8. GATE-Germany-Marketingkongress: „Internationalisierung – jetzt erst recht!“



DAAD/Wolfgang Hübner-Stauf

Das Internet im Blick: Trends in der Digitalisierung prägten erneut den GATE-Germany-Marketingkongress

Der fachliche Austausch über innovative Marketinginstrumente und internationale Entwicklungen war Thema auf dem GATE-Germany-Marketingkongress 2017. Auch die Auswirkungen von Populismus und politischem Isolationismus wurden auf dem Kongress diskutiert.

Welche Konsequenzen hat die Präsidentschaft Donald Trumps für die amerikanischen Hochschulen und die dortige Forschungslandschaft? Mit dieser Frage sehen sich Dr. Nina Lemmens, Leiterin der DAAD-Außenstelle in New York, und ihr Stellvertreter und Marketingbeauftragter Peter Kerrigan in ihrer Arbeit konfrontiert. Davon berichteten beide auf dem GATE-Germany-Marketingkongress 2017 in Bonn. Lemmens schilderte in einer Podiumsrunde die Stimmung an den New Yorker Hochschulen nach der Trump-Wahl so: „Viele junge Leute hatten zum ersten Mal gewählt, viele die Demokraten. Sie waren nun völlig geschockt und verunsichert.“



Wichtige Themen, konzentriertes Publikum: Teilnehmerinnen des GATE-Germany-Marketingkongresses 2017

Der aktuelle Erfolg populistischer Strömungen und die Beobachtung von Abschottungs- und isolationistischen Tendenzen in unterschiedlichen Ländern wurden während des Marketingkongresses mehrfach diskutiert und zum internationalen Hochschulmarketing in Beziehung gesetzt. „Wie können wir sicherstellen, dass die besten Bedingungen für Austausch, Kooperation und Zugang geschaffen sind?“, war eine der zentralen Fragestellungen, die Referenten und Teilnehmer des Kongresses beschäftigte.

Deutschland als beliebtes Ziel

Peter Kerrigan stellte in einem der Ländervorträge des Kongresses den Hochschulmarkt USA vor. Für US-Studierende, die einen Masterabschluss im Ausland machen wollen, und für Schüler, die ein Bachelorstudium planen, sei Deutschland ein beliebtes Ziel. Auf die amerikanische Kundenmentalität und Anfragen besorgter Eltern sollten die deutschen Hochschulen vorbereitet sein: „Ein Uni-Abschluss ist in den USA eine finanzielle Investition“, hob Kerrigan hervor.

Geld spielt auch im britischen Hochschulsystem eine große Rolle. Dort haben Studierende nach ihrem Abschluss durchschnittlich 50.000 Britische Pfund Schulden. Das erfuhren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des GATE-Germany-Marketingkongresses von Dr. Georg Krawietz, Leiter der DAAD-Außenstelle in London. Neben ökonomischen Erwägungen würden Studienentscheidungen im Vereinigten Königreich sehr stark von internationalen Rankings beeinflusst. Der größte Unsicherheitsfaktor des britischen Hochschulmarkts sei der Brexit mit seinen vielen ungelösten Fragen. Doch Krawietz stellte auch aktuelle, von der britischen Hochschulrektorenkonferenz Universities UK erhobene Zahlen vor, die positive Signale für den internationalen Austausch senden: So sind 78 Prozent der britischen Studierenden der Meinung, dass sie das gemeinsame Studium mit internationalen Kommilitonen auf die globalisierte Arbeitswelt vorbereitet. Und 73 Prozent der Briten wünschen sich auch nach dem Brexit-Votum eine gleichbleibende oder sogar ansteigende Zahl internationaler Studierender im Vereinigten Königreich.

