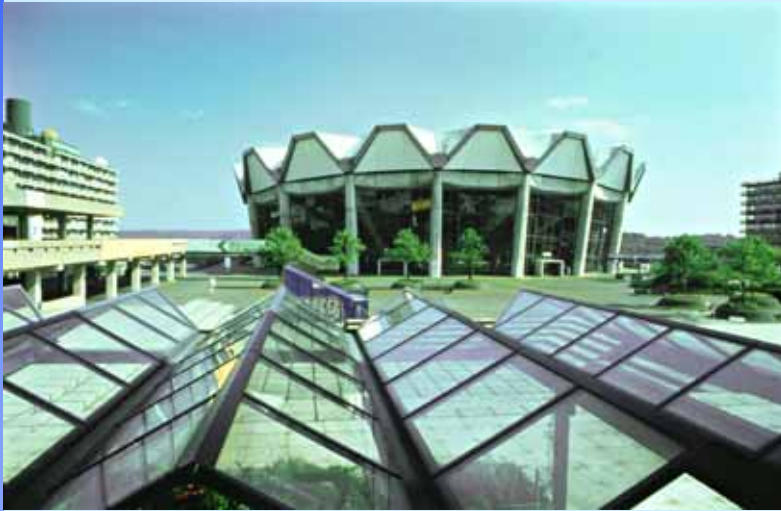




U x k u 0X q ly hu vlwÒ w E r f k x p



U x k u 0X q ly hu v lw Ò w E r f k x p



- 1965 als erste Universität der BRD gegründet
- Volluniversität mit allen Fachrichtungen
- modernes Konzept gestufter Studiengänge

## MESSEBETEILIGUNGEN



**1977**

**DAAD-GATE-  
Initiative startet**

**2001**

**2002**

**2003**

**Technologie-  
messen**



**Bildungs-  
messen**

**GATE-Beteiligungen**

**Athen / Thessaloniki**

**NAFSA Philadelphia**

**Jakarta**

**Mexiko**

**Chile**

**Indien**

**Vietnam**

**GATE-Beteiligungen**

**Piräus / Thessaloniki**

**NAFSA San Antonio**

**Mexiko**

**Vietnam**

**GATE-Beteiligungen**

**Vietnam**

**Korea**

**Kazan / Moskau**

**Chile**

zusätzlich zu GATE regelmäßige Teilnahme am Deutsch-Französischen-Forum (Straßburg), am Salon d' Etudiant (Paris), an der Deutschen Hochschulmesse in Thessaloniki und nationalen Hochschulmessen

Weltweite Beteiligung an Hochschulmessen im Rahmen von DAAD-GATE

U x k u 0X q ly hu vlw 0 w E r f k x p







Motivation und Unterstützung  
durch die GATE-Initiative

U x k u 0X q ly hu vlwÒ w E r f k x p

### **Erleichterte Entscheidung für eine internationale Messebeteiligung, weil:**

- ➔ Kosten reduziert und überschaubar sind
- ➔ aufgrund des Gemeinschaftsstandes eine erhöhte Anzahl an Ausstellern gesichert und die Messe somit interessanter für potentielle Studierende ist
- ➔ die Organisation durch den DAAD die Arbeitsbelastung für die teilnehmenden Hochschulen reduziert

## **Erfahrungen auf den internationalen Bildungsmessen (I)**

-  kontinuierliche Präsenz auf Bildungsmessen zahlt sich aus
-  Werbung und Information im Vorfeld der Messe ist ratsam
-  Zielgruppenbestimmung im Vorfeld der Messe ist wichtig
-  Besucherspektrum ist sehr vielschichtig

## **Erfahrungen auf den internationalen Bildungsmessen (II)**

- ➔ Beherrschen der Landessprache ist von Vorteil.
- ➔ professionelle Organisation und Unterstützung durch GATE auf den Gemeinschaftsständen
- ➔ Messepersonal: Wissenschaftsbereich und International Office
- ➔ Informationsmaterial und Internetzugang am Stand sind wichtig.
- ➔ Die Verbindung von Messen und Hochschulbesuchen ist zweckmäßig.
- ➔ Wir sind noch nicht perfekt!

zu neuen Aufgaben  
inspiriert

U x k u 0X q ly hu vlwÒ w E r f k x p

## „gelernt – umgesetzt – wir packen es an“

- ➔ neue Informationsbroschüren
- ➔ internationale Internetseiten
- ➔ Umstrukturierung und Ausweitung des Deutschkursangebotes
- ➔ „International Center – Residence, Languages and Intercultural Learning“  
(in Planung)
- ➔ Projekt „Inter Cultural Services“
- ➔ internationales Hochschulmarketing

# Projekt zur Entwicklung einer Strategie zum internationalen Hochschulmarketing

Einrichtung einer fachbereichsübergreifenden Arbeitsgruppe

## Analyse

eigene Situation  
Stärken- und Schwächenanalyse  
Eigen- und Fremdbildanalyse  
Prioritäten und Möglichkeiten  
Werte, Normen, Leitbild  
Bedürfnisse der Studierenden  
Anforderungen der Wirtschaft an Absolventen

Umwelt- und Marktsituation  
Wettbewerbssituation  
Chancen und Risiken  
Markttrends

eingebettet in die eigene  
Philosophie der  
Universität und das  
Leitbild

Formulierung der Oberziele, Maßnahmen und Basisstrategien

Implementierung der Reformmaßnahmen und regelmäßige Evaluierung

U x k u 0X q ly hu vlw 0 w E r f k x p

## RUB INTERNATIONAL



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT