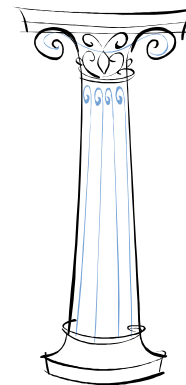

a  **u m n i** **HWZ**

darüber hinaus

- Einleitung
- Problemstellung
- Hintergrund
- Amerika ist nicht Europa
- Stakeholderengagement als Erfolgsfaktor
- Umsetzungskompetenz und Systembau
- Drei Grundvoraussetzungen zur Verzahnung
- Die drei Bereiche Strategie, Struktur und Kultur
- Wirkungsbereich der Alumni-Organisation
- Fazit

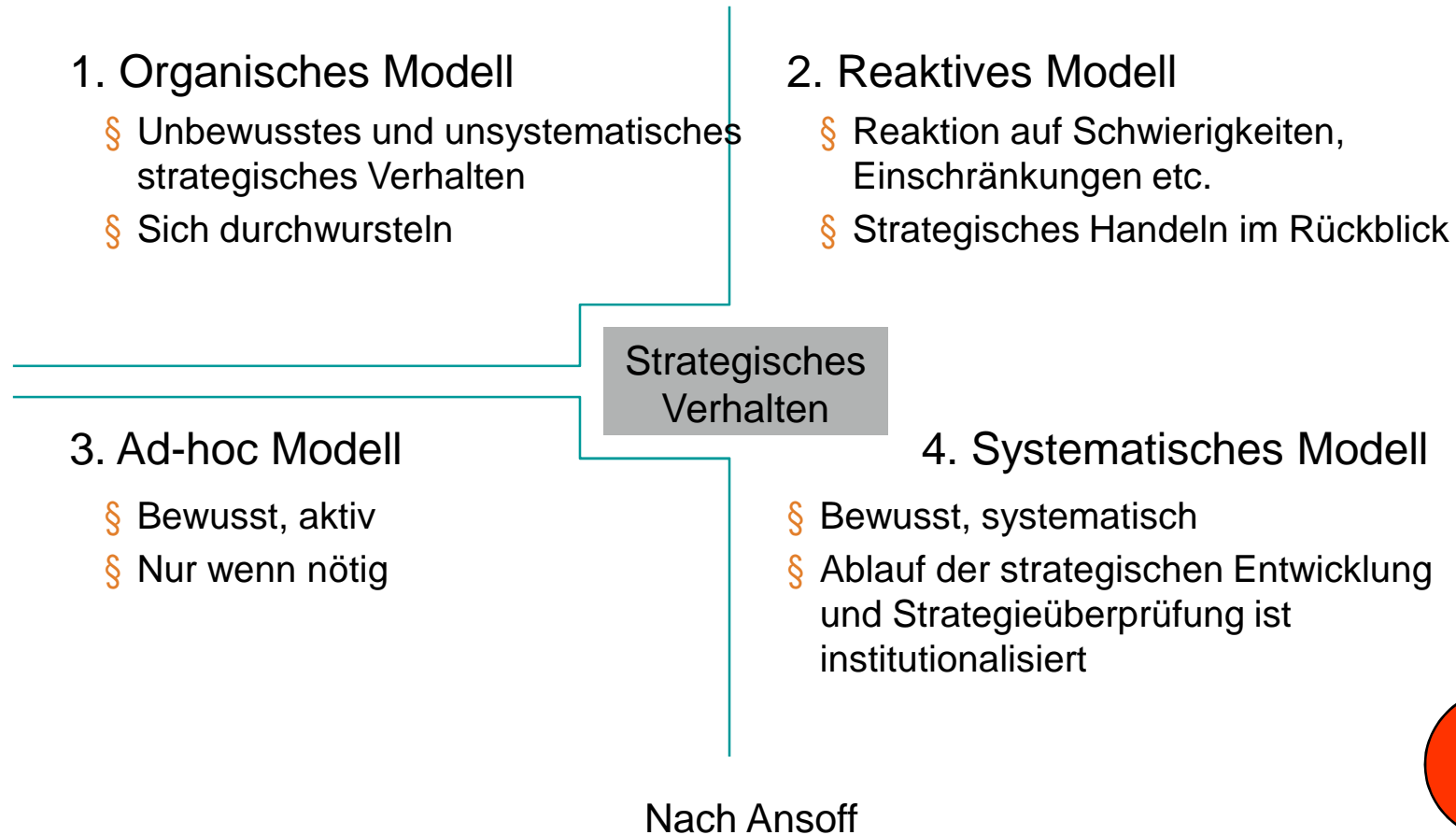
Welche Organisationsstruktur ermöglicht einen hohen Output für das Alumni-Management?

