



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN



TU Wien

Community-Strategie 2025

Beschluss des Rektorates vom 01.10.2019



INHALT

INHALT	1
1 Präambel	1
2 Die TU Wien Community: Vision und Mitglieder	1
3 Community Life Cycle	2
4 Strategie und Operation	2
4.1 Strategische Leitlinien	2
4.1.1 Emotional Commitment	2
4.1.2 Community Building.....	2
4.1.3 Image Building	3
4.2 Operative Dienstleistungen	3
4.2.1 Talent Information.....	3
4.2.2 Talent Scouting.....	3
4.2.3 Career Services und Life Long Learning.....	3
4.2.4 Know-how Transfer	3
4.2.5 Fundraising.....	3
5 Teaming	4
5.1 TU Wien alumni club	4
5.2 Community Management	4
Anhang 1	5
Daten Management	5
Maßnahmenplanung 2019 – 2021 und 2022ff.....	5

1 PRÄAMBEL

„Absolvent_innen sowie Forscher_innen der Technischen Universität (TU) Wien tragen wesentlich zum Wissens- und Technologietransfer in die Gesellschaft und Wirtschaft bei. Damit leistet die TU Wien einen unverzichtbaren Beitrag zur Sicherung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft des Forschungsstandortes Österreich.“¹

Vor diesem Hintergrund erarbeitete die Technische Universität (TU) Wien unter Einbeziehung des TU Wien alumni clubs (TUWac) vorliegende TU Wien Community-Strategie 2025. Mit dieser Strategie strebt die TU Wien den Aufbau und die Stärkung einer „TU Wien Community“ an und legt die Entwicklung eines inhaltlich und emotional ansprechenden sowie gesellschaftlich relevanten Angebots für die Zielgruppen innerhalb dieser Community fest.

2 DIE TU WIEN COMMUNITY: VISION UND MITGLIEDER

Die TU Wien Community ist ein vitales Netzwerk, durch das ein Umfeld geschaffen wird, in dem potenzielle Student_innen angesprochen und Studierende beim erfolgreichen Abschluss unterstützt werden aber auch andere Personen in relevanten Stakeholder-Gruppen ein Leben lang mit der TU Wien verbunden bleiben.

Die TU Wien Community umfasst die folgenden Personengruppen:

- Studierende
 - Studieninteressierte
 - Studierende
- Alumnae/Alumni
 - Absolvent_innen
 - Studienabgänger_innen
- (ehem.) Mitarbeiter_innen
- Externe Öffentlichkeit
 - Kooperationspartner_innen
 - Sponsor_innen
 - Mäzen_innen

Die Betreuung der Community erfolgt auf den verschiedensten Ebenen durch die TU Wien selbst und eine Vielzahl von Organisationen in ihrem Umfeld. Neben dem TUW alumni club gehören dazu das Continuing Education Center (CEC) und das TU Career Center genauso wie die etablierten Alumni-Netzwerke der Verfahrenstechnik (SAVT) und der Wirtschaftsingenieure (WING) oder TU Chor, TU Orchester und Akademische Bläserphilharmonie (ABW), das TUW Racing und Space Team, die TU Robots, der TU Ball die HTU und andere mehr.

¹ Entwicklungsplan 2025, S.8,

https://www.tuwien.at/fileadmin/Assets/tuwien/Berichte_Dokumente/Entwicklungsplan_2025_V3.0.pdf

3 COMMUNITY LIFE CYCLE

Für Studierende und Alumnae/Alumni gliedert sich das Community-Leben in Phasen, die in einem Community Life Cycle abgebildet werden können und in denen ein auf die jeweiligen Interessen abgestimmtes Service-Angebot und eine maßgeschneiderte Kommunikation angeboten werden wird. Damit wird dem größten Teil der Community ein Portfolio zur Verfügung stehen, von dem alle Beteiligten – Studieninteressierte ebenso wie Absolvent_innen – gleichermaßen profitieren.

