LMU

LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

LMU
ENTREPRENEURSHIP
CENTER

Professionelles Alumni-Management – Potenziale, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen

Beitrag von

Matthias Notz

Hannover, 3. Dezember 2009

A. Ausgangslage und Potenziale von Alumni-Management

B. Erfolgsfaktor „Aufbau von Identifikation“ – warum und wie?

C. Herausforderungen für professionelles Alumni-Management

IN DER ENTWICKLUNG DES ALUMNI-MANAGEMENTS AN DEUTSCHSPRACHIGEN HOCHSCHULEN SIND DREI PHASEN AUSZUMACHEN

SENSIBILISIERUNG

für das Thema
Alumni-Management

ETABLIERUNG

von
Alumni-Management

PROFESSIONALISIERUNG

des
Alumni-Managements

Treiber der Entwicklung:

- Initiativen motivierter Alumni, oftmals dezentral
- Wachsendes Verständnis für Potenziale
- Konferenzen und Netzwerke zum Thema
- Positivbeispiele im Aus- und Inland
- Professionalisierung des Hochschulmanagements
- ...

ALUMNI-MANAGEMENT ALS AKTUELLES THEMA AN UND INNERHALB VON HOCHSCHULEN – INHALTLICHE BEGRÜNDUNG ABER ERFORDERLICH

Aktualität	• Alumni-Management als **Thema in zahlreichen Hochschulen** besetzt, auch mit (etwas) Personalressourcen ausgestattet • Status Quo: Eher am Anfang, Professionalisierungsbedarf für Zielerreichung und Nachhaltigkeit – und inbesondere: **„Identifikationssuchende" Studierende**
Begriffs-verständnis	• Verständnis von Alumni-Management: **Strategieformulierung** zu den wesentlichen alumni-relevanten Fragestellungen und **deren Umsetzung** • Ein entscheidender Erfolgsfaktor: **Aufbau von Identifikation** • Darauf aufbauend: **Erhaltung und Vertiefung** von Identifikation
Verhältnis zu Alumni-Vereinen	• Hochschule und ihre Fakultäten als gedanklicher Ausgangspunkt und -ort • Daher: **Alumni-Management, nicht Alumni-Vereinsmanagement** • Organisatorische (Ab-)Trennung in Alumni-Vereine begründet Notwendigkeit zu sehr enger Abstimmung mit „Mutter-Institution"
Potenziale als Begründung	• Alumni-Management bedarf einer **inhaltlichen Begründung** • Frage des Ressourceneinsatzes auf Leitungs- und Mitarbeiterebene (hochschulweit/fakultätsweit) • Aus Sicht der Hochschule/Fakultät: **Ideelle und finanzielle Potenziale**

IDEELLE WIE FINANZIELLE POTENZIALE AUS DEM ALUMNI-NETZWERK SIND FÜR DIE HOCHSCHULE BZW. DIE FAKULTÄTEN ERSCHLIEßBAR

Ideelle Potenziale

- In der Lehre: (Praxis-)Vorträge, Firmenbesuche, …
- In der Forschung: Ansprechpartner für Studien, gemeinsame (Praxis-)Projekte, …
- Für Studierende: Mentor, Career Service, …
- In der Hochschulkommunikation: glaubwürdiger Positiv-Botschafter, …
- Für die Hochschulentwicklung: Qualitätssicherung, …
- …

Finanzielle Potenziale

- Regelmäßige Mitgliedsbeiträge
- Spender für Hochschulprojekte
- Stipendiengeber („Alumni-Stipendium“)
- Entscheider in Unternehmen über Budgets (Drittmittel, Sponsoring, Fundraising)
- Auftraggeber für Projekte
- Zielgruppe für Weiterbildungsangebote der Hochschule
- …

