

15 Jahre GATE-Germany: „Der ideale Türöffner zu internationalen Hochschulen“



GATE-Germany/Daniel Ziegert

Kontakte knüpfen, im Gespräch bleiben: GATE-Germany ermöglicht persönlichen Austausch – auch durch die Organisation von Delegationsreisen

Seit 15 Jahren betreibt GATE-Germany erfolgreich internationales Hochschulmarketing für den Wissenschaftsstandort Deutschland. Als profilierter Dienstleister unterstützt das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Konsortium des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) und der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) deutsche Hochschulen dabei, sich international optimal zu positionieren. DAAD Aktuell stellt die Arbeit des Konsortiums mit einer Artikelserie vor – und wirft im dritten und letzten Teil der Serie einen Blick auf die von GATE-Germany angebotenen Marketing Services, die von Anzeigenschaltungen bis hin zur Organisation von Delegationsreisen reichen.

San Francisco, Atlanta und Pittsburgh lauteten vor einem Jahr die Ziele einer Delegationsreise des Universitätenverbandes TU9. Die dazu gehörenden renommierten Technischen Universitäten – die RWTH Aachen, die TU Berlin, die TU Braunschweig, die TU Darmstadt, die TU Dresden, die Leibniz Universität Hannover, das Karlsruher Institut für Technologie, die TU München und die Universität Stuttgart – haben seit ihrem Zusammenschluss im Jahr 2006 unter anderem das gemeinsame Ziel, das internationale Marketing ihrer Hochschulen weiterzuentwickeln und für die deutsche Ingenieurwissenschaft weltweit zu werben. Diesem Anliegen galt auch die Reise in die USA. „Außerdem wollten wir ausloten, welche weiteren Kooperationen mit den amerikanischen Hochschulen möglich sind“, erklärt Professor Hans Jürgen Prömel, Präsident der Technischen Universität Darmstadt und aktueller Präsident der TU9. Diese Reise mit der Unterstützung von GATE-Germany zu unternehmen, war für Prömel und seine

Kollegen naheliegend: „Wir sind langjähriger Partner von GATE-Germany. Ich kenne GATE-Germany sehr gut, da ich einige Zeit im dortigen Lenkungsausschuss tätig war. Die Erfahrung und die Kompetenz des Konsortiums im Bereich Hochschulmarketing sind groß. Und die Delegationsreisen mit GATE-Germany sind immer sehr gut organisiert“, so Prömel.

Für die TU Darmstadt, die gute Kontakte zur University of California in Berkeley unterhält, ging es darum, diese zu vertiefen und zu verbreitern. Außerdem seien Gesprächsangebote des Georgia Institute of Technology, kurz Georgia Tech, wahrgenommen worden. „GATE-Germany kennt die Wissenschaftsstrukturen in den USA sehr gut“, führt Hans Jürgen Prömel weiter aus. „Das Konsortium ist grundsätzlich der ideale Türöffner zu internationalen Hochschulen und vermittelt geeignete Ansprechpartner.“ Bei der USA-Reise sei es primär darum gegangen, Gespräche über Austauschprogramme auf Leitungsebene zu führen. Die Stärken des deutschen Systems Technischer Universitäten – bei dem etwa für Professoren mitunter Praxiserfahrung entscheidender als die Zahl der wissenschaftlichen Veröffentlichungen sei – müsse man manchmal erst der zuständigen Administrationsebene erklären. Bei der Umsetzung der Internationalisierungsstrategie der TU Darmstadt würde Präsident Prömel jedenfalls jederzeit wieder auf die vielfältigen Instrumente von GATE-Germany zurückgreifen.

Bereit für den Wandel im Bereich Marketing

Stefan Hase-Bergen, Leiter der Geschäftsstelle GATE-Germany und des Bereichs Marketing im DAAD, konstatiert, dass die Themen Internationalisierung und Hochschulmarketing in der deutschen Hochschullandschaft in den letzten Jahren spürbar an Bedeutung gewonnen haben: „Aufgrund des demografischen Wandels und des in einigen Regionen bereits spürbaren Fachkräftemangels hat ein Umdenken an deutschen Hochschulen stattgefunden.“ Internationalisierung werde immer stärker als strategische Aufgabe angesehen und im Hinblick auf Nutzen und Bedarf der eigenen Hochschule oder auch der einzelnen Fachbereiche differenziert umgesetzt. Zugleich habe sich das Image von Marketing im Allgemeinen in der deutschen Wissenschaft verbessert. Marketing werde nicht mehr als bloße Verkaufsmaßnahme angesehen, sondern als vielfältiges Instrumentarium, das eigene Hochschulprofil zu schärfen und sich gezielt im globalen Wettbewerb um die klügsten Köpfe zu positionieren. Dadurch steigt die Nachfrage nach Dienstleistungsangeboten von GATE-Germany – und das Konsortium kann im Jubiläumsjahr auf eine beeindruckende Bilanz verweisen: „Heute sind wir Ansprechpartner für mehr als 150 Mitgliedshochschulen“, sagt Stefan Hase-Bergen. „85 Prozent der internationalen Studierenden in Deutschland studieren an einer GATE-Mitgliedshochschule.“



