



INTERNATIONALES HOCHSCHULMARKETING AN DEUTSCHEN HOCHSCHULEN

Ergebnisse einer bundesweiten Umfrage

Herausgeber: GATE-Germany
Konsortium Internationales Hochschulmarketing
c/o Deutscher Akademischer Austauschdienst
Kennedyallee 50, 53175 Bonn
www.gate-germany.de

Verantwortlich: Dr. Irene Jansen

Koordination und Redaktion: Dorothea Neumann, Annett Polk
DAAD – Deutscher Akademischer Austauschdienst
Referat „Internationale Hochschulmessen,
Marketing-Dienstleistungen für Hochschulen“
www.daad.de

Durchführung der Untersuchung: Dr. Ulrich Heublein
HIS Hochschul-Informationssystem GmbH
Goseriede 9, 30159 Hannover
www.his.de

Gestaltung und Satz: axeptDESIGN, Berlin

Gesamtherstellung: W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld

Auflage: Oktober 2010 | 750

© DAAD

Nachdruck und Verwendung in elektronischen Systemen – auch auszugsweise – nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung durch das Konsortium für internationales Hochschulmarketing - GATE-Germany.

Die in dieser Publikation verwendete männliche Form schließt die weibliche Form mit ein.

Dieser Band erscheint im Rahmen des Konsortiums für internationales Hochschulmarketing - GATE-Germany. Eine gemeinsame Initiative von HRK und DAAD, die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird.

INHALT

	Vorwort	4
	Einleitung	5
	Zentrale Befunde zum Stand des internationalen Hochschulmarketings	8
1	Internationalisierung von Studium und Lehre und internationales Hochschulmarketing	13
2	Steuerung und Gestaltung des internationalen Hochschulmarketings an den Hochschulen	21
3	GATE-Germany – Motor des internationalen Hochschulmarketings	29
4	Internationale Studienangebote deutscher Hochschulen	32
5	Instrumente des internationalen Hochschulmarketings	40
6	Bedeutung der Hochschulfestivals von GATE-Germany	48
7	Werbung für den Studienstandort Deutschland	52
8	Gemeinsam zum Erfolg – Internationales Hochschulmarketing im Verbund	56
9	Fortbildung und Schulung – Voraussetzungen für ein professionelles internationales Hochschulmarketing	60
10	Entwicklungspotenziale von GATE-Germany	65
	Abbildungsverzeichnis	73

VORWORT

Nach zehn Jahren GATE-Germany unternimmt diese Studie eine Standortbeschreibung des internationalen Hochschulmarketings an deutschen Hochschulen. 2001 wurde GATE-Germany als eine gemeinsame Initiative der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) und des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) im Rahmen der „Konzertierten Aktion Internationales Marketing für den Bildungs- und Forschungsstandort Deutschland“ gegründet. Ziel der vom BMBF geförderten Initiative war es, die Internationalisierung der deutschen Hochschulen voranzutreiben und ihre Attraktivität zu steigern. Qualifizierte Studierende und Forscher sollten mit einer weltweiten Kampagne über die Leistungsfähigkeit des Studienstandortes Deutschland, über einzelne Institutionen und spezifische Studienangebote informiert werden.

GATE-Germany unterstützt die deutschen Hochschulen dabei, sich im Ausland professionell zu präsentieren und die richtigen Partner zu identifizieren. Zu diesem Zweck wurde im Laufe der Jahre ein umfassendes, zeitgemäßes Marketing-Angebot ausgearbeitet. Weltweit werden inzwischen Messeauftritte organisiert und internationale Studienangebote beworben; dazu wurden maßgeschneiderte Informationsmaterialien und Publikationsreihen entwickelt. Auf den individuellen Bedarf zugeschnittene Marketingdienstleistungen und Länderanalysen können als einzelne Bausteine im internationalen Marketing von den Hochschulen genutzt werden. GATE-Germany greift dabei auf die Expertise des weltweiten Netzwerks des DAAD, seiner 14 Außenstellen und 50 Informationszentren sowie ca. 500 DAAD-Lektoren zurück.

Wie bekannt diese Angebote an den deutschen Hochschulen sind, wie sinnvoll die Angebote eingesetzt werden und wie ihre Qualität beurteilt wird, das hat die 2009 von GATE-Germany bei der HIS Hochschul-Informationssystem GmbH in Auftrag gegebene Studie untersucht, die hier vorgelegt wird.

Gleichzeitig liefert die Auswertung Informationen über den Status Quo der deutschen Hochschulen im internationalen Hochschulmarketing. Wie viele personelle und finanzielle Ressourcen stellen die deutschen Hochschulen für diesen Bereich bereit? Welche Instrumente erachten die Hochschulen als besonders relevant für die Gewinnung internationaler Studierender? Welche Studien- und Betreuungsangebote bieten die Hochschulen den ausländischen Studierenden?

Wir freuen uns, dass die Studie zu einer positiven Einschätzung der Arbeit von GATE-Germany kommt, insbesondere was seine Bedeutung für das internationale Hochschulmarketing und die Rekrutierung von über 180.000 internationalen Studierenden am Studien- und Forschungsstandort Deutschland angeht.

DR. IRENE JANSEN

*Leiterin der DAAD-Gruppe
„Kommunikation und Marketing“,
Leiterin der Geschäftsstelle
von GATE-Germany*

MARIJKE WAHLERS

*Leiterin der Internationalen
Abteilung der HRK*

EINLEITUNG

Im Auftrag des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) und der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) hat die HIS Hochschul-Informationssystem GmbH eine repräsentative Untersuchung zum Stand des internationalen Hochschulmarketings an den deutschen Hochschulen durchgeführt. Mit diesem Projekt wurden zwei Ziele verfolgt: Zum einen die Maßnahmen und Aktivitäten der Hochschulen im Zusammenhang mit dem internationalen Marketing ebenso wie die dabei auftretenden Schwierigkeiten zu erfassen. Zum anderen ging es auch darum, die Angebote und Leistungen des Konsortiums GATE-Germany darauf hin zu analysieren, ob sie den Bedürfnissen der Hochschulen entsprechen und welche Potenziale zukünftig für das internationale Hochschulmarketing genutzt werden sollen.

In einer umfangreichen Voruntersuchung wurden Komplexität des Gegenstands der Untersuchung und Analysemöglichkeiten erkundet. Interviews an zehn Hochschulen machten dabei deutlich, dass innerhalb der Hochschulen unterschiedliche Akteure auf dem Feld des internationalen Hochschulmarketings tätig sind. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um die Hochschulleitungen, die Mitarbeiter der Akademischen Auslandsämter oder von Marketingabteilungen sowie um Mitarbeiter in verschiedenen Fachbereichen. Während die ersten beiden Akteursgruppen im Rahmen einer quantitativen, fragebogengestützten Befragung erfasst werden können, ist es nicht möglich mit dem gleichen Untersuchungsansatz auch die in den Fachbereichen für das internationale Marketing tätigen Mitarbeiter zu erreichen. Ihre repräsentative Einbeziehung in eine solche Untersuchung würde die Möglichkeiten einer solchen Befragung bei weitem übersteigen. Deshalb konzentriert sich die Untersuchung auf die Tätigkeit der Hochschulleitungen und der Akademischen Auslandsämter in Bezug auf das internationale Hochschulmarketing. (In einem weiteren Projekt wurde im Auftrag des DAAD das internationale Marketing auch auf der Ebene der Fachbereiche exemplarisch an vier Hochschulen analysiert.)

Ausgehend von den Befunden der Voruntersuchung erhielt jede deutsche Hochschule, die staatlich anerkannte Abschlüsse vergibt, zwei Fragebögen. Der erste Fragebogen richtete sich an die Hochschulleitung. Er enthielt Fragen zu Internationalisierungsabsichten, zur strategischen Ausrichtung des internationalen Hochschulmarketings, zum Studienangebot der Hochschule, zur Nutzung der Angebote von GATE-Germany, zu den Leitungsstrukturen beim internationalen Hochschulmarketing sowie zu den für das Marketing zur Verfügung stehenden Ressourcen.

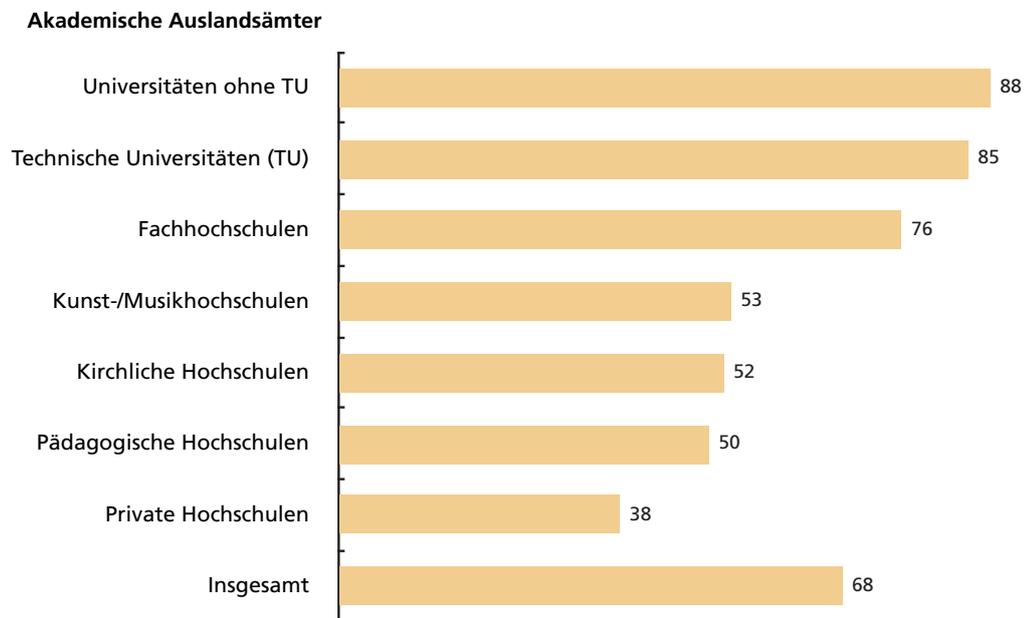
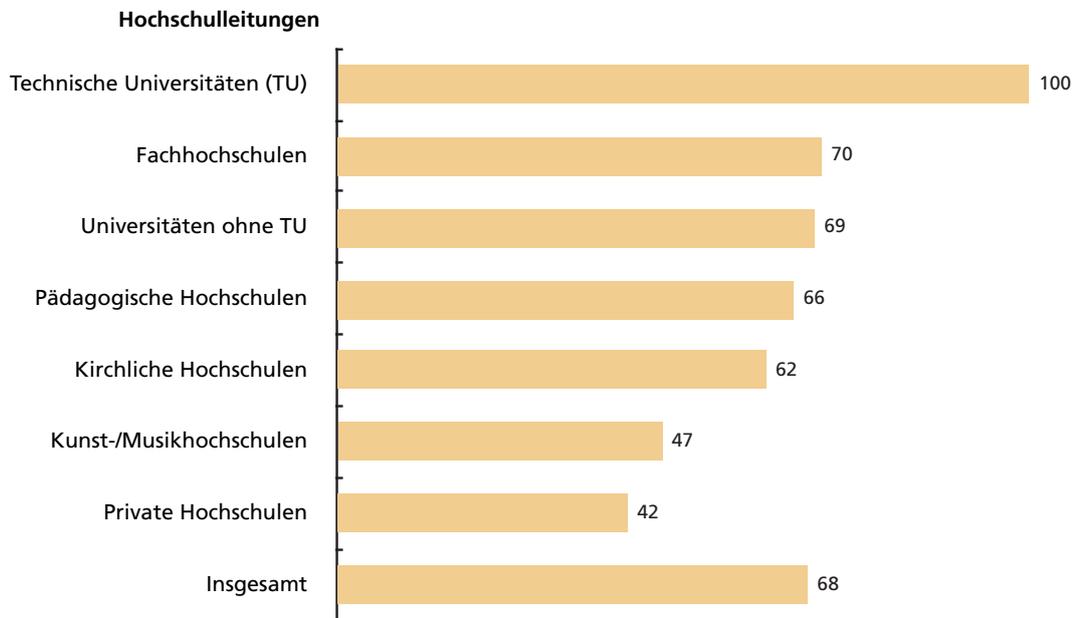
Ein zweiter Fragebogen wurde an die Akademischen Auslandsämter bzw. an die mit dem internationalen Hochschulmarketing unmittelbar Beauftragten adressiert. Dieser Fragebogen thematisierte die praktisch-organisatorischen Aspekte des Marketings. Dazu gehören die Entwicklung internationaler Studiengänge, die Betreuungsangebote für ausländische Studierende, Argumente für und gegen eine Mitgliedschaft bei GATE-Germany, die Nutzung bestimmter Marketinginstrumente, die Messeaktivitäten der Hochschulen, die Entwicklung kooperativer Marketingformen, die Werbestrategien der Hochschulen, die Beteiligung an Fortbildungsveranstaltungen, die Nutzung der Marketing Services (früher: Marketing on Demand) sowie die Evaluationsmaßnahmen beim internationalen Hochschulmarketing.

Die Befragung der Hochschulen fand in der Zeit vom 15. Januar bis zum 23. April 2009 statt. In die Auswertung gingen die Angaben aus den Fragebögen von 216 Hochschulleitungen und 217 Akademischen Auslandsämtern bzw. Marketingabteilungen ein. Nicht berücksichtigt wurden Fragebögen von Verwaltungsfachhochschulen sowie von Hochschulen für Kirchenmusik. Diese Hochschulen beteiligten sich allerdings nur im geringen Umfang an der Befragung. Für sie gelten in Bezug auf das internationale Hochschulmarketing besondere Bedingungen, die keinen Vergleich mit anderen Hochschulen erlauben.

Die bereinigte Rücklaufquote beträgt sowohl bei den Fragebögen für die Hochschulleitungen als auch bei den Fragebögen für die Akademischen Auslandsämter 68%. Dabei zeigen sich allerdings zwischen den verschiedenen Hochschulgruppen größere Unterschiede (**Abb. 1**).

Abb. 1 Beteiligung der verschiedenen Hochschulgruppen an der Untersuchung zum internationalen Hochschulmarketing

Angaben in Prozent



ZENTRALE BEFUNDE ZUM STAND DES INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETINGS

I. GEWINNUNG AUSLÄNDISCHER STUDIERENDER ALS ZIEL DES INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETINGS

Das internationale Hochschulmarketing an den deutschen Hochschulen hat einen hohen Entwicklungsstand erreicht. Im Studienjahr 2009 kommt jeder zehnte Studierende in Deutschland aus dem Ausland. Die Hochschulen geben sich aber damit nicht zufrieden. Sie streben einen Anteil von durchschnittlich 15% ausländischen Studierenden an. Für eine solche deutliche Erhöhung der Zahl ausländischer Studierender ist ein weiterer Ausbau des internationalen Hochschulmarketings unabdinglich.

Trotz dieser anspruchsvollen Zielvorgaben setzen noch nicht alle Hochschulen eine hohe Zahl ausländischer Studierender an die Spitze ihrer Bemühungen um Internationalisierung. Es fällt dabei auf, dass die verschiedenen Aktivitäten im Rahmen der Internationalisierung nicht immer in ihrem Zusammenhang mit dem internationalen Hochschulmarketing wahrgenommen werden. Offensichtlich wird die Gewinnung ausländischer Studierender und damit auch das internationale Hochschulmarketing von manchen Hochschulen als separate Aufgabe und nicht als Bestandteil für eine erfolgreiche Gesamtentwicklung von Studium und Lehre angesehen.

II. STEUERUNG UND RESSOURCEN DES INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETINGS

Eine erfolgreiche Entwicklung des internationalen Hochschulmarketings lässt sich besonders an jenen Hochschulen beobachten, bei denen die Verantwortung für die Marketingstrategie unmittelbar bei der Hochschulleitung liegt. Über einzelne Maßnahmen und Aktivitäten sollte dagegen in zentralen Einrichtungen der Hochschule – z. B. im Akademischen Auslandsamt – oder in den Fachbereichen entschieden werden. Ein mehrstufiges und dezentrales Hochschulmarketing bedarf aber der Abstimmung der verschiedenen Akteure. Aus diesem Grund besteht schon an jeder dritten Hochschule eine interne Koordinationsgruppe. Weitere Hochschulen planen deren Einführung.

Für die Tätigkeit einer solchen Koordinationsgruppe als auch für das internationale Hochschulmarketing selbst stellt ein hochschulbezogenes Internationalisierungskonzept eine wichtige Grundlage dar. Im Studienjahr 2008/2009 lag schon bei über einem Drittel der Hochschulen ein solches Konzept vor. Bei einem weiteren Drittel befand es sich noch in Diskussion. Die verbleibenden Hochschulen erarbeiten oder planen ein solches Strategiepapier.

Große Differenzen gibt es bei den Ressourcen der Hochschulen für das internationale Hochschulmarketing. Derzeit setzt rund die Hälfte der Hochschulen Personal im Umfang bis zu einer Vollzeitstelle für internationale Marketingzwecke in ihren zentralen Einrichtungen ein. Ein Fünftel der Hochschulen stellt dafür eine bis zwei Stellen zur Verfügung und ein Viertel sogar mehr als zwei Stellen. Die Mehrzahl der Hochschulleitungen hält diesen Personaleinsatz, gemessen an ihren Marketingzielen, für nicht ausreichend. Allerdings sehen sich drei Viertel von ihnen auch nicht in der Lage, ihre personellen Ressourcen für das internationale Hochschulmarketing auszubauen.

Eine ähnliche Situation ist in Bezug auf die finanziellen Mittel für das internationale Marketing zu konstatieren. Im Durchschnitt verfügen die Hochschulen jährlich über 15.000 Euro für Marketingaufgaben. Gut die Hälfte der betreffenden Hochschulen kann dabei nicht mehr als 10.000 Euro für diese Aufgaben einsetzen. Mehr als 20.000 Euro umfasst das Marketingbudget bei lediglich rund einem Drittel der Hochschulen. Die Hochschulleitungen halten auch diese Finanzausstattung zur Erfüllung der Marketingziele für nicht ausreichend. Im Unterschied zum Personaleinsatz streben sie aber zu einem Anteil von fast zwei Drittel eine Erhöhung der finanziellen Mittel an, ohne allerdings davon auszugehen, dass damit die tendenzielle Unterfinanzierung des internationalen Hochschulmarketings beseitigt werden kann. Aus Sicht der Hochschulleitungen stehen fehlende Finanzen und mangelndes Personal weiterhin einer Professionalisierung und Optimierung des internationalen Marketings am stärksten im Wege.

III. ROLLE VON GATE-GERMANY

Für die weitere Entwicklung des internationalen Hochschulmarketings ist die Tätigkeit des Konsortiums GATE-Germany unverzichtbar. Jede dritte deutsche Hochschule ist Mitglied des Konsortiums. Dabei handelt es sich um diejenigen Hochschulen, die das internationale Hochschulmarketing am aktivsten betreiben und durch ihr internationales Auftreten das Bild des deutschen Hochschulsystems im Ausland am stärksten mit prägen.

Die Mitgliedshochschulen verstehen GATE-Germany vor allem als eine Möglichkeit, gemeinsam umfangreiche Marketingaktivitäten kostengünstig zu organisieren, die die Ressourcen einer Hochschule allein – zumindest auf Dauer – überfordern würden. Besonderen Wert legen sie dabei auf Messeaktivitäten, aber auch Marketing-Schulungen und die Unterstützung bei der Gewinnung ausländischer Studierender sind ihnen in diesem Zusammenhang sehr wichtig.

IV. INTERNATIONALE STUDIENANGEBOTE DER DEUTSCHEN HOCHSCHULEN

90% der deutschen Hochschulen haben Studienangebote entwickelt, die sich besonders an ausländische Studierende richten. Dabei kommt entsprechenden Master-Studiengängen an den Universitäten, aber auch Doktorandenprogrammen, eine besondere Bedeutung zu. Daneben spielen zunehmend internationale Sommer- bzw. Winterschulen eine wichtige Rolle. Die überwiegende Mehrzahl dieser Angebote umfassen unter anderen auch fremdsprachliche Lehrveranstaltungen.

Für diese internationalen Studienangebote verzeichnen etwa zwei Drittel der Hochschulen hinreichende Bewerberzahlen. Im gleichen Umfang äußern sie sich zufrieden

mit der Eignung der Bewerber. Beide Werte sprechen für die hohe Bedarfsorientierung der internationalen Studienprogramme.

Eine positive Entwicklung zeichnet sich ebenfalls bei der Betreuung der ausländischen Studierenden ab. Zum einen bieten so gut wie alle Hochschulen inzwischen Unterstützungsmaßnahmen an, die darauf zielen, die Integration vor allem der erstmatrikulierten ausländischen Studierenden zu erleichtern. Zum anderen können mittlerweile zwei Drittel der Hochschulen auf Angebote an studienbegleitenden Deutschkursen verweisen.

V. MARKETINGINSTRUMENTE

Im Laufe der letzten Jahre hat sich unter den deutschen Hochschulen ein Standard der eingesetzten Marketinginstrumente ausgebildet. Für diese Instrumente ist bezeichnend, dass sie von der überwiegenden Mehrzahl der Hochschulen angewendet werden. Dazu gehören: Informationsmaterialien in deutscher und in englischer Sprache, E-Mail-Beratung, Besuch von Partnerhochschulen, Hochschulwebseiten in englischer Sprache sowie PowerPoint-Präsentationen. Mit diesen Standardinstrumenten hat das internationale Hochschulmarketing eine bestimmte Bandbreite erreicht. Die Hochschulen beschränken sich nicht nur auf Druckerzeugnisse, sondern schenken auch elektronischen Medien Aufmerksamkeit. Alle Anzeichen deuten dabei darauf hin, dass bei einer weitergehenden Intensivierung des internationalen Hochschulmarketings der Ausbau gerade internetgestützter Aktivitäten einen Schwerpunkt darstellt.

Die GATE-Mitgliedshochschulen und insbesondere die Technischen Universitäten wenden standardmäßig noch eine Reihe weiterer Marketingmaßnahmen an. Insbesondere Messeteilnahme, Alumniarbeit sowie der Besuch von potenziellen Partnerhochschulen sind bei ihnen weit verbreitet. Es zeigt sich, dass nicht nur die Häufigkeit des Einsatzes bestimmter Marketinginstrumente, sondern auch deren Vielfalt mit der Gewinnung einer hohen Zahl ausländischer Studierender korreliert.

Gering fällt das Interesse der Hochschulen an den Dienstleistungen von Bildungsagenturen aus. Insgesamt hat bisher nur ein Zehntel aller Hochschulen die Serviceangebote von Bildungsagenturen genutzt.

VI. BETEILIGUNG AN INTERNATIONALEN BILDUNGSMESSEN

Die Teilnahme an internationalen Bildungsmessen gehört zu den wichtigsten Marketingaktivitäten. Sie wird gerade von jenen Hochschulen betrieben, die sich dem internationalen Hochschulmarketing am intensivsten zuwenden und die auch den größten Erfolg bei der Rekrutierung ausländischer Studierender verzeichnen. Insgesamt haben sich 59% aller Hochschulen 2007 und 2008 an solchen internationalen Messen beteiligt. Der wichtigste Veranstalter für die deutschen Hochschulen ist dabei GATE-Germany. Rund zwei Drittel aller messeaktiven Hochschulen haben in dem genannten Zeitraum unmittelbar mit GATE-Germany bei ihren Messeteilnahmen zusammengearbeitet.

Über die Messeangebote von GATE-Germany äußern sich die betreffenden Hochschulen im hohen Maße zufrieden. Bei allen abgefragten Einzelaspekten geben über 80% der messeaktiven Hochschulen ein positives Urteil. Die Zustimmung ist dabei im Wesentlichen unabhängig von der Häufigkeit der Messeteilnahme. Das bedeutet,

GATE-Germany ist es gelungen, Messeangebote zu entwickeln, die den Erwartungen und Ansprüchen der überwiegenden Mehrzahl der bisherigen Messeteilnehmer entsprechen.

VII. ARGUMENTE FÜR EIN STUDIUM IN DEUTSCHLAND

Für die Werbung um ausländische Studierende verwenden die deutschen Hochschulen vor allem drei Argumentationen. Sie werben mit kulturellen Aspekten wie der Atmosphäre der Hochschulstadt, der Attraktivität der Region sowie den Kultur- und Freizeitangeboten. Dies verbinden sie mit dem guten Ruf der deutschen Hochschulen allgemein. Darüber hinaus verweisen sie auf Argumente, die mehr auf die allgemeine Bedeutung und Besonderheit der jeweiligen Hochschule zielen. Darunter fallen die besondere Atmosphäre der Hochschule, deren Ausstattung und die guten Berufschancen durch das Studium. Daneben steht auch die Reputation der Hochschule im Mittelpunkt der Werbung. Dabei wird auf solche Aspekte wie den guten Ruf der Hochschule, das vielfältige Studienangebot, die Tradition der Hochschule sowie spezielle Forschungsschwerpunkte verwiesen.

Eine etwas geringere Rolle spielen demgegenüber Argumente, die die Studienqualität betreffen, z. B. die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, das Angebot an internationalen Studiengängen, internationale Akkreditierungen und wirtschaftliche Aspekte des Studiums. Vergleichsweise selten werden ausländische Studieninteressierte auf geringe oder keine Studiengebühren, niedrige Lebenshaltungskosten, guten Service der Studentenwerke oder günstige Möglichkeiten der Studienfinanzierung hingewiesen.

VIII. MARKETING IM VERBUND

43% der deutschen Hochschulen betreiben ihr internationales Hochschulmarketing im Verbund mit anderen Hochschulen. Zu solchen Kooperationen finden sich häufig besonders marketingaktive Hochschulen bereit. Dabei wird die Mitarbeit in Marketingverbänden wesentlich vom Interesse an Messebeteiligungen bestimmt. Gemeinsame Messeauftritte sind kostensparender und tragen dazu bei, dass die Aufmerksamkeit der Studienbewerber auch auf Hochschulen mit niedrigerem Bekanntheitsgrad fällt.

Darüber hinaus unterhalten so gut wie alle deutschen Hochschulen Kooperationen mit ausländischen Hochschulen. Im Durchschnitt beträgt deren Zahl pro Hochschule zwischen 50 und 100. Diese Verbindungen spielen für das internationale Hochschulmarketing vor allem deshalb eine besondere Rolle, weil sie helfen, den internationalen Studierendenaustausch zu organisieren.

IX. SCHULUNG UND FORTBILDUNG IM INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETING

Schulung und Fortbildung stellen eine wesentliche Voraussetzung für ein dauerhaft erfolgreiches internationales Hochschulmarketing dar. Für alle Hochschulen, die ein aktives internationales Marketing betreiben, ist ein hohes Interesse an Weiterbildung kennzeichnend. Insgesamt haben schon fast zwei Drittel der deutschen Hochschulen ihre Mitarbeiter in Fortbildungsveranstaltungen schulen lassen. Dabei kommt den Angeboten von GATE-Germany besondere Bedeutung zu. Allein in den Jahren 2007

und 2008 hat jede zweite Hochschule Mitarbeiter zu Schulungs- und Fortbildungsseminaren von GATE-Germany geschickt, und zwar im Durchschnitt zu zwei Seminaren.

Die Zufriedenheit mit dem GATE-Schulungsprogramm fällt dabei sehr hoch aus. Von den Teilnehmern erhalten alle Einzelaspekte eine überwiegend positive Bewertung. Vor allem die Organisation der Veranstaltungen, die Kompetenz der Seminarreferenten, das thematische Angebot, die Möglichkeiten der Netzwerk-Bildung und das Preis-Leistungsverhältnis werden als gut beurteilt.

X. ENTWICKLUNGSPOTENZIAL VON GATE-GERMANY

Das Entwicklungspotenzial von GATE-Germany ist nicht ausgeschöpft, es kann davon ausgegangen werden, dass das Interesse an dessen Leistungen weiter steigen wird. Rund drei Fünftel der Hochschulleitungen bekunden die Absicht, sich in den nächsten Jahren mit Hilfe von GATE-Germany stärker im internationalen Hochschulmarketing zu engagieren. Dabei ist ein sukzessiver und allmählicher Ausbau des Engagements zu erwarten.

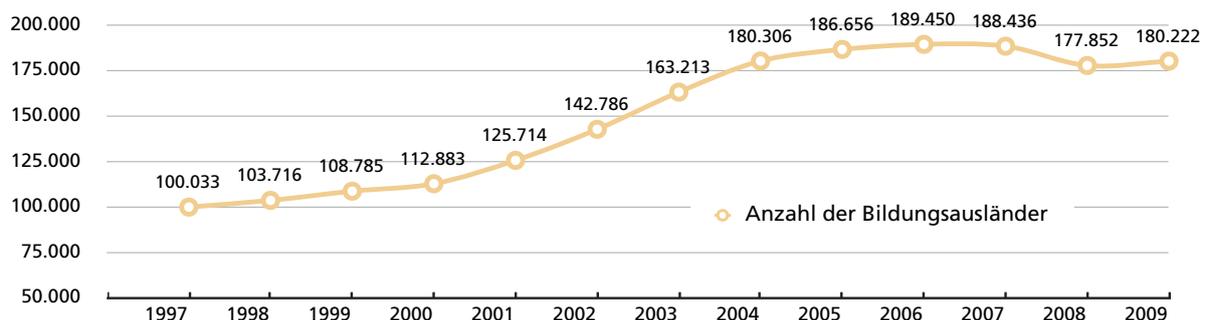
Eine Fortsetzung der positiven Entwicklung wird es bei der Beteiligung an den GATE-Messen geben. Der Anteil an Hochschulen, der seine Zusammenarbeit mit GATE-Germany in Bezug auf Messebeteiligung weiter verstärken will, beträgt 22%. Insgesamt wollen in Zukunft rund zwei Drittel aller Hochschulen mit GATE-Germany an Messen teilnehmen.

Eine anhaltend starke Nachfrage wird in Zukunft ebenfalls für das Fortbildungs- und Schulungsprogramm von GATE-Germany bestehen. 42% aller Hochschulen zeigen sich im hohen Maße an einer Teilnahme an den Weiterbildungsveranstaltungen von GATE-Germany interessiert, 29% bekunden teilweise Interesse. Vor allem die marketingaktiven Hochschulen werden das Schulungsprogramm künftig nutzen, so dass bei einem weiteren Ausbau des internationalen Hochschulmarketings mit einem noch stärkeren Anstieg des Fortbildungsinteresses zu rechnen ist.