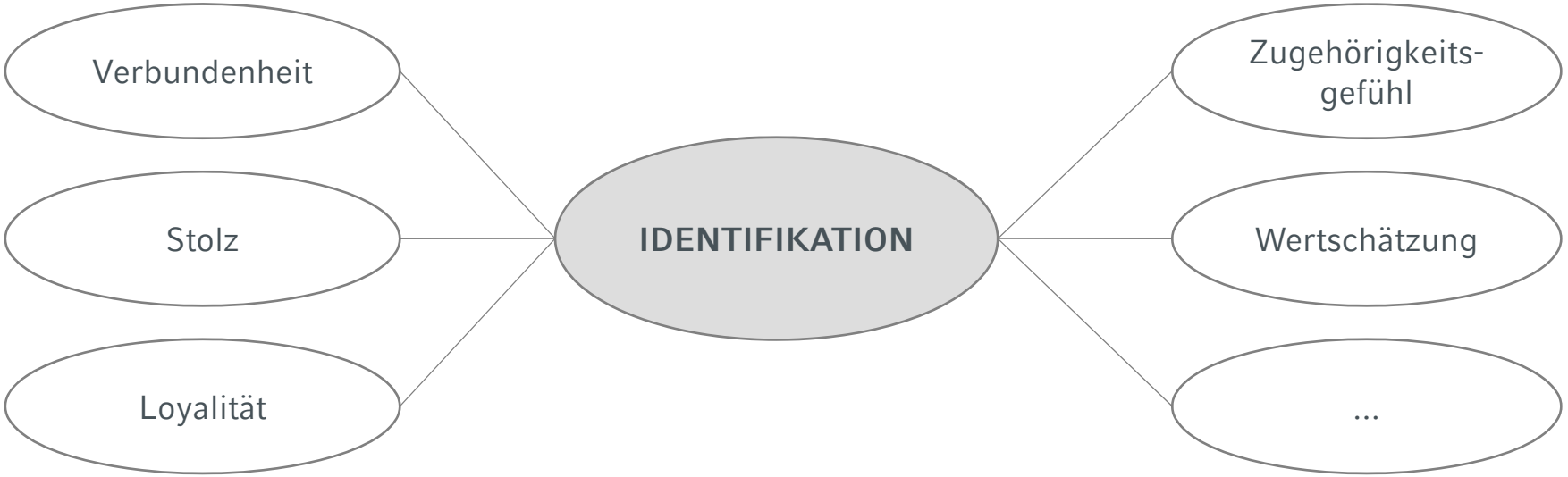
Potenzialsichtweise als Ausgangspunkt und Begründung für das Alumni-Management an und in Hochschulen

A. Ausgangslage und Potenziale von Alumni-Management

B. Erfolgsfaktor „Aufbau von Identifikation“ – warum und wie?

C. Herausforderungen für professionelles Alumni-Management

AUFBAU VON IDENTIFIKATION ALS GRUNDBEDINGUNG FÜR DIE LEBENSLANGE BINDUNG AN DIE HOCHSCHULE



Aufbau von Identifikation als Kernbestandteil von **Strategie und Umsetzung im Alumni-Management** und damit Basis für **Nutzung der Potenziale aus dem Alumni-Netzwerk**

EINE STARKE IDENTIFIKATION MIT DER HOCHSCHULE FÜHRT ZU EINEM AKTIVEN ALUMNI-NETZWERK UND IST DAMIT ZENTRALER ERFOLGSFAKTOR