Von guter Recherche profitieren: GATE-Germany stellt wertvolle Informationen zur Verfügung

Von Beginn an waren die Dienstleistungsangebote von GATE-Germany auf die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Hochschulen abgestimmt. Ständigen Zuwachs erfährt das „Marketing on Demand“, sagt Stefanie Nartschik-Mikami, Teamleiterin Marketing Services bei GATE-Germany. „Aufgaben, die wir auf Anfragen der Hochschulen bearbeiten, besonders Rechercheaufträge zu regionalspezifischen Bildungs- und Mobilitätsmärkten, haben stark zugenommen.“ Dabei variieren die Fragestellungen von sehr allgemeinen Informationen bis hin zu speziellen Auskünften. „Für die Beantwortung können wir auf unser weltweites DAAD-Netzwerk zurückgreifen“, sagt Nartschik-Mikami. „Die DAAD-Mitarbeiter vor Ort haben Zugang zu den dortigen Hochschulen und diversen Institutionen. Sie verwalten oftmals einen großen Datenschatz, der es uns ermöglicht, schnell und aktuell Informationen zu internationalen Bildungsmärkten zusammenzustellen.“

Gute Argumente für zielgerichtetes Marketing

Die Reichweite und die hohe Reputation des DAAD sind für Elias Faethe gute Argumente, um auch in Zukunft mit GATE-Germany zusammenzuarbeiten. Für die Hochschule Bremen kümmert er sich um das Hochschulmarketing, lässt weltweit Anzeigen auf Websites und über Newsletter schalten und wertet darüber hinaus die Ergebnisse der Online-Hochschulmarketingaktivitäten aus. So habe die Hochschule festgestellt, dass kein anderer digitaler Marketingkanal dem International Graduate Center Bremen so viele Bewerbungen bringe wie der Service von GATE-Germany: etwa 40 pro Monat. „Mit Hilfe von GATE-Germany, das Anzeigen auf den Webseiten der DAAD-Außenstellen und Informationszentren platziert, kann man sehr zielgerichtet werben“, sagt Faethe. „Man erreicht die richtigen Leute.“

Und manchmal bringt GATE-Germany auch Paare über Kontinente hinweg wieder zusammen: „Neulich hat mir ein Freund beim Grillabend erzählt, dass seine Freundin – eine Amerikanerin, die im Staat New York lebt – tatsächlich eine Anzeige von GATE-Germany gelesen hat und nun ab Oktober ihren MBA in Bremen machen wird“, erzählt Elias Faethe. Das sei doch über hohe Zahlen von internationalen Studierenden und erfolgreiche Hochschulstatistiken hinaus ein sehr schönes Beispiel für die Wirksamkeit des Marketings mit GATE-Germany.

Claudia Wallendorf (28. September 2016)

WEITERE INFORMATIONEN

[GATE-Germany](http://www.gate-germany.de/startseite.html) [http://www.gate-germany.de/startseite.html]

[Marketing Services](http://www.gate-germany.de/marketingservices.html) [http://www.gate-germany.de/marketingservices.html]

WEITERE ARTIKEL DER SERIE "15 JAHRE GATE-GERMANY"

- [15 Jahre GATE-Germany: die internationalen Hochschulmessen](https://www.daad.de/der-daad/daad-aktuell/de/44099-1-jahre-gate-germany-ein-starkes-standing-in-der-welt/)
[https://www.daad.de/der-daad/daad-aktuell/de/44099-1-jahre-gate-germany-ein-starkes-standing-in-der-welt/]
- [15 Jahre GATE-Germany: die Wissensvermittlung](https://www.daad.de/der-daad/daad-aktuell/de/45083-1-jahre-gate-germany-die-laenderkompetenz-ist-einfach-top/)
[https://www.daad.de/der-daad/daad-aktuell/de/45083-1-jahre-gate-germany-die-laenderkompetenz-ist-einfach-top/]