

MARKETINGWISSEN
KOMPAKT

INTERNATIONALE
HOCHSCHULMESSEN

Eine Wirkungsanalyse des
Angebots von GATE-Germany

WISSEN
KOMPAKT
MARKETING
WISSEN
KOMPAKT

GATE // Germany
Internationales
Hochschulmarketing

Herausgeber GATE-Germany
Internationales Hochschulmarketing
www.gate-germany.de

DAAD Deutscher Akademischer Austauschdienst
German Academic Exchange Service

Kennedyallee 50, 53175 Bonn
www.daad.de

Verantwortlich Dr. Ursula Maria Egyptien Gad, DAAD
Koordination Nadine Hoof-Mrosek, DAAD
Lektorat Nadine Hoof-Mrosek, Dorothea Oeyen, DAAD;
netzhammer & breiholz (PartG), Hamburg

Durchführung der Untersuchung und Redaktion
Tülin Engin-Stock
uzbonn – Gesellschaft für empirische Sozialforschung
und Evaluation
Schloßstr. 2, 53115 Bonn

Studienbegleitung Dr. Guido Schnieders, DAAD
(Referat Internationales Hochschulmarketing)

Gestaltung DITHO Design GmbH, Köln

Onlinepublikation September 2018
© DAAD

Der DAAD legt Wert auf eine Sprache, die Frauen und Männer gleichermaßen berücksichtigt. In dieser Publikation finden sich allerdings nicht durchgängig geschlechtergerechte Formulierungen, da die explizite Nennung beider Formen die Lesbarkeit erschwert.

Marketingwissen Kompakt online
www.gate-germany.de/marketingwissenkompakt

Diese Publikation erscheint im Rahmen von GATE-Germany: Internationales Hochschulmarketing, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird.

GATE // Germany
Internationales
Hochschulmarketing



INTERNATIONALE HOCHSCHULMESSEN

Eine Wirkungsanalyse des Angebots von GATE-Germany

TÜLIN ENGIN-STOCK

/1 HINTERGRUND UND ZIELE	6
1.1 Das Messeangebot von GATE-Germany	6
/2 METHODISCHES DESIGN	8
2.1 Befragung der Teilnehmer und Besucher	10
Welche Messen wurden berücksichtigt?	10
/3 ERGEBNISSE	14
3.1 Teilnehmer der Messen	14
3.2 Ziele der Teilnehmer für die Messebeteiligung	14
Welchen Stellenwert haben die Ziele für die Teilnahme an Rekrutierungs- oder Netzwerkmessen?	17
3.3 Übergeordnete Ziele der Messen und Wirkannahmen	20
3.4 Monitoring und Qualitätssicherung der Messebeteiligung an den Hochschulen	21
3.5 Rekrutierung:	
Ergebnisse zum Zielbereich „Die Messen von GATE-Germany tragen zur Gewinnung exzellenter Studierender und (Nachwuchs-) Wissenschaftler aus dem Ausland bei.“	24
Wer sind die Messebesucher und welche Interessen haben sie?	24
Wie bewerten die Besucher den Auftritt und das Informationsangebot der deutschen Aussteller?	27
Wie bewerten die Hochschulen die Anzahl und die Qualifikation der Besucher auf den Rekrutierungsmessen?	29
Wie ist der Informationsstand der Besucher über den Studienstandort Deutschland?	32
Wie interessiert sind die Besucher an einem studienbezogenen Aufenthalt und welches Deutschlandbild haben sie?	34
Wie informieren sich die Besucher nach der Messe weiter und welche Kontakte ergeben sich?	35
Welche Informationsquellen nutzen die Besucher, um sich weiter über Studienangebote in Deutschland zu informieren?	40

Welche Pläne haben die Besucher für eine Bewerbung an deutschen Hochschulen bzw. ein Studium in Deutschland?	40
Wie bewerten die Hochschulen den Nutzen der Messen für die Rekrutierung?	42
Wie bewerten die Besucher den Nutzen der Messen?	43
3.6 Kooperation:	
Ergebnisse zum Zielbereich „Die Messen von GATE-Germany tragen zur Anbahnung und Ausweitung internationaler Kooperationen bei.“	45
Wie bewerten die Hochschulen die Möglichkeiten zum Austausch und Kontakt?	46
Wie wirken die Netzwerkmessen auf das Kooperationsinteresse der Hochschulen?	48
Welche Kontakte und Kooperationspläne ergeben sich aus den Messen?	49
Wie bewerten die Hochschulen den Nutzen der Messen für die Kooperationsanbahnung und -vertiefung?	51
3.7 Branding:	
Ergebnisse zum Zielbereich „Die Messen von GATE-Germany tragen zur Markenbildung und Bekanntheit deutscher Hochschulen sowie des deutschen Bildungs- und Wissenschaftssystems im Ausland bei.“	52
Wie bewerten die Hochschulen den Nutzen der Messen für ihre Bekanntheit und Markenbildung?	53
Welche Multiplikatoreffekte haben die Messen?	55
3.8 Internationalisierung:	
Ergebnisse zum Zielbereich „Die Messen von GATE-Germany tragen zur Stärkung der Internationalisierungskompetenzen und Weiterentwicklung der Internationalisierungsstrategien deutscher Hochschulen bei.“	56
Wie wirken die Messen auf die Kenntnisse der Hochschulen über die internationale Hochschullandschaft und internationales Marketing?	56
Wie wirken die Messen auf das Interesse der Hochschulen an weiteren internationalen Marketingaktivitäten?	57
Welche Rolle spielt der persönliche Kontakt auf den Messen für die Weiterentwicklung der Internationalisierungskompetenzen?	58
3.9 Auswirkungen der Messen auf das Verbundenheitsgefühl mit dem deutschen Bildungs- und Wissenschaftssystem	59
3.10 Zufriedenheit der Hochschulen mit dem Messeangebot von GATE-Germany	60
Welchen Beitrag leistet GATE-Germany bzw. der DAAD für den Erfolg der Messen?	62

/ 4 ZUSAMMENFASSUNG UND EMPFEHLUNGEN	67
Das Messepublikum: gut informiert und motiviert (Zielbereich Rekrutierung)	67
Optimale Plattform zum Netzwerken und zur Profilbildung (Zielbereiche Kooperation und Branding)	68
Das GATE-Germany-Messeangebot: Förderer der Internationalisierung (Zielbereich Internationalisierung)	68
Auswertung des Rekrutierungserfolgs	69
Planungshorizont	70
Bindungsmanagement	70
Auswahl der Messen	71
Tipps für die Beteiligung an internationalen Rekrutierungsmessen	72
/ 5 LITERATUR	73
/ 6 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	74

/ 1 HINTERGRUND UND ZIELE

Beteiligungen an internationalen Hochschulmessen sind für den Großteil der deutschen Hochschulen ein wichtiges Marketinginstrument. Sie nutzen es zur Gewinnung von Studierenden und Doktoranden, zur Pflege internationaler Kooperationen und für ihr Hochschulbranding. Seit mehr als fünfzehn Jahren ist GATE-Germany Partner der deutschen Hochschulen, wenn es darum geht sich auf Bildungsmessen weltweit professionell zu präsentieren. In diesem Rahmen organisiert das beim Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) angesiedelte Hochschulkonsortium Messeteilnahmen unterschiedlicher Art und mit differenziertem Leistungsumfang. Jedes Jahr stehen deutschen Hochschulen so zahlreiche Messen in mehr als 80 Ländern als Kommunikations- und Präsentationsplattform offen.

Ausgehend davon, dass die Mittel deutscher Hochschulen für die Umsetzung internationaler Marketingaktivitäten häufig sehr begrenzt sind, kommt dem Wissen über die Wirkungen und Wirksamkeit dieser Aktivitäten eine hohe Bedeutung zu. Der DAAD verfolgt daher seit vielen Jahren ein Monitoring der über GATE-Germany angebotenen internationalen Messen. Interessierte Hochschulen können sich im Vorfeld über die Webseite von GATE-Germany über viele der angebotenen Messen genau informieren. Sie erfahren, welche Zielgruppen sie treffen werden und wie sich die Nachfragesituation in einzelnen Regionen gestaltet. Diese Informationen beziehen sich primär auf die Messeangebote selbst. Sie beinhalten aber wenige Hinweise darauf, welche Effekte mit der Beteiligung an einer internationalen Messe verbunden sind.

Im September 2014 beauftragte der DAAD die uzbonn – Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation daher mit einer Wirkungsanalyse der internationalen Hochschulmessen von GATE-Germany. Ziel dieser Studie war es, auf der Grundlage eines Modells die Wirkungen der Messeteilnahmen zu untersuchen und damit Transparenz über die zu erwartenden Effekte herzustellen. Zudem sollten die bis dahin seitens des DAAD genutzten Monitoring-Maßnahmen im Hinblick auf Qualität, Vollständigkeit und Aussagekraft überprüft und im Kontext der Studie weiterentwickelt werden. Die vorliegende Publikation fasst die wichtigsten Ergebnisse dieser Wirkungsanalyse zusammen.

1.1 DAS MESSEANGEBOT VON GATE-GERMANY

GATE-Germany unterstützt die deutschen Hochschulen dabei, ihre Studien- und Forschungsmöglichkeiten international zu präsentieren, und stellt dafür Marketinginstrumente und Expertise zur Verfügung. Die internationalen Marketingaktivitäten von GATE-Germany werden vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert, denn sie dienen der internationalen Positionierung Deutschlands als Studien- und Wissenschaftsstandort.

Unter den Angeboten von GATE-Germany kommt den internationalen Hochschulmessen eine wichtige Bedeutung zu, weil sie den Hochschulen den direkten persönlichen Kontakt zu internationalen Zielgruppen ermöglichen. Die meisten über GATE-Germany angebotenen Hochschulmessen sind klassische Rekrutierungsmessen. Besucht werden sie von Schülerinnen und Schülern bzw. Studierenden, die generell an einem Studium im Ausland oder direkt an einem Studium in Deutschland interessiert sind. An einigen dieser Messen nehmen ausschließlich deutsche Hochschulen teil, andere Veranstaltungen haben ein europäisches Format. Auf großen internationalen Messen präsentieren sich Hochschulen aus vielen Teilen der Welt.

Hochschulen, die sich über GATE-Germany an diesen Messen beteiligen, können sich und ihre Studienangebote zumeist an einem eigenen Messestand präsentieren. Häufig organisiert GATE-Germany auf größeren internationalen Messen einen Pavillon für den gemeinsamen Auftritt deutscher Aussteller. Die Messepräsenz bietet den beteiligten Hochschulen einen professionellen Auftritt mit einem einheitlichen Design unter der Dachmarke Study in Germany – Land of Ideas.

Abhängig von der jeweiligen Veranstaltung unterstützt GATE-Germany die Messebeteiligung der Hochschulen mit weiteren Leistungen. So reduziert sich deren organisatorischer Aufwand, weil Logistikpartner ihre Werbematerialien versenden. Außerdem bewirbt der DAAD über sein weltweites Netzwerk die Messeauftritte, damit sie möglichst zahlreich und vor allem von einem für die deutschen Partner attraktiven Publikum besucht werden. Im Kontext der Rekrutierungsmessen bietet GATE-Germany weitere Möglichkeiten zur Präsentation der Hochschulen. Dazu zählen Networking-Veranstaltungen, Hochschulvorträge, Kurzpräsentationen auf den Messen sowie Besuche an deutschen Auslandsschulen, Schulen mit erweitertem Deutschlernangebot oder Hochschulen in der Messeregion.

Ein weiteres Format im Portfolio von GATE-Germany sind die Netzwerkmessen, die sich im Gegensatz zu den Rekrutierungsmessen vor allem an Fachleute aus Hochschulen, Wissenschafts- und Mittlerorganisationen richten. Diese Messen dienen dem internationalen Austausch und der Vernetzung. Hier informieren sich Hochschulen über neue Trends im Bereich International Higher Education, pflegen bestehende internationale Kooperationen in Forschung und Lehre und bahnen neue an.

Auch auf den Netzwerkmessen organisiert GATE-Germany einen Pavillon, in dem sich Hochschulen gemeinsam unter der Dachmarke Study in Germany präsentieren können, und unterstützt bei der Vorbereitung und Organisation des Messeauftritts. GATE-Germany bietet jedes Jahr die Teilnahme an drei großen Netzwerkmessen an: der nordamerikanischen NAFSA Annual Conference & Expo, der europäischen Konferenz der European Association for International Education (EAIE) sowie der APAIE – Asia-Pacific Association for International Education.

/ 2 METHODISCHES DESIGN

Mit der Wirkungsanalyse der internationalen Hochschulmessen von GATE-Germany will der DAAD mehr über die kurz- bis langfristigen Wirkungen dieses Marketinginstruments erfahren. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen an die Hochschulen weitergegeben werden, damit diese sie bei der Weiterentwicklung ihrer eigenen Strategien für die Beteiligung an internationalen Hochschulmessen nutzen können.

Der DAAD hat die uzbonn GmbH – Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation mit der Studiendurchführung beauftragt. Die Durchführung der Wirkungsanalyse erfolgte im Zeitraum zwischen September 2014 und Dezember 2017 und umfasste acht Phasen.

ARBEITSPHASEN FÜR DIE WIRKUNGSANALYSE DER INTERNATIONALEN HOCHSCHULMESSEN VON GATE-GERMANY

1. Vorbereitungsphase und Erfassung einer Informationsgrundlage um ein Wirkmodell (Programmlogik)¹ für die Messen von GATE-Germany zu entwickeln

- / Recherche und Durchsicht aller relevanten Unterlagen und Dokumente
- / Workshops mit dem Messteam des DAAD (Referat K21) und dem DAAD-Team für Statistik, Monitoring und Evaluation (Referat S12)
- / Qualitative Befragung von zwölf Hochschulvertreterinnen und Hochschulvertretern sowie weiteren Beteiligten an den Messen von GATE-Germany
- / Teilnehmende Beobachtung auf zwei Messen

2. Entwicklung und Abstimmung eines Wirkmodells

für die Messen von GATE-Germany als Arbeitsgrundlage für die nachfolgende quantitative und qualitative Wirkungsbeobachtung.

3. Überprüfung der im DAAD existierenden Monitoring-Maßnahmen

für die internationalen Messen und Zwischenauswertung der Ergebnisse. Den Ausgangspunkt hierfür bildete das Wirkmodell.

¹ Dem Wirkungsverständnis des DAAD entsprechend unterscheidet das Modell zwischen den in der Evaluationspraxis gängigen Ebenen Input, Output, Outcome und Impact. Für die Modellierung der Wirkungsprozesse auf Ebene der einzelnen Zielgruppen haben wir ein klassisches verhaltenspsychologisches Modell benutzt, das zwischen kognitiven Wirkungen (zum Beispiel Kenntnissen), affektiven Wirkungen (zum Beispiel Interesse) und konativen Wirkungen (zum Beispiel Handlungsabsichten und konkretem Verhalten) unterscheidet (Rosenberg & Hovland, 1960).

4. Quantitative Wirkungsbeobachtung

Weiterentwicklung der Monitoring-Maßnahmen und Durchführung von Besucher- und Teilnehmerbefragungen für die Messen von GATE-Germany im Pilotzeitraum November 2015 bis Juni 2016:

- / Befragung der *Besucherinnen und Besucher von Rekrutierungsmessen* zu drei Zeitpunkten: Baseline Erhebung vor dem Messebesuch (t_0)², erste Nachbefragung etwa drei Wochen nach dem Messebesuch (t_1) und zweite Nachbefragung ein halbes Jahr nach der Messe (t_2).
- / Befragung der *Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Rekrutierungsmessen* insbesondere von deutschen Hochschulen zu zwei Zeitpunkten: erste Nachbefragung etwa drei Wochen nach der Teilnahme an der Messe (t_1) und zweite Nachbefragung ein halbes Jahr nach der Messe (t_2).
- / Befragung der *Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Netzwerkmessen* zu zwei Zeitpunkten: erste Nachbefragung etwa drei Wochen nach der Teilnahme an der Messe (t_1) und zweite Nachbefragung ein halbes Jahr nach der Messe (t_2).³

5. Vertiefende qualitative Wirkungsbeobachtung

- / Teilnehmende Beobachtung auf drei Messen: eine Rekrutierungsmesse, eine Netzwerkmesse und eine virtuelle Messe.
- / Fallstudien mit sieben teilnehmenden Institutionen. Der Fokus lag hier insbesondere auf der Verschiedenheit der mit der Messebeteiligung verbundenen Absichten und Aktivitäten, hauptsächlich im Nachgang zur Messe.

6. Zusammenführende Ergebnisauswertung

7. Anpassung der Besucher- und Teilnehmerbefragungen

für ein durch den DAAD dauerhaft einsetzbares Monitoring der Messen von GATE-Germany.

8. Anpassung der Wirkmodelle

für die Rekrutierungs- und Netzwerkmessen von GATE-Germany.

² Diese Befragung haben wir im Vorfeld des Messebesuchs bzw. im Eingangsbereich der Messe oder des Deutschen Pavillons durchgeführt.

³ Die Teilnehmerbefragungen haben wir zudem pilothaft bei einer virtuellen Messe eingesetzt.

2.1 BEFRAGUNGEN DER TEILNEHMER UND BESUCHER

Das Kernstück der Untersuchung bildete die quantitative Wirkungsbeobachtung und die zu diesem Zweck durchgeführten Befragungen von Messebesuchern und -teilnehmern. Dafür haben wir die bis dahin vom DAAD bereits eingesetzten Monitoring-Instrumente der Besucher- und Teilnehmerbefragung weiterentwickelt und um neue ergänzt. Um Informationen über kurz- und auch mittel- bis langfristige Wirkungen der Messen erfassen zu können, haben wir Wiederholungsbefragungen zu mehreren Messzeitpunkten durchgeführt. Die Erhebung erfolgte primär durch Online-Befragungen. Ergänzend haben wir in der Baseline-Befragung der Messebesucher Papierfragebögen eingesetzt. Neben einer deutschen und englischsprachigen Version haben wir die Fragebögen auch in der jeweiligen Landessprache angeboten.

Welche Messen wurden berücksichtigt?

Auf zwölf internationalen Messen, die GATE-Germany zwischen November 2015 und Juni 2016 angeboten hat, haben wir Teilnehmer und Teilnehmerinnen befragt. Dabei handelte es sich um neun internationale Rekrutierungsmessen, zwei Netzwerkmessen und eine virtuelle Messe. Auf vier der insgesamt neun betrachteten Rekrutierungsmessen haben wir zudem mit Besuchern und Besucherinnen gesprochen. Ausschlaggebend für die Umsetzung dieser Besucherbefragungen war, ob sich eine Baseline-Erhebung im Vorfeld der Messe oder im Eingangsbereich realisieren ließ. Dies war nicht auf allen Messen möglich.

Messen	GATE - Teilnehmer	Messebesucher
China Education Expo (CEE) 24.10.–01.11.2015	X	X
European Higher Education Fair Indonesia 31.10.–01.11.2015	X	
EuroPosgrados Kolumbien 05.–08.11.2015	X	X
Deutsche Hochschulmesse Vietnam 12.–13.12.2015	X	X
Facon Education Fair Malaysia 19.–20.12.2015	X	
Education Careers Expo Hongkong 28.–31.01.2016	X	
Study in Europe Fair – South Africa 15.–18.02.2016	X	
APAIE Conference and Exhibition (Australien) 29.02.–03.03.2016	X	
RIUF – Romanian International University Fair 19.–22.03.2016	X	X
German Higher Education Virtual Fair Latin America 23.04.2016	X	
NAFSA Conference and Exhibition USA 29.05.–03.06.2016	X	
Study in Europe Fair – South Korea 04.06.–05.06.2016	X	

TABELLE 1 | BEFRAGUNGEN IM ÜBERBLICK

Messebesucher

Auf vier internationalen Hochschulmessen konnten wir eine Baseline-Erhebung (to) durchführen. Damit liegen Angaben über den Informationsstand und die Interessenlage des Publikums vor dem eigentlichen Besuch der Messe vor, die sich mit den Befragungen nach dem Messebesuch vergleichen lassen. Die Baseline-Erhebungen haben wir entweder im Zuge der Pre-Registrierung oder im Eingangsbereich der Messe durchgeführt.

An den Befragungen beteiligten sich insgesamt 5.724 Messebesucher. Von 4.110 Personen lagen gültige E-Mail-Adressen vor, so dass wir diese im Nachgang zur Messe zur ersten Folgebefragung (t1) einladen konnten. An der ersten Folgebefragung nahmen 1.271 Personen teil; die Beteiligung lag damit bei 31 Prozent. Zur zweiten Folgebefragung (t2) ein halbes Jahr nach der Messe haben wir nur die Messebesucher eingeladen, die bereits an der ersten Nachbefragung teilgenommen hatten. Davon beteiligten sich 53 Prozent (678 Personen) an der zweiten Befragung. Zwölf Prozent der Messebesucher haben alle drei Befragungen beantwortet. Auf die Rückmeldungen dieser 678 Messebesucher stützen sich unsere Auswertungen im Zeitvergleich.

Mit Blick auf die einzelnen Messen unterscheidet sich die Beteiligung an den Befragungen zum Teil erheblich. Hintergrund könnte sein, dass auch die Besucherzahlen bei den einzelnen Messen sehr unterschiedlich sind: Die China Education Expo beispielsweise ist eine sehr besucherstarke Messe, während zur RIUF Romanian International University Fair deutlich weniger Besucher kommen.

Messeteilnehmer

Die Befragung der Messeteilnehmerinnen und -teilnehmer richtete sich an alle Personen, die über GATE-Germany an den zwölf berücksichtigten internationalen Messen teilnahmen. Es handelt sich also vor allem um Vertreter und Vertreterinnen von deutschen Hochschulen, aber auch um Personen aus Konsortien, Verbänden oder anderen Institutionen, die sich über GATE-Germany an Messen beteiligen.

Anders als bei den Besucherbefragungen erfolgte die Einladung zur zweiten Befragung ein halbes Jahr nach der Messe unabhängig davon, ob bereits eine Rückmeldung aus der ersten Nachbefragung vorlag. Alle betrachteten Rekrutierungsmessen zusammengenommen beteiligten sich 62 Prozent der Teilnehmer (95 Personen von 153 Teilnehmenden insgesamt) an der Erstbefragung. Die Beteiligung an der Zweitbefragung lag bei 28 Prozent (43 Personen von 153 Teilnehmenden).

Die Teilnahmebereitschaft an den Befragungen in Folge der Netzwerkmessen fiel etwas schwächer aus. Hier liegen für 45 Prozent der teilnehmenden Hochschulvertreter Rückmeldungen aus der ersten Folgebefragung vor (57 von 127 teilnehmenden Hochschulvertretern insgesamt). An der zweiten Folgebefragung beteiligten sich hingegen nur 19 Prozent (24 von 127 teilnehmenden Hochschulvertretern).

Berücksichtigt man die Teilnehmerzahlen pro Messe, bedeutet dies, dass selbst für Messen mit sehr hohen Teilnehmerzahlen wie die China Education Expo (CEE) nur relativ wenige Rückmeldungen zum zweiten Befragungszeitpunkt in die Auswertung eingingen. Messespezifische Aussagen lassen sich daher nicht treffen.

Für die Datenauswertung haben wir deswegen die Rückmeldungen aller Teilnehmenden zusammengefasst (siehe Abbildung 1).

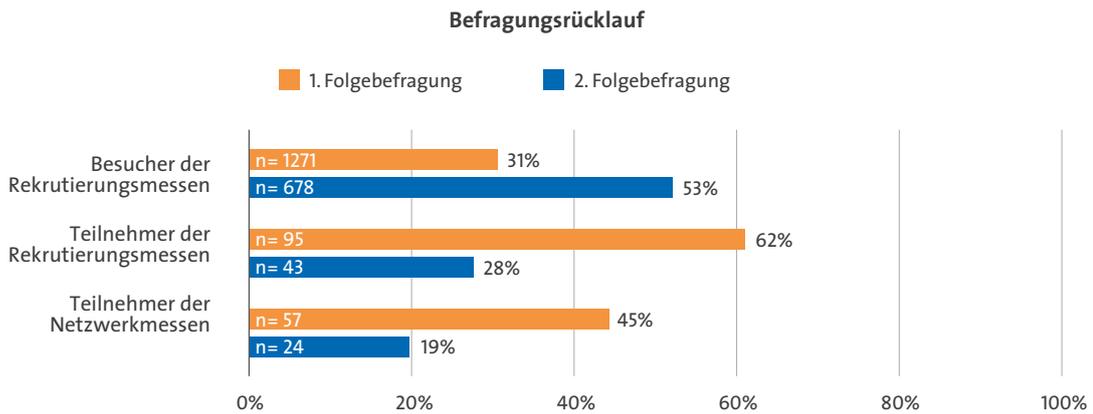


ABBILDUNG 1 | Beteiligung an den Befragungen

3. ERGEBNISSE

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse stammen vor allem aus den Befragungen der Besucher und Teilnehmer der Rekrutierungsmessen sowie den Befragungen der Teilnehmer an Netzwerkmessen. An einzelnen Stellen ergänzen wir die Ergebnisse um Rückmeldungen von Hochschulvertretern aus den qualitativen Befragungen.

3.1 TEILNEHMER DER MESSEN

Die von GATE-Germany angebotene Teilnahme an internationalen Rekrutierungsmessen und Netzwerkmessen nutzen vor allem staatliche Hochschulen. Fast die Hälfte der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer an einer Rekrutierungsmesse kam von einer staatlichen Hochschule (48 Prozent). Ähnlich hoch ist der Anteil staatlicher Hochschulen an den Nutzern der Netzwerkmessen (51 Prozent). Es kommt häufiger vor, dass einzelne Hochschulen im Rahmen eines Konsortiums oder eines Hochschulverbunds auf den Messen vertreten sind. Sowohl bei Rekrutierungsmessen als auch Netzwerkmessen trifft dies auf etwa ein Viertel der Teilnehmer zu.

Private Hochschulen nutzen die beiden Messeformate etwas anders: Während 12 Prozent der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Rekrutierungsmessen eine private Hochschule vertreten haben, repräsentierten nur 2 Prozent der Befragten einer Netzwerkmesse eine private Hochschule.

3.2 ZIELE DER TEILNEHMER FÜR DIE MESSEBETEILIGUNG

Bereits in der Vorbereitungsphase der Wirkungsanalyse kristallisierte sich in den qualitativen Interviews mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der internationalen Messen von GATE-Germany heraus, dass die Hochschulen ihre Internationalisierungsbestrebungen und internationalen Marketingaktivitäten zunehmend strategisch ausrichten. Die Beteiligung an Messen ist dabei in der Regel nur eines von vielen eingesetzten Marketinginstrumenten. Den Stellenwert dieses Instruments für das internationale Marketing beurteilen die Gesprächspartner unterschiedlich. Dies hängt mit Faktoren wie Größe oder Bekanntheit der Hochschule zusammen, mit der finanziellen Ausstattung für internationale Marketingaktivitäten und insbesondere mit den individuellen Zielsetzungen der Beteiligung.

