

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Problemstellung	5
1.2	Zielsetzung	5
1.3	Gegenwärtige Situation der Hochschulen in Deutschland	6
1.4	Vorgehensweise und Aufbau	7
2	Soziale Netzwerke im Web 2.0	7
2.1	Begriffsabgrenzung Web 2.0	8
2.2	Soziale Netzwerke im Internet	10
2.2.1	Social Software als technische Grundlage	11
2.2.2	Zielsetzungen der Social Software-Anwendungen	12
2.2.3	Netzwerkeffekte	14
2.3	Eigenschaften Sozialer Netzwerke	15
2.4	Vereinfachtes Geschäftsmodell von Anbietern Sozialer Netzwerke	18
2.5	Kategorisierung Sozialer Netzwerke im Internet	20
2.5.1	Vergleich der Kategorien Schüler, Studenten, Alumni und Business	23
2.5.2	Weltweit am häufigsten genutzte Social Networks	27
2.5.3	Regionale Nutzung von Sozialen Netzwerken in Deutschland	28
2.6	Entwicklung Sozialer Netzwerke in Deutschland	30
3	Entwicklungen der Alumni-Arbeit im Web 2.0	31
3.1	Entwicklungen der internetbasierten Alumni-Arbeit	34
3.2	Entwicklungsfaktoren von Social Software im Alumni-Management	37
3.3	Social Media und Multi-Channel-Marketing	38
3.4	Fazit	40
4	Konzeption und Implementierung eines Alumni-Netzwerkes mit Einbindung einer Social-Media-Strategie	43
4.1	Management-Prozess der Alumni-Arbeit	43
4.2	Phase 1: Ausgangssituation der Alumni-Arbeit an der Leuphana Universität	45
4.2.1	Daten, Fakten, Zahlen der Alumni an der Leuphana Universität Lüneburg	47
4.2.2	Webtracking in der onlinebasierten Alumni-Arbeit	48
4.2.3	Ausgangssituation der dezentralen Alumni-Arbeit an der Leuphana	50

Dunkhase: Soziale Netzwerke und Enterprise 2.0 im Hochschulmarketing

4.3	SWOT-Analyse	56
4.3.1	Stärken	56
4.3.2	Schwächen	57
4.3.3	Chancen	58
4.3.4	Risiken	59
4.4	Phase 2: Strategische Marketingplanung der Alumni-Arbeit	60
4.5	Phase 3: Kooperative Organisationsstrukturen als Erfolgsfaktor in der Alumni- und Förderarbeit	62
4.5.1	Universelles Synergiepotenzial durch Verschmelzung der traditionellen Alumni-Vereine an der Leuphana	63
4.5.2	Verschmelzung der traditionellen Vereine durch Neugründung nach dem Umwandlungsgesetz	64
4.6	Phase 4: Operative Marketingplanung des Alumni-Managements – Zieldefinition	66
4.7	Phase 5: Marketing-Mix – Maßnahmenplanung (Fokus Online)	69
4.7.1	Emotionales Commitment und Qualität in der Lehre als Erfolgsfaktor im Alumni-Relationship-Management	70
4.7.1.1	Startwoche mit Projektbezug	73
4.7.1.2	Das Leuphana Semester	74
4.7.1.3	Partizipation der Studierenden an der Campuserwicklung	75
4.7.2	Onpage: Einführung einer Social-Software-Lösung auf www.leuphana.de	76
4.7.3	Enterprise 2.0 zur Gewinnung und Bindung von Alumni	77
4.8	Web-Controlling zur Erfolgsmessung einer nachhaltigen Alumni-Arbeit an der Leuphana	82
5	Fazit	86
	Literaturverzeichnis	88
	Quellenverzeichnis	95
	Gesprächsverzeichnis	98