



# 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



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

<p><b>Aktualität</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alumni-Management als <b>Thema in zahlreichen Hochschulen</b> besetzt, auch mit (etwas) Personalressourcen ausgestattet</li> <li>• Status Quo: Eher am Anfang, Professionalisierungsbedarf für Zielerreichung und Nachhaltigkeit – und insbesondere: „<b>Identifikationssuchende</b>“ Studierende</li> </ul>
<p><b>Begriffsverständnis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis von Alumni-Management: <b>Strategieformulierung</b> zu den wesentlichen alumni-relevanten Fragestellungen und <b>deren Umsetzung</b></li> <li>• Ein entscheidender Erfolgsfaktor: <b>Aufbau von Identifikation</b></li> <li>• Darauf aufbauend: <b>Erhaltung und Vertiefung</b> von Identifikation</li> </ul>
<p><b>Verhältnis zu Alumni-Vereinen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hochschule und ihre Fakultäten als gedanklicher Ausgangspunkt und -ort</li> <li>• Daher: <b>Alumni-Management, nicht Alumni-Vereinsmanagement</b></li> <li>• Organisatorische (Ab-)Trennung in Alumni-Vereine begründet Notwendigkeit zu sehr enger Abstimmung mit „Mutter-Institution“</li> </ul>
<p><b>Potenziale als Begründung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alumni-Management bedarf einer <b>inhaltlichen Begründung</b></li> <li>• Frage des Ressourceneinsatzes auf Leitungs- und Mitarbeitererebene (hochschulweit/fakultätsweit)</li> <li>• Aus Sicht der Hochschule/Fakultät: <b>Ideelle und finanzielle Potenziale</b></li> </ul>



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

### Ideelle Potenziale



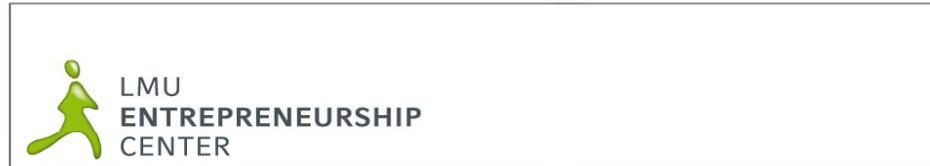
### Finanzielle Potenziale

- 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, ...
- ...

- 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**





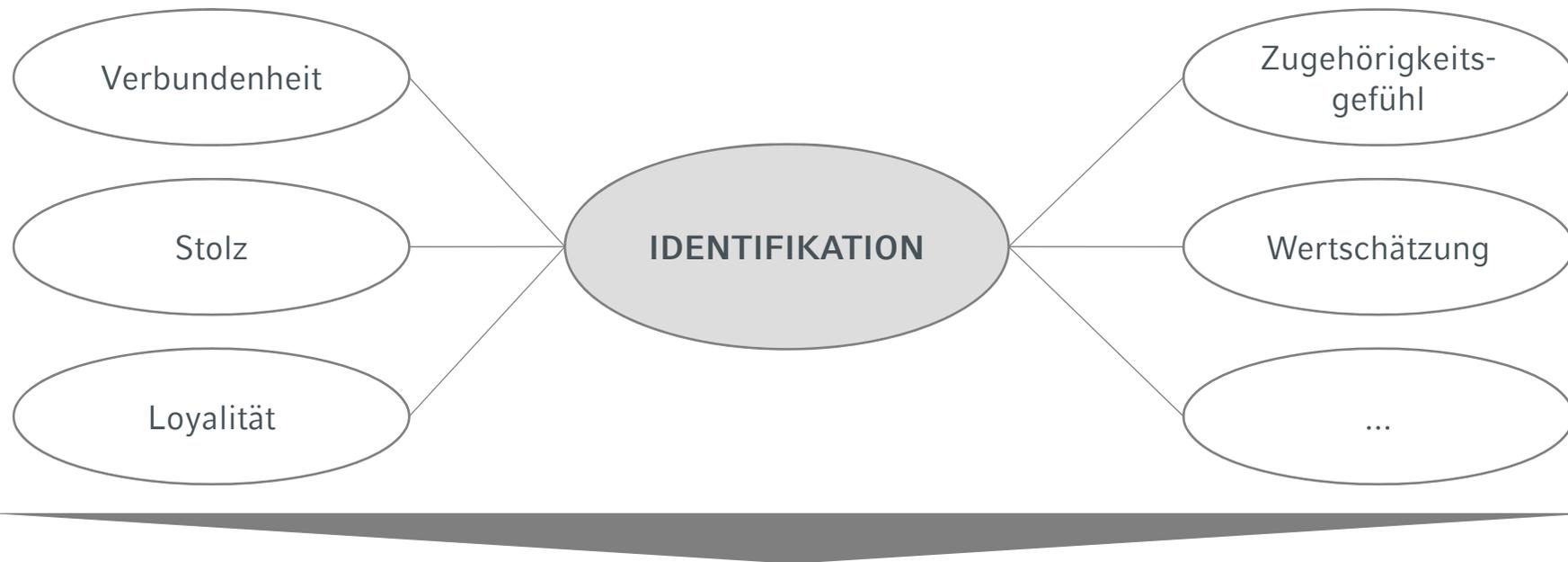
**A. Ausgangslage und Potenziale von Alumni-Management**