1 INTERNATIONALSISIERUNG VON STUDIUM UND LEHRE UND INTERNATIONALES HOCHSCHULMARKETING

Im Studienjahr 2009 studieren an den deutschen Hochschulen 180.000 ausländische Studierende (Bildungsausländer) (**Abb. 1.1**). Nach einem kurzzeitigen Rückgang im Jahr 2007 steigt deren Zahl wieder an. Insgesamt stellen die ausländischen Studierenden einen Anteil von 8,9% an allen Studierenden. Das ist ohne Zweifel ein wichtiger Erfolg des internationalen Hochschulmarketings.

Abb. 1.1 Entwicklung der Zahl ausländischer Studierender (Bildungsausländer) an deutschen Hochschulen



Quelle: Wissenschaft weltoffen 2010/Statistisches Bundesamt

Jeder 10. Studierende an deutschen Hochschulen kommt aus dem Ausland.

Beim Anteil der ausländischen Studierenden gibt es allerdings je nach Hochschule deutliche Unterschiede. Bei drei Fünftel der Hochschulen liegt der Anteil an ausländischen Studierenden unter dem allgemeinen Durchschnitt von 9%. Die weiteren Hochschulen erreichen einen höheren Anteilswert. Ein Sechstel der Hochschulen kann einen Anteil von 15% und mehr vorweisen (**Abb. 1.2**). Solche positiven Entwicklungen lassen sich vor allem an den Technischen Universitäten feststellen.

Mit diesem Entwicklungsstand ist aber nur ein geringer Teil der Hochschulen zufrieden. Unabhängig von künftigen Zielen schätzt lediglich die Hälfte von ihnen ihre bisherigen Zielstellungen hinsichtlich der Immatrikulation ausländischer Studierender

als verwirklicht ein. Ein weiteres Drittel sieht die bislang erreichten Immatrikulationsquoten nur teilweise in Übereinstimmung mit den gegenwärtig angestrebten Werten, und jede fünfte Hochschule erachtet die erreichte Zahl ausländischer Studierender für unzureichend (Abb. 1.3).

Abb. 1.2 Erreichter Anteil an ausländischen Studierenden (Bildungsausländer) nach Hochschulart

Angaben in Prozent

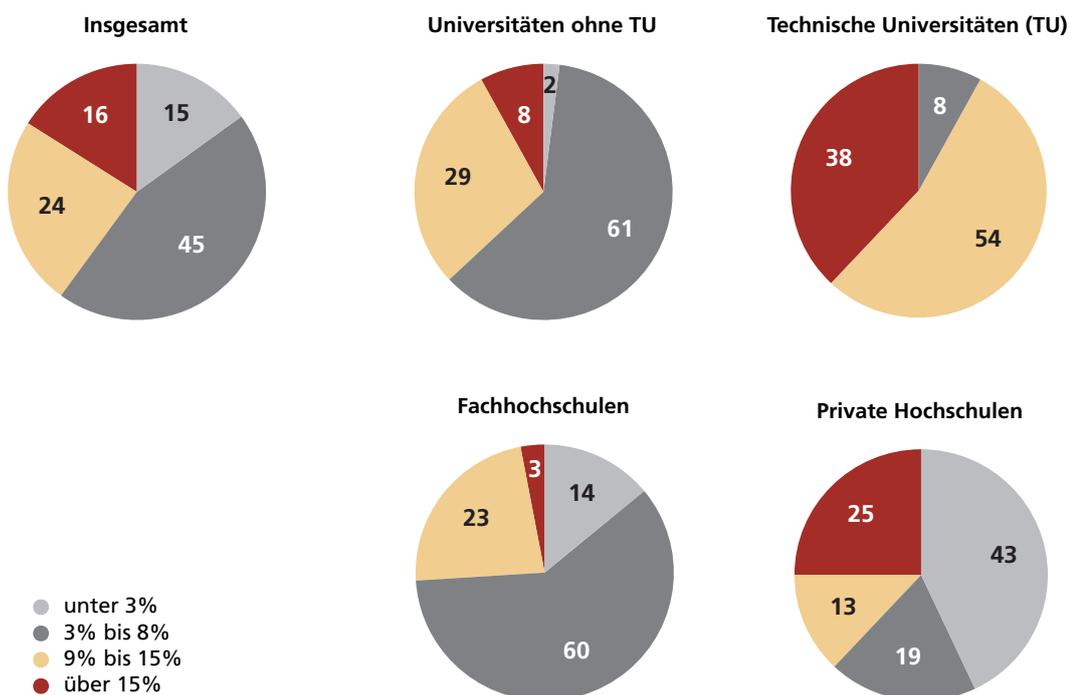
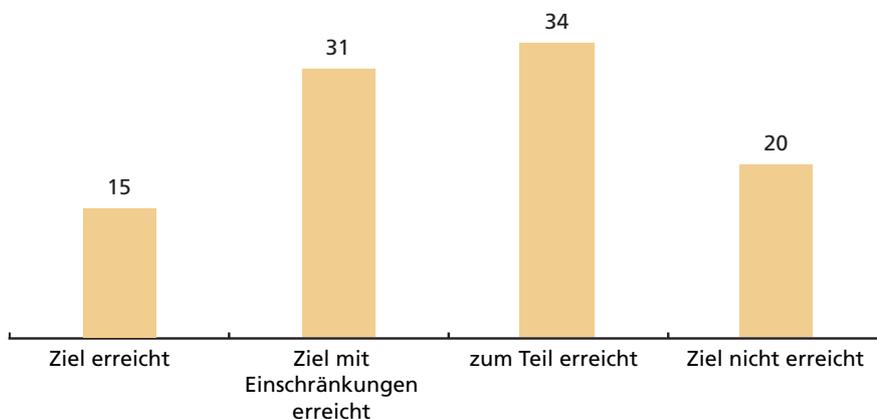


Abb. 1.3 Zufriedenheit der Hochschulen mit der gegenwärtigen Zahl ausländischer Studierender

Angaben in Prozent



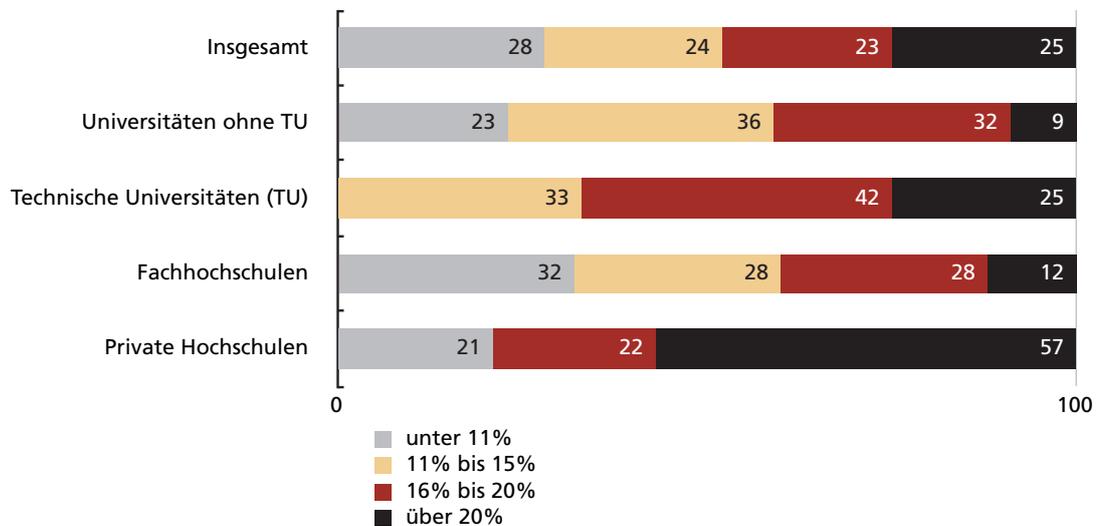
ANGESTREBTER UND ERREICHTER ANTEIL AUSLÄNDISCHER STUDIERENDER

Hochschulen streben im Durchschnitt einen Anteil von 15% ausländischen Studierenden an.

Den dargestellten Befunden entsprechend wollen viele Hochschulen die Immatrikulationszahlen ausländischer Studierender nicht nur beibehalten, sondern ausbauen. Auch die Hochschulen, die ihre aktuellen Ziele bei der Einschreibung ausländischer Studierender erreicht haben, geben sich damit nicht zufrieden. Sie orientieren zu 80% auf weitere Erhöhungen. Im Durchschnitt streben die Hochschulen einen Anteil von 15% an ausländischen Studierenden an. Bei den GATE-Hochschulen liegt diese Zielmarke sogar bei 20%. Hinter diesen allgemeinen Werten steht allerdings eine große Bandbreite an hochschulspezifischen Absichten. Die Zielvorstellungen der Hochschulen schwanken zwischen 5% und 50% (Abb. 1.4). Es besteht kein Konsens, welcher Anteil an ausländischen Studierenden angemessen und notwendig ist, um einer internationalen Ausrichtung des Studiums gerecht zu werden. Selbstverständlich kann es für die einzelnen Hochschulen keine detaillierten Quotenvorgaben geben, doch weisen die starken Unterschiede darauf hin, dass die konzeptionellen Überlegungen zu diesen Fragen in den Hochschulen noch nicht zu Ende gekommen sind.

Abb. 1.4 Angestrebter Anteil an ausländischen Studierenden nach Hochschulart

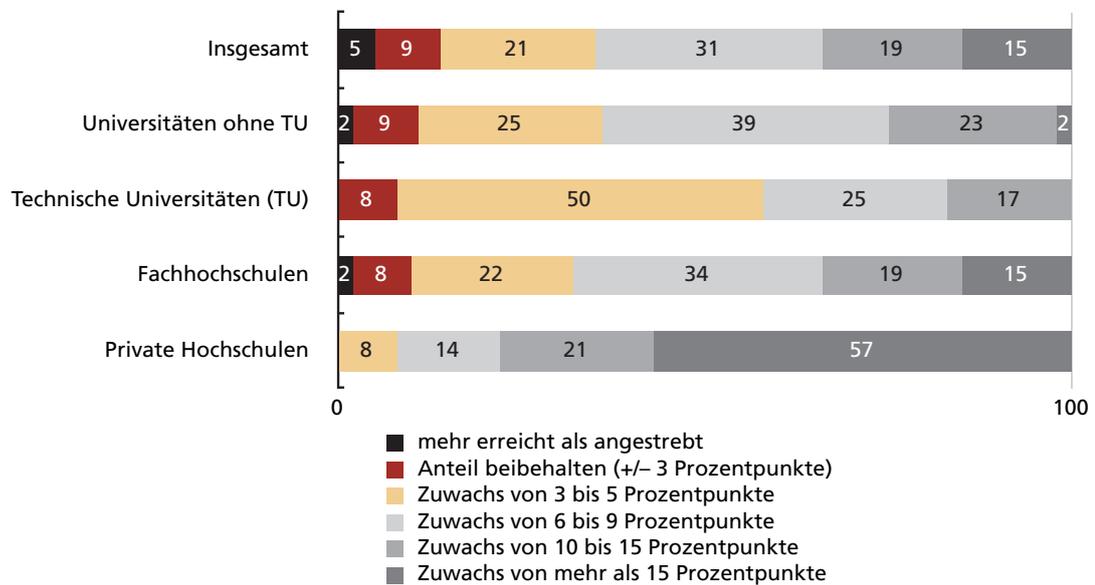
Angaben in Prozent



Der Vergleich des erreichten Anteils an ausländischen Studierenden mit dem eigentlich angestrebten ergibt, dass deren Zahl nur bei sehr wenigen Hochschulen schon die Zielmarke übersteigt. Wenige Hochschulen können – gemessen an ihren Absichten - mit der bestehenden Quote an ausländischen Studierenden zufrieden sein. Über die Hälfte der Hochschulen zielt aber darauf, den Anteil an ausländischen Studierenden künftig um drei bis zehn Prozentpunkte aufzustocken. Ein weiteres Drittel wünscht sich sogar noch einen höheren Zuwachs (Abb. 1.5). Im Durchschnitt streben die Hochschulen eine Erhöhung ihres Anteils an ausländischen Studierenden um zehn Prozentpunkte an. Welche beträchtliche Steigerung sich hinter diesem Wert verbirgt, wird deutlich, wenn man bedenkt, dass eine Anteilserhöhung um zehn Prozentpunkte für nicht wenige Hochschulen eine Verdopplung ihrer Zahl an ausländischen Studierenden bedeutet.

Abb. 1.5 Vergleich des angestrebten mit dem erreichten Anteil an ausländischen Studierenden nach Hochschulart

Angaben in Prozent



Berechnet man auf der Basis der Studierendenzahlen 2008 konkret, wie viele ausländische Studierende zusätzlich immatrikuliert werden müssten, damit die Hochschulen ihren jeweils angestrebten Anteil erreichen, dann ergibt sich die beträchtliche Zahl von rund 105.000 ausländischen Studierenden. Sie stellen aus Sicht der Hochschulleitungen den zusätzlichen Rekrutierungsbedarf dar. Im Grunde genommen handelt es sich dabei sogar um eine Mindestgröße. Denn mehr als ein Drittel aller Hochschulen hat sich nicht an der Befragung beteiligt und wurde dementsprechend bei dieser Berechnung nicht berücksichtigt. Es ist davon auszugehen, dass nicht wenige dieser Hochschulen auch eine Erhöhung der Zahl ausländischer Studierender wünschen.

Zusätzlich sollen 100.000 ausländische Studierende für ein Studium in Deutschland geworben werden.

Bei den Hochschulen, die Mitglied von GATE-Germany sind, zeichnen sich höhere Rekrutierungsziele ab als bei den Hochschulen, die nicht zum GATE-Konsortium gehören. Die befragten Mitgliedshochschulen von GATE-Germany möchten weitere 71.700 ausländische Studierende für ein Studium gewinnen. Bei den Nicht-Mitgliedern liegt dieser Wert bei 34.700 zusätzlichen ausländischen Studierenden.

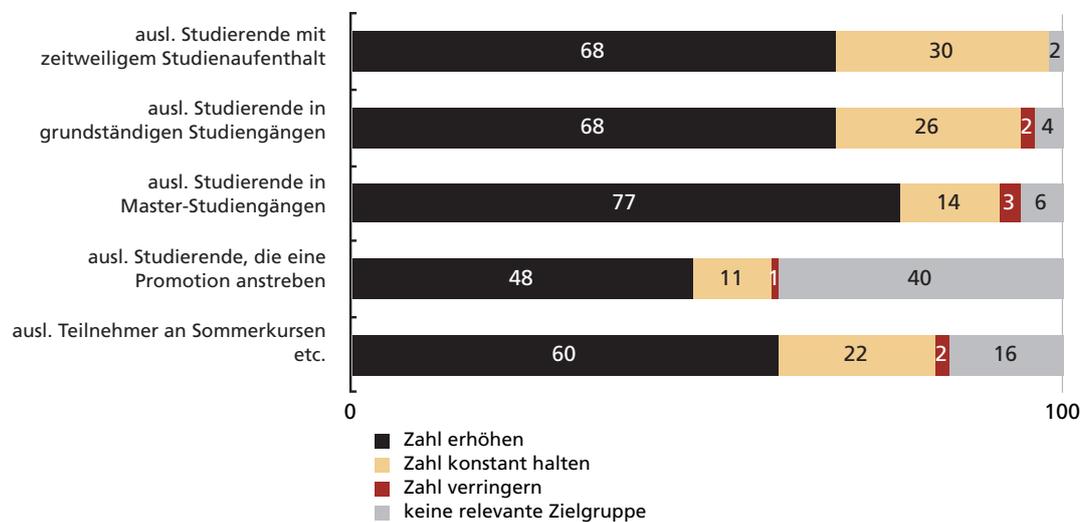
Die privaten Hochschulen sowie die Fachhochschulen wünschen sich den größten Zuwachs an ausländischen Studierenden. Bei jeder dritten Fachhochschule besteht zwischen dem gegenwärtigen Anteil an ausländischen Studierenden und dem gewünschten Anteil mindestens eine Differenz von zehn Prozentpunkten. Die Technischen Universitäten dagegen, die vergleichsweise schon viele ausländische Studierende aufgenommen haben, äußern in der Mehrheit nur Interesse an einer Steigerung von weniger als sechs Prozentpunkten.

KONKRETE REKRUTIERUNGSINTERESSEN DER HOCHSCHULEN

Die Hochschulen sind grundsätzlich an allen Gruppen ausländischer Studierender interessiert. Besonderes Bemühen gilt dabei ausländischen Master-Studierenden. Drei Viertel der Hochschulen beabsichtigen deren Zahl mehr oder minder stark zu erhöhen. Die Universitäten richten ihr Interesse in ähnlicher Weise auf ausländische Doktoranden. Fast alle Universitäten streben an, deren Zahl zu erhöhen (Abb. 1.6).

Abb. 1.6 Ziele der Hochschulen in Bezug auf die verschiedenen Gruppen ausländischer Studierender

Angaben in Prozent

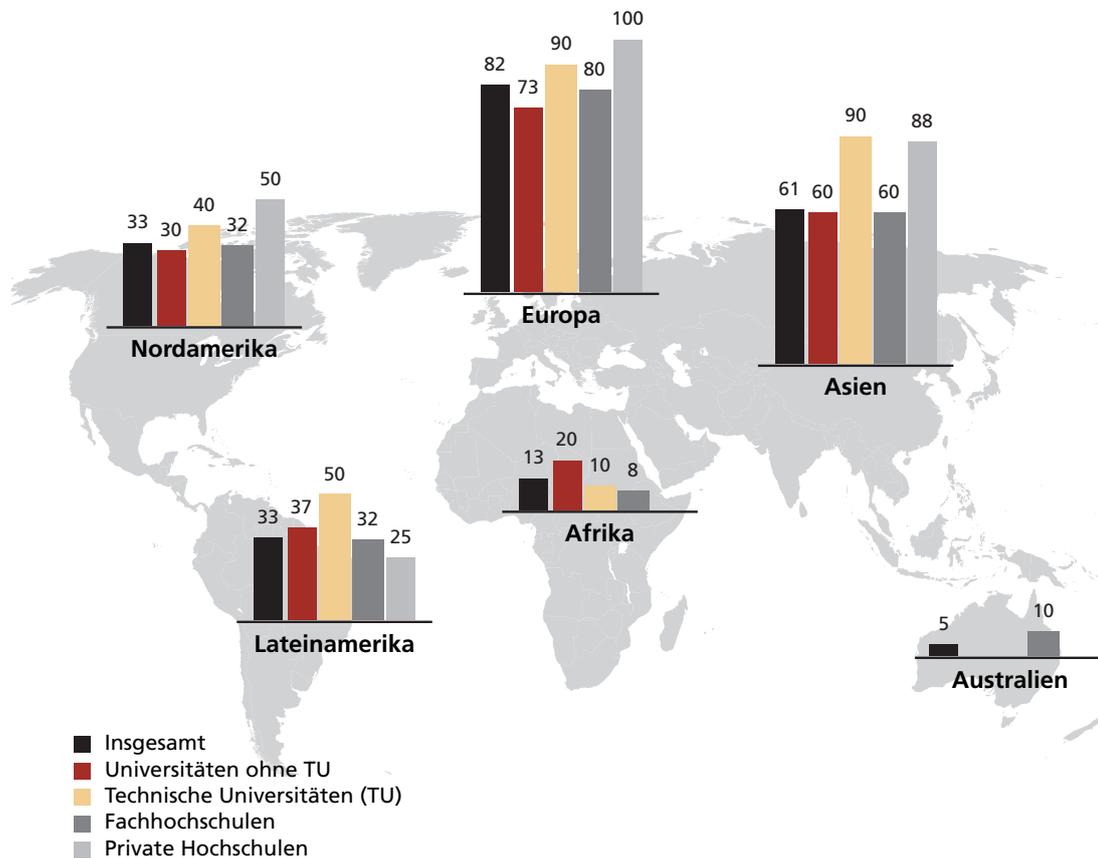


Es gibt ein starkes Interesse der Hochschulen an Studierenden aus europäischen und asiatischen Ländern.

Die Hochschulen haben aber nicht nur Präferenzen in Bezug auf die Studienarten, für die sie sich mehr ausländische Studierende wünschen, sondern auch für Studierende aus bestimmten Regionen. Gefragt danach, aus welchen Regionen die Hochschulen bevorzugt ausländische Studierende zu gewinnen suchen, offenbaren zwei Drittel der Hochschulen regionale Orientierungen. Dabei dominieren mit großem Abstand Europa und Asien die Rekrutierungsinteressen. Diese Ausrichtung entspricht der schon bestehenden Zuwanderung ausländischer Studierender. An dritter Stelle der regionalen Interessen stehen Nord- und Lateinamerika. Auf diese Regionen richten sich die Bemühungen von jeweils einem Drittel der Hochschulen. Bescheideneres Interesse wird dagegen an Studierenden aus Afrika und Australien bekundet (Abb. 1.7). In diesen generellen Tendenzen gibt es kaum Unterschiede zwischen GATE- und Nicht-GATE-Hochschulen.

Abb. 1.7 Interesse der Hochschulen an der Gewinnung ausländischer Studierender aus verschiedenen Regionen nach Hochschulart

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent



Ingenieurwissenschaften sind besonders an ausländischen Studierenden interessiert.

Solche Konzentrationen auf bestimmte Studierendengruppen zeigen sich auch hinsichtlich der Studienfächer, für die ausländische Studierende gewonnen werden sollen. Rund zwei Drittel der Hochschulen verfolgen in dieser Hinsicht konkrete Rekrutierungsziele. Ein vorrangiges Interesse besteht an ausländischen Studierenden, die sich in ingenieurwissenschaftlichen Studiengängen immatrikulieren. An zweiter Stelle sind die Hochschulen an Studierenden in rechts-, wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fächern interessiert. Ebenfalls nicht wenige Hochschulen konzentrieren sich darauf, ausländische Studierende für ein Studium der Mathematik oder Naturwissenschaften zu gewinnen. Dagegen werden kaum die Sprach- und Kulturwissenschaften und noch seltener die Medizin genannt. Das kann allerdings ein Hinweis darauf sein, dass die Nachfrage in diesen Fächern das Angebot an Studienplätzen übersteigt.

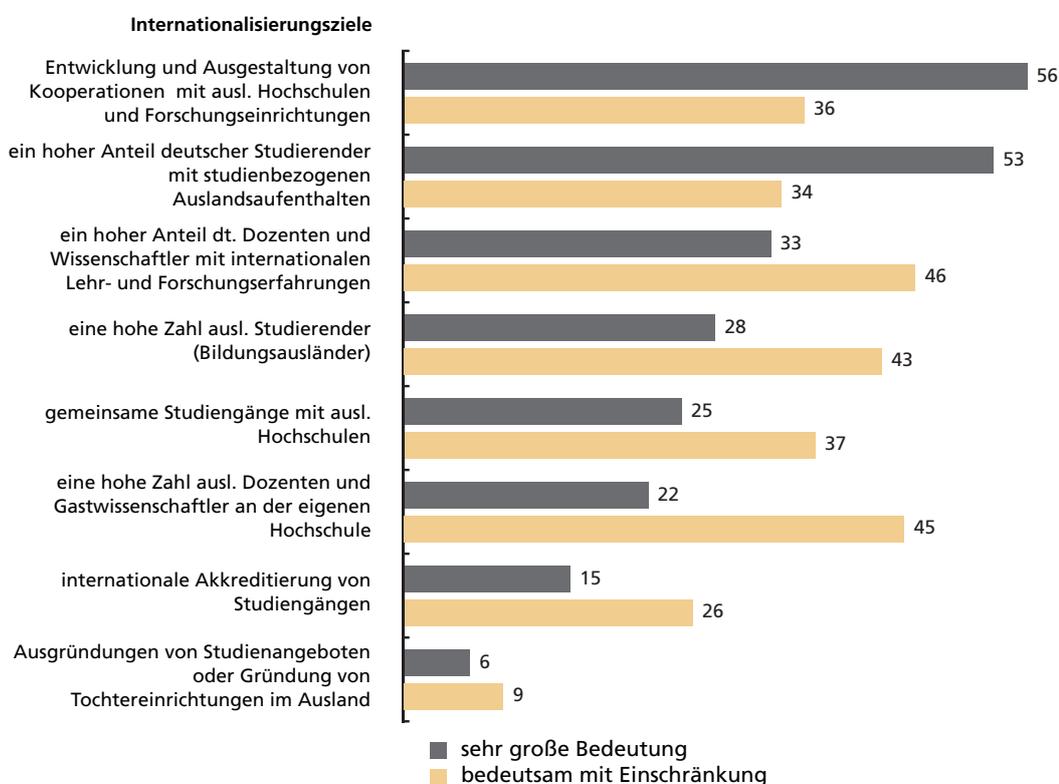
INTERNATIONALISIERUNGSZIELE DER HOCHSCHULEN

71% der Hochschulen sehen eine hohe Zahl ausländischer Studierender für sich als wichtig an.

Allgemein zeigt sich, dass an den Hochschulen vor allem zwei Ziele große Beachtung genießen: die weitere Entwicklung von Kooperationen mit ausländischen Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie ein hoher Anteil deutscher Studierender mit studienbezogener Auslandserfahrung. Mehr als die Hälfte der befragten Hochschulen schätzen diese Absichten als sehr bedeutsam ein (Abb. 1.8).

Abb. 1.8 Internationalisierungsziele deutscher Hochschulen

Angaben in Prozent



Zustimmung erfahren auch Ziele der Internationalisierung wie ein hoher Anteil deutscher Dozenten mit internationalen Lehr- und Forschungserfahrungen, gemeinsame Studiengänge mit ausländischen Hochschulen sowie eine hohe Zahl ausländischer Dozenten und Gastwissenschaftler an der eigenen Hochschule. Zwischen einem Drittel und einem Fünftel der Hochschulleitungen heben diese Aspekte einschränkungslos als bedeutsam hervor. Hier ist auch die Gewinnung einer hohen Zahl ausländischer Studierender als Internationalisierungsziel einzuordnen. Deutlich weniger Hochschulen beurteilen die internationale Akkreditierung von Studiengängen und Ausgründungen bzw. Niederlassungen in anderen Ländern als wichtig.

Internationales Hochschulmarketing sollte stärker in alle internationalen Aktivitäten der Hochschulen integriert werden.

So erfreulich es ist, dass nicht wenige Hochschulen den verschiedenen Internationalisierungsaspekten großes Gewicht beimessen – gerade auch die Hochschulen, die zum Konsortium GATE-Germany gehören – so kann doch nicht übersehen werden, dass wesentliche Zusammenhänge zwischen den einzelnen Zielen der Internationalisierung von einigen Hochschulleitungen noch zu wenig berücksichtigt werden. Einerseits strebt ein besonders hoher Anteil der Hochschulen nach Kooperation und Studierendenaustausch mit ausländischen Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Andererseits werden diese Bestrebungen aber nur von halb so vielen Hochschulen in gleicher Intensität als Möglichkeit zur Rekrutierung ausländischer Studierender wahrgenommen. Dieses Verhältnis zwischen dem Aufbau von Kooperationen und den Bemühungen um ausländische Studierende zeigt, dass regelmäßige Beziehungen zu ausländischen Hochschulen noch zu wenig als ein zentrales Instrument des internationalen Hochschulmarketings verstanden werden. Offensichtlich wird die Gewinnung ausländischer Studierender und damit auch das internationale Hochschulmarketing von manchen Hochschulen als separate Aufgabe und nicht als unumgängliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Gesamtentwicklung von Studium und Lehre angesehen.

Die strategischen Orientierungen der Hochschulleitungen in Bezug auf die Gewinnung ausländischer Studierender sind von zentraler Bedeutung für die weitere Entwicklung des internationalen Hochschulmarketings. Weder die Absicht, den Anteil an ausländischen Studierenden deutlich zu erhöhen, noch die Benennung von Zielgruppen gewährleisten schon intensive Marketingaktivitäten. Dazu bedarf es entsprechender strategischer Zielstellungen. Ein optimiertes Marketing wird von jenen Hochschulen betrieben, bei denen die Hochschulleitung der Internationalisierung von Studium und Lehre und insbesondere der Gewinnung ausländischer Studierender höchstes Gewicht beimisst. Diese Hochschulen, die sich kontinuierlich im internationalen Hochschulmarketing engagieren, können häufig darauf verweisen, dass sie ihre Ziele hinsichtlich der Zahl ausländischer Studierender erreicht haben.

2 STEUERUNG UND GESTALTUNG DES INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETINGS AN DEN HOCHSCHULEN

Die Gestaltung des internationalen Hochschulmarketings bedarf einer zielorientierten Steuerung. Allerdings liegt die Verantwortung für entsprechende Aktivitäten an den Hochschulen in den Händen unterschiedlicher Instanzen. In Bezug auf die strategische Führung lassen sich drei verschiedene Steuerungsformen ausmachen: Bei lediglich einem Zehntel aller Hochschulen nimmt die Hochschulleitung unmittelbar die Verantwortung für das internationale Marketing wahr. Dagegen wurde bei fast der Hälfte der Hochschulen die verantwortliche Steuerung auf die Ebene der Dezernate oder Abteilungen delegiert. Sie wird dann vom Akademischen Auslandsamt, von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder von einer speziellen Marketingabteilung wahrgenommen. Fast ein Drittel der Hochschulen betrauen ausschließlich einzelne Institute oder Fachbereiche mit der Führung des internationalen Hochschulmarketings (**Abb. 2.1**).