Digitalisierung im Fokus

Vorträge zu internationalen Hochschulmärkten, bei denen sich Interessierte über aktuelle Entwicklungen in den jeweiligen Ländern ebenso informieren konnten wie über Rekrutierungs- und Kooperationsmöglichkeiten, rundeten das Angebot für die

Konferenzteilnehmer ab. Daneben konzentrierte sich das Programm auf die Themenstränge „Forschungsmarketing“ sowie „Hochschulmarketing und übergreifende Marketing-Themen“. Wichtig waren dem Organisationsteam auch die Vermittlung von Best-Practice-Beispielen aus dem internationalen Hochschulmarketing und der grundsätzliche Austausch über wirkungsvolle Marketingmaßnahmen. Der Evaluation von internationalen Hochschulmessen zum Beispiel war eine eigene Session gewidmet, ebenso der Frage, wie man Erfahrungen von Zielgruppen („User Experience“) nutzen kann. „Wir achten bei unserem Konzept für den Marketingkongress darauf, sowohl den im Hochschulmarketing erfahrenen Mitarbeitern als auch den Neulingen interessante Referenten und hochwertige Seminare anzubieten“, sagt Dorothea Oeyen, Leiterin der Stabsstelle der Geschäftsstelle von GATE-Germany im DAAD. Ergänzt wurde das Kongressprogramm durch das Angebot individueller Website-Checks und die Präsentation der Wissensprodukte des DAAD.



DAAD/Wolfgang Hübner-Stauf

In kleinerer Runde: Die Teilnehmer des Marketingkongresses kamen zu einer Vielzahl verschiedener Austausch- und Vortragsformate zusammen

Das Thema Digitalisierung spielte gleich mehrfach eine Rolle.Die Realisierung von Instant-Messenger-Diensten [http://www.gate-germany.de/artikel-studien-publikationen/magazin/messenger-marketing-direkt-und-persoenlich.html] wie etwa WhatsApp im Hochschulalltag thematisierten beispielsweise in einer Session Benjamin Minack von der Agentur ressourcenmangel und Katharina Schmitt, Leiterin des International Office der Universität Greifswald. Sie ging auch auf den mit solchen Neuerungen verbundenen Mehraufwand ein, der sich aber allemal lohne: „Wir müssen die Studierenden dort abholen, wo sie stehen.“ Allein mit Websites oder Mails seien viele Zielgruppen heute kaum noch zu erreichen.

Kommunikation ohne Grenzen

Einen neuen Themenstrang des Marketingkongresses 2017 bildete das Forschungsmarketing. So diskutierte etwa eine Expertenrunde über Sinn und Zweck von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing in diesem speziellen Feld. Ein Thema, das auch Professor John K. Hudzik von der Michigan State University (MSU) in seiner Keynote ansprach. Unterhaltsam und informativ erläuterte er seine These, dass „Comprehensive Higher Education Internationalization“ aufgrund globaler Probleme und der ohnehin grenzüberschreitenden Wissenschaft letztlich alternativlos sei. Die Hochschulen müssten sich daher den Marktmechanismen ebenso stellen wie dem Dialog mit der Öffentlichkeit – und die Ergebnisse internationaler Forschung für alle verständlich kommunizieren.



DAAD/Wolfgang Hübner-Stauf

DAAD-Generalsekretärin Dorothea Rüland: "Hochschulen sind weltoffene Orte und sollen es auch bleiben"

Diesen Gedanken griff DAAD-Generalsekretärin Dr. Dorothea Rüland im Podiumsgespräch über den Umgang mit populistischen und isolationistischen Tendenzen und deren Konsequenzen für das internationale Hochschulmarketing auf und betonte: „Hochschulen sind weltoffene Orte und sollen es auch bleiben. Das ist die Grundlage für differenzierte Kommunikation.“ Dass der DAAD im Hochschulmarketing nicht nur eine Rekrutierungsmaßnahme sehe, sondern es als integralen Bestandteil der Internationalisierung betrachte, hatte die Generalsekretärin bereits zu Beginn des Kongresses deutlich gemacht. Nun bekräftigte sie diesen Standpunkt: „Internationalisierung – jetzt erst recht!“

Claudia Wallendorf (25. Juli 2017)

WEITERFÜHRENDER LINK

GATE-Germany-Marketingkongress 2017 [http://www.gate-germany.de/konferenzen/marketing-kongress.html]