



Input zur Diskussion Alumnimanagement Strategientwicklung, Vernetzung und Dauerhaftigkeit

Dominik Kimmel,
Römisch-Germanisches Zentralmuseum.
Forschungsinstitut für Vor- und Frühgeschichte;
Alumni-clubs.net.e.V., stv. Vorsitzender



Das Bild heute in Deutschland:

- Fast jede Hochschule hat eine Alumniorganisation, Abteilung oder mehrere
- Hochschulen erkennen Notwendigkeit professioneller Strukturen
- Hochschulen beginnen Alumniarbeit mit anderen Zukunftsaufgaben (wie Fundraising) zu vernetzen.

Aber:

- Alumniarbeit wird vielfach noch als Anhängsel betrachtet
- Strukturen vielfach noch nicht ausreichend tragfähig
- Ressourcen noch nicht ausreichend

Das Bild heute in D, A, CH

- 2001 alumni-clubs.net, 35 Mitgliedsorganisationen -
Vertreter aus Alumnivereinen vielfach der
Wirtschaftswissenschaften

- 2009: 204 Mitgliedsorganisationen in alumni-clubs.net.
 - Davon etwa 50% Vereine und 50% Hochschulen und Organisationen
 - vertreten durch ehrenamtliche Funktionsträger und hauptamtlich
Tätige in den Bereichen Alumniarbeit, Fundraising und Career Service.



Warum Alumnibeziehungen:

Was können Alumni für die Uni tun?

- ❑ Sie sind glaubwürdige Botschafter, weil sie ihre Uni besser kennen als andere
- ❑ Dienen als Vorbild und Werbeträger
- ❑ Verbessern Qualität durch kritische Einmischung
- ❑ Helfen durch Beratung
- ❑ sind Arbeitgeber und Auftraggeber, Praktika , ...
- ❑ Volunteers,
- ❑ Vortragende, Mentoren, u.ä
- ❑ Türöffner
- ❑ Spender und Stifter, und vieles mehr



Warum daher Alumniarbeit?

Alumni spielen daher wichtige Rolle bei:

- Profilbildung der Hochschule
- Wissenstransfer zwischen Gesellschaft/Praxis und Institution
- Gewinnen zusätzlicher Ressourcen



Diskussionsthemen zur Strategie

- **Rahmenbedingungen:** Voraussetzungen außerhalb des Alumnimanagements
- **Struktur:** organisatorische Verankerung in der Hochschule
- **Ressourcen**
- **Management und Qualitätssicherung**



Rahmenbedingungen

- ❑ Qualität der Lehre (und Forschung)
- ❑ persönlicher Kontakt zu Lehrenden und Studienkollegen
- ❑ Servicegedanke in Verwaltung und Studienabteilung
- ❑ Auswahl der Hochschule durch Studierende
- ❑ Auswahl der Studierenden durch Hochschule
- ❑ Studierende - Kunde oder Mitglied der Uni?
- ❑ Rechtsfähigkeit der Hochschule



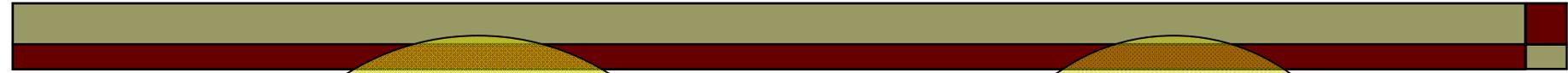
Struktur

- Es gibt viele Wege zum Ziel, der eingeschlagene aber muss schlüssig sein.



Struktur: Organisation

- Zentral oder dezentral – oder beides
- Alumniverband oder Abteilung der Universität
- Dachverband und dezentrale Vereine oder nur einer
- Relativ Unabhängiger Verband oder von
Universitätsgesteuerter (Vorstand, Verträge)
-



Kontaktpflege

Öffentlichkeitsarbeit

Marketing

Weiterbildung

Hochschul-
Vermarktung

Alumni-
management

Career Service

Drittmittel &
Kooperationen

Fundraising



Struktur und Schnittstellen – wichtige Schnittstellen

- Rechenzentrum – zentrale Datenerfassung
- Abtl. Qualitätssicherung und Evaluation – Absolventenevaluation und Befragungen
- Studienabteilungen – Information,
- Fakultäten und Institute – Inhalte und Personen
- ...



Struktur: Vernetzung in bestehende universitäre Gremien

- Universitätsrat und Senat
- Fakultäten und Institute
- Freundesgesellschaften
- Bestehende Alumnivereine u.ä.

- Alumnibeiräte oder Fundraisingkomitees schaffen



Struktur: Verantwortung

- Wer mit wem? Flache Hierarchie nach dem Präsidenten oder größere Verantwortungsbereiche: (vgl. „Advancement“ oder „Development Office“)
- Nur der Präsident? (strategische und operative) Zuständigkeit im Leitungsgremium
- Leiter „Advancement“ als Teil des Leitungsgremiums?



Ressourcen & Qualitätssicherung

- Die richtige Mitarbeiterstruktur
- Ausreichendes Grundbudget und Personal
- Mitarbeitern längerfristige Perspektiven und Aufstiegsmöglichkeiten geben
- Kein Fundraising für Grundbudget!



10 Erfolgsfaktoren

- Alumniarbeit ist Chefsache. Sichtbares Bekenntnis der Leitung zur Alumniarbeit
- Ziele der Alumnibeziehungen aus Sicht der Leitung definieren
- Integration des Alumnimanagement in zentrale Managementstrukturen der Hochschule, in welcher Struktur auch immer
- Wichtige Player an der Hochschule einbinden - Mitnahme der universitären Stakeholder
- Geklärte Erwartungen zwischen „Zentrale“ und dezentralen Bereichen



10 Erfolgsfaktoren

- Klare Zielvorstellungen der Leitung mit realistischen Erwartungen
- Klare Verantwortlichkeiten für Mitarbeiter in Alumnimanagement und Fundraising unter gemeinsamer Gesamtverantwortung und Strategie
- Klare Verantwortlichkeiten zwischen Alumnimanagement und Career Service unter gemeinsamer Strategie
- Klare Schnittstelle zu Public Relation und Marketing mit gemeinsamer Strategie
- Ausreichendes Grundbudget und personelle Ausstattung entsprechend Hochschulgröße



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!
Kimmel@rgzm.de