Abb. 2.1 Verantwortung für das internationale Hochschulmarketing

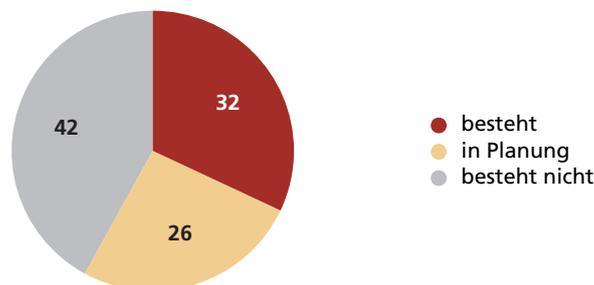
Angaben in Prozent



Es ist unbestreitbar, dass die Einbindung aller Ebenen einer Hochschule, insbesondere auch der Fachbereiche und Studiengänge, in die Marketingaktivitäten wichtig und notwendig ist. Die Mitarbeiter der Fachbereiche kennen nicht nur die Studienangebote und die dafür erforderlichen Studienvoraussetzungen am besten, sondern sie können aus ihrer Fachkenntnis auch Argumente und Werbeideen für das Studium ausländischer Studierender entwickeln. Dennoch erscheint es ebenso unabdinglich, das internationale Hochschulmarketing als Anliegen der gesamten Hochschule zu betrachten. Dies scheint dort am besten zu gelingen, wo die strategische Gesamtverantwortung von der Hochschulleitung wahrgenommen wird. Dann gewinnen beschlossene Marketingmaßnahmen nicht nur die Autorität, die sie brauchen, wenn noch nicht alle Hochschulangehörigen um die Bedeutung des internationalen Marketings wissen, und dann ist auch eher damit zu rechnen, dass sich die Ressourcenausstattung in einem angemessenen Rahmen bewegt. Vor diesem Hintergrund ist der relativ niedrige Anteil an Hochschulen, bei denen das internationale Hochschulmarketing auf der obersten Leitungsebene verankert ist, kritisch zu bewerten.

Abb. 2.2 Hochschulen mit Koordinationsgruppe für das internationale Hochschulmarketing

Angaben in Prozent



Jede 3. Hochschule hat für das internationale Hochschulmarketing eine Koordinationsgruppe eingerichtet.

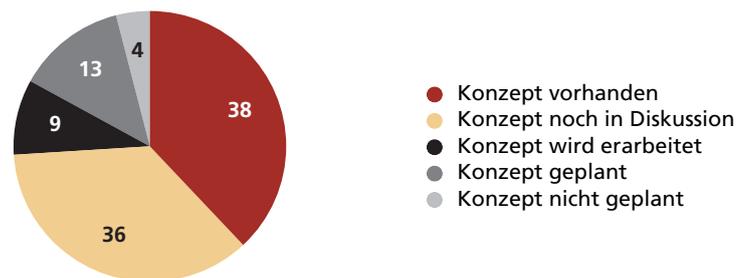
Als günstig erweist es sich, wenn die einzelnen Akteure des internationalen Hochschulmarketings – Fachbereiche, Akademisches Auslandsamt, Öffentlichkeitsarbeit etc. – nicht separat handeln, sondern sich um Abstimmung bemühen. Eine Möglichkeit dafür ist die Einrichtung von internen Koordinationsgruppen. Etwa jede dritte Hochschule kann schon auf ein solches Gremium verweisen, ein Viertel plant eine solche Einrichtung, aber über zwei Fünftel sehen dafür keine Notwendigkeit (**Abb. 2.2**). Darunter fallen auch Hochschulen, die das internationale Hochschulmarketing ganz in die Hände der Fachbereiche gelegt haben. Aber nicht nur für sie ist eine Koordinationsgruppe sinnvoll und notwendig. Unabhängig von der konkreten Verantwortung wird Hochschulmarketing mehr oder minder ausgeprägt in vielen Studiengängen betrieben. Entsprechende Analysen zeigen, dass für die Einrichtung eines solchen koordinierenden Gremiums dem Akademischen Auslandsamt eine anstoßende und moderierende Funktion zukommt. Hier sind die Kompetenzen und Möglichkeiten gegeben, die verschiedenen Marketingakteure an einem Tisch zu versammeln sowie für Themensetzung, Regelmäßigkeit, Nachhaltigkeit und gegebenenfalls auch Interessenausgleich Sorge zu tragen.

Vier von fünf Hochschulen verfügen über ein Internationalisierungskonzept oder erarbeiten es.

Sowohl für die Tätigkeit einer Koordinationsgruppe als auch für das internationale Hochschulmarketing selbst stellt ein hochschulbezogenes Internationalisierungskonzept eine wesentliche Grundlage dar. An 38% der Hochschulen lag im Studienjahr 2008/2009 schon ein solches Konzept vor. Bei weiteren 36% befand es sich noch in Diskussion. Die verbleibenden Hochschulen erarbeiten oder planen ein solches Strategiepapier. Lediglich 4% zeigten sich zum Befragungszeitpunkt desinteressiert (Abb. 2.3). Zwischen den Hochschulen, die Mitglied von GATE-Germany sind, und jenen, die nicht zu diesem Konsortium gehören, gibt es in dieser Hinsicht keine gravierenden Differenzen. Diese Befunde belegen zunächst die hohe Bedeutung, die von Seiten der Hochschulleitungen der Fortführung des Internationalisierungsprozesses eingeräumt wird. Aus diesem Befund geht nicht hervor, welche Bedeutung hierbei der Gewinnung von ausländischen Studierenden im Speziellen und dem internationalen Hochschulmarketing im Allgemeinen zuerkannt wird.

Abb. 2.3 Hochschulen mit Internationalisierungskonzept

Angaben in Prozent



PERSONELLE RESSOURCEN DES INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETINGS

Die personelle Ausstattung des internationalen Hochschulmarketings offenbart eine disparate Entwicklung. Auf der einen Seite ist in rund der Hälfte aller Hochschulen – umgerechnet in Vollzeitäquivalente – höchstens eine Vollzeitstelle für das internationale Hochschulmarketing vorhanden (Abb. 2.4). Ein Drittel der Hochschulen verfügt sogar lediglich über eine halbe Stelle. Dazu kommt, dass 3% der Hochschulen angeben, überhaupt keine personellen Kapazitäten für das Hochschulmarketing zu haben. Auf der anderen Seite aber kann ein Viertel der Hochschulen auf mehr als zwei Mitarbeiterstellen für das internationale Marketing zurückgreifen.

Freilich darf nicht übersehen werden, dass damit ein großer Teil der Aktivitäten in den Fachbereichen nicht erfasst wird. Die hier vorgestellten Zahlen zum Personaleinsatz beziehen sich vorrangig auf Mitarbeiter, die an zentralen Stellen in den Hochschulen für das internationale Marketing tätig werden. Viele Hochschulmitarbeiter, vor allem in internationalen Studiengängen, leisten häufig auch neben ihren Arbeitsaufgaben wichtige Marketingtätigkeiten.

Abb. 2.4 Personalstellen für das internationale Hochschulmarketing nach Hochschulart

Angaben in Prozent

	<i>INSGESAMT</i>	<i>UNIVERSITÄT</i>	<i>TECHNISCHE UNIVERSITÄT</i>	<i>FACHHOCHSCHULE</i>	<i>PRIVATE HOCHSCHULE</i>
Mitarbeiterstellen im Umfang bis zu					
keiner Stelle	3	8	0	1	0
einer viertel Stelle	16	5	0	17	8
einer halben Stelle	16	24	8	11	8
einer dreiviertel Stelle	10	10	8	4	15
einer Vollzeitstelle	11	10	0	17	15
anderthalb Vollzeitstellen	12	23	8	13	0
zwei Vollzeitstellen	8	5	23	10	15
drei Vollzeitstellen	12	10	15	16	15
mehr als drei Vollzeitstellen	12	5	38	11	24

Rund die Hälfte der Hochschulen setzt mehr als eine Personalstelle für das internationale Hochschulmarketing ein.

Differenziert nach Hochschularten zeigt sich, dass die Technischen Universitäten im internationalen Hochschulmarketing personell am besten besetzt sind: Bei gut der Hälfte arbeiten drei und mehr Mitarbeiter für das internationale Hochschulmarketing. Bei den allgemeinen Universitäten fällt dieser Anteil erstaunlich niedrig aus, er liegt lediglich bei 15%. An fast jeder zehnten Universität existiert überhaupt kein Personal für die Aufgaben des internationalen Hochschulmarketings. An weiteren 39% aller Universitäten steht – in Vollzeitäquivalenten gerechnet – höchstens eine dreiviertel Stelle für das internationale Hochschulmarketing zur Verfügung. Offensichtlich tun sich die Universitäten besonders schwer, ausreichende personelle Kapazitäten für das internationale Hochschulmarketing bereit zu stellen, obwohl das im Grunde ihrem Selbstbild und ihrem Anspruch als Bildungseinrichtungen, die international agieren, widerspricht. Die prekäre Situation an den Universitäten zeigt sich auch daran, dass sowohl von den Fachhochschulen als auch vor allem von den privaten Hochschulen ein deutlich höherer Anteil mehr als anderthalb Vollzeitstellen für das internationale Hochschulmarketing einsetzt. An den privaten Hochschulen, die gemessen an der Studierendenzahl weitaus kleiner sind als Universitäten, wurden sogar in ähnlichem Umfang wie an den Technischen Universitäten Stellen für das internationale Hochschulmarketing eingerichtet.

In Bezug auf die jeweilige Zahl der eingeschriebenen ausländischen Studierenden zeigt sich, dass Hochschulen mit höchstens fünfzig ausländischen Studierenden im Durchschnitt über eine viertel bis eine halbe Mitarbeiterstelle für Marketingaufgaben verfügen (**Abb. 2.5**). Steigt die Zahl auf bis zu 150 ausländische Studierende an, sind im Durchschnitt eine halbe bis eine ganze Stelle dafür vorgesehen. Bei höheren Studierendenzahlen bleibt dieser Durchschnittswert dann allerdings konstant. Gleichgültig, ob 350 oder 1000 ausländische Studierende an der Hochschule lernen, die durchschnittliche Stellenzahl für das internationale Hochschulmarketing liegt zwischen einer Dreiviertelstelle und anderthalb Vollzeitstellen. Auch hier gilt, nicht wenige kleine Hochschulen verfügen über zwei und mehr Mitarbeiter für das internationale

Hochschulmarketing, wieder handelt es sich vor allem um private Hochschulen, und umgekehrt, ein Fünftel der Hochschulen mit mehr als 1050 ausländischen Studierenden setzt höchstens eine halbe Mitarbeiterstelle für das internationale Marketing ein. Natürlich sind diese Relationen ein ungeeignetes Effektivitäts- oder Erfolgsmaß, dazu sind die Bedingungen an den verschiedenen Hochschulen, z. B. hinsichtlich Bewerberlage oder auch Studienangebote, zu unterschiedlich. Aber es sollte nicht verkannt werden, dass diesen Differenzen beim Einsatz von Personal durchaus auch ein unterschiedliches Verständnis des internationalen Hochschulmarketings zugrunde liegt.

Abb. 2.5 Personalstellen für internationales Hochschulmarketing nach Zahl der ausländischen Studierenden

Angaben in Prozent

ZAHL DER AUSLÄNDISCHEN STUDIERENDEN						
	INSGESAMT	BIS 50	BIS 150	BIS 350	BIS 1.050	MEHR ALS 1.050
Stellen im Umfang bis zu						
einer viertel Stelle	17	34	15	12	11	12
einer halben Stelle	16	18	19	15	19	9
einer dreiviertel Stelle	10	12	12	12	9	6
einer Vollzeitstelle	11	9	15	19	7	9
anderthalb Vollzeitstellen	12	3	8	15	16	19
zwei Vollzeitstellen	9	9	4	9	9	12
drei Vollzeitstellen	13	15	12	9	11	18
mehr als drei Vollzeitstellen	12	0	15	9	18	15

Das internationale Hochschulmarketing braucht aus Sicht der Hochschulen mehr personelle Kapazitäten.

So ambivalent sich die Personalsituation darstellt, so ambivalent fällt auch das Urteil über den Personaleinsatz aus. Lediglich ein Fünftel der Hochschulen schätzt ein, dass die vorhandenen personellen Ressourcen ihren Zielen beim internationalen Hochschulmarketing entsprechen. 28% geben an, dass eine solche Entsprechung nur zum Teil besteht, aber jede zweite Hochschule muss auf mangelndes Personal für die gestellten Marketingziele verweisen. Besondere Schwierigkeiten haben dabei jene Hochschulen, die weniger als zwei Mitarbeiterstellen für Marketingaufgaben einsetzen können. Von ihnen konstatieren 55%, dass personelle Möglichkeiten und Zielstellungen nicht übereinstimmen. Erst unter denjenigen Hochschulen, die mehr als zwei Mitarbeiter im internationalen Hochschulmarketing beschäftigen, sieht sich die Mehrheit in der Lage, mit den zur Verfügung stehenden personellen Kapazitäten die avisierten Ziele auch mehr oder minder gut zu erreichen. Aber auch von ihnen verweist ein Drittel auf große Diskrepanzen zwischen Vorhaben und Zahl der Mitarbeiter.

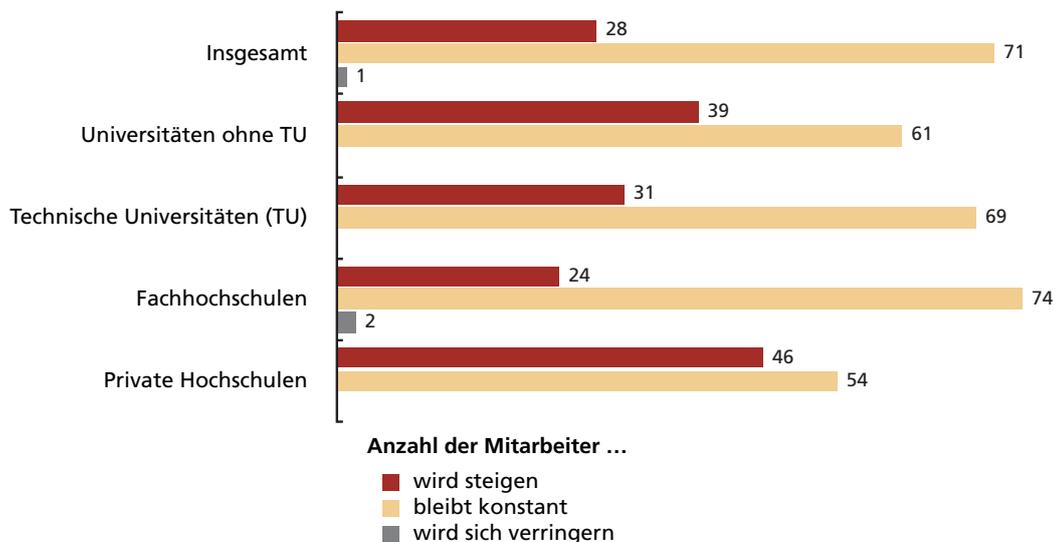
Bei allen personellen Engpässen können dennoch die Hochschulen in den letzten Jahren auf eine positive Entwicklung des Personaleinsatzes für das internationale Hochschulmarketing verweisen. Dieser Trend wird allerdings nur in eingeschränktem Maße Fortsetzung finden. Drei Viertel aller Hochschulen prognostizieren, dass sich in den kommenden zwei Jahren die Zahl der Mitarbeiter im internationalen

Hochschulen streben eine leichte Verbesserung der Personalsituation im internationalen Hochschulmarketing an.

Hochschulmarketing nicht verändern wird. Eine Steigerung sehen nur 28% aller Hochschulen voraus (Abb. 2.6). Es ist dabei sicherlich erfreulich, dass, abgesehen von den privaten Hochschulen, die Universitäten, die offensichtlich den größten Nachholbedarf haben, auch am häufigsten eine Erweiterung des Personals im internationalen Hochschulmarketing planen. Dies betrifft immerhin 39% der Universitäten. Von den Hochschulen, die weniger als eine Personalstelle für das Marketing einsetzen, wollen nur ein Fünftel diese personellen Kapazitäten erhöhen. Bei den Hochschulen, die ein bis zwei Mitarbeiter für Marketingaufgaben haben, beabsichtigt ein Drittel eine personelle Aufstockung. Bei den Hochschulen mit mehr als zwei Marketingstellen sind es sogar zwei Fünftel, die mehr Personal für das internationale Hochschulmarketing einsetzen wollen. Der Ausbau der personellen Kapazitäten findet also vor allem dort statt, wo schon mehrere Mitarbeiter im Bereich internationales Hochschulmarketing tätig sind.

Abb. 2.6 Künftige Entwicklung der Mitarbeiterzahl für das internationale Hochschulmarketing nach Hochschulart

Angaben in Prozent

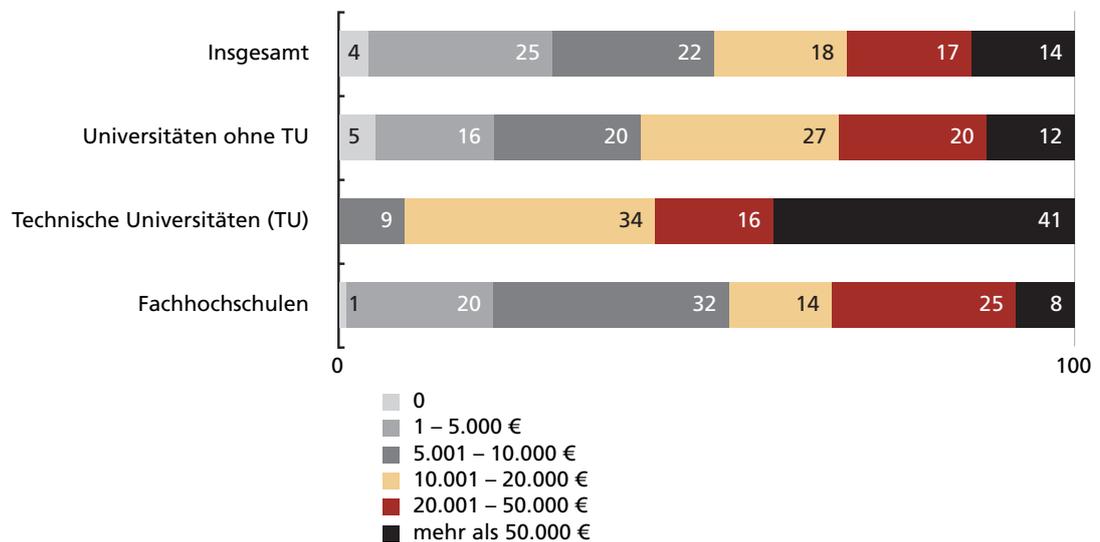


FINANZIELLE RESSOURCEN DES INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETINGS

Im Durchschnitt verfügen die Hochschulen, die entsprechende Angaben machen können, über 15.000 Euro im Jahr für Marketingaufgaben. Gut die Hälfte der betreffenden Hochschulen kann dabei nicht mehr als 10.000 Euro jährlich für diese Aufgaben einsetzen (Abb. 2.7). 4% der Hochschulen weisen keinerlei Gelder für Marketingzwecke aus. Mehr als 20.000 Euro umfasst das Marketingbudget bei lediglich rund einem Drittel der Hochschulen, wobei nur 14% auf über 50.000 Euro verweisen können.

Abb. 2.7 Finanzielle Mittel für das internationale Hochschulmarketing im Studienjahr 2008/09 nach Hochschulart

Angaben in Prozent



Auch wenn die Mittel, die in den Fachbereichen für das internationale Hochschulmarketing aufgewandt werden, hier nur begrenzt Berücksichtigung finden, so kann doch diese Finanzierungssituation angesichts der vielfältigen und zum Teil umfangreichen Investitionen, die ein professionelles Hochschulmarketing auch bei Beachtung aller Effektivitätsgebote verlangt, kaum befriedigen. Sie muss in weiten Teilen als eine Unterschätzung der Anforderungen des Hochschulmarketings auf internationaler Basis interpretiert werden. Darüber scheint auch bei vielen Hochschulen durchaus Klarheit zu bestehen: 40% aller Hochschulen konstatieren eine erhebliche Diskrepanz zwischen den zur Verfügung stehenden Geldmitteln und ihren Internationalisierungszielen. Weitere 32% stellen nur eine teilweise Entsprechung von Mitteleinsatz und Zielstellungen fest. Lediglich aus Sicht von 28% der Hochschulen reichen die finanziellen Ressourcen für die gestellten Aufgaben.

Im Durchschnitt wenden Hochschulen jährlich 15.000 Euro für das internationale Hochschulmarketing auf.

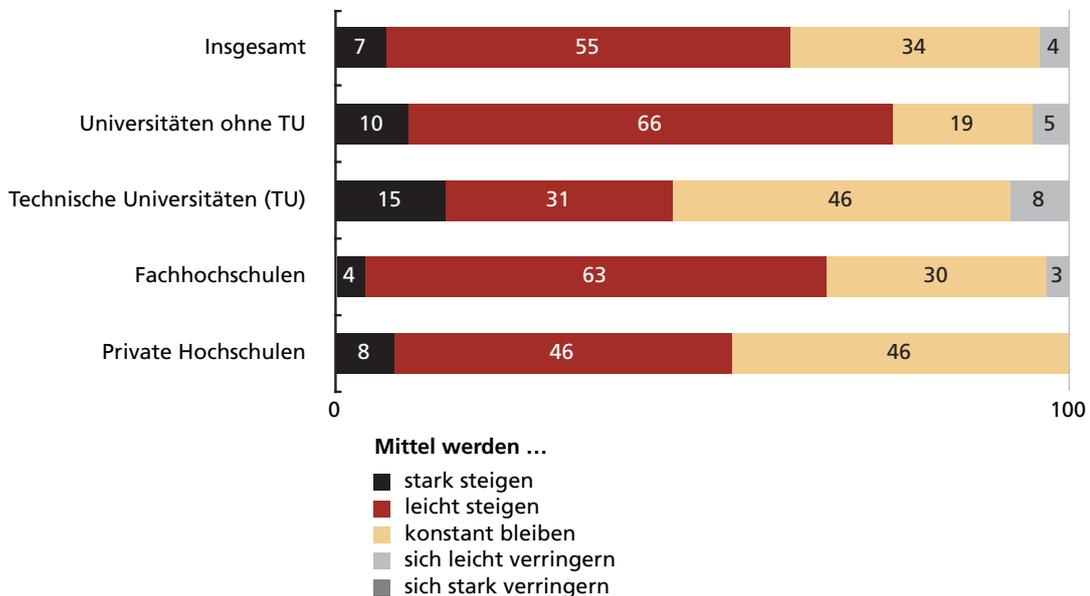
Dabei kommt es zwischen den Hochschularten zu deutlichen Unterschieden. Die meisten Gelder für das internationale Hochschulmarketing stehen den Technischen Universitäten zur Verfügung. So setzen 41% aller Technischen Universitäten im Laufe eines Jahres mehr als 50.000 Euro für das internationale Hochschulmarketing ein, während unter den allgemeinen Universitäten lediglich 12% über einen derart hohen Etat verfügen. 40% der Universitäten können jährlich höchstens mit 10.000 Euro für diese Zwecke rechnen; von den Technischen Hochschulen sind nur 9% so knapp ausgestattet. Dies hat zur Folge, dass nur ein Fünftel der Technischen, aber die Hälfte der allgemeinen Universitäten einschätzt, mit den zur Verfügung stehenden Mitteln ihre Ziele beim internationalen Hochschulmarketing im Grunde nicht erreichen zu können.

So problematisch dieser Befund momentan erscheint, so kann doch eine positive Tendenz registriert werden. In den Planungen zeichnet sich bei der Mehrheit eine

leichte Verbesserung der finanziellen Lage im internationalen Hochschulmarketing ab (Abb. 2.8). Eine Verringerung der Geldmittel ist nur bei wenigen vorgesehen (4%). Die Universitäten erwarten dabei im Vergleich zu anderen Hochschulen am häufigsten einen Zuwachs der Geldmittel. Falls sich dies einlöst, können sie gegenüber den Technischen Universitäten etwas an Boden gut machen. Von diesen geht knapp die Hälfte davon aus, dass die Mittel unverändert bleiben, und ein ebenso großer Anteil meint, dass sie weiter steigen werden.

Abb. 2.8 Künftige Entwicklung der finanziellen Mittel für das internationale Hochschulmarketing nach Hochschulart

Angaben in Prozent



Hochschulen werden in Zukunft mehr finanzielle Mittel für das internationale Hochschulmarketing ausgeben.

Dieser Befund weist zwar darauf hin, dass die Hochschulen um die finanziellen Probleme des internationalen Hochschulmarketings wissen, aber sich in der Mehrzahl nur zu einer leichten Verbesserung der Situation in der Lage sehen. Das bedeutet, die tendenzielle Unterfinanzierung des internationalen Hochschulmarketings wird voraussichtlich auch in den nächsten Jahren weiter bestehen. Aus Sicht der Hochschulleitungen stehen fehlende Finanzen und mangelndes Personal am stärksten einer weiteren Professionalisierung und Optimierung des internationalen Marketings im Wege. Dieses kritische Urteil führt allerdings nicht dazu, dass die Hochschulen in der Mehrzahl eine Erhöhung der Marketingkapazitäten beabsichtigen. Es wird deutlich gesehen, dass die geplanten Wegmarken nicht erreicht werden können, dennoch führt das nur bei einer Minderheit der Hochschulen zu entsprechenden Kapazitätserhöhungen. Die Ursachen für ein solches Verhalten mögen vielfältig sein, sie lassen zumindest eine Unterschätzung des internationalen Hochschulmarketings vermuten.

3 GATE-GERMANY – MOTOR DES INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETINGS

GATE-Germany gehören derzeit 116 Hochschulen und vier weitere Institutionen als Mitglied an. Damit ist bundesweit jede dritte Hochschule in diesem Konsortium vertreten. Die höchste Beteiligung erfährt GATE-Germany von den Technischen Universitäten, alle entsprechenden Hochschulen haben die Mitgliedschaft erworben (**Abb. 3.1**). Dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass sich gerade die Technischen Universitäten auf dem internationalen Bildungsmarkt behaupten wollen. Mit Abstrichen gilt dies ebenfalls für die weiteren staatlichen Universitäten. 69% von ihnen sind Mitglied bei GATE-Germany. So erfreulich diese hohe Quote ist, so stellt sich doch die Frage nach dem Selbstverständnis jenes Drittels an Universitäten, die bislang auf ein Mitwirken bei GATE-Germany verzichtet haben. Gerade Universitäten müssten sich angesichts ihres Selbstanspruchs als wissenschaftliche Einrichtungen sowohl in Forschung als auch Lehre international orientieren.

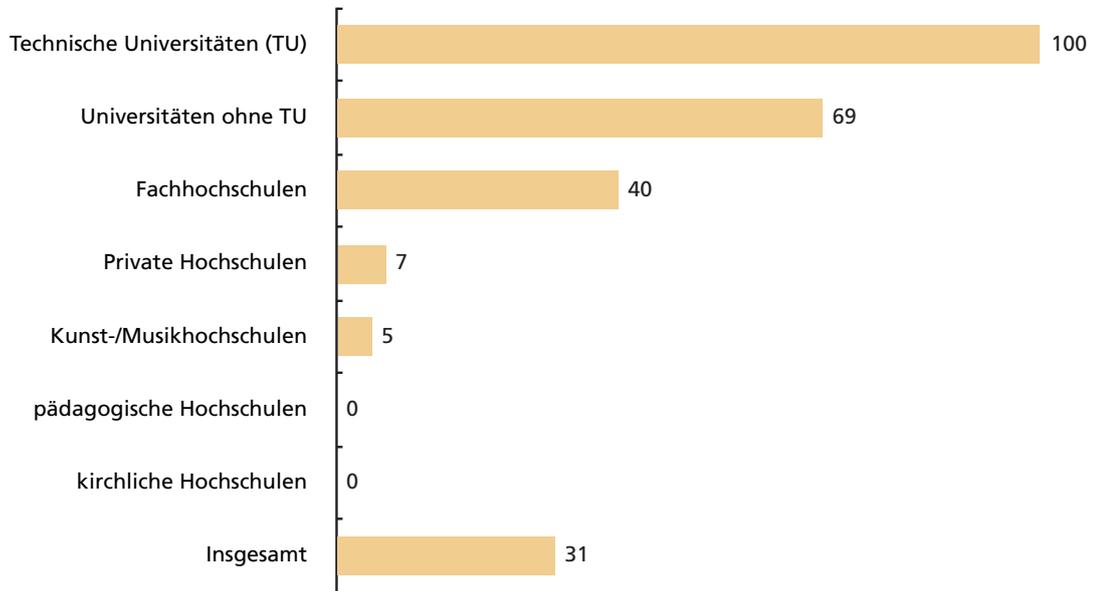
Drei Viertel aller Universitäten sind Mitglied bei GATE-Germany.

Von den 104 staatlichen Fachhochschulen sind 40% dem Konsortium GATE-Germany beigetreten. Dies betrifft nicht nur Fachhochschulen mit vergleichsweise hohen Studierendenzahlen, sondern auch kleinere Hochschulen. In den letzten Jahren ist gerade an den Fachhochschulen ein gesteigerter Zustrom an ausländischen Studierenden zu beobachten. Intensive Marketingaktivitäten dürften diesen Trend verstetigen und ausweiten.

Alle weiteren Hochschularten weisen lediglich einen sehr geringen Anteil an GATE-Mitgliedern auf. Nur 7% aller privaten Hochschulen sind dem Konsortium beigetreten. Allerdings können private Hochschulen nur dann die Mitgliedschaft erwerben, wenn sie in der Trägerschaft von gemeinnützigen Organisationen sind. Noch niedriger fällt der Wert für die staatlichen Kunst- und Musikhochschulen, die kirchlichen Hochschulen und die pädagogischen Hochschulen aus. Jedoch gelten für sie in diesem Zusammenhang besondere Bedingungen. Das zeigt sich unter anderem bei den Kunst- und Musikhochschulen. Vor allem die Musikhochschulen haben hohe Bewerberzahlen aus dem Ausland. Bei ihnen geht es weniger um die Gewinnung von Studierenden, als unter Umständen um die Organisation effektiver Auswahlverfahren.

Abb. 3.1 Mitgliedshochschulen von GATE-Germany nach Hochschulart

Angaben in Prozent



Bei allen etwaigen Überlegungen, den Mitgliederbestand von GATE-Germany zu erweitern, kann doch zunächst festgestellt werden, dass es dem Konsortium gelungen ist, einen hohen Anteil jener Hochschulen zu gewinnen, die das internationale Hochschulmarketing besonders intensiv betreiben. GATE-Hochschulen zeichnen sich dadurch aus, dass sie mehr internationale Studienangebote für ausländische Studieninteressierte entwickelt haben; dass sie mehr und häufiger Marketinginstrumente einsetzen, zum Beispiel häufiger an Messen teilnehmen; auch dass sie häufiger Schulungs- und Fortbildungsveranstaltungen wahrnehmen und dass sie für das internationale Hochschulmarketing mehr personelle und finanzielle Kapazitäten zur Verfügung stellen. Für die Notwendigkeit von GATE-Germany spricht aber nicht nur die hohe Mitgliederzahl und deren Aktivitäten, sondern vor allem der Marketingerfolg der Mitgliedshochschulen. 80% der Bildungsausländer sind im Wintersemester 2008/2009 an GATE-Mitgliedshochschulen eingeschrieben (Quelle: Statistisches Bundesamt und Mitgliederverzeichnis von GATE-Germany, März 2010). Hochschulen, die nicht zu GATE-Germany gehören, können im Durchschnitt einen Anteil von 6% – 8% ausländischer Studierender aufweisen, für die GATE-Hochschulen liegt dieser Wert zwischen 9% und 12%.

