



Über den Dächern von Linz: Alumni-Netzwerk Kepler Society besucht den Ausstellungsparcours "Höhenrausch" in der Kulturhauptstadt 2009
Foto: Linz 2009

Stadtmarketing & Alumni-Netzwerk – 2 Welten

"Brr", "Puh" oder "Jeder kocht sein eigenes Süppchen", dies sind nur einige spontane Antworten auf die Frage, wie das Alumni-Netzwerk mit dem jeweiligen örtlichen Stadtmarketing zusammenarbeitet. Bei einer empirischen Untersuchung bei Universitäten, Fachhochschulen oder Akademien im Juli 2009 gaben nur zwei Teilnehmer in Deutschland an, mit dem Stadtmarketing intensiv und nachhaltig zusammenzuarbeiten.

Gastautorin Ilka Hoepner, indialogo

Die Aufgaben des Stadtmarketings liegen hauptsächlich in der Umsetzung von Konzepten und Maßnahmen, die der Förderung der Attraktivität und des Images einer Stadt unter Einbeziehung der wirtschaftlichen, kulturellen und stadtmarketingbezogenen Aspekte dienen. Unter anderem die Durchführung von eigenen Veranstaltungen sowie die Beteiligung an Veranstaltungen Dritter.

Die Aufgaben eines Alumni-Netzwerkes liegen sehr ähnlich

und dienen dem Ziel, über Grenzen hinweg Kontaktnetzwerke zur Karriereförderung der Alumni zu etablieren und somit unter anderem das Image der Hochschule positiv zu beeinflussen. Dazu zählen ebenfalls wirtschaftliche, kulturelle und stadtmarketingbezogene Aspekte inklusive der Durchführung und Beteiligung an Veranstaltungen.

Eine Stadt profiliert sich unter anderem über das Image der Hochschule und umgekehrt. Beides färbt aufeinander ab. Al-

so, warum nicht gemeinsam durch Veranstaltungen den Hochschulstandort profilieren? Möglichkeiten gäbe es genügend. Aus Studenten werden Eltern und Großeltern, die ihren Kindern und Enkelkindern gern die Vergangenheit ihrer erfolgreichen Studienzeit zeigen möchten. Sie ist ein Teil ihres Lebens geworden, der sich nicht wiederholen lässt; sozusagen Nostalgie pur. Deshalb ist es wichtig, auf Veranstaltungen Neues mit Altem zu verbinden.

ALUMNI-VERANSTALTUNGEN FÜR ALLE ALTERSKLASSEN

So sind Alumni-Mehrtages-Veranstaltungen denkbar mit

- (Bus-)Stadtbesichtigung, besonderer Bezug auf Uni- und Studienzeit,
- Empfang im Rathaus, Dom etc.,
- Speisen in selten zugänglichen Räumlichkeiten (Schloss, Burg, Krönungssaal etc.),
- besonderen Übernachtungs- und Anreiseangebote,
- Abendveranstaltungen mit Kinderbetreuung oder extra Kinderprogramm,
- Partnerprogramm für Kinder bzw. Enkelkinder,
- Partnerprogramm für Ehepartner,
- Alumni WelcomeCard Stadt XY,
- sowie einem speziellen Alumni-Stadtplan.

Ein Alumni-Stadtplan kann mit Hilfe einfacher Symbole auf Standorte der Hochschule sowie Nostalgie-Punkte wie Studentenviertel oder besonders alumنيفreundliche Angebote hinweisen. Als Willkommensgeschenk gibt es noch jeweils eine besondere Aufmerksamkeit der Stadt und Hochschule. Begehrt sind derzeit Pins zum Anstecken ans Revers. Das Logo der Hochschule mit Willkommensgruß der Stadt ist zum Beispiel denkbar. Oder eine besondere Alumni-WelcomeCard mit Vergünstigungen. Diese sollte sich aber von dem üblichen Touristik-Pass der Stadt unterscheiden, damit er wirklich einen Mehrwert für Alumni bietet. So könnten einige der alteingesessenen Studentenkneipen ein "Wiedersehens-Snack" für Karteninhaber oder ein besonderes "Kultgetränk" anbieten.