Eine zentrale Erkenntnis dieser ersten Gespräche war, dass die Teilnahme an den Bildungsmessen mit mehreren Zielen verbunden ist. Die Rückmeldungen der Hochschulen verdeutlichen eindeutig, dass die Rekrutierung einer großen Zahl internationaler Studierender nicht das einzige und erfolgsentscheidende Kriterium für die Beteiligung an einer inter-

nationalen Rekrutierungsmesse ist. Vielmehr wurde deutlich, dass die Interessenlage der Hochschulen divers ist und zumeist mehrere Ziele mit der Beteiligung verbunden werden.

So kann es durchaus im Interesse der einen Hochschule sein, möglichst viele internationale Masterstudierende zu gewinnen, während eine andere Hochschule an der Gewinnung weniger, aber dafür möglichst hochqualifizierter internationaler Studierender interessiert ist. Diese Unterschiedlichkeit besteht auch mit Blick auf die Zielgruppen, die die Hochschulen für sich gewinnen möchten: Manche Hochschulen sind auch an internationalen Studierenden für ihre Bachelorstudiengänge interessiert, andere möchten im Zuge der internationalen Messe Angebote für Nachwuchswissenschaftler oder PhD-Programme vermarkten, manche fokussieren ihre Rekrutierungsbemühungen ausschließlich auf Masterprogramme.

„Wir sind davon überzeugt, dass unser internationales Engagement und die internationalen Studierenden eine große Bereicherung für unsere Universität und unsere deutschen Studierenden sind. Wir wollen einen internationalen Campus mit hervorragenden Menschen aus aller Welt, die ihre unterschiedlichen wissenschaftlichen Gesichtspunkte einbringen und den jeweiligen Studiengang und Campus sprachlich und kulturell bereichern.“

„Für die Hochschulen ist es einfach ein Wettbewerbsfaktor, wenn man zeigen kann, dass Leute aus aller Welt bei uns studieren. Das macht uns interessanter. Es spricht auch für die Qualität der Ausbildung, wenn Leute vom anderen Ende der Welt hierherkommen.“

Andere Zielbereiche waren der Aufbau und die Pflege internationaler Kooperationen, die Markenbildung und die Stärkung der eigenen Internationalisierungskompetenzen. Einige Hochschulen wollen ihre Kooperationsbeziehungen in der Messeregion stärken. Das ist ein Zielbereich, der zunächst eher den Netzwerkmessen zugeschrieben wird – aber, wie sich zeigen wird, nicht ausschließlich.

„Die internationalen Messen sind ein recht wichtiger Baustein für uns, nicht nur für das Marketing an sich, sondern auch für die Kooperationspflege der Hochschule. Sie sind Teil des Marketings und der Kooperationspflege des International Office mit den anderen Hochschulen weltweit, mit denen wir unsere Partnerschaften haben. Wir versuchen das in der Regel irgendwie zu verbinden, wenn wir eine internationale Messe besuchen.“

„Bei den Netzwerkmessen ist es natürlich so, dass wir dort gar nicht so stark rekrutieren, sondern uns vernetzen wollen. Dort wollen wir hauptsächlich unsere Schlüsselpartner in den Regionen treffen, Kontakte am Leben erhalten oder neue Kontakte knüpfen. Wir versuchen dort, unsere Hochschulpartnerschaften voranzubringen. Entweder neue zu gründen, bestehende zu festigen oder auch solche, die abgekühlt sind, wieder mit Leben zu erfüllen.“

Sowohl auf den Rekrutierungs- als auch auf den Netzwerkmessen nutzen Hochschulen die Möglichkeit, ihre Institution im Ausland zu präsentieren. Die Steigerung der internationalen Bekanntheit und das Branding der eigenen Hochschulmarke spielen eine wichtige Rolle für die Beteiligung.

„Als relativ junge Uni ist es für uns ganz wichtig, dass unser Name immer wieder auftaucht. Deswegen ist die Visibilität, die die Messen bieten, und damit die Breitenwirkung ein zentraler Aspekt für uns.“

„Deutsche Hochschulen haben insgesamt eine hohe Reputation, sind aber nicht so differenzierbar im Vergleich zur Harvard University oder Stanford University. Die Sichtbarmachung unserer Universität steht daher bei den Messen für uns im Vordergrund.“

Besondere Stärken der internationalen Messen und damit auch ein wichtiges Argument für die Teilnahme sind der persönliche Kontakt zu internationalen Zielgruppen sowie die Markterkundung vor Ort.

„Für mich ist immer sehr wichtig, mit Studierenden aus unterschiedlichen Ländern in Kontakt zu kommen und zu verstehen, welche Faktoren für ihre Entscheidung wichtig sind. Oder auch in der Orientierungsphase, welche Unklarheiten sie möglicherweise haben, auch nachdem sie auf unserer Webseite waren.“

„Auf internationalen Hochschulmessen geht es um den direkten und persönlichen Kontakt und die Bindung der Interessenten. Der persönliche Kontakt und der Austausch sind durch kein anderes Format ersetzbar.“

Ausschlaggebend für die Beteiligung an einer internationalen Messe können auch die Austauschmöglichkeiten mit anderen deutschen Hochschulen sein und der Kontakt zu Kolleginnen und Kollegen im internationalen Marketing. Dies ist für einige Hochschulen ein wichtiges Argument für die Teilnahme, weil daraus ein deutlicher Mehrwert für die tägliche Arbeit im Bereich Internationalisierung und internationales Marketing entsteht.

„Die internationalen Messen sind für unser Networking extrem wichtig – gerade mit dem DAAD, der ein hervorragendes Netzwerk mit ganz viel Expertise bietet. Wenn wir auf einer Messe sind, verpassen wir nie die Chance, ins nahegelegene DAAD Informationszentrum oder in die Außenstelle zu gehen. Denn da gibt es hervorragende Länderanalysen und wichtige Einschätzungen dazu, wo, wie und wann regionale Märkte funktionieren.“

Welchen Stellenwert haben die Ziele für die Teilnahme an Rekrutierungs- oder Netzwerkmessen?

Um mehr darüber zu erfahren, welchen Stellenwert einzelne Ziele für die Beteiligung an einer Hochschulmesse haben, haben wir Teilnehmer und Teilnehmerinnen im direkten Anschluss an die Messe gefragt, wie wichtig einzelne Ziele für die Nutzung der jeweiligen Messe waren (siehe Abbildung 2, S. 19).

Für die Rekrutierungsmessen zeigt sich erwartungsgemäß, dass die Gewinnung von Masterstudierenden der zentrale Grund für die Teilnahme ist. Betrachtet man die Interessenlage an der Rekrutierung weiterer Zielgruppen, zeigt sich hingegen ein anderes Bild: Sowohl mit Blick auf die Rekrutierung von Bachelor-Studierenden als auch auf Promovenden geht die Interessenlage der Teilnehmerinnen und Teilnehmer stark auseinander, so dass die durchschnittliche Bedeutung eher mäßig hoch ausfällt. Im Vergleich dazu ist es den Hochschulen viel wichtiger, zur Markenbildung bzw. dem Branding der eigenen Institution im Ausland beizutragen. In der Rangfolge der Ziele steht dies auf Platz 2. Das Branding des Forschungs- und Wissenschaftsstandorts Deutschland insgesamt hat im Vergleich dazu weniger hohen, im Durchschnitt jedoch immerhin noch mittleren Stellenwert.

Auf Platz 3 aller priorisierten Ziele findet sich der Wunsch der Hochschulen, die Kenntnisse über die Hochschullandschaft im Messeland zu erweitern. Der Austausch mit Akteuren des deutschen Wissenschaftssystems, der sich im Kontext der internationalen Hochschulmessen zwangsläufig bietet, hat als spezifisches Ziel eher mäßigen Stellenwert. Die Messe stellt eine gute Gelegenheit zum Austausch dar, die auch gerne genutzt wird. Für sich allein genommen ist dieser Austausch jedoch kein zentraler Grund für die Beteiligung.

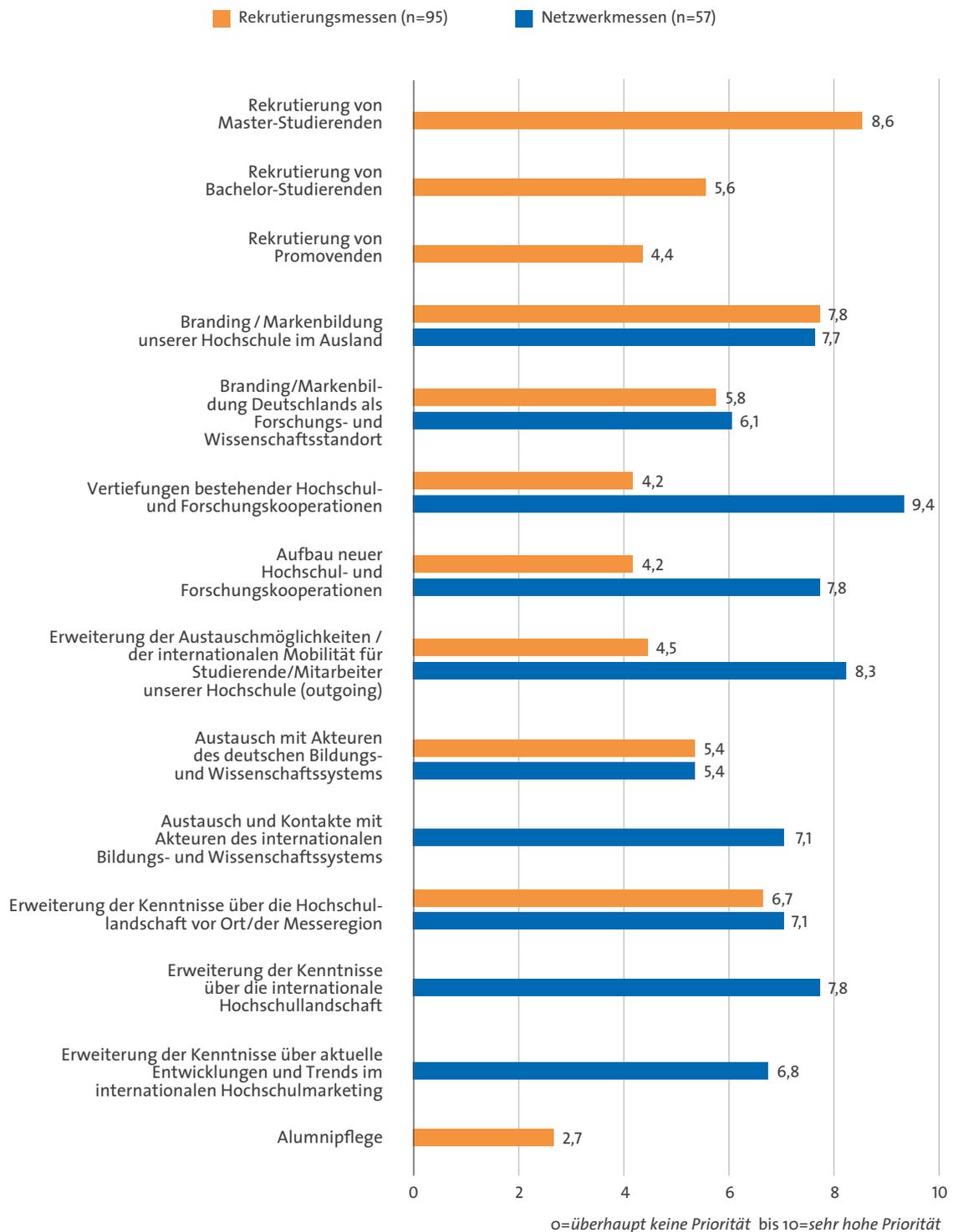
Für die Rekrutierungsmessen ist es ebenso eher nachrangig, die Austauschmöglichkeiten für eigene Studierende und Mitarbeiter (outgoing) zu erweitern. Gleiches gilt für den Aufbau neuer oder die Pflege bestehender Forschungs- und Hochschulkooperationen. Allerdings gehen auch in diesen Bereichen die Interessen der Teilnehmer weit auseinander. Für die Rekrutierungsmessen lässt sich festhalten, dass diese Ziele für einige Hochschulen durchaus relevant sind. Das Thema Alumnipflege ist nur sehr selten ein wichtiges Anliegen bei der Beteiligung an Rekrutierungsmessen.

Die Ergebnisse aus den Befragungen der Teilnehmer an Netzwerkmessen zeigen, dass Absichten und Ziele deutlich anders gelagert sind als bei der Teilnahme an einer Rekrutierungsmesse. Hier geht es vor allem anderen darum, bestehende Kooperationen zu vertiefen. Der Aufbau neuer Kooperationen ist im Vergleich dazu weit weniger hoch priorisiert und steht gemeinsam mit dem Wunsch nach einer Erweiterung der Kenntnisse über die internationale Hochschullandschaft auf Platz 3 der Ziele.

Auf Platz 2 der Prioritäten steht die Erweiterung der Austauschmöglichkeiten für Studierende und Mitarbeiter der eigenen Hochschule und damit der Erhöhung der internationalen Mobilität. Ähnlich wie bei den Rekrutierungsmessen hat das Branding der eigenen Hochschule im Ausland auch für die Teilnahme an einer Netzwerkmesse hohe Priorität. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer priorisieren die Markenbildung auf übergeordneter Ebene – also Deutschland als Forschungs- und Wissenschaftsstandort insgesamt zu präsentieren – weit weniger hoch als dies mit Blick auf die eigene Institution der Fall ist.

Für die Beteiligung an einer Netzwerkmesse ist es weniger wichtig, eigene Kenntnisse über Trends im internationalen Hochschulmarketing oder über die Hochschullandschaft in der Messeregion zu erweitern. Gleiches gilt für den Austausch sowie die Kontakte mit Akteuren des internationalen Bildungs- und Wissenschaftssystems. Auch der Austausch mit Akteuren des deutschen Bildungs- und Wissenschaftssystems ist für die Teilnahme nicht zentral.

Welche Priorität hatten folgende Ziele für Sie auf der Messe? (Mittelwert)



1. Folgebefragung der Teilnehmer.

ABBILDUNG 2 | Ziele für die Beteiligung an internationalen Hochschulmessen

3.3 ÜBERGEORDNETE ZIELE DER MESSEN UND WIRKANNAHMEN

GATE-Germany versteht sich als Dienstleister für Hochschulen. Dieses Selbstverständnis war handlungsleitend für die Ausformulierung des Wirkmodells für die internationalen Messen. Hier sollte insbesondere die Perspektive der Hochschulen einbezogen werden.

Wir haben auch berücksichtigt, dass sich die Angebote von GATE-Germany nicht nur auf einzelne Hochschulen, sondern auf das Bildungs- und Wissenschaftssystem in Deutschland insgesamt positiv auswirken sollen. Ausgehend von den Schilderungen der Interviewpartner und -partnerinnen sowie weiteren Informationen aus der Vorbereitungsphase haben wir die Zielbereiche der internationalen Hochschulmessen gemeinsam mit dem DAAD diskutiert und als Ausgangspunkt für die Entwicklung des Wirkmodells definiert.

Dabei haben wir fünf übergeordnete Zielbereiche festgehalten. Ausgehend von diesen übergeordneten Zielen der internationalen Messen lässt sich ableiten, welche übergeordneten (langfristigen) Wirkungen GATE-Germany mit diesem Angebot erzielen soll.

/ DIE INTERNATIONALEN MESSEN VON GATE-GERMANY SOLLEN DAZU BEITRAGEN:

- / exzellente Studierende und (Nachwuchs-) Wissenschaftler aus dem Ausland zu gewinnen,**
- / internationale Hochschul- und Forschungsk Kooperationen zu begründen und auszuweiten,**
- / die Markenbildung und Bekanntheit deutscher Hochschulen und des Bildungs- und Wissenschaftsstandorts Deutschland im Ausland zu steigern,**
- / die Internationalisierungskompetenzen deutscher Hochschulen zu stärken und deren Internationalisierungsstrategien weiterzuentwickeln,**
- / den institutionellen Zusammenhalt und das Wir-Gefühl einzelner Akteure des deutschen Bildungs- und Wissenschaftssystems zu stärken.**

Inwiefern die Messen dazu einen Beitrag leisten, lässt sich nicht direkt überprüfen. Die Herausforderung für einen Wirkungsnachweis läge darin, die Frage zu beantworten: Was wäre ohne die Messe? Diese Situation lässt sich aber nicht herstellen und damit ist auch keine isolierte Betrachtung der Effekte möglich.

Die Beteiligung an internationalen Messen ist auch keine isolierte Einzelmaßnahme, sie ist in einen Marketingmix eingebunden. Die Effekte der Messe stehen zudem in Interaktion mit vielfältigen anderen Faktoren, die sich nicht vollständig kontrollieren lassen. Auflösen lässt sich dieses Problem durch die Nutzung von Wirkmodellen. Dieses Vorgehen ist in der Evaluationspraxis gängig, wenn sich die genannten methodischen Herausforderungen ergeben. Ausgehend von bestimmten Annahmen über die Wirkungsweise geht es hier darum, die Plausibilität möglichst gut begründen zu können, dass eine Maßnahme wirkt. Für die Wirkungsanalyse der internationalen Hochschulmessen von GATE-Germany haben wir diese Annahmen ausformuliert.⁴ Im Kern geht es dabei um die Frage: Warum tragen die Messeangebote von GATE-Germany dazu bei, dass die genannten Ziele erreicht werden können?

Es ist wichtig festzuhalten, dass eine Messe ein relativ kurzfristiges Einzelereignis ist. Messen sind somit als Rahmen oder Plattform zu verstehen, die die Teilnehmer und Besucher nutzen, um eigene Ziele zu erreichen. Der DAAD bzw. GATE-Germany kann zur Zielerreichung beitragen, indem diese Plattform möglichst optimal ist. Die Möglichkeiten des DAAD zur Einflussnahme enden jedoch in dem Moment, in dem die Messe vorbei ist. Alle Aktivitäten wie zum Beispiel die Platzierung einer Bewerbung, die die teilnehmenden Hochschulen oder Besucher im Nachgang zur Messe aufnehmen, liegen außerhalb des Einflussbereichs des DAAD.

Die einzelnen Wirkannahmen für die internationalen Hochschulmessen greifen wir nachfolgend im Kontext der jeweiligen Ergebnisse der Wirkungsanalyse auf.

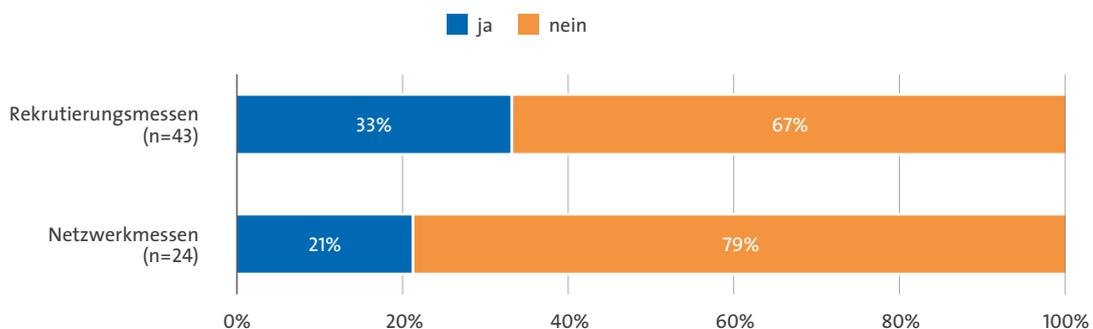
3.4 MONITORING UND QUALITÄTSSICHERUNG DER MESSEBETEILIGUNG AN DEN HOCHSCHULEN

Mit der Befragung der Teilnehmer wollten wir Informationen über die kurz- und mittelfristigen Wirkungen der Messeteilnahme erfassen. Wir wollten auch mehr darüber erfahren, ob und wie die Hochschulen eine Nutzen- oder Wirkungsbilanz über ihre Teilnahme an internationalen Hochschulmessen ziehen. Bereits in den ersten Gesprächen mit Hochschulvertreterinnen und Hochschulvertretern in der Vorbereitungsphase haben wir die Herausforderungen angesprochen, die dem Monitoring der internationalen Marketingaktivitäten an den Hochschulen entgegenstehen. Problemlagen bestehen für die Hochschulen insbesondere beim Blick auf Zahlen, die eine Bilanzierung der internationalen Rekrutierungserfolge ermöglichen.

⁴ Die Strukturierung erfolgte anhand der in der Evaluationspraxis gängigen Gliederung programmlogischer Elemente, die sich auch im Wirkmodell des DAAD wiederfindet: Input, Output, Outcome und Impact.

Aus den Ergebnissen der Teilnehmerbefragungen wird sowohl mit Blick auf die Rekrutierungs- als auch die Netzwerkmessen klar, dass es für Hochschulen bisher eher die Ausnahme als die Regel ist, ihre Beteiligung an den Messen durch eigene Monitoring-Maßnahmen zu begleiten. Bei Rekrutierungsmessen berichtete etwa ein Drittel der Befragten von entsprechenden Maßnahmen, bei Netzwerkmessen nur jeder Fünfte. Erwähnenswert ist auch, dass es sich bei den Hochschulen, die ein Monitoring ihrer Beteiligung an Rekrutierungsmessen umsetzen, nur in Einzelfällen um staatliche Hochschulen handelt. Die an den Rekrutierungsmessen teilnehmenden privaten Hochschulen verfolgen wesentlich häufiger solche Aktivitäten.

Gibt es an Ihrer Einrichtung (Hochschule) ein Monitoring oder Qualitätssicherungsmaßnahmen, um die Effekte der Teilnahme an internationalen Hochschulmessen zu beobachten?



2. Folgebefragung der Teilnehmer.

ABBILDUNG 3 | Qualitätssicherungsmaßnahmen und Monitoring der internationalen Hochschulmessen von den teilnehmenden Hochschulen

Für die Netzwerkmessen nutzen einige Hochschulen die Anzahl abgeschlossener Kooperationen als Indikator für den Erfolg ihrer Teilnahme. Andere Hochschulen bewerten den Erfolg weniger zahlenbasiert. Sie beurteilen die Qualität der auf der Netzwerkmesse geführten Gespräche und besprechen dies anschließend im Team an ihrer Hochschule.

Für Rekrutierungsmessen haben die Hochschulen andere Beispiele angeführt, wie sie den Erfolg der Beteiligung bilanzieren. Die Ansätze lassen sich drei Bereichen zuordnen:

- / Manche Hochschulen arbeiten mit Zahlen über Bewerber oder Anfragen, zum Teil können sie diese über die CRM-Systeme⁵ an der Hochschule abrufen.
- / Andere Hochschulen versuchen über (Online-)Befragungen von Interessenten, Bewerbern oder Studienanfängern Informationen darüber zu gewinnen, inwiefern die Hochschule in Folge einer Messeteilnahme bekannt war.

⁵ Customer-Relationship-Management (CRM) steht für Kundenbeziehungsmanagement oder Kundenpflege.

- / Die dritte Gruppe wählt ganz andere Wege zur Reflektion ihres Teilnehmererfolgs, zum Beispiel indem sie die Zugriffszahlen auf die Hochschulwebseite in direkter Folge zur Messe prüfen oder eine interne, eher subjektive Bilanzierung in Besprechungen oder als Kurzdokumentation vornehmen.

Der Art und Weise, wie Hochschulen selbst zu Bewertungen über den Nutzen der internationalen Hochschulmessen für das eigene Marketing kommen, sind wir auch in den qualitativen Fallstudien vertiefend nachgegangen. Ganz allgemein zeigte sich, dass das Monitoring für keine der beteiligten Hochschulen reibungslos und einfach umsetzbar ist. Gerade bei den Rekrutierungsmessen ist den Hochschulen oft nur wenig über den quantitativen Rekrutierungserfolg aus den Messen bekannt. Herausforderungen ergeben sich hier besonders daraus, dass es zumeist nicht möglich ist, Bezüge zwischen den Interessenten am Messestand und den Bewerbungen oder Einschreibungen herzustellen. Diese Art der Verknüpfung gestaltet sich umso schwieriger, je länger die Teilnahme an der Messe zurückliegt.

Somit spielt auch eine Rolle, welchen Planungshorizont die Messebesucher für den Antritt eines Auslandsstudiums haben. Wie die nachfolgenden Ergebnisse aus den Besucherbefragungen zeigen werden, beträgt dieser mindestens ein bis anderthalb Jahre. Der Datenabgleich müsste also über mehrere Jahre erfolgen, um die Verknüpfung zwischen einer Beratung auf einer Messe und einer Bewerbung herstellen zu können.

„Nach einer internationalen Hochschulmesse lassen sich Bewerber und Studierende nicht mehr als Besucher einer Messe identifizieren. Ebenso ist der Multiplikatoreneffekt, den die Besucher für uns haben könnten, für uns nicht nachweisbar oder messbar.“

Die Gespräche mit Vertretern verschiedener Hochschulen verdeutlichten, dass sie diese Herausforderungen unterschiedlich bewerten und unterschiedlich damit umgehen. So bemühen sich einige Hochschulen darum, mit eigenen Aktivitäten eine entsprechende Zuordnung von Bewerberzahlen und Beratungen auf der Messe herzustellen oder Systeme zu etablieren, die eine quantitative Bilanz über den Rekrutierungserfolg ermöglichen.

Hier spielt nicht nur eine Rolle, dass es insgesamt schwierig ist, ein Monitoring der Messebeteiligung umzusetzen. Für manche Hochschulen ist dies schlichtweg auch nicht so wichtig. Die Problemwahrnehmung des Mangels an Zahlen ist von Hochschule zu Hochschule unterschiedlich stark. Den potentielle Nutzen eines eigenen Messe-Monitorings nehmen sie vor dem Hintergrund der Hürden und des damit verbundenen Aufwands unterschiedlich wahr.

„Auch wenn eine Datengrundlage fehlt, sind wir grundsätzlich überzeugt, dass ein internationales Engagement niemals als Misserfolgserfahrung subsumierbar ist.“

„Das Problem ist, dass wir gar nicht wissen können, ob die Studierenden unmittelbar nach der Messe zu uns kommen. Trotzdem glauben wir fest daran. Zu den Messen kommen ja auch Eltern mit ihren Kindern und Schüler, die dann vielleicht erst in drei Jahren oder noch später ins Ausland gehen. Die Zahl spielt letztlich für uns eine untergeordnete Rolle und wir halten auch nicht nach, ob nun neun oder zehn kommen. Wir machen auf den Messen auf uns aufmerksam. Das ist für uns zentral – und dann wird auch der ein oder andere den Weg zu uns finden.“

3.5 REKRUTIERUNG: ERGEBNISSE ZUM ZIELBEREICH „DIE MESSEN VON GATE-GERMANY TRAGEN ZUR GEWINNUNG EXZELLENTER STUDIERENDER UND (NACHWUCHS-) WISSENSCHAFTLER AUS DEM AUSLAND BEI.“

Diesem Themenbereich sind wir im Rahmen der Wirkungsanalyse besonders intensiv nachgegangen. Im Fokus stehen die Rekrutierungsmessen von GATE-Germany. Rückschlüsse auf die Wirkungen dieses Messetyps lassen sich aus den Befragungen der Besucher der Messen und den Rückmeldungen der teilnehmenden Hochschulen ziehen.