Internationale Hochschulmessen und Marketingdienstleistungen sind die stärksten Argumente für eine GATE-Mitgliedschaft.

Aus Sicht der Hochschulen spielen für die Mitgliedschaft bei GATE-Germany zwei Aspekte eine herausgehobene Rolle: die Organisation von Hochschulauftritten auf internationalen Messen durch GATE-Germany und der für Mitglieder günstige Preis der entsprechenden Dienstleistungen. Mit diesen Argumenten begründen jeweils drei Viertel der betreffenden Hochschulen ihre Mitgliedschaft (**Abb. 3.2**). Offensichtlich liegt für die GATE-Hochschulen der Sinn ihrer Beteiligung vor allem in der Möglichkeit, gemeinsam umfangreiche Marketingaktivitäten kostengünstig zu organisieren, bei denen die Ressourcen einer Hochschule allein – zumindest auf Dauer – überfordert wären.

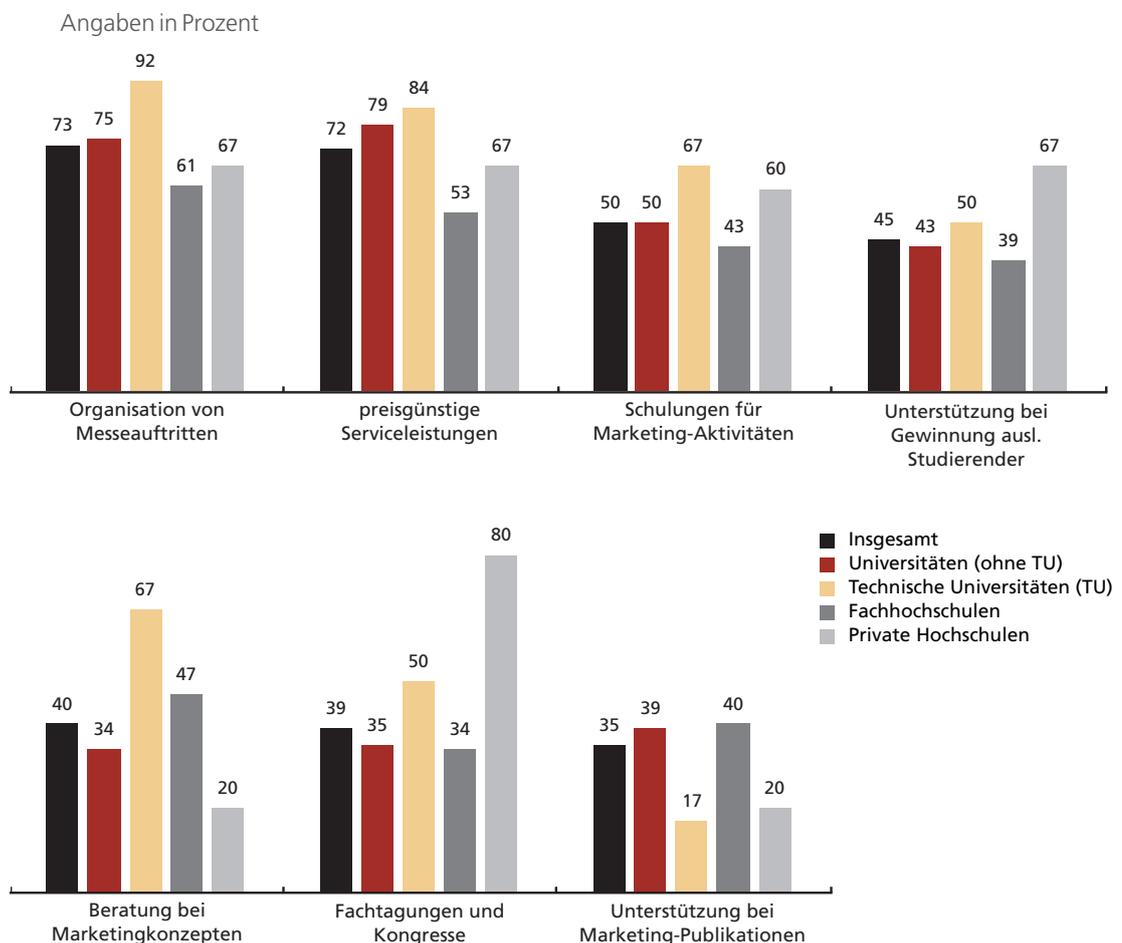
Darüber hinaus ist jeder zweiten Mitgliedshochschule das Angebot an Marketing-Schulungen und die Unterstützung bei der Gewinnung ausländischer Studierender

allgemein wichtig. Weiteren Aspekten kommt dagegen aus Sicht der betreffenden Hochschulen etwas geringere Bedeutung zu. 40% erhoffen sich konzeptionelle Hilfe bei Marketing-Aktivitäten und 39% verweisen in diesem Zusammenhang auf das Angebot von Fachtagungen, die von GATE-Germany organisiert werden. Zwischen den verschiedenen Hochschularten gibt es dabei aber durchaus deutliche Differenzen, die auf unterschiedliche Nutzerprofile in Bezug auf die Angebote von GATE-Germany schließen lassen.

Auch Nichtmitglieder nutzen den Service von GATE-Germany.

Gegen eine Mitgliedschaft im Konsortium GATE-Germany spricht dabei aus Sicht der betreffenden Hochschulen vor allem, dass sie eigentlich nur an bestimmten Veranstaltungen Interesse haben, aber nicht am gesamten Angebotsspektrum. Jeder zweiten Nicht-GATE-Mitgliedshochschule scheint eine Mitgliedschaft auch zu teuer zu sein. Ebenfalls jede zweite Nicht-GATE-Mitgliedshochschule behauptet, überhaupt kein internationales Hochschulmarketing zu betreiben. Große Zufriedenheit herrscht aber auch bei den Nicht-GATE-Mitgliedshochschulen in Bezug auf die Angebote von GATE-Germany. Dessen Spektrum an Serviceleistungen dient kaum als Argument für den Verzicht auf Mitgliedschaft. Deshalb ist auch eine Nicht-Mitgliedschaft nicht einfach gleichzusetzen mit Desinteresse am Angebot von GATE-Germany. Immerhin hat rund ein Fünftel aller Hochschulen, die nicht zu diesem Konsortium gehören, in den Jahren 2007 und 2008 dessen Serviceleistungen in Anspruch genommen.

Abb. 3.2 Gründe für eine Mitgliedschaft bei GATE-Germany nach Hochschulart



4 INTERNATIONALE STUDIENANGEBOTE DEUTSCHER HOCHSCHULEN

Die deutschen Hochschulen haben in beträchtlichem Umfang besondere Studienangebote für ausländische Studierende entwickelt. Dabei handelt es sich um Studiengänge und –kurse, für die vor allem begabte und qualifizierte Studierende aus anderen Ländern gewonnen werden sollen. Inzwischen bieten 90% der deutschen Hochschulen solche Studienprogramme an. Sie wurden besonders in den letzten fünf Jahren entwickelt und sind zum Teil auf spezifische Bewerberkreise ausgerichtet. Die meisten Hochschulen konzentrieren sich bei diesen Studienangeboten auf Master-Studiengänge (Abb. 4.1). Bei jeder zweiten Hochschule sind entsprechende Studienprogramme vorhanden. Bei den Universitäten können inzwischen sogar schon vier von fünf auf solche Masterprogramme verweisen. Demgegenüber fällt der Anteil an speziellen Bachelor-Studiengängen mit 17% relativ niedrig aus. Lediglich die Fachhochschulen widmen solchen Studienangeboten eine etwas höhere Aufmerksamkeit, jede vierte hat hier spezielle Bachelorprogramme für ausländische Studierende im Angebot. Noch seltener sind allerdings Studiengänge mit Diplom-, Magister- oder Staatsexamen. Ein großer Teil dieser Kurse wird in den nächsten Jahren auslaufen. Nur jede zehnte Hochschule bietet 2008/09 für ausländische Studierende noch Studiengänge mit herkömmlichen Abschlüssen an.

90% der deutschen Hochschulen bieten besondere Studienprogramme für ausländische Studierende.

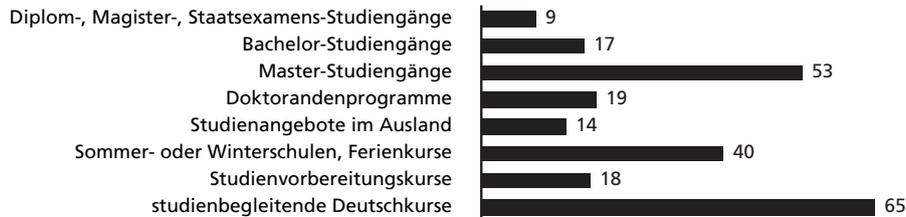
Eine zunehmende Bedeutung kommt strukturierten Promotionsprogrammen zu, für die ebenfalls besonders um ausländische Studierende geworben wird. Solche Promotionsangebote gibt es inzwischen an jeder zweiten Universität. Dabei sind zwischen den Technischen Universitäten und den allgemeinen Universitäten keine wesentlichen Unterschiede zu verzeichnen.

Darüber hinaus haben die Hochschulen eine Reihe von weiteren Angeboten entwickelt, die speziell auf das Interesse ausländischer Bewerber ausgerichtet sind. Dazu gehören auch die Sommer- oder Winterschulen. Schon 40% aller Hochschulen richten solche temporären Kurse während der Semesterferien aus. Dies betrifft alle Hochschularten, wobei die Universitäten am stärksten vertreten sind. Zwei von drei Universitäten bieten Sommer- bzw. Winterschulen für Studierende aus anderen Ländern an. Einige Hochschulen organisieren auch Studienangebote für ausländische Studierende direkt im Ausland. Insgesamt leisten 14% der Hochschulen den beachtlichen Aufwand, der mit der Entwicklung und Durchführung solcher Studiengänge verbunden ist. Von den Technischen Universitäten sowie von den privaten Hochschulen betrifft es sogar jeweils jede vierte Einrichtung.

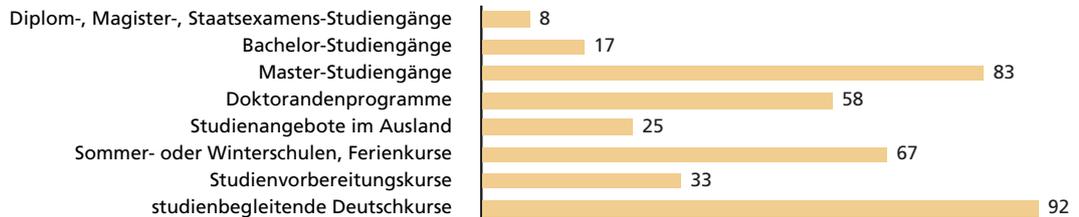
Abb. 4.1 Studienangebote für ausländische Studierende nach Hochschulart

Angaben in Prozent

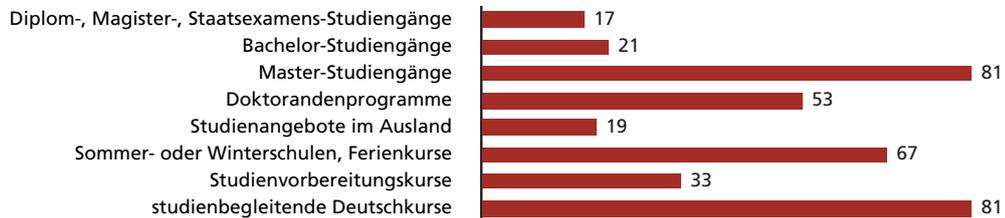
■ Insgesamt



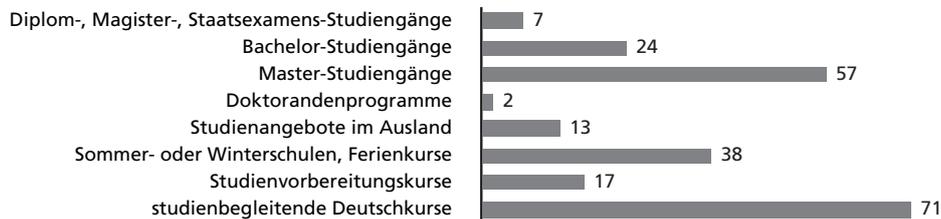
■ Technische Universitäten (TU)



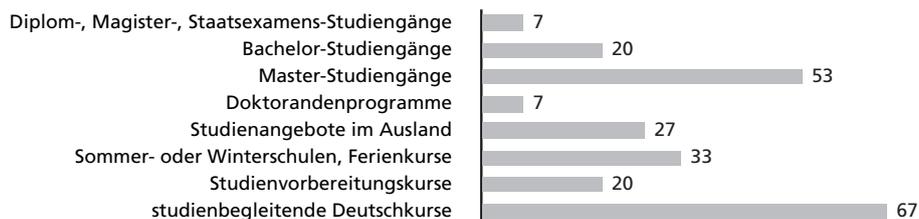
■ Universitäten ohne TU



■ Fachhochschulen



■ Private Hochschulen



Über das eigentliche Fachstudium hinaus sind als ergänzendes Studienangebot studi-
enbegleitende Deutschkurse für ausländische Studierende weit verbreitet: Zwei Drittel
aller Hochschulen veranstalten solche Kurse. Demgegenüber gehören allgemeine Stu-
dienvorbereitungskurse, die die Studierenden in die hiesigen Studienverhältnisse und
Studienanforderungen einführen, gegenwärtig eher noch zur Ausnahme. Lediglich
18% aller Hochschulen haben solche Propädeutika eingerichtet.

ANZAHL SPEZIELLER STUDIENANGEBOTE FÜR AUSLÄNDISCHE STUDIENINTERESSIERTE

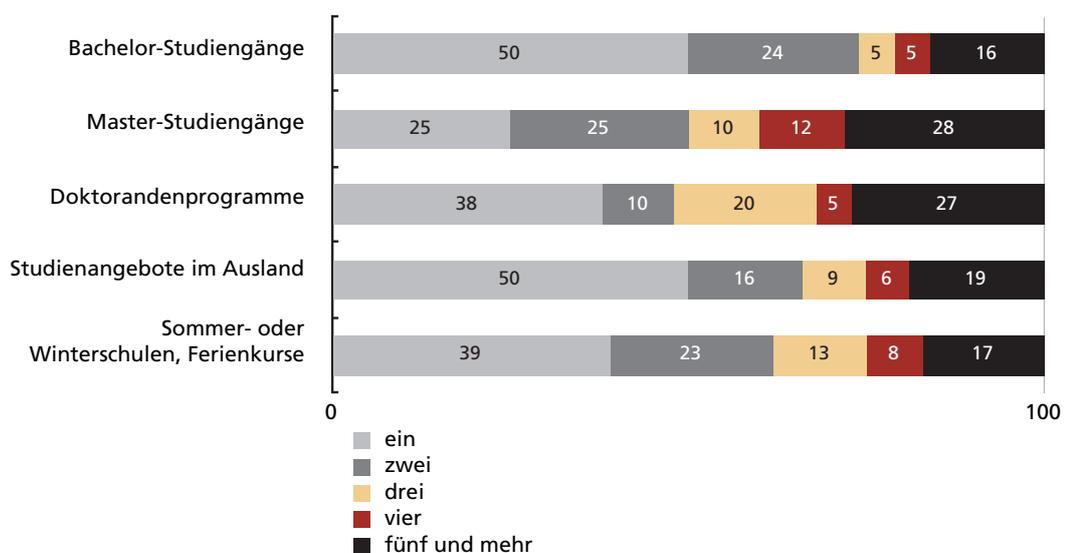
Jede zweite Universität bietet
im Durchschnitt drei bis vier
Promotionsprogramme für
ausländische Doktoranden.

Die Bedeutung des Masterstudiums als das derzeit wichtigste Angebot der deutschen
Hochschulen für ausländische Studierende zeigt sich auch in der Anzahl entsprechen-
der Angebote pro Hochschule. Im Durchschnitt unterhalten die betreffenden Hoch-
schulen nicht einen, sondern zwei bis drei spezielle Master-Studiengänge (**Abb. 4.2**).
Auch bei den Promotionsprogrammen bescheiden sich die entsprechenden Univer-
sitäten nicht mit einem Angebot, sondern können im Durchschnitt auf drei bis vier
Doktorandenprogramme verweisen. Dagegen fällt das Angebot an Bachelor-Studien-
gängen deutlich ab. Hochschulen, die solche Angebote in ihrem Studienprogramm
haben, belassen es in der Regel bei einem bis zwei Studiengängen.

In einer beachtlichen Breite hat sich inzwischen das Angebot an Sommer- und Winter-
schulen entwickelt. Die Mehrzahl der Hochschulen, die solche Ferienkurse ausrichten,
haben gleich mehrere im Angebot. Zwei Fünftel der betreffenden Hochschulen kön-
nen sogar auf drei und mehr Winter- bzw. Sommerschulen verweisen.

Abb. 4.2 Anzahl ausgewählter Studienangebote für ausländische Studierende

Anteil der Hochschulen mit dem jeweiligen Angebot, in Prozent



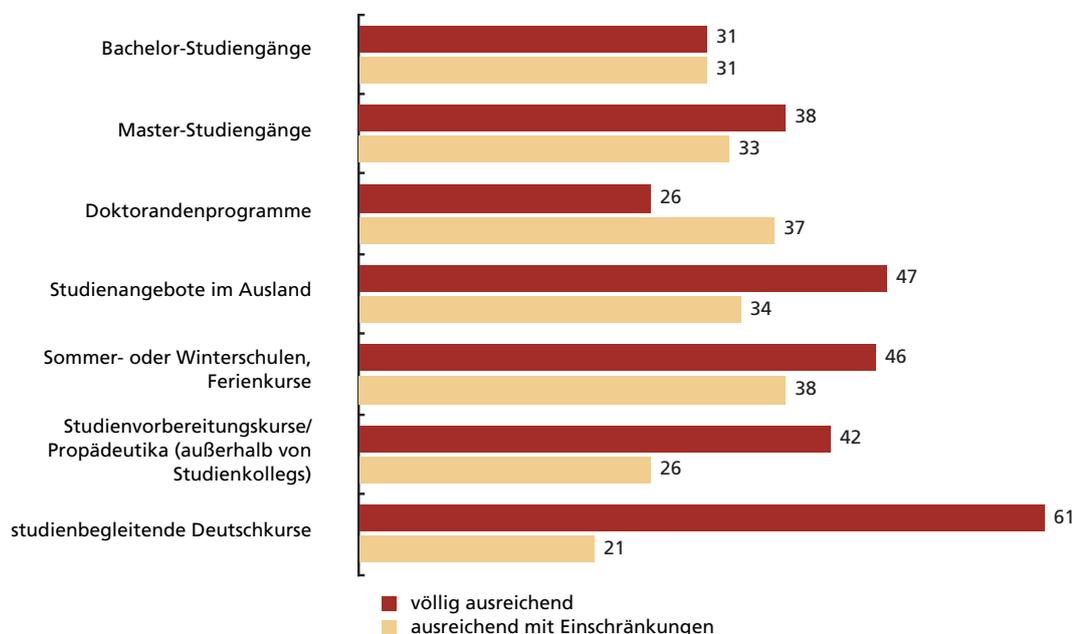
BEWERBERZAHL UND -EIGNUNG

Die Mehrzahl der Hochschulen ist mit der Bewerberzahl in den internationalen Programmen zufrieden.

An jeweils rund zwei Drittel der betreffenden Hochschulen wird die internationale Nachfrage nach Studienangeboten für ausländische Studierende im Bachelor-, Master- und Doktorandenstudium jeweils als ausreichend eingeschätzt (Abb. 4.3). Dies spricht zum einen für das Interesse an den konkreten Hochschulstandorten, zum anderen für die Bedarfsorientierung des betreffenden Angebots. Etwa jeweils ein Drittel der Hochschulen hat in diesen Fragen stärkeren Nachholbedarf, wobei allerdings lediglich zwischen 8% und 16% der Hochschulen das Interesse an ihren Studienangeboten als völlig unzureichend bezeichnen. Der hohe Anteil an nachgefragten Angeboten macht offensichtlich, welche Chancen solche internationalen Studienangebote bieten können, wenn sie den Motivationen der Studieninteressenten entsprechen. Noch günstiger scheint die Bewerbersituation bei den bestehenden Studienangeboten im Ausland und den Sommer- und Winterschulen zu sein. Vier von fünf der betreffenden Hochschulen äußern sich in dieser Hinsicht mehr oder minder zufrieden. Fast jeweils jede zweite Hochschule sieht die Nachfrage sogar als völlig ausreichend an. Hier haben sich offensichtlich in relativ kurzer Zeit positive Entwicklungen ergeben, die die Bedeutung dieser Angebote für ausländische Studieninteressierte belegen.

Abb. 4.3 Ausreichende Bewerberzahl bei ausgewählten Studienangeboten für ausländische Studierende

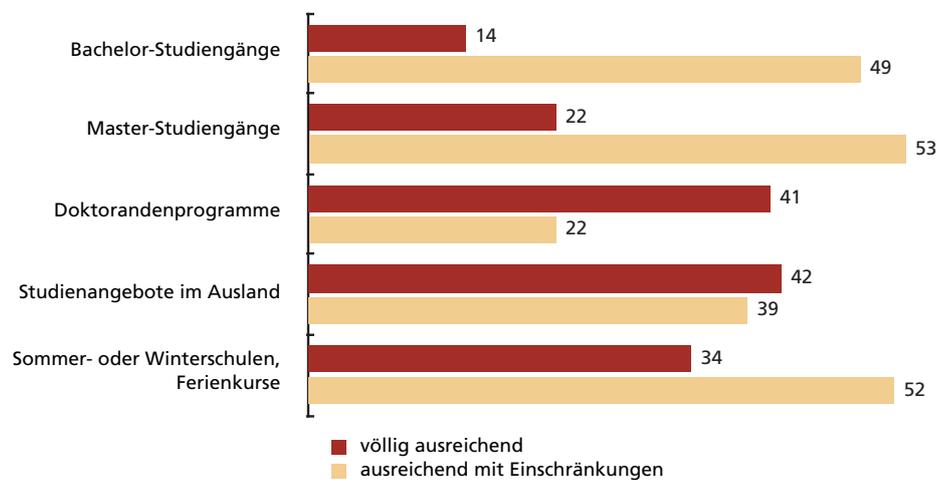
Anteil der Hochschulen, die das jeweilige Angebot unterbreiten und die Bewerberzahl für ausreichend halten, in Prozent



Bei den ergänzenden Studienangeboten ergibt sich dagegen eine gewisse Schere. Einer starken Nachfrage erfreuen sich offensichtlich die vergleichsweise vielen studienbegleitenden Deutschkurse. Hier haben die Hochschulen kaum Mühe, diese Kurse zu füllen. Demgegenüber verweist bei den Propädeutika ein Drittel der Hochschulen auf eine eingeschränkte Nachfrage.

Abb. 4.4 Gute fachliche Voraussetzungen der ausländischen Studienanfänger bei ausgewählten internationalen Studienangeboten

Anteil der Hochschulen, die das jeweilige Angebot unterbreiten und die fachlichen Voraussetzungen der Studienanfänger für ausreichend halten, in Prozent

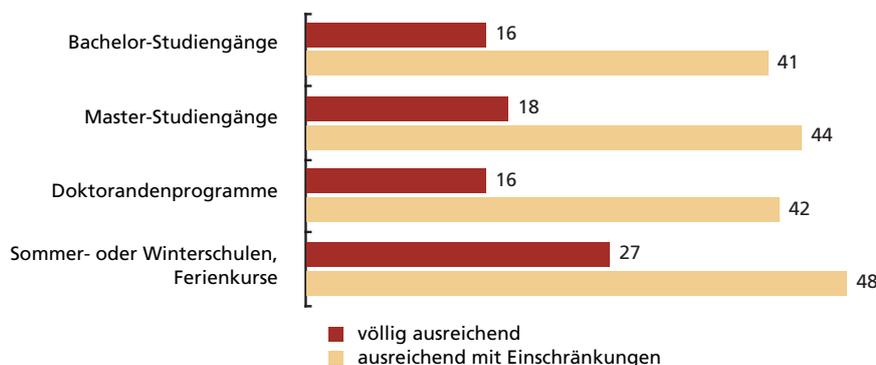


Zwei Drittel der Hochschulen beurteilen die fachliche Eignung der ausländischen Studienanfänger als gut.

Eine ausreichende Anzahl an Bewerbern ist aber nur ein Aspekt einer befriedigenden Bewerbersituation. Ebenso wichtig ist die hinreichende Eignung der gewonnenen Studienanfänger. Hier zeichnet sich ein ähnlicher Befund wie bei der Nachfrage ab: Für die zentralen Angebote des Bachelor- und Masterstudiums urteilen zwei Drittel der betreffenden Hochschulen, dass die eingeschriebenen Studienanfänger im Wesentlichen über die notwendigen fachlichen Voraussetzungen verfügen (Abb. 4.4). Ein Drittel der Hochschulen schätzt den Vorbereitungsstand als nicht ausreichend ein. Die Gruppe der ausländischen Studierenden, bei denen die Hochschulen die fachlichen Voraussetzungen als sehr gut beurteilen, fällt relativ klein aus. Bei den Bachelor-Studiengängen sind es 14% und bei den Master-Studiengängen 22% der Hochschulen, die die fachliche Vorbereitung ihrer ausländischen Studierenden als völlig ausreichend einschätzen. In den entsprechenden Promotionsangeboten schätzen 63% der betreffenden Universitäten die fachlichen Voraussetzungen als ausreichend ein.

Abb. 4.5 Gute sprachliche Voraussetzungen der ausländischen Studienanfänger bei ausgewählten internationalen Studienangeboten

Anteil der Hochschulen, die das jeweilige Angebot unterbreiten und die sprachlichen Voraussetzungen der Studienanfänger für ausreichend halten, in Prozent



In Bezug auf die sprachlichen Voraussetzungen der ausländischen Studienanfänger verfügt ein Sechstel in dieser Hinsicht über sehr gute Fähigkeiten. Zwei Fünftel weisen gute Kenntnisse auf, mehr als ein Drittel hat jedoch zu Beginn des Studiums noch nicht die notwendigen sprachlichen Kompetenzen (Abb. 4.5).

Zwischen mangelnder Nachfrage sowie fehlenden fachlichen und sprachlichen Voraussetzungen gibt es dabei deutliche Zusammenhänge. Hochschulen, die für ihre internationalen Studienangebote zu geringe Bewerberzahlen registrieren müssen, fehlt es auch an fachlich und sprachlich geeigneten Studieninteressierten. Zum Teil gelingt es den betreffenden Hochschulen auch noch zu wenig, besonders geeignete Studienbewerber während der Auswahlverfahren an sich zu binden. Die Interessenten nehmen dann wieder Abstand von ihrer Bewerbung und entscheiden sich für eine andere Hochschule, unter Umständen auch in einem anderen Land.

FREMSPRACHLICHER UNTERRICHT

Bei vier von fünf Hochschulen wird in den internationalen Studiengängen auch fremdsprachlich unterrichtet.

Bei der Entwicklung von Studienangeboten für ausländische Studierende kommt es nicht nur auf Breite und Vielzahl, sondern auch auf eine hohe Qualität an. Neben dem entsprechenden fachlichen Niveau der Lehre gehören auch fremdsprachliche Lehrveranstaltungen zu den Qualitätskennzeichen. Viele Studiengänge, die sich an ausländische Studierende richten, weisen fremdsprachliche Lehrveranstaltungen auf oder werden ganz in einer Fremdsprache abgehalten. Vor allem für die Master-Studiengänge und die Promotionsprogramme gilt dies. Jeweils über 80% der Hochschulen geben an, dass die entsprechenden Studiengänge fremdsprachliche Teile umfassen (Abb. 4.6). Aber auch die internationalen Bachelor-Studiengänge unterliegen einer solchen Orientierung. Mehr als drei Viertel der betreffenden Hochschulen verweisen auf fremdsprachliche Lehrangebote. Bei den Sommer- bzw. Winterschulen haben drei Fünftel der anbietenden Hochschulen fremdsprachliche Lehrveranstaltungen aufgenommen.

Abb. 4.6 Fremdsprachliche Lehrveranstaltungen bei ausgewählten Studienangeboten für ausländische Studierende

Anteil der Hochschulen, die im Rahmen des jeweiligen Angebots fremdsprachliche Lehrveranstaltungen anbieten, in Prozent



BETREUUNGSANGEBOTE

Die spezifischen Angebote der Hochschulen für ausländische Studierende beschränken sich nicht allein auf besondere Studiengänge, sondern schließen auch Betreuungsprogramme mit ein. Dabei gibt es offensichtlich inzwischen einen Standard hochschulübergreifender Unterstützungsmaßnahmen, die darauf zielen, die Eingliederung vor allem der neu immatrikulierten ausländischen Studierenden zu erleichtern. Dazu zählen Orientierungsveranstaltungen bzw. eine Begrüßungswoche, ein Begrüßungsservice sowie kulturelle Angebote. Für diese Aktivitäten ist bezeichnend, dass sie von so gut wie allen Hochschulen angeboten werden (**Abb. 4.7**).

