

WERBER ENTWICKELN ERSTWOHNSITZKAMPAGNE FÜR STUDIENANFÄNGER



Der Beginn einer fruchtbaren Zusammenarbeit: Die Werberstudierenden nach der Präsentation zusammen mit Professor Dr. Martin Erhardt, Rektor der Hochschule Pforzheim, Oberbürgermeister Gert Hager, dem leitenden Professor Dieter Pflaum, Dr. Christoph Dickmanns, Direktor der Wirtschafts- und Stadtmarketing Pforzheim, und Hannah Jahn, ebenfalls WSP.

Foto: Michael Karalus

>> von Sabine Laartz > Fahrräder, Laptops oder bares Geld – die Hochschulstädte sind einfallreich bei der Werbung um studentische Neubürger. Die kommunalen Zuwendungen richten sich nach der Einwohnerzahl. Für die Städte bedeutet dies, jeder Studierende, der seinen Erst-Wohnsitz an seinen Hochschulort verlegt, bringt ihnen jährlich eine finanzielle Ausgleichszahlung von 850 Euro. Für Hochschulstädte eine erfreuliche Aussicht. Doch wie soll man die angehenden Akademiker von den Vorzügen ihrer neuen Heimat überzeugen?

In Pforzheim sind 5.100 Studierende eingeschrieben. Zwei Drittel von ihnen pendeln in die Goldstadt oder haben hier nur ihren Zweitwohnsitz angemeldet. Für die Stadt war dies Grund genug, eine Erstwohnsitzkampagne zu starten. Unter der Ägide der Wirtschafts- und Stadtmarketing Pforzheim (WSP) warb

die Stadt bei den Erstsemestern für die Schmuckmetropole. Als zusätzlichen Anreiz setzte die WSP auf Netbooks, die unter den „Neubürgern“ verlost werden sollten.

Der Erfolg blieb überschaubar! Nur wenige Newbies setzten ihre Unterschrift auf eine Ummeldung und wurden Bürger der Stadt Pforzheim. Wenn das technische Gerät nicht als Argument überzeugte – was dann? Diese Frage griffen Studierende des Studiengangs Werbung unter Anleitung von Professor Dieter Pflaum auf. Sie untersuchten die Werbeaktionen in zahlreichen Hochschulstädten, befragten ihre Kommilitonen und kamen zu einem schlichten Ergebnis: Nur Bares ist Wahres!

Rund 4.000 Fragebögen verschickten die Werber. Die Rücklaufquote von 25 Prozent und das klare Meinungsbild zeigten den Strategen, dass die Studie-

renden durchaus Interesse an dem Thema haben. Der Erstwohnsitz wird für Studierende interessant, wenn er mit einer deutlichen finanziellen Vergütung verbunden ist. Fahrräder, Kulturboni, USB-Sticks oder Laptops können gegen Euro und Cent nicht gewinnen. 80 Prozent der Befragten gaben hier eine eindeutige Antwort.

Janine Junge, Kevin Faßbender und Max Wiemann nahmen die Antworten ihrer Mitstudierenden ernst und entwickelten in Zusammenarbeit mit der WSP ein umfassendes Konzept für eine neue Erstwohnsitzkampagne. Klare Aussage der drei Werber: Die Stadt kann sich den finanziellen Aufwand leisten! Der Einmalzahlung an jeden neugewonnen studentischen Mitbürger stehen nicht nur die jährlichen 850 Euro entgegen, sondern auch eine „Steigerung der Attraktivität Pforzheims: „Die Studierenden leben hier, kaufen hier ein und werden das Stadtbild mitprägen.“ Das vielbeschworene und gewünschte studentische Flair kann sich entwickeln, wenn die Studierenden nicht nur jeden Tag den Campus besuchen, sondern auch in Pforzheim wohnen. Als zusätzlichen Anreiz schlu-

gen die Studierenden eine Goldmarke vor. Ziel des geplanten studentischen Rabattsystems: Die Studierenden sollen in Pforzheim und der Region einkaufen, feiern, kulturell partizipieren und Sport treiben. Unternehmen und Vereine können der „Goldmarke“ beitreten, Vergünstigungen für Studierende anbieten und über einen Social Media-Auftritt der „Goldmarke“ ihr Engagement bewerben – so das Konzept.

Die Argumente des Werbeteams überzeugten den Oberbürgermeister und die WSP. Im Wirtschaftsausschuss der Stadt präsentierten die Studierenden ihre Ideen, setzten sich mit der WSP an einen Tisch und arbeiteten intensiv an einer Umsetzung ihrer Kampagne. Fragen, wie eine Ummeldung einfach und unbürokratisch zu organisieren ist, wie viel „Rückerstattung“ die Studierenden erwarten können oder welche Werbemaßnahmen die Aktion begleiten sollen, mussten mit der Verwaltung und der WSP geklärt werden.

Das Ergebnis: Zum Start des Wintersemesters 2011/12 warb die WSP bei der Erstsemesterbegrüßung für den Wohnsitz Pforzheim, kündigte 120 Euro

„Begrüßungsgeld“ in der Presse und mit Flyern und Plakaten an, baute Infostände in der Hochschule auf, an denen sich die Studierenden direkt anmelden konnten und freuten sich über den Erfolg. 350 Neubürger wurden mit der Kampagne gewonnen. Für die Stadtverwaltung ein deutliches Signal. Das Konzept ist stimmig und wird weitergeführt. Ob der zweite Schritt – die Goldmarke – realisiert wird, zeichnet sich noch nicht ab.

Sabine Laartz

leitet die Pressestelle der Hochschule.

Nach dem Konzept folgt die Umsetzung – beim Infobasar zu Beginn des Semesters haben die Studierenden jetzt direkt die Möglichkeit, sich anzumelden.

Foto: Ulrike Kumm

