

# Universitäres Alumni-Management in Online Social Networks

Simon Heine  
Uwe Hoppe  
Melanie Steinhüser

Veröffentlicht in:  
Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2012  
Tagungsband der MKWI 2012  
Hrsg.: Dirk Christian Mattfeld; Susanne Robra-Bissantz



Braunschweig: Institut für Wirtschaftsinformatik, 2012

# Universitäres Alumni-Management in Online Social Networks

## Simon Heine

Universität Osnabrück, Institut für Informationsmanagement und Unternehmensführung (IMU), E-Mail: heinesimon@googlemail.com

## Uwe Hoppe

Universität Osnabrück, Institut für Informationsmanagement und Unternehmensführung (IMU), E-Mail: uwe.hoppe@uni-osnabrueck.de

## Melanie Steinhüser

Universität Osnabrück, Institut für Informationsmanagement und Unternehmensführung (IMU), E-Mail: melanie.steinhueser@uni-osnabrueck.de

## Abstract

Online Social Networks (OSN) bieten eine ausgezeichnete Möglichkeit für Hochschulen, ihre ehemaligen Studierenden zu vernetzen. Ziel dieses Artikels ist es, den State of the Art der Nutzung von OSN für die Alumni Arbeit zu beschreiben. Hierzu haben wir mit einer dreistufigen Suchstrategie für insgesamt 109 deutsche Universitäten deren Präsenzen für Alumni Gemeinschaften identifiziert, ausgewertet und miteinander verglichen. Die Ergebnisse verdeutlichen große Unterschiede. Nur wenige Universitäten verzichten auf die Nutzung eines OSN für die Alumni Arbeit, in der Regel nutzen sie mehrere. Die auf geschäftliche Ziele ausgerichteten Netze Xing und LinkedIn werden bevorzugt. Anhand der Indikatoren Reichweite, Aktivität und Resonanz haben wir Ranglisten erstellt, die zeigen, welche Universitäten sich in der Spitzengruppe befinden und welche noch Nachholbedarf haben.

## 1 Einleitung und Motivation

Unsere Arbeitsgruppe geht der Frage nach, wie Universitäten OSN effizient und nachhaltig nutzen können. Langfristiges Ziel ist es, Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Was unterscheidet eine erfolgreiche, aktive Gemeinschaft von Ehemaligen einer Universität von einer eher inaktiven und - gemessen an dem Anteil der Ehemaligen in der Gemeinschaft - eher wenig repräsentativen? Hierzu war in einem ersten Schritt der Status Quo der Nutzung von OSN zu erheben und zu analysieren. Dieser Artikel dokumentiert die Ergebnisse.

Die hohe Zahl an potentiellen Alumni Gemeinschaften an Hochschulen ist eine Herausforderung sowohl an den zu leistenden Aufwand der Erhebung als auch an die Darstellung der Ergebnisse bei gegebenem Umfang dieses Artikels. Wir haben uns daher bei der Erhebung auf deutsche Universitäten beschränkt.

In dem Beitrag gehen wir den folgenden Forschungsfragen nach:

- Was ist der Status Quo der Nutzung von OSN durch Universitäten?  
Welche Universitäten sind in welchen Netzwerken vertreten?
- Adressieren die Hochschulen eher allgemeine Netzwerke wie Facebook oder bevorzugt Business-Netze wie XING?
- Sind die entsprechenden Präsenzen in den Netzwerken eher offen oder geschlossen?
- Unterscheiden sich unterschiedliche Arten von Universitäten in der Nutzung der OSN?
- Welches sind die aktiven Universitäten, welches die inaktiven?
- Wie kann die Qualität der Präsenz einer Universität in einem OSN gemessen und bewertet werden?

Hierzu gliedern wir unseren Beitrag wie folgt: Im Grundlagenteil 2 motivieren wir die Untersuchung, beschreiben kurz die vier Netzwerke, die wir als relevant eingeschätzt und untersucht haben, und geben einen Überblick über verwandte Arbeiten. In Teil 3 zur Datenerhebung und -auswertung erläutern wir die Grundgesamtheit der Universitäten und diskutieren die Indikatoren, anhand derer wir die Präsenzen der Alumni Gemeinschaften in den OSN bewertet haben. Diese Indikatoren waren an die spezifischen Gegebenheiten der Netze anzupassen. In Teil 4 dokumentieren wir die Ergebnisse, die wir in allgemeine und für das jeweilige Netzwerk spezifische unterteilt haben. Wie sich zeigen wird, bevorzugen deutsche Universitäten die an geschäftlichen Zwecken orientierten Plattformen XING und LinkedIn. Daher verdeutlichen wir an diesen beiden Beispielen exemplarisch die Bewertung anhand der definierten Indikatoren. Teil 5 schließt mit einer Diskussion und einem Ausblick.