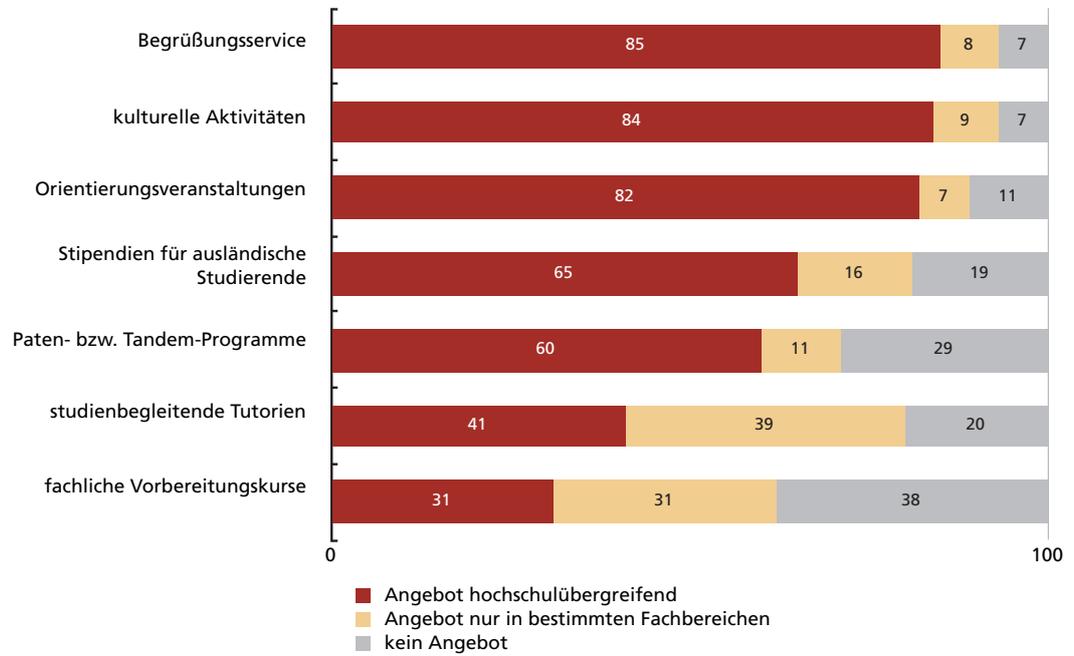
Hochschulen engagieren sich besonders bei der Integration der Studienanfänger ins Studium.

Mit einem Anteil von 60% bietet die Mehrzahl der Hochschulen für die Integration der ausländischen Studierenden schon in irgendeiner Form Paten- bzw. Tandem-Programme an. So wirkungsvoll eine solche Betreuung auch ist, so darf doch nicht übersehen werden, dass auf diesem Wege in der Regel nur relativ wenige ausländische Studierende betreut werden können.

Deutlich seltener werden an den Hochschulen studienbegleitende Tutorien, fachliche Vorbereitungskurse bzw. Kurse zur Einführung in Lern- und Arbeitstechniken sowie spezielle Sprechstunden für ausländische Studierende durchgeführt. Ein bis zwei Fünftel aller Hochschulen verzichten ganz darauf. Bei den anderen Hochschulen finden entsprechende Maßnahmen nur rund zur Hälfte hochschulübergreifend und zur anderen Hälfte nur in bestimmten Fachbereichen statt.

Abb. 4.7 Betreuungsangebote der Hochschulen für ausländische Studierende

Angaben in Prozent



5 INSTRUMENTE DES INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETINGS

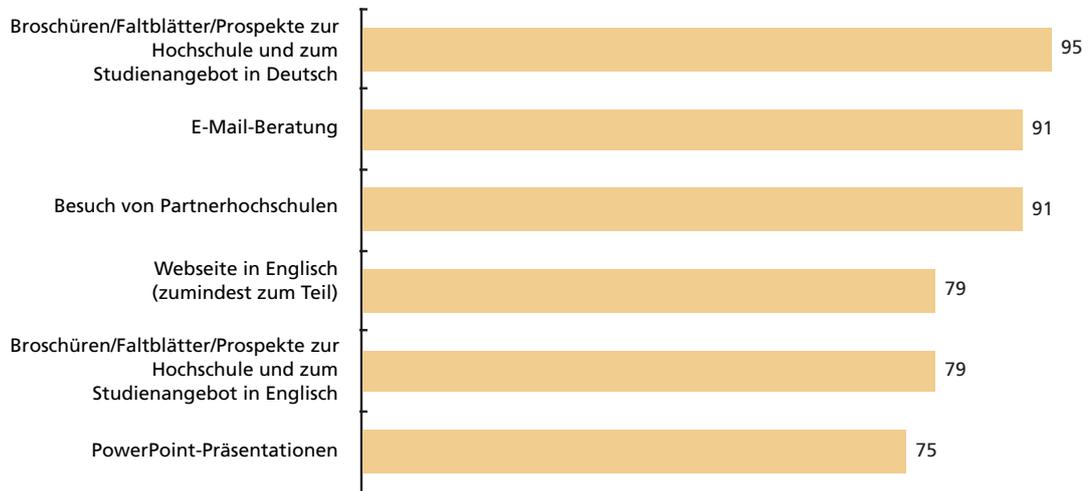
Ein entwickeltes internationales Hochschulmarketing zeichnet sich durch die Anwendung vielfältiger Marketinginstrumente aus. Die Beschränkung auf wenige Aktivitäten führt dazu, dass bestimmte Gruppen von möglichen Studieninteressenten nicht erreicht und damit auch nicht angesprochen werden. Nur mit einer umfangreicheren Palette von Maßnahmen können viele potentielle Bewerber von den jeweiligen Angeboten in Kenntnis gesetzt werden. Unter den deutschen Hochschulen hat sich im Laufe der letzten Jahre ein Standard an Marketinginstrumenten herausgebildet. Für diese Instrumente ist bezeichnend, dass sie von der überwiegenden Mehrzahl der Hochschulen angewendet werden. Als Standardanwendungen gelten hierbei alle Instrumente, die von wenigstens drei Viertel der Hochschulen zu Marketingzwecken eingesetzt werden.

Unter diesen Bedingungen sind derzeit folgende Aktivitäten zur Gewinnung von ausländischen Studierenden als Standardmaßnahmen der deutschen Hochschulen anzusehen:

- die Broschüren, Faltblätter oder Prospekte zur Hochschule und zum Studienangebot in deutscher Sprache;
- die E-Mail-Beratung;
- der Besuch von Partnerhochschulen;
- die Hochschulwebseiten bzw. Teile der Hochschulwebseiten in englischer Sprache;
- die Broschüren, Faltblätter oder Prospekte zur Hochschule und zum Studienangebot in englischer Sprache;
- die PowerPoint-Präsentationen (**Abb. 5.1**).

Abb. 5.1 Standardinstrumente des internationalen Hochschulmarketings von deutschen Hochschulen

Angaben in Prozent



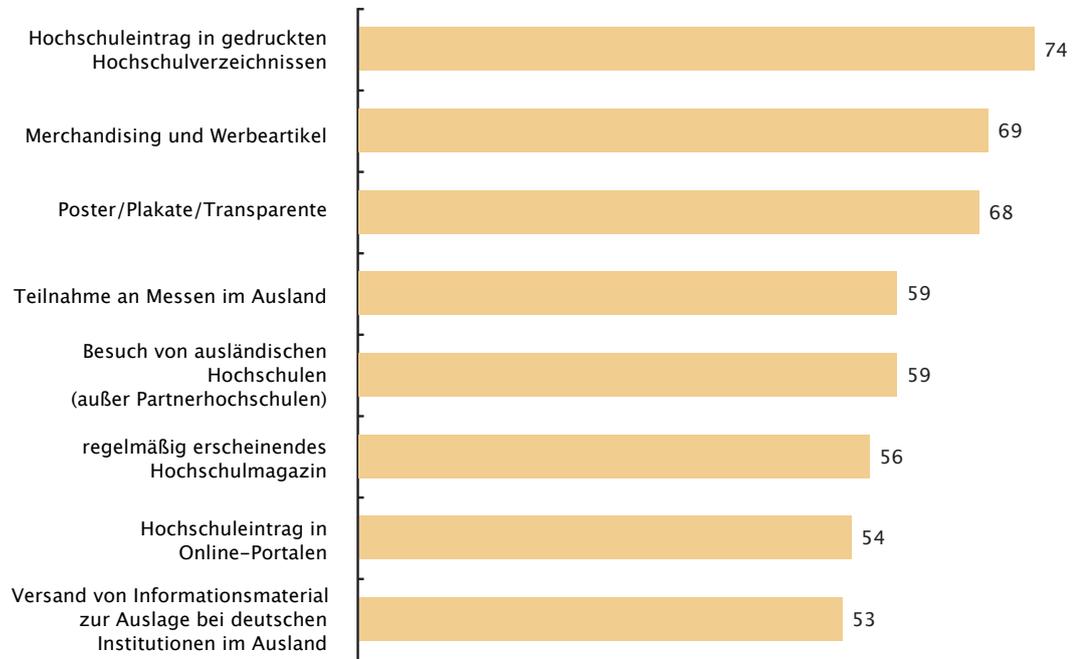
Mit diesen Standardinstrumenten hat das internationale Hochschulmarketing bereits eine gewisse Bandbreite erreicht, denn die Hochschulen produzieren und verteilen nicht nur die „klassischen“ Druckerzeugnisse, sondern sie nutzen mit englischsprachigen Webseiten und E-Mail Beratung auch elektronische Medien. Alle Anzeichen deuten dabei darauf hin, dass bei einer weitergehenden Intensivierung des internationalen Hochschulmarketings der Ausbau internetgestützter Aktivitäten einen Schwerpunkt darstellen wird. Auch die Besuchsreisen zu Partnerhochschulen als eine personell vermittelte Form des Hochschulmarketings werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen. In den vergangenen Jahren hat lediglich ein Zehntel aller Hochschulen auf solche direkten Kontakte verzichtet. Im Durchschnitt werden dabei innerhalb von zwei Jahren drei bis fünf, von GATE-Mitgliedern sogar sechs bis neun ausländische Partnerhochschulen unter anderem aus Marketinggründen aufgesucht.

Neben den Marketinginstrumenten, die als Standard gelten können, gibt es eine Reihe von Aktivitäten, die nahe dran sind, diesen Status zu erlangen, weil sie schon von der Hälfte bis zu drei Viertel der Hochschulen umgesetzt werden. Zu diesen Instrumenten für die Gewinnung ausländischer Studierender zählen:

- der Hochschuleintrag in gedruckten Hochschulverzeichnissen und Online-Datenbanken, und zwar vor allem unter Nutzung der entsprechenden GATE-Germany Angebote;
- das Merchandising und die Fertigung von entsprechenden Werbeartikeln;
- die Herstellung von Hochschulpostern;
- der Besuch weiterer ausländischer Hochschulen (außer Partnerhochschulen);
- die Teilnahme an Messen;
- die Herausgabe von Hochschulmagazinen;
- der Hochschuleintrag in Online-Portalen;
- der Versand von Informationsmaterialien zur Auslage bei deutschen Institutionen im Ausland (Abb. 5.2).

Abb. 5.2 Marketinginstrumente, die von der Mehrzahl der deutschen Hochschulen genutzt werden

Angaben in Prozent



Diese Maßnahmen verbreitern die Basis des internationalen Hochschulmarketings, wobei vor allem die Messeteilnahme und die Einträge in den verschiedenen Hochschulverzeichnissen als zukunftsweisende Aktivitäten zu bezeichnen sind. Mit ihrer Hilfe können Informationen und Argumente direkt zu potentiellen Studienbewerbern gelangen.

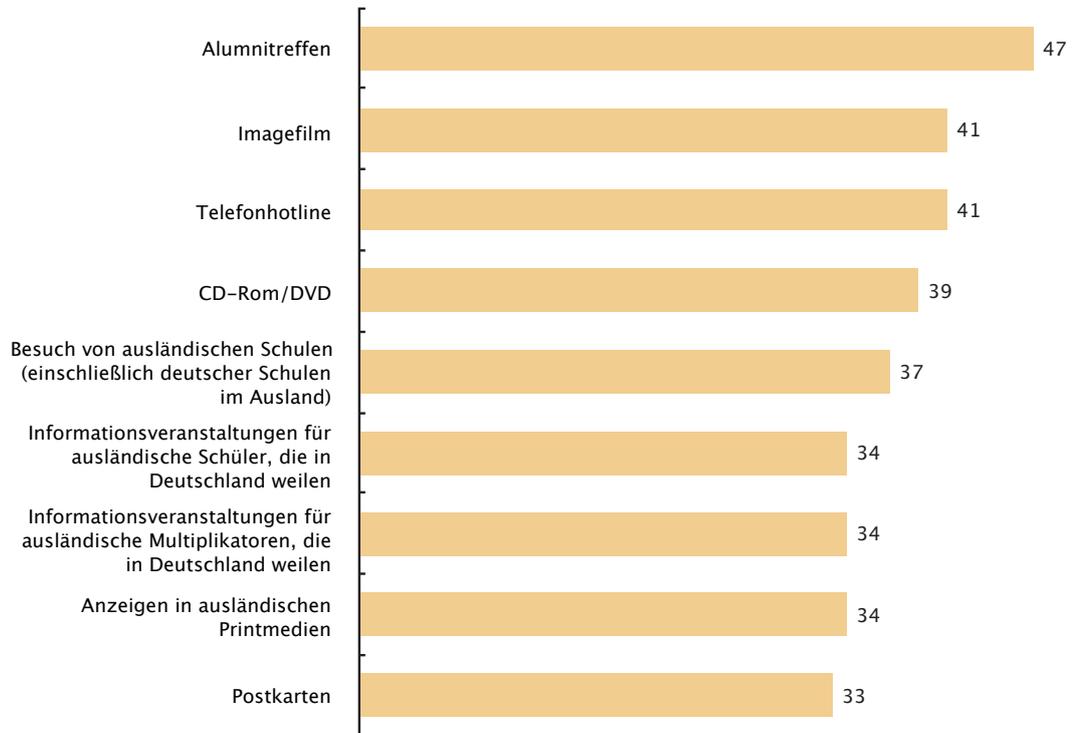
Marketingaktive Hochschulen orientieren unter anderem auf Alumnitreffen und Auslandsanzeigen.

Zu den wichtigen Aktivitäten gehört auch die Anwendung der folgenden Instrumente. Allerdings sind sie nur bei einem Drittel bis zur Hälfte der Hochschulen anzutreffen:

- die Durchführung von Alumnitreffen;
- die Fertigung von Imagefilmen;
- die Einrichtung einer Telefonhotline;
- die Herstellung von CD-Rom/DVD und Postkarten;
- der Besuch ausländischer Schulen;
- die Anzeigenschaltung in ausländischen Printmedien;
- die Durchführung von Informationsveranstaltungen für ausländische Schüler bzw. Multiplikatoren, die in Deutschland zu Gast sind (**Abb. 5.3**).

Abb. 5.3 Marketinginstrumente, die von vielen deutschen Hochschulen genutzt werden

Angaben in Prozent



Diese Marketingmaßnahmen werden vor allem von jenen Hochschulen angewandt, die ein besonders intensives internationales Hochschulmarketing betreiben. Sie zeichnen sich durch einen starken spezifischen Bezug auf ausländische Studieninteressierte aus, verlangen aber auch einen hohen Kapazitätsaufwand. Als besonders wirkungsvoll werden von den Hochschulen unter anderem auch der Einsatz von Alumni für das Marketing der Hochschule sowie der direkte Kontakt mit ausländischen Schülern charakterisiert.

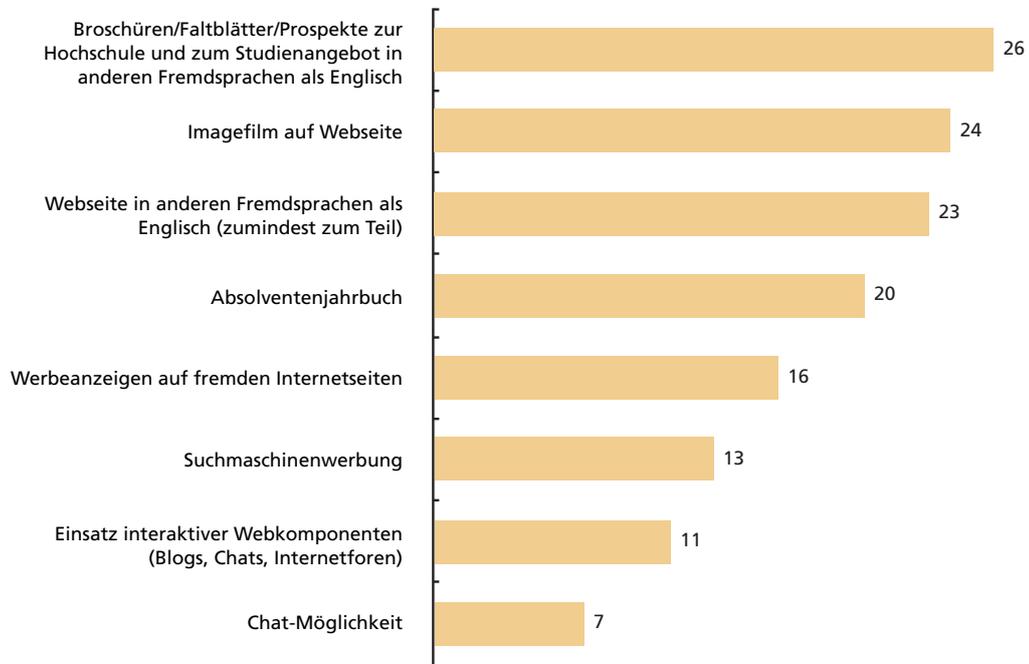
Marketing auf der Basis interaktiver Webseiten wird derzeit nur von ausgewählten Hochschulen betrieben.

Schließlich wird eine Reihe von Marketingmaßnahmen nur von einer Minderheit der Hochschulen realisiert. Dazu gehören vor allem:

- die Einrichtung von Chat-Möglichkeiten und weiterer interaktiver Webkomponenten auf den Webseiten der Hochschule;
- die Suchmaschinenwerbung;
- die Werbeanzeigen auf fremden Internetseiten;
- die Herausgabe von Absolventenjahrbüchern;
- die Einrichtung von Webseiten in einer anderen Fremdsprache als Englisch;
- die Aufnahme von Imagefilmen auf die Webseiten;
- die Broschüren, Faltblätter oder Prospekte zur Hochschule und zum Studienangebot in einer anderen Fremdsprache als Englisch (**Abb. 5.4**).

Abb. 5.4 Marketinginstrumente, die nur von ausgewählten deutschen Hochschulen genutzt werden

Angaben in Prozent



Diese Maßnahmen werden von höchstens einem Viertel der Hochschulen angewendet. Dabei handelt es sich vor allem um internetgestützte Maßnahmen. Auch wenn bislang nur relativ wenige Hochschulen diese Möglichkeiten nutzen, so ist doch davon auszugehen, dass es in den nächsten Jahren hier zu Veränderungen kommt. Viele Hochschulen planen gerade ihre internetgestützten Marketingaktivitäten auszubauen, um die Reichweite ihrer Werbung für ausländische Studierende zu erhöhen. Dies betrifft vor allem den Einsatz interaktiver Webkomponenten sowie von Imagefilmen auf ihren Webseiten.

STANDARDINSTRUMENTE DES INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETINGS BEI VERSCHIEDENEN GRUPPEN VON HOCHSCHULEN

Messebeteiligungen gehören bei den GATE-Hochschulen zum Standard.

Bei den standardmäßig angewandten Marketinginstrumenten gibt es zwischen den verschiedenen Gruppen von Hochschulen große Differenzen. So ergreifen Hochschulen, die Mitglied von GATE-Germany sind, mehr Marketingmaßnahmen. Zu ihren zusätzlichen Standardaktivitäten gehören Merchandising, Einträge in gedruckten Hochschulverzeichnissen und Herstellung von Hochschulpostern. Vor allem aber nehmen 90% der GATE-Hochschulen in irgendeiner Form an Bildungsmessen teil. Das Messeengagement stellt damit eine der wichtigsten Trennlinien zwischen GATE- und Nicht-GATE-Hochschulen dar.

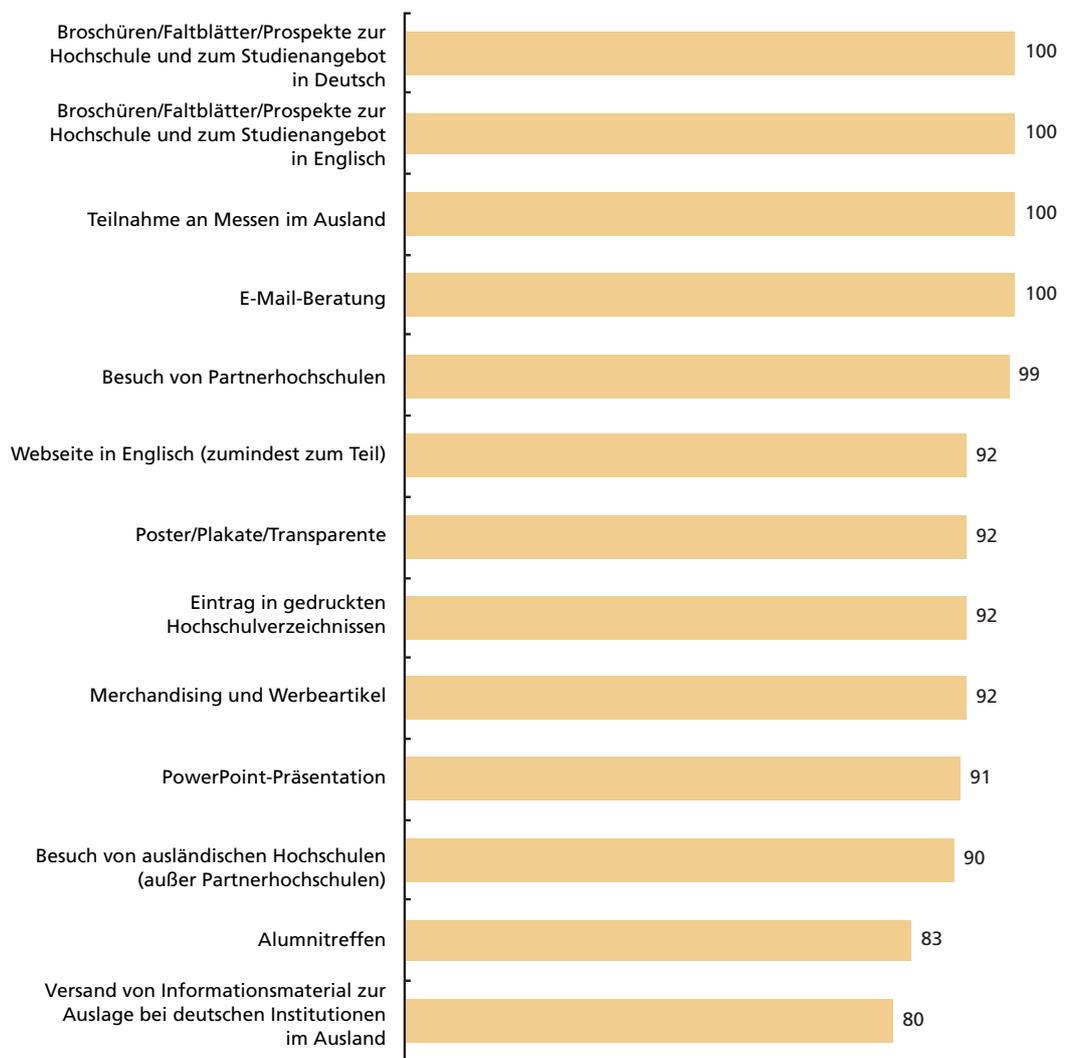
In besonderer Art und Weise weichen aber die Technischen Universitäten sowie die privaten Hochschulen den Standard der Marketingaktivitäten aus. Die Technischen Universitäten fallen im Kreis der GATE-Hochschulen dadurch auf, dass bei ihnen die Organisation von Alumnitreffen, der Versand von Informationsmaterialien an deutsche

Institutionen im Ausland sowie - neben Besuchen bei Partnerhochschulen – die Kontaktaufnahme zu weiteren ausländischen Hochschulen zu den Standardmaßnahmen zählen. (Abb. 5.5). Das Marketing der Technischen Universitäten erscheint noch breiter und stärker auf die Zielgruppe der ausländischen Studieninteressierten orientiert, als das bei den anderen Universitäten der Fall ist. Dies wird auch dadurch bekräftigt, dass die Mehrzahl der Technischen Universitäten Anzeigen in ausländischen Printmedien schaltet, an ausländischen Schulen wirbt sowie Materialien zur Hochschule und zum Studienangebot in einer anderen Fremdsprache als Englisch vertreibt. Die vielfältigen Marketingbemühungen schlagen sich in internationaler Bekanntheit und einer hohen Zahl ausländischer Studierender nieder.

Technische Universitäten weisen die vielfältigste Nutzung von Marketinginstrumenten auf.

Abb. 5.5 Standardinstrumente des internationalen Hochschulmarketings von Technischen Universitäten

Angaben in Prozent



Ein spezifischer Standard der Marketingaktivitäten hat sich offensichtlich bei den privaten Hochschulen herausgebildet. Mehr als drei Viertel arbeiten mit den folgenden Maßnahmen, um ausländische Studierende zu gewinnen: englischsprachige Webseite; E-Mail-Beratung; Besuch von Partnerhochschulen; Merchandising; Hochschulbrochüren in Deutsch und Englisch; PowerPoint-Präsentationen; Hochschuleintrag in Online-Portalen; Werbeanzeigen auf fremden Webseiten; Suchmaschinenwerbung; Hochschulposter; Eintrag in gedruckten Hochschulverzeichnissen; Versand von Informationsmaterialien an deutsche Institutionen im Ausland und Alumniarbeit. Kennzeichnend für das internationale Hochschulmarketing der privaten Hochschulen ist nicht nur eine vergleichsweise große Breite der standardmäßigen Aktivitäten, sondern auch die starke Orientierung auf internetgestützte Marketinginstrumente. Deren allgemeine Verwendung spricht dafür, dass es sich aus Sicht der privaten Hochschulen um sehr effektive Maßnahmen handelt, mit denen ihre Zielgruppen an Studienbewerbern kostengünstig anzusprechen sind.

NUTZUNG VON BILDUNGSAGENTUREN

Sehr gering fällt das Interesse der Hochschulen an den Dienstleistungen von Bildungsagenturen aus. Insgesamt haben bisher nur 8% aller Hochschulen die Serviceangebote von Bildungsagenturen genutzt. Lediglich 5% planen ihre Inanspruchnahme in nächster Zeit (**Abb. 5.6**).

Nur 8% der Hochschulen haben bislang mit Bildungsagenturen zusammengearbeitet.

Sowohl diese geringe – zumeist auf Asien beschränkte – gegenwärtige Nutzung von Bildungsagenturen als auch die momentan stark eingeschränkten Absichten, die Angebote von solchen Agenturen zu nutzen, erlauben allerdings keine Vorhersage, wie sich die Nachfrage nach entsprechenden Dienstleistungen in den nächsten Jahren entwickeln wird. Einige Indizien sprechen aber für ein steigendes Interesse bestimmter Hochschulen am Service von Bildungsagenturen. Immerhin hat jede vierte Technische Universität bereits die Dienste solcher Agenturen genutzt. Den Technischen Universitäten könnte dabei eine Vorreiterrolle zukommen. Sie betreiben von allen Hochschularten das internationale Marketing am intensivsten. Bildungsagenturen haben sie vor allem für die Präsentation ihrer Hochschule im Ausland, zur Gewinnung ausländischer Studierender und zur Studienberatung im Ausland in Anspruch genommen.

Abb. 5.6 Nutzung des Service von Bildungsagenturen nach Hochschulart

Angaben in Prozent



6 BEDEUTUNG DER HOCHSCHULMESSEN VON GATE-GERMANY

90% der Mitgliedshochschulen von GATE-Germany beteiligen sich an Hochschulmessen.

In den Jahren 2007 und 2008 hat die Mehrzahl der deutschen Hochschulen an internationalen Hochschulmessen teilgenommen. Der Anteil der messeaktiven Hochschulen in diesem Zeitraum liegt bei 59%. Dabei beteiligten sich die Hochschulen, die Mitglieder von GATE-Germany sind, mit einer Teilnahmequote von 90% wesentlich häufiger als die Nicht-Mitglieder an internationalen Hochschulmessen zur Gewinnung ausländischer Studienbewerber. Von ihnen zeigten nur 31% aktives Messeinteresse. Diese beträchtliche Differenz korrespondiert mit dem Befund, dass die Organisation von Messeaktivitäten zu den wichtigsten Gründen für eine Mitgliedschaft bei GATE-Germany gehört. Universitäten erweisen sich in diesem Zusammenhang als messeaktiver als Fachhochschulen, 87% der Universitäten (ohne TU) und 55% der Fachhochschulen können für 2007 und 2008 auf Messeteilnahmen verweisen. Ausnahmslos alle Technischen Universitäten traten bei Messen im Ausland auf (**Abb. 6.1**).

Abb. 6.1 Messebeteiligung 2007 und 2008 nach Hochschulart

Angaben in Prozent



Zwischen den verschiedenen messeaktiven Hochschulen gibt es allerdings große Unterschiede in Bezug auf die Häufigkeit ihrer Messeteilnahmen. Ein Fünftel der Hochschulen erweist sich als sehr aktiv, diese Gruppe war in den Jahren 2007 und 2008 häufiger als achtmal zu Messen im Ausland. Ihr gegenüber steht eine Gruppe von einem Viertel der messeaktiven Hochschulen, die sich im besagten Zeitraum ein- bis zweimal an Messen beteiligten (**Abb. 6.2**).

Welche Bedeutung das Konsortium GATE-Germany für Messeaktivitäten im Rahmen des internationalen Hochschulmarketings der deutschen Hochschulen hat, erweist sich nicht nur an der hohen Messebeteiligung der GATE-Mitgliedshochschulen. Noch stärker zeigt sich dies in seiner Rolle als wichtigster Veranstalter und Organisator von Hochschulmessen bzw. Messeteilnahmen. Rund zwei Drittel der Hochschulen, die im Laufe der vergangenen zwei Jahre an Messen teilnahmen, arbeiteten dabei unmittelbar mit GATE-Germany zusammen. Das sind 37% aller Hochschulen. Auch hierbei gibt es einen klaren Vorteil für die zu GATE-Germany gehörigen Hochschulen. Drei Viertel der messeaktiven GATE-Hochschulen, und ein Fünftel der betreffenden Nicht-Mitglieder haben Messeteilnahmen mit Unterstützung des Konsortiums GATE-Germany organisiert.

