7. GATE-Germany Marketing-Kongress: Verbinden, was zusammengehört

DAAD

Duleep Deosthale: „Content Marketing ist das Allerwichtigste!“

„Vernetztes Marketing“ lautete das Schwerpunktthema des GATE-Germany Marketing-Kongress 2015: Ein außergewöhnlich vielschichtiger Austausch, der Diversifizierung und Digitalisierung ebenso thematisierte wie Internationalisierung und die „Generation Mobile“.

Wussten Sie, dass Peru südamerikanischer Spitzenreiter bei den Veröffentlichungen in internationalen Fachzeitschriften ist? Und dass – gemessen an der Gesamteinwohnerzahl – prozentual mehr Peruaner in Deutschland studieren als zum Beispiel Brasilianer oder Mexikaner? Stephan Paulini weiß es. Der DAAD-Lektor in der Hauptstadt Lima teilte dieses und anderes Wissen über Peru auf dem 7. GATE-Germany Marketing-Kongress in Bonn. Paulini hielt einen von zahlreichen Ländervorträgen zum Hochschulmarketing und stand allen Interessierten Rede und Antwort. Dieser offene Austausch war nur ein Beispiel für das diesjährige Schwerpunktthema des Kongresses: „Vernetztes Marketing“.

Damit war nicht nur ein Bezug zum weltumspannenden Netzwerk der 15 DAAD-Außenstellen und 56 Informationszentren hergestellt, die den deutschen Hochschulen wertvolles Wissen und Kontakte zur Verfügung stellen. Die Möglichkeiten digitaler Vernetzung waren in Bonn ebenso Thema wie die grundsätzliche Notwendigkeit, durch Zusammenarbeit Marketing möglichst effektiv zu gestalten. „An den Hochschulen bedarf es einer verstärkten Vernetzung, um die Ressourcen zu bündeln und in die richtige Richtung zu lenken“, betonte etwa die GATE-Germany Sprecherin und DAAD-Präsidentin Professor Margret Wintermantel in ihrer Begrüßungsrede.

DAAD

Internationale Vernetzung: Austausch am "Ländertisch" Ungarn-Serbien

„Vorreiter in Europa“

GATE-Germany, das von DAAD und Hochschulrektorenkonferenz (HRK) getragene und vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unterstützte Konsortium für Internationales Hochschulmarketing, bietet beides: weitreichende Vernetzung und passgenauen Service. Margret Wintermantel hob in ihrer Rede die internationalen Hochschulmessen von GATE-Germany und die „Marketing Services“ hervor, mit denen den deutschen Hochschulen individuell abgestimmte Dienstleistungen angeboten werden – von Recherchen zu Bildungsmärkten bis zu Marketing via Webinaren: „Wir zählen zu den Vorreitern in Europa.“

Diese erfolgreiche Verbindung von Marketing und akademischer Welt ist umso bemerkenswerter, da „Marketing und Hochschulen keine *natural born partners*“ sind, wie Professor Dieter Lenzen, HRK-Vizepräsident für Internationale Angelegenheiten und Mitglied des Lenkungsausschusses von GATE-Germany, betonte. Wettbewerbsdruck und dem Gesetz der Nachfrage könnten sich zwar auch die Hochschulen nicht entziehen; internationale Marketing-Strategien müssten sich aber „stets orientieren an den Internationalisierungszielen der Hochschulen“. Dies unterstrich auch Ministerialdirigent Peter Greisler, Leiter der Unterabteilung Hochschulen im BMBF: „Wer wirbt, muss auch etwas anzubieten haben.“ Die Internationalisierung der deutschen Hochschulen habe einen „beeindruckenden Weg“ genommen, zugleich würden diversifizierte und passgenaue Marketingmaßnahmen für die Hochschulen immer wichtiger, um sich international behaupten zu können.

