

Fakultätentage der Ingenieurwissenschaften und der Informatik an Universitäten e.V.

Fakultätentag Bauingenieurwesen, Geodäsie und Umweltingenieurwesen
Fakultätentag Elektrotechnik und Informationstechnik
Fakultätentag Informatik
Fakultätentag Maschinenbau und Verfahrenstechnik

FTBGU
FTEI
FTI
FTMV



News vom 28.06.2023: Die wichtigsten Ergebnisse der Trendbefragung

Um mehr junge Menschen für unsere Ingenieur- und Informatikstudiengänge zu gewinnen, müssen wir mehr über ihre Motive wissen. Aus diesem Grund haben wir sie in einer Trendumfrage danach gefragt, wie sie sich informieren, was sie zur Wahl eines Ingenieur- oder Informatikfach ermutigt oder auch demotiviert hat“, erklärt der 4ING-Vorsitzende Prof. Wünsch. Die Ergebnisse der Trendumfrage werden erstmals an der gemeinsamen 4ING-Plenarversammlung am 6.7.23 vorgestellt. Die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage zu Motivationslage und Informationskanälen bei der Studienfachwahl gibt es bereits vorab:

- Über 60 Prozent der Befragten entschieden sich am Ende der Schulzeit für das Studium, aber auch knapp 40 Prozent erst danach. Eltern und Lehrkräfte, aber vor allem Gleichaltrige übten den größten Einfluss auf die Entscheidung.
- Die wichtigsten Gründe für die Studienwahl waren fachliches Interesse (95%), die Chancen am Arbeitsmarkt (77%) und die Verdienstmöglichkeiten (65%).
- In der Orientierungsphase spielten persönliche Kontakte zu Studierenden (53%) die größte Rolle, aber auch digitale Informationen der Universität (44%) oder von Studierenden (38%).
- Über Studiengang und Studienort informierten sich die jungen Interessenten ebenfalls vorrangig über die Website der Universitäten (57%), auch wenn sie sich dort nicht immer gut zurechtfinden und Fachbegriffe eher abschreckend wirkten. Rankings (10%) und Social Media-Kanäle der Universitäten (7%) oder von Influencern (3%) spielten keine Rolle
- Wenn sie eine Kampagne für die Studiengänge starten sollten, würde diese vor allem
 - über die Website der jeweiligen Fakultät laufen (97%) über eine eigene interaktive Landing Page für Studieninteressierte sowie über YouTube-Videos (47%),
 - die Sicht von Studierenden und deren Erfahrungen darstellen,
 - nicht nur Studieninhalte, sondern auch andere Aspekte wie die Kosten des Studiums oder zukünftige Berufsfelder thematisieren,
 - Schülerinnen und Schüler sowie Auszubildende ansprechen.