Abb. 6.2 Häufigkeit der Messebeteiligung im Ausland in den Jahren 2007 und 2008

nur messeaktive Hochschulen, Angaben in Prozent



Die Bedeutung der Messen von GATE-Germany resultiert aber nicht allein aus dem erfahrenen Zuspruch, sondern auch aus den Ambitionen, die eine Teilnahme an GATE-Messen mit zugrunde liegen. Hochschulen, die ihre Messebeteiligungen in Zusammenarbeit mit GATE-Germany realisieren, können nicht nur auf ein umfangreicheres internationales Studienangebot verweisen, sie beweisen auch in anderer Hinsicht stärkere Marketinginteressen als diejenigen Hochschulen, die auf dieses Zusammenwirken verzichten. So geben die Teilnehmer an GATE-Messen mit durchschnittlich 20.000 Euro doppelt so viele Mittel für das internationale Marketing aus wie die anderen Hochschulen. Dementsprechend setzen sie zum Beispiel die verschiedenen Marketinginstrumente häufiger ein. Auch Fortbildung ist für sie ein wichtigeres Thema. Während drei Viertel der Teilnehmer an GATE-Messen auch GATE-Schulungsveranstaltungen wahrnahmen, trifft dies nur auf rund ein Drittel der anderen Hochschulen zu.

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN MESSEANGEBOTEN VON GATE-GERMANY

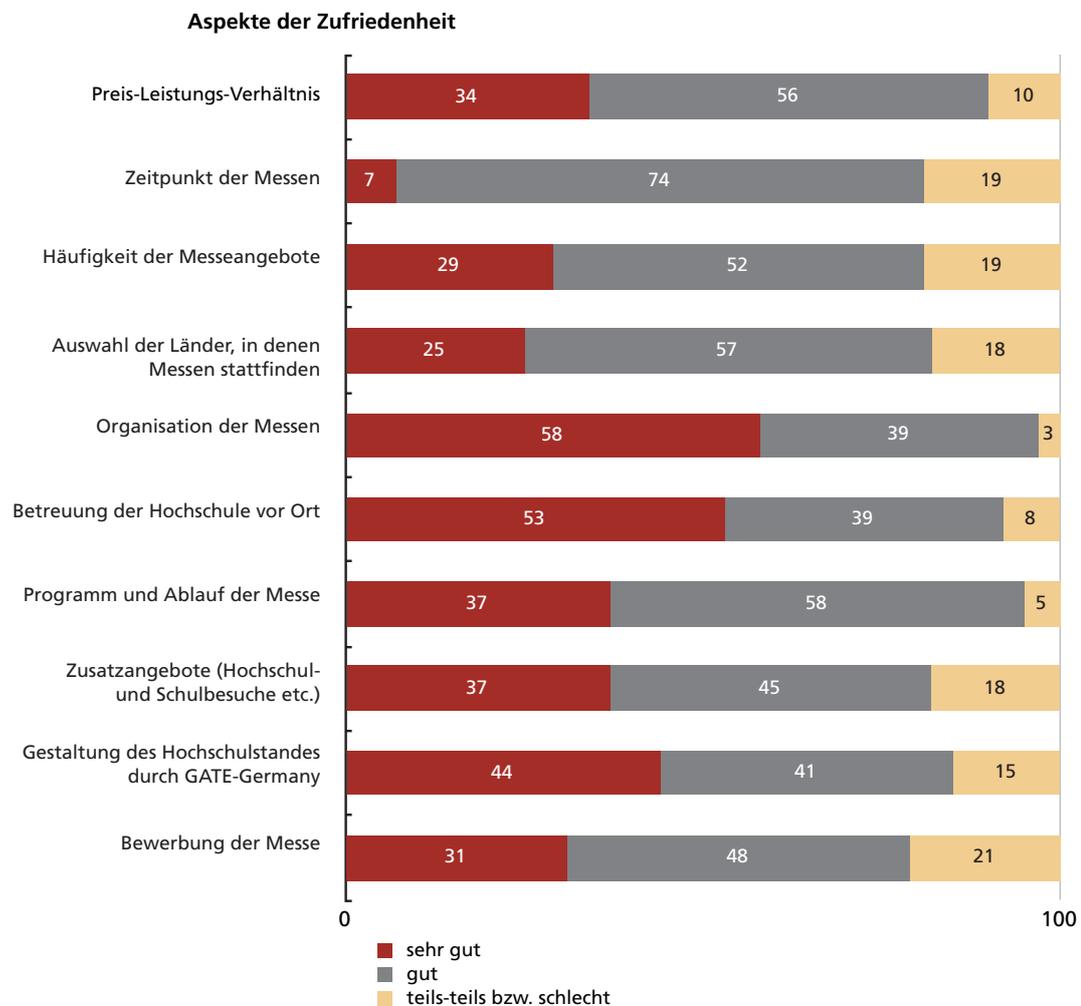
Allgemein herrscht bei den Hochschulen, die bei ihren Messeteilnahmen mit dem Konsortium GATE-Germany zusammenarbeiten, eine sehr hohe Zufriedenheit mit dessen Messe-Angeboten. Bei allen abgefragten Einzelaspekten geben 80% und mehr der messeerfahrenen Hochschulen ein positives Urteil. Die Zustimmung ist dabei im Wesentlichen unabhängig von der Häufigkeit der Messeteilnahme. Das bedeutet, GATE-Germany ist es gelungen, Messeangebote zu entwickeln, die den Erwartungen und Ansprüchen der überwiegenden Mehrzahl der bisherigen Messeteilnehmer entsprechen.

Die Hochschulen bekunden sehr große Zufriedenheit mit der Messeorganisation von GATE-Germany.

Besonders hoch fällt die Zufriedenheit mit der Organisation der Messen und der Betreuung der eigenen Hochschule am Messeort aus. Allein 58% bzw. 39% der betreffenden Hochschulen vergeben hier die Höchstnote (Abb. 6.3). Von jeweils rund zwei Fünfteln der betreffenden Hochschulen wird die Gestaltung des Hochschulstandes durch GATE-Germany und die Zusatzangebote wie z. B. Besuche ausländischer Hochschulen oder das kulturelle Begleitprogramm einschränkungslos als sehr gut beurteilt. Ähnlich hoch fällt mit einem Anteil von 37% die sehr positive Bewertung von Programm und Ablauf der Messe aus. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Bewerbung der Messe im jeweiligen Land schätzt jeweils ein Drittel aller Hochschulen als sehr gut ein. 29% bzw. 25% der Hochschulen sind ohne Abstriche mit der Häufigkeit der Messeangebote und der Auswahl der Länder, in denen die Messen stattfinden, zufrieden.

Abb. 6.3 Einschätzung der Messeangebote von GATE-Germany

Angaben in Prozent



Leichte Unterschiede zwischen den Hochschularten zeigen sich zum einen darin, dass die Universitäten den folgenden Aspekten des Messeangebotes von GATE-Germany deutlich häufiger als die Fachhochschulen die Bestnote geben: der Auswahl der Länder bzw. Regionen, in denen Messen stattfinden, dem Preis-Leistungs-Verhältnis und dem Zeitpunkt der Messen. Umgekehrt äußern zum anderen die Fachhochschulen häufiger

als die Universitäten vollständige Zufriedenheit bei der Organisation der Messen, der Gestaltung des Hochschulstandes durch GATE-Germany, dem Messeprogramm, der Bewerbung der Messe im jeweiligen Land, der Betreuung der Hochschulen vor Ort und den zusätzlichen Angeboten. Ein eigenes Bewertungsverhalten zeigen die besonders messeaktiven Technischen Universitäten. Sie sind überdurchschnittlich zufrieden mit dem Messeprogramm, der Länderauswahl und dem Zeitpunkt der Messen.

REGIONALE ORIENTIERUNGEN DER MESSEAKTIVITÄTEN

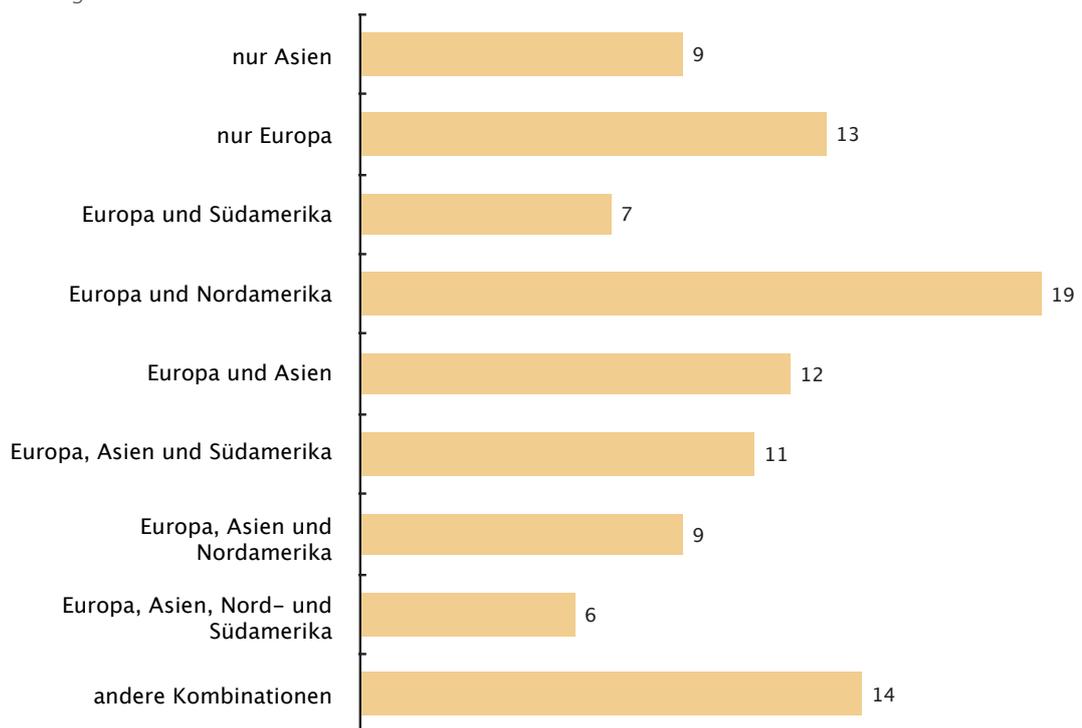
Die meisten Hochschulen sind an Messen in Europa interessiert, 78% der messeaktiven Hochschulen richten ihre Messeaktivitäten unter anderem auf diese Region aus. An zweiter Stelle der regionalen Orientierungen steht Asien, auf das 54% der betreffenden Hochschulen verweisen. Messeteilnahmen in Nordamerika und in Südamerika sind für 41% bzw. 31% der Hochschulen von Belang.

Die Hochschulen sind vor allem an Messen in Europa und Asien interessiert.

Bezeichnend ist allerdings, dass sich die Aktivitäten der einzelnen Hochschulen hinsichtlich einer Messeteilnahme nicht allein auf eine Region beschränken. Ausschließlich in europäischen Ländern beteiligt sich zum Beispiel an entsprechenden Messen lediglich rund ein Zehntel aller Hochschulen. Verbreiteter ist dagegen die gleichzeitige Orientierung auf Messen in Europa und Nordamerika, darauf verweist ein Fünftel der betreffenden Hochschulen. Ausschließlich auf Asien konzentriert sich ein Zehntel aller Hochschulen, ein weiteres Zehntel außerdem auf Europa und ebenfalls rund ein Zehntel gleichzeitig auf Europa, Asien und Südamerika (Abb. 6.4). Die Mitgliedshochschulen von GATE-Germany zeigen dabei ein hohes Interesse daran, gleichzeitig auf mehreren Kontinenten aktiv zu sein. Ihre Messeaktivitäten zeichnen sich im Vergleich zu den anderen Hochschulen durch ein breiteres regionales Spektrum aus.

Abb. 6.4 Regionale Messeorientierungen der Hochschulen

Angaben in Prozent



7 WERBUNG FÜR DEN STUDIEN- STANDORT DEUTSCHLAND

Im Studienjahr 2009 waren an den deutschen Hochschulen 180.000 ausländische Studierende (Bildungsausländer) eingeschrieben. Diese hohe Zahl belegt den Erfolg des internationalen Hochschulmarketings und die Attraktivität des Studienstandorts Deutschland. Die Informationen und Argumente zu den Studienbedingungen haben die Studierenden überzeugt, ein Studium an einer der deutschen Hochschulen aufzunehmen. Die Hochschulen machen bei ihrem internationalen Marketing sehr unterschiedliche Aspekte geltend, um ausländische Studienbewerber zu gewinnen. Dabei lässt sich eine Reihe von Gemeinsamkeiten feststellen. Insgesamt agieren die Hochschulen mit fünf Argumentationslinien, die jeweils unterschiedlich akzentuiert werden.

Eine sehr große Rolle spielen, wenn es um das Studium in Deutschland geht, kulturelle Aspekte. Die Hochschulen werben mit der Atmosphäre der Hochschulstadt, mit der Attraktivität der Region sowie den Kultur- und Freizeitangeboten. Dies verbinden sie mit dem guten Ruf der deutschen Hochschulen allgemein. Insgesamt nennen diese Argumente jeweils rund zwei Drittel der deutschen Hochschulen in den entsprechenden Broschüren oder auf den Webseiten (**Abb. 7.1**).

Deutsche Hochschulen werben mit guten Berufschancen und kulturellen Angeboten um ausländische Studienbewerber.

Eine ähnliche Bedeutung kommt Aspekten zu, die auf die allgemeine Bedeutung und Besonderheit der jeweiligen Hochschule zielen. Darunter fällt die besondere Atmosphäre der Hochschule, deren Ausstattung und die guten Berufschancen durch das Studium. Auch diese werbenden Beschreibungen finden sich in den Informationsmaterialien von zwei Drittel bis drei Viertel aller Hochschulen.

Schon eingeschränkter wird mit einer dritten Argumentationslinie operiert. In ihr geht es den Hochschulen um ihre Reputation. Sehr häufig verweisen sie dabei auf den guten Ruf der jeweiligen Hochschule und – damit zusammenhängend – auf deren vielfältiges Studienangebot. Während diese beiden Argumente von der Mehrzahl der Hochschulen genannt werden, verweist nur noch jede zweite Hochschule auf ihre Tradition und ihre Forschungsschwerpunkte als Legitimationen ihres guten Rufs.

Die Einschränkung auf ausgewählte Hochschulen gilt ebenfalls für Argumente, die sich der Studienqualität zuwenden. Jeweils jede zweite Hochschule hebt ihre Zusammenarbeit mit der Wirtschaft oder auch ihr Angebot an international ausgerichteten Studiengängen hervor. Eine geringere Rolle im internationalen Hochschulmarketing spielt der Verweis auf Vorbereitungskurse für ausländische Studierende sowie auf international akkreditierte Studiengänge, die ebenfalls zu dem Kreis der sich auf die Studienqualität beziehenden Aspekte gehören.

Abb. 7.1 Argumentationslinien der deutschen Hochschulen für die Gewinnung ausländischer Studierender

Anteil der Hochschulen, die auf die jeweiligen Argumente verweisen, in Prozent

GRUPPE 1 „KULTURELLE ASPEKTE“		GRUPPE 2 „BESONDERHEIT DER HOCHSCHULE“	
Kultur- und Freizeitangebote	67	besondere Atmosphäre der Hochschule	77
Atmosphäre der Hochschulstadt	67	Ausstattung der Hochschule	71
Attraktivität der Region	65	gute Berufschancen durch das Studium	61
guter Ruf der deutschen Hochschulen allgemein	61		
GRUPPE 3 „REPUTATION DER HOCHSCHULE“		GRUPPE 4 „STUDIENQUALITÄT“	
guter Ruf der Hochschule	76	international ausgerichtete Studiengänge	53
vielfältiges Studienangebot	64	Zusammenarbeit der Hochschule mit der Wirtschaft	49
Tradition der Hochschule	48	Vorbereitungskurse an der Hochschule	35
spezielle Forschungsschwerpunkte der Hochschule	44	international akkreditierte Studiengänge	28
GRUPPE 5 „WIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE“			
keine oder geringe Studiengebühren	46		
niedrige Lebenshaltungskosten	43		
Service des Studentenwerks	30		
gute Möglichkeiten der Studienfinanzierung	18		

Vergleichsweise selten bedienen sich die Hochschulen einer letzten Argumentationslinie, die sich wirtschaftlichen Fragen des Studiums zuwendet. Sowohl der Hinweis auf geringe oder überhaupt keine Studiengebühren, auf niedrige Lebenshaltungskosten, auf den guten Service des Studentenwerks als auch auf die guten Möglichkeiten der Studienfinanzierung wird höchstens von jeder zweiten Hochschule beim internationalen Marketing thematisiert.

Universitäten setzen in ihrer Werbung auf internationale Studiengänge und Forschungsschwerpunkte.

Dieses Selbstbild der deutschen Hochschulen für die Gewinnung ausländischer Studierender differiert allerdings zwischen den einzelnen Hochschularten beträchtlich. Je nach den bestehenden Bedingungen kommt es zu Akzentuierungen der Studienargumente. So ist für die Universitäten bezeichnend, dass sie stärker auf ihr international ausgerichtetes Studienangebot und ihre Forschungsschwerpunkte setzen als die deutschen Hochschulen im Durchschnitt. Dafür sehen sie allerdings weniger Gründe, auf die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und die guten Berufschancen zu verweisen.

Bei den Technischen Universitäten ist auffällig, dass sie fast alle Argumentationslinien stärker in ihrem internationalen Hochschulmarketing verwenden. Vor allem trifft dies auf solche Argumente zu wie: Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, gute berufliche Chancen, wichtige Forschungsschwerpunkte, Tradition der Hochschule. Sie weisen aber auch häufiger als andere Hochschulen auf wirtschaftliche Aspekte wie auf die niedrigen Lebenshaltungskosten, die geringen Studiengebühren oder den guten Service des Studentenwerks hin. Dagegen messen sie kulturellen Argumenten eine geringere Bedeutung bei.

Die Fachhochschulen unterscheiden sich bei ihrer Werbung um ausländische Studierende vom Durchschnitt der Hochschulen vor allem durch die stärkere Hervorhebung

ihrer Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und der guten beruflichen Chancen, die ein Studium den Studierenden gewährt. Tradition und Forschung verwenden sie demgegenüber seltener als Studienargumente.

Ein besonderes Bild entwerfen die privaten Hochschulen von sich. Ganz oben an als Argumente für eine Einschreibung in ihre Studiengänge stehen neben der besonderen Atmosphäre an der Hochschule deren Ausstattung, die beruflichen Chancen, die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft sowie der gute Ruf der Hochschule. Auf diese Aspekte wird von fast jeder privaten Hochschule beim internationalen Marketing verwiesen. Überdurchschnittlich wichtig sind auch international ausgerichtete Studiengänge, internationale Akkreditierungen sowie günstige Möglichkeiten der Studienfinanzierung. Weitere Aspekte behandeln sie zurückhaltender als andere Hochschulen. Dazu zählen der Ruf der deutschen Hochschulen allgemein, die Vielfalt des Studienangebots, die Forschungsschwerpunkte, die niedrigen Lebenshaltungskosten und die geringen Studiengebühren.

Private Hochschulen verweisen in der Werbung auf ihre Zusammenarbeit mit der Wirtschaft.

Abb. 7.2 Die zehn wichtigsten Argumente der Universitäten (ohne TU) im internationalen Hochschulmarketing

Anteil der Universitäten, die auf die jeweiligen Argumente verweisen, in Prozent

1.	Kultur- und Freizeitangebote	82
2.	besondere Atmosphäre der Hochschule	80
3.	guter Ruf der Hochschule	79
4.	Atmosphäre der Hochschulstadt	78
5.	spezielle Forschungsschwerpunkte der Hochschule	72
6.	Attraktivität der Region	69
7.	vielfältiges Studienangebot	65
8.	Ausstattung der Hochschule	61
9.	international ausgerichtete Studiengänge	61
10.	guter Ruf der deutschen Hochschulen allgemein	56

Abb. 7.3 Die zehn wichtigsten Argumente der Technischen Universitäten (TU) im internationalen Hochschulmarketing

Anteil der TU, die auf die jeweiligen Argumente verweisen, in Prozent

1.	besondere Atmosphäre der Hochschule	82
2.	guter Ruf der Hochschule	73
3.	international ausgerichtete Studiengänge	73
4.	gute Berufschancen durch das Studium	72
5.	vielfältiges Studienangebot	72
6.	Tradition der Hochschule	72
7.	spezielle Forschungsschwerpunkte der Hochschule	72
8.	Zusammenarbeit der Hochschule mit der Wirtschaft	72
9.	niedrige Lebenshaltungskosten	72
10.	Vorbereitungskurse an der Hochschule	64

Abb. 7.4 Die zehn wichtigsten Argumente der Fachhochschulen im internationalen Hochschulmarketing

Anteil der Fachhochschulen, die auf die jeweiligen Argumente verweisen, in Prozent

1.	Ausstattung der Hochschule	78
2.	gute Berufschancen durch das Studium	77
3.	Zusammenarbeit der Hochschule mit der Wirtschaft	77
4.	guter Ruf der Hochschule	73
5.	guter Ruf der deutschen Hochschulen allgemein	69
6.	vielfältiges Studienangebot	68
7.	besondere Atmosphäre der Hochschule	68
8.	Attraktivität der Region	66
9.	Kultur- und Freizeitangebote	62
10.	Atmosphäre der Hochschulstadt	60

Abb. 7.5 Die zehn wichtigsten Argumente der privaten Hochschulen im internationalen Hochschulmarketing

Anteil der privaten Hochschulen, die auf die jeweiligen Argumente verweisen, in Prozent

1.	Ausstattung der Hochschule	100
2.	gute Berufschancen durch das Studium	100
3.	besondere Atmosphäre der Hochschule	100
4.	Zusammenarbeit der Hochschule mit der Wirtschaft	82
5.	guter Ruf der Hochschule	82
6.	international ausgerichtete Studiengänge	73
7.	Attraktivität der Region	73
8.	Atmosphäre der Hochschulstadt	72
9.	Kultur- und Freizeitangebote	72
10.	gute Möglichkeiten der Studienfinanzierung	54

8 GEMEINSAM ZUM ERFOLG – INTERNATIONALES HOCHSCHUL- MARKETING IM VERBUND

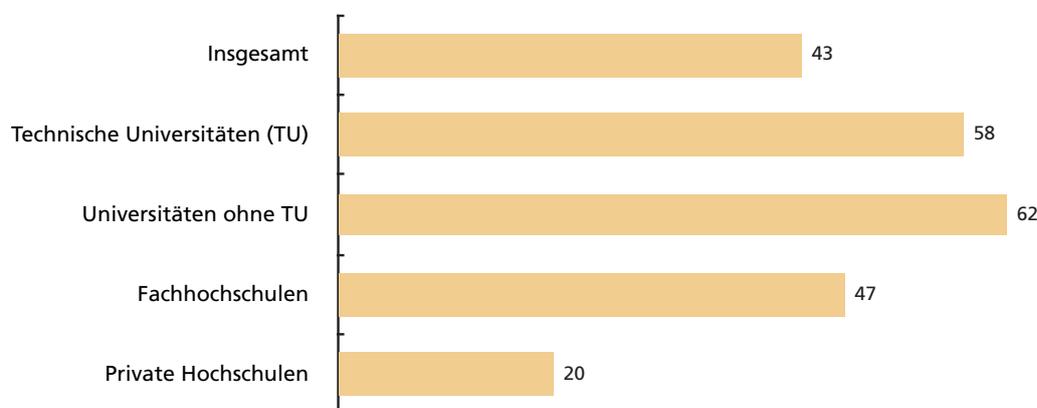
Von allen deutschen Hochschulen betreiben 43% das internationale Hochschulmarketing im Verbund mit anderen Hochschulen oder Institutionen. Diese Marketingverbünde sind auf den verschiedensten Ebenen angesiedelt. So gibt es unter anderem Kooperationen von Hochschulen eines Bundeslandes oder auch eines bestimmten Hochschultyps, wie im Fall der TU9, der Zusammenschluss der neun Technischen Universitäten.

Fast jede 2. Hochschule
ist Mitglied in einem
Marketingverbund.

Die Mitgliedshochschulen von GATE-Germany erweisen sich dabei als besonders engagiert in solchen Marketingverbänden. Mit 58% ist mehr als jede zweite GATE-Hochschule im Rahmen einer solchen Kooperation aktiv. Von den Hochschulen, die nicht zu GATE-Germany gehören, betrifft dies lediglich ein knappes Drittel. Universitäten gehören zu rund drei Fünfteln Verbänden an, auf die Fachhochschulen trifft dies auf die Hälfte und bei den privaten Hochschulen auf ein Fünftel zu (**Abb. 8.1**).

Abb. 8.1 Deutsche Hochschulen mit internationalem Hochschulmarketing im Verbund nach Hochschulart

Angaben in Prozent

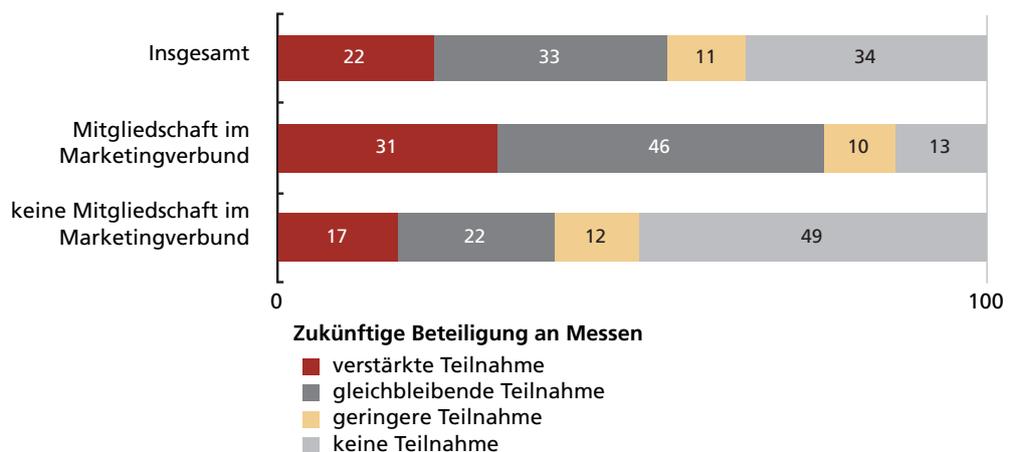


Die Mitarbeit in Marketingverbänden ist unter anderem durch das Interesse an Messebeteiligungen bedingt.

Die Mitarbeit in Marketingverbänden wird wesentlich von dem Interesse an Messebeteiligungen bestimmt. Offensichtlich lohnt sich die Zusammenarbeit für diese Form des Marketings besonders. Die Mitgliedschaft in Verbänden ermöglicht und fördert Messebeteiligungen. Von den Hochschulen, die zu solchen Marketingverbänden gehören, haben 80% in den Jahren 2007 und 2008 an Hochschulmessen teilgenommen. Bei den Hochschulen, die sich nicht an solchen Verbänden beteiligen, können nur 42% auf Messeauftritte verweisen. Die enge Verbindung von Marketingverbänden mit Messeaktivitäten zeigt sich auch bei den künftigen Absichten. Von den Hochschulen, die im Verbund ihr Marketing betreiben, wollen ein Drittel ihre Messteilnahmen steigern und die Hälfte diese wenigstens im bestehenden Maße beibehalten. Bei den Hochschulen außerhalb von Verbänden liegt der Anteil derjenigen, die ihre Messeaktivität ausweiten bzw. beibehalten wollen, bei jeweils rund einem Fünftel. Die Hälfte will gänzlich auf die Teilnahme an Bildungsmessen verzichten (Abb. 8.2).

Abb. 8.2 Beabsichtigte Teilnahme an Messen von GATE-Germany nach Zugehörigkeit zu Marketingverbänden

Angaben in Prozent



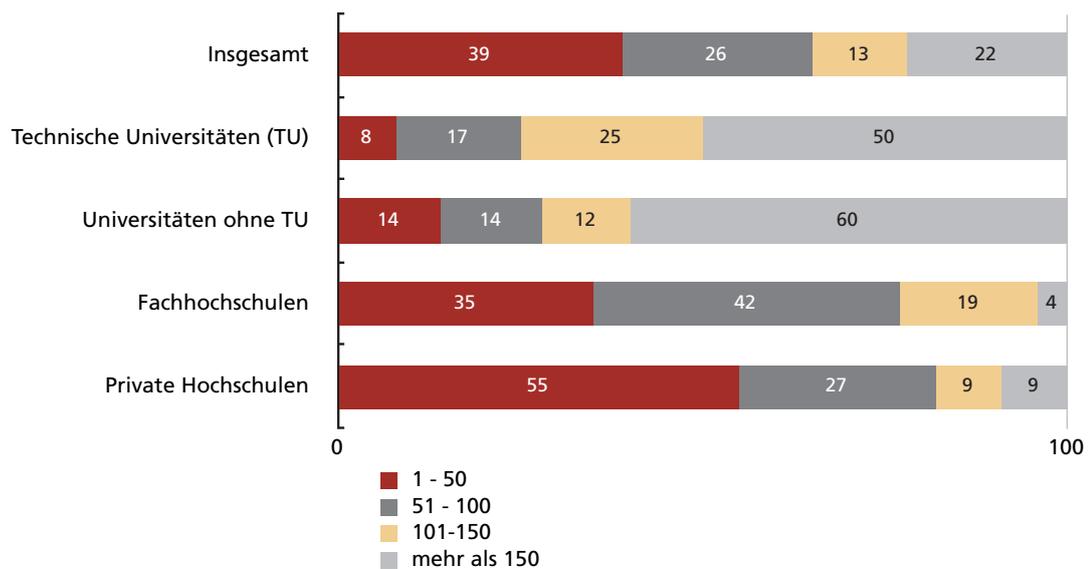
KOOPERATIONEN MIT AUSLÄNDISCHEN HOCHSCHULEN

Hochschulkooperationen spielen eine entscheidende Rolle im internationalen Hochschulmarketing. So gut wie alle deutschen Hochschulen unterhalten Kooperationen mit ausländischen Hochschulen. Im Durchschnitt beträgt deren Zahl pro Hochschule zwischen 50 und 100. Bei GATE-Hochschulen und Universitäten liegt dieser Durchschnittswert sogar bei 150 Kooperationen und darüber (Abb. 8.3). Mit diesen Kooperationsbeziehungen verfolgen die beteiligten Hochschulen vielfältige Zwecke – vom wissenschaftlichen Austausch bis hin zu bestimmten Marketingabsichten. Auch wenn einschränkend festgestellt werden muss, dass sich nicht alle diese internationalen Kooperationen der deutschen Hochschulen durch regelmäßige und intensive Beziehungen auszeichnen, so ist doch die positive Wirkung vor allem bei der Gewinnung

von ausländischen Studierenden unstrittig. Die Verbindungen helfen bei der Organisation des Studierendenaustausches. Ohne diese Kooperationen wäre es weder in dem Umfang möglich, ausländische Programmstudierende für die eigene Hochschule zu gewinnen noch den eigenen Studierenden zeitweilige Studienaufenthalte im Ausland zu ermöglichen. Das wird auch von der Mehrzahl der Hochschulen so eingeschätzt. Im Grunde nutzen alle Hochschulen im Durchschnitt die Hälfte ihrer Kooperationen zur Gewinnung von Austauschstudierenden. Weitaus schwieriger ist es dagegen, reguläre Studienbewerber mit Hilfe von Partnerhochschulen zu gewinnen. Zwei Drittel der deutschen Hochschulen sehen entsprechende Möglichkeiten nur bei 10% ihrer Kooperationen. Das verbleibende Drittel der Hochschulen kann überhaupt keine Studienbewerber auf diesem Weg gewinnen.

