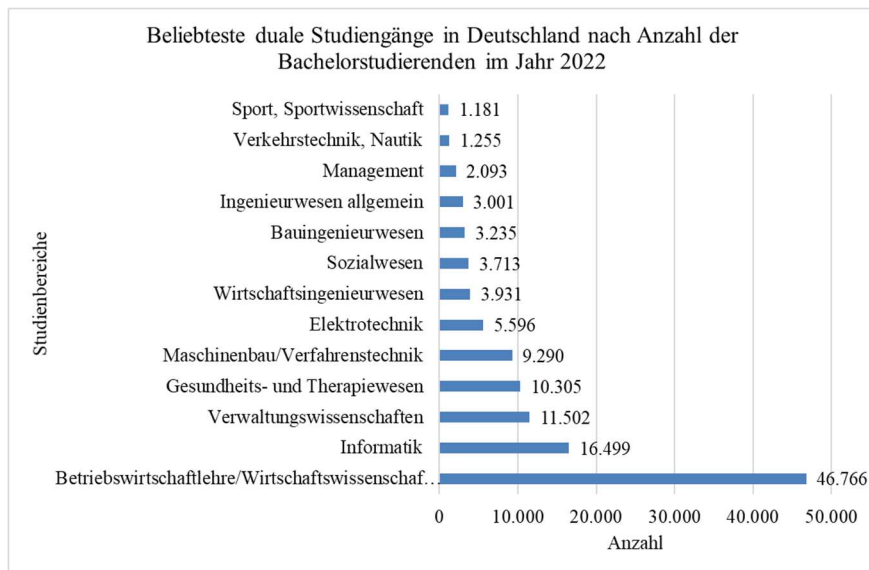


Abbildung 33: Beliebteste duale Studiengänge 2022 (Hofmann et al. 2023 S. 19)¹⁹

In der durchgeführten Befragung wird lediglich der Wunsch hinsichtlich des Antretens eines „dualen Studiums“ abgefragt. Die Bezeichnung „dual“ weist jedoch verschiedene Formen und korrespondierende Strukturen auf. Alle Facetten dieser Formen zu beleuchten, übersteigt die Intention der vorliegenden Arbeit. Stattdessen sollen lediglich ausgewählte, grundlegende Ausrichtungen des sogenannten dualen Studiums im Rahmen der Erstausbildung dargelegt werden, um potenzielle Strategien aufzuzeigen. Angebote des dualen Studiums können hinsichtlich der jeweiligen Studienabschnittsgestaltung und der Beziehung zwischen den Lernorten unterschieden werden (Wissenschaftsrat 2013).

Das Studium kann einerseits dadurch charakterisiert sein, dass zum einen eine Berufsausbildung oder sogenannte Praxisanteile integriert werden und andererseits, dass die Beziehung zwischen den Lernorten verzahnt oder parallel ausgeprägt ist. Aus den Kombinationen resultieren für ein duales Studium in Erstausbildung vier verschiedene grundsätzliche Kombinationen (vgl. Tabelle 3).²⁰

¹⁹ Nicht aufgeführt in der Abbildung sind Erziehungswissenschaften (958), Gestaltung (526), Agrarwissenschaften, Lebensmittel und Getränketechnologie (360), Architektur, Innenarchitektur (139), Raumplanung (72), Rechtswissenschaften (45), Mathematik (27), Geschichte (13), Forstwissenschaft und Holzwirtschaft (10). Siehe dazu Hofmann et al. 2023, S. 19.

²⁰ Im Kontext eines dualen Studiums in Form einer Weiterbildung wird ebenfalls derart differenziert, ob es sich um eine Weiterbildung mit der Ausübung einer Berufstätigkeit oder mit Praxisanteilen handelt und ob die Lernorte miteinander verzahnt sind oder parallel existieren. Berufsintegrierende Studiengänge stellen ein Voll- oder Teilzeitstudium dar, wobei eine Verbindung zu einer fachlich verwandten Berufstätigkeit und eine Verzahnung von Beruf und Studium vorliegen. Berufsbegleitende Studiengänge stellen dahingegen ein Voll- oder Teilzeitstudium dar, wobei keine institutionell-strukturelle oder inhaltliche Verzahnung zwischen der Berufsausübung und dem Studium vorliegt. Praxisintegrierende und praxisbegleitende Studiengänge im Rahmen einer Weiterbildung sind

		Beziehung der Lernorte	
		verzahnt	parallel
Erstausbildung	mit Berufsausbildung	ausbildungsintegrierend	ausbildungsbegleitend
	mit Praxisanteilen	praxisintegrierend	praxisbegleitend

Tabelle 3: Klassifikation dualer Studienformen im Kontext der Erstausbildung (Wissenschaftsrat 2013)

Ausbildungsintegrierende Studiengänge sind durch eine systematische Integration einer Berufsausbildung im Studiengang charakterisiert. Dabei erfolgt eine sogenannte strukturell-institutionelle Verzahnung²¹ der Ausbildung und des Studiums und Anrechnung von Ausbildungsteilen als Leistungen des Studiums (Nickel/Thiele 2024, Wissenschaftsrat 2013).

Praxisintegrierende Studiengänge sind durch eine systematische und in größerem Umfang vorgenommene Integration von Praxisanteilen im Studiengang gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den ausbildungsintegrierenden Studiengängen schließt ein Student oder eine Studentin in einem praxisintegrierenden Studiengang die Erstausbildung nicht mit einer Berufsausbildung ab.

Ein ausbildungsbegleitender Studiengang stellt ein Studium dar, neben welchem die parallele Absolvierung einer (dualen) Berufsausbildung erfolgt. Dabei erfolgt keine institutionell-strukturelle oder inhaltliche Verzahnung des Studiums und der Berufsausbildung. Im Gegensatz zu ausbildungsintegrierenden Studiengängen unterbleibt eine Anrechnung von Ausbildungsteilen als Leistungen des Studiums.

Ein praxisbegleitender Studiengang ist durch ein Studium mit einem großen Umfang an Praxisanteilen charakterisiert. Dabei liegt in Analogie zu einem ausbildungsbegleitenden Studiengang weder eine institutionell-strukturelle noch inhaltliche Verzahnung mit dem Studium vor. Praxisanteile werden nicht als Studienleistungen angerechnet.

Die Palette an dualen Studiengängen ist breit.

analog zu den praxisintegrierenden und praxisbegleitenden Studiengängen im Rahmen der Erstausbildung charakterisiert (Wissenschaftsrat 2013).

