

# Mit langem Atem zum Erfolg

## Alumni-Management als Wettbewerbsfaktor

| ANDREAS WÖMPENER | ALEXANDRA ROHLMANN |

**Die Bindung von Absolventen an ihre Universität, der Aufbau eines Alumni-Netzwerkes ist für viele Hochschulen eine wichtige Zukunftsaufgabe. Denn an den meisten Hochschulen steckt die Alumni-Kultur noch in den Kinderschuhen. Vorschläge für den Aufbau und die Pflege von Ehemaligen-Netzwerken.**

**H**ochschulen können auf vielfältige Art und Weise von ihren Absolventen (= Alumni) profitieren. Dabei ist nicht nur an monetäre Unterstützung zu denken, sondern auch an Reputationseffekte, die Möglichkeiten der Einbindung von Alumni in die Lehre oder in Career Services, wie beispielsweise Mentoringprogramme. Allein die potentiell finanzielle Bedeutung der Alumni wird schnell klar, wenn Zahlen aus den USA zitiert werden: Hier spendeten Alumni ihren Hochschulen im Jahr 2006 28 Milliarden Dollar. Obwohl die Dimension dort eine andere ist, lässt sich eine Relevanz der Alumni für deutsche Hochschulen nicht leugnen – hier sei als prägnantestes Beispiel die Einzelspende in Höhe von 200 Millionen Euro von Klaus Jacobs für die International University Bremen genannt.

Um das Potential der Alumni pflegen und ausschöpfen zu können, ist jedoch ein professionelles Alumni-Management notwendig. Hierbei geht es nicht nur um die generelle Auswahl von Maßnahmen zur Kontaktpflege. Die Alumni müssen nach ihren Bedürfnissen zielgruppengerecht angesprochen

werden. Deshalb ist es hilfreich, den „Lebenszyklus“ der Alumni zu untersuchen. Besonders interessant ist dabei die *Kontaktnähe* (sowohl die räumliche Nähe als auch die Erreichbarkeit über Medien sowie die Nutzungsmöglichkeiten des Alumni-Angebotes) und die *Bindung* (die emotionale Beziehung zur Alumni-Organisation und zum Alumni-Netzwerk-Gedanken).

»In den USA spendeten Alumni ihren Hochschulen im Jahr 2006 28 Milliarden Dollar.«

### Die fünf Lebensphasen der Alumni

Je nach Altersphase differenzieren sich die Interessen und die gesellschaftliche Position der Alumni. Es können fünf „Lebensphasen“ der Alumni (siehe Abbildung) unterschieden werden:

1. Phase „*Prä-Alumni*“, Studierende (ca. 20-25 Jahre), geprägt durch das Studium
2. Phase „*Jung-Alumni*“, (ca. 25-30 Jahre) examensnahe Absolventen; geprägt durch Arbeitsplatzwahl und Flexibilität
3. Phase „*Junior-Alumni*“, (30-35 Jahre), „Young-Professionals“, Verfesti-

gung beruflicher und privater Lebensumstände (bspw. Hochzeit oder Kind(er))

4. Phase: „*Midlife-Alumni*“, (35-50 Jahre), gefestigter gesellschaftlicher Status, Karrierefortschritte
5. Phase: „*Senior-Alumni*“, (50+ Jahre), Zenit des gesellschaftlichen Status, gesellschaftliche Verpflichtung, Ruhestand, Reflexion des Werdegangs

Im Studium ist die *Kontaktnähe* am höchsten ausgeprägt. Studierende sind an der Hochschule für die Alumni-Organisation sozusagen „vor Ort“ und können mit einer Vielzahl an Medien (z.B. Lehrveranstaltungen, E-Mail-Verteiler etc.) innerhalb der Hochschule leicht erreicht werden, um auf das Alumni-Netzwerk und seine Angebote aufmerksam zu machen. Nach dem Abschluss nimmt die *Kontaktnähe* sehr stark ab, da sehr viele Absolventen nach dem Studienabschluss umziehen. Viele Kontaktformen bestehen nicht mehr und der persönliche Bezug ist schwerer herstellbar. Besonders der Aufbau von Kontakten zu Alumni, die sich nicht im Alumni-Netzwerk registriert haben, wird dadurch erheblich erschwert. Dies liegt auch daran, dass berufliche wie familiäre Veränderungen viel Zeit einnehmen. Eine Steigerung in den späteren Phasen kommt vor allem durch das erwachende Interesse der Alumni an der alten Hochschule zustande sowie nach dem Ruhestand durch mehr Zeit für diese Belange.

Die *Bindung* zur Alumni-Organisation kann ab Beginn des Studiums geschaffen und intensiviert werden. Hierbei sollte die allgemeine Bindung zur Hochschule genutzt und in eine Alumni-Bindung umgewandelt werden. Die Bindung sollte während des Studiums so gestärkt werden, dass Absolventen

### AUTOREN

**Alexandra Rohlmann** und **Andreas Wömpener** sind wissenschaftliche Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Controlling, der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Sie forschen u.a. zu Themen des Alumni-Managements.



bei ihrem Examen die höchste Bindungsintensität zur Hochschule und zum Alumni-Netzwerk aufgebaut haben. Aufgrund anderer beruflicher, gesellschaftlicher und familiärer Verhältnisse nimmt die Bindung – vor allem bei nicht registrierten Absolventen – wieder sehr stark ab. Erst ab einem gewissen Alter, besonders wenn die eigenen Kinder ihr Studium beginnen, erinnern sich Alumni wieder öfter und lieber an ihre alte Studienzeit zurück. Es entsteht eine verstärkte Bindung auf nostalgischer, emotionaler Basis, die durch die Alumni-Organisation genutzt werden sollte, vor allem im Hinblick auf den häufig vermögenden und gesellschaftlich anerkannten Status der Alumni dieser Phase.