Einige der genannten Beispiele lassen sich auch für Erstsemester einsetzen, welche die neue Uni-Stadt erstmals erkunden wollen, wie zum Beispiel der Stadtplan oder die Alumni-WelcomeCard. Zum Teil werden größere Stückzahlen notwendig, damit sich die Herstellung des Stadtplanes oder das Programm der WelcomeCard rechnet. Sicherlich können hier große Alumni-Netzwerke eher Erfolge mit dem Stadtmarketing erzielen als kleine junge Netzwerke. Aber auch diese können mit Feiern in selten zugänglichen Gebäuden, wie einem Schloss oder Krönungssaal, exklusive Veranstaltungen anbieten.

REGIONALE PRODUKTE WELTWEIT ÜBER ALUMNI-NETZWERKE VERMARKTEN

Viele Hochschulen und Städte haben mittlerweile einen Shop, entweder physisch oder im Web. Warum nicht mal die Produkte des anderen mit anbieten und so mehr Reichweite erzielen? Das Stadtmarketing ist sicherlich daran interessiert, außergewöhnliche örtliche Produkte über gezielte Vertriebskanäle zu vermarkten. So baut die Albert-Ludwigs-Universität Freiburg seit 1985 wieder ihren eigenen Wein an und vermarktet ihn durch die Stiftungsverwaltung im Rektorat, Verkaufsaaktionen vor Ort sowie gemeinsam mit der Stadt Freiburg. Über das Alumni-Netzwerk können gezielt ausländische Zielgruppen angesprochen werden, die ansonsten nur mit erheblichen Streuverlusten und hohem Aufwand für die Stadt Freiburg erreichbar wären. Gerade im russischen Raum sind "Made in Germany"-Produkte sehr begehrt. Alumni in Russland sind hierfür die passenden Multiplikatoren der Uni und Hochschulstadt vor Ort.

Über die Alumni-Zeitung, Newsletter, Veranstaltungen vor Ort (Stammtische, Treffen, Auslandstagungen des Alumni-Netzwerks) kann die Hochschulstadt Werbung für die regionalen Produkte gezielt platzieren. Aber dies ist nur der Anfang:

- Wirtschaftliche Beziehungen rund um dem Globus durch gemeinsame Veranstaltungen initiieren,
- sich als Tourismus-Gastgeber platzieren, ➔

Ziel des RWTHScience-Trucks ist es, Schülern die Vielseitigkeit eines technischen und naturwissenschaftlichen Studiums zu verdeutlichen Foto: RWTH Aachen





Auch Stadtrundgänge gehören zu den gemeinsamen Veranstaltungen von Kepler Society und Stadtmarketing Linz Foto: Linz 09

- aber auch als Heimatstadt für Rückkehrer usw.
– all das ist möglich.

Die österreichische Stadt Linz ist die Kulturhauptstadt 2009. Die Johannes-Kepler-Universität Linz hat gemeinsam mit ihrem Alumni-Netzwerk, Kepler Society, sowie dem Stadtmarketing die Aufmerksamkeit für dieses Ereignis genutzt und einige gemeinsame Veranstaltungen zum Thema Kulturhauptstadt 2009 auf die Beine gestellt. So wurde ein Linz-Tag mit ausgiebiger Stadtführung, Besichtigung der Highlights von Linz 09, und Mittagessen im neu eröffneten Südflügel des Schlosses durchgeführt. Aber auch kostenlose Museumstouren mit Sektempfang werden exklusiv für Alumni angeboten. Alumni erhielten ihre persönliche Einladung per Mail mit Link auf die Kepler Society-Homepage und ein Veranstaltungsprogramm. Alumni im Ausland wurden gesondert angesprochen.