²¹ Diese Verzahnung kann beispielsweise durch Kontakt der den Studiengang anbietenden Institution mit dem Praxispartner und ggf. auch den Fach- oder Berufsschulen gekennzeichnet sein (Wissenschaftsrat 2013).

Zum aktuellen Zeitpunkt bietet die FWW kein (kostenfreies) duales Studium an. Es sind daher zumindest Überlegungen anzustellen, ob und in welcher Form solche Studiengänge in das Produktportfolio aufgenommen werden. Wie bereits oben angedeutet, bezieht sich die sogenannte Dualität nicht nur auf die institutionell-strukturelle Verzahnung von Studienort und Ausbildungsstätte sondern auch auf die Verzahnung wissenschaftlicher und praxeologischer Inhalte (Spengler 2017). In diesem Kontext sollten dann auch Überlegungen zur Einbindung sogenannter Praktiker in der Hochschullehre angestellt werden.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass das Wachstum der Studierendenzahlen an den Hochschulen (vgl. Abbildungen 4-6, Kapitel 1) eine potenzielle „Bedrohung“ für die OvGU im Allgemeinen und die

Die Einführung eines dualen Studiums ist einer horizontalen Diversifikationsstrategie zur Abwendung von „Bedrohungen“ durch Hochschulen.

FWW im Speziellen darstellen kann. Die vermeintliche Schwäche der unterstellten Praxisferne eines universitären Studiengangs kann durch die Einbindung von Praktikern in der Hochschullehre abgemildert werden. Auch die Einführung alternativer, wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge mit korrespondierenden Studienabschlüssen (Stichworte: Bachelor of Arts, Master of Arts) könnte zur Stärkung der FWW gegenüber den Hochschulen beitragen.

Insgesamt ist das Land Sachsen-Anhalt (Stand 2021) mit dem Anteil dualer Studiengänge am Gesamtstudienangebot noch recht dünn ausgestattet (vgl. Abbildung 34). Im Gegensatz hierzu werden in Bayern bereits 19 % des Gesamtstudienangebots in Form dualer Studiengänge angeboten.

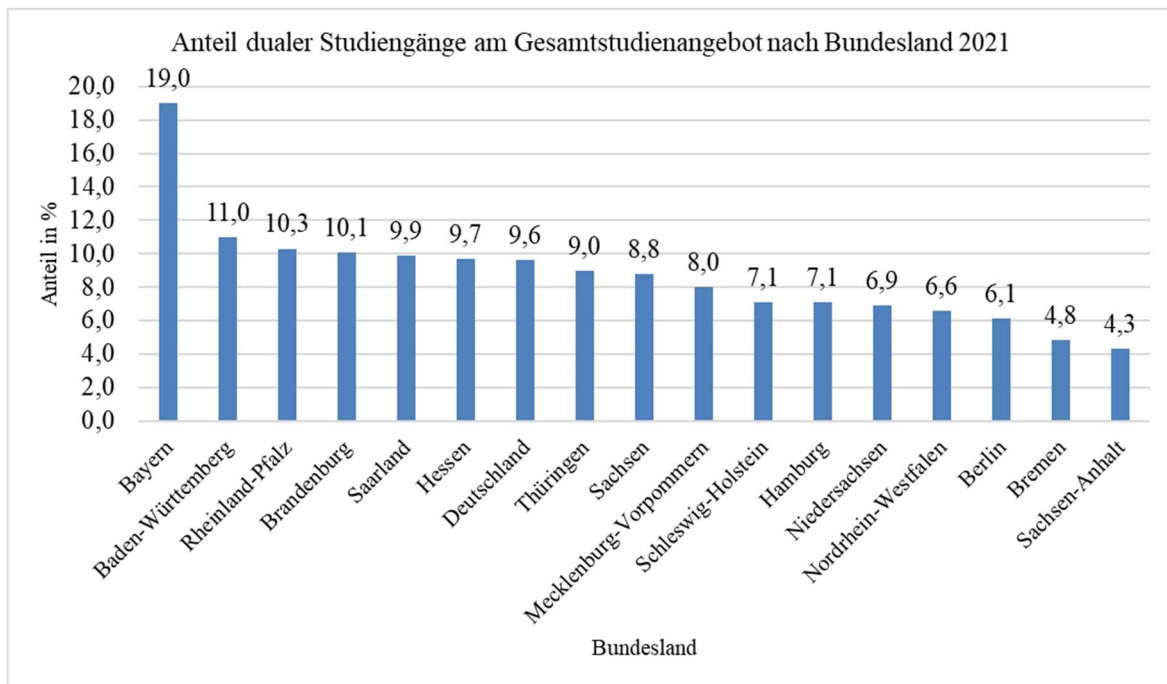


Abbildung 34: Anteil dualer Studiengänge am Gesamtstudienangebot 2021 (Nickel et al. 2022, S. 78)

Mit Blick auf die leicht sinkenden Zahlen der Studienanfänger Sachsens-Anhalts (vgl. Abbildung 6, Kapitel 1) und die zurückgehenden Studierendenzahlen der OvGU und der FWW kann es unter Umständen sinnvoll sein, die Einführung dualer (wirtschaftswissenschaftlicher) Studiengänge als effektives Instrument zu betrachten.

Analoges gilt für die Einführung von auf Bachelorstudiengänge aufbauenden Masterstudiengängen. Rund 67 % der Befragten in der vorliegenden Studie geben an, dass es ihnen eher bis sehr wichtig ist, dass

Verwendung terminologischer Framingstrategien zur Modernisierung „angestaubter“ Studiengangsbezeichnungen.

die Universität bzw. Hochschule, an der sie ihren Bachelor absolvieren, einen darauf aufbauenden Masterstudiengang anbietet. Ohne tiefgehenden Bezug auf die inhaltliche Gestaltung der Studiengänge zu nehmen, erscheint lediglich der Master Betriebswirtschaftslehre/Business Economics ein auf einen Bachelorstudiengang (Betriebswirtschaftslehre) aufbauenden Masterstudiengang zu sein. Unter Umständen kann es sinnvoll sein, mittels geeigneter terminologischer Transformationen (Stichwort: Framing), diese Schwäche zu beseitigen, um wiederum zurückgehenden Studierendenzahlen entgegenzuwirken. In diesem Kontext lohnt sich auch die Betrachtung eines sogenannten Klebeeffektes. Abbildung 35 stellt die Entwicklung des Ver-

hältnisses aus den gesamten Erstsemester-Studierenden des Masterstudiengangs Betriebswirtschaftslehre/Business Economics zu den relevanten Bachelorabsolventen²² des Studiengangs Betriebswirtschaftslehre dar. Es ist erkennbar, dass sich das Verhältnis im Zeitverlauf deutlich reduziert hat. Während im Wintersemester 2019/20 das Verhältnis noch knapp über 2 ausgeprägt ist, liegt es im Wintersemester 2023/24 bereits unter 1.