**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**

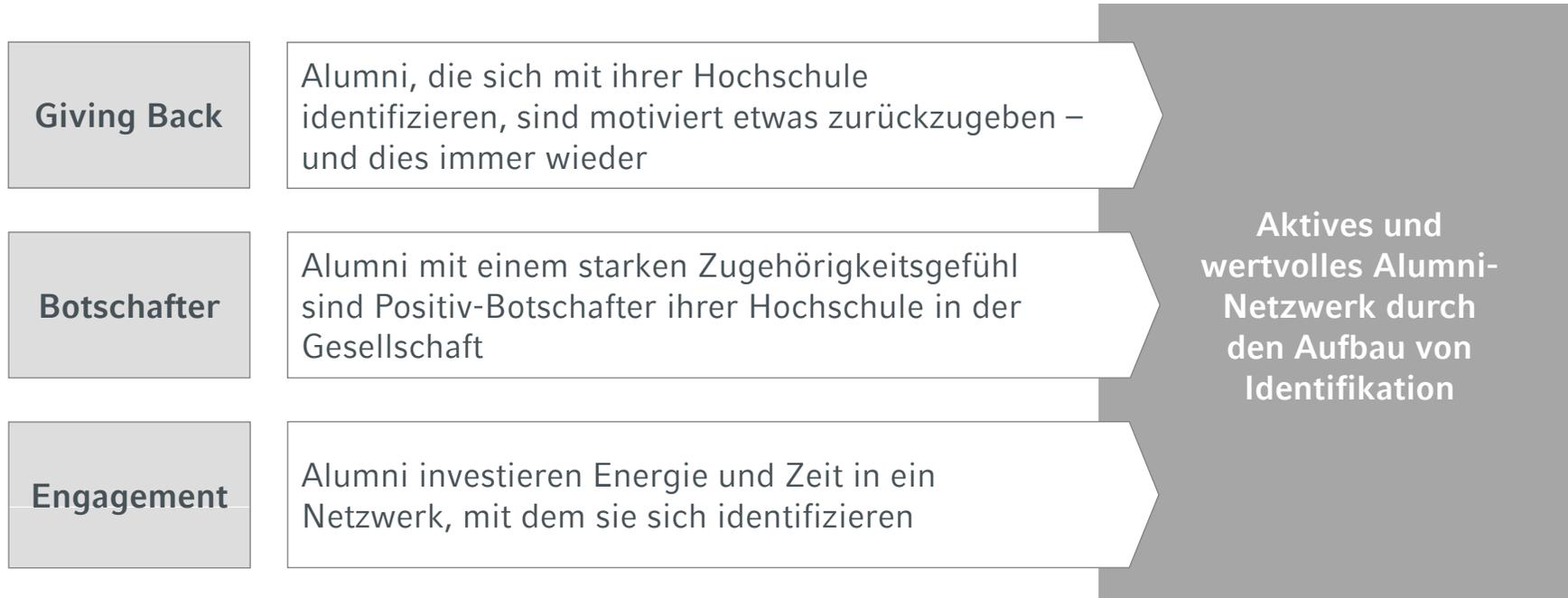




