

GATE-Germany: Internationales Hochschulmarketing mit geringem Budget

25. - 26. Juni 2024

Veranstaltungsort: Online / WebEx

Vorläufiges Programm / Änderungen vorbehalten

Dienstag, 25. Juni 2024

09:00 Uhr

Bestandsaufnahme und Analyse der bisherigen Marketing-Maßnahmen

- Input: Was ist eine SWOT-Analyse? Welchen Nutzen bringt sie? Wie führt man sie durch?
- Arbeitsphase: Ermittlung des Ist-Zustands inkl. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
- Diskussion: Welche Strukturen und Maßnahmen haben sich in der Vergangenheit als erfolgreich erwiesen?

10:30 Uhr

Zielgruppen – und wie man sie erreicht

- Input: Wie kann man Zielgruppen definieren (Personas, demografische Merkmale etc.)? Wie und über welche Medien erreicht man sie?
- Arbeitsphase: Definition von Zielgruppen sowie relevanter Medien
- Diskussion: Welche Schwierigkeiten gibt es beim Erreichen von internationalen Studenten? Und wie können Lösungen aussehen?

12:00 Uhr

Student Journey: vom Uninteressierten zum Botschafter

- Input: Was ist eine Student Journey und was ein Recruitment Funnel? Welche Zyklen durchläuft ein Student während seiner Studienzeit? An welchen Touchpoints kann man ihn wie abholen und binden? Welche Chancen bietet dabei Marketing Automation? Welche länderspezifischen Unterschiede gibt es?

- Arbeitsphase: Analysieren und optimieren der bisherigen Student Journey
- Diskussion: Wie sehen Student Journeys an anderen Hochschulen aus? Welche Methoden haben sich bei der Generierung von Kontakten/Leads als erfolgreich erwiesen?

ca. 13:30 Uhr **Seminarende**

Mittwoch, 26. Juni 2024

09:00 Uhr **Inbound-Marketing: Website und Organic Social**

- Input: Wie gut wird die eigene Website bei relevanten Suchbegriffen gefunden (SEO-Analyse)? Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung? Welche Bedeutung hat in diesem Zusammenhang das Content Marketing? Welchen Nutzen haben organische Social-Media-Aktivitäten? Wie kann man die Social-Media-Maßnahmen optimieren?
- Arbeitsphase: kurze SEO-Analyse; Erstellung einer To-Do-Liste für die Optimierung der Website und der Social-Media-Maßnahmen
- Diskussion: Was zeichnet einen guten Social-Media-Account aus?

10:30 Uhr **Outbound-Marketing: Online-Werbung und Paid Social**

- Input: Welche Möglichkeiten der Online-Werbung gibt es? Wie funktioniert Suchmaschinenwerbung (SEA) und wie Kampagnen auf Social Media? Wann lohnt sich eine Werbeschaltung auf Google und wann auf Instagram, YouTube & Co.?
- Arbeitsphase: Planung, Erstellung und Budgetierung einer online Werbekampagne
- Diskussion: Welche Erfahrungen wurden mit Online-Werbung bislang gemacht?

12:00 Uhr **Marketingplan erstellen – und umsetzen!**

- Input: Warum braucht man einen Marketingplan? Wie erstellt man ihn? Wie setzt man ihn um?
- Arbeitsphase: Entwicklung eines Marketingplans
- Abschluss-Feedback / Reflexion

Trainer:

Axel Kopp

Online-Marketing-Berater,
ursprünglich Kulturmanager (M.A.) mit Schwerpunkt Online-Marketing
Liebigstr. 252 in 50739 Köln
☎ +49 221 30502743

Organisation und Leitung:

Nicole Gerfertz

Referat S23 - Internationale DAAD-Akademie
DAAD, Kennedyallee 50, 53175 Bonn
☎ +49 228 882 635 ✉ gerfertz@daad.de

Alema Ljumanović-Hück

Leitung Referat S23 - internationale DAAD-Akademie
DAAD, Kennedyallee 50, 53175 Bonn