Das bedeutet, dass im Wintersemester 2019/20 noch gut doppelt so viele Personen den Master Betriebswirtschaftslehre/Business Economics begonnen haben, wie im Semester zuvor den Bachelor Betriebswirtschaftslehre abgeschlossen haben. Im Wintersemester 2023/24 haben bereits weniger Leute einen Master Betriebswirtschaftslehre/Business Economics begonnen, als es im

Verhältnis aus der Anzahl der Erstsemester-Studierenden des Masters BWL und der Absolventen des Bachelor BWL nimmt zunehmend ab.

Vorsemerster Absolventen des Bachelorstudiengangs gab.²³

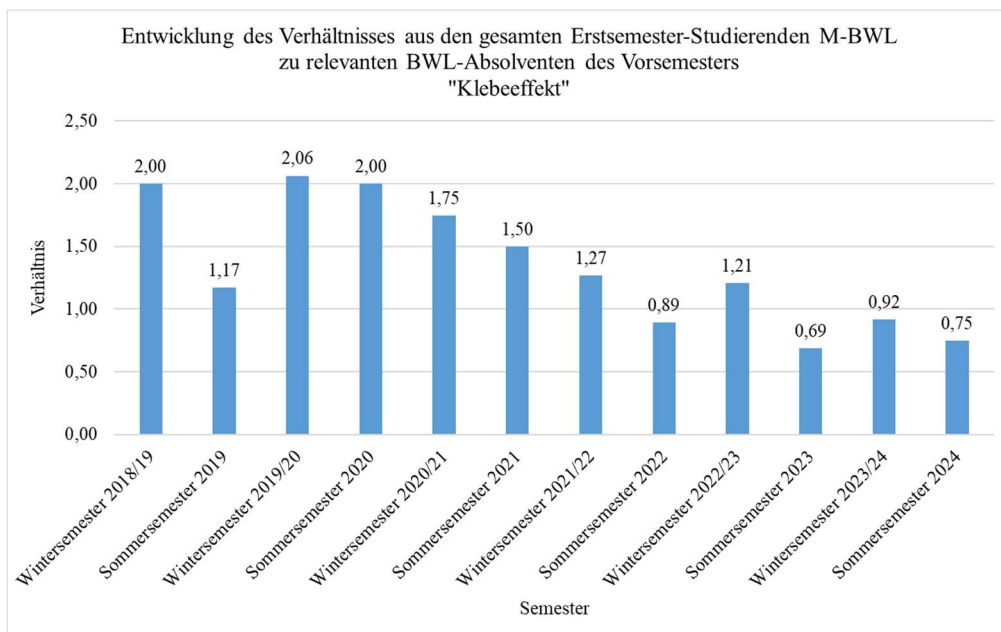


Abbildung 35: Darstellung des "Klebeffektes" im Zeitverlauf für M-BWL und B-BWL

²² Zu den relevanten Bachelorabsolventen zählen solche, die einen Abschluss mit einer Note von 2,9 oder besser erlangen.

²³ Selbstverständlich ist es denkbar, dass die Bachelorabsolventen des Studiengangs Betriebswirtschaftslehre im Folgesemester ihren Master zum Beispiel in IMME begonnen haben. Tieferegehende Analysen hinsichtlich sogenannter Wanderungsbewegungen (zu z.B. anderen Studiengängen oder anderen Universitäten) könnten ein differenziertes Verständnis für Absolventenverhalten liefern.

Es sind also möglicherweise Strategien herauszuarbeiten, die eine Verbesserung des Klebeeffektes bewirken. Studierende sind durch geeignete Maßnahmen zu einem Verbleiben an der Universität anzureizen (Stichworte: Teilnahme- und Bleibemotivation). Es kann denkbar sein, durch die Implementierung geeigneter Anreizsysteme die Bleibemotivation von Studierenden positiv zu beeinflussen. Dabei sollte zunächst aus Fakultäts- sowie aus Universitätsperspektive eine Analyse vorgenommen werden, welche Anreize die Fakultät bzw. die Universität überhaupt setzt bzw. setzen kann.

4.2 Portfolio-Analyse

Die sogenannte Portfolio-Technik (Henderson 1970) stellt eine in der Wirtschaftspraxis weit verbreitete und gleichsam geeignete Methode zur Produktanalyse von Mehrproduktunternehmen dar. Ein Kernelement dieser Technik ist die aus dem Produktspektrum resultierende Bildung sogenannter strategischer Geschäftseinheiten. Ohne die Charakteristika strategischer Geschäftseinheiten zu vertiefen, wird hier angenommen, dass die Studiengänge der Fakultät im übertragenen Sinne den strategischen Geschäftseinheiten von Wirtschaftsunternehmen gleichgesetzt werden können. Die Klassifikation strategischer Geschäftseinheiten in einer 2×2 -Matrix ergibt sich aus der Berücksichtigung einer Unternehmens- bzw. Universitäts- und einer Umweltgröße (Macharzina/Wolf 2012).

Zur Konstruktion des Portfolios und der Ableitung korrespondierender Strategien werden exemplarisch die Masterstudiengänge der FWW betrachtet. Als Achsen der 2×2 -Matrix werden das zukünftige Marktwachstum und der relative Marktanteil in Ansatz gebracht. Dabei trifft man folgende vereinfachende Annahmen: Einerseits entspricht das zukünftige Marktwachstum der durchschnittlichen Wachstumsrate der studiengangsspezifischen Studierendenzahlen der letzten fünf Jahre und andererseits ergibt sich der relative Marktanteil aus dem Quotienten des fakultätsbezogenen Marktanteils des Studiengangs und dem Marktanteil des stärksten fakultätsbezogenen Konkurrenten. Weiterhin wird unterstellt, dass eine horizontale Trennung eines geringen von einem hohen Marktanteil durch einen relativen Marktanteil in Höhe von 1 und eine vertikale Trennung eines geringen von einem hohen zukünftigen Marktwachstums aufgrund der Berücksichtigung positiver und negativer Wachstumsraten bei 0 % erfolgt. Damit ergeben sich für die fünf Masterstudiengänge folgende Wertekonstellationen: (vgl. Abbildung 36).

