

# DAAD

## 20 Jahre GATE-Germany



*Deutschland ist ein beliebtes Ziel für Studierende aus aller Welt – auch dank der Arbeit von GATE-Germany.*

Seit zwei Jahrzehnten unterstützt GATE-Germany deutsche Hochschulen darin, sich international zu positionieren. Mit seinem Engagement hat das Konsortium viel für das Hochschulmarketing, aber auch für den Wissenschaftsstandort Deutschland getan.

Anders als noch vor 20 Jahren holen internationale Studierende, die sich für ein Semester oder ein Vollstudium im Ausland interessieren, die benötigten Informationen an verschiedenen Stellen und auf unterschiedlichen Wegen ein. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, müssen sich deutsche Hochschulen auf die Informationsgewohnheiten ihrer jungen Zielgruppen einstellen. Ob Studieninhalte, Sprachkurse, Freizeitangebote oder das Campusleben in der fremden Stadt – zu diesen Themen suchen Studieninteressierte informative und auf die eigene Lebenswirklichkeit zugeschnittene Antworten in sozialen Medien, Podcasts, Videos und auf Hochschulwebsites. Dies ist eine große Herausforderung für das internationale Hochschulmarketing, wie Lydia Schindler erklärt. Sie ist im International Center der Hochschule Offenburg für die Graduate School zuständig. „Im Vergleich zu früher gibt es viel mehr Informationsquellen, insbesondere digitaler Art. Sie alle wollen bedient werden. Auch die Erwartungshaltungen hinsichtlich der gebotenen Informationen haben sich verändert.“ Studieninteressierte würden keine möglichst umfassenden Auskünfte mehr suchen, sondern solche, die schnell zur Verfügung stehen sowie kurz und genau auf ihre Fragen abgestimmt sind. Authentizität ist ein wichtiger Marketing-Faktor. Deshalb brauchen auch kleine Hochschulstandorte wie Offenburg mehr als nur eine gut gepflegte Website in verschiedenen Sprachen. Sie müssen auf Social-Media-Kanälen sichtbar sein, Formate in Ergänzung zu Bildungsmessen entwickeln und sich auf neue Hochschulmärkte einstellen – stets an die kulturellen, politischen sowie gesellschaftlichen Hintergründe der jeweiligen Zielgruppe angepasst.



*Erwartungshaltungen haben sich verändert: Lydia Schindler, im International Center der Hochschule Offenburg zuständig für das internationale Marketing der Graduate School.*

Unterstützung dabei bekommen sie seit 20 Jahren von GATE-Germany. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Hochschulkonsortium, dessen Geschäftsstelle im DAAD verortet ist, unterstützt deutsche Hochschulen durch das Bereitstellen von Marketinginstrumenten und Expertise darin, sich mit ihren Studien- und Forschungsangeboten international zu präsentieren und zu positionieren. Das Portfolio reicht von Informationsmöglichkeiten wie Fachpublikationen, Kongressen, Seminaren und Online-Vorträgen bis hin zu konkreter Unterstützung bei der Sichtbarmachung von Studienangeboten in internationalen Märkten und der Gewinnung internationaler Studieninteressentinnen und -interessenten, zum Beispiel auf digitalen und Präsenz-Hochschulmessen oder über Online-Datenbanken.