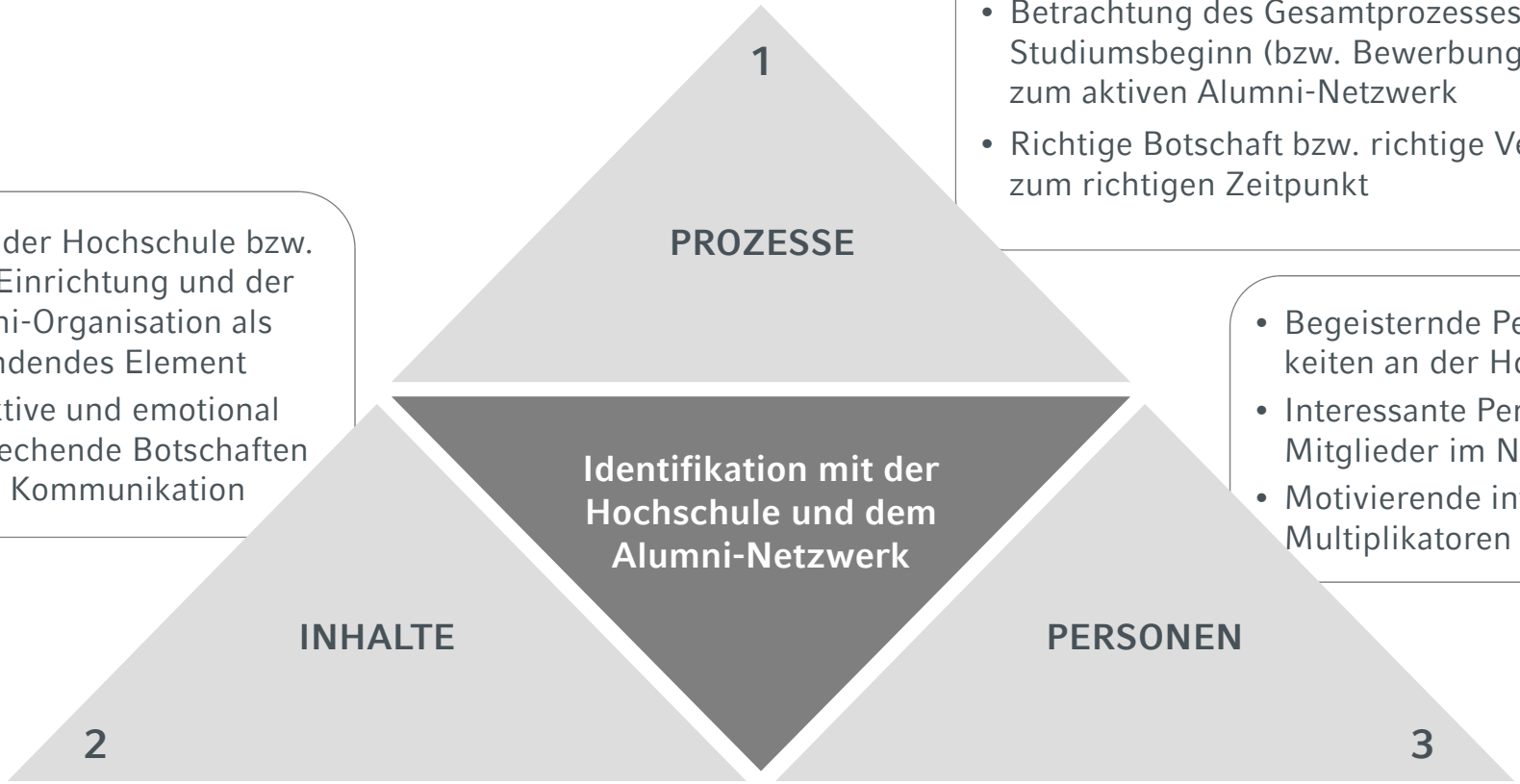
Giving Back	Alumni, die sich mit ihrer Hochschule identifizieren, sind motiviert etwas zurückzugeben – und dies immer wieder	**Aktives und wertvolles Alumni-Netzwerk durch den Aufbau von Identifikation**
Botschafter	Alumni mit einem starken Zugehörigkeitsgefühl sind Positiv-Botschafter ihrer Hochschule in der Gesellschaft	
Engagement	Alumni investieren Energie und Zeit in ein Netzwerk, mit dem sie sich identifizieren	

DER AUFBAU VON IDENTIFIKATION BASIERT AUF PROFESSIONELLEN PROZESSEN, ATTRAKTIVEN INHALTEN UND MOTIVIERENDEN PERSONEN

- Betrachtung des Gesamtprozesses vom Studiumsbeginn (bzw. Bewerbung) bis hin zum aktiven Alumni-Netzwerk
- Richtige Botschaft bzw. richtige Veranstaltung zum richtigen Zeitpunkt

- Profil der Hochschule bzw. ihrer Einrichtung und der Alumni-Organisation als verbindendes Element
- Attraktive und emotional ansprechende Botschaften in der Kommunikation

- Begeisternde Persönlichkeiten an der Hochschule
- Interessante Personen als Mitglieder im Netzwerk
- Motivierende interne Multiplikatoren