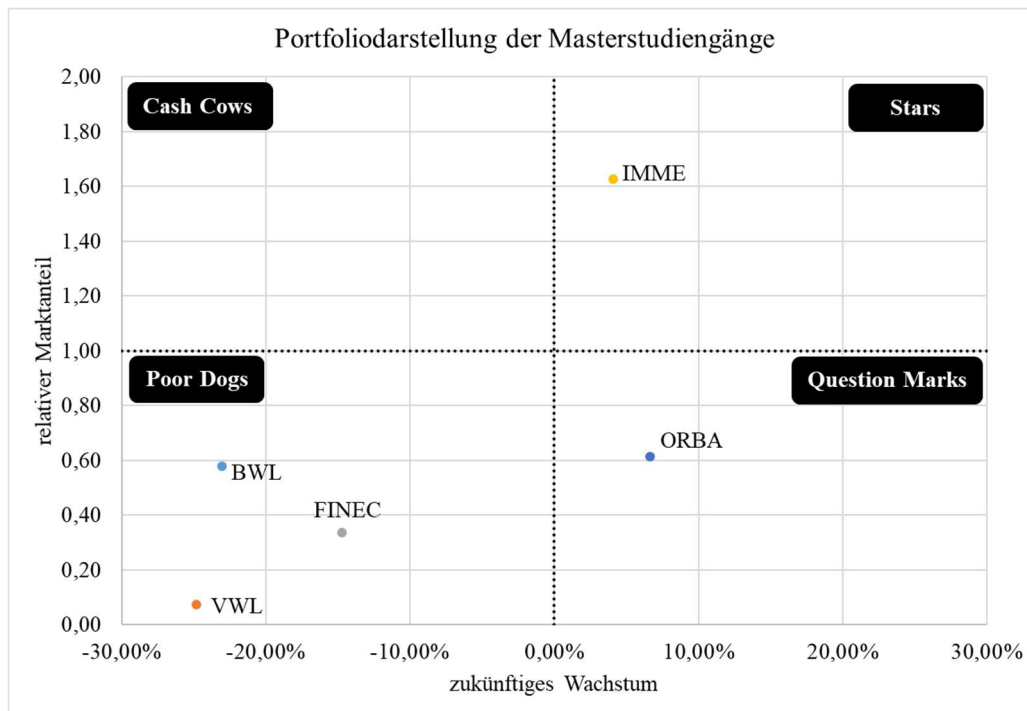


Abbildung 36: Produktportfolio der FWW

Auf Grundlage der durch die Portfoliomethode erfolgten Klassifizierung der einzelnen Masterstudiengänge lassen sich dem wissenschaftlichen Schrifttum folgend diverse sogenannte Normstrategien identifizieren (Steinmann/Schreyögg 2013).

IMME ist ein Star-Produkt und BWL ein Poor Dog der FWW. Über Cash Cows verfügt die FWW nicht.

Es ist erkennbar, dass der Studiengang IMME durch ein hohes zukünftiges Marktwachstum und einen hohen relativen Marktanteil gekennzeichnet ist und dementsprechend als Produkt zu den sogenannten Stars gehört. Insbesondere mit Blick auf ein hohes zukünftiges Marktwachstum in Form des durchschnittlichen Wachstums der Studierendenzahlen des Studiengangs wird eine Investitionsstrategie empfohlen.

Der Studiengang ORBA ist zwar durch ein hohes zukünftiges Marktwachstum, jedoch durch einen recht niedrigen relativen Marktanteil charakterisiert und wird demzufolge als sogenanntes Fragezeichenprodukt (Question Marks) klassifiziert. Fragezeichenprodukte sind dem Namen folgend solche, bei denen keine klare Normstrategie empfohlen wird. Vielmehr obliegt es dem jeweiligen Entscheidungsträger zu beurteilen, ob in ein solches Produkt investiert oder desinvestiert werden soll.

Die drei Studiengänge BWL, FINEC und VWL werden unter Berücksichtigung der getroffenen Annahmen den sogenannten Armen Hunden (Poor Dogs) zugeordnet. Diese zeichnen sich durch niedriges Marktwachstum und niedrige relative Marktanteile aus. Henderson (1970) empfiehlt für ein ausgeglichenes Portfolio das Vorhandensein von Stars, die die Unternehmenszukunft sichern, Cash Cows, die eben jene Mittel für zukünftiges Unternehmenswachstum sichern und Fragezeichen, die durch Investitionen in Stars transformiert werden können. Arme Hunde sind solche Produkte, die entsprechend der Hendersonschen Normstrategien aufgegeben werden sollten.

Im Zuge der Analyse und Weiterentwicklung des Produktportfolios der FWW empfehlen wir jedoch u.a. differenziert darüber nachzudenken, ob aus einem Question Mark ein Star oder ein Poor Dog werden soll, ob ein Poor Dog (wie der BWL-Studiengang) ein Poor Dog bleiben oder in eine Cash Cow bzw. ggf. sogar zu einem Starprodukt gewandelt werden soll usw.²⁴

5 Fazit: Limitationen und Ausblick

In der durchgeführten Studie wurden zahlreiche weitere Aspekte betrachtet. Im vorliegenden Bericht beschränken wir uns hingegen auf eine begrenzte Auswahl.²⁵ Auf der anderen Seite gehen wir hier über die Projektberichte der Studierenden hinaus, indem wir zusätzliche Analysen bzw. deren Ergebnisse seitens des Lehrstuhlteams integrieren.

Gewisse Dinge wurden in der vorliegenden Studie gar nicht oder nur sehr oberflächlich untersucht. Daher sollten möglicherweise Nachfolgeuntersuchungen angestellt werden, um etwaige, differenzierte Handlungsbedarfe aufzudecken.

Wir empfehlen des Weiteren einerseits solche Untersuchungen für alle Fakultäten vorzunehmen und andererseits für die OvGU entweder eine analytische oder summarische Analyse vorzunehmen. Während in diesem Kontext analytisch bedeutet, dass die OvGU für die gesamte Universität eine solche Analyse durchführt, ist mit summarisch hingegen gemeint, dass die OvGU fakultätsspezifisch durchgeführte Einzeluntersuchungen aggregiert.

²⁴ Der BWL-Master war jahrelang ein Starprodukt der FWW.

²⁵ Wenngleich beispielsweise Daten zu Freizeitangebot, psychologischer Beratung etc. erhoben werden, erfolgt keine Betrachtung in der vorliegenden Arbeit.

