







# Aufbau von Identifikation als Kernbestandteil von Alumni-Management und erfolgreichem Fundraising

Vortrag von

Matthias Notz

Bonn, 26. Februar 2009

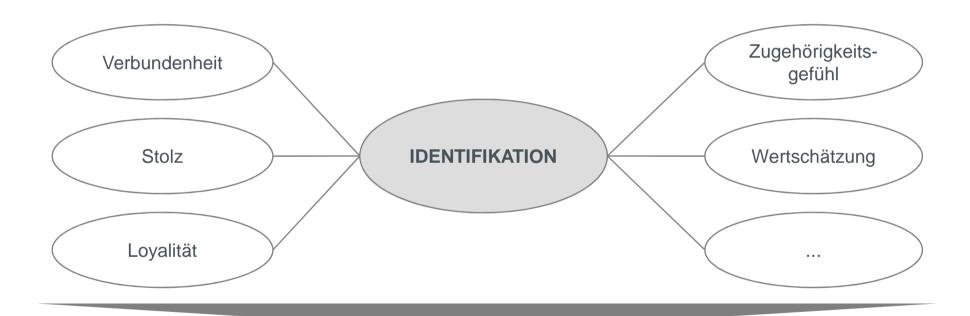








### AUFBAU VON IDENTIFIKATION ALS GRUNDBEDINGUNG FÜR DIE LEBENSLANGE BINDUNG AN DIE HOCHSCHULE



Aufbau von Identifikation als Kernbestandteil von Strategie und Umsetzung im Alumni-Management sowie als Basis für erfolgreiches Fundraising bei und über Alumni









#### ZUM ENTREPRENEURSHIP CENTER DER LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN UND ZU MEINER PERSON

**TEACHING** 

**Wir bilden** die unternehmerischen Führungskräfte der Zukunft aus

LAB

**Wir unterstützen** aktiv die Gründung erfolgreicher Unternehmungen

**COMMUNITY** 

**Wir fördern** eine Kultur des unternehmerischen Denkens und Handelns



**Empowering Entrepreneurs!** 



#### **Matthias Notz**

- Head of Development (Fundraising und Sponsoring) am
   LMU Entrepreneurship Center in Kooperation mit der actori GmbH
- Geschäftsführung und Vorstand in drei Alumni-Organisationen (staatliche und private Einrichtungen)
- Hintergrund: Betriebswirtschaftslehre an der LMU München









### A. Verknüpfung von Alumni-Management und Fundraising

- B. Aufbau von Identifikation
- C. Perspektiven für Hochschulen









### ALUMNI-MANAGEMENT UND FUNDRAISING ALS AKTUELLE THEMEN AN UND INNERHALB VON HOCHSCHULEN

#### **Aktualität**

- Sowohl Alumni-Management als auch Fundraising als Themen in Hochschulen besetzt, auch mit (etwas) Personalressourcen ausgestattet
- Status Quo: Eher am Anfang, Professionalisierungsbedarf für Nachhaltigkeit
- "Identifikationssuchende" Studierende

#### **Alumni-Management**



**Fundraising** 

- Strategieformulierung zu allen alumni-relevanten Fragestellungen und deren Umsetzung
- Organisatorische (Ab-)Trennung in Alumni-Vereine begründet Notwendigkeit zur sehr engen Abstimmung mit "Mutter-Institution"
- · Aufbau von Identifikation, aber auch Erhaltung und Vertiefung
- Sponsoring: Gegenleistungsprinzip (gegenüber Unternehmen)
- Fundraising i.e.S.: gemeinwohlorientierte Zwecke mit Würdigung des Engagements (gegenüber Unternehmen, Stiftungen, Privatpersonen)
- Mäzenatentum: außerordentliche Höhe (gegenüber Privatpersonen)

### Nutzung der Potenziale von Alumni

- Ideell: Botschafter, Vorträge, Mentoren, Praxisprojekte, ...
- Finanziell: Spenden, Zielgruppe für Weiterbildung, Entscheider in Unternehmen, ...