Wer sind die Messebesucher und welche Interessen haben sie?

Die Ergebnisse aus den Baseline-Befragungen der rund 5.700 Messebesucherinnen und -besucher bei der Preregistrierung oder im Eingangsbereich zum deutschen Pavillon zeigen, dass die Messen typischerweise von Bachelorstudierenden besucht werden (52 Prozent). Masterstudierende (11 Prozent), Schülerinnen und Schüler (9 Prozent) oder auch Doktoranden (2 Prozent) sind deutlich seltener auf den Messen anzutreffen. Jeder zehnte befragte Besucher war ein Elternteil, das den Messebesuch des Kindes begleitet hat (siehe Abbildung 4, S. 25). Die studieninteressierten Besucher der internationalen Hochschulmessen studieren vorwiegend an einer Universität. Andere Bildungseinrichtungen kommen nur selten vor.

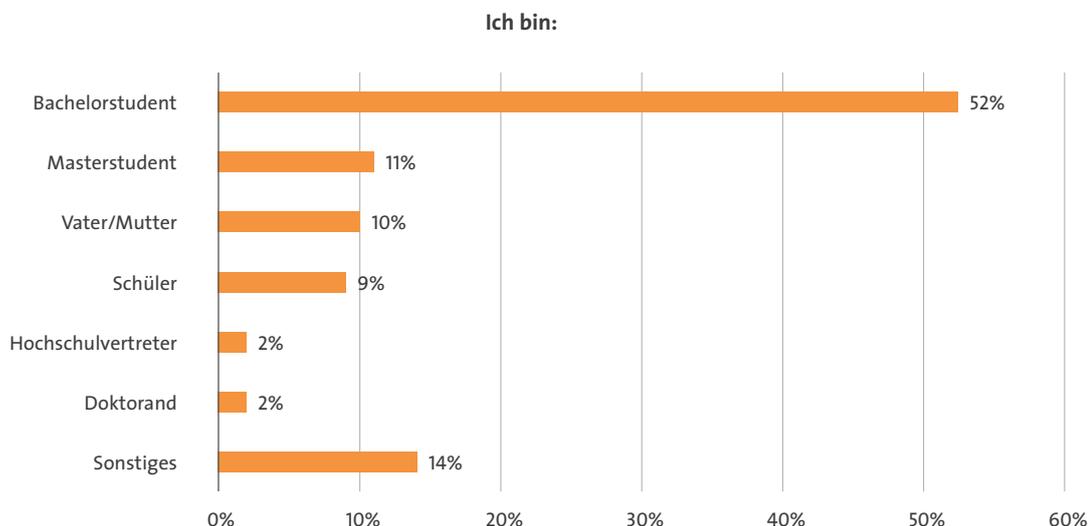
Die Interessenlage der Besucher richtet sich eindeutig auf Masterprogramme. Zwei von drei Personen kommen auf die Messe, um sich dort über Masterprogramme im Ausland zu informieren. Dies korreliert mit der Interessenlage der Teilnehmer an den Rekrutierungsmessen, für die die Gewinnung dieser Gruppe das wichtigste Ziel ihrer Beteiligung ist. Für Bachelorprogramme interessierte sich etwa jeder Vierte der befragten Messebe-

sucher. Auch Doktorandenprogramme (15 Prozent) und Sprachkursangebote (11 Prozent) trafen die Interessenlage der Besucher, wenn auch eines im Vergleich deutlich kleineren Anteils (siehe Abbildung 5, S. 26).

Die Nachfrage nach Studienangeboten in den Bereichen Ingenieurwissenschaften (32 Prozent) und Wirtschaftswissenschaften (29 Prozent) war besonders hoch. Sprachen (17 Prozent), Sozialwissenschaften (16 Prozent), Naturwissenschaften (14 Prozent) und Kulturwissenschaften (12 Prozent) waren ebenfalls häufiger nachgefragt. Für andere Studienfächer interessierten sich jeweils weniger als zehn Prozent der befragten Besucher (siehe Abbildung 6, S. 26).

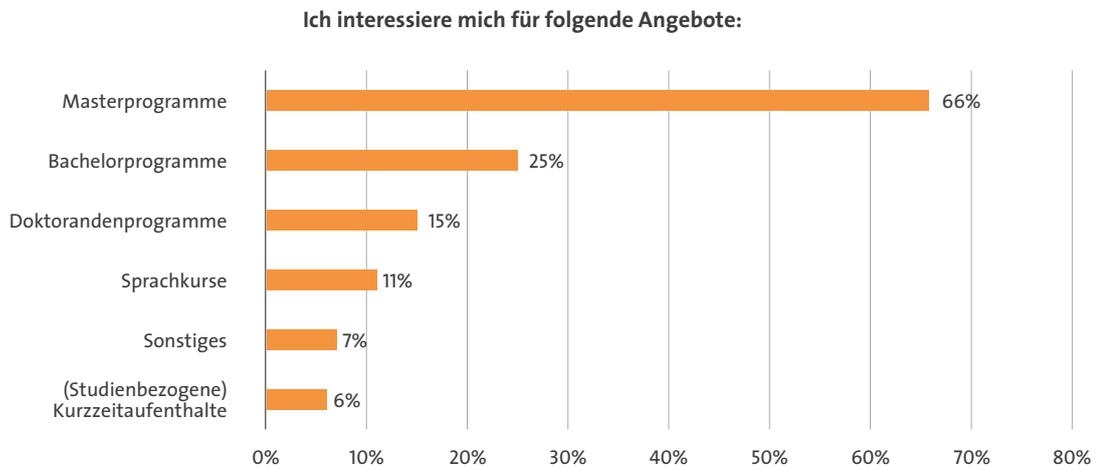
Die Messebesucher verfügen zumeist über bessere Sprachkenntnisse in Englisch und seltener gute Deutschkenntnisse. Über 80 Prozent der Besucher hatten mindestens fortgeschrittene Englischkenntnisse. Mit Blick auf die Deutschkenntnisse trifft dies auf 17 Prozent zu. Jeder Zweite gibt an, keine Deutschkenntnisse zu haben (siehe Abbildung 7). Hier ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Befunde bezüglich der Deutschkenntnisse in engem Zusammenhang zur Auswahl der Messestandorte stehen, auf denen Besucher befragt wurden. Sie sind nicht auf andere Messestandorte verallgemeinerbar.

Im Vergleich der einzelnen Messen zeigen sich zum Teil erhebliche Unterschiede in der Besucherstruktur. Dies verdeutlicht, dass es für die Hochschulen sehr hilfreich sein kann, bei der Planung einer Messeteilnahme die messespezifisch vom DAAD bereit gestellten Informationen zur Teilnehmerstruktur zu nutzen. So kann gewährleistet werden, dass Nachfrage der Besucher und Angebot der Hochschulen zueinander passen.



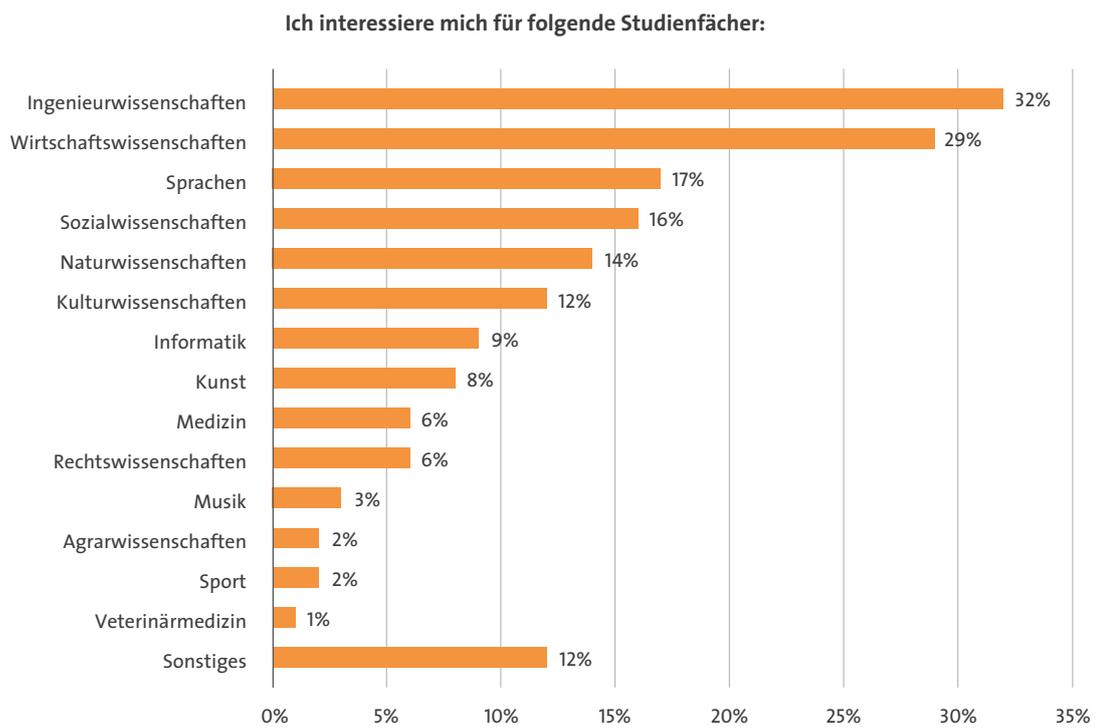
Baseline-Befragung der Besucher (n=5667). Väter/Mütter wurden gebeten, zusätzlich den Status Ihres Kindes anzugeben. In diesen Fällen waren Mehrfachantworten möglich.

ABBILDUNG 4 | Besucherstruktur der Rekrutierungsmessen



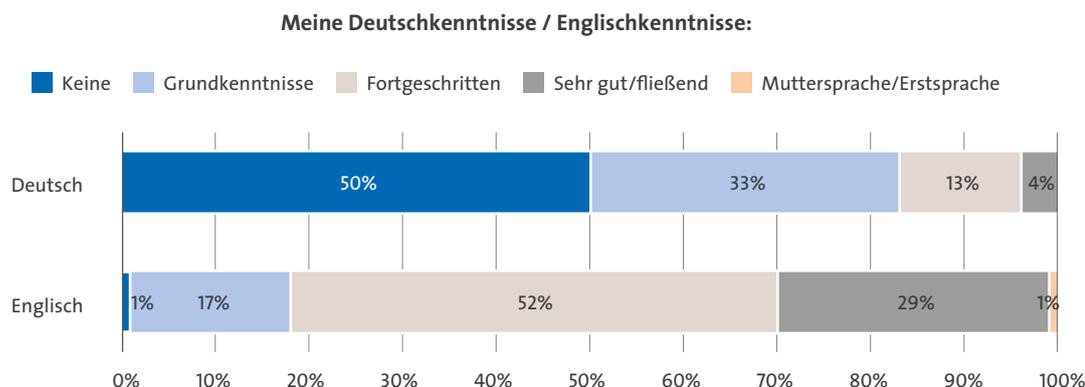
Baseline-Befragung der Besucher (n=5656). Mehrfachantworten möglich.

ABBILDUNG 5 | Interesse der Besucher an einzelnen Studienangeboten



Baseline-Befragung der Besucher (n=5332). Mehrfachantworten möglich.

ABBILDUNG 6 | Interesse der Besucher an einzelnen Studienfächern



Baseline-Befragung der Besucher (n=5670).

ABBILDUNG 7 | Sprachkenntnisse der Messebesucher

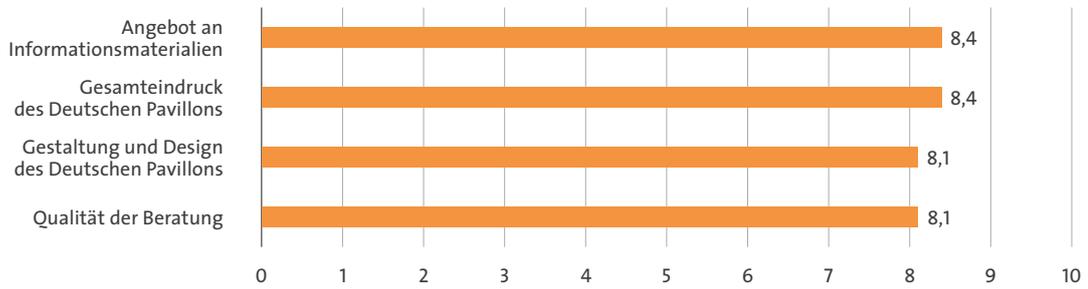
Wie bewerten die Besucher den Auftritt und das Informationsangebot der deutschen Aussteller?

Ausgangspunkt für die Analyse der Wirksamkeit internationaler Messen für die Rekrutierung ist die Annahme, dass deutsche Hochschulen die von GATE-Germany angebotenen Messen dazu nutzen, attraktive Zielgruppen im Ausland zu treffen und diese über Studienmöglichkeiten in Deutschland zu beraten. Das Angebot von GATE-Germany ist als Rahmen zu verstehen, um mittels eigener Aktivitäten die selbst gesetzten Rekrutierungsziele zu erreichen.

Die Ergebnisse der ersten Nachbefragung der Messebesucher bestätigen, dass es auf den Messen zu persönlichen Begegnungen kommt; alle befragten Personen hatten sich an den Ständen der deutschen Aussteller informiert. Zumeist nutzten sie die Informationsmöglichkeiten an den Ständen der deutschen Hochschulen (91 Prozent). Aber auch die Informationsstände des DAAD wurden häufig aufgesucht (79 Prozent). Fast die Hälfte der Messebesucher informierte sich an den Ständen anderer deutscher Organisationen.

Die Besucher nehmen den deutschen Messeauftritt überaus positiv wahr: Das Angebot an Informationsmaterial der deutschen Hochschulen und anderer deutscher Aussteller, die Gestaltung und das Design des Deutschen Pavillons, der Gesamteindruck des Deutschen Pavillons und auch die Qualität der Beratung an den besuchten Ständen sind aus Perspektive der Besucher gut (siehe Abbildung 8, S. 28). Diese positive Sicht beschränkt sich nicht allein auf die Optik, sondern gilt auch für die von den deutschen Ausstellern angebotenen Inhalte. Das Informationsangebot zur deutschen Hochschullandschaft, zu den Zugangsvoraussetzungen an den einzelnen Hochschulen sowie die Informationen über konkrete Studienmöglichkeiten in Deutschland oder die Themen Kosten und Finanzierung beurteilen die Besucher mit gut (siehe Abbildung 9, S. 28).

Wie bewerten Sie den Auftritt der deutschen Messeaussteller? (Mittelwert)

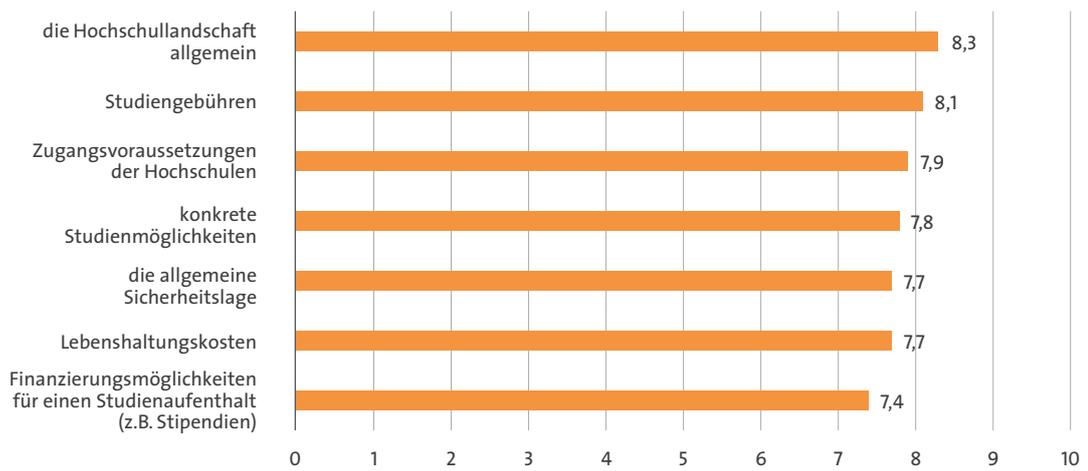


0=sehr schlecht bis 10=sehr gut

1. Folgebefragung der Besucher (n=1271).

ABBILDUNG 8 | Der deutsche Messeauftritt aus Perspektive der Besucher

Wie bewerten Sie das Informationsangebot am Deutschen Pavillon (Mittelwert)



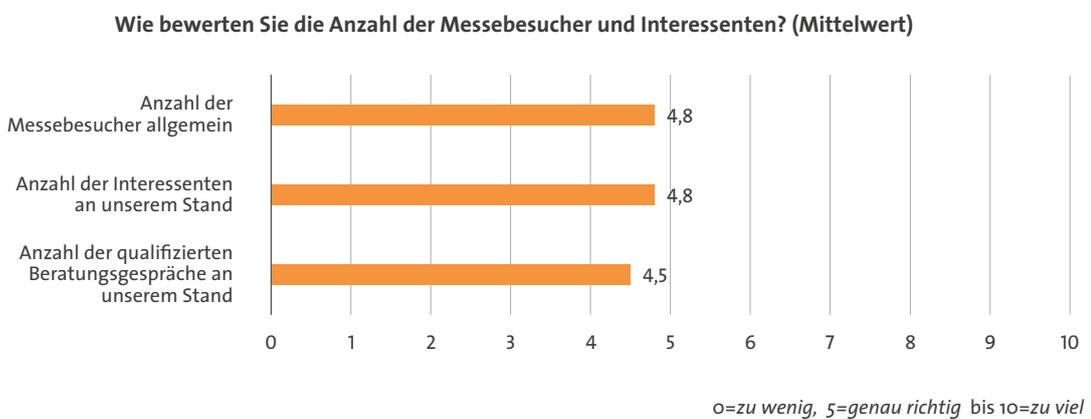
0=sehr schlecht bis 10=sehr gut

1. Folgebefragung der Besucher (n=1271).

ABBILDUNG 9 | Das Informationsangebot des Deutschen Pavillon aus Perspektive der Besucher

Wie bewerten die Hochschulen die Anzahl und die Qualifikation der Besucher auf den Rekrutierungsmessen?

Für Hochschulen ist es wichtig, auf der Messe eine ausreichende Zahl an Besuchern zu treffen. Damit sie ihre Rekrutierungsziele erreichen können, ist zudem relevant, dass die Qualität der Interessenten die Anforderungen der Hochschulen trifft. In dieser Hinsicht schneiden die Messen von GATE-Germany gut ab. Auf allen untersuchten Messen war die Anzahl der Messebesucher im Allgemeinen sowie die Anzahl der Interessenten am eigenen Messestand aus Sicht der Teilnehmer genau richtig. Lediglich mit Blick auf die Anzahl tiefergehender Beratungsgespräche, die auf der Rekrutierungsmesse geführt werden konnten, hätten sich die teilnehmenden Hochschulen tendenziell etwas mehr gewünscht (siehe Abbildung 10).



1. Folgebefragung der Teilnehmer an Rekrutierungsmessen (n=95). Zusammengefasste Bewertung über alle Messestandorte.

ABBILDUNG 10 | Bewertung der Anzahl der Messebesucher und Interessenten auf den Rekrutierungsmessen

„Je detaillierter die Fragestellung der Interessenten ist, desto mehr gewinne ich einen guten Eindruck von der Messe.“

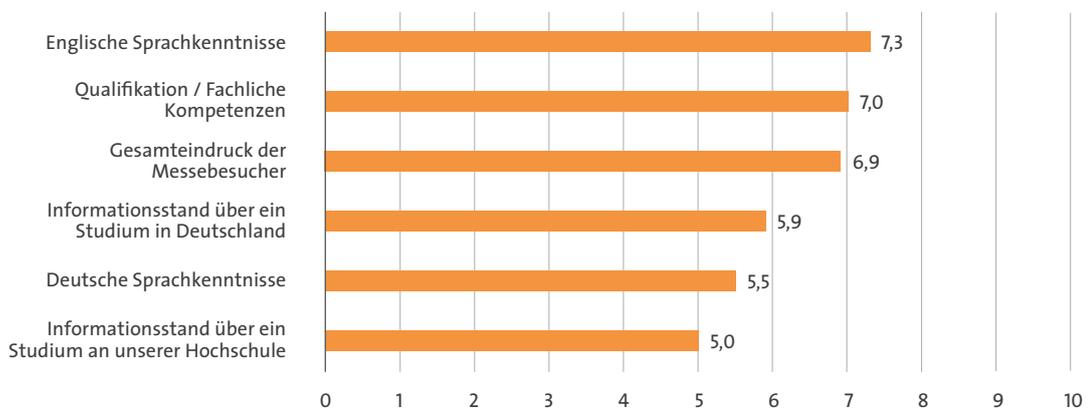
Auch die Englischkenntnisse, Qualifikation und fachliche Kompetenz der Besucherinnen und Besucher beurteilen die beteiligten deutschen Hochschulen insgesamt als gut. In Bezug auf die Deutschkenntnisse kommen sie zu einem zurückhaltenden Urteil. Das deckt sich mit der Selbstauskunft der Besucher. Etwa die Hälfte gab an, keine Deutschkenntnisse zu haben und nur wenige haben fortgeschrittene Kenntnisse.

Der allgemeine Informationsstand des Messepublikums über ein Studium in Deutschland ist aus Perspektive der teilnehmenden Hochschulen hinreichend gut. Allerdings sind die Besucher nur mäßig informiert, wenn es um die spezifischen Angebote einzelner Hochschulen geht.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die teilnehmenden Hochschulen zumeist einen positiven Eindruck von den Messebesuchern gewinnen und die vorhandenen Kenntnisse und Kompetenzen den Anforderungen und dem Bedarf der Hochschulen in der Regel genügen. Die Rückmeldungen der Teilnehmer zum Informationsstand der Besucher über Studienmöglichkeiten in Deutschland und über Angebote an der eigenen Hochschule zeigen, dass sich die Beratung auf den Messen zumeist auf eher allgemeine Aspekte beziehen muss. Es kommt vor, dass Besucher bereits sehr gut informiert und vorbereitet den Stand einer Hochschule besuchen und dort zum Beispiel konkret ihre Bewerbungsunterlagen besprechen möchten. Dies ist jedoch eher die Ausnahme als die Regel.

„Auch die Werbung des DAAD bei den Zielgruppen im Vorfeld der Messe ist sehr professionell gemacht. Unserer Erfahrung nach sind auf den Messen tatsächlich genau die richtigen und versprochenen Zielgruppen. Natürlich, vieles kann man nicht im Vorfeld steuern, aber diese gute Erfahrung haben wir mit anderen Messeanbietern nicht.“

Wie schätzen Sie die Kenntnisse und Kompetenzen der Messebesucher in Bezug auf die Anforderungen/den Bedarf Ihrer Hochschule ein? (Mittelwert)



0=überhaupt nicht ausreichend, bis 10=sehr gut

1. Folgebefragung der Teilnehmer an Rekrutierungsmessen (n=95). Zusammengefasste Bewertung über alle Messestandorte.

ABBILDUNG 11 | Kenntnisse und Kompetenzen der Messebesucher aus Perspektive der Teilnehmer

Dafür, dass Messepublikum und der Bedarf der an den Rekrutierungsmessen teilnehmenden Hochschulen zusammenpassen, spricht auch, dass der Interessenschwerpunkt der Besucher auf Masterprogrammen liegt. Dies berichteten die befragten Besucher selbst. Auch die teilnehmenden Hochschulen geben an, dass Masterabschlüsse in Deutschland häufig nachgefragt werden.

Ausgehend von diesen Ergebnissen überrascht es nicht, dass die teilnehmenden Hochschulen mit den Beratungsgesprächen, die sie auf den Rekrutierungsmessen führen konnten, insgesamt zufrieden sind (siehe Abbildung 12).



1. Folgebefragung der Teilnehmer an Rekrutierungsmessen (n=95). Zusammengefasste Bewertung über alle Messestandorte.

ABBILDUNG 12 | Zufriedenheit mit den Beratungsgesprächen am Stand

„Auf internationalen Hochschulmessen geht es um den direkten und persönlichen Kontakt zu Interessenten. Der persönliche Kontakt und Austausch ist durch kein anderes Format ersetzbar!“

Anders als mit Blick auf Masterstudierende geht die Interessenlage der Hochschulen an Bachelor-Studierenden und Promovenden deutlicher auseinander. Aus diesem Grund sind einzelne Programmbestandteile, die über GATE-Germany als Rahmenprogramm für die Rekrutierungsmessen angeboten werden, auch nur für einen Teil der Hochschulen interessant. Diese Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme zu Schülern, Studierenden und (Nachwuchs-) Wissenschaftlern in der Messeregion nutzt ein Teil der Hochschulen. Mit Blick auf die Angebote für ein PhD-Matchmaking und die Besuche an deutschen Auslandsschulen oder Schulen mit deutschsprachigem Angebot sind die beteiligten Hochschulen mit dem Rahmenangebot von GATE-Germany zufrieden.

