

Inhaltsverzeichnis

1. Der Alumni-Gedanke als Herausforderung für das Hochschulmarketing.....	10
1.1 Steigende Bedeutung von Absolventenvereinigungen und Hochschulbindung.....	10
1.2 Gang der Untersuchung.....	13
2. Absolventenvereinigungen als Hochschulbindungsinstrument. 14	
2.1 Einordnung der Alumni-Arbeit in die Hochschulaktivitäten ..	14
2.2 Definition und Systematisierung von Absolventenvereinigungen	17
2.3 Die Wirkungskette von Absolventenvereinigungen.....	20
2.4 Das Konstrukt der Hochschulbindung	24
3. Entwicklung eines Akzeptanzmodells für Absolventenvereinigungen.....	27
3.1 Der Akzeptanzbegriff im Rahmen der Akzeptanztheorie.....	27
3.2 Die Adoptionstheorie als Grundlage der Akzeptanztheorie....	30
3.3 Das verwendete Akzeptanzmodell für Absolventenvereinigungen	32
3.3.1 <i>Der Akzeptanzprozess</i>	32
3.3.2 <i>Die Einflussfaktoren des Akzeptanzprozesses</i>	33
3.3.3 <i>Das Modell im Überblick</i>	36
4. Empirische Anwendung des entwickelten Modells auf AlumniUM e.V.	37
4.1 Das Untersuchungsobjekt „AlumniUM e.V.“.....	37
4.2 Design der Untersuchung.....	38
4.3 Ergebnisse und Implikationen	43
4.3.1 <i>Erkenntnisse zum Akzeptanzprozess</i>	43
4.3.2 <i>Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren des Akzeptanzprozesses</i>	52
4.3.3 <i>Wirkung von Absolventenvereinigungen auf die Hochschulbindung</i>	63
5. Zusammenfassung und Ausblick.....	67
6. Anhang.....	69
7. Literaturverzeichnis.....	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Voraussetzungen erfolgreicher Alumni-Arbeit	16
Abbildung 2:	Wirkungskette von Absolventenvereinigungen.....	21
Abbildung 3:	Zusammenhang zwischen Einstellung, Adoption und Akzeptanz	28
Abbildung 4:	Ordnungsrahmen des Adoptionsprozesses.....	31
Abbildung 5:	Ordnungsrahmen des Akzeptanzprozesses	36
Abbildung 6:	Stichprobenzusammensetzung nach Studienfach	42
Abbildung 7:	Stichprobenzusammensetzung nach Geschlecht	43
Abbildung 8:	Grundlegendes Verständnis von Absolventenvereinigungen	44
Abbildung 9:	Einschätzung der Zugangsberechtigung durch Studierende	45
Abbildung 10:	Bekanntheit der Absolventenvereinigungen unter Studierenden	46
Abbildung 11:	Bekanntheit der Absolventenvereinigungen unter Mitgliedern	47
Abbildung 12:	Einstellungsakzeptanz der Studierenden.....	48
Abbildung 13:	Nutzung der Leistungen durch Mitglieder	51
Abbildung 14:	Präferenzen der Studierenden i.H.a. die Organisationsebene	57
Abbildung 15:	Weitere Mitgliedschaften der AlumniUM-Mitglieder ..	59
Abbildung 16:	Mitgliedschaftsmotive der AlumniUM-Mitglieder	61
Abbildung 17:	Wirksamkeit einzelner Kommunikationsinstrumente..	62
Abbildung 18:	Bindungswirkung von Absolventenvereinigungen.....	63
Abbildung 19:	Beobachtbare Effekte der Hochschulbindung bei Mitgliedern	64
Abbildung 20:	Bekanntheit des Marketing Alumni bei Marketing Studierenden	82
Abbildung 21:	Bekanntheit von WINet bei Wirtschaftsinformatik Studierenden	82
Abbildung 22:	Bekanntheit des Marketing Alumni bei Marketing Absolventen	83
Abbildung 23:	Bekanntheit von WINet bei Wirtschaftsinformatik Absolventen	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Phasen des Hochschulkontaktes.....	14
Tabelle 2:	Systematisierung von Absolventenvereinigungen.....	20
Tabelle 3:	Formen der Kontakterhaltung aufgrund von Hochschulbindung	25
Tabelle 4:	Zusammenhang zwischen emotionalem Commitment und Einstellungsakzeptanz.....	49
Tabelle 5:	Bewertungen der Leistungsangebote von Absolventenvereinigungen	55
Tabelle 6:	Vergleich der Mitgliedschaften.....	58
Tabelle 7:	Interesse an weiteren Mitgliedschaften	60
Tabelle 8:	Absolventenvereinigungen in Münster.....	78
Tabelle 9:	Aktivitäten innerhalb der Regionalgruppen	84
Tabelle 10:	Ergebnisse der LogFile-Analyse	86