

Anforderungsanalyse für ein IT-basiertes Alumni-Relationship Management

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades einer Diplom-Ökonomin der Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Jang Vorname: Mi
[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

Erstprüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner

Betreuer: Lubov Lechtchinskaia

*Ort, Datum: Hannover, den 30.09.2011

*(Abgabedatum)

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	MOTIVATION UND RELEVANZ DES THEMAS	1
1.1	AUFBAU UND METHODIK DER ARBEIT	2
2	VORGELAGERTE KONZEPTE, KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN.....	3
2.1	CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	3
2.1.1	<i>Definition und Abgrenzung des CRM.....</i>	<i>3</i>
2.1.2	<i>Komponenten des CRM</i>	<i>5</i>
2.1.3	<i>Kundenbeziehungslebenszyklus im CRM.....</i>	<i>9</i>
2.2	SRM – STUDENT RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	11
2.2.1	<i>Hochschulen als Dienstleister und Studierende als Kunden?</i>	<i>11</i>
2.2.2	<i>Studierendenbeziehungslebenszyklus</i>	<i>12</i>
2.2.3	<i>Die Bedeutung des SRM-Systems im Hochschulbereich - Hochschulinformationssysteme</i>	<i>14</i>
2.3	ARM – ALUMNI RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	15
2.3.1	<i>Alumni und ihre Bedeutung für Hochschulen.....</i>	<i>15</i>
2.3.3	<i>ARM als Fortsetzung des SRM.....</i>	<i>16</i>
2.3.4	<i>Nutzen des ARM für alle Anspruchsgruppen.....</i>	<i>18</i>
3	EXPERTENBEFRAGUNG ZUM ALUMNI-MANAGEMENT.....	19
3.1	VORBEREITUNG DER BEFRAGUNG	19
3.1.1	<i>Zielsetzung der Expertenbefragung.....</i>	<i>19</i>
3.1.2	<i>Methode der qualitativen Befragung und Expertenbefragung.....</i>	<i>21</i>
3.1.3	<i>Auswahl der Experten.....</i>	<i>22</i>
3.2	ERHEBUNG DER EXPERTENMEINUNGEN	24
3.2.1	<i>Aufbau des Interviewleitfadens</i>	<i>24</i>
3.2.2	<i>Durchführung und Transkription der Experteninterviews</i>	<i>26</i>
3.2.3	<i>Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....</i>	<i>28</i>

3.3	DARSTELLUNG DER BEFRAGUNGSERGEBNISSE ZUM STATUS QUO DER ALUMNI-ORGANISATIONEN	30
3.3.1	<i>Organisation</i>	30
3.3.2	<i>Ziele</i>	31
3.3.3	<i>Maßnahmen zur Zielerreichung</i>	31
3.3.4	<i>Einbettung der Alumni-Arbeit in die Arbeit der Hochschule</i>	33
3.3.5	<i>IT-Unterstützung</i>	34
3.3.6	<i>Kommunikation</i>	34
3.3.7	<i>Finanzierung</i>	36
3.3.8	<i>Optimierungspotential</i>	37
3.3.9	<i>Herausforderungen</i>	38
3.4	ZWISCHENFAZIT ZU DEN BEFRAGUNGSERGEBNISSEN: ERFOLGSFAKTOREN UND HERAUSFORDERUNGEN	38
4	ANFORDERUNGSANALYSE FÜR EIN ARM-SYSTEM – ERGEBNISSE, MODELL	40
4.1	ANFORDERUNGSANALYSE.....	40
4.2	AUFSTELLUNG EINES SOLLKONZEPTS FÜR DIE IT-UNTERSTÜTZUNG IM ALUMNI-MANAGEMENT	43
4.3	GESCHÄFTSPROZESSE	45
4.4	PROZESSE IM ALUMNI-MANAGEMENT	45
4.4.1	<i>Prozesslandschaft</i>	45
4.4.2	<i>Genauere Betrachtung der Kernprozesse</i>	47
4.5	ANFORDERUNGSKATALOG FÜR EINE SOFTWAREUNTERSTÜTZUNG IM ALUMNI RELATIONSHIP MANAGEMENT	53
4.5.1	<i>Anforderungen an das Kommunikationsmanagement</i>	53
4.5.2	<i>Anforderungen an die speziellen Module für das Alumni- Portal und Fundraising</i>	56
4.5.3	<i>Nicht-funktionelle Anforderungen an die IT-Unterstützung</i>	57
4.6	ABLEITUNG VON HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	58
5	FAZIT: ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK (2)	59

6	LITERATURVERZEICHNIS	61
	ANHANG	73
A1	INTERVIEWLEITFADEN.....	73
A2	EXPERTENINTERVIEWS ZUM THEMA ALUMNI RELATIONSHIP MANAGEMENT	75
	A2.1 INTERVIEW FHDW	75
	A2.2 INTERVIEW TiHO.....	82
	A2.3 INTERVIEW HIS.....	94
	A2.4 INTERVIEW GISMA.....	104
	A2.5 INTERVIEW MHH	113
A3	TABELLARISCHE ZUSAMMENFASSUNG DER INTERVIEWS.....	120

You sign up for life.