Abb. 8.3 Internationale Kooperationsbeziehungen deutscher Hochschulen nach Hochschulart

Angaben in Prozent



Eine weitere Möglichkeit mittels kooperativer Beziehungen das internationale Hochschulmarketing zu fördern, stellen Niederlassungen und Büros der Hochschulen im Ausland dar. Fast ein Fünftel der deutschen Hochschulen unterhält solche Niederlassungen im Ausland. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um Mitgliedshochschulen von GATE-Germany (Abb. 8.4). Allerdings scheint deren Beitrag zur Gewinnung von ausländischen Studierenden noch ausbaufähig. 42% der betreffenden Hochschulen schätzen ein, dass ihre Niederlassungen einen großen Beitrag für das internationale Hochschulmarketing leisten. Bei einem Fünftel der Hochschulen beteiligen sich diese Niederlassungen kaum oder überhaupt nicht an der Gewinnung ausländischer Studierender (Abb. 8.5).

Ein Fünftel der deutschen Hochschulen unterhält Niederlassungen im Ausland.

Abb. 8.4 Deutsche Hochschulen mit Auslandsbüros bzw. -niederlassungen im Ausland

Angaben in Prozent

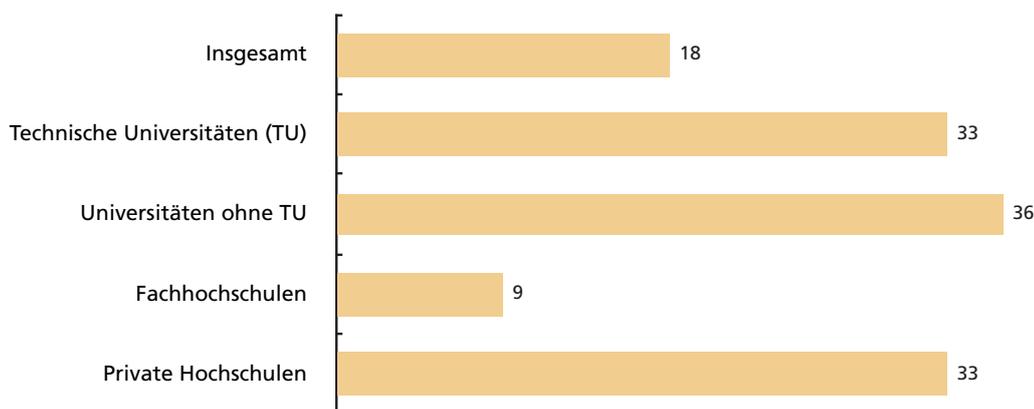
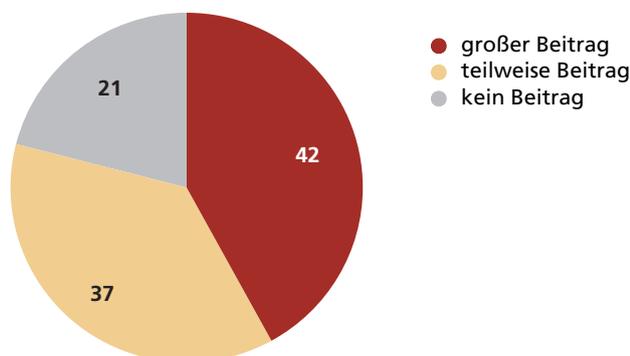


Abb. 8.5 Beitrag der Auslandsbüros bzw. -niederlassungen deutscher Hochschulen im Ausland zur Gewinnung ausländischer Studierender

nur Hochschulen mit Auslandsbüros bzw. -niederlassungen, in Prozent

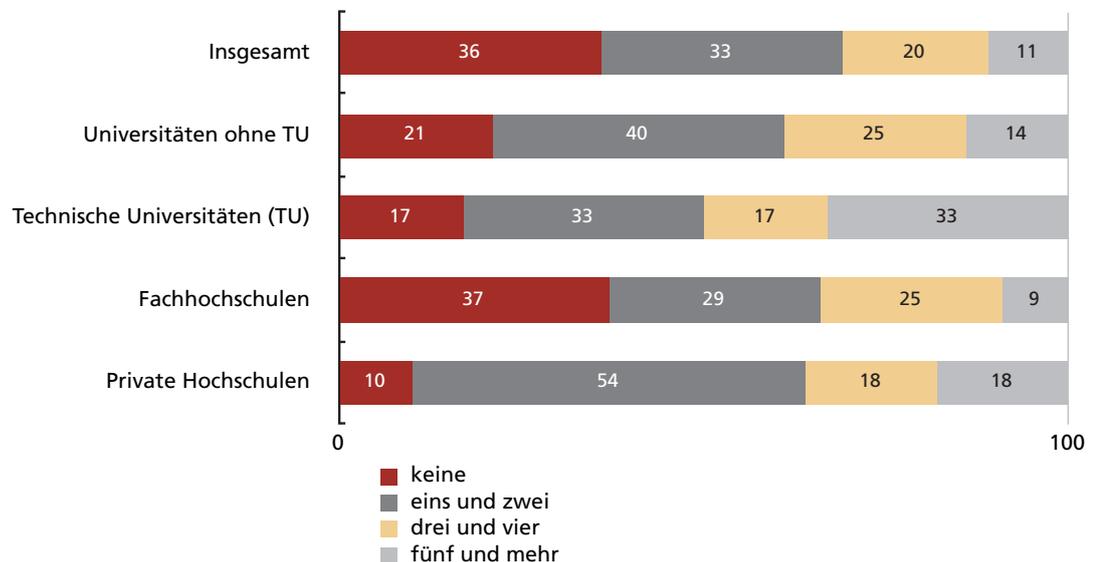


9 FORTBILDUNG UND SCHULUNG – VORAUSSETZUNGEN FÜR EIN PROFESSIONELLES INTERNATIONALES HOCHSCHULMARKETING

Der weitere Ausbau des internationalen Hochschulmarketings ist ohne eine systematische Schulung und Fortbildung der betreffenden Mitarbeiter an den Hochschulen nicht möglich. In den meisten Fällen handelt es sich bei diesem Personenkreis um Mitarbeiter der Akademischen Auslandsämter oder anderer Einrichtungen der Hochschulverwaltung. Sie kennen zwar detailliert die Studienangebote ihrer Hochschule, haben aber Weiterbildungsbedarf im Bereich des Marketings und deren Realisierung. Hinzu kommt, dass es sich beim internationalen Hochschulmarketing um ein dynamisches Arbeitsgebiet handelt, das einem ständigen Wandel unterliegt und entsprechende Fortbildungen sinnvoll macht.

Abb. 9.1 Anzahl der Mitarbeiter, die im internationalen Hochschulmarketing geschult wurden, nach Hochschulart

Angaben in Prozent

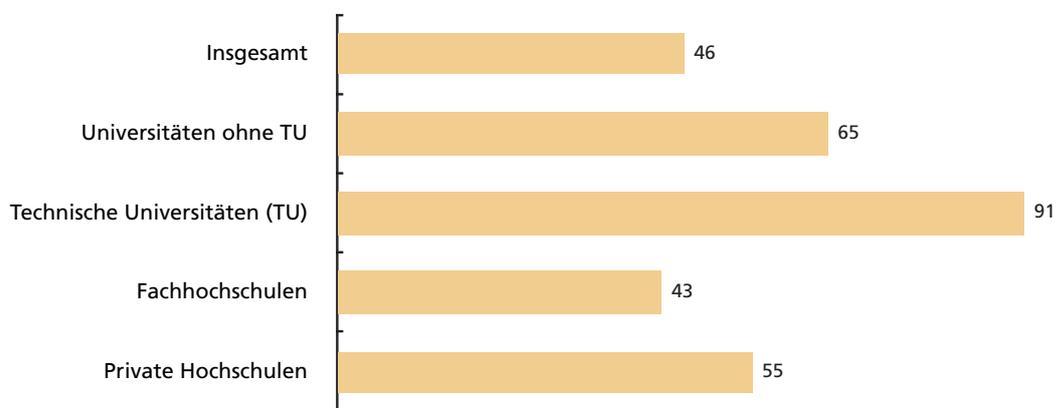


In GATE-Seminaren wurden schon Mitarbeiter von jeder 2. Hochschule weitergebildet.

Auf diese Bedingungen hat die Mehrheit der Hochschulen reagiert. 64% der Hochschulen haben bereits Mitarbeiter in Fortbildungsveranstaltungen zum internationalen Hochschulmarketing schulen lassen (Abb. 9.1). Dabei kommt den Angeboten von GATE-Germany besondere Bedeutung zu. Allein in den Jahren 2007 und 2008 hat jede zweite Hochschule Mitarbeiter zu Schulungs- und Fortbildungsseminaren von GATE-Germany geschickt, und zwar im Durchschnitt zu zwei Seminaren (Abb. 9.2). Die Mitgliedshochschulen des Konsortiums zeigen ein besonders starkes Interesse an der Weiterbildung. 70% von ihnen haben sich im genannten Zeitraum am Fortbildungsprogramm beteiligt. Aber die Beteiligung an den Seminaren bleibt nicht auf sie beschränkt. Auch von den Hochschulen, die nicht zu GATE-Germany gehören, hat in diesem Zeitraum fast jede vierte an den Schulungsveranstaltungen teilgenommen. Besonders häufig beteiligen sich Mitarbeiter der Technischen Universitäten an GATE-Seminaren: Neun von zehn Technischen Universitäten können darauf verweisen, dass zwischen 2007 und 2008 mindestens zwei Weiterbildungen von ihnen wahrgenommen wurden.

Abb. 9.2 Teilnahme der Hochschulen an Schulungs- und Fortbildungsseminaren von GATE-Germany

Angaben in Prozent



Die Nutzungsintensität ist ein deutlicher Beleg dafür, dass sich die Schulung der Mitarbeiter lohnt: Hochschulen, die sich an der Weiterbildung beteiligt haben, sind deutlich aktiver beim Auslandsmarketing. Bei nahezu allen abgefragten Marketinginstrumenten zeigt sich, dass sie von den Hochschulen umso häufiger genutzt werden, je mehr Mitarbeiter in der Vergangenheit an solchen Fortbildungen teilgenommen haben. Zwar kann eine höhere Zahl geschulter Mitarbeiter auch auf mehr Personal im Bereich des internationalen Hochschulmarketings hinweisen, aber das setzt den dargestellten Zusammenhang nicht außer Kraft. Anspruchsvolle Marketingaufgaben sind nur mit entsprechender Qualifikation zu bewältigen.

Zudem zeigt sich, dass Hochschulen, die in der Vergangenheit in die Qualifizierung ihrer Mitarbeiter investiert haben, auch den Leistungskatalog von GATE-Germany besser kennen. So wissen die Hochschulen sowohl über die Messeangebote als auch über die Marketing Services (früher: Marketing on Demand) von GATE-Germany umso besser Bescheid, je häufiger ihre Mitarbeiter bisher an Fortbildungen teilgenommen haben.

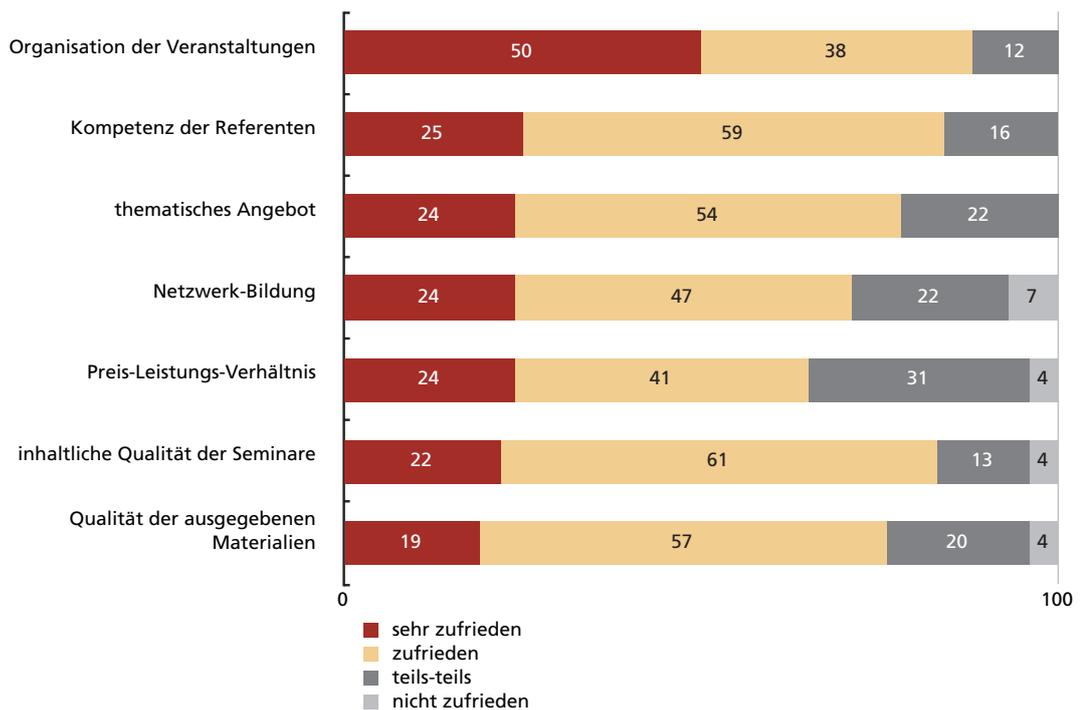
Die GATE-Veranstaltungen stellen offensichtlich eine wichtige Plattform dar, um die Marketingdienstleistungen von GATE-Germany unter den Hochschulmitarbeitern bekannt zu machen.

ZUFRIEDENHEIT MIT SCHULUNGS- UND FORTBILDUNGSSEMINAREN

Die Zufriedenheit der am GATE-Schulungsprogramm teilnehmenden Hochschulen fällt sehr hoch aus. Drei Fünftel aller beteiligten Hochschulen bekunden zu allen Aspekten eine sehr hohe bzw. nur leicht eingeschränkte Zufriedenheit. Für ein Drittel der betreffenden Hochschulen gilt, dass sie ebenfalls größtenteils mit den verschiedenen Veranstaltungsaspekten zufrieden sind, aber bei drei bis fünf Kriterien Abstriche machen.

Abb. 9.3 Zufriedenheit mit den Schulungs- und Fortbildungsseminaren von GATE-Germany

nur Hochschulen mit Teilnehmern an Schulungsveranstaltungen, in Prozent



Die Hochschulen sind mit den GATE-Fortbildungsveranstaltungen sehr zufrieden.

Im Einzelnen wird vor allem die Organisation der Schulungs- und Fortbildungsveranstaltungen von GATE-Germany positiv bewertet. Neun von zehn Hochschulen äußern hierzu ein positives Urteil, jede zweite sogar ein sehr gutes Urteil (Abb. 9.3). Günstige Einschätzungen erhalten ebenfalls die Kompetenz der Seminarreferenten, die thematischen Angebote, die Möglichkeiten der Netzwerk-Bildung und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Jeweils rund ein Viertel der Hochschulen gibt an, dass sie völlig mit der Qualität dieser Angebote einverstanden sind. Bei rund der Hälfte bleiben in dieser Hinsicht nur wenige Wünsche offen. Etwa ein Fünftel bzw. fast ein Drittel zeigt sich mit diesen Aspekten der Schulungs- und Fortbildungsseminare zum Teil zufrieden.

Die inhaltliche Qualität der Seminare und der ausgegebenen Materialien erfährt von einem Fünftel der Hochschulen eine sehr gute Bewertung. Die Mehrheit von drei Fünfteln macht in ihrer Einschätzung leichte Abstriche.

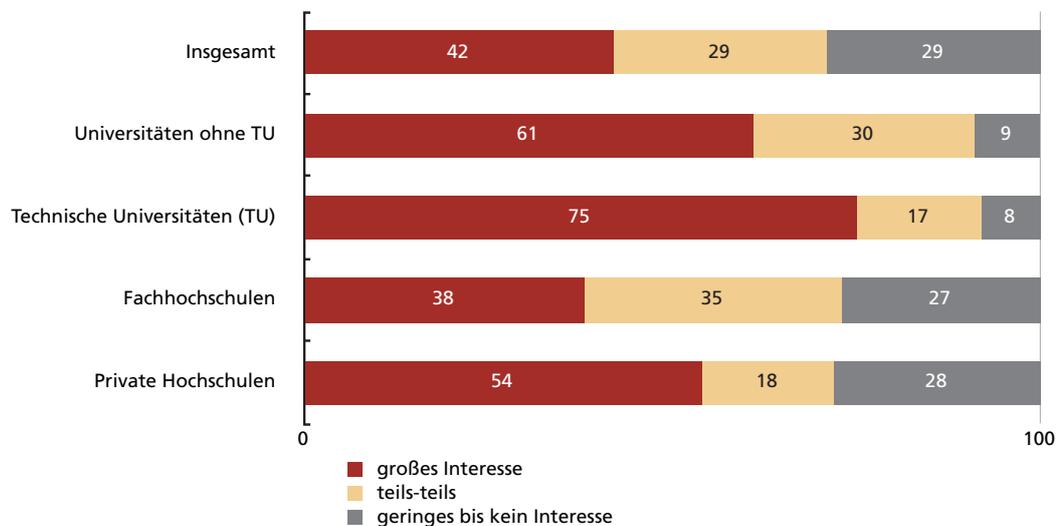
SCHULUNGSBEDARF DER HOCHSCHULEN

Zwei Drittel der Hochschulen äußern Interesse an künftigen Marketingschulungen von GATE-Germany.

Viele Hochschulen äußern großes Interesse daran, auch künftig an Schulungs- und Fortbildungsveranstaltungen von GATE-Germany teilzunehmen. 42% der Hochschulen erweisen sich als in hohem Maße interessiert, künftig an Schulungs- und Fortbildungsseminaren von GATE-Germany teilzunehmen. Weitere 29% sind daran zumindest teilweise interessiert (Abb. 9.4). Insbesondere die GATE-Hochschulen zeigen sich mit einem Anteil von 62% für die Weiterbildungsangebote aufgeschlossen, während von den Hochschulen, die keine Mitglieder von GATE-Germany sind, lediglich jede vierte Hochschule ein ebenso starkes Interesse bekundet.

Abb. 9.4 Zukünftiges Interesse an Schulungs- und Fortbildungsseminaren von GATE-Germany nach Hochschulart

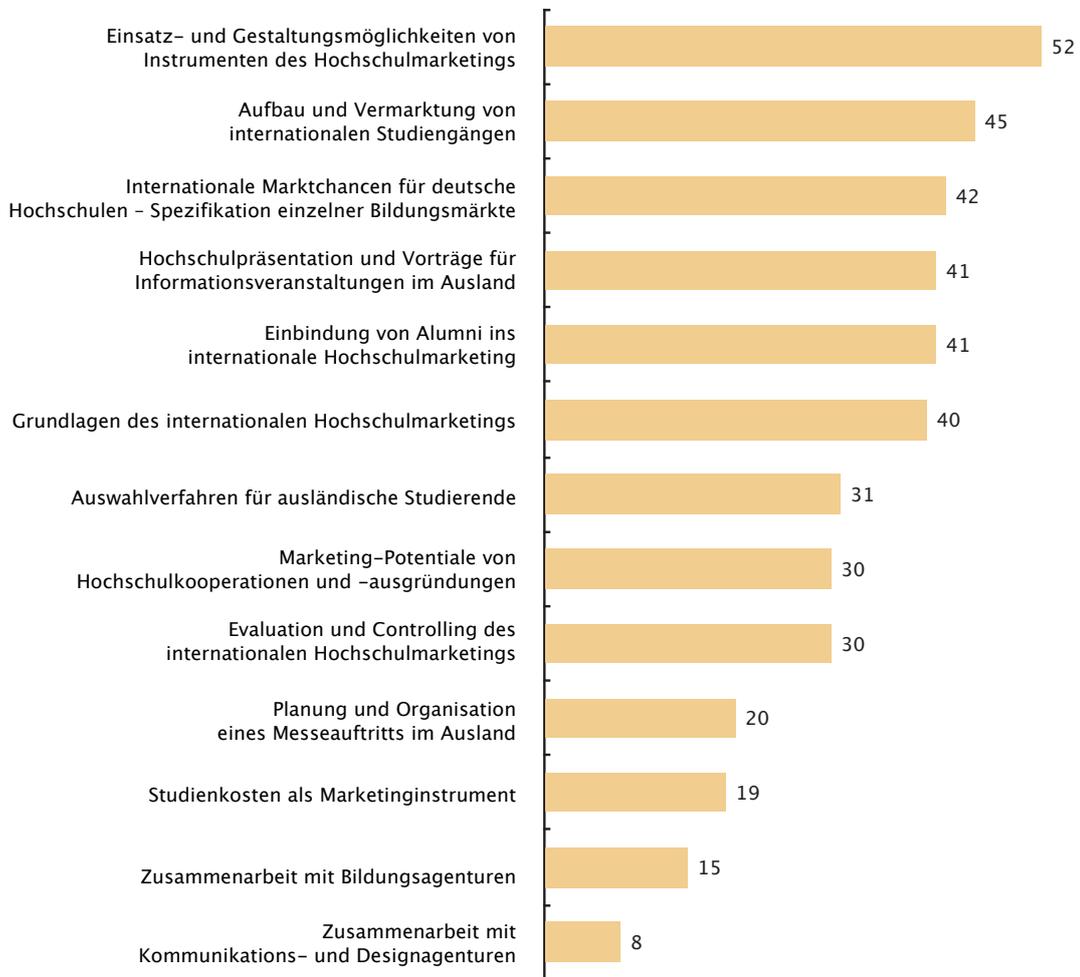
Angaben in Prozent



Die Notwendigkeit eines Fortbildungsprogramms ergibt sich aber noch aus anderen Zwängen. 28% der befragten Hochschulleitungen schätzen ein, dass die Marketingqualifikationen der entsprechenden Mitarbeiter zu gering sind, so dass dem internationalen Hochschulmarketing daraus gravierende Probleme erwachsen. Ein Drittel der Hochschulen konstatiert in diesem Zusammenhang zumindest teilweise Defizite. Früher oder später werden schon deshalb drei von fünf Hochschulen Weiterbildungsbedarf zum internationalen Hochschulmarketing anmelden. Dabei ist hier noch nicht bedacht, dass die Anforderungen in diesem Bereich ständig steigen. Es ist wahrscheinlich, dass auch Hochschulen, die bislang noch keine Kompetenzlücken bei sich ausmachen, angesichts der schnellen Entwicklung der Marketingmöglichkeiten ebenfalls ein großes Interesse an Fortbildung entwickeln.

Abb. 9.5 Großes Interesse der Hochschulen an ausgewählten Themen für Schulungs- und Fortbildungsseminare von GATE-Germany

Angaben in Prozent



Hochschulen wünschen sich unter anderem Schulungen zu Marketinginstrumenten und Vermarktung von Studiengängen.

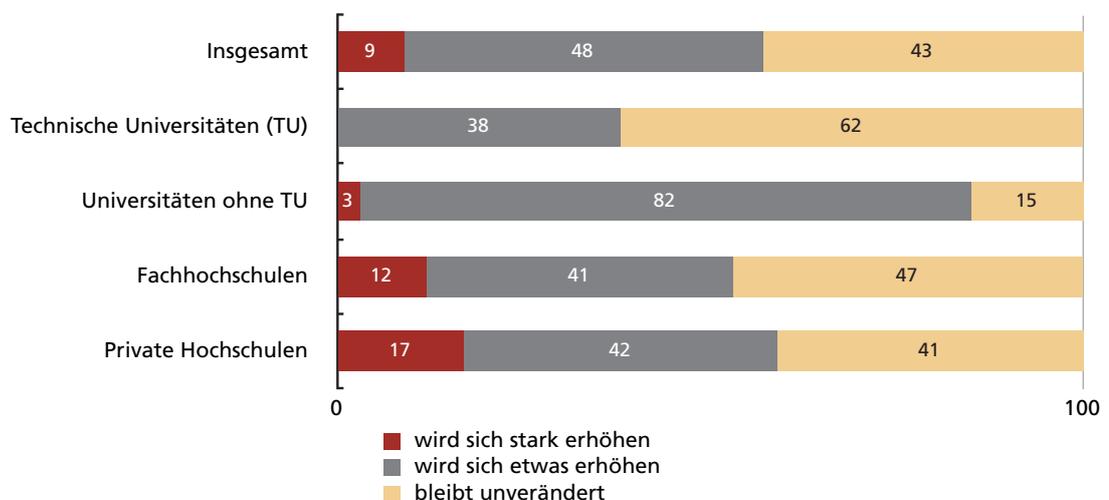
Die Hochschulen, die schon jetzt Schulungsbedarf bekunden, können ihre inhaltlichen Interessen deutlich benennen. Sie wünschen sich in erster Linie Seminare über die Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten von Instrumenten des Hochschulmarketings, über den Aufbau und die Vermarktung von internationalen Studiengängen und über die internationalen Marktchancen für deutsche Hochschulen auf einzelnen Bildungsmärkten (Abb. 9.5). Ebenfalls auf beachtliches Interesse stoßen Schulungen, die sich mit der Einbindung von Alumni in das internationale Hochschulmarketing befassen oder mit Hochschulpräsentationen und Vorträgen im Ausland. Daneben wünschen sich 40% aller Hochschulen, dass ihnen die Grundlagen des internationalen Hochschulmarketings vermittelt werden.

10 ENTWICKLUNGSPOTENZIALE VON GATE-GERMANY

Das Konsortium GATE-Germany hat seit seiner Gründung im Jahre 2001 einen erfolgreichen Weg zurückgelegt. Mit seinem breiten Angebot an Marketingaktivitäten, Weiterbildungsmöglichkeiten und konzeptioneller Unterstützung hat es entscheidend dazu beigetragen, dass deutsche Hochschulen internationales Hochschulmarketing auf einem hohen Niveau betreiben können. Die zu GATE-Germany gehörenden 116 Hochschulen bemühen sich von allen Hochschulen am aktivsten um Studierende aus anderen Ländern. Darüber hinaus nutzen aber auch viele weitere Hochschulen die Marketingangebote des Konsortiums. Der hohe Anteil von fast 10% ausländischen Studierenden an deutschen Hochschulen ist ohne die vielfältigen Initiativen von GATE-Germany nicht denkbar.

Abb. 10.1 Künftige Nutzung der Angebote von GATE-Germany aus Sicht der Hochschulleitungen

Angaben in Prozent



Drei Fünftel der Hochschulen wollen sich stärker als bisher beim internationalen Hochschulmarketing engagieren.

Mit dem gegenwärtigen Stand sind aber die Entwicklungspotenziale von GATE-Germany bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Viele Hochschulen sind bestrebt, die Angebote des Konsortiums künftig stärker zu nutzen. Rund drei Fünftel der Hochschulleitungen bekunden, sich in den nächsten Jahren mit Hilfe von GATE-Germany stärker im internationalen Hochschulmarketing zu engagieren (**Abb. 10.1**). In der Perspektive überwiegen damit die Hochschulen, die sich vorgenommen haben, in den nächsten Jahren die Beziehungen zu GATE-Germany auszubauen. Dabei ist ein sukzessiver und allmählicher Ausbau des Engagements zu erwarten. Dies deckt sich mit weiteren Befunden. So wollen die meisten Hochschulen ihre finanziellen Mittel für das internationale Hochschulmarketing leicht erhöhen und ihre personellen Kapazitäten dafür im Wesentlichen konstant halten.

Vor allem Universitäten verweisen auf gesteigerte Nachfrage nach Angeboten von GATE-Germany.

Von den jetzigen GATE-Mitgliedshochschulen ist dabei etwas häufiger eine Steigerung ihres Marketing-Engagements zu erwarten als von denjenigen Hochschulen, die kein Mitglied von GATE-Germany sind. Besonders die Universitäten wollen die GATE-Angebote etwas stärker nutzen, wobei die Technischen Universitäten allerdings eher zu einer Beibehaltung ihres bisher erreichten (hohen) Niveaus tendieren. Die künftigen Nutzungsabsichten der Fachhochschulen sind dagegen noch relativ verhalten. Ungeachtet ihrer bisher eher unterdurchschnittlichen Nutzung der GATE-Angebote wollen sie ihre Nachfrage eher beibehalten als steigern.