BEISPIEL PROZESSE: STUDIERENDE MÜSSEN SERVICE-ELEMENTE ALS DURCHDACHTEN GESAMTPROZESS WAHRNEHMEN

STUDIUMSPROZESS

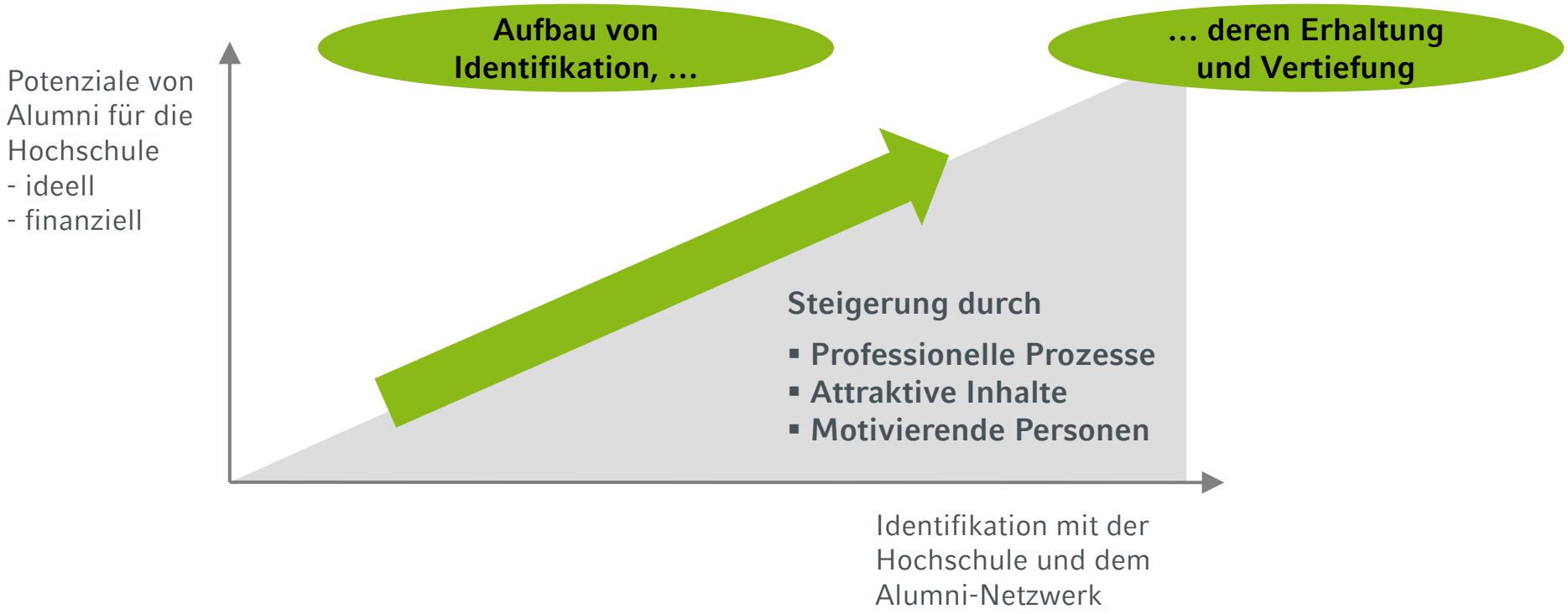
SERVICE-ELEMENTE	BEISPIELE
• Begrüßung und Einführung der Studierenden in das Studium	Orientierungsphase mit Erstsemesterfest, „Welcome-Package“
• „Prüfungsamt“ als Dienstleister für die Studierenden	Student Office (Mo-Fr 8:00 bis 21:45 Uhr)
• Hochschulintranet als zentrale Kommunikationsplattform, Schaffung einer lebenslangen Emailadresse	Im Zielzustand verknüpft mit Alumni-Intranet (automatische Überführung)
• Professionelle Beratungsstelle für Auslandsaufenthalte	International Relations Center
• Career Service	Career Counselling Center, Firmenkontaktgespräch der Fachschaft
• Förderung herausragender Studierender	TOP-BWL, Dean’s List
• Veranstaltungen der Alumni-Organisation	LMU Management Alumni, z.B. mit Veranstaltungen über Bachelorstudiengang