1 EINLEITUNG

1.1 Motivation und Relevanz des Themas

„Im deutschsprachigen Raum zeichnet sich die Hochschulpolitik in den letzten Jahren dadurch durch eine zunehmende Differenzierung der Hochschulsysteme aus.¹ Die Umstellung auf Bachelor und Masterstudiengänge und auch die Einführung von Leistungs- und Zielvereinbarungen zwischen Ländern und Hochschulen bringen neue Herausforderungen und Wettbewerbsaspekte für Hochschulen mit sich.² Die Institutionen erhalten mehr Selbstständigkeit und müssen sich im Wettbewerb mit anderen Hochschulen kostenbewusster, kundenorientierter und sensibler gegenüber den gesellschaftlichen Bedürfnissen verhalten.³

Lange Zeit wurde die Alumni-Arbeit als Nischenthema behandelt. Seit den achtziger Jahren hat das Interesse an den Alumni zugenommen. Bereits 1997 hat die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) auf deren Bedeutung als Wettbewerbsfaktor für Hochschulen hingewiesen und die Gründung von Absolventenvereinigungen empfohlen.⁴ So gibt es seit demselben Jahr in Deutschland den Dachverband „alumni-clubs.net e.V.“, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum durch Erfahrungsaustausch und Öffentlichkeitsarbeit, sowie weiteren Hilfestellungen die Gründung zu erleichtern.⁵ Die Alumni-Arbeit birgt auf vielen Ebenen ein großes enormes wirtschaftliches Potential und ist damit ein ernstzunehmender Wettbewerbsfaktor um hochqualifizierte Studierende. Damit ist auch die finanzielle Unterstützung durch Alumni ein langfristiges Ziel im Angesicht schwindender Hochschuletats.⁶

Auch auf die Studienbewerber hat Alumni-Arbeit mittelbare Auswirkungen: Da subjektive Faktoren für die Studienplatzwahl eine große Rolle zu sein scheinen, sind positive Mund-zu-Mund-Propaganda und das damit verbundene steigende Reputation und der

¹ Vgl. Pellert, S. 7.

² Vgl. Rohlmann/Wömpener (2009), S. 474.

³ Vgl. Pellert, S. 7.

⁴ Vgl. HRK (1997).

⁵ Vgl. Hetzer (2006), S. 6.

⁶ Vgl. Schweizer et al. (2003), S. 1

empfundene Praxisbezug einer Hochschule bei der Studienortwahl von großer Bedeutung.⁷

Das Customer Relationship Management ist ein Marketing-Konzept das der Gestaltung einer optimalen Kundenbeziehung dient. Damit kann dieses Konzept des Beziehungsmarketings auch für Unis von Bedeutung sein, wenn es um die Beziehung zu ihren ehemaligen Studierenden, die Alumni, geht. Dahinter steckt die Erkenntnis, dass der Kunde sich heute immer weniger nur durch die Qualität der Produkte an ein Unternehmen binden lässt, sondern vielmehr durch emotionale und ideelle Identifikationsangebote mit einer Marke oder einem Unternehmen.⁸ Dies ist auch der Kern einer gelungenen Alumni-Arbeit. Zwar ist die Ausbildungsqualität auch von Bedeutung, aber zu einer dauerhaften Bindung der Alumni an die Hochschule gehört etwas mehr, nämlich Wertschätzung, eine gute Betreuung und ein Dazugehörigkeits-Gefühl. Deswegen ist es wichtig, dass die Hochschulen ihr Engagement vermehrt hinsichtlich ihrer Ehemaligen ausrichten und dies in einem professionellen Rahmen zu tun. Für das Alumni-Relationship-Management soll nun auf dieser Basis des Customer Relationship Management ein Anforderungskatalog für eine IT-Unterstützung erarbeitet werden

1.1 Aufbau und Methodik der Arbeit

Um eine professionelle Ausrichtung der Alumni-Arbeit zu ermöglichen, muss die systematisch betrieben werden. Da es hier um ein Beziehungs- und Bindungsmanagement geht, sind viele Parallelen zum Customer Relationship Management zu finden. Im Folgenden Kapitel sollen zunächst einmal die theoretischen Grundlagen zum Customer-Relationship gelegt werden und über das Student-Relationship-Management zum Alumni-Relationship Management zu kommen. Im dritten Teil geht es um eine qualitative Befragung von Experten zu ihrer alltäglichen Alumni Arbeit an in Hannover ansässigen Hochschulen, mit der Zielsetzung der Identifikation von Anforderungen an eine Software-Unterstützung. Die Experten wurden im Rahmen von leitfadengestützten Interviews zu ihrer Arbeit befragt. Am Ende des Kapitels werden die Ergebnisse der Befragung präsentiert.

⁷ Vgl. Rohlmann/Wömpener (2009), S. 474.

⁸ Vgl. hierzu und zum Folgenden Oetker (2001), S. 4.