- Was macht Sinn, was weniger?
- Wie machen wir es?
- Wer macht es?



Eine Praktikersicht

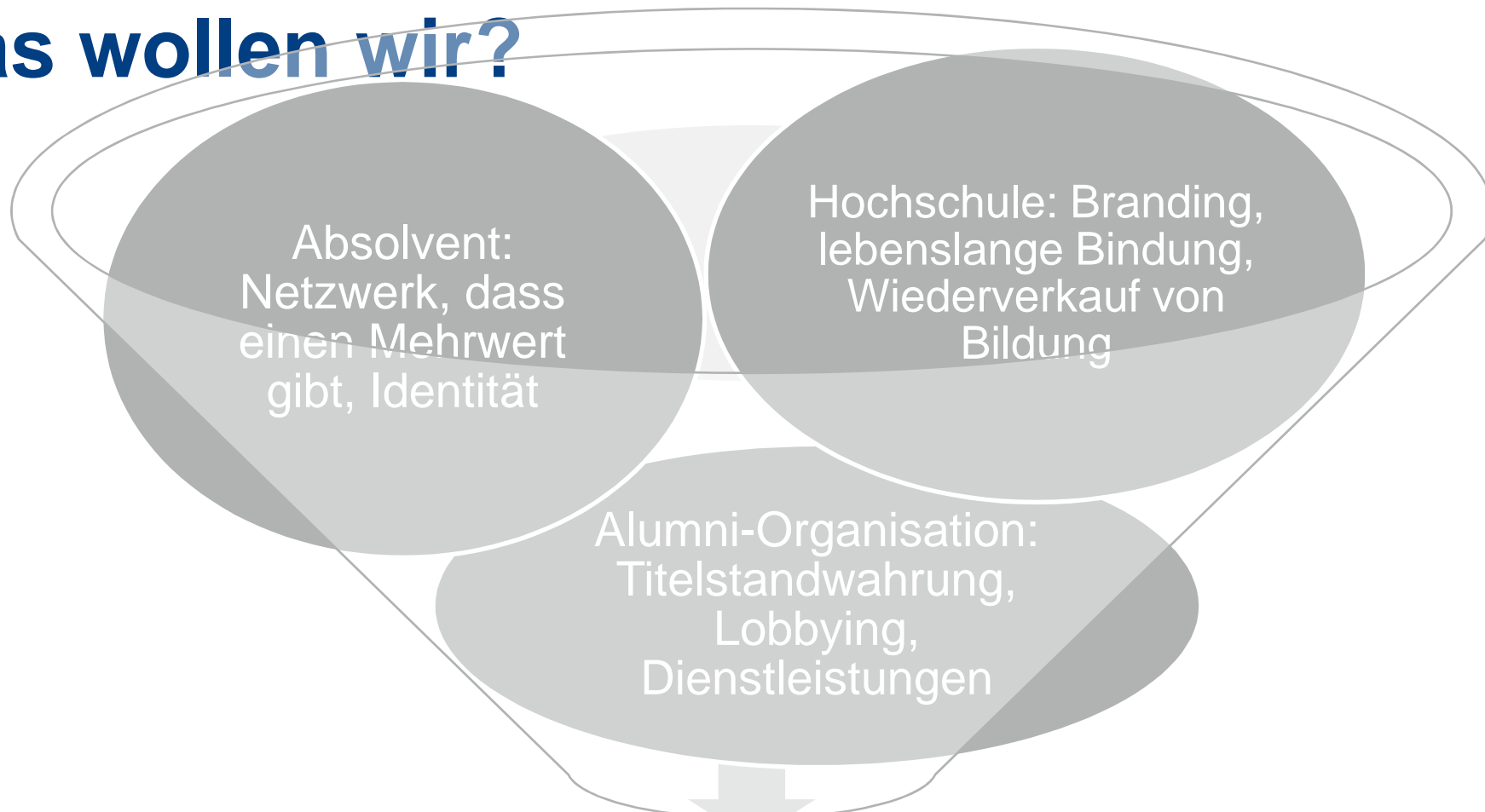
Vier mögliche Vorgehensweisen



2001 Zürich “Grüne Wiese”

- Fachhochschulen sind sehr neu (1997) und auf sich selber konzentriert, Bologna steht vor der Tür, Konkurrenzdruck steigt
- Es gibt zwar Absolventenorganisationen an FH, doch sind sie meist von der Hochschule getrennt, Vorbilder sind die ETH und St. Gallen
- Ein nationaler Dachverband ist nur für Betriebswirtschaftler existent
- Die Universitäten haben 20 Jahre Vorsprung in der Entwicklung
- Das Militär wird als Netzwerk verdrängt
- Der Bund überträgt die Finanzierung der FH auf die Kantone („Bundesländer“), was starken Kostendruck auslöst
- Die gegründeten FH werden übergeordnet eidgenössisch (national) in Teilschulen geregelt
- Generationenwechsel im Bildungssystem
- Fazit: Strukturen, Strukturen, Strukturen, soweit das Auge reicht

Was wollen wir?



Finden wir eine geeignete Struktur, welche diese Ziele systemisch erfüllt?

Amerika ist nicht Europa

Erkenntnisse:

Bedarf an Dienstleitungen ist individuell

Identifikation mit der Hochschule ist nicht wie in den USA

Strategie und Struktur geht schnell, Kultur geht langsam, sehr langsam

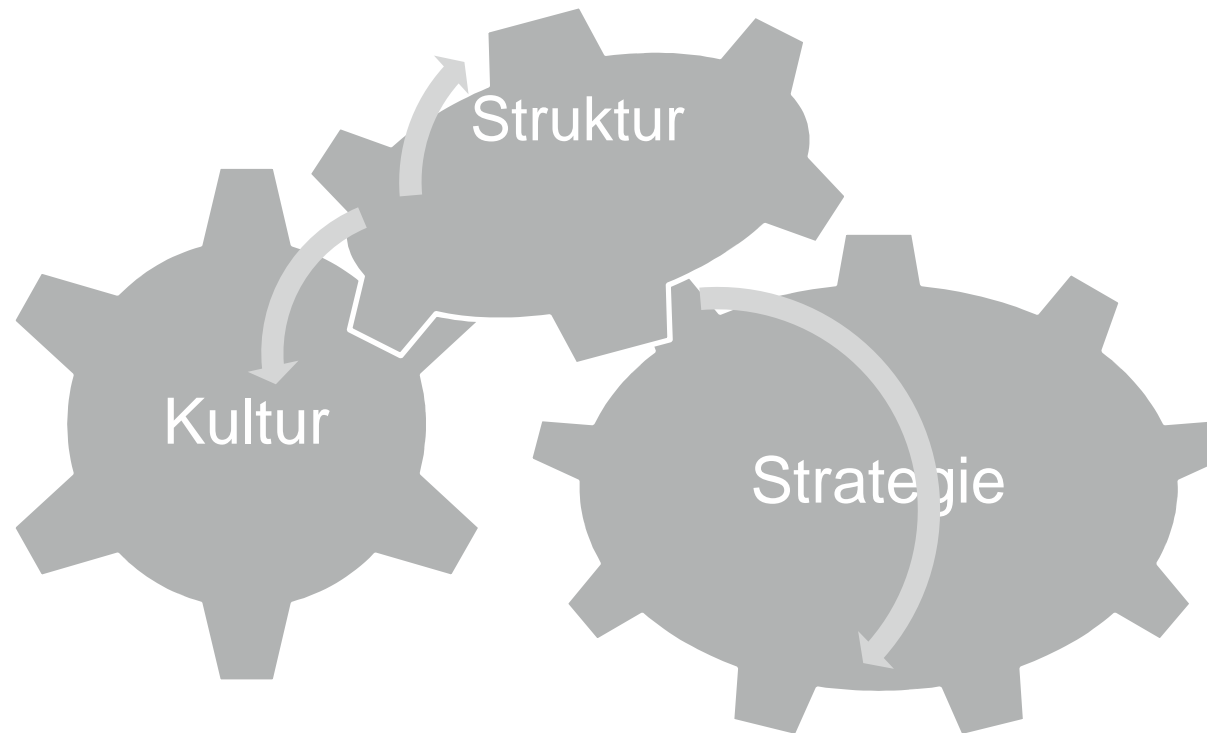
darüber hinaus

Mach einen Workshop und frag Dich:

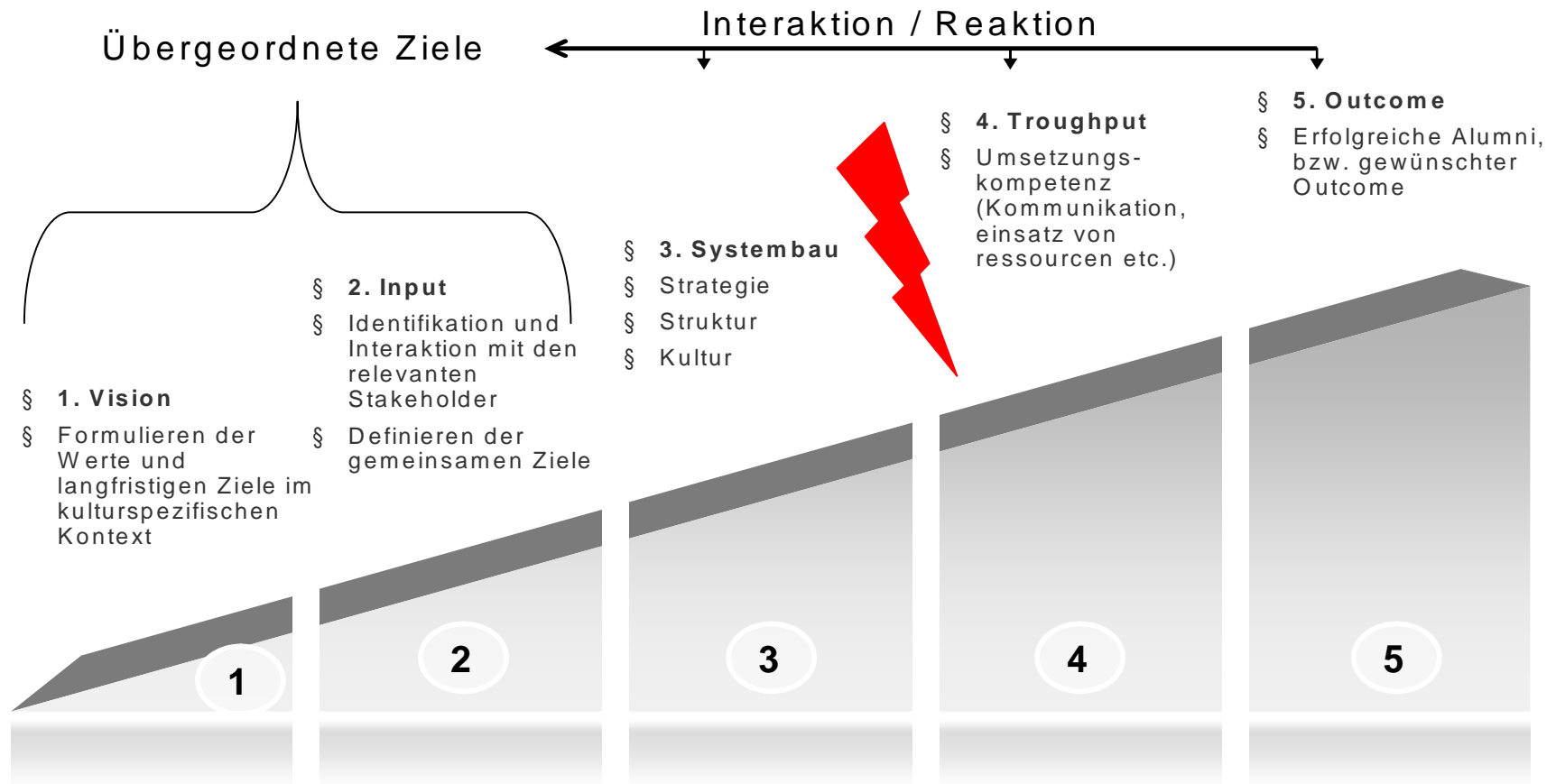
1. Wer sind unsere relevanten Anspruchsgruppen?
2. Was sind deren Ziele und Bedürfnisse?
3. Was heisst das für die Strategie, die Struktur und die Kultur?
4. Wie kommuniziere ich?
5. Wie verwalte ich?
6. Wie setze ich das effektiv und effizient um?
7. Wie messe ich die Zielerreichung?
8. Wie lasse ich die Messung wieder in die Kultur einfliessen?