Last but not least sei darauf hingewiesen, dass wir hier (exemplarisch) einen kleinen Kranz möglicher Handlungsstrategien thematisieren. Die Ergebnisberichte der Seminarteilnehmerinnen und Seminalteilnehmer umfassen hingegen sehr deutlich mehr Einzelstrategien.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

In vorliegender Untersuchung differenzieren wir zwischen denjenigen angehenden Abiturientinnen und Abiturienten, die direkt nach ihrem Abitur oder in ihrer weiteren Zukunft ein Studium anstreben und denjenigen, die kein Studium in Erwägung und ausschließlich eine Berufsausbildung in Betracht ziehen. Letztgenannte (insgesamt vier angehende Abiturientinnen und Abiturienten) werden in unseren Fragebogenauswertungen nicht berücksichtigt. Aufgrund der Differenzierung rekurren wir in den Items des Fragebogens teilweise auf eine Berufsausbildung und Studium, um alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ansprechen zu können. Daher findet man in folgender Itemausflistung korrespondierende Formulierungen, die nicht weiter berücksichtigt werden müssen.

Lfd. Nr.	Frage	Antwortmöglichkeit(en)
1	Ich habe vor, unmittelbar nach meinem Abitur ein/eine ... zu absolvieren.	Studium Freiwilliges soziales Jahr oder Ähnliches Berufsausbildung Work & Travel-Programm Andere Option Weiß ich noch nicht
2	Kannst Du Dir vorstellen, zu einem späteren Zeitpunkt zu studieren?	Ja Nein Weiß ich noch nicht
3	Möchtest Du an einer Universität oder an einer Hochschule studieren?	Universität Hochschule Weiß ich noch nicht
4	In welcher Form hast Du vor zu studieren?	Vollzeit Teilzeit Duales Studium Fernstudium Weiß ich noch nicht
5	Hast Du vor, in Magdeburg zu studieren? bzw. Hast Du vor Deine Ausbildung in Magdeburg zu absolvieren?	Ja, an der OvGU Ja, an der Hochschule Magdeburg-Stendal Ja, aber ich weiß noch nicht wo Nein Weiß ich noch nicht
6	Wieso hast Du Dich gegen Magdeburg als Studienort entschieden?	Mein Studiengang wird nicht angeboten Entfernung zur Familie gewünscht Ich möchte eine neue Stadt erleben

		Universität/ Hochschule entspricht nicht meinen Erwartungen Sonstiges
7	Mir ist es wichtig, während des Studiums bzw. der Berufsausbildung, nicht in Magdeburg zu bleiben.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
8	In welchem Fachbereich hast Du vor zu studieren? (Mehrfachauswahl möglich)	Ingenieurwissenschaften Rechtswissenschaften Humanwissenschaften Naturwissenschaften Wirtschaftswissenschaften Medizin und Gesundheitswissenschaften Mathematik Informatik Lehramt Geisteswissenschaften Sozialwissenschaften Kunst, Musik und Design Agrar-, Forst-, Haushalts- und Ernährungswissenschaften Sportwissenschaften Sonstige
9	Ich habe mich bereits mit den Anforderungen meines präferierten Studiengangs bzw. meiner präferierten Berufsausbildung auseinandergesetzt.	Ja Nein Teilweise
10	Ist Dir das für Dich relevante Studienangebot der OvGU bekannt?	Ja Nein Teilweise
11	Ich habe bereits durch ... Informationen über die OvGU erhalten. (Mehrfachauswahl möglich)	Instagram TikTok Flyer/Plakate/Zeitungen Veranstaltungen Facebook YouTube Universitätswebsite LinkedIn Meine Schule Sonstiges
12	Der erste Gedanke zählt! Schätze das Abschneiden der OvGU im bundesweiten Universitätsvergleich ein (Platz 1-108 Universitäten).	1 - 10 11 - 20 21 - 30 31 - 40

		41 - 50 51 - 60 61 - 70 71 - 80 81 - 90 91 - 100 101 - 108
13	Wie wichtig ist Dir die Platzierung in Hochschulrankings?	Sehr unwichtig Eher unwichtig Neutral Eher wichtig Sehr wichtig
14	Die Erfahrungen von Freunden, Familie und (ehemaligen) Studierenden spielen eine Rolle bei meiner Entscheidung der Universitäts-/ Hochschulwahl. bzw. Die Erfahrungen von Freunden und Familie spielen eine Rolle bei meiner Entscheidung eine Ausbildung zu absolvieren.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
15	Wer in Deinem engeren Familienkreis hat ein Hochschulstudium absolviert oder ist aktuell dabei? bzw. Wer in Deinem engeren Familienkreis hat eine Berufsausbildung absolviert oder ist aktuell dabei?	Ein Elternteil Beide Elternteile Geschwister
16	Der Semesterbeitrag beträgt an der OvGU 155,20€ (halbjährlich zu zahlen, inkl. 53,70€ Ticket der MVB). Für eine Ausweitung des Semestertickets (bspw. gültig für ganz Sachsen-Anhalt), wäre ich bereit mehr zu bezahlen.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
17	Ich bin bereit, regelmäßig ... für ein Mittagessen (z.B. Currywurst mit Pommes) in der Mensa/ Kantine zu bezahlen.	weniger als 1,50 € 1,50 € - 2,49 € 2,50 € - 3,49 € 3,50 € - 4,49 € 4,50 € oder mehr
18	Ich wünsche mir ein ... Speiseangebot in der Universitätsmensa/ -kantine bzw. Mensa/Kantine.	Vegetarisches Veganes Koscheres Halal Omnivores (Allesesser)
19	Wie wichtig sind Dir folgende Faktoren bei der Wahl Deiner Universität bzw. Hochschule? mit der Skala:	Nähe zum Heimatort Akademischer Ruf Gewünschter Studiengang wird an der Universität/ Hochschule Zulassungsanforderungen (z.B. Numerus Clausus)