Der Community Life Cycle umfasst folgende Phasen:

- Studieninteressent_in
- Student_in
- Absolvent_in bzw. Studienabgänger_in
 - Junior
 - Experienced
 - Senior
 - Advisor

Die Einführung von Junior-, Experienced-, Senior- and Advisor- Absolvent_innen bzw. Studienabgänger_innen ermöglicht die Erarbeitung eines spezifischen, auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichteten Service-Angebots unter Berücksichtigung der Berufs- bzw. Lebenserfahrung.

Externe Öffentlichkeit und (ehemalige) Mitarbeiter_innen werden wo möglich und sinnvoll in für Studierende und Alumnae/Alumni entwickelte Service-Angebote einbezogen bzw. es werden auf die Bedürfnisse dieser Community-Gruppen abgestimmte spezifische Angebote entwickelt.

4 STRATEGIE UND OPERATION

Die Community-Arbeit fußt auf strategischen Leitlinien und deren Umsetzung in Form von Maßnahmen, die letztlich das Service- und Dienstleistungsangebot umfassen (vgl. Maßnahmenplanung 2019 – 2021, **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

4.1 STRATEGISCHE LEITLINIEN

4.1.1 Emotional Commitment

Der Aufbau einer emotionalen Bindung zur Alma Mater, das Schwelgen in positiven Erinnerungen sowie die Kontaktpflege zu Kolleg_innen und Freund_innen steht im Mittelpunkt der Arbeit mit den Studierenden und Alumni. „*Wir alle sind stolz auf unsere TU Wien.*“ ist die Grundlage für das offene Aufeinander zugehen. Die TU Wien wird als Wiege des persönlichen Erfolgs wertgeschätzt, daraus erwächst eine loyale Verbundenheit. Dies setzt voraus, dass Wertschätzung auch im Studienalltag entgegengebracht wird und ein Vertrauensverhältnis zur TU Wien aufgebaut werden kann.

4.1.2 Community Building

Die TU Wien baut ein Netz aus Unterstützung und Zusammenarbeit und ist selbst Teil dieses großen Ganzen. Leitgedanke ist „*Wir sind TU Wien, wir halten zusammen.*“ Das Service-Mindset und -Angebot schaffen Synergien, fördern interdisziplinäre Zusammenarbeit und lassen generationsübergreifenden Zusammenhalt wachsen.

4.1.3 Image Building

Wissenschaftliche Exzellenz und daraus abgeleitet hervorragende Ausbildungsmöglichkeiten sind Kern der Marke TU Wien. Die Aussage „*Wir alle sind TU Wien*“ baut ein starkes Markendach und befeuert die Kommunikationsstrategie der TU Wien. Die Mitglieder der TU Wien Community fungieren als Multiplikatoren auf verschiedensten Ebenen und unterstützen die Sichtbarkeit von Leistungen und Kompetenzen. Die TU Wien nutzt ihre geballte vorhandene Expertise, um aktiv am gesellschaftlichen Diskurs teilzunehmen und Antworten und Lösungen für das Morgen und Übermorgen anzubieten.

4.2 OPERATIVE DIENSTLEISTUNGEN

4.2.1 Talent Information

Die TU Wien bietet Studieninteressierten die bestmögliche Vorinformation, streicht die positiven Aspekte der (Aus-)Bildung an der TU Wien hervor und zeigt neutral die Unterschiede zu anderen Ausbildungssystemen auf. Zur noch besseren Verständlichkeit wird das Ausbildungsspektrum in konkrete Berufsbilder übersetzt. TU Wien-Botschafter_innen aus der TU Wien Community sorgen für den „*Wow, der/die hat an der TU Wien studiert!*“-Effekt und agieren als Role Models.

4.2.2 Talent Scouting

Die TU Wien Community wird für die gezielte Ansprache von zukünftigen Student_innen genutzt. Der Anspruch „Qualität vor Quantität“ ist dabei die Richtschnur. Die TU Wien-Botschafter_innen unterstützen bei Schulbesuchen, Studien- und Berufsinformationsmessen, diversen Olympiaden oder wirken als Türöffner in Absolvent_innenverbände von (Privat-)Schulen.