Kontaktnähe und Bindung sind eng miteinander verknüpft. Besonders in den Phasen Prä-Alumni und Jung-Alumni, bei dem beide Kurven zusammenfallen und ihre höchste Ausprägung haben, ergibt sich für das Alumni-Management das größte Potential, Mitglieder für das Alumni-Netzwerk zu gewinnen. In der Phase Senior-Alumni muss das Alumni-Management viel leisten, um die „Lücke“ zwischen fehlender Kontaktnähe und Bindung zu schließen und so das Potential dieser Alumni für sich zu nutzen. Die Phasen der Junior-Alumni und Midlife-Alumni, die sich durch eine „Bindungs- und Kontaktdele“ in der Abbildung darstellen, sind am kritischsten für die Alumni-Arbeit zu se-

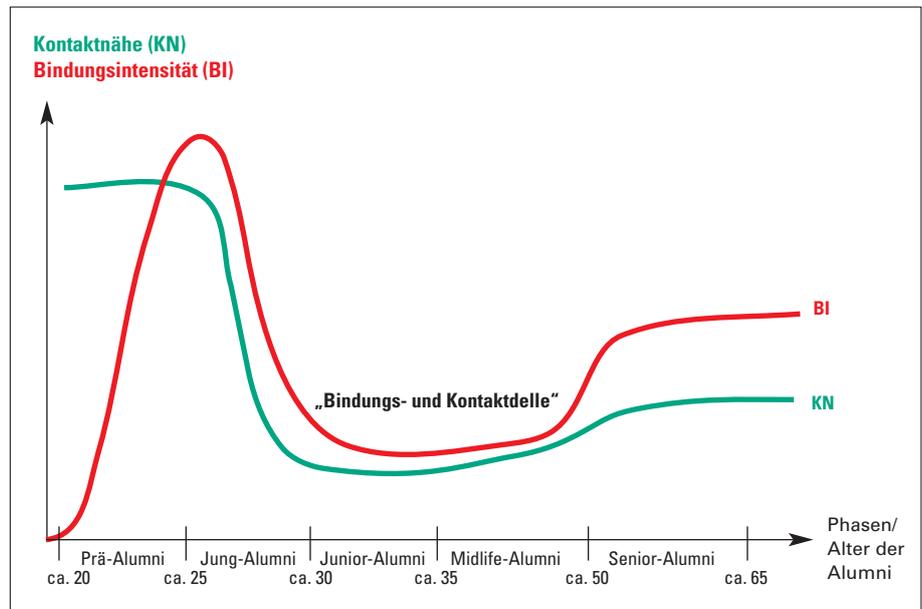


Abbildung: Skizzenhafte Darstellung der Entwicklung von Kontaktnähe und Bindungsintensität von Alumni

hen. Hier liegt weder eine ausgeprägte Bindung zur Alumni-Organisation vor, noch ist eine gute Kontaktnähe gegeben – und das über einen relativ langen Zeitraum. Daher gilt es in dieser Phase, einen Kontakt auf niedrigem Niveau zu kultivieren, um später hierauf aufbauen zu können.

#### Vom „Friendraising“ zum „Fundraising“

Das beschriebene Phasenmodell zeigt, dass Alumni entsprechend ihrer Le-

bensphase angesprochen werden müssen. Nur wenn es gelingt, über viele Jahre in den ersten Phasen ein „Friendraising“ zu betreiben, werden die Alumni in ihren späteren Lebensphasen signifikant zum Erfolg der jeweiligen Hochschule, etwa im Sinne des „Fundraising“, beitragen. Um die Früchte der Arbeit „amerikanischen Verhältnissen“ entsprechend ernten zu können, sind in Deutschland jedoch noch langjährige Investitionen in professionelles Alumni-Management notwendig.

Anzeige

## 100.000 Euro für mediendidaktische Hochschulprojekte: Einreichungen bis 31. März 2009 möglich



Mit dem mediendidaktischen Hochschulpreis (MEDIDA-PRIX) werden mittlerweile bereits zum zehnten Mal in Folge Projekte ausgezeichnet, die auf besonders innovative Weise den Einsatz digitaler Medien mit fortschrittlichen Lehrmethoden verbinden. Es können didaktisch motivierte Projekte ebenso wie strategische Initiativen zur nachhaltigen Verankerung moderner Lehr-/Lernszenarien mittels neuer Medien eingereicht werden. Seit dem Jahr 2008 wird darüber hinaus ein Schwerpunkt auf Initiativen zur Förderung und nachhaltigen Verankerung freier Bildungsressourcen gelegt. Einreichberechtigt sind Lehrende, MitarbeiterInnen und Studierende von Hochschulen (Teams oder Einzelpersonen) aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.