

Stadtmarketing und Alumni-Management – strategische Partnerschaften nutzen

Potenziale, Ziele und Kooperationsmöglichkeiten



Ilka Y. Hoepner

Auf den ersten Blick haben das Alumni-Management und das Stadtmarketing wenig gemein. Für das Stadtmarketing sind die Studierenden häufig nur eine (kleine) Gruppe der Einwohner, und die Ehemaligen sind nicht mehr vor Ort. Das Alumni-Management möchte die Hochschule fördern, wobei u. a. das Alumni-Netzwerk ein starkes Argument für die Wahl einer Hochschule bildet. Der zweite Blick zeigt jedoch, dass beide Akteure sehr wohl Überschneidungen bei ihren Zielen und Zielgruppen besitzen. Beide profitieren jeweils von den Aktivitäten des anderen. Damit liegt die Frage nahe, ob beide nicht kooperieren sollten. Dieser Beitrag beschäftigt sich zunächst mit den Gemeinsamkeiten in Zielen, Zielgruppen und Aufgaben von Stadtmarketing und Alumni-Management. Danach geht es um die Möglichkeiten der gemeinsamen Werbung. Der nächste Schritt liegt in der Vermarktung gemeinsamer Produkte/Dienstleistungen. Abschließend stellt sich die Frage, wie zwei selbstständige Organisationen ihre Zusammenarbeit und Kooperationsprojekte auf eine solide organisatorische Basis stellen. Nach anfänglichen gemeinsamen Adhoc-Aktionen ergibt sich meist die Notwendigkeit, die Kooperation zu institutionalisieren.

Gliederung	Seite
1. Potenziale in Alumni-Management und Stadtmarketing	2
1.1 Überblick	2
1.2 Gemeinsamkeiten im Alumni-Management und Stadtmarketing sinnvoll nutzen	4
2. Möglichkeiten der Zusammenarbeit	6
2.1 Veranstaltungen	7
2.2 Werbung	9
2.3 Vermarktung von Produkten	10
2.4 Messebeteiligung	11
3. Kooperationsmöglichkeiten	12
3.1 Formen der Kooperation	12
3.2 Entscheidungskriterien	13
4. Fazit	14

1. Potenziale in Alumni-Management und Stadtmarketing

1.1 Überblick

Das Stadtmarketing hat grundsätzlich ähnliche Aufgaben wie das Alumni-Management. Es geht teilweise anders vor, aber die Zielsetzung ist ähnlich: die Information über und die Bindung von Menschen an XY (Hochschule/Stadt).

Zu den Kernaufgaben des Stadtmarketings gehören:

- die Außen- und Innenwahrnehmung der Stadt so zu beeinflussen, dass Menschen als
 - Investoren,
 - Unternehmer,
 - Arbeitnehmer,
 - Studieninteressierte,
 - Kunden,
 - Touristen und
 - Bürger

 - 1. auf die Stadt aufmerksam werden,
 - 2. gerne in die Stadt kommen oder bleiben,
 - 3. die Stadt positiv erleben und
 - 4. den Aufenthalt genießen.
-
- Dabei hat das Stadtmarketing die Aufgabe, Konzepte und Maßnahmen vorzubereiten und durchzuführen, die zur Förderung der Attraktivität und des Images der Stadt unter Berücksichtigung aller innerstädtisch relevanten Funktionen, insbesondere der wirtschaftlichen, kulturellen und stadtmarketingbezogenen Aspekte dienen.
 - Daraus resultiert für das Stadtmarketing die Förderung, Betreuung, das Betreiben und Beteiligen von bzw. an Einrichtungen und Veranstaltungen im Bereich des Fremdenverkehrs und der damit im

Zusammenhang stehenden Geschäfte. Insbesondere die Verbesserung des touristischen Angebots, die Besucher- und Gästebetreuung, Zimmervermittlungen sowie die Durchführung von Stadtführungen, der Betrieb eines Informationsbüros und der Vertrieb von touristischen Produkten und Dienstleistungen gehören zu den Kernleistungen.

Das Alumni-Management hat zur Aufgabe, ebenfalls Menschen zu interessieren, zu begeistern und zu binden, und zwar für die Bildungseinrichtung. Die Aufgaben eines Alumni-Netzwerkes liegen sehr ähnlich und dienen dem Ziel, über Grenzen hinweg Kontaktnetzwerke zur Karriereförderung der Alumni zu etablieren und somit gleichzeitig das Image der Hochschule positiv zu beeinflussen. Dazu zählen ebenfalls wirtschaftliche, kulturelle und stadtmarketingbezogene Aspekte inklusive der Durchführung und Beteiligung an Veranstaltungen. Die ausführlichen Aufgaben und Ziele des Alumni-Managements finden Sie in Kapitel F 4.1.