lasse die Stakeholder teilhaben

Erfolg durch Verzahnung



Prozessgraphik des Problemfeldes



darüber hinaus

1. Konzentration der Kräfte

- Zentralisieren standardisierbarer Angebote und Dienstleistungen, Administration, Adressmanagement, übergeordnete Kommunikation und Lobbying in einem Dachverband, alle per Du!
- Institutionalisierte Prozesse und Synergien nutzen wie z.B. zentrale Versandstelle, Software, CRM, Rechnungsstellung, who is who, Datensicherung, Veranstaltungen
- Schlanke Strukturen, d.h. eine (!) Alumni-Organisation pro Hochschule, Integration der Stakeholder in den Vorstand, Mitgliedschaft ab erstem Semester, automatische Mitgliedschaft
- Vorteil: Schlagkräftige Interessenvertretung auf wirtschaftlicher und politischer Ebene, Entlastung des Vorstands, Reduktion von Klumpenrisiken im Bereich der Datensicherheit und der Explizitmachung von implizitem Wissen. Zudem - und viel wichtiger - bietet die Alumni-Organisation über den Dachverband ein weiteres grosses Feld an Vernetzungsmöglichkeiten

2. Reduktion der Konfliktfelder

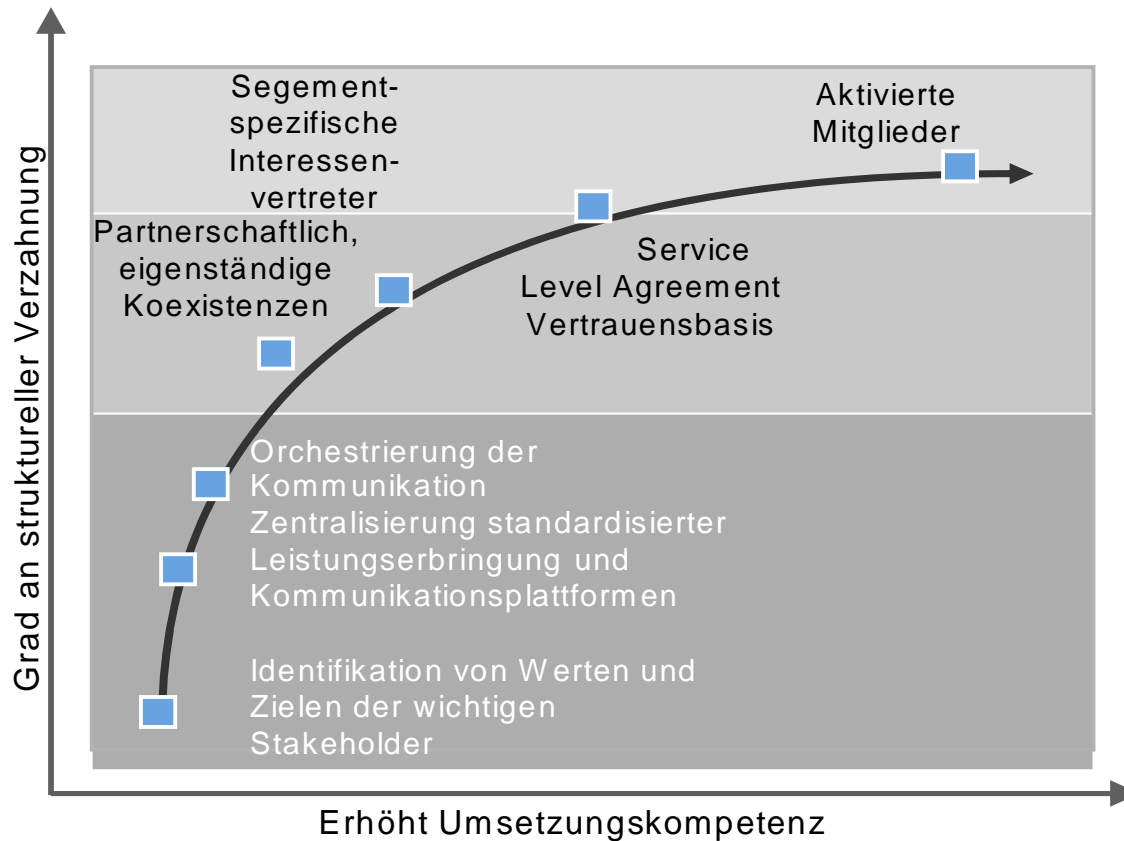
- Funktions- und Zuständigkeitsbereiche ergänzend ausgestalten, nicht konkurrenzierend (es geht um Mehrwert, nicht um Wettbewerb).

Z.B. die Schule ist für Lehre zuständig, die Alumni-Organisation **für das Initiieren des Netzwerkes unter den Mitgliedern**, der Dachverband für das Lobbying

- Finanziell unabhängig sein durch
 - Kollektivverträge
 - Mitgliederbeiträge
 - Sponsoring und Fundraising
- Vorteil: Bewahrt Unabhängigkeit und Flexibilität, kein demotivierender Energieverlust durch Machtgerangel

3. Netzwerken

- Mehr Netzwerk, weniger Administration
- Konzentration auf Motivatoren
- Reaktivieren von Ehemaligen
- Verhindern von Abgängen nach dem Studium
- Reaktivierungstelefonate
- Vorteil: Wert des Netzes erhöht sich durch vergrößerten Organisationsgrad, Spass an der Arbeit führt zu nachhaltigen Strukturen, der direkte Kontakt zu den Mitgliedern aktiviert die Mitglieder