„Positiv bewerten wir besonders das Rahmenprogramm durch den DAAD, die Besuche der deutschen Schulen, die Veranstaltungen mit Alumni, den Besuch von Partneruniversitäten und die persönlichen Kontakte mit Funktionsträgern aus Mittlerorganisationen wie dem China Scholarship Council.“

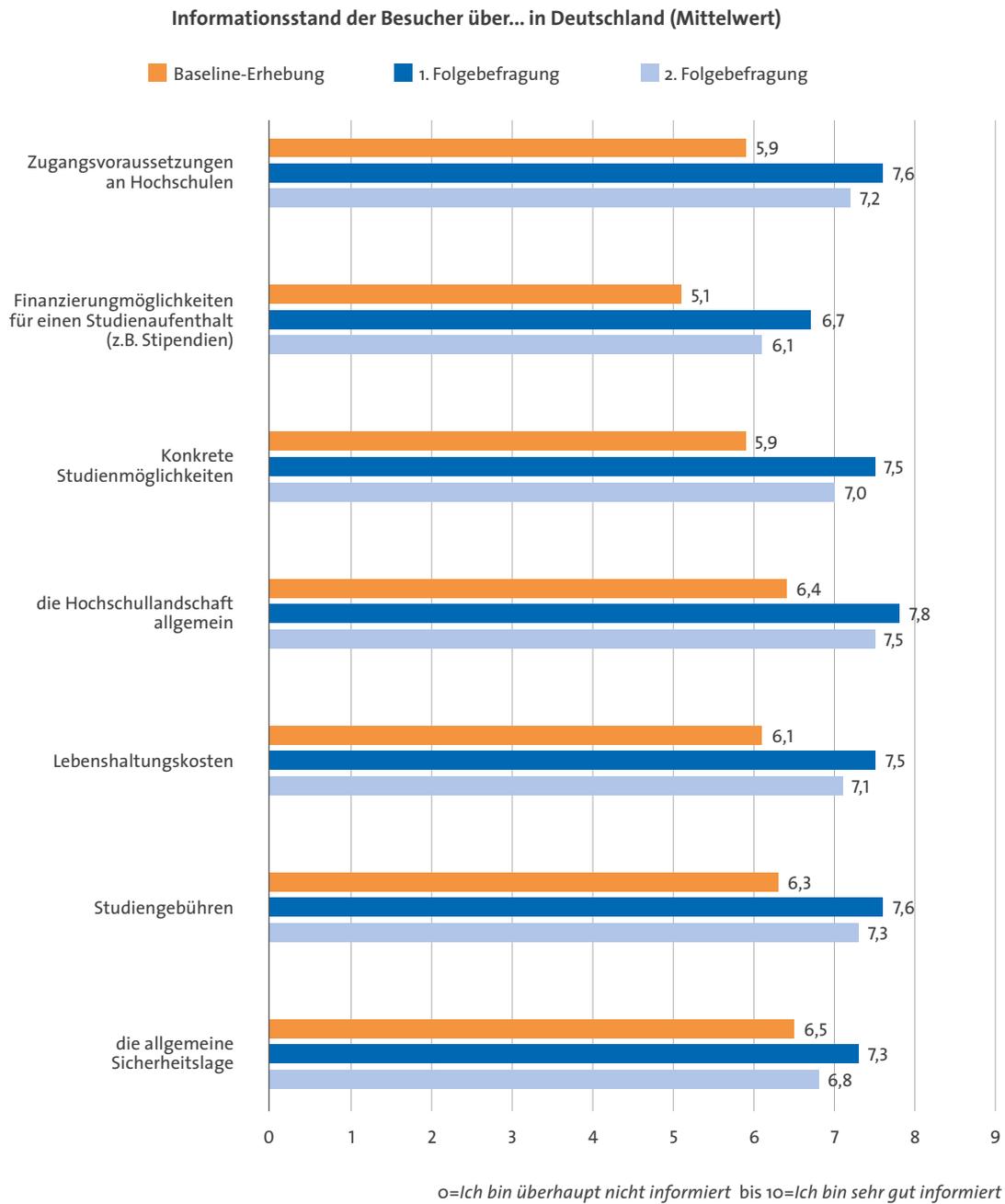
„Über das Rahmenangebot zur Messe bietet sich für uns eine gute Möglichkeit, mit sehr gut vorbereiteten Schülerinnen und Schülern in Kontakt zu treten. Diese haben mit dem Abitur zum großen Teil einen direkten Hochschulzugang, beherrschen die deutsche Sprache und können zugleich den Anteil internationaler Studierender steigern. Ihnen sind die Gegebenheiten in Deutschland bekannt und die kulturellen Unterschiede sind nicht so groß. Die für uns interessante Zielgruppe beginnt ab einem Alter von 16 Jahren.“

Wie ist der Informationsstand der Besucher über den Studienstandort Deutschland?

Die internationalen Messen von GATE-Germany können einen Beitrag dazu leisten, exzellente Studierende und (Nachwuchs-) Wissenschaftler aus dem Ausland zu gewinnen, weil die Messebesucher entsprechend von der Messe profitieren. Konkret bedeutet dies, dass die Besucher und Besucherinnen im Rahmen der Messe Informationen bekommen und an Kenntnissen hinzugewinnen.

Die Ergebnisse aus den Besucherbefragungen stützen diese Annahme. Denn in der ersten Folgebefragung zur Messe schätzten sie ihren Informationsstand mit Blick auf alle abgefragten Aspekte deutlich höher ein als in der Ausgangsbefragung vor der Beratung an den Messeständen.

Besonders groß ist der Informationsgewinn aus der Messe mit Blick auf die Zugangsvoraussetzungen an deutschen Hochschulen, Finanzierungsmöglichkeiten eines Studiums in Deutschland und konkrete Studienmöglichkeiten. Ähnliches zeigt sich hinsichtlich des Kenntnisstands über Studiengebühren, die allgemeine Hochschullandschaft, Lebenshaltungskosten und die Sicherheitslage. Dieser positive Effekt der Messe auf die Kenntnisse ließ sich auch langfristig beobachten. Denn auch ein halbes Jahr nach dem Messebesuch fühlten sich die Messebesucher in diesen Bereichen besser informiert als vor der Messe (siehe Abbildung 13, S. 33).



Datenbasis: Besucher, die an allen 3 Befragungen teilnahmen (n=678).

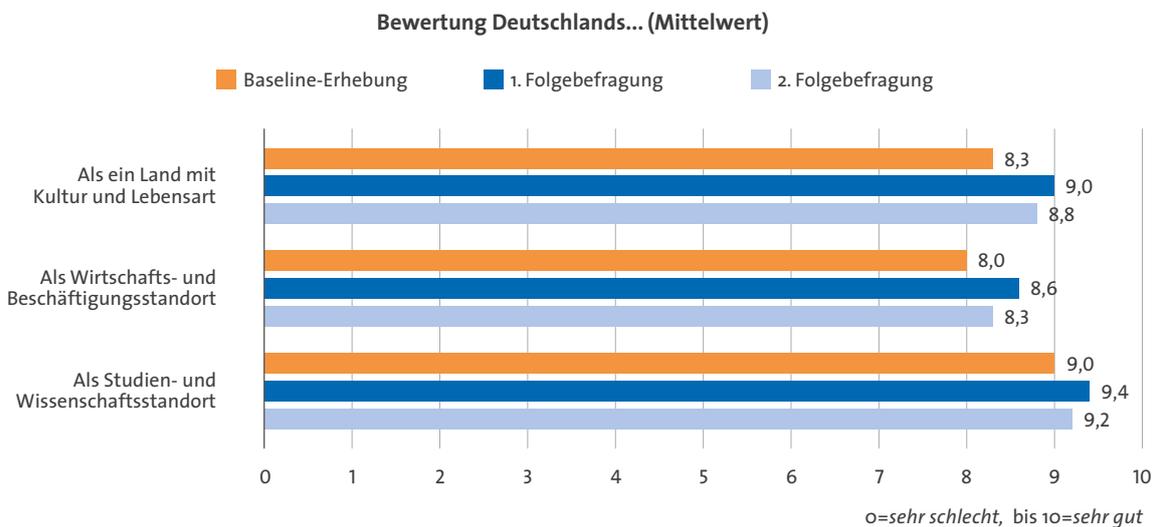
ABBILDUNG 13 | Entwicklung des Informationsstandes der Besucher über Deutschland in Folge der Messen

Wie interessiert sind die Besucher an einem studienbezogenen Aufenthalt und welches Deutschlandbild haben sie?

Eine Annahme über die Wirksamkeit der internationalen Messebeteiligungen von GATE-Germany ist, dass durch den Messebesuch das Interesse an einem studienbezogenen Aufenthalt in Deutschland gesteigert und ein positives Deutschlandbild verstärkt wird.

Anhand der Ergebnisse wird klar, dass das Publikum auf den GATE-Germany-Messen sehr deutschlandaffin ist. Bereits in der Baseline-Erhebung vor dem Besuch der Messe war Deutschland bei 90 Prozent aller Befragten unter den Top 3-Ländern für ein Studium im Ausland. Bei denjenigen, die bereit waren, an allen drei Befragungen unserer Untersuchung teilzunehmen, war diese Präferenz noch stärker ausgeprägt.⁶ In aller Regel stand Deutschland für diese Befragten auf Platz 1 für ein Auslandsstudium, so dass keine weitere Steigerung feststellbar war.

Für die hohe Deutschlandaffinität der Messebesucher sprechen auch die Ergebnisse zum Deutschlandbild. Auch hier waren die Resultate bereits in der Baseline-Befragung sehr positiv, insbesondere bei den Besuchern, die an den beiden Folgebefragungen teilnahmen. Die Steigerungspotentiale waren somit hier gering. Wir haben festgestellt, dass sich die Sicht auf Deutschland als Land mit Kultur und Lebensart, als Wirtschafts- und Beschäftigungsstandort und als Studien- und Wissenschaftsstandort in direkter Folge zur Messe tendenziell verbesserte. Auch waren die Imagewerte in allen drei Feldern ein halbes Jahr nach dem Messebesuch immer noch geringfügig positiver als in der Baseline-Erhebung vor der Beratung auf der Messe (siehe Abbildung 14).



Datenbasis: Besucher, die an allen 3 Befragungen teilnahmen (n=678).

ABBILDUNG 14 | Entwicklung der Bewertung Deutschlands (Deutschlandbild)

⁶ Erwartungsgemäß ist die Bereitschaft, an einer im Auftrag des DAAD durchgeführten Befragung zum Besuch einer internationalen Hochschulmesse teilzunehmen, eher bei Personen vorhanden, die ein gewisses Eigeninteresse an Studienangeboten in Deutschland haben.

Neben dieser grundsätzlich sehr positiven Haltung zu Deutschland und der hohen Relevanz von Deutschland als Studienstandort im Ausland zeichnet sich das Messepublikum durch eine hohe Motivation für den Antritt eines Auslandsstudiums aus: Die Teilnehmer an der ersten und zweiten Folgebefragung hielten es für überaus wahrscheinlich, im Ausland studieren zu wollen.

Wie informieren sich die Besucher nach der Messe weiter und welche Kontakte ergeben sich?

Eine weitere Annahme über die Wirksamkeit der Rekrutierungsmessen, Studierende und Nachwuchswissenschaftler für Aufenthalte in Deutschland zu gewinnen, ist, dass die Besucher im Anschluss an die Messe aktiv auf einen solchen Aufenthalt hinarbeiten. Die Ergebnisse der Besucherbefragungen zeigen, dass das Messepublikum der Rekrutierungsmessen nach der Messe hochmotiviert ist, sich weiter über Studienmöglichkeiten in Deutschland zu informieren.

Dass dieses hohe Interesse an weiteren Informationen auch langfristig besteht, beweisen die Resultate der zweiten Folgebefragung der Messebesucher ein halbes Jahr später. Dieses Ergebnis ist auch als Hinweis darauf zu werten, dass der Prozess der Informationssuche über Studienmöglichkeiten in Deutschland ein halbes Jahr nach der Messe noch nicht abgeschlossen ist. In den Teilnehmerbefragungen haben wir die ausstellenden Hochschulen um ihre Einschätzung dazu gebeten, wie wahrscheinlich es aus ihrer Sicht ist, dass sich die Besucher ihres Standes weiter über Studienmöglichkeiten in Deutschland informieren werden. Interessant ist, dass die Teilnehmer im Vergleich zu den Besuchern etwas weniger zuversichtlich waren. Die Rückmeldungen der Besucher zeigen, dass sie ein hohes Interesse am Nachkontakt zu deutschen Hochschulen haben: Die allermeisten Besucher gehen im direkten Anschluss zur Messe davon aus, dass sie Kontakt zu deutschen Hochschulen aufnehmen werden (siehe Abbildung 15, S. 36).

Ein halbes Jahr nach der Messe zeigt sich, dass es nicht nur bei der Absichtserklärung bleibt. Die allermeisten Besucherinnen und Besucher hatten sich in der Zwischenzeit weiter über Studienmöglichkeiten in Deutschland informiert – jeder vierte sogar sehr umfangreich (siehe Abbildung 16, S. 36). Im Kontext dieser Informationssuche nahmen drei von vier Messebesuchern Kontakt zu deutschen Institutionen auf, dabei fast gleich häufig zu den auf der Messe vertretenen deutschen Hochschulen wie zum DAAD (jeweils rund 40 Prozent). Nimmt man noch die hinzu, die Kontakt zu Hochschulen aufnahmen, die nicht an der Messe teilgenommen haben, suchten 60 Prozent im Nachgang zur Messe Kontakt zu deutschen Hochschulen (siehe Abbildung 17, S. 37).

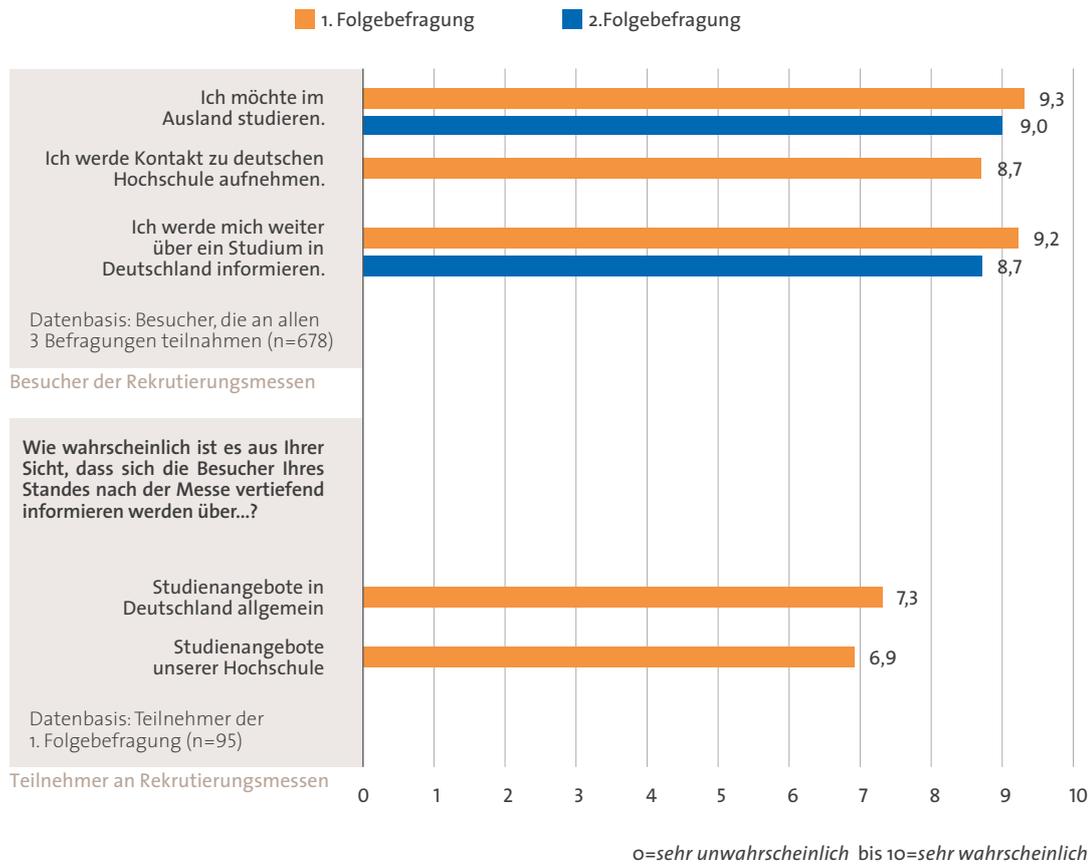
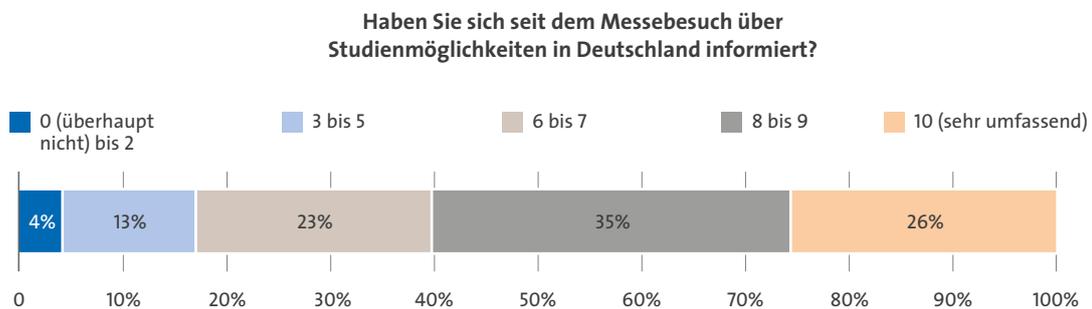


ABBILDUNG 15 | Interesse an einem Auslandsstudium und weitere Informationsabsichten zu Studienmöglichkeiten in Deutschland – Einschätzungen der Besucher und Teilnehmer

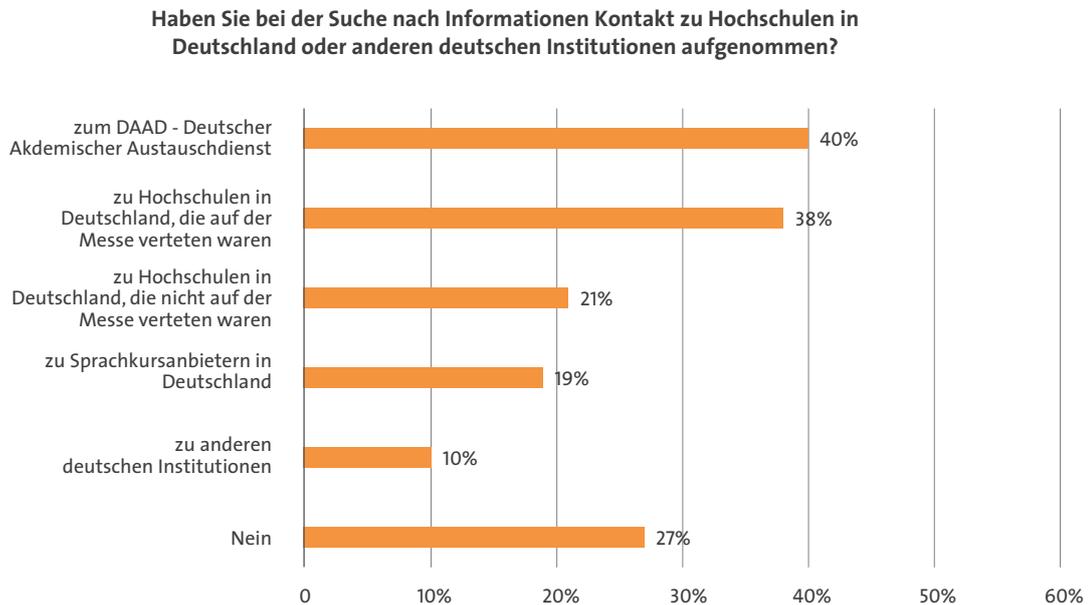
Das hohe Interesse der Besucher, deren weitere Aktivitäten zur Informationssuche und der Nachkontakt zu deutschen Hochschulen sprechen insgesamt dafür, dass die deutschen Hochschulen auf den von GATE-Germany angebotenen Messen ein attraktives Publikum finden und gute Chancen haben, dieses für einen studienbezogenen Aufenthalt zu gewinnen.



2. Folgebefragung der Besucher (n=678).

ABBILDUNG 16 | Informationssuche der Messebesucher im Anschluss an den Messebesuch.⁷

⁷Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.



Datenbasis: 2. Folgebefragung der Besucher (n=653).

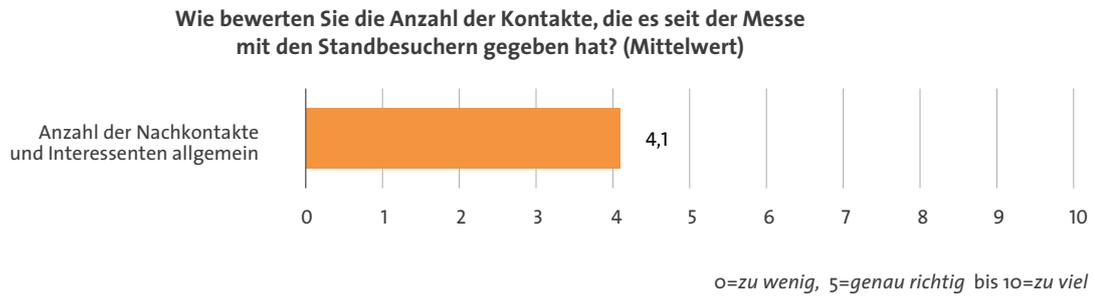
ABBILDUNG 17 | Kontaktaufnahme der Messebesucher zu deutschen Einrichtungen⁸

Passend zur Rückmeldung der Besucher konnten 70 Prozent der Teilnehmer bereits kurz nach den Rekrutierungsmessen von Nachkontakten zu Messebesuchern berichten. Langfristig betrachtet blieb die Anzahl dieser Nachkontakte jedoch leicht hinter den Erwartungen der Hochschulen zurück. Ein halbes Jahr nach der Messe bewerteten die Hochschulen die Anzahl als gerade noch passend, tendenziell als etwas zu gering (siehe Abbildung 18, S. 38). Der Umfang der Aktivitäten der Hochschulen, im Nachgang zur Messe Kontakt zu Besuchern der Messe zu suchen bzw. diesen aufrechtzuerhalten, fällt dabei allerdings sehr unterschiedlich aus.

Die Rückmeldungen der Messebesucher zeigen, dass die Mehrheit (70 Prozent) innerhalb von sechs Monaten nach einer Messe nicht von deutschen Hochschulen nachkontaktiert wurde (siehe Abbildung 19, S. 38). Die Teilnehmerbefragungen direkt nach der Messe haben ergeben, dass nicht alle Hochschulen die Absicht haben, im Nachgang zur Messe weiteren Kontakt zu Messebesuchern zu suchen (62 Prozent).

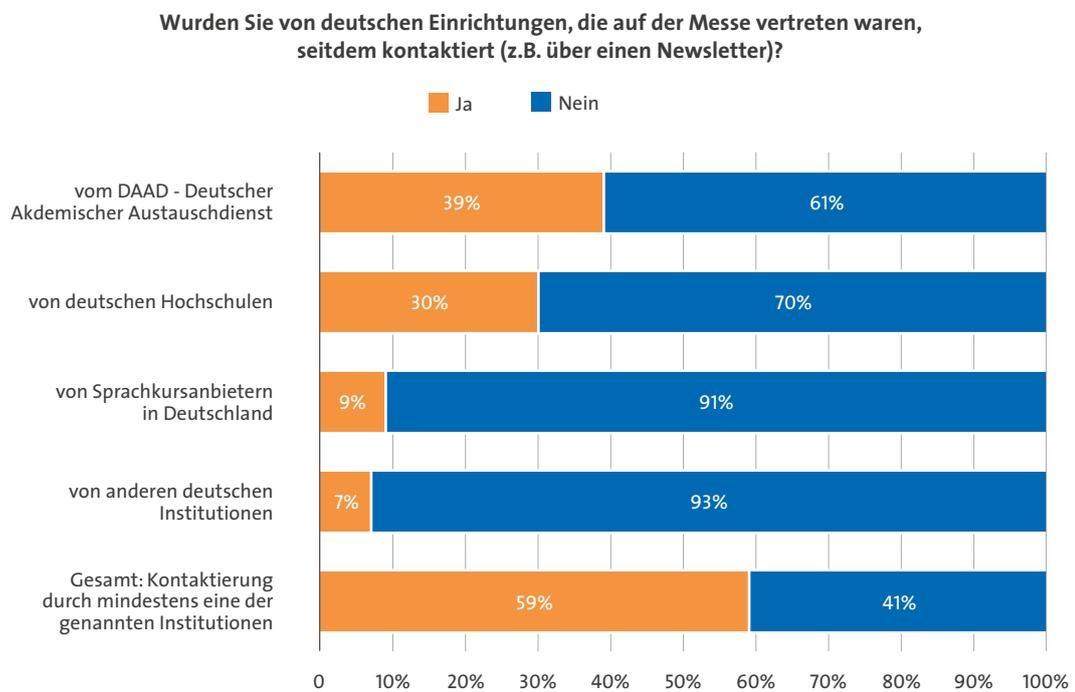
Außerdem variiert die Anzahl der Besucher, mit denen diese Hochschulen in Kontakt treten möchten, erheblich – von der Ansprache einzelner ausgewählter Besucher bis hin zu mehreren hundert. Insgesamt bedeutet dies, dass Hochschulen in Folge der Messen bisher nur einen kleinen Teil der Besucher ansprechen.

⁸Diese Frage haben wir nur gestellt, wenn sich Messebesucher im Nachgang weiter informiert hatten. Mehrfachnennungen waren nur möglich, wenn sie nicht die Antwortkategorie Nein gewählt hatten.



2. Folgebefragung der Teilnehmer an Rekrutierungsmessen (n=25).

ABBILDUNG 18 | Quantitative Bewertung der Nachkontakte zu Standbesuchern⁹



2. Folgebefragung der Besucher (n=678). Mehrfachantworten möglich.

ABBILDUNG 19 | Angaben der Messebesucher zur Kontaktierung durch deutsche Einrichtungen

„Die von uns besuchten internationalen Messen sehen wir als Massengeschäft an, eine individuelle Beratung ist in diesem Rahmen kaum möglich. Somit handelt es sich bei der weiteren Kontaktabahnung um Einzelfälle, in denen wir uns gezielt Namen, Interesse am Studiengang und Kontaktinformationen notieren. Diese Listen sind aber eher unsystematisch.“

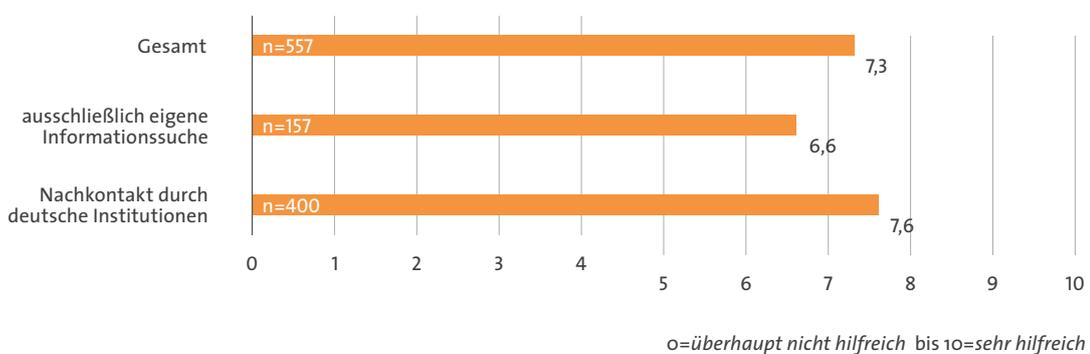
⁹Die Frage haben wir gestellt, wenn es bereits zu Nachkontakten gekommen war.