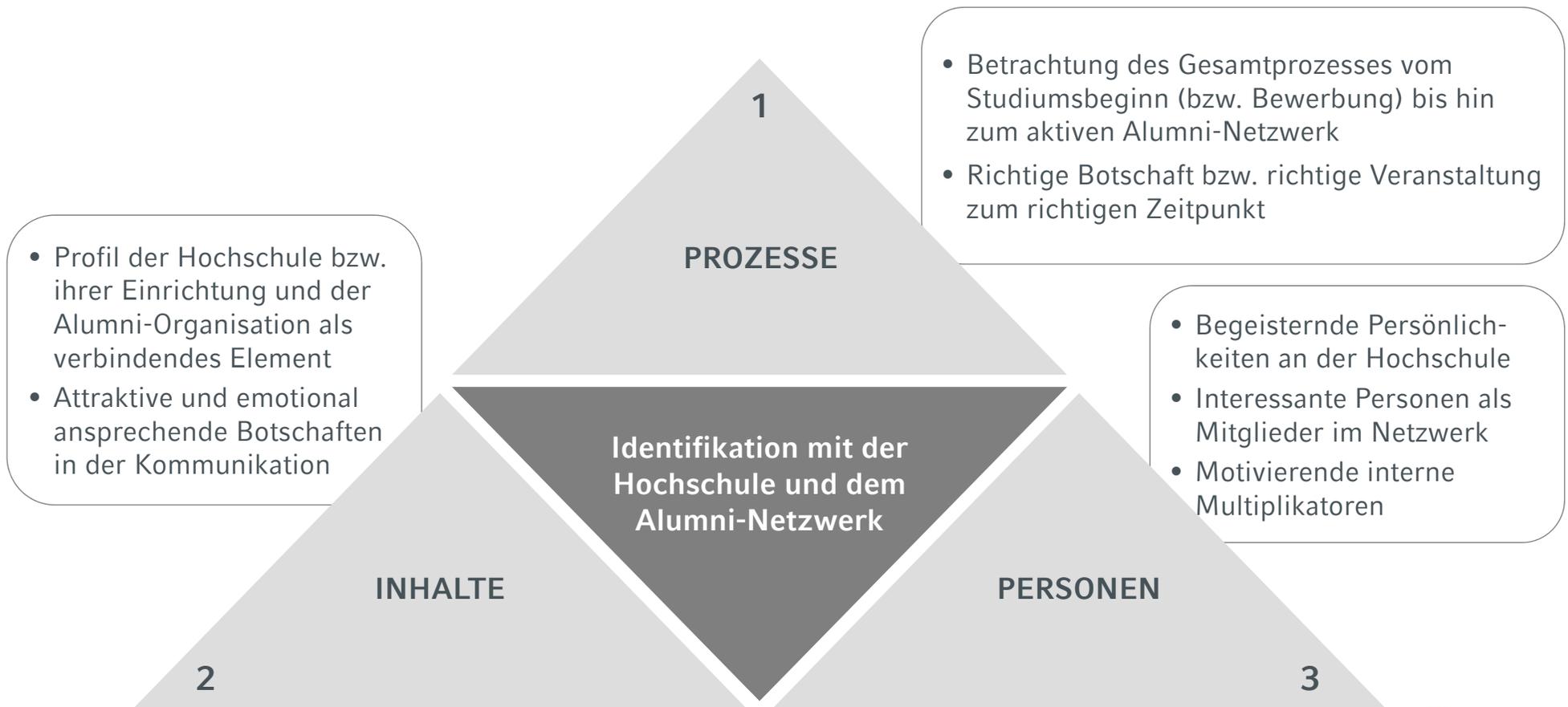
LUDWIG-  
MAXIMILIANS-  
UNIVERSITÄT  
MÜNCHEN