DAAD

Vom "Live-Check" bis zum "Word-of-Mouth-Marketing": Die Kongressteilnehmer nutzten das vielfältige Angebot

Gemeinsamer Website-Check

Der 7. GATE-Germany Marketing-Kongress zeigte die vielfältigen Möglichkeiten eines modernen Hochschulmarketings: Vorträge und Austauschforen thematisierten beispielsweise die Implementierung von Social Media an den Hochschulen ebenso wie rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings, die Potenziale eines modernen „Word-of-Mouth-Marketings“ wie die grundsätzliche Frage nach der Koordination des Marketings in den Hochschulen. Die Wirkung internationaler Hochschulmessen wurde differenziert betrachtet; eine Hochschul-Website „live“ analysiert. „Das Bedürfnis der Hochschulen, einen Website-Check zu machen, war besonders groß“, berichtete Dorothea Mahnke von der Geschäftsstelle GATE-Germany im DAAD.

DAAD

August-Wilhelm Scheer: digitaler Vordenker im persönlichen Gespräch

Als Referenten konnten für den Kongress nicht nur zahlreiche Marketing-Fachleute deutscher Hochschulen gewonnen werden, sondern auch Experten aus den Niederlanden, der Schweiz, Schweden, Estland und den USA – etwa Dr. Duleep Deosthale, Mitgründer und Vice President von Admission Table. Das Unternehmen aus dem Silicon Valley hat sich auf die Vermarktung von Studienangeboten per Smartphone spezialisiert und arbeitet weltweit mit 60 Universitäten zusammen. Deosthale hielt ein schwungvolles Plädoyer für ein Marketing, das die besonderen Ansprüche der „Generation Mobile“ berücksichtigt und zugleich inhaltsstark bleibt:

„Sie müssen sich emotional und intellektuell mit den Studierenden vernetzen.“ Reines Faktenabladen, das zudem kleine Smartphone-Bildschirme und die Zahl der nötigen Klicks bis zur gewünschten Information außer Acht lässt, kann da nicht bestehen. Ein klares „Ja!” zu Inhalten – aber bitte gezielt und ansprechend aufbereitet: „Content Marketing ist das Allerwichtigste!“

Hier traf sich Deosthale mit Professor August-Wilhelm Scheer, der mit seinem Keynote-Vortrag zum Auftakt des Kongresses die „Hochschule 4.0“ in den Mittelpunkt gestellt hatte. Der Gründer und langjährige Direktor des Saarbrücker Instituts für Wirtschaftsinformatik, Geschäftsführer der Scheer Group GmbH und herausragender Vordenker der Digital Economy ermunterte mit seinem Vortrag die Hochschulvertreter dazu, sich der massiven Bündelung neuer Techniken ebenso zu stellen wie den tiefgreifenden Veränderungen durch „Big Data“ und das „Internet der Dinge“. Wer inhaltlich punkten könne, etwa durch die Konzeption von Online-Kursen, müsse den digitalen Wandel nicht fürchten: „Lassen Sie den Kunden entscheiden. Die Studenten werden dahin gehen, wo sie sich die besten Lebenschancen erhoffen.“

„Verständnis für Zielgruppen weiterentwickeln“

Der Mensch bleibt im Mittelpunkt: So knapp lässt sich ein zentrales Ziel für „Vernetztes Marketing“ formulieren – basierend auf dem individuellen Know-how und Detailwissen von weltweit tätigen Experten, möglichst passgenau aufbereitet für den jeweiligen Interessenten. Stefan Hase-Bergen, Leiter der Geschäftsstelle GATE-Germany und des Bereichs Marketing im DAAD, machte in Bonn deutlich, warum der durch den Kongress geförderte Austausch unter den Hochschulen über das Marketing in Deutschland so wichtig ist: „Wir verkaufen nichts und wir möchten in erster Linie auch nicht möglichst viele Studierende gewinnen – sondern möglichst gute. Und auch wir bewegen uns auf Märkten und müssen deshalb das Verständnis für unsere Zielgruppen weiterentwickeln.“

Johannes Göbel (9. Juli 2015)

WEITERFÜHRENDER LINK

GATE-Germany Marketing-Kongress 2015 [http://www.gate-germany.de/angebote/kongresse/marketing-kongress.html]