„Die Kontakte zu Messebesuchern halten und pflegen die an der Messe beteiligten Mitarbeiter der Universität. Visitenkarten werden in Einzelfällen und bei besonders interessanten Studierenden an selbige ausgeteilt – somit ist die Zusendung eines CV oder Exposé keine Überraschung. Die Initiative muss aber vom Bewerber ausgehen, da wir uns auf Grund der Vielzahl von Anfragen aus dem Ausland vor unqualifizierten Bewerbern auch schützen müssen.“

Personen, die in Folge der Messe Kontakt zu deutschen Einrichtungen gesucht hatten oder von deutscher Seite kontaktiert worden waren und über diesen Weg weitere Informationen erhielten, haben wir zum Nutzen dieser Informationen befragt. Insgesamt zeigt sich hier, dass die Informationen aus Perspektive der Besucher hilfreich sind.

Interessant ist jedoch, dass Besucher, die von deutschen Institutionen kontaktiert wurden, den Nachkontakt als hilfreicher wahrnahmen als diejenigen, die ausschließlich eigeninitiativ Kontakt nach Deutschland aufgenommen hatten (siehe Abbildung 20). Hieraus ergibt sich die Frage, ob die seitens der Hochschulen verbreiteten Informationen insgesamt nützlicher sind als Informationen, die selbst abgerufen werden können. Oder die Besucher vielleicht auch die Kontaktaufnahme durch die deutschen Einrichtungen so sehr schätzen, dass sie die Informationsqualität insgesamt als höher wahrnehmen.

Waren diese Kontakte im Nachgang der Messe hilfreich? (Mittelwert)



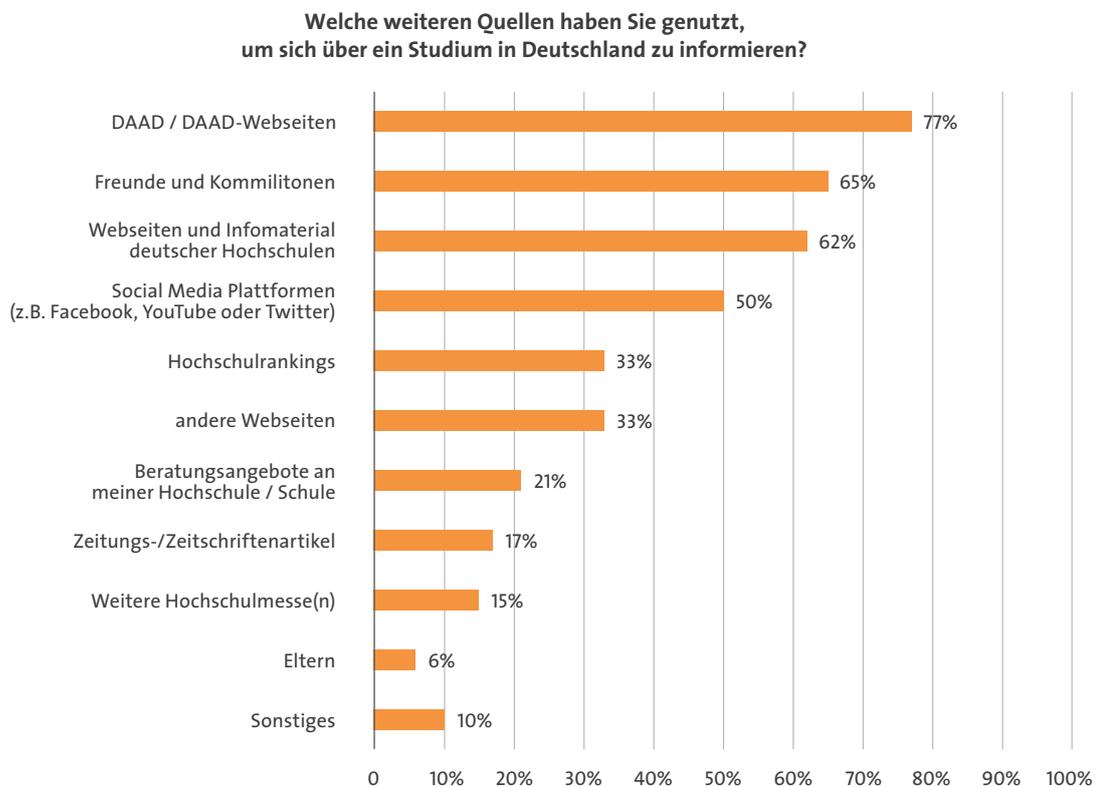
2. Folgebefragung der Besucher.

ABBILDUNG 20 | Nutzen der Kontakte zwischen Messebesuchern und deutschen Teilnehmern nach der Messe aus Besucherperspektive¹⁰

¹⁰Diese Frage haben wir nur gestellt, wenn es Kontakt zwischen Messebesuchern und GATE-Teilnehmern gegeben hatte.

Welche Informationsquellen nutzen die Besucher, um sich weiter über Studienangebote in Deutschland zu informieren?

Die Ergebnisse aus den Besucherbefragungen zeigen sehr deutlich, dass die vom DAAD angebotenen Informationen als Quelle über Studienmöglichkeiten in Deutschland hochrelevant sind. Studierende nutzen auch sehr häufig Informationsmaterialien oder Webseiten, die die deutschen Hochschulen anbieten, um Näheres über ein Studium in Deutschland zu erfahren. Ebenfalls eine wichtige Rolle spielen der Freundeskreis und Kommilitonen (siehe Abbildung 21).



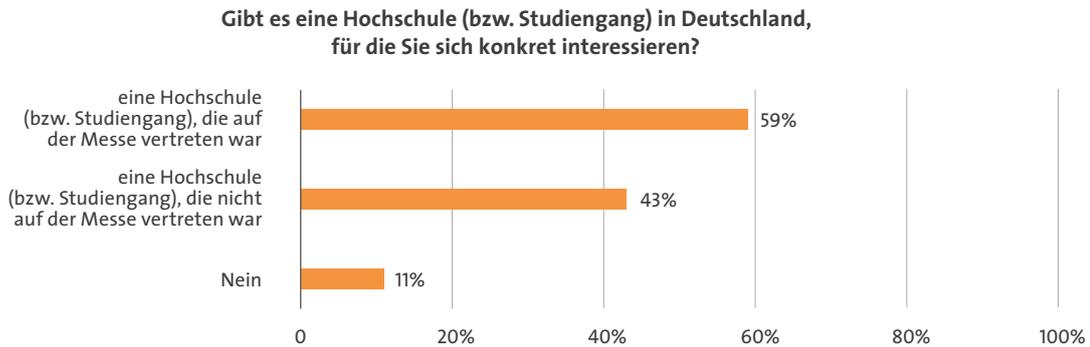
2. Folgebefragung der Besucher (n=653). Mehrfachantworten möglich.

ABBILDUNG 21 | Weitere Quellen neben der direkten Kontaktaufnahme, um Informationen über ein Studium in Deutschland einzuholen¹¹

Welche Pläne haben die Besucher für eine Bewerbung an deutschen Hochschulen bzw. ein Studium in Deutschland?

Ein halbes Jahr nach der Messe hatten die meisten Besucher, die an einem Studium in Deutschland interessiert waren, bereits konkrete Hochschulen oder Studienangebote in Deutschland im Blick (89 Prozent). Für die Bedeutung der internationalen Hochschulmessen spricht, dass sich deren Besucher deutlich häufiger für Hochschulen interessieren, die auf der Messe vertreten waren, als für andere deutsche Hochschulen (siehe Abbildung 22, S. 41).

¹¹ Diese Frage haben wir nur gestellt, wenn sich die Messebesucher im Nachgang weiter informiert hatten.



2. Folgebefragung der Besucher (n=647). Mehrfachantworten für die ersten beiden Antwortoptionen möglich.

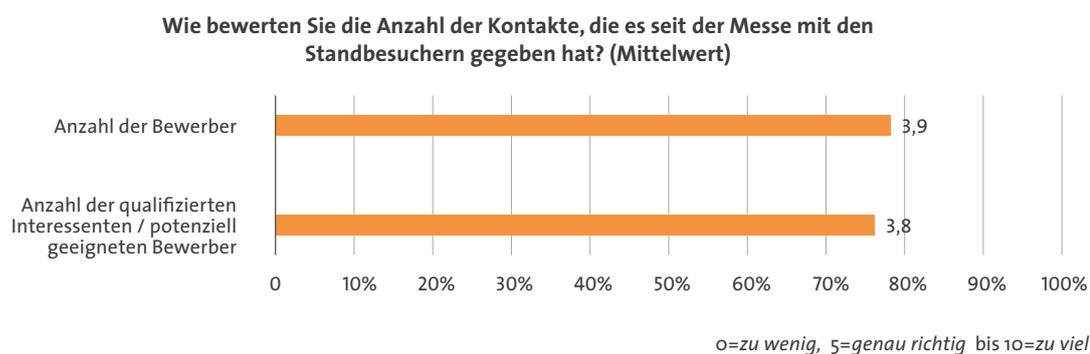
ABBILDUNG 22 | Konkretes Interesse der Messebesucher an einer Hochschule oder einem Studiengang in Deutschland¹²

Ein zentrales Ergebnis der Besucherbefragungen ist, dass der Planungshorizont zwischen dem Messebesuch und dem Antritt eines Auslandsstudiums lang ist. Die Rückmeldungen der Besucher zeigen, dass die ausstellenden Hochschulen frühestens ein Jahr nach der Messe mit einer substantziellen Zahl von Bewerbungen rechnen können.

Typischerweise beträgt der Planungshorizont anderthalb bis zwei Jahre. Zwar zeigten sich ein halbes Jahr nach der Messe bereits viele Besucher und Besucherinnen entschlossen, sich in absehbarer Zeit in Deutschland zu bewerben (56 Prozent), nur wenige hatten dies jedoch bereits in die Tat umgesetzt (7 Prozent). Noch seltener war es, dass Messebesucher innerhalb von sechs Monaten nach der Messe bereits ein Auslandsstudium angetreten hatten (3 Prozent). Auch wenn die meisten dieser wenigen Messebesucher Deutschland als Zielland ihres Auslandsaufenthalts wählten, so ist doch festzuhalten, dass innerhalb eines halben Jahres nach der Messe nur 2 Prozent der Befragten bereits in Deutschland angekommen waren. Dieses Ergebnis macht klar, dass sich unter Berücksichtigung eines Zeitraums von sechs Monaten kein Nachweis über den quantitativen Rekrutierungserfolg erbringen lässt.

Die Ergebnisse der Teilnehmerbefragungen zeigen, dass die Hochschulen mitunter eine etwas andere Erwartungshaltung haben. In der zweiten Folgebefragung ein halbes Jahr nach der Messe bleibt die Anzahl der qualifizierten Interessenten oder potentiell geeigneten Bewerber und auch die Anzahl eingegangener Bewerbungen tendenziell hinter den Erwartungen der Hochschulen zurück. Dennoch lagen sechs Monate nach der Messe 56 Prozent der teilnehmenden Hochschulen bereits Bewerbungen von Standbesuchern vor. Ausgehend davon, dass sich nur 7 Prozent der befragten Besucher innerhalb der ersten sechs Monate nach der Messe bereits in Deutschland beworben hatten, fällt dieses Ergebnis noch immer sehr positiv aus.

¹²Diese Frage haben wir nur gestellt, wenn jemand ein Studium in Deutschland nicht ausschließt und zum Zeitpunkt der Befragung nicht schon im Ausland studiert.



2. Folgebefragung der Teilnehmer an Rekrutierungsmessen (n=25).

ABBILDUNG 23 | Bewertung der Anzahl der Interessenanfragen und Bewerbungen von Standbesuchern¹³

Auch wenn sich im Zeitraum unserer Studie nur relativ wenige Besucher der Rekrutierungsmessen bereits in Deutschland beworben hatten, deuten die Ergebnisse dennoch darauf hin, dass diese erfolgreich oder erfolgversprechend sind. Nur wenige Besucher erhielten Absagen. Auch aus Perspektive der Hochschulen bringen die Bewerberinnen und Bewerber die nötigen Qualifikationen mit. Sowohl ihre Kenntnisse und Kompetenzen als auch die vorhandenen Englischkenntnisse nehmen die Hochschulen mit Blick auf ihre Anforderungen als gut wahr.

Wie bewerten die Hochschulen den Nutzen der Messen für die Rekrutierung?

Wie bereits geschildert, ist die Interessenlage der Hochschulen mit Blick auf die Rekrutierung sehr unterschiedlich. Zwar sind die meisten an der Rekrutierung von Masterstudierenden interessiert. Inwiefern jedoch auch Bachelorstudierende oder Promovenden für die Hochschule gewonnen werden sollen, unterscheidet sich von Fall zu Fall. Dies ist für die Bewertung des Nutzens einer Messe hochrelevant. Denn die Ergebnisse zeigen sehr klar, dass die Hochschulen hinsichtlich der Rekrutierung einzelner Zielgruppen nur dann deutlich profitieren, wenn dies auch mit der Teilnahme beabsichtigt war.

Daher berücksichtigen wir nachfolgend nur die Bewertungen der Hochschulen, für die das jeweilige Ziel auch für die Teilnahme an der Messe Priorität hatte.¹⁴ Hochschulen, für die die Rekrutierung von Masterstudierenden oder auch Promovenden wichtig war, kommen insgesamt zu einer mittleren positiven Bilanz über den Nutzen der Messe. Allerdings zeigten sich die Teilnehmer kurz nach der Messe etwas optimistischer hinsichtlich des Nutzens zur Gewinnung von Masterstudierenden und Promovenden als ein halbes Jahr später.

Dennoch ziehen die Hochschulen in beiden Bereichen auch längerfristig eine positive Nutzenbilanz. Mit Blick auf die Rekrutierung von Bachelor-Studierenden tritt eine gewisse Ernüchterung ein. Während sie kurz nach der Messe den Nutzen noch als eher hoch wahrnehmen, fällt die Bewertung in der zweiten Befragung eher mäßig aus. Für die Ein-

¹³ Diese Frage haben wir nur gestellt, wenn es bereits zu Nachkontakten gekommen war.

¹⁴ Wir berücksichtigen hier nur die Angaben der Hochschulen, die dem jeweiligen Ziel auf einer Skala von 0=überhaupt keine Priorität bis 10=sehr hohe Priorität mindestens einen Wert von 5 zugewiesen hatten und die an beiden Folgebefragungen teilnahmen.

ordnung dieser Ergebnisse ist relevant, dass die Teilnehmerbefragungen wie auch die Fallstudien zeigen, dass die Hochschulen kaum über belastbare Informationen zur objektiven Bilanzierung ihrer Rekrutierungserfolge aus der Messebeteiligung verfügen. Die wenigsten Hochschulen können einen Bezug zwischen Messebesuchern, Interessenanfragen, Bewerbungen oder Einschreibungen herstellen.

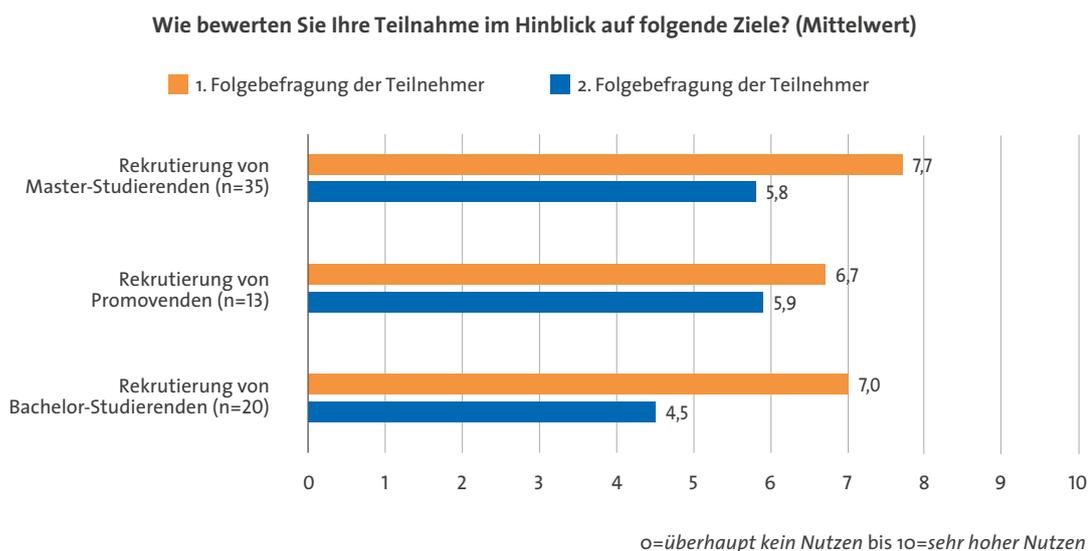
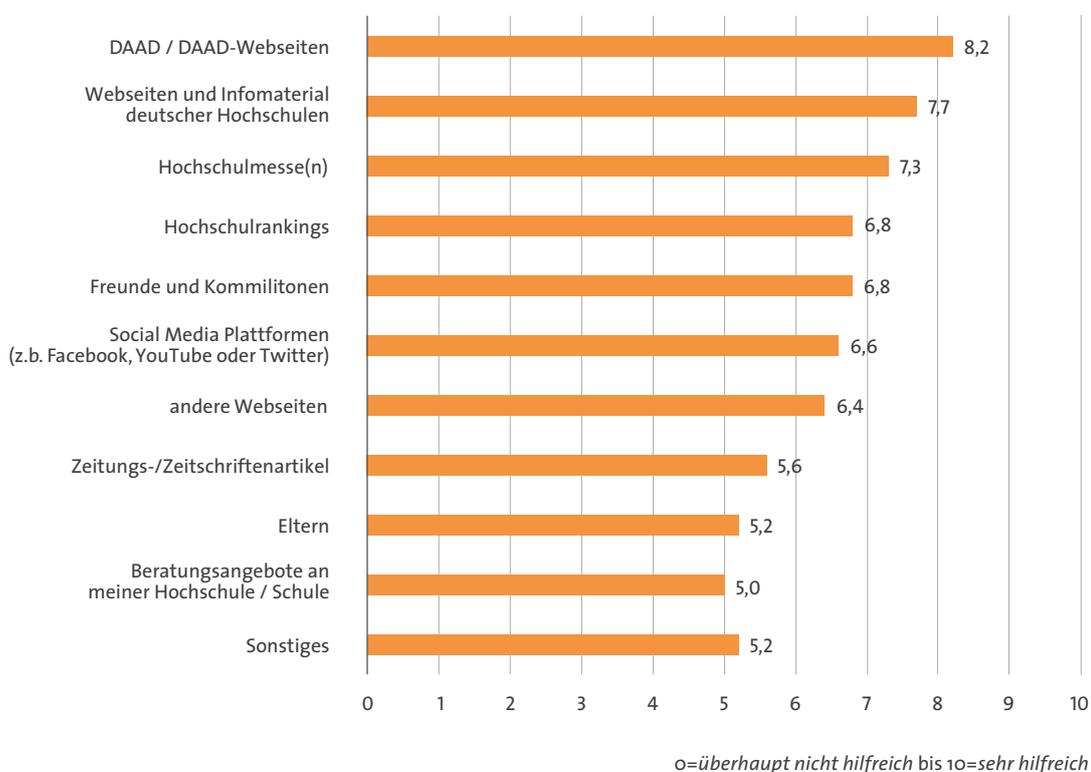


ABBILDUNG 24 | Bewertung des Nutzens der internationalen Messen für die Rekrutierung internationaler Master-Studierender, Bachelor-Studierender und Promovenden

Wie bewerten die Besucher den Nutzen der Messen?

Die Rückmeldungen der Messebesucherinnen und -besucher zeigen, dass die internationalen Messen bei der Entscheidung für ein Studium in Deutschland hilfreich sind. Im Vergleich verschiedener Entscheidungshilfen steht der Besuch der Hochschulmesse hinter den Webseiten des DAAD und den Webseiten und Informationsmaterialien deutscher Hochschulen auf Platz 3. Damit sind sie aus Besucherperspektive bei der Entscheidungsfindung über ein Studium in Deutschland deutlich nützlicher als Hochschulrankings oder Ratschläge aus dem Freundeskreis und von Kommilitonen.

Für meine Entscheidung hinsichtlich eines Studiums in Deutschland waren... hilfreich (Mittelwert)



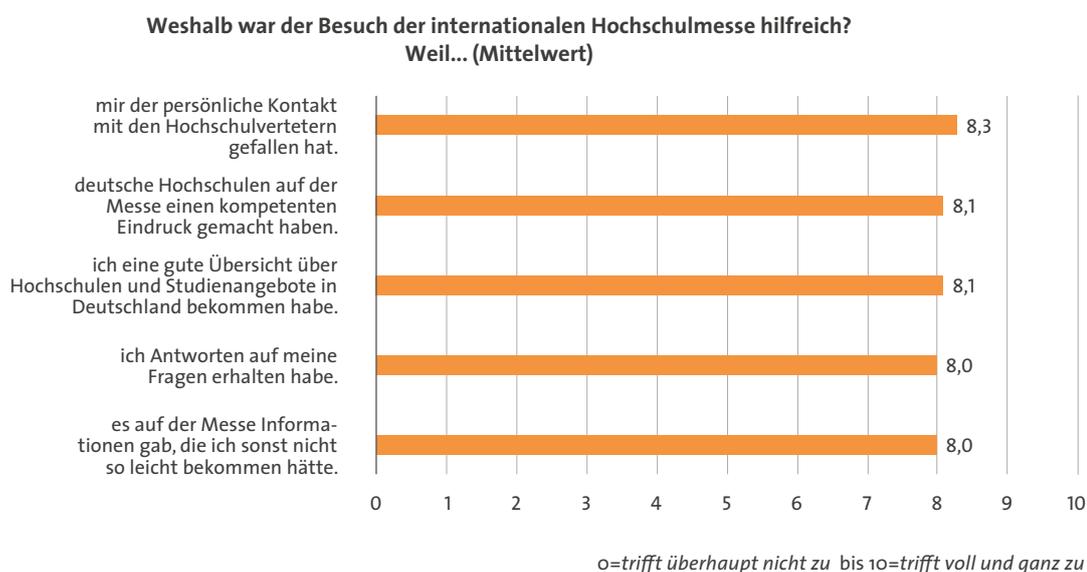
2. Folgebefragung der Besucher (n=633).

ABBILDUNG 25 | Nutzen der internationalen Hochschulmessen und anderer Informationsquellen für die Entscheidung hinsichtlich eines Studiums in Deutschland aus Perspektive der Besucher¹⁵

Für die Besucher ist der persönliche Kontakt auf der Messe besonders wertvoll. Den Hochschulen gelingt es, bei ihnen einen kompetenten Eindruck zu hinterlassen. Auf der Messe gewannen die Besucher einen guten Überblick über Hochschulen und Studienangebote in Deutschland. Zudem gaben sie an, dass sie auf der Messe Informationen erhielten, die sie sonst nicht so leicht bekommen hätten, und dass ihre individuellen Fragen beantwortet wurden. In den qualitativen Interviews mit Hochschulvertretern schilderten diese vielfach, dass es darum geht, in persönlichen Kontakt zu treten und der eigenen Hochschule ein Gesicht zu geben. Nach den Rückmeldungen der Messebesucher scheint dies auch insgesamt gut zu gelingen.

„Die Entscheidung über eine Universität oder Hochschule ist eine sehr persönliche Entscheidung. Die Interessenten wünschen persönliche Beratung, sie wünschen sich ein Gesicht hinter der formalen Bezeichnung. Daher ist die Messe als Kommunikationsplattform der ideale Ort.“

¹⁵Wir haben nur Besucher befragt, die sich bereits in Deutschland beworben hatten, dies beabsichtigten oder sich bereits zum Studium in Deutschland befanden.



2. Folgebefragung der Besucher (n=592).

ABBILDUNG 26 | Was macht die internationalen Messen aus Perspektive der Besucher so nützlich?¹⁶

3.6 KOOPERATION: ERGEBNISSE ZUM ZIELBEREICH „DIE MESSEN VON GATE-GERMANY TRAGEN ZUR ANBAHNUNG UND AUSWEITUNG INTERNATIONALER KOOPERATIONEN BEI.“

Die über GATE-Germany angebotenen Messen sollen einen positiven Beitrag zur Ausweitung von Kooperationsbeziehungen leisten, indem sie den deutschen Hochschulen den Rahmen bieten, um mit potentiellen Partnern in Kontakt zu treten. Die Anbahnung internationaler Kooperationen und die Vertiefung bestehender internationaler Kontakte ist für die Netzwerkmessen von GATE-Germany besonders relevant. Die Netzwerkmessen können dabei ganz grundsätzlich als Raum für Austausch, Vernetzung, Anbahnung und Vertiefung von Kontakten und die Weiterentwicklung von Kooperationsabsichten verstanden werden.

Allerdings wurde bereits in der Vorbereitungsphase der Studie in den ersten Gesprächen mit Hochschulvertretern deutlich, dass einige Hochschulen auch im Zusammenhang mit den Rekrutierungsmessen Kooperationsabsichten verfolgen. Die Ergebnisse aus den Teilnehmerbefragungen zeigen, dass die Anbahnung oder Ausweitung von Kooperationsbeziehungen etwa für jede dritte Hochschule ein wichtiges Ziel für die Beteiligung an der Rekrutierungsmesse war. Auch wenn das Thema Kooperation im Vergleich zu den Rekrutierungsinteressen der Hochschulen durchaus nachgeordnet ist, ist es dennoch nicht

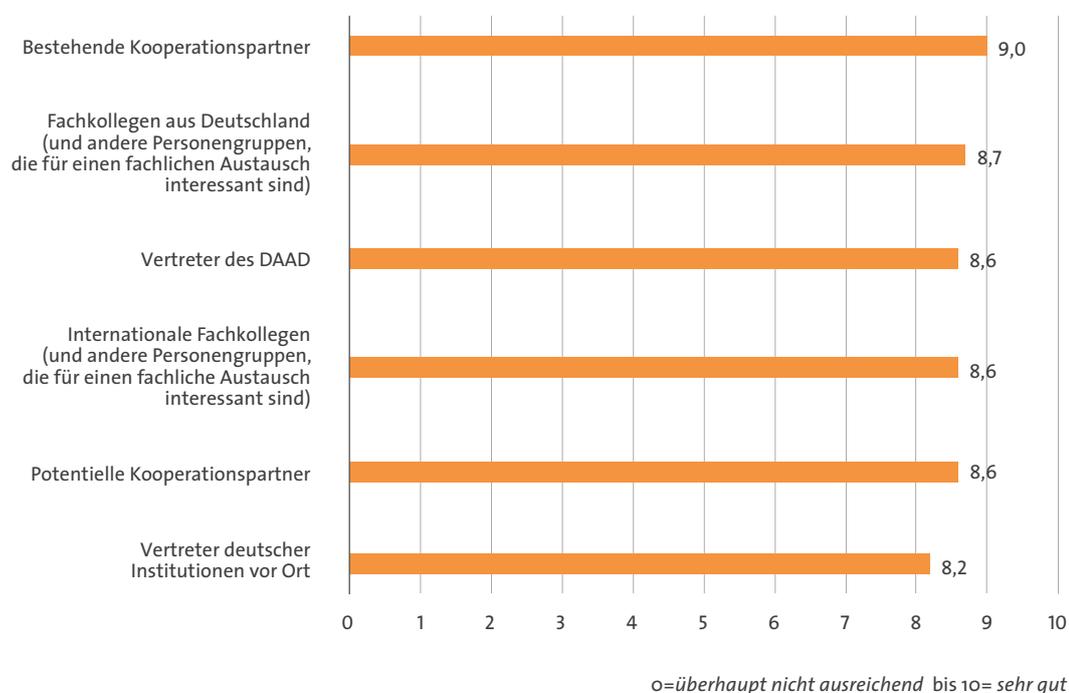
¹⁶ Wir haben die Frage Besuchern gestellt, für die die Messe bei der Entscheidung für ein Studium in Deutschland einen gewissen Nutzen hatte (Werte ≥ 3 auf einer Skala von 0=überhaupt nicht hilfreich bis 10=sehr hilfreich).

irrelevant und spielt dort insbesondere im Kontext der Rahmenaktivitäten eine Rolle. Hinweise auf die Wirksamkeit der internationalen Messen, Kooperationen auszuweiten und zu vertiefen, lassen sich daher aus den Befragungen der Teilnehmer an Netzwerkmessen gewinnen. Zum Teil greifen wir im Folgenden jedoch auch auf die Ergebnisse der Teilnehmerbefragungen zu Rekrutierungsmessen zurück.