Parallelen zwischen Stadtmarketing und Alumni-Management

Zur erweiterten Zielgruppe im Alumni-Management zählen neben den Alumni selber:

Zielgruppen des Alumni-Managements

1. Abiturienten eines Jahrgangs
2. Eltern der Abiturienten
3. Eltern der Studierenden
4. Unternehmen aus der Region, national und weltweit
5. Multiplikatoren für das Alumni-Projekt und der Hochschule

F 4.3 Zielgruppen im Visier: Wie gewinne ich Studierende, Mitarbeiter, Ehemalige?

Ehemalige finden und binden

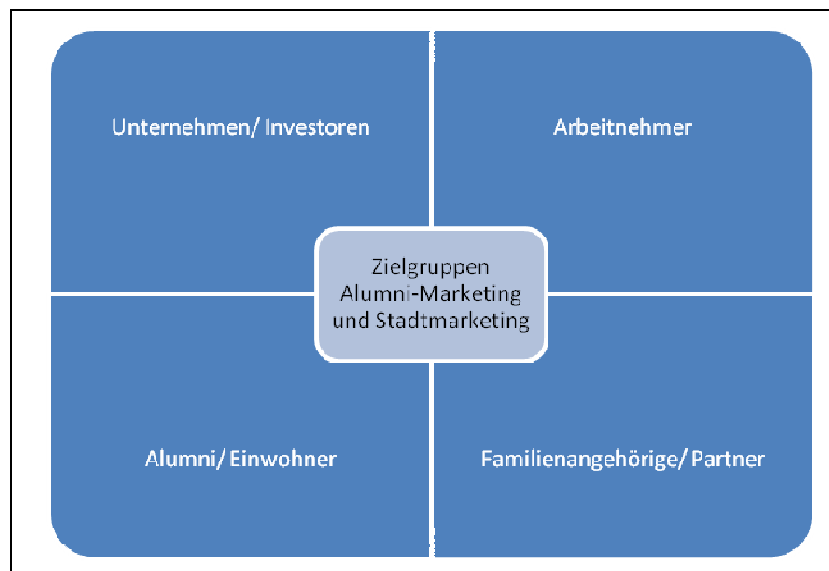


Abb. F 4.3-1 Gemeinsame Zielgruppen im Alumni-Management und Stadtmarketing

Sowohl die aktuell Studierenden als auch die Ehemaligen bilden die Gruppe der Alumni. Diese überschneiden sich teilweise mit der Zielgruppe Einwohner/Bürger des Stadtmarketings. Die meisten Alumni wohnen bzw. wohnten in der Stadt. So wie bei den Alumni die Ehemaligen eine wichtige Rolle spielen, so sollte das Stadtmarketing die ehemaligen Bürger nicht vernachlässigen. So zeigt sich auch hier, dass beide Akteure (Stadt bzw. Alumni-Management) große Parallelen aufweisen.

Abiturienten und Eltern sind eine interessante Zielgruppe, da oftmals bereits Kontakte zu dieser Zielgruppe vor Beginn eines Studiums bestehen. Bruder, Schwester, Mutter, Vater oder ein anderer Verwandter war vorher an Ihrer Hochschule oder kennt die Stadt. Alumni einer Hochschule sind die wirksamsten Studienberater, die eine Hochschule haben kann und sind gleichzeitig die authentischsten Werbebotschafter für eine Stadt.

1.2 Gemeinsamkeiten im Alumni-Management und Stadtmarketing sinnvoll nutzen

Informationen zur Autorin:

Ilka Hoepner ist Dialog-Managerin mit Vertriebs- und Marketing-Erfahrung und seit 2001 unter anderem die Geschäftsführerin der indialogo. Sie blickt auf eine langjährige Marketing-Praxis in den Feldern Kreation, Umsetzung und Projektierung zurück.

Ihr Weg, der 1990 in der Papierindustrie begann, führte sie über verschiedene Branchen im Jahre 2000 zu einem Telekommunikations-Netzbetreiber. Stationen auf dem Weg dorthin waren Unternehmen wie die Schönackers GmbH & Co. KG, WLK AG, May & Spies GmbH und die RWE Energie AG. Seit mehr als 16 Jahren beschäftigt sich Ilka Hoepner mit der Entwicklung von One-to-One-Marketing.

Doch auch sonst ist die gebürtige Kölnerin sehr aktiv. Sie engagiert sich ehrenamtlich in verschiedenen Projekten. So übernahm sie 1997 die Aufgabe im Vorstand eines Alumni-Clubs und baute ihn strategisch auf. Schnell entwickelten sich daraus die ersten kommerziellen Alumni-Marketing-Projekte und -Trainings. Ihr Alumni-Verein ist Mitbegründer des Verbands der Alumni-Clubs im deutschsprachigen Raum (D A CH). Im Verband hat sie 2008 die Arbeitsgruppe "Weiterbildung" ehrenamtlich übernommen.

Die Diplom-Kauffrau Ilka Y. Hoepner ist unter anderem auch Autorin von mehreren Büchern. Vor kurzem erschien ihr aktuelles Buch Dialogfaden – Band I Alumni-Adressen richtig managen.