#### **Herausforderung im Marketing: Mit dem Wandel Schritt halten**

Nicht nur die wachsenden Möglichkeiten der Informationsbeschaffung treiben Marketingexpertinnen und -experten in Hochschulen um. Auch der dynamische gesellschaftspolitische Wandel und globale Herausforderungen müssen mitgedacht und in Kommunikationskonzepte eingebunden werden, wie der stellvertretende DAAD-Generalsekretär Christian Müller weiß. „Die Herausforderungen der globalen Welt machen auch vor dem internationalen Hochschulsystem nicht Halt. In Europa ist der Brexit für viele Studierende ein großes Thema. Auch die Coronapandemie und die Erkenntnis, dass die Menschheit dringend zu einem nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen finden muss, hinterlassen ihre Spuren im Hochschulsystem und beeinflussen das Werben um internationale Studierende und Forschende“, sagt er. So sei zum Beispiel der Faktor Sicherheit wieder stärker in den Fokus gerückt. Hierzulande gebe es viele Pluspunkte für deutsche Hochschulen: Die Demokratie gilt weltweit als stabil; das Gesundheitssystem hat den Belastungstest Corona überstanden. Auch die soziale Absicherung ist gut, die starke Wirtschaft bietet internationalen Absolventinnen und Absolventen eine Perspektive über den Abschluss hinaus. Ein wichtiges Zukunftsthema sind zudem neue Lehr- und Lernangebote. „Die Nachfrage nach Hybrid-Formaten hat auch durch die Coronapandemie deutlich zugenommen“, sagt Müller. Beratungsgespräche und Sprachkurse finden schon länger auch virtuell statt. Neuer sind hingegen digitale Lehrveranstaltungen und Projekte über Ländergrenzen hinweg, oft als Ergänzung zum eigentlichen Auslandsaufenthalt. Dieser Trend werde sich in Zukunft noch verstetigen, glaubt der stellvertretende DAAD-Generalsekretär. Und wenn die Hochschulen ihre Angebote anpassen, verändern oder weiterentwickeln, ist es wichtig, dies auch nach außen zu kommunizieren.





*Neue Angebote nach außen kommunizieren: Christian Müller, stellvertretender Generalsekretär des DAAD.*

### **Hochschulmarketing galt vor 20 Jahren als Tabu**

„Für deutsche Hochschulen ist die Präsentation im Ausland heute eine Selbstverständlichkeit. Den Grundstein dafür haben wir vor 20 Jahren mit viel Pionierarbeit gelegt. Als wir anfangen, steckte internationales Hochschulmarketing noch in den Kinderschuhen“, sagt Dr. Christian Bode, bis 2010 DAAD-Generalsekretär und einer der Wegbereiter von GATE-Germany. Marketing, also das Werben für die eigenen Angebote, sei zu Beginn des neuen Jahrtausends im Hochschulsektor noch verpönt gewesen. So etwas hätten vielleicht Unternehmen nötig, aber keine altehrwürdigen Universitäten, die doch ohnehin schon überfüllt seien, sei damals die vorherrschende Meinung gewesen. Auch die „International Offices“ waren – falls überhaupt vorhanden – noch spärlich besetzt. Ganz anders agierten schon damals vor allem die angelsächsischen Länder: Sie warben offensiv um Studierende aus dem Ausland. Das hatte teils wirtschaftliche Gründe – die Studiengebühren als wichtige Einnahmequelle –, teils erfolgte das Werben aus der Erkenntnis, dass internationale Studierende und Forschende einen Wissenschaftsstandort immens bereichern. Diesem Vorbild folgte die Gründung von GATE-Germany. „Keine Idee ist so stark wie eine, deren Zeit gekommen ist“, sagt Bode im Rückblick. Auch wenn die Skepsis anfänglich noch groß war, gab es immer mehr Hochschulmitarbeitende, die sich für das Thema Marketing interessierten. Auch im Auswärtigen Amt und im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) liefen die Initiatorinnen und Initiatoren mit ihrem Konzept zur Öffnung der Hochschulen für internationale Studierende bald offene Türen ein. Neben Hochschulmarketing umfasste es auch die Neuordnung der Bewerbungsverfahren (UniAssist), den weltweit eingesetzten Deutschtest TestDaF und die Internationalisierung der Curricula. Alle diese Elemente sind heute Teil des Erfolgsmodells. Auch von der anfänglichen Marketing-Skepsis ist längst nichts mehr zu spüren. In Zusammenarbeit mit seinen inzwischen 165 Mitgliedshochschulen hat GATE-Germany in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass Deutschland zu den weltweit ersten Adressen für internationale Studierende und Forschende zählt. Entscheidender Erfolgsfaktor war und ist die Einbindung der Expertise des weltweiten DAAD-Netzwerks mit seinen Außenstellen, Informationszentren und Information Points in zahlreichen Ländern.