Plus die jeweils richtige Botschaft

BEISPIELHAFTE INSTRUMENTE ZUM AUFBAU VON IDENTIFIKATION MIT DER HOCHSCHULE UND DEM ALUMNI-NETZWERK

PROZESSE	Hohe Bedeutung der Abschlussfeier, denn der „Moment des letzten Eindrucks“ im Studium zählt	• Absolvent im Mittelpunkt • Persönliche Verabschiedung und Foto – trotz Massenuniversität
INHALTE	Intensive Auseinandersetzung mit Fachinhalten, Profil und Werten der Bildungseinrichtung führt zur „Internalisierung“	• Geblockte Präsenzphasen oder Kurse • „Zusammenschweißen“
PERSONEN	Direktkontakt mit begeisternden Persönlichkeiten der Hochschule	• Kaminabende mit herausragenden Alumni • Professorenbesuche von Erstsemestern

INSTRUMENTE DES ALUMNI-MANAGEMENTS KONZENTRIEREN SICH AUF AUFBAU, ERHALTUNG UND VERTIEFUNG VON IDENTIFIKATION



A. Ausgangslage und Potenziale von Alumni-Management

B. Erfolgsfaktor „Aufbau von Identifikation“ – warum und wie?

C. Herausforderungen für professionelles Alumni-Management

BEI DER PROFESSIONALISIERUNG DES ALUMNI-MANAGEMENTS STEHEN HOCHSCHULEN WIE AUCH ALUMNI-VEREINE VOR HERAUSFORDERUNGEN

Professionelles Alumni-Management

Ziele und Strategien?

- **Grundsätzliche Zielvorstellung und Strategien** erforderlich, dabei Einordnung des Alumni-Management im Vergleich zu anderen Hochschulthemen
- **Realistischer Zeithorizont**: kurz- und langfristig (bzw. nicht zu kurzfristig, aber auch nicht nur langfristig)

Ressourcen-einsatz?

- Ressourceneinsatz auf **Leitungs- und Mitarbeiterebene** sowie von **Alumni und Studierenden**
- Variante 1: Strategie und Ziele bestimmen (Mindest-)Ressourceneinsatz
- **Variante 2**: Begrenzte bzw. gegebene Ressourcen erfordern **Priorisierung**

Erfolgsfaktor Identifikation?

- **Aufbau von Identifikation** typischerweise immer mit Bezug zur **Marke der Hochschule**
- **Abgestimmte Kommunikationspolitik gegenüber Alumni**, damit aufgebaute Identifikation erhalten und vertieft werden kann

BEI DER PROFESSIONALISIERUNG DES ALUMNI-MANAGEMENTS STEHEN HOCHSCHULEN WIE AUCH ALUMNI-VEREINE VOR HERAUSFORDERUNGEN

Professionelles Alumni-Management

Zusammenspiel zwischen „Hochschulebenen“

- Zweckmäßige Aufgabenteilung zwischen **Hochschulebene, Fakultätsebene**, und ggf. **Instituts- bzw. Studiengangsebene**
- **Grundansatz:** Zentrale Koordination für dezentrales Engagement

Integration in Hochschulmanagement

- Alumni-Management als **Teil des Hochschulmanagements** begreifen
- **Geordnetes Zusammenwirken** mit anderen Hochschuleinheiten wie Fundraising, Career Service, Marketing, Kommunikation& Presse, etc.

Abstimmung mit Alumni-Organisationen

- Agenda der Alumni-Organisationen auf **Agenda der Hochschule / Fakultät** abstimmen
- Letztlich ist das **verbindende Element** zwischen allen Alumni die Hochschule

KONTAKT

Matthias Notz
Head of Development

LMU Entrepreneurship Center
Ludwig-Maximilians-Universität München
Geschwister-Scholl-Platz 1
80539 München

Büro:
Giselastraße 10, Zimmer 207

Tel.: +49-(0)89-2180 9768
Fax: +49-(0)89-2180 3809
Mobil: +49-(0)176-12867472
Email: notz@lmu.de

Internet: www.entrepreneurship-center.lmu.de
Portal: www.entrepreneurship.info