Zur Expo in Shanghai vom 1. Mai bis zum 31. Oktober 2010 werden 70 Millionen Besucher erwartet. 185 Länder, 46 internationale Organisationen und 35 Städte – darunter nur vier aus Deutschland – werden sich bei dieser Weltausstellung präsentieren. Freiburg ist eine dieser Städte. Gemeinsam mit der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg wird die Stadt Freiburg zum Thema GreenCity dort ausstellen. Die Planungen dazu laufen. Vorgesehen sind unter anderem auch besondere Aktionen für Alumni, um sie gezielt nach Shanghai einzuladen: Freikarten, besondere Reisebedingungen oder -kontingente sind denkbar. Aber auch auf die Aufarbeitung des Expo-Beitrags in Freiburg wird ein besonderes Augenmerk gelegt. Da sich hier die Albert-Ludwigs-Universität Freiburg wie auch die Stadt Freiburg als führender Wissenschaftsstandort profilieren können.

NOSTALGIE UND INNOVATION

Wissenschaftstage, Lange Nacht der Wissenschaft oder Wissenschaftswoche sind gute Gelegenheiten, um viele Zielgruppen anzusprechen. Kinder probie-

ren gern aus, was geboten wird. Eltern oder Großeltern zeigen ihren Nachkommen gern, wo sie studiert haben und schwelgen in Erinnerungen. Sie sind aber auch neugierig, was sich zwischenzeitlich alles an der "alten Uni" entwickelt hat. Denn letztendlich ist es immerhin ihre Alma Mater und die sollte nun mal innovativ, fortschrittlich und erfolgreich sein. Dieses Image kann man als Stadt oder Akademie auf öffentlichen wissenschaftsorientierten Dauerveranstaltungen gut transportieren. Noch besser angesprochen werden die Kleinsten, aber auch die Großen, wenn man selber Experimente durchführen darf. Wissenschaft erleben heißt das Motto!

Der so genannte RWTHScience-Truck der RWTH Aachen bietet auf seinen Touren bis zu fünfzehn wechselnde altersgerechte und erlebnisorientierte Exponate aus den Fakultäten Naturwissenschaft, Bauingenieurwesen, Maschinenbau, Materialtechnik sowie Georessourcen und Elektrotechnik an Bord an. Dieser Truck erregt auf den Wissenschaftstagen oder Stadtfesten die Aufmerksamkeit der Besucher schon alleine durch seine Größe und Aufmachung. Studienberater, wissenschaftliche Mitarbeiter, aber auch Studierende bringen den Besuchern die verschiedenen Studiengänge der RWTH nahe und laden zu Versuchen an den Exponaten ein. Gleichzeitig stellen die Auftritte Werbung für die Stadt Aachen dar.

Alumni sind die authentischsten Studienberater und beeinflussen entscheidend die Studienwahl der nächsten Generationen mit. Die Zukunft einer Stadt oder Hochschule kann von dem Urteil der Alumni abhängen. Kommen viele Studierende in die Stadt, bringen sie auch Geld und Leben mit. Viele bleiben nach dem Studium – eine Zeit lang, manche für immer – und zahlen brav ihre Steuern, heiraten, bekommen Kinder oder vermachen sogar ihr Erbe der Hochschule. Die Hochschulstädte profitieren vielfältig von einer Universität und deren Alumni-Netzwerk. Aber auch Alumni im Ausland sind beste Werbeträger für die Hochschule und die Stadt. Produkte oder Leistungen werden gern beansprucht und weiterempfohlen. Eine intensive Zusammenarbeit von Stadtmarketing und Alumni-Netzwerk bringt alle weiter – vor allem uns Menschen!



Ilka Y. Hoepner ist Dialog-Managerin mit Vertriebs- und Marketingerfahrung und seit 2001 unter anderem die Geschäftsführerin der indialogo. Seit nunmehr 16 Jahren beschäftigt sich sie mit der Kreation, Projektierung und Umsetzung von One-to-One-Marketing in Unternehmen. Ihre vorherigen beruflichen Stationen führten sie u. a. zu Unternehmen wie die Schönackers GmbH & Co. KG, WIK AG, May & Spies GmbH und die RWE Energie AG. Hoepner engagiert sich zudem 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). Ilka Y. Hoepner ist ferner Autorin von mehreren Büchern wie der 'Dialogfaden-Band I Alumni-Adressen richtig managen' (s. Public Marketing 01/09).