# ZAHLREICHE ANSATZPUNKTE SPRECHEN FÜR EINE SYSTEMATISCHE VERBINDUNG VON ALUMNI-MANAGEMENT UND FUNDRAISING

Schaffung von Identifikation und lebenslange Bindung gegenüber der Hochschule als Fundraisingbasis

Alumni als eigene Zielgruppe im Rahmen einer Fundraisingkampagne

Glaubwürdige Top-Alumni als Botschafter in einer positiven Außendarstellung der Hochschule

Wahrnehmbare Positionierung von Unternehmen im Alumni-Netzwerk

Organisatorische Übernahme ausgewählter Sponsoring- und Fundraisingaufgaben durch Alumni-Vereine oder -Gesellschaften

Nutzung von Online-Community-Plattformen als technische Basis

Systematische Verknüpfung von Alumni-Management mit Fundraising









# EINE STARKE IDENTIFIKATION MIT DER HOCHSCHULE FÜHRT ZU EINEM AKTIVEN ALUMNI-NETZWERK

**Giving Back** 

Alumni, die sich mit ihrer Hochschule identifizieren, sind motiviert etwas zurückzugeben – und dies immer wieder

**Botschafter** 

Alumni mit einem starken Zugehörigkeitsgefühl sind Positiv-Botschafter ihrer Hochschule und in der Gesellschaft

Aktives und wertvolles Alumni-Netzwerk durch den Aufbau von Identifikation

**Engagement** 

Alumni investieren Energie und Zeit in ein Netzwerk, mit dem sie sich identifizieren











### A. Verknüpfung von Alumni-Management und Fundraising

#### B. Aufbau von Identifikation

### C. Perspektiven für Hochschulen









# 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 **PROZESSE** • Profil der Hochschule bzw. ihrer Einrichtung und der Alumni-Organisation als • Begeisternde Persönlichverbindendes Element keiten an der Hochschule Attraktive und emotional Interessante Personen als ansprechende Botschaften Mitglieder im Netzwerk Identifikation mit der in der Kommunikation • Motivierende interne Hochschule und dem Multiplikatoren **Alumni-Netzwerk** INHALTE **PERSONEN** 2 3









# STUDIERENDE MÜSSEN SERVICE-ELEMENTE ALS DURCHDACHTEN GESAMTPROZESS WAHRNEHMEN

GESAMTPROZESS WAHRNEHMEN	
SERVICE-ELEMENTE	BEISPIELE
Begrüßung und Einführung der Studierenden in das Studium	Orientierungsphase mit Erstsemesterfest, "Welcome-Package"
"Prüfungsamt" als Dienstleister für die Studierenden	Student Office (Hotline und Mailservice von Mo bis 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, Deans-List

Plus die jeweils richtige Botschaft LMU Management Alumni, z.B. mit Veranstaltungen über Bachelorstudiengang



Veranstaltungen der Alumni-Organisation







### BEISPIELHAFTE ELEMENTE 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











- A. Verknüpfung von Alumni-Management und Fundraising
- B. Aufbau von Identifikation
- C. Perspektiven für Hochschulen





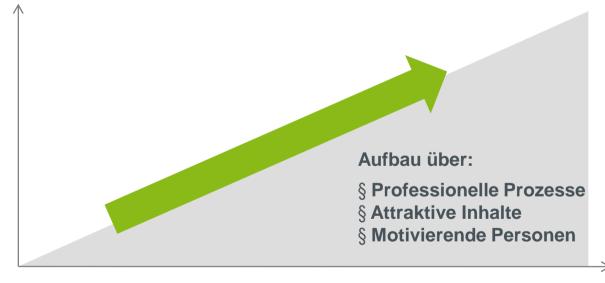




### DIE SCHAFFUNG VON IDENTIFIKATION GENERIERT POTENZIALE FÜR ALUMNI-MANAGEMENT UND FUNDRAISING

Potenziale von Alumni für die Hochschule

- ideell
- finanziell



Identifikation mit der Hochschule und dem Alumni-Netzwerk









#### **ZUM SCHLUSS: DREI PERSPEKTIVEN FÜR HOCHSCHULEN**

Tendenz zur Professionalisierung

- Für nachhaltige Erfolge im Alumni-Management und Fundraising ist ein professionelles Vorgehen erforderlich
- Aufbau interner und Nutzung externer Kompetenz
- · Lernen an Best-Practices, aber nicht nur im Ausland

Optimales
Zusammenspiel
der "Ebenen"

- Zweckmäßige Aufgabenteilung zwischen Hochschulebene, Fakultätsebene, und ggf. Instituts- bzw. Studiengangebene
- Identifikationsaufbau aber immer mit Bezug zur Marke der Hochschule

Integration in das Hochschulmanagement

- Alumni-Management und Fundraising als Teil des Hochschulmanagements begreifen
- Ermöglichung einer abgestimmten Kommunikationspolitik, damit aufgebaute Identifikation erhalten und vertieft werden kann









#### **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