Wie bewerten die Hochschulen die Möglichkeiten zum Austausch und Kontakt?

Damit die Netzwerkmessen einen Beitrag zur Anbahnung und Vertiefung internationaler Kooperationen leisten können, müssen sie den Hochschulen die Gelegenheit zum Austausch mit den für sie relevanten Akteuren bieten. Die Befragungen zeigen, dass sie dies aus Sicht der teilnehmenden Hochschulen in hohem Maße tun. Die Netzwerkmessen bieten außerdem besonders was den Kontakt mit bestehenden Partnern und die Kooperationsvertiefung angeht. Gute Möglichkeiten zum Kontakt mit bestehenden Kooperationspartnern und damit zur Vertiefung dieser Kontakte bieten die Netzwerkmessen. Auch die Möglichkeiten zum Austausch mit potenziellen neuen Partnern und anderen relevanten Personengruppen beurteilen die Hochschulen nur geringfügig schlechter und immer noch als sehr gut (siehe Abbildung 27).

Wie bewerten Sie die Möglichkeiten zum Austausch und Kontakt während der Netzwerkmesse bzw. des Rahmenprogramms zu folgenden Personengruppen? (Mittelwert)



1. Folgebefragung der Teilnehmer an Netzwerkmessen (n=57).

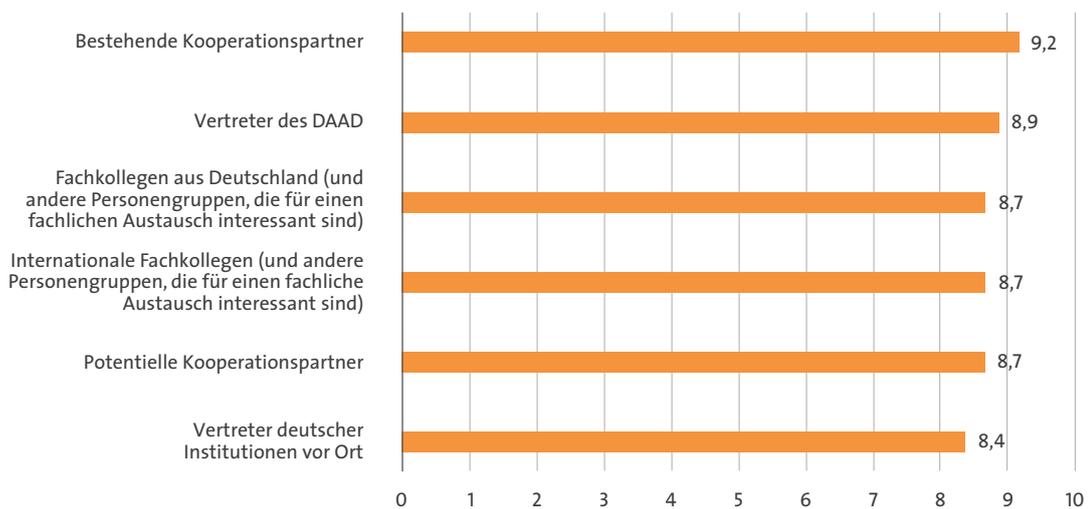
ABBILDUNG 27 | Bewertung der Austausch- und Kontaktmöglichkeiten im Kontext der Netzwerkmessen

Mit der positiven Sicht auf die gebotenen Austauschmöglichkeiten geht einher, dass die allermeisten Hochschulen mit den Gesprächen auf den Netzwerkmessen sehr zufrieden sind. Dies gilt insbesondere für den Austausch mit bestehenden Partnern. Aber auch mit dem Kontakt zu potenziellen Kooperationspartnern, dem DAAD oder deutschen und internationalen Fachkollegen sind die Hochschulen überaus zufrieden (siehe Abbildung 28).

Wie die Fragen zu den Zielen der Teilnahme an einer Netzwerkmesse zeigen, sind genau diese Möglichkeiten zum Austausch mit Akteuren des internationalen Bildungs- und Wissenschaftssystems ein zentraler Grund für die Beteiligung der Hochschulen (siehe Abbildung 2, S. 19). Die Ergebnisse zu den Austauschmöglichkeiten auf den Netzwerkmessen zeigen deutlich, dass das Angebot von GATE-Germany die Erwartungen der Teilnehmer in dieser Hinsicht voll und ganz erfüllt.

„Bei den Netzwerkmessen wollen wir hauptsächlich unsere Schlüsselpartner treffen, Kontakte am Leben erhalten oder neue Kontakte knüpfen. Die Mitarbeiter, die dorthin fahren, haben immer eine klare Vorstellung, wen sie treffen wollen und mit wem sie über was sprechen wollen. Sie versuchen dort Hochschulpartnerschaften voranzubringen, entweder neue zu gründen, bestehende zu festigen oder auch solche, die abgekühlt sind, wieder mit Leben zu erfüllen.“

Wie zufrieden sind Sie mit den Gesprächen, die Sie mit folgenden Zielgruppen vor Ort (im Rahmen der Netzwerkmesse) geführt haben? (Mittelwert)



0=sehr unzufrieden bis 10= sehr zufrieden

1. Folgebefragung der Teilnehmer an Netzwerkmessen (n=57).

ABBILDUNG 28 | Bewertung der Gespräche auf Netzwerkmessen

Auf den internationalen Rekrutierungsmessen können sich durch das Rahmenprogramm Ansatzpunkte zur Anbahnung und Vertiefung von Kooperationsbeziehungen ergeben. Von den verschiedenen Veranstaltungsformaten trafen die Networking-Veranstaltungen mit Hochschulvertretern im Messeland auf besonderes Interesse der deutschen Hochschulen. Viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzen sie (87 Prozent). Zudem bewerten die meisten Hochschulen die im Kontext der Rekrutierungsmessen angebotenen Möglichkeiten zum Austausch mit Vertretern und Vertreterinnen deutscher Institutionen im Messeland und (potentiellen) Kooperationspartnern insgesamt gut.

In den qualitativen Befragungen wurde deutlich, dass manche Hochschulen ihre Beteiligung an einer internationalen Messe zum Anlass nehmen, ihre Kooperationsinteressen im Messeland gezielt zu verfolgen und dies auch unabhängig von den Veranstaltungen des Rahmenprogramms von GATE-Germany. So planen sie Treffen mit Partnern vor Ort ein oder verlängern ihren Aufenthalt um einige Tage, um nach der Messe Partnerhochschulen zu besuchen.

„Die Messen von GATE sind ein recht wichtiger Baustein für uns, und zwar nicht nur für das Marketing an sich, sondern auch für die Kooperationspflege der Hochschule. Unsere Beteiligung ist Teil des internationalen Marketings und Teil der Kooperationspflege des International Office mit unseren Partnerhochschulen weltweit. Wir versuchen in der Regel, beides zu verbinden, wenn wir in ein Land gehen.“

„Wir planen gezielt unsere Termine, teilweise auch Delegationsreisen, um diese Messen herum, weil wir wissen, dass sie nur einmal im Jahr stattfinden. Dann müssen wir nur einmal im Jahr hinfahren und können alles auf einen Streich erledigen.“

Wie wirken die Netzwerkmessen auf das Kooperationsinteresse der Hochschulen?

Eine Annahme zur Wirksamkeit der Netzwerkmessen für die Ausweitung internationaler Kooperationsbeziehungen ist, dass sich das Interesse der Teilnehmer an internationalen Kooperationen durch die Messe erhöht. Die Ergebnisse der Teilnehmerbefragungen bei Netzwerkmessen sprechen dafür, dass sich die Messen positiv auf das Interesse an der Vertiefung bestehender Hochschulkooperationen und am Aufbau neuer Kooperationen auswirken. Diese positiven Effekte der Messe haben wir sowohl in der ersten als auch in der zweiten Folgebefragung zur Netzwerkmesse gesehen (siehe Abbildung 29, S. 49).

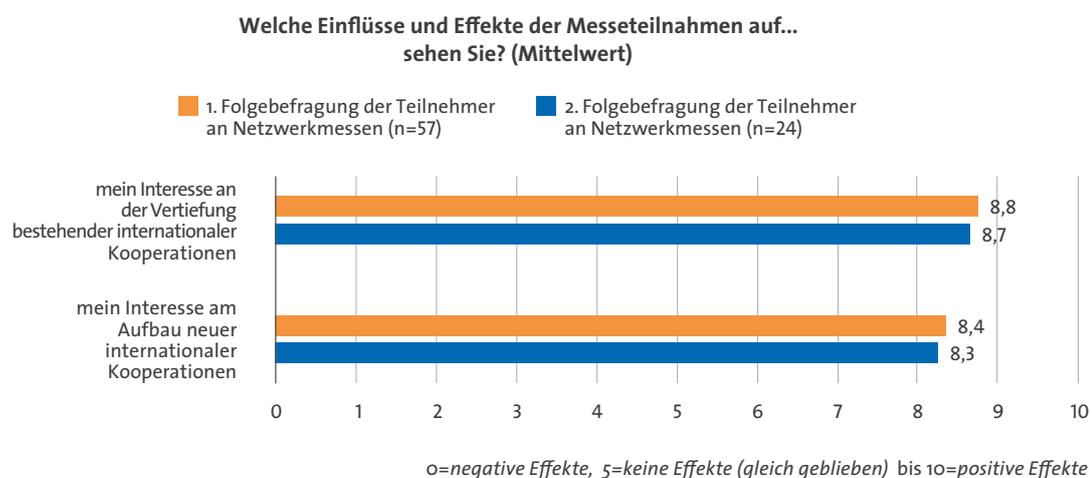


ABBILDUNG 29 | Einschätzungen der Teilnehmer zu Effekten der Netzwerkmesse auf die eigene Interessenlage

Welche Kontakte und Kooperationspläne ergeben sich aus den Messen?

Im Wirkmodell für die internationalen Messen von GATE-Germany nehmen wir an, dass die Teilnehmer in Folge der Messen, insbesondere der Netzwerkmessen, ihre Verbindungen zu potentiellen Kooperationspartnern ausbauen. Für diese Annahme spricht, dass Hochschulen nach der Netzwerkmesse fast immer die Absicht haben, weiteren Kontakt mit Personen aufzunehmen, die sie im Kontext der Messe getroffen haben.

Diese Absicht besteht bei den Hochschulen langfristig. Auch in der zweiten Folgebefragung planten noch drei von vier Teilnehmern der Netzwerkmessen die Aufnahme von Nachkontakten. In der Regel bleibt es nicht bei Plänen, an den meisten Hochschulen kommt es in Folge der Netzwerkmesse auch zu konkreten Kontakten. Bereits in den ersten Wochen nach der Messe hatten sich für 84 Prozent der Teilnehmer Nachkontakte ergeben. Innerhalb von sechs Monaten nach der Messe konnten fast alle (92 Prozent) von Nachkontakten berichten (siehe Abbildung 30, S. 50). Dabei handelt es sich fast immer um Kontakte zu potentiellen Kooperationspartnern. Typischerweise ergeben sich für die Hochschulen kurzfristig nach der Messe Kontakte zu mindestens zwei potentiellen Partnern, längerfristig zu mindestens drei potentiellen Partnern.

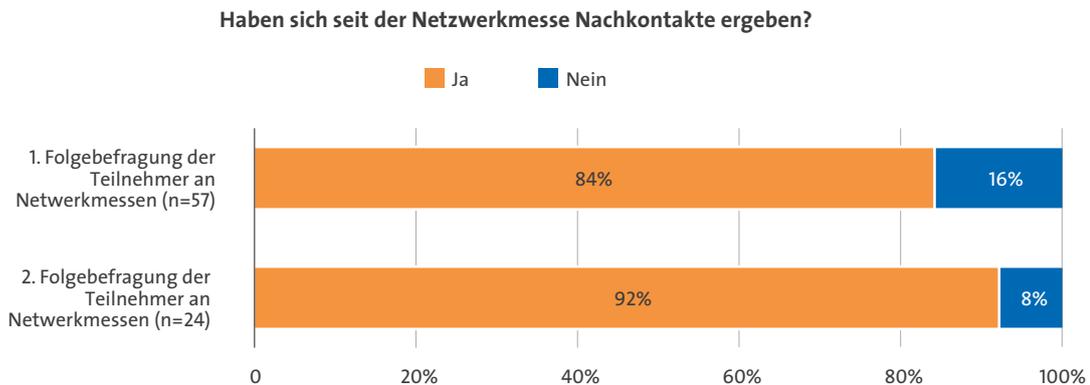


ABBILDUNG 30 | Kontakte im Nachgang zur Netzwerkmesse

Innerhalb eines halben Jahres nach der Beteiligung an einer Netzwerkmesse konkretisieren sich an den meisten der Hochschulen die Kooperationspläne. Zu diesem Zeitpunkt befinden sie sich meist noch in der Verhandlungsphase, so dass die Hochschulen von Kooperationsanbahnungen berichten. Einige Hochschulen hatten sechs Monate nach der Netzwerkmesse bereits konkrete Kooperationen (siehe Abbildung 31) vereinbart. Typischerweise schlossen diese Hochschulen Kooperationen mit zwei Partnern ab.



2. Folgebefragung zur Netzwerkmessen (n=24). Mehrfachantworten möglich.

ABBILDUNG 31 | Angaben zu Kooperationsanbahnungen im Nachgang zur Netzwerkmesse

Etwas differenzierter bewerten wir die Nachkontakte zu potentiellen Kooperationspartnern in Folge der Rekrutierungsmessen. Bei den Rekrutierungsmessen verfolgt nur ein Teil der Hochschulen Kooperationsabsichten. Im Kontext dieser Messen bestehen vor allem über das Rahmenprogramm aber auch über die Messe selber Möglichkeiten, Kooperationsbeziehungen auszuweiten.

Zwar besteht das Publikum auf den Rekrutierungsmessen typischerweise nicht aus potenziellen Kooperationspartnern, sondern aus interessierten Studierenden, Schülern und Eltern. Aber auch Hochschulvertreter, Alumni und andere Multiplikatoren aus dem Bildungssektor besuchen die Rekrutierungsmessen. Unter Berücksichtigung dieser Rahmenbedingungen zeigen die Teilnehmerbefragungen, dass sich auch aus den Rekrutie-

rungsmessen häufiger Nachkontakte zu potentiellen Kooperationspartnern ergeben. Ein halbes Jahr nach den Rekrutierungsmessen konnte fast jede zweite Hochschule von solchen Kontakten berichten.

Wie bewerten die Hochschulen den Nutzen der Messen für die Kooperationsanbahnung und -vertiefung?

Mit Blick auf die Vertiefung bestehender Hochschulkooperationen, die Erweiterung von Austauschmöglichkeiten für Studierende und Mitarbeiter sowie den Aufbau neuer Kooperationen ziehen die Teilnehmer direkt nach den Netzwerkmessen und ein halbes Jahr später eine sehr positive Nutzenbilanz (siehe Abbildung 32). Diese fällt besonders positiv aus in den Bereichen, die für ihre Beteiligung an den Netzwerkmessen am wichtigsten waren. Die Rückmeldungen der Hochschulen sprechen somit insgesamt dafür, dass die Netzwerkmessen von GATE-Germany einen Beitrag zur Anbahnung und Ausweitung internationaler Kooperationen in Forschung und Lehre leisten. Die Erwartungen der Hochschulen an dieses Format erfüllen sich also.

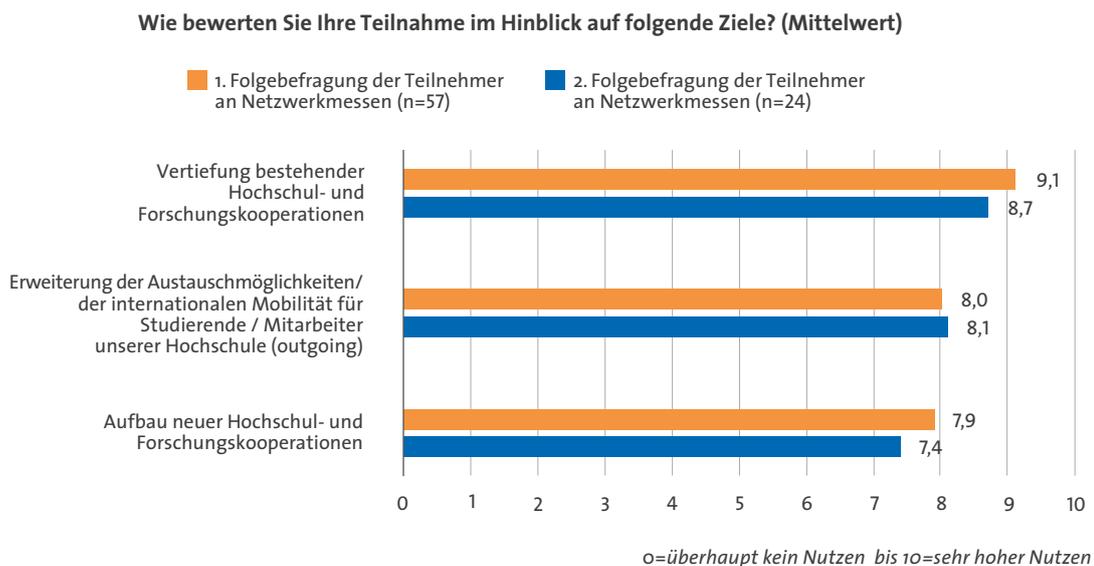


ABBILDUNG 32 | Nutzenbilanz über die Beteiligung an der Netzwerkmesse im Hinblick auf Kooperation und Austausch

Obwohl das Wirkungspotential der Rekrutierungsmessen in diesen Zielbereichen deutlich geringer ist, ziehen zumindest die Hochschulen, für die der Aufbau neuer Forschungsk Kooperationen oder die Vertiefung bestehender Kontakte wichtig war, kurz nach der Rekrutierungsmesse eine positive Bilanz. Allerdings fällt diese Bewertung im Zeitverlauf deutlich ab, so dass sie ein halbes Jahr später mit Blick auf Kooperationsanbahnung und -vertiefung nur noch einen mittleren Nutzen angeben. Hinsichtlich der Erweiterung der Austauschmöglichkeiten für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für Studierende

(outgoing) fällt die Nutzenbilanz über die Beteiligung an den Rekrutierungsmessen kurz und langfristig eher mittelmäßig aus.

Die Ergebnisse weisen insgesamt darauf hin, dass die Rekrutierungsmessen im Hinblick auf die Anbahnung und Ausweitung internationaler Kooperationen in Forschung und Lehre nur für einige Hochschulen Wirkungen entfalten – anders als die Netzwerkmessen, für die wir eine generelle Wirksamkeit für alle teilnehmenden Hochschulen festmachen.

3.7 BRANDING:

ERGEBNISSE ZUM ZIELBEREICH „DIE MESSEN VON GATE-GERMANY TRAGEN ZUR MARKENBILDUNG UND BEKANNTHEIT DEUTSCHER HOCHSCHULEN SOWIE DES DEUTSCHEN BILDUNGS- UND WISSENSCHAFTSSYSTEMS IM AUSLAND BEI.“

Bei der Teilnahme an einer internationalen Rekrutierungs- oder Netzwerkmesse geht es immer auch um die Steigerung der Bekanntheit und Sichtbarkeit der eigenen Institution. Das ist ein wesentliches Ergebnis unserer Studie. Die internationalen Messeteilnahmen von GATE-Germany sind ein zentrales Instrument, um die Markenbildung der Hochschulen auf internationalen Bildungsmärkten voran zu treiben.

In den qualitativen Befragungen wurde darauf hingewiesen, dass die Steigerung der Bekanntheit und Reputation die Grundvoraussetzung sein kann, um auch andere Ziele erreichen zu können – etwa internationale Studierende zu gewinnen oder attraktive Kooperationspartner zu finden.

„Aus den übergeordneten Aspekten Präsenz und Reputation ergibt sich letztlich auch die Stärkung der Vernetzung und der bestehenden Partnerschaften. Daraus folgt für uns auch eine gute Anzahl qualifizierter internationaler Promovenden und grundständiger Studierender.“

„Die maßgeblichen Effekte liegen in der Steigerung der Bekanntheit als wissenschaftlicher Standort. Ebenso ist es für eine eher kleine Stadt eine gute Möglichkeit, die Bekanntheit bei chinesischen Interessenten zu erhöhen. Die Gesamtzahl der Studierenden können wir durch internationals auf diesem Niveau halten. Gerade chinesische Studierende sind bei uns stark vertreten.“

Wie bewerten die Hochschulen den Nutzen der Messen für ihre Bekanntheit und Markenbildung?

Die Ergebnisse aus den Befragungen der Teilnehmer sowie der Besucher der Rekrutierungsmessen belegen, dass die internationalen Messen eine hohe Wirkung für das Branding der deutschen Hochschulen und des Bildungs- und Wissenschaftsstandorts Deutschland erzeugen. Die Rückmeldungen der beteiligten Hochschulen sprechen klar für die hohe Qualität des von GATE-Germany unterstützten Messeauftritts, der Werbematerialien und der Möglichkeiten zur Präsentation. Dies gilt gleichermaßen für Rekrutierungs- und Netzwerkmessen.

Die Ergebnisse aus den Besucherbefragungen bei Rekrutierungsmessen weisen darauf hin, dass die von GATE-Germany organisierten Auftritte der deutschen Hochschulen auf internationalen Messen einen guten Eindruck hinterlassen. Das Angebot an Informationsmaterialien, Gestaltung und Design des Deutschen Pavillons, die Qualität der Beratung durch die deutschen Hochschulen und auch der Gesamteindruck des Deutschen Pavillons waren aus Sicht der Besucher gut. Die Besucherinnen und Besucher schätzen die auf den Rekrutierungsmessen von den deutschen Hochschulen angebotenen Informationen sehr und bewerten den Messebesuch insgesamt als sehr hilfreich.

In der Wahrnehmung der beteiligten Hochschulen tragen die internationalen Messeteilnahmen von GATE-Germany zur Markenbildung der eigenen Hochschule im Ausland und zum Branding des Forschungs- und Wissenschaftsstandorts Deutschland insgesamt bei. Die Hochschulen kommen sowohl kurzfristig als auch langfristig zu einem sehr positiven Urteil über den Nutzen der Messen.

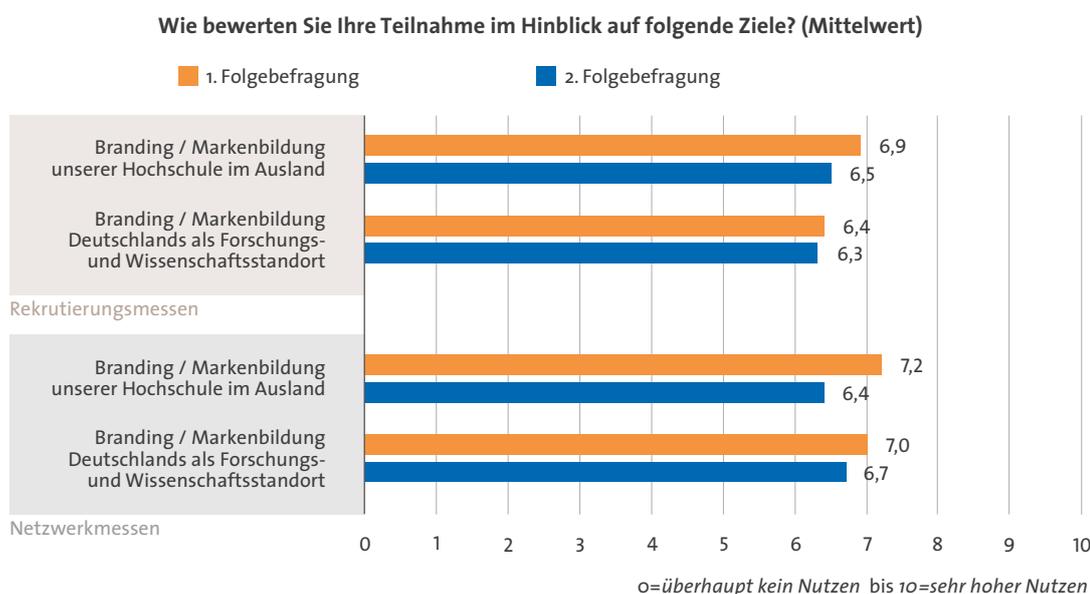


ABBILDUNG 33 | Nutzenbilanz über die Beteiligung an Rekrutierungs- und Netzwerkmesse im Hinblick auf Branding und Markenbildung der eigenen Hochschule und des Forschungs- und Wissenschaftsstandorts Deutschland insgesamt

Viele Hochschulvertreter sind davon überzeugt, dass die internationalen Messen einen Beitrag zur Bekanntheit und Markenbildung des Bildungs- und Wissenschaftsstandorts Deutschland insgesamt leisten. Diese Annahme begründen sie häufig damit, dass der von GATE-Germany angebotene gemeinsame Auftritt der deutschen Hochschulen eine besondere Außenwirkung habe.

„Gerade der Deutsche Pavillon macht Deutschland sichtbar und trägt zur Markenbildung bei.“

In den qualitativen Befragungen haben einige Hochschulvertreter und -vertreterinnen darauf hingewiesen, dass es zur der Steigerung der Bekanntheit notwendig ist, längerfristige Aktivitäten zu planen. Nur durch eine wiederholte Beteiligung an den gleichen Messen oder wiederholte Auftritte in derselben Region sei es möglich, den Wiedererkennungswert der eigenen Hochschule zu steigern.