*Pionierarbeit geleistet: Dr. Christian Bode, bis 2010 DAAD-Generalsekretär und einer der Wegbereiter von GATE-Germany.*

### **Mit Gespür für Trends**

Doch auch eine 20-jährige Erfolgsgeschichte ist kein Grund, sich auszuruhen. Denn der Wandel im internationalen Hochschulwesen ist zu dynamisch, die vernetzte Welt dreht sich beständig weiter. „Neben der herausragenden internationalen Expertise ist die enge Vernetzung mit den Hochschulen und Zielgruppen unsere Stärke. So behalten wir neue Trends, Erfolgsgeschichten, aber auch veränderte Erwartungen stets im Blick und können unser Wissen auch mit unseren Mitgliedern teilen“, erklärt Dr. Ursula Egyptien, Leiterin des Bereichs Marketing im DAAD und der Geschäftsstelle GATE-Germany. So ließen sich bestehende, sehr erfolgreiche Angebote und Services laufend sinnvoll ergänzen. Im vergangenen Jahr war zum Beispiel Unterstützung in Sachen Krisenkommunikation sehr nachgefragt. Studierende sagten ihre Auslandssemester ab, die Hochschulen sahen sich vor neue Herausforderungen in der Betreuung internationaler Studierender im Land gestellt und mussten Informationen zur Krisen- und zur veränderten Studiensituation schnell teilen sowie digitale Lehrformate entwickeln. Entsprechend groß war der Wunsch der Hochschulmitarbeitenden nach Austausch innerhalb der Hochschulmarketing-Community und Inspiration durch Good-Practice-Beispiele anderer Hochschulen.



*Enge Vernetzung ist unsere Stärke: Dr. Ursula Egyptien, Leiterin des Bereichs Marketing im DAAD und der Geschäftsstelle GATE-Germany.*

Inzwischen werden auch eher klassische Themen wieder stärker nachgefragt: In welchen Weltregionen möchte die eigene Hochschule ihre Werbung um neue Studierende ausbauen? Wie gelingt eine zielgruppengenaue Ansprache vor Ort? Erste Orientierung bieten hier beispielsweise die Magazinartikel und die beliebten Länderprofile. Ein weiteres Thema treibt Hochschulen um: Wie können junge Menschen aus dem Ausland bestmöglich beraten und begleitet werden, um den Studienaufenthalt in Deutschland zu einem Erfolg für alle Beteiligten zu machen? Virtuelle Sprachkurse und Beratungsveranstaltungen im Vorfeld seien nur der Anfang, sagt Egyptien. So beschäftigt man sich im Moment mit dem Ausbau individueller und passgenauer digitaler Informationen wie auch mit Einsatzmöglichkeiten von Virtual und Augmented Reality, um die Studierenden und jungen Forschenden optimal auf ihren Deutschlandaufenthalt vorzubereiten und ein möglichst präzises Erwartungsmanagement zu betreiben. Denn die deutschen Hochschulen auf dem Weg in die Zukunft zu begleiten, Impulse zu setzen sowie Trends einzuordnen und sie bei der Gewinnung talentierter und gut vorbereiteter internationaler Studierender zu unterstützen, war und ist seit 20 Jahren erklärtes Ziel von GATE-Germany.

*Birk Grüling (16. September 2021)*

## GATE-GERMANY

---

GATE-Germany wurde 2001 als gemeinsame Initiative von DAAD und der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) ins Leben gerufen. Seit 2017 liegt die Gesamtverantwortung beim DAAD, bei dem auch die Geschäftsstelle verortet ist. Aktuell hat das Konsortium 165 Mitgliedsinstitutionen.

Weitere Informationen unter [www.gate-germany.de](https://www.gate-germany.de/) [<https://www.gate-germany.de/>]