

Alumni-Management als strategischer Faktor

Erfolgsfaktoren, Bausteine und Potenziale



Ilka Y. Hoepner

Alumni-Management gehört heute zu einer erfolgreichen Hochschule wie der Rektor oder die Studierenden. Nur so kann langfristig die Existenz gesichert und die Qualität der Lehre gesteigert werden. Über die Bausteine Database-Management, Kommunikation, Dienstleistungen sowie ein funktionierendes Response-Management kann ein Alumni-Netzwerk national wie auch international aufgebaut werden. Diesem Beziehungsgeflecht sind keine Grenzen gesetzt. Oftmals ist der Bezug der ausländischen Alumni zur Alma Mater größer als der Einheimischen. Wenn die Hochschule vorher ein erfolgreiches Friendraising aufgebaut, funktioniert auch Fundraising bei den Alumni. Viele Hochschulen wollen direkt ans Geld der Alumni, was selten gut geht. Um effizient und zielstrebig arbeiten zu können, benötigen Sie eine Organisationsform, die möglichst viele Ihrer Belange erfüllt. Die rechtliche Stellung hängt von mehreren Faktoren ab und beeinflusst auch zukünftige Entscheidungen. Deshalb wird mit der Entscheidung der Rechtsform bereits ein wesentlicher Erfolgsgrundstein gelegt. Ferner gilt es, die allgemeinen rechtlichen Rahmenbedingungen wie beispielsweise Datenschutz einzuhalten.

Gliederung	Seite
1. Grundlagen	2
1.1 Überblick	2
1.2 Warum Alumni-Management immer mehr an Bedeutung gewinnt	3
2. Bausteine für erfolgreiches Alumni-Management	5
2.1 Database-Management	5
2.2 Kommunikation	7
2.3 Veranstaltungen	8
2.4 Services – Dienstleistungen für Alumni	9
2.5 Response-Management	10
2.6 Fundraising und Friendraising	11
3. Organisation von Alumni-Management	11
3.1 Rechtsformen	11
3.2 Entscheidungskriterien	13
4. Rechtliche Rahmenbedingungen von Alumni-Management	13
5. Fazit	15

1. Grundlagen

1.1 Überblick

Jeder redet davon, aber was ist Alumni-Management und wie funktioniert es? Alumni-Management ist im Prinzip das Verknüpfen von Bildung, Kontaktnetzwerk und Karrierehilfen. Bildung ist die originäre Aufgabe einer Hochschule – bisher. Heute müssen weitere Karrierehilfestellungen und Kontakte zu hochrangigen Arbeitgebern die Bildung ergänzen. Und dabei kann der Universität das Alumni-Netzwerk erheblich helfen. Aber wer oder was ist Alumni?



Definition

Alumni

Alumni sind Menschen, die eine gewisse Zeit an einer Bildungseinrichtung verbracht haben und während dieser Zeit eine neue Entwicklungsstufe erreichten. Dies sind nicht nur Studierende, sondern auch Mitarbeiter, Lehrende, Professoren, Studienabbrecher und Ehemalige. Also auch Sie! Irgendwann mal am Tag X haben Sie an Ihrer Hochschule begonnen. Seitdem haben Sie vieles dazu gelernt, Erfahrungen gesammelt und auch Misserfolge erlebt. Dies hat alles zu Ihrer persönlichen Entwicklung beigetragen. Sie haben sich weiterentwickelt und eine neue Stufe der Entwicklung erreicht.

Zur Kernzielgruppe des Alumni-Managements gehören:

1. Aktiv Studierende am Fachbereich/Labor
2. Studienabbrecher (wenngleich unter Umständen keine so gute Verbindung besteht)
3. Diplomanden
4. Absolventen in den ersten fünf Jahren nach ihrem Abschluss
5. Absolventen, deren Abschluss länger als fünf Jahre zurückliegt
6. Professoren und Mitarbeiter des Fachbereichs, der Institute oder der Hochschule

Zur erweiterten Zielgruppe zählen:

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

Bindungsbedürfnisse

Aufgrund der Bedürfnisänderung von Absolventen in den ersten drei bis fünf Jahren nach ihrem Abschluss unterteilt man diese Zielgruppe noch einmal zeitlich. In der Regel erfolgt in dieser Zeit der erste Jobwechsel nach dem Studium und somit der erste Karrieresprung. Dies

zieht meist einige neue Anforderungen an die Alumna¹ bzw. den Alumnus nach sich, zumal auch die Bindung zur Hochschule in dieser Zeit sich neu orientiert. In den ersten Jahren nach dem Abschluss besteht in der Regel der Bezug hauptsächlich zum eigenen Bereich. Nach ca. drei bis fünf Jahren breitet sich diese Bindung auf die gesamte Universität aus.