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



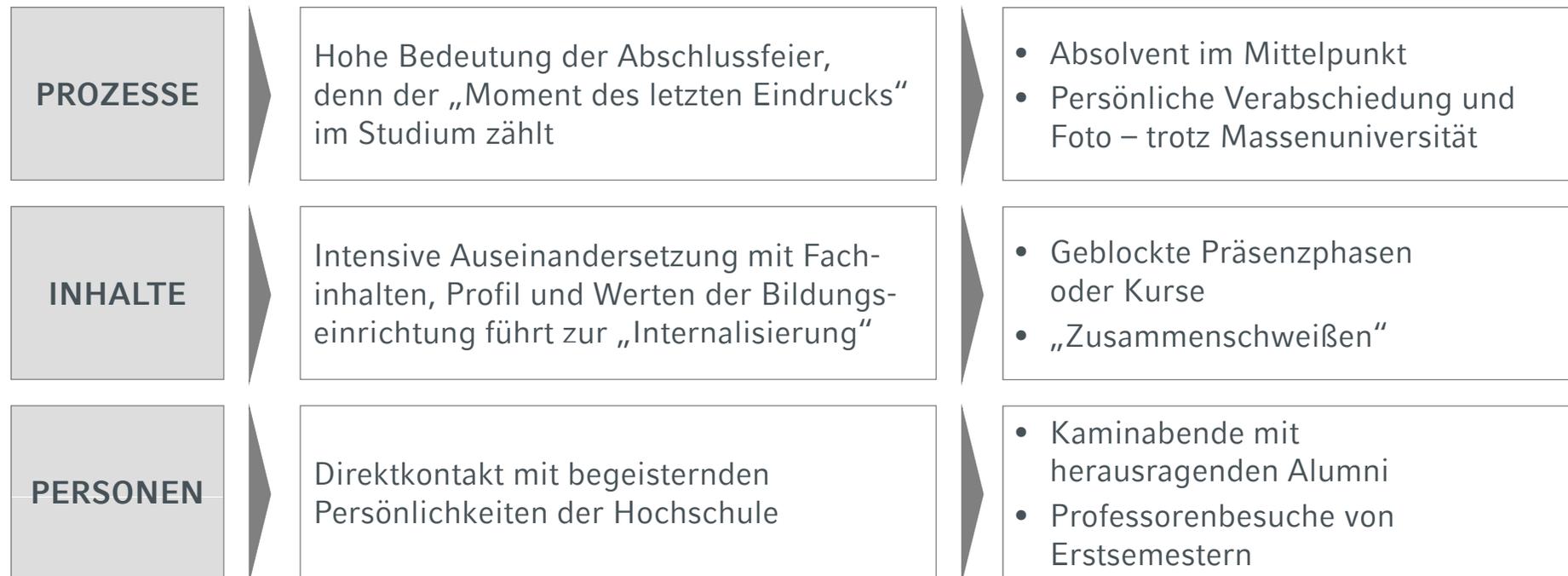
## DER AUFBAU VON IDENTIFIKATION BASIERT AUF PROFESSIONELLEN PROZESSEN, ATTRAKTIVEN INHALTEN UND MOTIVIERENDEN PERSONEN



