

Masterarbeit VBW in 10 Jahren

Resultate der Umfrage

Theoretischer Hintergrund

- Relationship Marketing
- Spezialitäten von Nonprofit Organisationen
- Ziel der Arbeit

Profil

- 90% männlich
- 65% BWL und 35% VWL
- Zwischen 26 und 87 Jahren
- 65% in Bern wohnhaft

Hauptziel der Alumni-Vereinigung

- 33% Kontakt zu Ehemaligen halten
- 33% Kontakt zu Universität
- 27% karrierenorientiertes Netzwerk
- 3% Unternehmenspraxis in die Universität einbringen
- Spenden sammeln und Anderes

Nebenziele der Alumni-Vereinigung

- 42% Kontakt zur Universität
- 45% Kontakt zu Ehemaligen
- 42% Unternehmenspraxis in die Universität einbringen
- 30% karrierenorientiertes Netzwerk
- 6% Spenden für die Universität

Zahlungsbereitschaft

- 65% bereit mehr zu bezahlen
- Werte variieren von 0.- CHF bis 1000.- CHF
- Median bei 60.- CHF, Durchschnitt 80.- CHF
- Am Meisten genannte 50.- CHF und 100.- CHF
- 89% fallweise zu bezahlen

Beitrag nicht-monetär

- Vorträge halten
- Mithilfe bei Organisation der Anlässe
- Einbringen von Praxiswissen
- Unterstützung von Absolventen
- Vermittlung von Referenten
- Vermittlung von Praktika
- Einbringen des Netzwerkes
- Vermittlung von Master- bzw. Seminararbeiten

Anlässe

- 0 Mal: 32%
- 1 Mal: 41%
- 2 Mal: 16%
- 3 Mal: 6%
- 4 Mal: 4%
- 5 Mal: 1%

Grund für den Besuch der Anlässe

- Inhalt interessant: 71%
- Kontakte pflegen: 18%
- Personen treffen, für die Karriere: 3%
- 9% gaben an, noch nie eine Veranstaltung besucht zu haben, meist aus Zeitgründen und Ort der Veranstaltung

Stammtisch

- 95% besuchen den Stammtisch nicht
 - 33% keine Zeit
 - 31% nicht in der Nähe
 - 11% keine Kenntnis davon
 - Fehlender wissenschaftlicher Bezug, Teilnehmer unbekannt, genug andere Stammtisch
 - Alle die den Stammtisch besuchen, tun dies, um Kollegen zu treffen

Dienstleistungen

- 21% würden Seminare besuchen
- 72% je nach Thema des Seminars
- 7% kein Interesse
- 53% wünschen mehr VWL-Veranstaltungen
- 90% haben Interesse an Vorträgen von Professoren
- 62% gegen kulturelle Veranstaltungen

Dienstleistungen

- Seminare / Konferenzen 65%
- Job-Datenbank 36%
- Postgraduate Bildung 33%
- Praktika / Recruitmentbörse 17%
- Freizeitveranstaltungen 18%

Sponsoring

- 79% befürworten die Realisierung von Projekten
 - 46% davon finden, dass die Universität bzw. die Studenten davon profitieren soll
 - 39 % könnten sich Vorstellen einen Beitrag zu sponsern

Fringe Benefits

- 35% Vergünstigungen in Restaurants
- 33% Vergünstigung bei Einkäufen
- 16% Vergünstigungen in Skiorten
- 13% sind gegen Fringe Benefits
- 13% Vergünstigungen in Skiorten

Zufriedenheit

- 83% sind zufrieden mit der VBW
- 12% finden Informationsfluss ungenügend
- 7% zuwenig Anlässe

Mitgliederverzeichnis

- 67% elektronisch
- 23% beides
- 10% gedruckt
- 49% haben noch nie Infos in der online Datenbank nachgeschaut
- 48% tun dies selten

Mitgliedschaften

- 51% sind nicht auf einer online Plattform vertreten
 - Der Rest ist vor allem auf xing.com und facebook.com vertreten
- 38% sind in einer anderen wirtschaftlich orientierten Vereinigung

Ergebnisse der Befragung der Studenten

Profil der Teilnehmer

- 57% männlich
- 82% im Hauptfach BWL
- Durchschnittliches Alter 23 Jahre

Hauptziel der Alumni-Vereinigung

- 33% Kontakt zu Ehemaligen halten
- 19% Kontakt zu Universität
- 29% karrierenorientiertes Netzwerk
- 16% Unternehmenspraxis in die Universität einbringen
- 1% Spenden sammeln

Nebenziele der Alumni- Vereinigung

- 42% Kontakt zur Universität
- 39% Kontakt zu Ehemaligen
- 35% Unternehmenspraxis in die Universität einbringen
- 42% karrierenorientiertes Netzwerk
- 12% Spenden für die Universität

Bekanntheit VBW

- 77% haben noch nie von der VBW gehört
- 8% wollen beitreten
- 16% wollen nicht beitreten
 - Keine Zeit
 - In anderen Vereinigungen
 - Kennen keine anderen Mitglieder
- der Rest ist unentschieden

Dienstleistungen

- Seminare / Konferenzen 42%
- Job-Datenbank 65%
- Postgraduate Bildung 28%
- Praktika / Recruitmentbörse 63%
- Freizeitveranstaltungen 15%

Zahlungsbereitschaft

- Variiert stark
- Median bei 50.- CHF
- 80% sind bereit für Dienstleistungen fallweise zu bezahlen

Mitgliederverzeichnis

- 59% wären bereit, persönliche Daten in einem Verzeichnis zu hinterlegen
- 86% sind Mitglied auf einer Onlie-Plattform

Zusammenfassung und Gestaltungsempfehlungen

Zusammenfassung

- Die Alumni haben eine nutzenorientierte Einstellung zur Alumni-Vereinigung
 - Durch Angebote in Forschung und Wissenschaft
 - Durch Dienstleistungen, die dem beruflichen Fortkommen dienen
- Veranstaltungen werden wegen dem Inhalt besucht

Zusammenfassung

- Job-Datenbank und Recruitmentbörse sind gefragt
- Freizeitveranstaltungen nicht erstrebenswert
- Fringe Benefits haben keine Priorität
- Zu realisierende Projekte sollen mit der Universität im Zusammenhang stehen

Zusammenfassung

- Themenwahl der Anlässe wird bemängelt
- Ort und Zeit der Anlässe macht es für viele Mitglieder unmöglich die Anlässe zu besuchen

Zusammenfassung

- Bekanntheit bei den Studenten ist sehr gering
- Viele der Studenten sind unschlüssig betreffend eines Beitritts
- Interesse an Erweiterung des Angebots besteht

Gestaltungsempfehlungen

- Marketingstrategie entwickeln, die sich an den Wünschen der Mitglieder und vor allem den zukünftigen Mitgliedern orientiert
- Ev. Erschaffung von speziellen Projektgruppen zur Entlastung des Vorstandes
- Zielsetzung (ev. jährlich)
- Bessere Kommunikation und Positionierung
 - vgl. Konkurrenz

Gestaltungsempfehlungen

- Anzahl der Anlässe überdenken
- Mehr Veranstaltungen die im Zusammenhang mit der Universität stehen
- Mitglieder sind an Bildung (Seminare) interessiert
- Job-Datenbank um Studenten anzusprechen
- Angebote könnten individuell verrechnet werden

Gestaltungsempfehlungen

- Zusammenarbeit mit der Universität intensivieren
 - um Aufwand zu reduzieren
 - Nur zufriedene Studenten treten einer Alumni-Vereinigung bei

Fragen oder Kommentare