Abiturienten und Eltern sind eine interessante Zielgruppe, da oftmals bereits vor Beginn eines Studiums Kontakte zu dieser Zielgruppe bestehen. Bruder, Schwester, Mutter, Vater oder ein Verwandter war vorher an Ihrer Hochschule. Alumni einer Hochschule sind die wirksamsten Studienberater, die eine Hochschule haben kann. Sie „beraten“ auf einer Augenhöhe und können von authentischen Erfahrungen berichten. Ihr Urteil überträgt sich automatisch auf die Studieninteressierten.

Wirksamkeit der Alumni

Aber auch Professoren, Lehrende und Mitarbeiter sind Berater, Werbeträger, Imagepfleger der Universität. Ihr Wissen, ihre Kontakte und ihr Einsatz sind für das Alumni-Netzwerk sehr wichtig. Zumal es oftmals viele hauseigene „Gewächse“ sind.

1.2 Warum Alumni-Management immer mehr an Bedeutung gewinnt

- Evaluation und Qualitätssicherung
- Entwicklung neuer Studiengänge (Kundenorientierung)
- Anforderungen an Absolventen durch die Wirtschaft
- Bewerbung neuer Studiengänge
- Steigender Konkurrenzdruck
- Branding – Hochschule als Marke
- Außenwirkung
- Krisenkommunikation
- Fundraising

Handout F 4.1-1 Gründe für den Bedeutungszuwachs des Alumni-Managements

¹ Alumni = Plural, Singular = Alumna (weiblich) oder Alumnus (männlich). Den in Deutschland oft verwendeten Begriff „Alumni“ gibt es nicht.

F 4.1 Zielgruppen im Visier: Wie gewinne ich Studierende, Mitarbeiter, Ehemalige?

Ehemalige finden und binden

Wettbewerb der Hochschulen

Die Bedeutung des Alumni-Managements steigt an. Zum einen, weil sich die Hochschullandschaft immer wettbewerbsorientierter aufstellt und der Wettbewerb wächst. Und zum anderen, weil die wirtschaftliche Situation der Hochschulen zunehmend von der Eigeninitiative der Universität abhängt.

Zur Entwicklung neuer Studiengänge wie auch der Qualitätssicherung sind die Daten der Evaluation wichtig. Die Adressen zur Evaluation können über das Alumni-Netzwerk generiert werden.² Je aktueller die Adressen sind, desto eher und mehr können die Befragten an der Entwicklung mitwirken. Der Kundenbedarf wird zeitnah erhoben.

Wettbewerb um Studierende

Durch die große Auswahl an Bachelor- und Masterstudiengängen wird es zunehmend wichtiger, über andere als die herkömmlichen Kanäle über (neue) Studiengänge zu informieren und zu werben. Der Bewerbungsweg für die Hochschule verkürzt sich durch ein wachsendes Alumni-Netzwerk. Alumni kennen die eigene Uni bereits und wissen um ihre Stärken. Sie begeistern sich schneller für ein Aufbaustudium an der „alten“ Hochschule. Neue Studiengänge der eigenen Alma Mater werden interessierter wahrgenommen als von fremden Hochschulen. Somit ist der Werbeaufwand bei Alumni wesentlich geringer als bei Nicht-Alumni.

Die Produktlebenszyklen der Studienangebote werden sich ändern. Aufgrund der zunehmenden Wettbewerbssituation müssen Angebot und Nachfrage in immer kürzeren Abständen angepasst werden. Der Einfluss der Kunden (Studierende, Wirtschaft) auf das aktuelle Angebot wird intensiver. Nur so können die angestrebten Auslastungszahlen der Universität erreicht werden.

Anforderungen an Absolventen

Die Wirtschaft wird sich im Zuge der Weltmarktbedingungen verändernde Anforderungen an die Absolventen einer Bildungseinrichtung entwickeln. Auf diese Entwicklung reagieren erfolgreiche Hochschulen in kurzer Zeit. Der schnelle Übergang von Studiumsabschluss ins Erwerbsleben wird zunehmend ein Entscheidungskriterium für oder gegen eine Uni als möglicher Studienort.

Markenbildung

Das Branding (Markenbild) einer Bildungseinrichtung kann ebenfalls maßgeblich über das Alumni-Netzwerk gefördert werden. Alumni-Zeitungen oder -Newsletter informieren in regelmäßigen Abständen über Neuigkeiten, wissenschaftliche Erkenntnisse und Ergebnisse aus Abschlussarbeiten. Somit ergibt sich für den Leser ein Bild über die Hochschule, welches sich aus diesen kontinuierliche Erfolgs-Informationen zusammensetzt.

² Beachten Sie immer die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen des jeweiligen Bundeslandes!

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.