

Individualisiertes Beziehungsmanagement als Alternative zur Alumni-Community

Hannover, 4. Dezember 2009

Andreas Lompe
adiungi GmbH



Gibt es Bedarf für eine Alumni-Community?

Das bestehende Angebot an Communitys ist vielfältig.

Massen-Communitys:



- Austausch mit einer großen Gruppe



Special-Interest-Communitys:



- Austausch über spezielle Themen

Welche Bedürfnisse von Alumni befriedigt eine eigene Community?

Welche Funktion erfüllt eine Alumni-Community für die Hochschule?

Drei Kernprobleme von Alumni-Communitys

- 1. Umständlich für Nutzer
 - Nach der 1. Kontaktaufnahme können Nutzer viel komfortabler über E-Mail oder eines der bestehenden großen Netzwerke wie Xing, Facebook oder StudiVZ kommunizieren.
- 2. Geringe Priorität bei den Nutzern
 - Die meisten Menschen haben nur ein Dutzend Internetseiten, die sie regelmäßig besuchen und maximal drei Communities, in denen sie aktiv sind. Alumni hat bei den meisten Menschen keinen so hohen Stellenwert, dass diese Alumniseite bzw. Community dazu gehört.
- 3. Fehlendes inhaltliches Konzept und Engagement der Hochschule
 - Das Alumnibüro hat nicht die Erfahrung und die Ressourcen, die notwendig wären um die Community in der kritischen Anfangsphase mit Leben zu füllen und in Schwung zu bringen.

Eine Community läuft nicht von selbst!

- Eine funktionierende Community zeichnet sich aus durch:



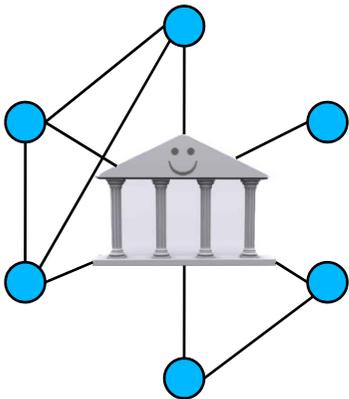
hohe Zahl an
aktiven Mitgliedern



für das einzelne Mitglied
attraktive Inhalte

- Zu Beginn haben Sie weder das eine noch das andere.
- Es ist laufend ein sehr hoher Ressourceneinsatz nötig und der Erfolg ist unsicher.
- **Für die meisten Hochschulen gibt es erfolgversprechendere Strategien!**

Die Alternative: Individualisiertes Beziehungsmanagement



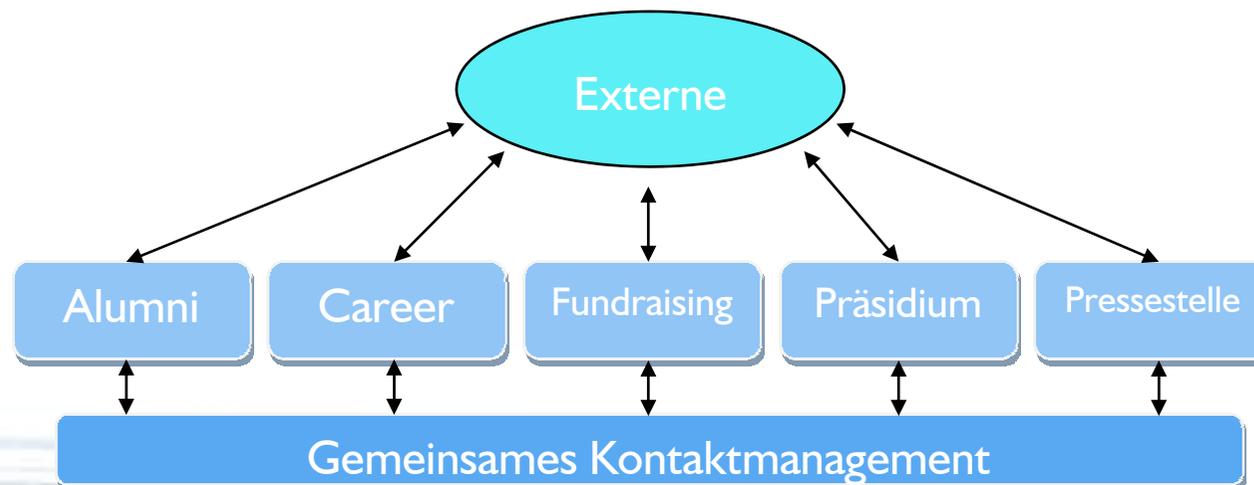
Mit ähnlichem Personalaufwand kann eine Hochschule mit individualisiertem Beziehungsmanagement als Institution selbst Networking betreiben.

Für die Hochschule bedeutet das:

- Das Alumnibüro versteht sich als Mittler zwischen den Alumni und den Einrichtungen an der Hochschule.
- Sie pflegt die Beziehung zu jedem einzelnen Alumni.
- Sie nimmt zwischen den Alumni eine Mittlerfunktion ein.
- Andere Hochschuleinrichtungen können über das Alumnibüro für sie interessante Alumni ansprechen.

Alumni-Arbeit als Aufgabe der ganzen Hochschule

- Die Alumni-Arbeit muss als Aufgabe der ganzen Hochschule verstanden werden
- Das Alumni-Büro sollte Fakultäten und andere Stellen an der Hochschule einbinden (z. B. Semesterbericht des Dekans, gezielte Einladung von Alumni zu Fachtagungen)
- Zur effizienten Verwaltung wird ein Kontaktmanagement- oder CRM-System benötigt (nach dem Vorbild angelsächsischer Alumniorganisationen und spendensammelnder Organisationen in Deutschland).



Vier „must haves“ der Alumni-Arbeit

- Datenbank zur Alumniverwaltung / Kontaktmanagement
 - Ermöglicht es effizient, Kontaktverläufe festzuhalten und Alumni selektiv anzusprechen
- Internetseite mit Möglichkeit zur Online-Registrierung
 - Internetseite muss einfache Eingabe von Kontaktdaten erlauben und darf keinen interessierten Alumni abweisen
- Medium zur aktiven Information
 - Alumni suchen nicht von sich aus nach Neuigkeiten aus der Hochschule
 - Hochschule muss aktiv informieren z.B. über E-Mail-Newsletter oder Zeitung
- Persönliche Ansprechpartner
 - Alumnibüro muss ansprechbar sein und den Anliegen von Alumni annehmen können
 - Einbindung von Personen aus der Hochschule und von Alumni zur Pflege bestehender Kontakte und zum Aufbau neuer Kontakte

weitere Informationen:

adiungi konzept

Kontaktmanagement für Alumni-Büros

www.adiungi.com

Kontakt:

adiungi Hochschulsupport

Andreas Lompe, Geschäftsführer

Tel. +49 (0)551 79 77 45 – 10, Fax – 11

E-Mail andreas.lompe@adiungi.com