Im vierten Kapitel wird nach der Analyse des Status Quo, eine Soll-Konzeption entwickelt. Darauf basiert die Anforderungsanalyse. Das Ergebnis der Analyse ist ein Anforderungskatalog mit verschiedenen Vorgaben für die Funktionen einer Alumni-Management Software. Das Kapitel schließt mit den Handlungsempfehlungen.

2 VORGELAGERTE KONZEPTE, KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN

2.1 CRM – Customer Relationship Management

2.1.1 Definition und Abgrenzung des CRM

Im Folgenden wird nun das CRM genauer betrachtet. Es soll im Laufe der Arbeit als Grundlage für das SRM sowie das ARM heran gezogen werden. Das Customer Relationship Management (CRM) hat in den letzten Jahren in der Wissenschaft, sowie in der Praxis vermehrt an Bedeutung gewonnen. Die sich ständig wandelnden Marktbedingungen sowie zunehmender Wettbewerbsdruck, sowie die Austauschbarkeit der Leistungen aus Kundensicht machen es für Unternehmen notwendig, sich deutlich von anderen Unternehmen zu differenzieren.⁹ Das Ziel ist daher, die eigenen Kunden und ihre Bedürfnisse besser kennen zu lernen und sie mit weitestgehend kundenindividuell gestalteten Angeboten stärker über den gesamten Lebenszyklus auf emotionaler, sowie auch auf profitabler Ebene an das Unternehmen zu binden.¹⁰ Dabei stellt das CRM eine „kundenorientierte Unternehmensphilosophie [dar], die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und differenzierte Marketing-, Vertriebs-, und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.“¹¹

Der Fokus wird dabei auf zwei zentrale Bereiche gelegt: Auf der einen Seite bildet der Einsatz eines integrierten Informationssystems eine wichtige Komponente für die Pflege von Kundenbeziehungen. Will man eine abgestimmte Kundensprache (one face to the customer) erreichen, ist zunächst die Zusammenführung aller kundenbezogenen Infor-

⁹ Vgl. Grabner-Kräuter / Schwarz-Musch (2009), S. 179.

¹⁰ Vgl. Schmitt (2002), S. 73; Leußner et al. (2011), S. 34.

¹¹ Hippner / Wilde, (2003), S. 6.

fehlen, selbst wenn man die konkurrierenden, aktuellen sozialen Netzwerke wie XING oder Facebook berücksichtigt. Diese können als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und zur Wiederfindung „verlorener“ Alumni als vorteilbringend eingesetzt werden. In Einem eigenen Portal, das als Professionsnetzwerk aufgebaut wird, kann dem Nutzer die Regulierung der Privatsphäre überlassen werden, sodass seine Daten z.B. nur einem bestimmten Nutzerkreisen sichtbar sind.

5 FAZIT: ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK (2)

Ziel dieser Arbeit war es, einen Anforderungskatalog für ein Alumni Relationship Management System zu entwickeln, das auf dem Customer Relationship Management basiert.

Zuerst wurden die Grundlagen gelegt, indem das Customer Relationship- Konzept vorgestellt wurde. Im Fokus stehen dabei die Beziehung zum Kunden und die Bindung des Kunden an ein Unternehmen, die mit Hilfe kommunikativer, operativer und analytischer Komponenten gesteuert und beeinflusst werden. Das CRM wurde daraufhin für das Hochschulmanagement und für das Alumni Relationship Management adaptiert und angepasst. Dabei wurden die Beziehungslebenszyklen der Studierenden und der Alumni betrachtet und mit dem Kundenbeziehungslebenszyklus verglichen, an dem sich das Relationship Management orientiert. Der Alumni-Beziehungslebenszyklus konnte dabei als die Fortsetzung des Studierendenlebenszyklus identifiziert werden, der sich wiederum in verschiedene Phasen und damit in unterschiedliche Kundengruppen teilt, die differenziert voneinander betrachtet werden müssen. Die Alumni-Arbeit wurde daraufhin in den Kontext der Hochschule eingegliedert, um die Wichtigkeit weiterer Anspruchsgruppen und der Kooperation aufzuzeigen.

Die Befragung der Experten zu ihrer Tätigkeit in einer Alumni-Organisation wurde anhand von leitfadengestützten Interviews durchgeführt. Ziel war es, aus den Aufgaben und Tätigkeiten der täglichen Arbeit einen Status Quo der Alumni-Betreuung zu gewinnen, wesentliche Aufgaben und Prozesse zu identifizieren, Schwachstellen herauszustellen und Ansatzpunkte für eine maßgeschneiderte Software-Unterstützung zu finden.

Im nächsten Kapitel wurden die Ergebnisse der Status-Quo-Analyse und die identifizierten Verbesserungspotentiale in ein Soll-Konzept überführt. Nach einer detaillierten

Betrachtung der wesentlichen Prozessabläufe innerhalb der Alumni-Arbeit wurden dann spezifische Anforderungen an eine Alumni-Relationship Software entwickelt. Die Anforderungen richteten sich an die ARM-Funktionalitäten, ein Portal und ein Fundraising-Modul. Diese müssen jedoch nach genauer Analyse der eigenen Arbeit und Ressourcen eingesetzt werden.