	Sehr unwichtig Eher unwichtig Neutral Eher wichtig Sehr wichtig	Campusleben (z.B. Nachtleben, Mensa, Hochschulsport) Angebote zur psychologischen Beratung Angebot von dualen Studiengängen
20	Sind Dir andere Faktoren in Bezug auf Deine Studienortwahl wichtig, die in der obigen Liste nicht aufgeführt sind?	Ja Nein
21	Wie schätzt Du die folgenden Faktoren bezüglich der OvGU ein? mit der Skala: Sehr schlecht Schlecht Neutral Gut Sehr gut	Campusleben (z.B. Nachtleben, Mensa/ Kantine, Hochschulsport) Technische Ausstattung Möglichkeit eines Praktikums in Kooperation zwischen der Universität und der Industrie
22	Welche technischen Ausstattungsmerkmale sind Dir besonders wichtig?	Interaktive Whiteboards zur Lehrunterstützung Computerlabore Moderne Maschinenparks (3D-Druck, Laserbearbeitung) Prototypenwerkstatt Labore zur Entwicklung von Produkt-/Dienstleistungsideen Sonstige
23	Welche der folgenden Klimaschutzmaßnahmen sollte Deine zukünftige Universität/ Hochschule auf jeden Fall realisieren?	Abfalltrennung und Recyclingprogramme Nachhaltige Essensangebote Integration von Klimaschutzaspekten in Lehre und Forschung Angebot klimafreundlicher Initiativen und Aktivitäten (z. B. Workshops) Nutzung erneuerbarer Energiequellen Sonstige
24	Wie wichtig ist es Dir, dass Freunde/ Familie in der Stadt Deiner Universität/ Hochschule wohnen?	Sehr unwichtig Eher unwichtig Neutral Eher wichtig Sehr wichtig
25	Wie wichtig ist es Dir, dass die Universität/ Hochschule, an der Du Deinen Bachelor absolvieren wirst, einen darauf aufbauenden Master anbietet?	Sehr unwichtig Eher unwichtig Neutral Eher wichtig Sehr wichtig
26	Wie wichtig ist es Dir, ein Pflichtpraktikum während Deines Studiums zu absolvieren?	Sehr unwichtig Eher unwichtig Neutral

		Eher wichtig Sehr wichtig
27	Ich plane während meines Studiums einen mehrmonatigen Auslandsaufenthalt.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
28	Wie zufrieden bist Du mit der beruflichen Perspektive in Magdeburg?	Sehr unzufrieden Eher unzufrieden Neutral Eher zufrieden Sehr zufrieden
29	Die OvGU bietet folgende Sprachkurse an: Deutsch, Englisch, Portugiesisch, Französisch, Russisch, Spanisch, Italienisch, Japanisch, Arabisch. Das Sprachangebot der OvGU empfinde ich als ausreichend.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
30	Ich empfinde das Kulturangebot (z.B. Kinos, Museen, Konzerte, Theater) in Magdeburg als ausreichend.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
31	Das Kulturangebot (z.B. Kinos, Museen, Konzerte, Theater) am Studienstandort bzw. Ausbildungsstandort beeinflusst meine Universitäts-/Hochschulwahl bzw. Wahl der Ausbildungsstätte.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
32	Ich empfinde das Freizeitangebot (z.B. Sport, Nachtleben, Shopping) in Magdeburg als ausreichend.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
33	Das Freizeitangebot (z.B. Sport, Nachtleben, Shopping) am Studienstandort bzw. Ausbildungsstandort beeinflusst meine Universitäts-/Hochschulwahl bzw. Wahl der Ausbildungsstätte.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
34	Wie wichtig ist Dir die politische Einstellung der Bevölkerung Deines Studienstandortes bzw. Ausbildungsstandortes?	Sehr unwichtig Eher unwichtig Neutral Eher wichtig Sehr wichtig

35	Die politische Einstellung der Magdeburger Bevölkerung nehme ich als ... wahr.	Stark Links Eher Links Ausgeglichen Eher Rechts Stark Rechts
36	Die Sicherheitslage (Kriminalität) am Studienstandort bzw. Ausbildungsstandort beeinflusst meine Universitäts-/ Hochschulwahl bzw. die Wahl meines Ausbildungsortes.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
37	An diesen Orten in Magdeburg fühle ich mich nicht sicher: (Mehrfachauswahl möglich)	Hasselbachplatz Hauptbahnhof Neustädter Bahnhof Nicolaiplatz Schellheimer Platz Stadtpark Alter Markt Campus Nordpark Sonstige
38	In meiner Studienzeit werde ich hauptsächlich folgende Verkehrsmittel nutzen: bzw. Während meiner Berufsausbildung werde ich hauptsächlich folgende Verkehrsmittel nutzen: (Mehrfachauswahl möglich)	Öffentlicher Nahverkehr Auto E-Roller Moped/ Motorroller Fahrrad Sonstige
39	Wie zufrieden bist Du mit dem öffentlichen Personennahverkehr in Magdeburg?	Sehr unzufrieden Eher unzufrieden Neutral Eher zufrieden Sehr zufrieden
40	Wie wichtig ist Dir das Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs an Deinem Studienstandort?	Sehr unwichtig Eher unwichtig Neutral Eher wichtig Sehr wichtig
41	In welcher Form möchtest Du während Deines weiteren Bildungswegs wohnen?	Wohngemeinschaft Studentenwohnheim 1-Personen-Haushalt Elternhaus Weiß ich noch nicht
42	Ich wäre bereit, monatlich ... für meine Warmmiete (inkl. Strom, Wasser) zu bezahlen.	Weniger als 200 € 200 € - 299 €

		300 € - 399 € 400 € - 499 € 500 € - 599 € 600 € oder mehr
43	Ich werde folgende Fördergelder beziehen:	Stipendium BAföG/ Berufsausbildungsbeihilfe Ausbildungskredit Sonstige Keine
44	Die Leistungsanforderungen während eines Studiums stellen für mich einen Grund dar, anstatt eines Studiums eine Berufsausbildung zu absolvieren.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
45	Zulassungsbeschränkungen für von mir präferierte Studiengänge stellen für mich einen Grund dar, mich für eine Berufsausbildung zu entscheiden.	Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu Neutral Stimme eher zu Stimme voll zu
46	Mit welchem Geschlecht identifizierst Du Dich?	Männlich Weiblich Divers
47	Wie alt bist Du?	15 16 17 18 19 20 21 >21

Anhang 2: Durchschnittliche monatliche Miete je Wohnheimplatz der Studierendenwerke Deutschlands

Platzierung	Studierenden-/Studentenwerk	Durchschnittliche monatliche Miete in €
1	Chemnitz-Zwickau	224,36
2	Halle	225
3	Freiberg	228,08
4	Thüringen	229,59
5	Aachen	233
6	Wuppertal	239,32
7	Leipzig	244,01
8	Schleswig-Holstein	245,22
9	Erlangen-Nürnberg	245,38
10	Siegen	245,55
11	Greifswald	248,5
12	Dresden	248,67
13	Karlsruhe	251,54
14	Heidelberg	252,77
15	Kaiserslautern	252,93
16	Magdeburg	253,37
17	Bielefeld	256,06
18	Frankfurt (Oder)	258,65
19	Dortmund	260
20	Augsburg	261
21	Würzburg	262,4
22	Oberfranken	265,49
23	Marburg	265,5
24	Göttingen	265,8
25	Tübingen-Hohenheim	267,96
26	Osnabrück	269,15
27	Rostock-Wismar	272
28	Oldenburg	272
29	Bremen	276
30	Niederbayern/Oberpfalz	276,3
31	Kassel	281,62
32	Köln	282
33	Potsdam	283
34	Trier	284,5
35	Vorderpfalz	287,82
36	Mannheim	290,32
37	Berlin	290,78
38	Gießen	295,57
39	Düsseldorf	297
40	Paderborn	297,05
41	Ulm	297,5
42	Münster	297,77
43	Koblenz	299,5