„Der Erfolg einer Messe lässt sich nicht als einmaliges Event bewerten. Unser Ansatz sieht die Kontinuität von Messeteilnahmen vor. Die meisten chinesischen Interessenten bereiten sich lange vor einem möglichen Auslandsaufenthalt darauf vor. Somit bleibt es selten bei nur einem Messebesuch. Wir versuchen, den Bewerbern langfristig in Erinnerung zu bleiben.“

Welche Multiplikatoreffekte haben die Messen?

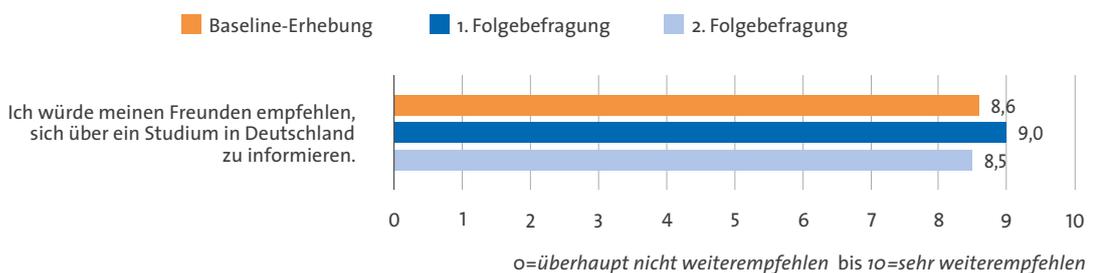
Einige Hochschulen erwarten sich aus der Messebeteiligung auch eine Multiplikatorenwirkung, dadurch, dass sie auf den Messen Personen informieren und diese Informationen in Folge der Messen weiterverbreitet werden.

„Wir sehen in einer Messeteilnahme durchaus den Multiplikatoreffekt: unsere Universität wird in der Bildungslandschaft verankert und bekannt.“

„Die Messen haben für uns einen sehr starken Multiplikatoreffekt. Die Menschen, die zu uns an den Stand kommen, werden auf uns aufmerksam und informieren dann auch wieder andere darüber, dass sie bei uns gewesen sind und was sie bei uns gehört haben oder was sie in unseren Broschüren gelesen haben.“

Für diese Annahme spricht, dass die Publikumsbefragungen bei Rekrutierungsmessen ergeben, dass Freundeskreis und Kommilitonen die zweitwichtigste Informationsquelle über Studienmöglichkeiten in Deutschland sind (siehe Abbildung 21, S. 40). Direkt im Anschluss an die Messen haben Besucherinnen und Besucher eine ausgesprochen hohe Bereitschaft ihren Freunden zu empfehlen, sich über ein Studium in Deutschland zu informieren. Es lässt sich ein deutlich positiver Effekt des Messebesuchs erkennen auf die Bereitschaft Deutschland als Studienziel weiterzuempfehlen (siehe Abbildung 34).

Weiterempfehlung der Information über Deutschland als Studienstandort (Mittelwert)



Datenbasis: Besucher, die an allen 3 Befragungen teilnahmen (n=678).

ABBILDUNG 34 | Weiterempfehlungsbereitschaft von Deutschland als potenziellen Studienstandort

3.8 INTERNATIONALISIERUNG: ERGEBNISSE ZUM ZIELBEREICH „DIE MESSEN VON GATE-GERMANY TRAGEN ZUR STÄRKUNG DER INTERNATIONALISIE- RUNGSKOMPETENZEN UND WEITERENTWICKLUNG DER INTERNATI- ONALISIERUNGSSTRATEGIEN DEUTSCHER HOCHSCHULEN BEI.“

Die beteiligten Hochschulen ziehen einen individuellen Nutzen für ihre tägliche Arbeit aus den Messeteilnahmen. Einige gaben an, dass sie die Messen von GATE-Germany dazu nutzen, die eigenen internationalen Marketingaktivitäten weiterzuentwickeln. Andere Hochschulvertreter berichteten, dass die Erfahrungen aus der Beteiligung an der Messe dazu führen, den eigenen Messeauftritt weiter zu professionalisieren.

Daher nehmen wir im Modell über die Wirkungen der internationalen Messen von GATE-Germany an, dass diese die Internationalisierungskompetenzen der beteiligten Hochschulen stärken. Die fachliche Unterstützung des DAAD, der Austausch mit anderen teilnehmenden Hochschulen und die persönlichen Kontakterfahrungen mit den Zielgruppen helfen Hochschulvertretern ihre Kenntnisse und ihr Interesse am Messeland und dem Thema internationales Hochschulmarketing zu steigern. Damit tragen die Messen von GATE-Germany auch zur Weiterentwicklung der Internationalisierungsstrategien einzelner Hochschulen bei.

Die Messen leisten außerdem einen Beitrag dazu, dass sich die beteiligten Hochschulen als Teil des deutschen Bildungs- und Wissenschaftssystems begreifen und ein „Wir-Gefühl“ entwickeln. Diese Annahmen beziehen sich sowohl auf die Rekrutierungsmessen als auch auf die Netzwerkmessen von GATE-Germany. Die Rückmeldungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sprechen auch hier deutlich für die Wirkungspotentiale der internationalen Messen. Denn mehrheitlich gehen diese davon aus, dass die Messen sie in relevanten Kompetenzbereichen stärken.

Wie wirken die Messen auf die Kenntnisse der Hochschulen über die internationale Hochschullandschaft und internationales Marketing?

Hochschulen, die sich an einer Rekrutierungsmesse beteiligen, verbinden damit sehr explizit das Ziel, die eigenen Kenntnisse über die Hochschullandschaft in der Messeregion zu erweitern – dies steht in der Rangfolge aller Prioritäten für die Teilnahme an Rekrutierungsmessen auf Platz 3. Auch für die Teilnahme an einer Netzwerkmesse ist dies relevant, wenn auch der Fokus hier stärker auf Kenntnissen über die internationale Hochschullandschaft liegt als auf Kenntnissen über das Messeland.

Im Zusammenhang mit den Netzwerkmessen haben wir danach gefragt, inwiefern die Hochschulen die eigenen Kenntnisse über aktuelle Entwicklungen und Trends im internationalen Hochschulmarketing erweitern wollen. Dies ist für die Beteiligung der Hoch-

schulen an den Netzwerkmessen ebenfalls ein relevantes Anliegen, wobei sie diesem Ziel im Vergleich aller Aspekte eine nicht so hohe Priorität beimessen.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Hochschulvertreter auch in diesem Bereich von den Messen profitieren. Die Teilnehmer an Rekrutierungsmessen sehen kurz- und langfristig eindeutig positive Effekte für ihre allgemeinen Kompetenzen im Bereich internationales Hochschulmarketing und ihr Wissen über das Messeland als Zielregion für internationales Marketing.

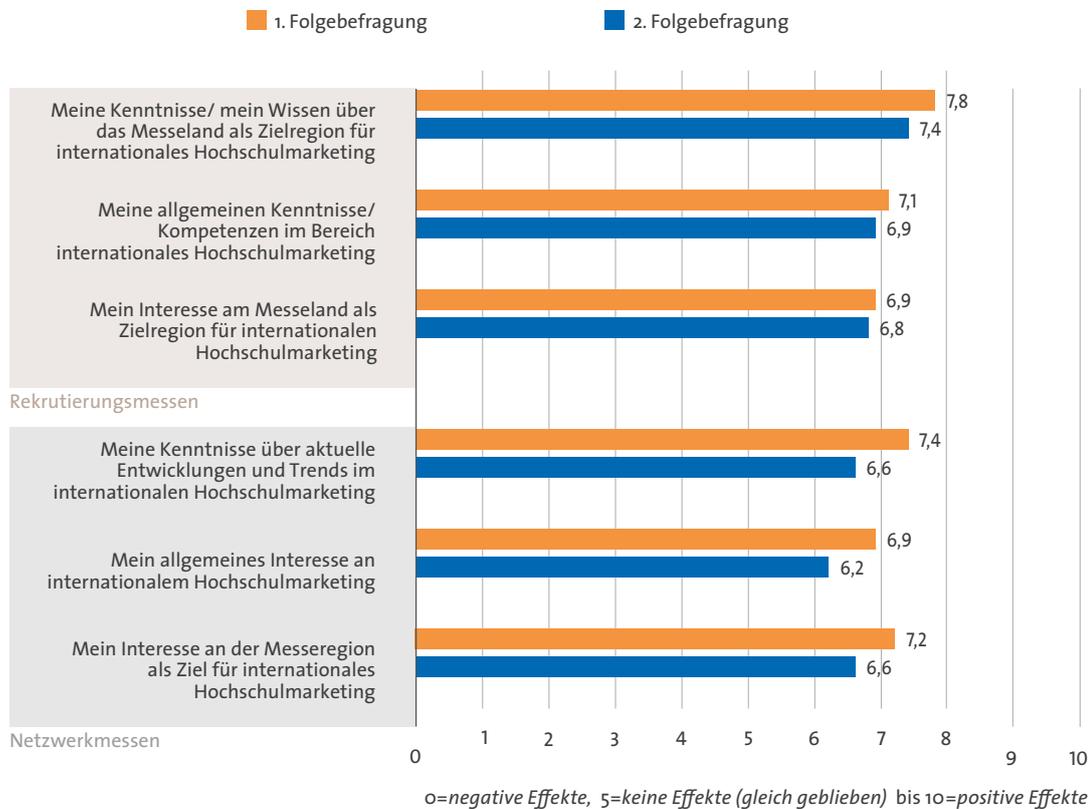
„Auf den Messen können wir zentrale Fragestellungen für unser internationales Marketing klären: Nach welchen Kriterien suchen Studierende im Ausland eine Universität in Deutschland aus? Welche Fächer sind beliebt? Welche Standortbedingungen müssen gegeben sein? Sind unsere Informationen für ausländische Studierende angemessen aufbereitet und verständlich? Die Antworten helfen uns bei der weiteren Selbstreflexion und Anpassung unserer Aktivitäten, nicht nur auf der jeweiligen Messe.“

Für die Netzwerkmessen lässt sich ebenso zeigen, dass die Hochschulen hinsichtlich der Kenntnisse über die internationale Hochschullandschaft und die spezifische Lage im Messeland profitieren. Die meisten Teilnehmer sehen einen positiven Effekt für ihren Wissensstand zu aktuellen Trends im internationalen Hochschulmarketing. Zwar gehen die Einschätzungen zum Einfluss der Netzwerkmessen im Zeitverlauf bis zur zweiten Befragung zurück. Dennoch kommen die Teilnehmer auch langfristig zu einer positiven Bilanz (siehe Abbildung 35, S. 58).

Wie wirken die Messen auf das Interesse der Hochschulen an weiteren internationalen Marketingaktivitäten?

Die Rückmeldungen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen an Rekrutierungsmessen und Netzwerkmessen bestätigen, dass ihr Interesse am Messeland als Zielregion für internationales Hochschulmarketing in Folge der Messe steigt. Die an den Netzwerkmessen beteiligten Hochschulvertreter machten zudem einen positiven Effekt auf ihr allgemeines Interesse an internationalem Hochschulmarketing aus. Diese positiven Wirkungen der Messeteilnahme haben wir in der ersten und der zweiten Folgebefragung gemessen (siehe Abbildung 35, S. 58).

Welche Einflüsse und Effekte der Messeteilnahme sehen Sie? (Mittelwert)



Datenbasis: Teilnehmer, die an allen 3 Befragungen teilnahmen (n=678).

ABBILDUNG 35 | Einschätzungen der Teilnehmer zu Effekten der Rekrutierungs- und Netzwerkmessen auf die eigenen Kenntnisse und das Interesse an internationalem Hochschulmarketing

Welche Rolle spielt der persönliche Kontakt auf den Messen für die Weiterentwicklung der Internationalisierungskompetenzen?

Die Annahme, dass die Messen die Internationalisierungskompetenzen an deutschen Hochschulen stärken, begründet sich vor allem darin, dass die Teilnehmer im Austausch mit verschiedenen Akteuren konkrete Erfahrungen sammeln, die für weitere Internationalisierungsaktivitäten nützlich sind. Die Hochschulen schätzen die gebotenen Möglichkeiten zum Austausch mit internationalen Studierenden, dem DAAD, anderen Hochschulen, Kooperationspartnern sowie internationalen und deutschen Fachkollegen als sehr gut ein und nutzen sie entsprechend. Dass genau dieser Austausch zur Erweiterung des persönlichen Erfahrungshintergrunds beiträgt, wurde mehrfach besonders hervorgehoben.

„Von allen Werbeaktivitäten schätze ich das persönliche Gespräch am meisten. Man kann tausend schriftliche Marktanalysen lesen, man kann sich tausend schlaue Vorträge in seinem Heimatland anhören, aber wenn man mit der Zielgruppe vor Ort ins Gespräch kommt, lernt man erst das Land und seine Leute kennen. Manchmal hat man sich vorher eine Werbe- oder eine Kommunikationsstrategie zurechtgelegt, die dann plötzlich nicht funktioniert. Dann muss man schnell umdenken. Das ist auf der einen Seite anstrengend, aber auf der anderen Seite auch immer sehr interessant.“

In diesem Zusammenhang ist nicht nur der direkte Kontakt zu internationalen Zielgruppen relevant. Auch der Kontakt zum DAAD und zu anderen deutschen Hochschulen auf der Messe trägt dazu bei, dass sie im Austausch miteinander Ideen für weitere internationale Marketingaktivitäten entwickeln.

„Gerade den persönlichen Austausch untereinander zum Thema Internationales Hochschulmarketing sehe ich als gewinnbringend an. Auch der Austausch von Informationsmaterialien ist für uns eine Quelle der Inspiration.“

3.9 AUSWIRKUNGEN DER MESSEN AUF DAS VERBUNDENHEITSGEFÜHL MIT DEM DEUTSCHEN BILDUNGS- UND WISSENSCHAFTSSYSTEM

Eher als Nebeneffekt sollen die internationalen Hochschulmessen von GATE-Germany die Verbindungen der deutschen Akteure im internationalen Marketing fördern. Aus Perspektive der Teilnehmer gelingt dies. Denn die Teilnahme an den Messen stärkt ihr Verbundenheitsgefühl. Sowohl für die Rekrutierungs- als auch für die Netzwerkmessen sehen die Hochschulvertreter positive Effekte auf das persönliche Gefühl, Teil des deutschen Bildungs- und Wissenschaftssystems zu sein (siehe Abbildung 36).

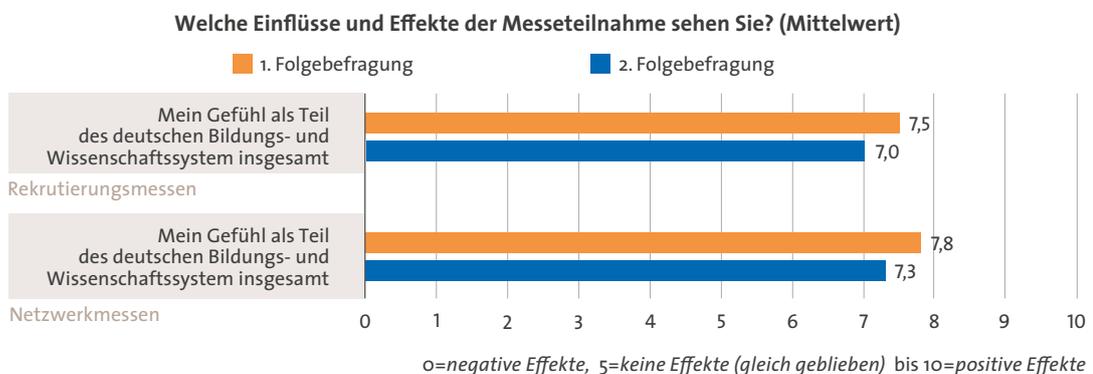


ABBILDUNG 36 | Einschätzungen der Teilnehmer zu Effekten der Rekrutierungs- und Netzwerkmessen auf das Verbundenheitsgefühl mit dem deutschen Bildungs- und Wissenschaftssystem

„Ein weiterer positiver Effekt der Messe ist für mich die bessere Vernetzung innerhalb der deutschen Delegation. Daran kann man zurück in Deutschland anknüpfen und leichter Kontakt aufnehmen.“

3.10 ZUFRIEDENHEIT DER HOCHSCHULEN MIT DEM MESSEANGEBOT VON GATE-GERMANY

Die Ergebnisse der Befragungen zu den Rekrutierungsmessen zeigen, dass Besucher und Hochschulen mit dem auf der Messe gebotenen Rahmen für Nachfragen und Informationen zufrieden sind. Die Hochschulen schätzen sowohl die unterstützenden Leistungen von GATE-Germany in der Vorbereitung der Rekrutierungsmessen als auch die Betreuung vor Ort sehr (siehe Abbildung 37, S. 61). Dazu zählen die Auswahl der Veranstaltungsorte, der Versand von Materialien, die Ausstattung der Messestände und das Bereitstellen von Standhelfern.

„Wesentlich zum Erfolg bei der Standbetreuung tragen auch die auf der Messe befindlichen Standhelfer bei. Die Standhelfer sind bei Aufbau und Organisation wirklich hilfreich und unterstützen unsere Beratungstätigkeit sehr.“

Ähnlich positiv sehen die Hochschulen die Leistungen von GATE-Germany im Kontext der Netzwerkmessen. Auch hier schätzen fast alle Teilnehmer die Angebote zur Vorbereitung und Organisation sehr und nehmen sie in Anspruch. Die Zufriedenheit mit der Betreuung durch den DAAD vor Ort, der Unterstützung bei Vorbereitung und Organisation sowie der Ausstattung auf den Netzwerkmessen ist sehr hoch (siehe Abbildung 37, S. 61).

Die im Kontext der Netzwerkmessen von GATE-Germany angebotenen Events schätzen die Hochschulen ebenfalls als sehr gut ein und nutzen sie.

„Die Hochschulen zu besuchen, mit denen wir in Kontakt stehen, die Studierenden mal getroffen zu haben und ebenso die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler – nur durch diesen persönlichen Kontakt, der auch durch das sehr breite Rahmenprogramm gefördert wird, können tiefe Verbindungen entstehen, die über Jahre bleiben.“

Bei den Netzwerkmessen sind die Hochschulen sehr zufrieden mit den übergreifenden Leistungen der Veranstalter der Netzwerkmessen wie Veranstaltungsort, Programm und Themenwahl. Insgesamt gestaltet sich der mit den Netzwerkmessen durch GATE-Germany und den Messeveranstalter gebotene Rahmen aus Perspektive der Hochschulen als optimal.

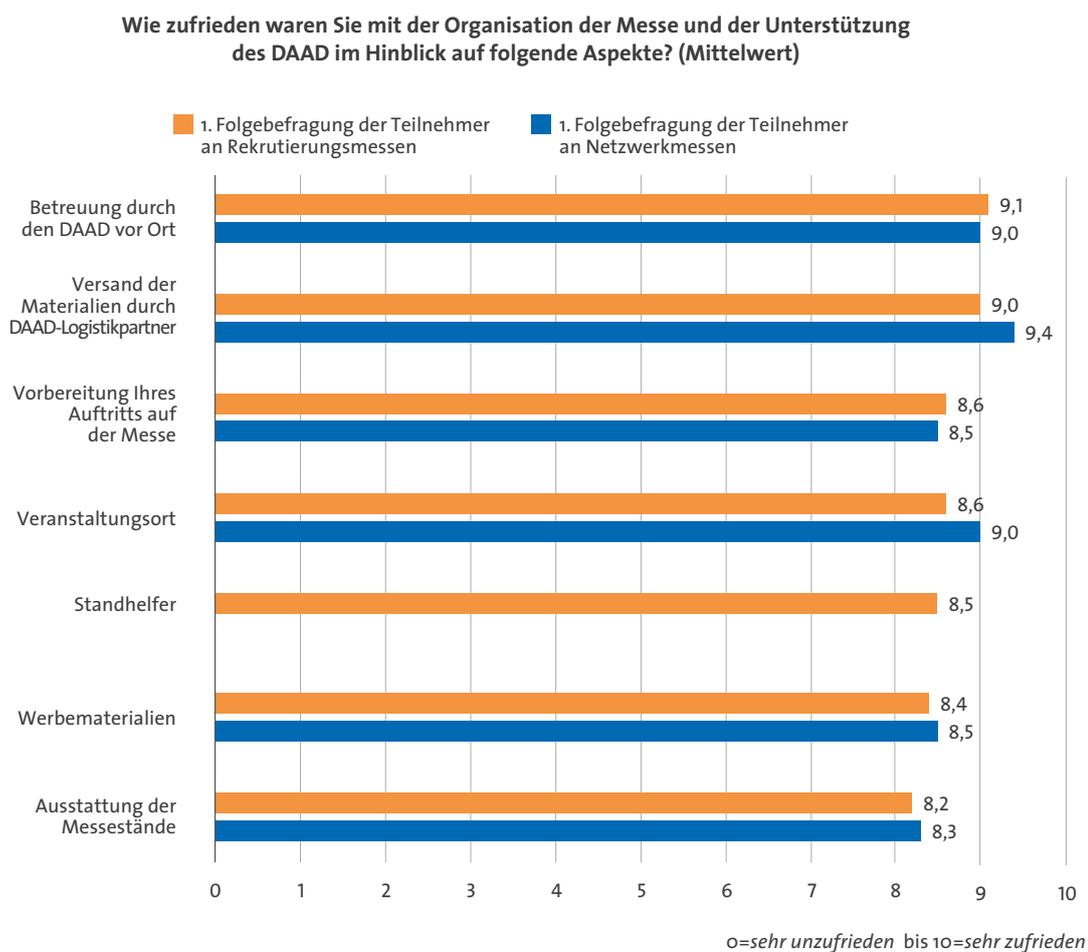


ABBILDUNG 37 | Zufriedenheit mit den Leistungen und Services von GATE-Germany im Kontext der Rekrutierungs- und Netzwerkmessen¹⁷

Auch die Gesamtzufriedenheit der Hochschulen mit den Rekrutierungs- und Netzwerkmessen ist insgesamt hoch (siehe Abbildung 38, S. 62). Nur einzelne Hochschulen bewerteten ihre Beteiligung an den internationalen Messen von GATE-Germany als weniger zufriedenstellend. Im direkten Vergleich von Rekrutierungs- und Netzwerkmessen fällt die Zufriedenheit bei den Netzwerkmessen am höchsten aus.

¹⁷Bei Netzwerkmessen bezog sich die Frage zum Veranstaltungsort auf Leistungen des Messeveranstalters.

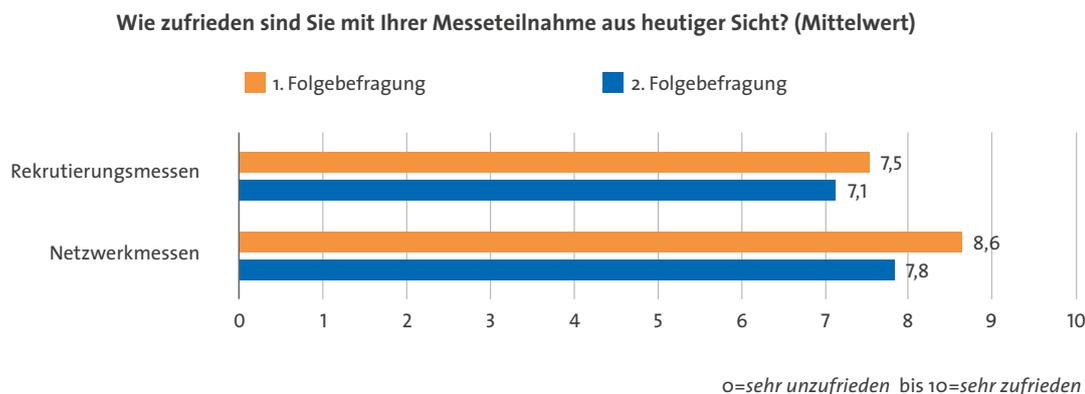


ABBILDUNG 38 | Zufriedenheit mit der Beteiligung an Rekrutierungs- und Netzwerkmessen

Mit diesem Ergebnis geht auch einher, dass die meisten Hochschulen eine erneute Teilnahme an den internationalen Hochschulmessen von GATE-Germany planen. Nur 3 Prozent der befragten Teilnehmer an Rekrutierungsmessen schlossen eine erneute Teilnahme an der jeweiligen Messe aus. Rund 60 Prozent möchten sich jährlich an der besuchten Messe beteiligen. Auch bei den Netzwerkmessen ist das Interesse an einer erneuten Beteiligung hoch (98 Prozent). 70 Prozent beabsichtigten sogar eine jährliche Teilnahme an der Netzwerkmesse.

Welchen Beitrag leistet GATE-Germany bzw. der DAAD für den Erfolg der Messen?

Die Ergebnisse aus den verschiedenen Befragungen zeigen, dass der DAAD sowohl für die Messebesucher als auch für die Hochschulen eine wichtige Rolle als Mittlerorganisation und Experte für Studieren und Forschen in Deutschland einnimmt. Die meisten Messebesucher nutzen auf den Rekrutierungsmessen auch die Informations- und Beratungsangebote des DAAD. Bei der weiteren Informationssuche haben die Webseiten des DAAD herausragende Bedeutung für ausländische Studieninteressierte.

Im Anschluss an eine Messe nehmen die Besucherinnen und Besucher bei der weiteren Informationssuche häufig Kontakt zum DAAD auf. Zugleich ist der DAAD auch der Akteur, der nach einer Messe am häufigsten von sich aus Kontakt zu den Besuchern suchte, zum Beispiel durch den Versand von Newslettern.

Für die deutschen Hochschulen ist der DAAD im Kontext der Messen sehr wichtig. Die von GATE-Germany angebotenen internationalen Hochschulmessen können die Mitgliedshochschulen, aber auch andere gemeinnützige, staatlich anerkannte Hochschulen mit Sitz in Deutschland nutzen. Die Hochschulvertreter erkennen die finanziell vergünstigte Teilnahme häufig als besonderen Vorteil und maßgeblichen Faktor dafür, dass der eigenen Hochschule dieses internationale Engagement auf den Messen möglich ist. Ohne die über GATE-Germany, beziehungsweise die Fördermittel des Bundesministeri-

ums für Bildung und Forschung, erfolgreiche Unterstützung sei insbesondere staatlichen Hochschulen die Beteiligung an internationalen Hochschulmessen nicht oder zumindest nicht in gleichem Umfang möglich.

Relevant ist auch, dass die Services des DAAD den organisatorischen und damit auch den Personalaufwand für die Hochschulen erheblich reduzieren. Die Hochschulen können sich auf eine umfassende Betreuung und eine professionelle Ausstattung der Messestände verlassen – ein Angebot, um das sie andere europäische Akteure nach Aussage eines Befragten durchaus beneiden.