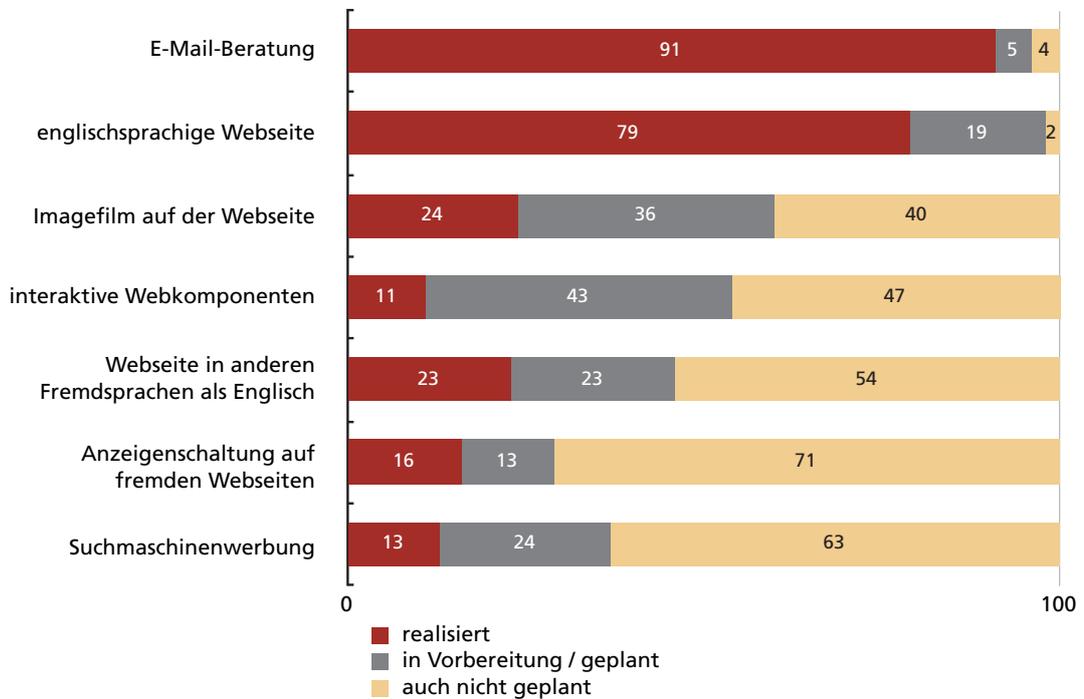
KÜNFTIGE NUTZUNG AUSGEWÄHLTER MARKETINGINSTRUMENTE

Für die weitere Entwicklung des internationalen Hochschulmarketings kommt internetgestützten Marketinginstrumenten zweifelsohne eine besondere Bedeutung zu. Sie entsprechen nicht nur dem Informationsverhalten der Studienbewerber, sondern ermöglichen auch den unmittelbaren Kontakt mit den ausländischen Studieninteressierten. Auch aus Sicht der Hochschulen wird es in diesem Bereich zu starken Veränderungen kommen. Mehr und mehr Hochschulen erschließen sich die Möglichkeiten eines Internetmarketings. Dabei lassen sich gegenwärtig drei Tendenzen erkennen.

Bestimmte internetgestützte Marketinginstrumente werden schon derzeit von der überwiegenden Mehrzahl der Hochschulen genutzt. Dabei handelt es sich vor allem um E-Mail-Beratung und englischsprachige Webseiten. Sie stellen Standardinstrumente des internationalen Marketings der deutschen Hochschulen dar. Die relativ wenigen Hochschulen, die hier noch Defizite aufweisen, wollen das in nächster Zukunft ändern (**Abb. 10.2**).

Abb. 10.2 Künftige Nutzung internetgestützter Marketinginstrumente

Angaben in Prozent



Eine weitere Gruppe von internetgestützten Instrumenten wird gegenwärtig noch von wenigen Hochschulen für ihr Marketing genutzt. Dazu gehört in erster Linie der Einsatz von Imagefilmen sowie von interaktiven Webkomponenten - wie Blogs, Chats, Internetforen - auf den Webseiten der Hochschule. Die Bedeutung dieser Informations-, Beratungs- und Kontaktmöglichkeiten wurde aber inzwischen von vielen Hochschulen erkannt. Ein Drittel bis zwei Fünftel streben deshalb danach, sich diese Instrumente zu erschließen, so dass davon auszugehen ist, dass in absehbarer Zeit mehr als die Hälfte der Hochschulen diese Marketingwege wahrnehmen wird.

Eine dritte Tendenz besteht bei solchen Internetnutzungen wie der Erstellung von Webseiten der Hochschule in anderen Fremdsprachen als Englisch, der Anzeigenschaltung auf fremden Webseiten und der Suchmaschinenwerbung. Diese Maßnahmen werden derzeit von den Hochschulen weder besonders intensiv ergriffen noch plant die Mehrzahl der Hochschulen ihre Realisierung. Allerdings sind auch in Bezug auf diese Aktivitäten schon Entwicklungen absehbar. Hochschulen, die sich sehr intensiv mit dem internationalen Marketing befassen und in dieser Hinsicht als Vorreiter gelten können, wie z. B. die Technischen Universitäten, orientieren deutlich häufiger auf deren Nutzung. Wenn diese Hochschulen gute Erfahrungen mit den genannten internetgestützten Marketingmöglichkeiten machen, dann ist zu erwarten, dass weitere Hochschulen in größerem Umfang nachziehen.

Hochschulen orientieren auf stärkere Nutzung von internetbasierten Marketinginstrumenten.

Abb. 10.3 Künftige Nutzung ausgewählter Marketinginstrumente

Angaben in Prozent

	REALISIERT	IN VORBEREITUNG/ GEPLANT	AUCH NICHT GEPLANT
Broschüren und Prospekte in Deutsch	95	3	2
Broschüren und Prospekte in Englisch	79	17	4
Power-Point-Präsentationen	75	8	17
Hochschuleintrag in gedruckten Hochschulverzeichnissen	74	11	15
Merchandising	69	9	22
Poster	68	11	21
Hochschulmagazin	56	9	35
Hochschuleintrag in Online-Portalen	54	16	30
Versand von Informations-Material ins Ausland	53	24	23
Alumni-Aktivitäten	47	29	24
Imagefilm	41	25	34
CD-Rom/DVD	39	23	38
Telefonhotline	40	12	48
Informationsveranstaltungen für ausländische Multiplikatoren	34	16	50
Informationsveranstaltungen für ausländische Schüler	34	12	54
Postkarten	33	13	54
Broschüren und Prospekte in anderen Fremdsprachen als Englisch	26	18	56
Absolventenjahrbuch	20	20	60

Diese Tendenzen bei der künftigen Nutzung von internetgestützten Marketingwegen lassen sich im Prinzip auch bei der Entwicklung der standardmäßigen Marketinginstrumente erkennen. Eine beachtliche Anzahl dieser Instrumente wird schon von mindestens der Hälfte der Hochschulen genutzt. Dazu gehören deutsch- und englischsprachige Prospekte, PowerPoint-Präsentationen, Einträge in gedruckte wie internetbasierte Hochschulverzeichnisse, Merchandising, Plakate, Hochschulmagazine sowie der Versand von Informationsmaterialien ins Ausland (Abb. 10.3). Ein Zehntel bis zwei Fünftel der Hochschulen, die bislang auf deren Nutzung verzichteten, werden sich diese Möglichkeiten in nächster Zeit ebenfalls erschließen, so dass sich bei ihnen das Spektrum des internationalen Hochschulmarketings deutlich verbreitern wird. Dazu wird auch noch eine zweite Gruppe von Marketinginstrumenten beitragen. Für sie ist bezeichnend, dass sie noch relativ wenig genutzt werden, dass aber die Hochschulen planen, ihre Anwendung zu intensivieren, so dass sie in den nächsten beiden Jahren unter der Mehrheit der Hochschulen Verbreitung finden. Hier sind vor allem Alumi-treffen, die Erarbeitung von CD-Rom bzw. DVD sowie von Imagefilmen zu nennen. Jeweils rund ein Viertel bis ein Drittel der Hochschulen beabsichtigt, diese Instrumente künftig stärker anzuwenden. Etwas weniger günstig scheint im Moment noch die Entwicklung in Bezug auf Broschüren in einer anderen Fremdsprache als Englisch, Telefonhotlines, Absolventenjahrbüchern, Postkarten sowie Informationsveranstaltungen

In Zukunft werden Alumnitreffen verstärkt zur Gewinnung ausländischer Studierender eingesetzt werden.

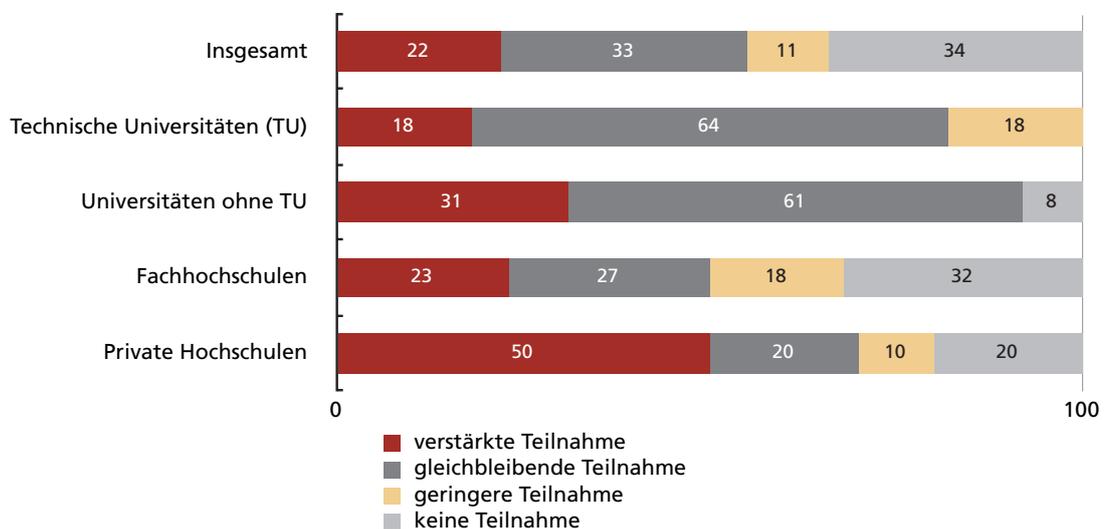
für ausländische Schüler und Multiplikatoren zu sein. Gerade bei der letztgenannten Aktivität darf nicht übersehen werden, dass solche Veranstaltungen nicht einfach zu realisieren sind. Dennoch lässt sich auch bei diesen Maßnahmen die Beobachtung machen, dass besonders marketingaktive Hochschulen hier Bemühungen verstärken wollen. Ihr Vorbild könnte dann ohne weiteres auf andere Hochschulen ausstrahlen.

KÜNFTIGE TEILNAHME AN GATE-MESSEN

Die Hochschulmessen zählen zu den wichtigsten Marketinginstrumenten im Angebot von GATE-Germany. Für die Teilnahme an den GATE-Messen zeichnet sich dabei eine positive Entwicklung ab. Insgesamt planen von allen Hochschulen 22% eine Erweiterung ihrer Beteiligung an Messen von GATE-Germany (Abb. 10.4). Das betrifft besonders stark Hochschulen, die sich in den letzten zwei Jahren ein- bis viermal an GATE-Messen beteiligt haben. Weitere 33% aller Hochschulen wollen auch künftig im bisher gewohnten Umfang an Messen von GATE-Germany teilnehmen und lediglich 11% werden ihr Engagement reduzieren. Überhaupt keine Messeteilnahme in Zusammenarbeit mit GATE-Germany erwägt nur rund ein Drittel aller Hochschulen.

Abb. 10.4 Künftige Teilnahme an Messen von GATE-Germany nach Hochschulart

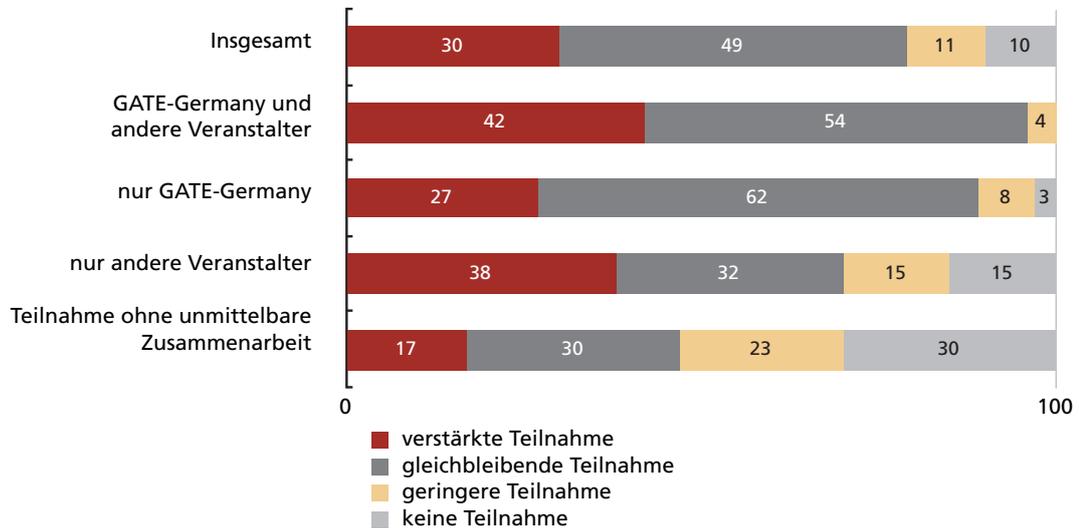
Angaben in Prozent



Neue bzw. häufigere Messeteilnehmer hat GATE-Germany vor allem unter jenen Hochschulen gewonnen, die bislang entweder sowohl mit GATE-Germany als auch mit anderen Anbietern bzw. nur mit anderen Messeveranstaltern zusammengearbeitet haben. Von diesen Hochschulen planen jetzt jeweils zwei Fünftel mit GATE-Germany bei Messeauftritten zu kooperieren oder ihre Kooperation zu verstärken (Abb. 10.5). Einen Ausbau der Zusammenarbeit beabsichtigt ebenfalls ein Viertel der Hochschulen, die bislang ihre Messeteilnahmen ausschließlich mit GATE-Germany realisierten. Allerdings streben diese mehrheitlich danach, den bisherigen Umfang ihrer Messebeteiligung beizubehalten.

Abb. 10.5 Künftige Teilnahme an Messen von GATE-Germany nach den verschiedenen Teilnahmetypen

Angaben in Prozent



Ein Drittel der Mitgliedshochschulen von GATE-Germany verstärkt seine Messeaktivitäten.

In der Prognose ihres Messeengagements unterscheiden sich Hochschulen, die GATE-Mitglied sind, deutlich von Nicht-Mitgliedern. Die GATE-Mitglieder planen zu einem Anteil von 56%, das bisherige Beteiligungsniveau zu halten oder, wie 32% angeben, ihre Teilnahme sogar zu erweitern. Nur ein Zehntel will sich einschränken oder auf eine Beteiligung völlig verzichten. Da die meisten Technischen Universitäten, aber auch die Mehrzahl der allgemeinen Universitäten ohnehin schon mehr als andere Hochschulen an GATE-Messen teilnehmen, gilt ihr Bestreben vor allem dem Aufrechterhalten ihrer bisherigen Messeaktivitäten. Dennoch orientieren sich ein Fünftel der Technischen und ein Drittel der allgemeinen Universitäten auf eine Ausweitung des Messeengagements. Aufgeschlossen für eine stärkere Messebeteiligung äußern sich aber ebenfalls Fachhochschulen und private Hochschulen. Jede vierte Fachhochschule und jede zweite private Hochschule streben mehr Messteilnahmen als bisher an. Dagegen steht nur ein Rückgang bei einem Fünftel bzw. einem Zehntel der betreffenden Hochschulen.

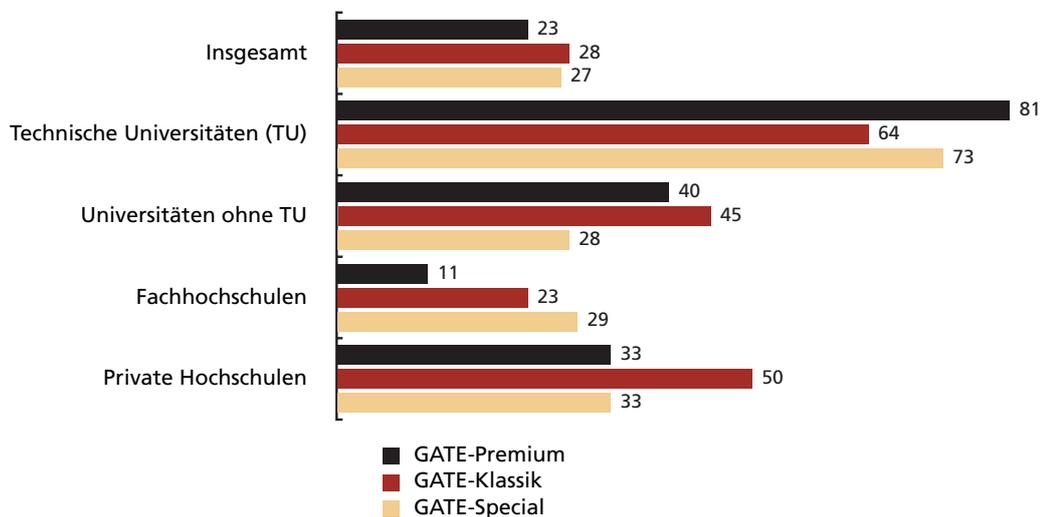
GATE-Germany bietet drei Messeformate GATE-Premium, GATE-Klassik und GATE-Special an, mit unterschiedlich umfangreichem Leistungsangebot. Jährlich werden von GATE-Germany rund 16 Premium- und Klassik Messen organisiert, die den größten Leistungsumfang haben. Im Format Special Messen werden rund 200 Messen jährlich von den DAAD-Außenstellen, den IC-Lektoren und den Botschaften organisiert. An diesen Messen können Hochschulen seit 2008 teilnehmen und bisher noch nicht genutzte Regionen und Märkte günstig und ohne großen organisatorischen Aufwand testen. Von diesen Messeformaten werden die Hochschulen vor allem GATE-Klassik und GATE-Special nachfragen. Insgesamt äußern 27% bzw. 28% der Hochschulen daran Interesse (Abb. 10.6). Dabei handelt es sich natürlich ausschließlich um Hochschulen, die künftig eine Beteiligung an GATE-Messen anstreben. Dies gilt ebenso für das Format GATE-Premium, für das sich 23% aller Hochschulen interessieren.

Messeaktive Hochschulen sind mit den Messeformaten von GATE-Germany zufrieden.

Die Beurteilung dieses Hochschulinteresses an den GATE-Messeformaten fällt noch schwer, da diese Angebote zum Befragungszeitpunkt noch relativ neu waren. Es sollte unter diesen Voraussetzungen durchaus zunächst als Erfolg gewertet werden, dass alle drei Formate jeweils das Interesse der Hälfte der Hochschulen finden, die mit GATE-Germany zusammenarbeiten wollen. Auch die relativ geringen Differenzen in der Nachfrage nach allen drei Formaten belegen die Ausgewogenheit der GATE-Messeangebote. Das stärkste Argument dafür, dass GATE-Germany die richtigen Formate entwickelt hat, dürfte der Sachverhalt sein, dass es so gut wie keine Hochschule gibt, die Veränderungen in den jetzt bestehenden Messeformaten wünscht.

Abb. 10.6 Starkes Interesse an unterschiedlichen Messeformaten nach Hochschulart

Angaben in Prozent



KÜNFTIGES INTERESSE AN SCHULUNGS- UND FORTBILDUNGSSEMINAREN VON GATE-GERMANY

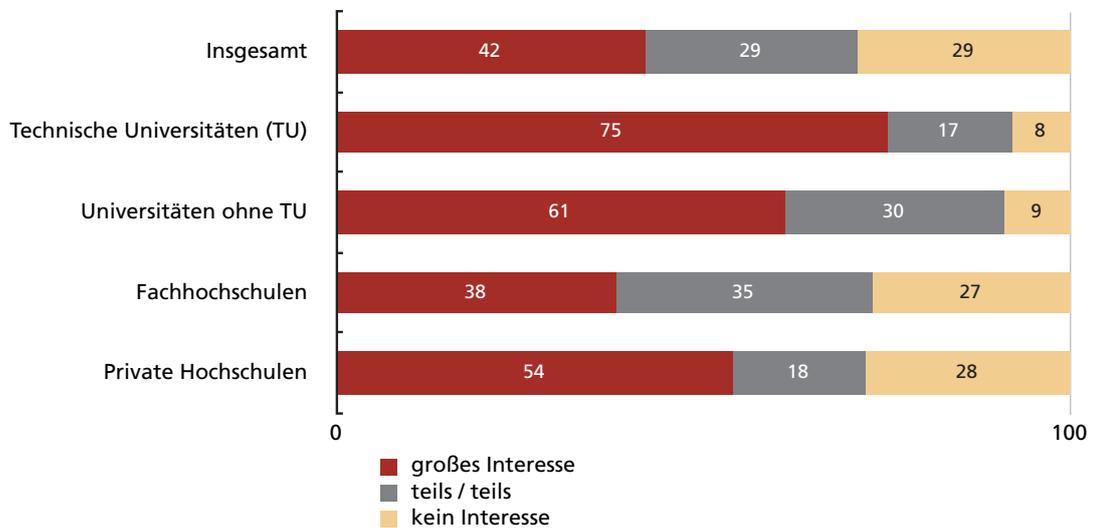
An einer künftigen Teilnahme an den Schulungs- und Fortbildungsveranstaltungen von GATE-Germany äußern 42% aller Hochschulen großes Interesse. 29% zeigen sich teilweise interessiert und ebenfalls 29% aller Hochschulen bezeichnen die angebotenen Schulungen für sich bislang als irrelevant (Abb. 10.7). Die Erfahrungen mit diesen GATE-Veranstaltungen sind in der Regel sehr positiv. Sie führen dazu, dass sich bei den betreffenden Hochschulen das Interesse am Schulungsangebot noch steigert. Je häufiger die Hochschulen ihre Mitarbeiter zu GATE-Schulungen geschickt haben, desto mehr wollen sie auch künftig diese Angebote wahrnehmen. Unter den Hochschulen, die in den vergangenen zwei Jahren ein oder zwei Weiterbildungen von GATE-Germany besucht haben, geben 59% an, dass sie auch an weiteren Schulungen

Ein Drittel der Hochschulen, die bislang auf GATE-Schulungen verzichtet haben, will das ändern.

teilnehmen werden. Von den Hochschulen mit mehr als zwei Beteiligungen interessieren sich sogar 85% für weitere Schulungen. Aber auch unter den Hochschulen, die bislang auf Fortbildungen mit GATE-Germany verzichtet haben, ist das Weiterbildungsprogramm attraktiv. So bekundet ein Drittel der Hochschulen, deren Mitarbeiter bisher noch nicht an den GATE-Seminaren teilgenommen haben, Interesse an entsprechenden Fortbildungsveranstaltungen.

Abb. 10.7 Künftige Teilnahme an Schulungs- und Fortbildungsveranstaltungen von GATE-Germany nach Hochschulart

Angaben in Prozent



A BBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1	Beteiligung der verschiedenen Hochschulgruppen an der Untersuchung zum internationalen Hochschulmarketing	7
Abb. 1.1	Entwicklung der Zahl ausländischer Studierender (Bildungsausländer) an deutschen Hochschulen	13
Abb. 1.2	Erreichter Anteil an ausländischen Studierenden (Bildungsausländer) nach Hochschulart	14
Abb. 1.3	Zufriedenheit der Hochschulen mit der gegenwärtigen Zahl ausländischer Studierender	14
Abb. 1.4	Angestrebter Anteil an ausländischen Studierenden nach Hochschulart	15
Abb. 1.5	Vergleich des angestrebten mit dem erreichten Anteil an ausländischen Studierenden nach Hochschulart	16
Abb. 1.6	Ziele der Hochschulen in Bezug auf die verschiedenen Gruppen ausländischer Studierender	17
Abb. 1.7	Interesse der Hochschulen an der Gewinnung ausländischer Studierender aus verschiedenen Regionen nach Hochschulart	18
Abb. 1.8	Internationalisierungsziele deutscher Hochschulen	19
Abb. 2.1	Verantwortung für das internationale Hochschulmarketing	21
Abb. 2.2	Hochschulen mit Koordinationsgruppe für das internationale Hochschulmarketing	22
Abb. 2.3	Hochschulen mit Internationalisierungskonzept	23
Abb. 2.4	Personalstellen für das internationale Hochschulmarketing nach Hochschulart	24
Abb. 2.5	Personalstellen für internationales Hochschulmarketing nach Zahl der ausländischen Studierenden	25
Abb. 2.6	Künftige Entwicklung der Mitarbeiterzahl für das internationale Hochschulmarketing nach Hochschulart	26
Abb. 2.7	Finanzielle Mittel für das internationale Hochschulmarketing im Studienjahr 2008/09 nach Hochschulart	27
Abb. 2.8	Künftige Entwicklung der finanziellen Mittel für das internationale Hochschulmarketing nach Hochschulart	28

Abb. 3.1	Mitgliedshochschulen von GATE-Germany nach Hochschulart	30
Abb. 3.2	Gründe für eine Mitgliedschaft bei GATE-Germany nach Hochschulart	31
Abb. 4.1	Studienangebote für ausländische Studierende nach Hochschulart	33
Abb. 4.2	Anzahl ausgewählter Studienangebote für ausländische Studierende	34
Abb. 4.3	Ausreichende Bewerberzahl bei ausgewählten Studienangeboten für ausländische Studierende	35
Abb. 4.4	Gute fachliche Voraussetzungen der ausländischen Studienanfänger bei ausgewählten internationalen Studienangeboten	36
Abb. 4.5	Gute sprachliche Voraussetzungen der ausländischen Studienanfänger bei ausgewählten internationalen Studienangeboten	37
Abb. 4.6	Fremdsprachliche Lehrveranstaltungen bei ausgewählten Studienangeboten für ausländische Studierende	38
Abb. 4.7	Betreuungsangebote der Hochschulen für ausländische Studierende	39
Abb. 5.1	Standardinstrumente des internationalen Hochschulmarketings von deutschen Hochschulen	41
Abb. 5.2	Marketinginstrumente, die von der Mehrzahl der deutschen Hochschulen genutzt werden	42
Abb. 5.3	Marketinginstrumente, die von vielen deutschen Hochschulen genutzt werden	43
Abb. 5.4	Marketinginstrumente, die nur von ausgewählten deutschen Hochschulen genutzt werden	44
Abb. 5.5	Standardinstrumente des internationalen Hochschulmarketings von Technischen Universitäten	45
Abb. 5.6	Nutzung des Service von Bildungsagenturen nach Hochschulart	47
Abb. 6.1	Messebeteiligung 2007 und 2008 nach Hochschulart	48
Abb. 6.2	Häufigkeit der Messebeteiligung im Ausland in den Jahren 2007 und 2008	49
Abb. 6.3	Einschätzung der Messeangebote von GATE-Germany	50
Abb. 6.4	Regionale Messeorientierungen der Hochschulen	51
Abb. 7.1	Argumentationslinien der deutschen Hochschulen für die Gewinnung ausländischer Studierender	53
Abb. 7.2	Die zehn wichtigsten Argumente der Universitäten (ohne TU) im internationalen Hochschulmarketing	54

Abb. 7.3	Die zehn wichtigsten Argumente der Technischen Universitäten im internationalen Hochschulmarketing	54
Abb. 7.4	Die zehn wichtigsten Argumente der Fachhochschulen im internationalen Hochschulmarketing	55
Abb. 7.5	Die zehn wichtigsten Argumente der privaten Hochschulen im internationalen Hochschulmarketing	55
Abb. 8.1	Deutsche Hochschulen mit internationalem Hochschulmarketing im Verbund nach Hochschulart	56
Abb. 8.2	Beabsichtigte Teilnahme an Messen von GATE-Germany nach Zugehörigkeit zu Marketingverbänden	57
Abb. 8.3	Internationale Kooperationsbeziehungen deutscher Hochschulen nach Hochschulart	58
Abb. 8.4	Deutsche Hochschulen mit Auslandsbüros bzw. -niederlassungen im Ausland	59
Abb. 8.5	Beitrag der Auslandsbüros bzw. -niederlassungen deutscher Hochschulen im Ausland zur Gewinnung ausländischer Studierender	59
Abb. 9.1	Anzahl der Mitarbeiter, die im internationalen Hochschulmarketing geschult wurden, nach Hochschulart	60
Abb. 9.2	Teilnahme der Hochschulen an Schulungs- und Fortbildungsseminaren von GATE-Germany	61
Abb. 9.3	Zufriedenheit mit den Schulungs- und Fortbildungsseminaren von GATE-Germany	62
Abb. 9.4	Zukünftiges Interesse an Schulungs- und Fortbildungsseminaren von GATE-Germany nach Hochschulart	63
Abb. 9.5	Großes Interesse der Hochschulen an ausgewählten Themen für Schulungs- und Fortbildungsseminare von GATE-Germany	64
Abb. 10.1	Künftige Nutzung der Angebote von GATE-Germany aus Sicht der Hochschulleitungen	65
Abb. 10.2	Künftige Nutzung internetgestützter Marketinginstrumente	67
Abb. 10.3	Künftige Nutzung ausgewählter Marketinginstrumente	68
Abb. 10.4	Künftige Teilnahme an Messen von GATE-Germany nach Hochschulart	69
Abb. 10.5	Künftige Teilnahme an Messen von GATE-Germany nach den verschiedenen Teilnahmetypen	70
Abb. 10.6	Starkes Interesse an unterschiedlichen Messeformaten nach Hochschulart	71
Abb. 10.7	Künftige Teilnahme an Schulungs- und Fortbildungsveranstaltungen von GATE-Germany nach Hochschulart	72

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Die Stimme der Hochschulen

DAAD

Deutscher Akademischer Austausch Dienst
German Academic Exchange Service

HIS
Hochschul
Informations
System GmbH

Was ist der Status Quo des internationalen Hochschulmarketings an deutschen Hochschulen? Dazu führte die HIS Hochschul-Informations-System GmbH im Auftrag von GATE-Germany eine bundesweite Umfrage durch. Die vorliegende Publikation liefert Informationen über die finanziellen und personellen Kapazitäten der Hochschulen, die Instrumente zur Gewinnung internationaler Studierender, die Studien- und Betreuungsangebote sowie die zukünftigen Internationalisierungsziele der Hochschulen. Darüber hinaus gibt die Studie Aufschluss über die Bekanntheit und die Nutzung von GATE-Germany und die Zufriedenheit mit den angebotenen Marketinginstrumenten.

GATE Germany ist ein 2001 vom Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) und der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) gegründetes Konsortium für internationales Hochschulmarketing. GATE-Germany unterstützt die deutschen Hochschulen bei ihrer Aufgabe, sich im Ausland professionell zu präsentieren und internationale Studierende für den Bildungsstandort Deutschland zu gewinnen. Die Angebote umfassen internationale Hochschulmessen, Fortbildungen und Schulungen, Informationsmaterialien und Publikationsreihen sowie individuell zugeschnittene Marketingdienstleistungen.