44	Bochum	300
45	Bonn	303,45
46	Freiburg	308,16
47	Stuttgart	308,59
48	Essen-Duisburg	309,74
49	München Oberbayern	313,9
50	Seezeit-Bodensee	315
51	Hannover	319,68
52	Hamburg	327,47
53	Saarland	330,79
54	Darmstadt	345,22
55	Frankfurt am Main	348,61
56	Mainz	370,92
57	OstNiedersachsen	415

Tabelle 4: Durchschnittliche monatliche Miete je Wohnheimplatz der Studierendenwerke Deutschlands (Deutsches Studierendenwerk 2022, S. 56-57)

Anhang 3: Preisindizes für Wohnkosten 2022

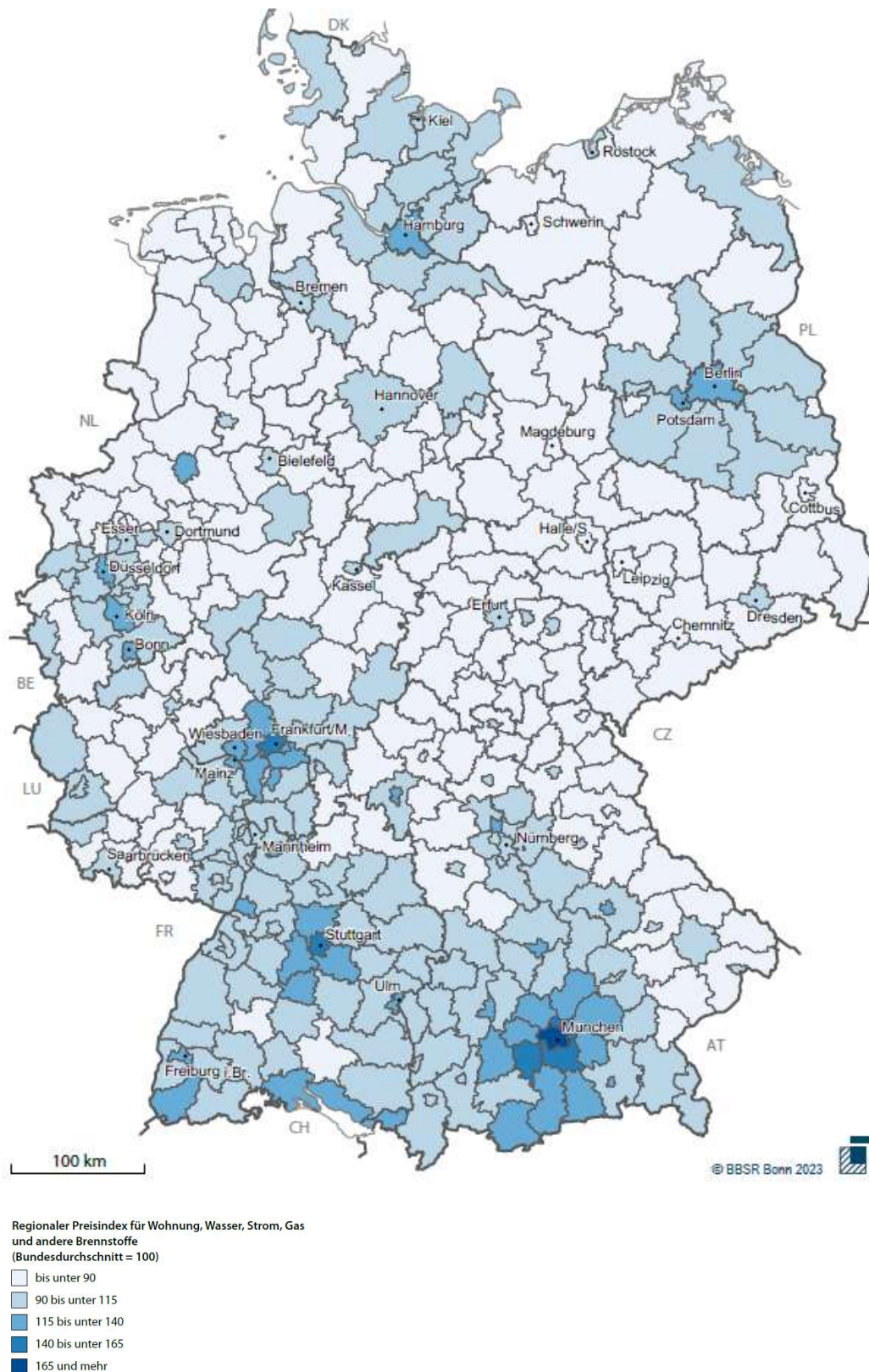
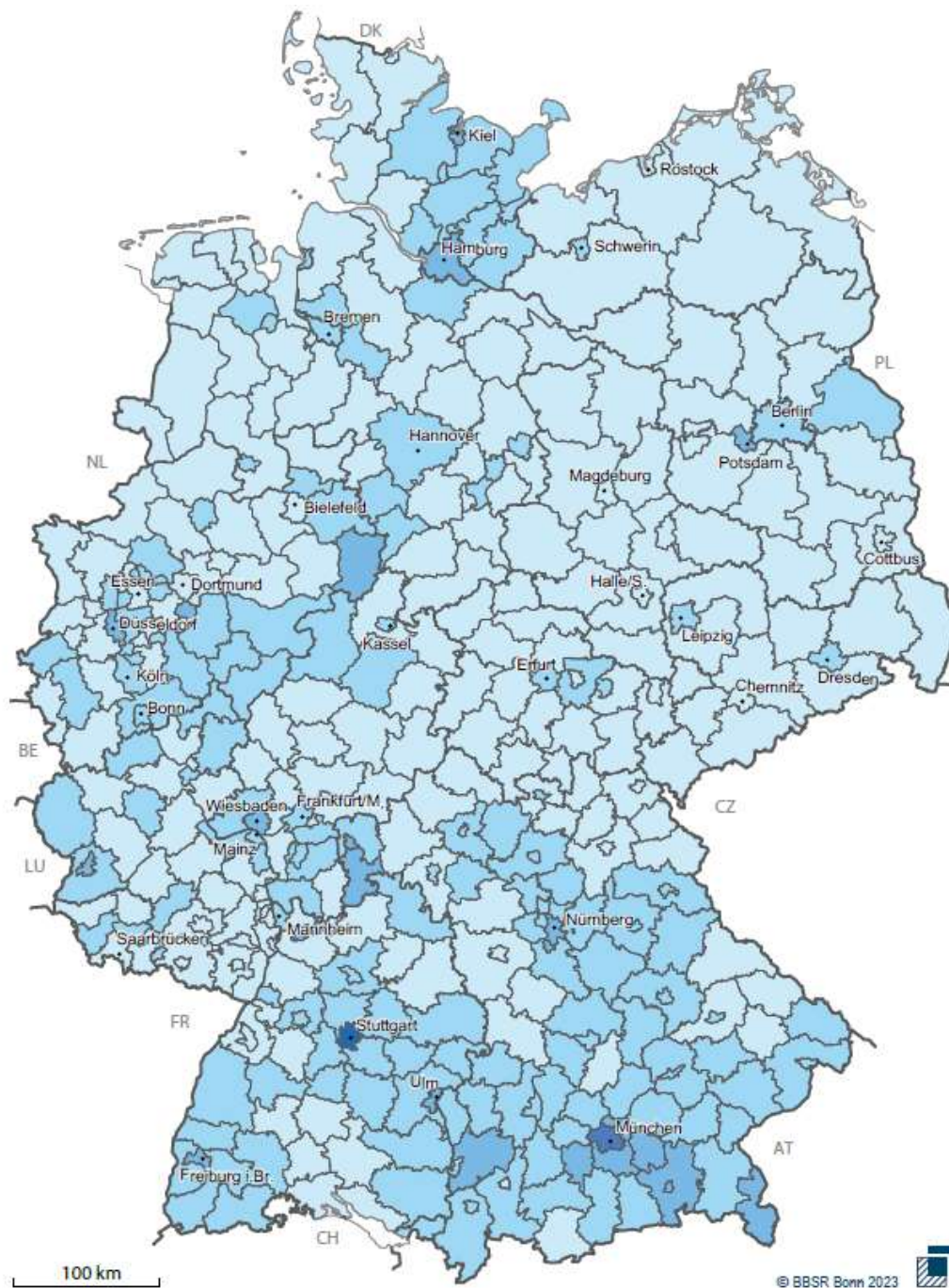