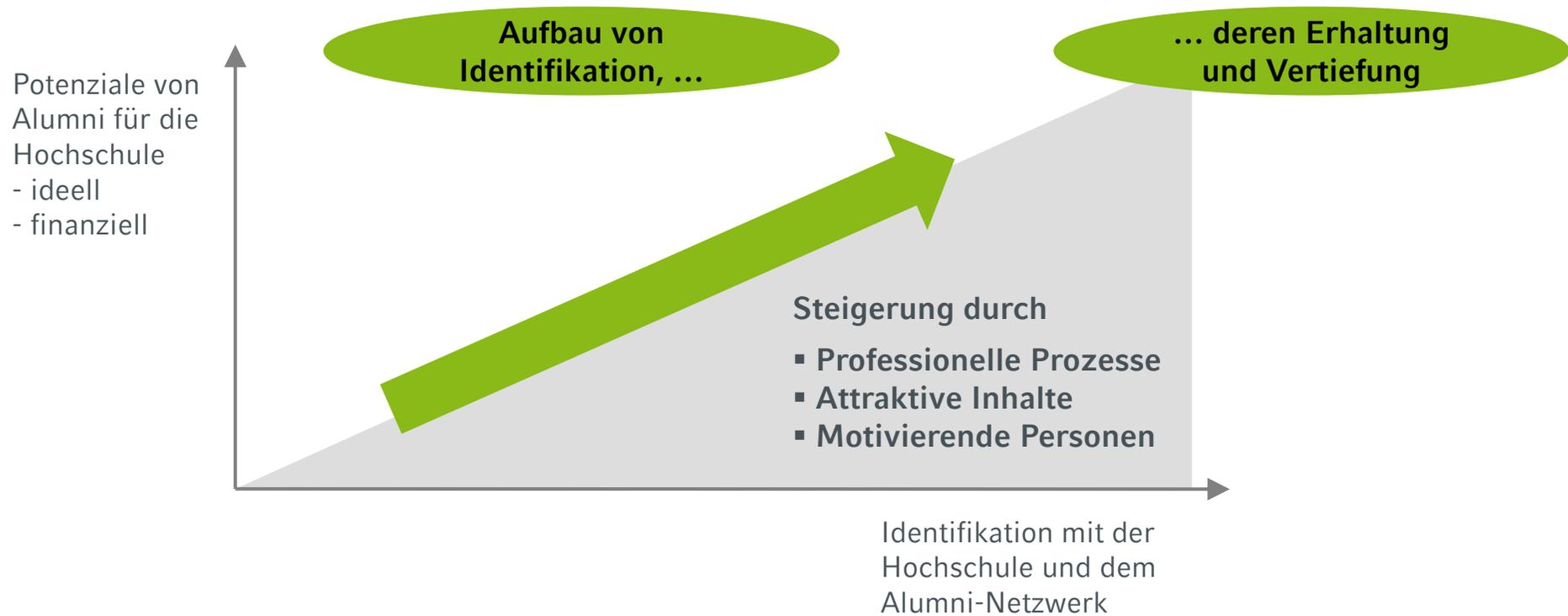
## BEISPIEL PROZESSE: STUDIERENDE MÜSSEN SERVICE-ELEMENTE ALS DURCHDACHTEN GESAMTPROZESS WAHRNEHMEN

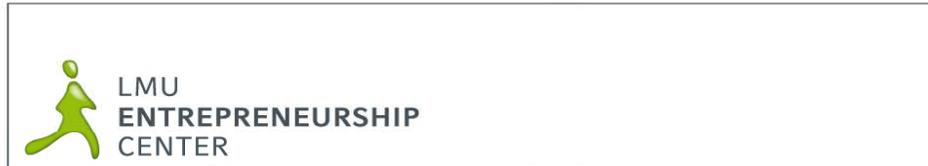


## BEISPIELHAFTHE INSTRUMENTE ZUM AUFBAU VON IDENTIFIKATION MIT DER HOCHSCHULE UND DEM ALUMNI-NETZWERK



## 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)

#### Ressourceneinsatz?

- Ressourceneinsatz auf **Leistungs- und Mitarbeitererebene** 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.

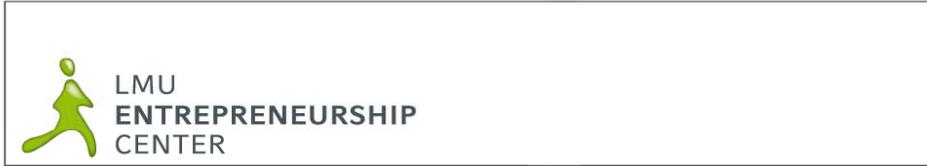
#### Abstimmung mit Alumni-Organisationen

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





LUDWIG-  
MAXIMILIANS-  
UNIVERSITÄT  
MÜNCHEN



## 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](mailto:notz@lmu.de)

Internet: [www.entrepreneurship-center.lmu.de](http://www.entrepreneurship-center.lmu.de)  
Portal: [www.entrepreneurship.info](http://www.entrepreneurship.info)