4.2.3 Career Services und Life Long Learning

Die Vorbereitung der Studierenden auf den dynamischen Arbeitsmarkt zählt zu den strategischen Zielsetzungen der TU Wien. Mit dem TU Career Center ist der Nukleus der dafür nötigen Services seit langem etabliert. Die TU Wien Community gibt den notwendigen Resonanzraum für die Studierenden an der Nahtstelle Studium und Wirtschaft und für Professionals beim zweiten oder dritten Jobwechsel. Der sich ständig verändernde Arbeitsmarkt setzt aber auch Kompetenzen am Puls der Zeit voraus. Die TU Wien bietet deshalb der TU Wien Community durch das Continuing Education Center ein breites und hochwertiges post-graduales Studien- und Weiterbildungsangebot.

4.2.4 Know-how Transfer

In abgestimmten Formaten werden der TU Wien Community, Entscheider_innen und der Öffentlichkeit, Forschungsergebnisse und Innovationen präsentiert. Dafür werden sämtliche zur Verfügung stehenden Medienkanäle genutzt und Dialogformate entwickelt. Dadurch gibt die TU Wien dem Technologie- und Wissenstransfer in Richtung Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zusätzliche Impulse und fördert das Verständnis für Nutzen und Notwendigkeit wissenschaftlicher Arbeit.

4.2.5 Fundraising

Die Einwerbung philanthroper Mittel als substantielle Säule der Finanzierung ist für öffentliche Universitäten in Österreich mittlerweile ein anerkanntes Ziel. Deshalb wird als langfristiges Ziel der Community-Arbeit auch die Einbindung der TU Wien Community in Fundraising- und Spendenaktivitäten angestrebt. Egal ob als Unternehmensvertreter_in oder als Privatperson: Die TU

Wien Community ist ein Biotop mit Kontakt- und Spendenpotenzial. Etabliert werden sollen starke und werthaltige Beziehungen auf Augenhöhe zum Wohle der TU Wien.

5 TEAMING

Community-Arbeit wird an der gesamten TU Wien an unterschiedlichen Stellen erledigt. Dem TU Wien alumni club (TUWac) sowie den zentralen Einheiten der TU Wien (Fachbereich Fundraising & Sponsoring, Fachbereich PR & Marketing sowie das Continuing Education Center) kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Eine koordinierte, integrierte Herangehensweise der Akteur_innen wird die umfassende Beziehungspflege zu Absolvent_innen der TU Wien langfristig weiterentwickeln.

5.1 TU WIEN ALUMNI CLUB

Einmal Absolvent_in, immer Alumnae/Alumni heißt es in den Statuten des TU Wien alumni clubs. Während seiner mehr als 90-jährigen Geschichte hat der TUWac (ehemals Verband der Freunde und Förderer der Technischen Universität Wien) als Verein wichtige Aufbauarbeit geleistet und zeichnet sich heute mit rund 2.800 Mitgliedern („alumni“) durch einen hohen Aktivitätsgrad aus. Die Nähe zu Entscheidungsträger_innen in Wirtschaft und Industrie und die Verbundenheit zur TUW spiegelt sich im Präsidium und der Zusammensetzung des Vorstands (Rektorat + Dekane) wider.

Durch den regelmäßigen Austausch zwischen den operativ beauftragten Personen im TUWac und an der TUW werden Doppelgleisigkeiten bei der Alumni-Arbeit vermieden. Der internen Kommunikation wird eine ebenso große Bedeutung beigemessen, wie jener mit der TU Wien Community selbst. Im Rahmen von regelmäßigen internen Netzwerktreffen wird Feedback gegeben bzw. werden Erfolge gemessen, Erkenntnisse aus dem Netzwerk geteilt und ggf. die Adaptierung von Services diskutiert.