Abbildung 37: Regionale Preisindizes im bundesweiten Vergleich für Wohnkosten (Darstellung übernommen aus BBSR/IW 2023, S. 49)

Anhang 4: Preisindizes ohne Wohnkosten 2022



Regionaler Preisindex ohne Wohnen und
Wohnnebenkosten
(Bundesdurchschnitt = 100)

- bis unter 100
- 100 bis unter 101
- 101 bis unter 102
- 102 bis unter 103
- 103 und mehr

Abbildung 38: Regionale Preisindizes ohne Wohnkosten im bundesweiten Vergleich (Darstellung übernommen aus BBSR/IW 2023, S. 50)

Literaturverzeichnis

Alderfer, C.P. (1972): Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings, Free Press: New York [u.a.]

Ansoff, I. (1957): Strategies for Diversification, Harvard Business Review, S. 113-124.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)/Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. (IW) (2023): Regionaler Preisindex für Deutschland – ein neuer Erhebungsansatz mit Big Data.

Deutsches Studierendenwerk (2023): Studierendenwerke und Studentenwerke im Zahlen-
spiegel 2022/2023.

Henderson, B. (1970): The Product Portfolio, Boston Consulting Group: Boston.

Herzberg, F. (1968): One More Time: How Do You Motivate Employees?, Harvard Business Review, Jg. 56, Heft 1, S. 53-62.

Hofmann, S./König, M./Brenke, P. (2023): AusbildungPlus – Duales Studium in Zahlen 2022, Bundesinstitut für Berufsbildung: Bonn.

Jäger, R. (2009): Aktuelle Entwicklungen des Hochschulmarketing in Deutschland, Dissertation, Universität Potsdam.

Koch, W. (2023): Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins, Media Perspektiven, 26/2023.

Kohn, W./Öztürk, R. (2022): Statistik für Ökonomen, 4. Auflage, Springer Gabler: Berlin.

Kossbiel, H. (1994): Überlegungen zur Effizienz betrieblicher Anreizsysteme, Die Betriebswirtschaft, Bd. 54, S. 75-93.

Macharzina, K./Wolf, J. (2012): Unternehmensführung, 8. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden.

Maslow, A. (1943): A Theory of Human Motivation, Psychological Review, Jg. 50, Heft 4, S. 370-396.

McCarthy, E.J. (1960): Basic Marketing – A Managerial Approach, R.D. Irwin: Homewood, Illinois.

Mossig, I. (2012): Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs, Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung, No. 1-2012, Institut für Geographie: Bremen.

Nickel, S./Thiele, A.-L. (2024): CHECK – Duales Studium in Deutschland, CHE Centrum für Hochschulentwicklung.

Nickel, S./Pfeiffer, I./Fischer, A./Hüsch, M./Kiepenhauer-Drechsler, B./Lauterbach, N./Reum, N./Thiele, A.-L./Ulrich, S. (2022): Duales Studium: Umsetzungsmodelle und Entwicklungsbedarfe, CHE Centrum für Hochschulentwicklung.

Spence, M. (1973): Job Market Signaling, The Quarterly Journal of Economics, Jg. 87, Heft 3, S. 355-374.

Spengler, T. (1999): Grundlagen und Ansätze der strategischen Personalplanung mit vagen Informationen, Rainer Hampp: München und Mering.

Spengler, T. (2017): Duales Studium in Zeiten demographischen Wandels, Wissenschaft und Praxis, Heft 4, S. 118-120.

Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management, 7. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden.

Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Gilbert, D.U./Hachmeister, D./Jarchow, S./Kaiser, G. (2023): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 10. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden.

Wissenschaftsrat (2013): Empfehlungen zur Entwicklung des dualen Studiums – Positionspapier, Mainz.

Otto von Guericke University Magdeburg
Faculty of Economics and Management
P.O. Box 4120 | 39016 Magdeburg | Germany

Tel.: +49 (0) 3 91/67-1 85 84
Fax: +49 (0) 3 91/67-1 21 20

www.fww.ovgu.de/femm

ISSN 1615-4274