„Wir sind in der komfortablen Situation, dass das Angebot der Vorbereitung durch GATE-Germany herausragend erfüllt wird und wir somit dafür kaum Zeit investieren müssen.“

„Mir hat besonders gut die Unterstützung gefallen, die wir immer wieder bekommen haben. Das entlastet ungemein und gibt einem die Möglichkeit, sich stärker auf neue Kontakte oder die Rekrutierung zu konzentrieren. Man ist nicht noch damit beschäftigt, selber An- und Abfahrt zu organisieren oder Messematerialien durch die Gegend zu tragen. Das ist ein großer Vorteil, weil einem hier logistische Sorgen abgenommen werden, die dann wiederum Raum für andere Sachen schaffen, die für uns in dem Augenblick wichtiger sind.“

Darüber hinaus spielt aus Perspektive der Hochschulen eine wichtige Rolle, dass über GATE-Germany bzw. den DAAD ein einheitlicher, gemeinsamer und wiedererkennbarer Auftritt der deutschen Aussteller ermöglicht wird. Interessant ist, dass kein Hochschulvertreter die gemeinsame Präsenz unter einem Dach als Nachteil empfunden hat, trotzdem jede einzelne deutsche Hochschule ja auch in Konkurrenz zu anderen Hochschulen in Deutschland um internationale Studierende wirbt oder die eigene Hochschulmarke unter der Dachmarke Study in Germany – Land of Ideas weniger sichtbar sein könnte. Die Rückmeldungen der Hochschulen weisen vielmehr darauf hin, dass diese Gemeinsamkeit eine besondere Stärke der Messen von GATE-Germany ist, von der jede einzelne Hochschule profitieren kann.

„Ich finde, dass dieser Cluster-Gedanke von GATE-Germany eine ganz große Rolle spielt. Es ist eine sehr gute Idee, immer als German Cluster aufzutreten. Für die Teilnehmer hat es große Vorteile. Es hat natürlich einen Kostenvorteil, aber es hat auch andere Vorteile für die einzelne Hochschule, weil man unter dem eigenen Namen teilnehmen kann und trotzdem unter dem großen Gütesiegel Germany firmiert.“

„Für uns, die wir uns im Deutschen Pavillon und unter der Marke Deutschland präsentieren können, ist das sehr hilfreich. Wir alle sind Nutznießer dieses starken Brandings. Ich kann mir gut vorstellen, dass das vor allem für kleinere Universitäten extrem hilfreich ist, eben weil sie vielleicht nicht so bekannt sind und nicht so eine starke Eigenmarke aufbauen können.“

Relevant sind nicht allein die gemeinsame Präsenz und der Auftritt nach außen, den GATE-Germany ermöglicht. Für die Hochschulen spielt eine besondere Rolle, dass dieses Angebot und die Begleitung der Messen ganz konkret über den DAAD erfolgen – und nicht durch eine andere Organisation. Dem DAAD sprechen die beteiligten Hochschulen eine vermittelnde Funktion zu, die maßgeblich zu dem gut funktionierenden Miteinander auf den internationalen Hochschulmessen beiträgt.

„Ich schätze sehr das Selbstverständnis des Miteinanders. Die Teilnehmer sind auf den DAAD angewiesen, aber auch der DAAD ist auf die Teilnehmer angewiesen und nur durch dieses Miteinander sind die internationalen Hochschulmessen erfolgreich. Der DAAD sorgt für ein geschlossenes Auftreten und die Bildung einer Einheit unter den Messteilnehmern.“

Schließlich spielt die Länderexpertise des DAAD und die damit einhergehende Platzierung der Messen auf potentiell vielversprechenden Bildungsmärkten eine weitere wichtige Rolle für das Gelingen der internationalen Messen.

„Es geht schon los mit einem Briefing des DAAD, bei dem man noch mal ganz aktuelle Informationen über das Bildungssystem und aktuelle Entwicklungen vor Ort bekommt. So erhält man einen sehr guten Eindruck davon, was in dem Land gerade zu berücksichtigen ist. Das ist immer sehr lehrreich und sehr hilfreich auch für die Einordnung dessen, was dann im Weiteren auf der Messe passiert.“

Die Länderexpertise ist nicht nur von Bedeutung, wenn es um die spezifischen Informationen für die Teilnehmer zur Vorbereitung der Messen geht. Die Hochschulen nehmen den DAAD als verlässlichen Partner wahr. Sie vertrauen darauf, dass sie auf den von GATE-Germany angebotenen Messen optimale Bedingungen vorfinden.

„Die Messen, die der DAAD anbietet, sind meistens solide Messen. Das sind wirklich etablierte Veranstaltungen oder auch Veranstaltungen, die in der Form einzigartig sind. Man kann davon ausgehen, dass wirklich ein Publikum da ist, das sich für die Thematik interessiert. Hier stimmt das ganze Paket einfach.“

Aus Perspektive der Hochschulen ergeben sich auf der Messe Vorteile für die eigenen Beratungsaktivitäten daraus, dass der DAAD auf den Messen mit einem eigenen Stand bzw. seinen Informationsangeboten vertreten ist. Die Hochschulen haben so die Möglichkeit, Interessenten mit eher allgemeinen Fragen an den DAAD-Stand weiterzuleiten und damit ihre Beratung auf spezifischere hochschulbezogene Themen zu fokussieren.

„Ich finde es immer wichtig, dass der DAAD noch einen zentralen Stand hat. Denn hier ist eine Grundinformation über Deutschland möglich, zum Beispiel über Zulassungsmodalitäten. Es nimmt uns viel Arbeit ab, wenn man diese Themen gebündelt hat und die Interessenten dorthin schicken kann. Wir bekommen diese Informationen aber auch vom DAAD zur Verfügung gestellt, so dass wir sie auch selber am Stand weitergeben können.“

Im Sinne dieser Ergebnisse ist die Rolle des DAAD in der Umsetzung der internationalen Hochschulmessen von GATE-Germany die eines Wirkungsverstärkers. Der DAAD trägt dazu bei, dass die Rahmenbedingungen möglichst optimal und damit für die Hochschulen als Plattform für die Umsetzung ihrer eigenen Aktivitäten möglichst gut nutzbar sind.

„Als ich vor einigen Jahren anfing, unsere Hochschule auf internationalen Messen zu vertreten, habe ich noch mein eigenes Poster mitgebracht, das ständig von der Wand fiel. Mittlerweile ist das einfach ein toller gemeinsamer Auftritt der deutschen Stände. Das ist alles höchst professionell, sowohl vom Druckmaterial als auch von der Präsentation.“

„Der DAAD bietet die Bühne so toll an – und der Rest des Erfolgs hängt von unserer eigenen Vorbereitung ab.“

„Der Messestand wird immer perfekt aufgebaut, es finden sehr gute Briefings vor einer Messe statt, Unterlagen werden perfekt verschickt, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des DAAD im austragenden Land sowie aus Bonn sind kompetente Ansprechpartner und helfen uns sehr bei unserer Arbeit. Wäre die Organisation nicht so perfekt, könnten wir unsere Arbeit auf der Messe längst nicht so gut leisten. Der DAAD ist hier top aufgestellt.“

4. ZUSAMMENFASSUNG UND EMPFEHLUNGEN

Ziel der vorliegenden Studie war es zu untersuchen, welche Effekte die Teilnahme an den GATE-Germany Messen für die beteiligten Hochschulen hat. Wir fragten nach der kurz- bis langfristigen Wirkung der Messebeteiligung. Um diese besser analysieren zu können, haben wir zunächst mittels eines Wirkmodells die verschiedenen Zielbereiche des Messeangebots definiert (siehe S. 19). Mit Hilfe von quantitativen und qualitativen Befragungen von Messebesuchern und -teilnehmern haben wir dann die Gültigkeit der im Modell getroffenen Wirkannahmen überprüft. Die Ergebnisse unserer Wirkungsanalyse zeigen, dass die internationalen Messen von GATE-Germany ein erfolgreiches Format sind, um die an sie gestellten Anforderungen zu erreichen.

Die vorliegenden Studienergebnisse können einen Beitrag leisten, das Erfolgspotential der Messen klarer zu bewerten. Zudem können sie eine Hilfestellung für die Hochschulen sein, um die eigenen Aktivitäten im Kontext der internationalen Messen möglichst ziel führend auszurichten und damit ihre Erfolgchancen zu erhöhen – dies gilt insbesondere für die Aktivitäten im Nachgang der Messen. Denn ab diesem Moment liegt es maßgeblich an den Hochschulen und den Besuchern der Messen, ob sich die auf der Messe ergebnen Erstkontakte weiterentwickeln.

Das Messepublikum: gut informiert und motiviert (Zielbereich Rekrutierung)

Auf den Rekrutierungsmessen haben deutsche Hochschulen die Möglichkeit, ein attraktives Messepublikum anzusprechen und ihre Institution spezifisch zu bewerben. Unsere Untersuchung zeigt, dass die Besucherinnen und Besucher einen überaus positiven Eindruck vom Auftritt der deutschen Aussteller gewinnen. Nach der Beratung an den Messeständen beurteilen sie ihren Informationsstand als deutlich angestiegen; besonders groß ist der Informationsgewinn mit Blick auf die Zugangsvoraussetzungen, Finanzierungs- und konkrete Studienmöglichkeiten in Deutschland. Ähnliches zeigt sich hinsichtlich des Kenntnisstands über Studiengebühren, die allgemeine Hochschullandschaft, Lebenshaltungskosten sowie die Sicherheitslage in Deutschland. Dieser positive Effekt des Messebesuchs auf die Kenntnisse bleibt auch langfristig bestehen.

Das gute Bild, das die Besucherinnen und Besucher gewonnen haben, tragen sie im Anschluss an die Messe als Multiplikatoren weiter. In den Befragungen zeigen sie eine ausgesprochen hohe Bereitschaft, ihren Freunden zu empfehlen, sich ebenfalls über Deutschland als Studienstandort zu informieren.

Unmittelbar nach dem Messebesuch, aber auch noch ein halbes Jahr später, ist das Messepublikum hochmotiviert. Die allermeisten informierten sich weiter über Studienmöglichkeiten in Deutschland. Drei von vier nahmen bei der Informationssuche Kontakt zu deutschen Institutionen auf. Sechs Monate nach der Messe hatten 89 Prozent der Besucher, die an einem Studium in Deutschland interessiert waren, bereits konkrete Hochschulen oder Studienangebote im Blick.

Optimale Plattform zum Netzwerken und zur Profilbildung (Zielbereiche Kooperation und Branding)

Die von GATE-Germany organisierten deutschen Auftritte auf Netzwerkmessen sehen die Hochschulen sehr positiv. Die dort gebotenen Möglichkeiten zum Austausch mit internationalen Kooperationspartnern sind aus ihrer Perspektive optimal. Für 92 Prozent aller beteiligten deutschen Hochschulen ergaben sich Nachkontakte zu potentiellen Kooperationspartnern. Etwa 80 Prozent berichteten von Kooperationsanbahnungen oder sogar von konkreten Kooperationsprojekten mit internationalen Partnern, die innerhalb von sechs Monaten nach der Messe zustande kamen.

Hochschulen, die sich an den internationalen Messen von GATE-Germany beteiligen, zeigen sich zudem überzeugt, dass dieses Engagement ihre internationale Bekanntheit steigert. GATE-Germany Netzwerk- aber auch Rekrutierungsmessen sehen sie als zentrales Instrument an, um die Markenbildung ihrer Institution auf internationalen Bildungsmärkten voran zu treiben. Aus Sicht der Hochschulen leisten die Messeauftritte letztlich auch einen Beitrag zur Profilierung des Bildungs- und Wissenschaftsstandorts Deutschland.

Das GATE-Germany-Messeangebot: Förderer der Internationalisierung (Zielbereich Internationalisierung)

Damit sich deutsche Hochschulen auf internationalen Messen weltweit positionieren können, ist es erforderlich, dass sie überhaupt die Möglichkeit haben, diese zu nutzen. GATE-Germany unterstützt die Mitgliedshochschulen maßgeblich bei den Messebeteiligungen. Viele Hochschulen in Deutschland verfügen über kein eigenes Budget für internationale Marketingaktivitäten oder nur über beschränkte Mittel (GATE-Germany, 2017). Deswegen spielt das vergünstigte Angebot, das GATE-Germany den Mitgliedshochschulen anbieten kann, eine wichtige Rolle, wenn es darum geht die Präsenz deutscher Hochschulen auf internationalen Messen zu stärken.

In den verschiedenen Gesprächen haben Hochschulvertreterinnen und Hochschulvertreter wiederholt angeführt, dass für sie ohne diese Unterstützung entweder deutlich weniger Messebeteiligungen oder sogar keine Teilnahme an internationalen Messen wahr-

scheinlich wären. Dies trifft eher auf staatliche als auf private Hochschulen zu, denn diese ziehen einen Verzicht auf das Marketinginstrument „Auftritt auf einer internationalen Messe“ seltener in Erwägung. Dennoch ist die Investition in die Beteiligung an internationalen Messen aus Perspektive einzelner Hochschulen trotz der deutlich vergünstigten Konditionen über GATE-Germany hoch, so dass Bedarf gesehen wird, die Effektivität dieser Beteiligung auch gut begründen zu können, etwa gegenüber der Hochschulleitung.

Auswertung des Rekrutierungserfolgs

Unklarheit über die Wirksamkeit der internationalen Messen oder Ernüchterung über die Ergebnisse der Beteiligung stellen sich bei den Hochschulen teilweise mit Blick auf die Rekrutierung internationaler Studierender ein – und dies meist innerhalb von einigen Monaten nach den Messen. Die Schwierigkeiten, die Zahl der durch Messeauftritte gewonnenen internationalen Studierenden genau festzumachen, nehmen einige Hochschulen als deutliches Problem wahr. Daher beziehen sich die nachfolgend ausgesprochenen Empfehlungen vornehmlich auf die Aktivitäten im Zusammenhang mit der Rekrutierung.

Die Bilanz der Hochschulen über den Nutzen der Rekrutierungsmessen als Instrument zur Gewinnung internationaler Studierender fällt zwischen der ersten Befragung und der zweiten, sechs Monate nach der Messe erfolgenden, deutlich ab. Daraus ergibt sich die Frage, auf welche Informationen die Hochschulen dieses Urteil gründen. Im Rahmen dieser Studie haben wir festgestellt, dass nur wenige Hochschulen ihre Rekrutierungserfolge in Zahlen nachvollziehen können. Nur ein Drittel der befragten Hochschulen unternimmt überhaupt den Versuch, ihre Beteiligung an internationalen Rekrutierungsmessen mit einem Monitoring oder Maßnahmen zur Qualitäts- und Erfolgsbilanzierung zu begleiten.

Dieser Hinweis ist in keiner Weise als Vorwurf an die Hochschulen zu verstehen. Denn es scheint, dass für die Hochschulen bisher kaum handhabbare Datenbank-Lösungen existieren, die eine Zuordnung der auf der Messe beratenen Personen und späteren Interessenanfragen, Bewerbern oder auch Studierenden ermöglichen. Zum Teil spielen hierbei datenschutzrechtliche Aspekte eine Rolle.

Eine grobe Orientierung über die Anzahl internationaler Studierender, die im Kontext von Messen mit der eigenen Hochschule in Kontakt kommen, lässt sich jedoch auch durch systematische Befragungen internationaler Studienanfänger erlangen. An manchen Hochschulen existieren diese Befragungen bereits, um die Services für internationale Studierende zu verbessern. Hier lassen sich Fragen ergänzen, die einen Rückschluss darauf zulassen, ob es in der Vergangenheit im Kontext internationaler Messen Kontakte gab.

Planungshorizont

Die Ergebnisse aus den Besucherbefragungen weisen klar darauf hin, dass auf den internationalen Messen ein attraktives Publikum anzutreffen ist und gute Chancen bestehen, diesen Personenkreis langfristig für ein Studium in Deutschland zu gewinnen. Zentral ist aber, dass der Planungshorizont der Messebesucher lang ist – vielleicht länger als der Zeitraum, in dem sich Hochschulen bereits substanzielle Zahlen an Bewerbungen aus der Messe wünschen oder erwarten.

Der in der Wirkungsanalyse berücksichtigte Zeitraum von sechs Monaten nach der Messe reicht nicht aus, um die Zeitspannen zwischen dem Messebesuch und dem geplanten Antritt eines Deutschlandaufenthalts zu erfassen. Die Rückmeldungen der Besucherinnen und Besucher weisen darauf hin, dass sich Rekrutierungserfolge aus der Messe eher längerfristig ergeben.

Für die Hochschulen bedeutet dies, dass sich die Beteiligung an internationalen Messen zur Gewinnung internationaler Studierender vor allem über einen längeren Zeithorizont auswirkt. Wer erwartet, aus der Messe sehr schnell viele internationale Studierende zu gewinnen, wird wahrscheinlich enttäuscht. Der langfristige Nutzen eines Engagements auf internationalen Messen ist jedoch unbestreitbar.

Unter Berücksichtigung des langen Planungshorizonts ist die Messe ein Informations- und Kontaktbaustein unter vielen anderen Quellen und Faktoren, die den Antritt eines Studiums in Deutschland begünstigen. Die Potentiale, die sich daraus ergeben, sind hoch.

Bindungsmanagement

Die große Stärke der internationalen Messen besteht im persönlichen Kontakt zwischen Messebesuchern und Hochschulen. Insofern ist die Beteiligung an internationalen Messen als Instrument zu verstehen, das die Bindung internationaler Zielgruppen an eine bestimmte Hochschule erhöht – und damit die Wahrscheinlichkeit vergrößert, dass sich eine Person gezielt für diese Hochschule entscheidet. Das setzt allerdings voraus, dass Hochschulen den Messen weitere Aktivitäten im Sinne eines Bindungsmanagements folgen lassen.

Aus den Befragungen der Teilnehmer an Rekrutierungsmessen ergibt sich, dass fast 40 Prozent keine Pläne verfolgen, im Anschluss an die Messe weiteren Kontakt zu Standbesuchern aufzunehmen. Auch in den qualitativen Interviews mit Hochschulvertretern haben wir festgestellt, dass eine systematische Erfassung von Kontaktdaten der Messebesucher und entsprechende proaktive Nachkontakte der Hochschulen bisher eher die Ausnahme als die Regel sind. Dies weist darauf hin, dass die Hochschulen die langfristigen Potenziale, die sich aus dem Erstkontakt auf den Messen ergeben, bisher nicht vollumfänglich ausschöpfen.

Auswahl der Messen

Damit die internationalen Messen ein effektives Instrument für das internationale Marketing einer Hochschule sind, ist es wichtig, dass die Wahl der besuchten Messen und die mit der Messe verbundenen Aktivitäten zielgerichtet erfolgen. Es gibt große Unterschiede in der Besucherstruktur einzelner Messen. Auch die Rahmenbedingungen in den einzelnen Messeregionen sind heterogen, so dass sich die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Rekrutierung unterscheiden.

Die Länderinformationen des DAAD und die messespezifischen Informationen von GATE-Germany zur Teilnehmer- und Besucherstruktur sind nützliche Quellen zur strategischen Planung der internationalen Marketingaktivitäten der eigenen Hochschule. Dies gilt insbesondere für die Beteiligung an internationalen Messen. Nur so kann eine bestmögliche Übereinstimmung zwischen dem Angebot einer Hochschule und der Nachfrage der Messebesucher gewährleistet sein.

TIPPS FÜR DIE BETEILIGUNG AN INTERNATIONALEN REKRUTIERUNGSMESSEN

/ Vorab informieren

Berücksichtigen Sie die Länderinformationen des DAAD und die messe-spezifischen Informationen von GATE-Germany, um die Auswahl der Messe auf den Bedarf und die Interessen der eigenen Hochschule abzustimmen. In der Regel sind diese Informationen über das Messeprofil unter www.gate-germany.de/internationale-hochschulmessen verfügbar.

/ Langer Atem

Für die Gewinnung internationaler Studierender braucht es Zeit. Der Planungshorizont für ein Studium im Ausland liegt bei ein bis zwei Jahren.

/ Kontinuierliches regionales Engagement

Die einmalige Beteiligung an einer bestimmten internationalen Messe kann sinnvoll sein, um einen ersten Eindruck von einer Region zu erhalten. Wenn es aber darum geht, internationale Studierende aus dieser Region für ein Studium in Deutschland zu gewinnen, ist ein langfristiges Engagement vor Ort erforderlich. Soll die Bekanntheit der eigenen Hochschule in einem bestimmten Markt gesteigert werden, sind wiederholte Auftritte nötig, um einen Wiedererkennungswert zu erzielen. Einmalige Beteiligungen an verschiedenen Messen und eine starke regionale Streuung der Messebeteiligungen – in einem Jahr hier, in einem Jahr dort – sind weniger zu empfehlen.

/ Kontaktpflege

Der persönliche Kontakt zu Besuchern der Messe ist der Fuß in der Tür, den Hochschulen bestenfalls auch nach der Messe weiter nutzen. Hier sind abhängig von den Interessenlagen der Hochschule unterschiedliche Strategien denkbar, von sehr allgemeinen Mailings an möglichst viele Standbesucher bis zu individualisierten, spezifischen Nachkontakten zu einzelnen Interessenten. Je stärker das Interesse der Hochschulen an einer hohen Zahl internationaler Studierender ist, desto mehr ist die proaktive Kommunikation zu empfehlen und desto weniger sollte davon ausgegangen werden, dass die Besucher von sich aus den Nachkontakt suchen. Um die Kontakte auch im Nachhinein erfolgreich nutzen zu können, sollte jede Hochschule schon bei der Vorbereitung der Messe überlegen, ob und auf welche Weise sie an ihrem Stand Daten von Interessenten erfasst.

/ 5. LITERATUR

GATE-Germany (Hrsg.) (2017): Internationales Marketing an deutschen Hochschulen. Strukturen und Prozesse – Ergebnisse einer Studie. Schriftenreihe Hochschulmarketing, Band 14, Durchführung der Untersuchung: Tülin Engin-Stock, Astrid Mayerböck, uzbonn GmbH & Ursula Esser, BEB. URL:

https://www.gate-germany.de/fileadmin/dokumente/schriftenreihe/GATE-Schriftenreihe_14.pdf, letzter Zugriff: 03.09.2018.

Rosenberg, M.J. & Hovland, C.I. (1960): Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. S. 1-14. In: C.I. Hovland & M.J. Rosenberg. (Hrsg.): Attitude organization and change. New Haven, CT: Yale University Press.

6 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Beteiligung an den Befragungen	13
Abb. 2: Ziele für die Beteiligung an internationalen Hochschulmessen	19
Abb. 3: Qualitätssicherungsmaßnahmen und Monitoring der internationalen Hochschulmessen von den teilnehmenden Hochschulen	22
Abb. 4: Besucherstruktur der Rekrutierungsmessen	25
Abb. 5: Interesse der Besucher an einzelnen Studienangeboten	26
Abb. 6: Interesse der Besucher an einzelnen Studienfächern	26
Abb. 7: Sprachkenntnisse der Messebesucher	27
Abb. 8: Der deutsche Messeauftritt aus Perspektive der Besucher	28
Abb. 9: Das Informationsangebot des Deutschen Pavillon aus Perspektive der Besucher	28
Abb. 10: Bewertung der Anzahl der Messebesucher und Interessenten auf den Rekrutierungsmessen	29
Abb. 11: Kenntnisse und Kompetenzen der Messebesucher aus Perspektive der Teilnehmer	30
Abb. 12: Zufriedenheit mit den Beratungsgesprächen am Stand	31
Abb. 13: Entwicklung des Informationsstandes der Besucher über Deutschland in Folge der Messen	33
Abb. 14: Entwicklung der Bewertung Deutschlands (Deutschlandbild)	34
Abb. 15: Interesse an einem Auslandsstudium und weitere Informationsabsichten zu Studienmöglichkeiten in Deutschland – Einschätzungen der Besucher und Teilnehmer	36
Abb. 16: Informationssuche der Messebesucher im Anschluss an den Messebesuch	36
Abb. 17: Kontaktaufnahme der Messebesucher zu deutschen Einrichtungen	37
Abb. 18: Quantitative Bewertung der Nachkontakte zu Standbesuchern	38
Abb. 19: Angaben der Messebesucher zur Kontaktierung durch deutsche Einrichtungen	38

Abb. 20: Nutzen der Kontakte zwischen Messebesuchern und deutschen Teilnehmern nach der Messe aus Besucherperspektive	39
Abb. 21: Weitere Quellen neben der direkten Kontaktaufnahme, um Informationen über ein Studium in Deutschland einzuholen	40
Abb. 22: Konkretes Interesse der Messebesucher an einer Hochschule oder einem Studiengang in Deutschland	41
Abb. 23: Bewertung der Anzahl der Interessenanfragen und Bewerbungen von Standbesuchern	42
Abb. 24: Bewertung des Nutzens der internationalen Messen für die Rekrutierung internationaler Master-Studierender, Bachelor-Studierender und Promovenden	43
Abb. 25: Nutzen der internationalen Hochschulmessen und anderer Informationsquellen für die Entscheidung hinsichtlich eines Studiums in Deutschland aus Perspektive der Besucher	44
Abb. 26: Was macht die internationalen Messen aus Perspektive der Besucher so nützlich?	45
Abb. 27: Bewertung der Austausch- und Kontaktmöglichkeiten im Kontext der Netzwerkmessen	46
Abb. 28: Bewertung der Gespräche auf Netzwerkmessen	47
Abb. 29: Einschätzungen der Teilnehmer zu Effekten der Netzwerkmesse auf die eigene Interessenlage	49
Abb. 30: Kontakte im Nachgang zur Netzwerkmesse	50
Abb. 31: Angaben zu Kooperationsanbahnungen im Nachgang zur Netzwerkmesse	50
Abb. 32: Nutzenbilanz über die Beteiligung an der Netzwerkmesse im Hinblick auf Kooperation und Austausch	51
Abb. 33: Nutzenbilanz über die Beteiligung an Rekrutierungs- und Netzwerkmessen im Hinblick auf Branding und Markenbildung der eigenen Hochschule und des Forschungs- und Wissenschaftsstandorts Deutschland insgesamt	54
Abb. 34: Weiterempfehlungsbereitschaft von Deutschland als potenziellen Studienstandort	55

Abb. 35: Einschätzungen der Teilnehmer zu Effekten der Rekrutierungs- und Netzwerkmessen auf die eigenen Kenntnisse und das Interesse an internationalem Hochschulmarketing	58
Abb. 36: Einschätzungen der Teilnehmer zu Effekten der Rekrutierungs- und Netzwerkmessen auf das Verbundenheitsgefühl mit dem deutschen Bildungs- und Wissenschaftssystem	59
Abb. 37: Zufriedenheit mit den Leistungen und Services von GATE-Germany im Kontext der Rekrutierungs- und Netzwerkmessen	61
Abb. 38: Zufriedenheit mit der Beteiligung an Rekrutierungs- und Netzwerkmessen	62
<hr/>	
Tab. 1: Befragungen im Überblick	11