Netzwerken

Das Netz zum Leben erwecken

Reduktion von Konfliktfeldern

Schnittstellen und Verantwortlichkeiten klären, letter of intent

Konzentration der Kräfte

Zentralisation, wo Menge zu verbesserter

Interessenvertretung,

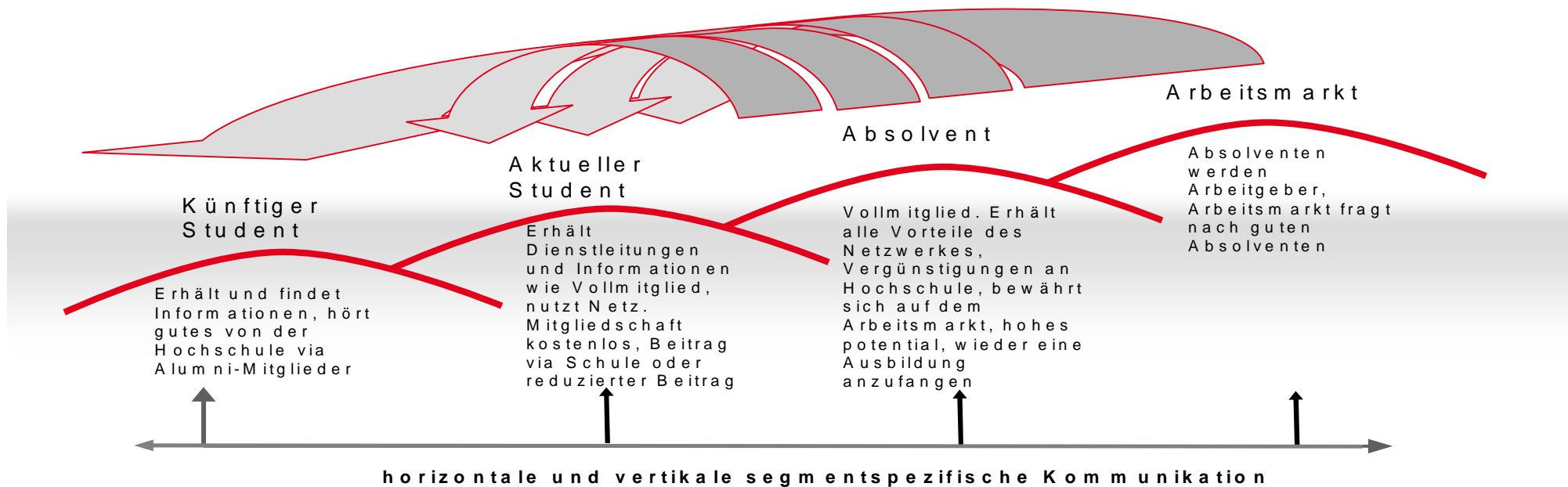
tieferen Kosten und

effizienteren Strukturen und Entscheidungswegen führt

darüber hinaus

Darüber hinaus

§ Die Alumni-Organisation wird zu einem Selektionskriterium bei der Wahl einer Hochschule



1. Formuliere eine Vision unter der Berücksichtigung des kulturspezifischen Kontextes (Amerika ist nicht Europa)
2. Identifiziere die wichtigsten Anspruchsgruppen und entwickle gemeinsame strategische Ziele. Stakeholder Engagement durch gegenseitige Involvierung und Integration
3. Bei der Entwicklung der Strategie ist die Verzahnung von Kultur und Struktur systemisch zu berücksichtigen
4. Reduziere potentielle Konfliktfelder durch Kooperationen und klare Abgrenzung, wer für was verantwortlich ist
5. Konzentriere Dich auf das Initiieren von aktivem Netzwerken und übergib das Administrieren von Personendaten, zentralisierbare Dienstleistungen und das Durchführen von Veranstaltungen an Profis

6. Finanzielle Unabhängigkeit ist über Kollektivverträge und Mitgliederbeiträge zu erreichen und garantiert nachhaltigen Mehrwert für die Mitglieder
7. Politische Macht braucht einen hohen Organisationsgrad. Führe die automatische Mitgliedschaft während des Studiums ein und setze Profis für das Lobbying ein
8. Fördere kulturstiftende Elemente wie z.B. dass die Mitglieder untereinander alle per Du sind
9. Die Alumni-Organisation ist ein Selektionskriterium einer Hochschule, im Vordergrund steht das qualifizierte und attraktive Netzwerk
10. Die Alumniarbeit soll Spass machen und ansteckend wirken



Georges Ulrich

Studium Betriebsökonomie an der Hochschule für Wirtschaft Zürich, MBA an der University of Southern Queensland, Australien und Doktorat bei Prof. Dr. Sybille Sachs und Prof. Dr. Bruce Millett mit Schwerpunkt Stakeholdermanagement und Kommunikation mit einer Arbeit zum Thema „Repositioning of a Stakeholder Issue, applied at Pfizer Switzerland“.

Georges Ulrich ist Gründer und Präsident der alumni HWZ (www.alumni-hwz.ch), Lehrbeauftragter der Hochschule für Wirtschaft Zürich (www.fh-hwz.ch) und seit 20 Jahren in der Markt- und Meinungsforschung tätig, seit 2004 als CEO und Institutsleiter des Forschungsinstituts gfs-befragungsdienst (www.gfs-bd.ch) in Zürich.