5.2 COMMUNITY MANAGEMENT

Der Kommunikationsarbeit kommt innerhalb der gesamten TU Wien Community eine zentrale Bedeutung zu. Es gilt, die gesamte TU Wien Community entsprechend zielgruppenorientiert und den Bedürfnissen entsprechend zu informieren, anzusprechen und mit Angeboten zu versorgen. Besonderer Abstimmungsbedarf ist in diesem Zusammenhang mit dem TUWac erforderlich. Dies wird durch die Etablierung eines_einer, der_dem Rektor_in zugeordneten, also zentral agierenden Community-Manager_in im Fachbereich Fundraising und Sponsoring, der_die eng mit dem Generalsekretariat des TUWac zusammenarbeitet, gewährleistet.

In einer arbeitsteiligen Organisation wird die operative Community-Arbeit schwerpunktmäßig zwischen der TU Wien und dem TUWac aufgeteilt. Dabei übernimmt die TU Wien die Community-Arbeit bei studentischen Initiativen und kulturell/gesellschaftlich wirkenden Einheiten und Initiativen, der TUWac seinerseits bei den berufsbezogenen Einheiten.

ANHANG 1

DATEN MANAGEMENT

Die kontinuierliche Verarbeitung von personenbezogenen Daten zur weiterführenden Kommunikation mit der TU Wien Community ist Aufgabe der TU Wien als „Mutter“ der Daten. Demzufolge trägt die TU Wien auch die Verantwortung für den DSGVO-konformen Umgang mit diesen Daten. Die TU Wien wiederum stellt sicher, dass Kontaktangebote der TU Wien auch die Angebote des TUWac und der weiteren Organisationen und studentischen Initiativen in dem jeweiligen vereinbarten Umfang enthalten. Dies ist in der „Zustimmungserklärung zur weiterführenden Kommunikation“ enthalten, die auch die Nutzung der gespeicherten Kontaktdaten durch Dritte, konkret der Community zuzuzählende weitere Organisationen und studentische Initiativen erlaubt.

MAßNAHMENPLANUNG 2019 – 2021 UND 2022FF

Im Handlungsfeld „Gesellschaft“ ihres Entwicklungsplans hat die TUW unter „Ausbau des Wissens- und Innovationstransfers“ im Maßnahmenpaket u.a. die „Intensivierung des Kontakts zu Absolvent_innen in Kooperation mit dem ‚TUW Alumni Club‘ durch Fortführung bzw. Weiterentwicklung bestehender nationaler und internationaler Aktivitäten“ festgeschrieben.

Die Erarbeitung folgender konkreter Maßnahmen erfolgte entlang der formulierten strategischen Stoßrichtungen bzw. operativen Dienstleistungen. Es wurde darauf geachtet, neben der Maßnahmenbeschreibung auch die prioritär angesprochene Zielgruppe und den Lead der Maßnahmenumsetzung zu definieren:



Maßnahmenplanung TUW Alumni-Strategie 2025

Ziel	Maßnahme	Beschreibung	Studieninteressent_in	Student_in	Studienabgänger_in	Absolvent_in	Kooperationspartner_in	Sponsor_in	Mitglieder_in	Mitarbeiter_in	Zeithorizont	Verantwortlichkeit	Ressourcenbedarf
Emotional Commitment (u.a. durch ...)													
	Welcome Letter	Automatisierter Brief Rektorin an max. 4.000 Erststimulant_innen pro Studienjahr		x							10/2019	PR (HK)	2.000 EUR p.a.
	STEOP Letter	Personalisierter Brief der Rektorin an ca. 3.500 STEOP-Absolvent_innen inkl. Gutschein für Give-away zur Abholung im TU Corner (z.B. T-Shirt)		x							10/2019	PR (HK)	40.000 EUR p.a.
	Bachelor Event	Akademische Feiern für ca. 1.500 Absolvent_innen von Bachelorstudien		x							10/2020	Dekanate	10.000 EUR p.a.
	Bachelor Letter	Personalisierter Brief des VR an 1.500 Absolvent_innen von Bachelorstudien mit Einladung zum Masterstudium an der TU Wien		x	x						10/2019	PR (HK)	1.200 EUR p.a.
	Master Letter	Personalisierter Brief der Rektorin an 1.200 Absolvent_innen eines Masterstudiums			x						10/2019	PR (HK)	1.000 EUR p.a.
	PhD Letter	Personalisierter Brief der Rektorin an 300 Absolvent_innen eines PhD-Studiums			x						10/2019	PR (HK)	250 EUR p.a.
	Celebrations across Generations	Fakultätsspezifisches Mischen von Generationen (Doktorat, Silberne, Goldene und Eisene Diplome)			x						2022		laufendes Budget
	Hall of Fame or Walk of Fame	Posthume Würdigung verdienstvoller Persönlichkeiten mit einem TUW-Alumni-Card			x						2019 ff	F&S (MK)	laufendes Budget
	Alumni-Card	Lebenslange Services für TUW Absolventen (Bibliothekszugang, Mail-Adresse und TU Magazin)			x						10/2021	F&S (MK)	
	Alumni-Card TUWac	Lebenslange Services & Benefits für TUW Absolventen (zusätzlich zu Alumni-Card z.B. Bulletin, Semesterprogramm, Vergünstigungen)			x						etabliert	TUWac (SC)	laufendes Budget
	Rector's Dinner	Jährliche Einladung der Rektorin an alle Würdenträger der TUW			x	x	x				etabliert	F&S (MK)	15.000 EUR p.a.
	Anniversary Letter	Personalisierter Brief der Rektorin zu kleinen (5-jährigen) und großen (10-jährigen) Abschlussjubiläen			x						10/2019	PR (HK)	1.000 EUR p.a.
Community Building (u.a. durch TUWac, TU Chor, TU Orchester, TU Racing, Mentoring, etc.)													
	Community Events	Social, Cultural und Sports Events für TU Community (z.B. Drachenboot Cup, Stammsche, Konzerte, Basketball)	x	x	x	x	x	x	x	x	etabliert	Veranstalter	laufendes Budget
	TU Wien Home Coming	Einladung zu Fest für große (10-jährige) Abschlussjubiläen			x						in Diskussion	TUWac (GG)	
	Fakultätseigene Events	Social, Cultural und Sports Events an und von Fakultäten (z.B. Jahrgangstreffen, Kaminabende, Grillfeste)			x						teilweise etabliert	TUWac (GG)	laufendes Budget
	TUW CRM	Community-Datenbank inkl. Career-Tracking-Funktion und Überblick zu allen (etablierten) Social, Cultural und Sports Events für TU Community			x	x	x	x	x		2019 ff	F&S (MK)	laufendes Budget
	Digitale Vernetzung	Vernetzung in der TU Community mittels digitaler Medien (z.B. linked-in, XING, facebook, youtube, twitter)	x	x	x	x	x	x	x		etabliert	PR (HK)	laufendes Budget
	TUW Alumni Chapters	TU-Clubs weltweit		x	x	x					im Aufbau	TUWac (SC)	7.500 EUR p.a.
Image Building (u.a. durch ...)													
	Ambassador-Modell	Unterstützung gesellschaftspolitischer Meinungsbildung und Events durch Alumni	x	x	x	x					10/2020 ff	TUWac (SC)	
	Public Lectures	Durchführung von öffentlichen Vorlesungen durch Professoren und/oder Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft	x	x	x	x	x	x	x		10/2019	Rektorat	10.000 EUR p.a.
	Merchandising	TU Corner (TUWac) als Shop mit unterschiedlichen gebrandeten Artikeln (z.B. Sweater, T-Shirt, Caps)	x	x	x	x	x	x	x		spätestens 2020	TUWac (SC)	
	Rector's Bulletin	Information an gesamte TU Community (On- und Off-line Medien)	x	x	x	x	x	x	x		10/2019	Rektorat	laufendes Budget
Talent Information & Scouting (u.a. durch TUforMath, StarTU, TU Career Center, etc.)													
	Tag(e) der offenen Tür	Vorstellung der TUW und Karriereoptionen für Studieninteressenten mit Unterstützung von Alumni und Professoren	x		x						etabliert	Dekanate	laufendes Budget
	Schulveranstaltungen	Vorträge und Info-Veranstaltungen an Schulen mit Unterstützung von Alumni	x								etabliert	PR (HK)	laufendes Budget
	Schulkooperationen	Ausgesuchte Kooperationen mit inhaltlichem Schwerpunkt (z.B. Coaching von HTL-Projekten, Unterstützung Mathe-, Physik-, Chemie-)	x								teilweise etabliert	PR (HK)	laufendes Budget
	Berufsfeld-Blog	Darstellung von potenziellen Berufsfeldern und Karriereoptionen mit Unterstützung von Testimonials	x	x	x	x	x	x	x		2020	PR (HK)	10.000 EUR p.a.
	Kinderuni Technik	Alumni als Vortragende und Priority Check-in	x	x	x	x	x	x	x		2019	PR (HK)	laufendes Budget
Fundraising (u.a. durch EP 2025, Konzept Fundraising & Sponsoring, etc.)													
	Spenden	Einnahmen von freien bzw. zweckgebundenen Geld- und Sachspenden (z.B. Forschungsinfrastruktur, Geräte, Legate, Zustiftungen)			x	x	x	x			2018 ff	F&S (MK)	laufendes Budget
	Stipendien	Akquisition und Vergabe (z.B. Mobilitäts- und Leistungsstipendien)				x	x	x			2019 ff	F&S (MK)	laufendes Budget
	Annual Funds	Etablierung eines anlassbezogenen, jährlichen Spendenaufufes (z.B. Pflastersteine in Innenhof, Sessel in HS)			x	x	x	x	x		2021 ff	F&S (MK)	laufendes Budget
	Charities	Ausrichtungen von Veranstaltungen für einen wohltätigen Zweck (z.B. Fundraising-Dinner, Golf-Charity)			x	x	x	x	x		2018 ff	F&S (MK)	laufendes Budget
	Nicht-wiss. Ehrungen	Würdigung von Personen, die sich durch besondere Leistungen um die TUW verdient gemacht haben (z.B. Ehrenbürger, Ehrensensator)			x	x	x	x			2019 ff	F&S (MK)	laufendes Budget
Career Services (u.a. durch TU Career Center, TUWac, IAESTE, etc.)													
	Berufsvorbereitung	Unterstützung an der Schnittstelle zw. Studium und Arbeitsmarkt (z.B. Coaching, Talenteprogramm)		x							etabliert	TUCC	laufendes Budget
	Job-Börse	Externe Job-Angebote aus der Wirtschaft über das TU Career Center		x	x	x					etabliert	TUCC	laufendes Budget
	Recruiting-Messen	Veranstaltung an der TUW zur Ansprache von Bewerber_innen durch Unternehmen		x	x	x					etabliert	HR (CK) TUCC, IAESTE	laufendes Budget
	TU Jobs	Information über Karriereoptionen an TU Wien (z.B. Doktoratstudium)		x	x	x					etabliert	HR (CK)	laufendes Budget
Know-how Transfer (u.a. durch CEC, FTS, i2c, PR & Fundraising, etc.)													
	Individualisierte Kommunikation	Bündelung bestehender Formate auf Basis der individuelle Interessen der Empfänger	x	x	x	x	x	x	x		2022	PR (HK); F&S (MK)	
	Interdisziplinäre Veranstaltungen	An Forschungsschwerpunkten ausgerichtete Veranstaltungen (z.B. Forschung bewegt "neu", Blickpunkt Forschung, Führung in der Pilotfabrik)	x	x	x	x	x	x	x		etabliert	Veranstalter	laufendes Budget

Tabelle 1: Verknüpfung xls-file Maßnahmenplanung