## 2 Grundlagen

Eine der ältesten deutschen Alumni Organisationen in Deutschland wurde 1894 an der „Königlich Preußische Lehranstalt für Obst und Weinbau“ in Geisenheim gegründet. Dieser Alumni Club existiert noch heute und nennt sich „Vereinigung ehemaliger Geisenheimer – Geisenheim Alumni Association e.V.“ [3] Doch selbst dieser Pionier der Alumni Arbeit in Deutschland ist im Vergleich zur amerikanischen „Alumni Historie“ noch jung. Dort sind Alumni Organisationen „quasi ein Nebenprodukt der US-amerikanischen Universitätsgeschichte“. [4] Ziele, die Hochschulen mit der Alumni Arbeit verfolgen, sind u.a. Fundraising, Imageverbesserung und die Etablierung von Forschungsnetzwerken und Praxiskontakten. [11], [18] Die Bereitschaft der Alumni zu materieller oder immaterieller Unterstützung der Universität beruht dabei nicht nur auf Zufall, sondern wird durch Faktoren wie Zufriedenheit mit der Ausbildung oder die Identifikation mit der Hochschule beeinflusst [8].

Wenn Absolventen ihre Alma Mater verlassen, führt der Berufseinstieg zu einer mehr oder minder starken räumlichen nationalen und zunehmend auch internationalen Verteilung. Das Internet lässt Restriktionen, wie persönliche Kommunikation, physische Präsenz und / oder örtliche Nähe, die vor einigen Jahren für ein Zustandekommen und Fortbestehen sozialer

Verbindungen Voraussetzung waren, verschwinden. [9] OSN bieten daher aufgrund ihrer Community-bezogenen Kommunikationsdienste eine sehr gute Möglichkeit, den Austausch und die Kontaktpflege im Rahmen der Alumni Arbeit zu unterstützen.

Erkenntnisse der Netzwerkforschung ([6], [15]) lassen sich durchaus auf das heutige Phänomen der OSN anwenden, weshalb diese als eine durch die Informationstechnologie weiterentwickelte bzw. technologisierte Form der klassischen sozialen Netzwerke angesehen werden können. Unter OSN sind somit webbasierte Plattformen zu verstehen, die es den Internetnutzern, durch die Bereitstellung unterschiedlicher Funktionen und Dienste, ermöglichen, im WWW Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. [12]

Bei der Auswahl der OSN für diese Untersuchung haben wir uns auf vier der größten Netzwerke Facebook, LinkedIn, XING und Twitter beschränkt. Die gewählten Netzwerke sind für die Alumni Arbeit von Hochschulen relevant (vgl. auch [17]) und decken aufgrund ihrer unterschiedlichen Ausrichtung auf eher kommerzielle Kontakte (wie XING national in Deutschland oder LinkedIn international) oder nicht zweckgebundene Kontakte wie Facebook ein breites Spektrum ab, das durch Twitter, den reichweitenstärksten Microblogging-Dienst, ergänzt wird.

**Facebook** ist mit über 750 Millionen Mitgliedern [2] das größte OSN der Welt. Es bietet zwei grundsätzliche Möglichkeiten, um Ehemalige einer Universität zusammen zu führen und zu informieren. Die erste ist die *Gruppe*. Sie dient überwiegend dem privaten Meinungsaustausch, da Inhalte einem definierten Personenkreis, z.B. Ehemaligen einer Universität, zur Verfügung gestellt werden können. Facebook *Seiten* sind hingegen als ein öffentliches Profil zu interpretieren, dienen eher der Informationsbereitstellung und lassen sich individueller gestalten. Beide Funktionen finden Anwendung bei der Unterstützung der Alumni Arbeit deutscher Universitäten.

Im Jahr 2002 wurde das heute weltweit größte Business Netzwerk **LinkedIn** (über 120 Millionen Mitglieder) gegründet. [14] Es bietet seinen registrierten Nutzern ebenfalls eine *Gruppenfunktion* an. Im Gegensatz zu Facebook bietet LinkedIn jedoch die Möglichkeit die Gruppe explizit als eine Alumni Gruppe auszuzeichnen. Aufgrund der auf den Business-Fokus des Netzwerkes zurückzuführenden Funktionen heben sich LinkedIn-deutlich von Facebook-Gruppen ab.

Das dritte, in dieser Studie betrachtete Netzwerk ist das in Deutschland ansässige und lokal sehr populäre Business-Netzwerk **Xing**. Im Gegensatz zu den beiden vorgenannten Netzwerken ist zur Gründung einer Gruppe auf Xing ein Antragsformular mit gruppenspezifischen Informationen, wie Name der Gruppe, voraussichtliche Größe der Gruppe, etc. nötig. Erst wenn dem Antrag von einem zuständigen XING-Verantwortlichen stattgegeben wurde, gibt es die Möglichkeit für einen Administrator der Präsenz, weitere Einstellungen vorzunehmen. Auch hier findet die Funktion „Stellenangebote“ ihren Platz im Gruppenmenü, weshalb sich die Xing Gruppen durchaus mit denen von LinkedIn vergleichen lassen. Allerdings ähneln die vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten eher denen einer Facebook Seite.

Der vierte Erhebungsgegenstand ist der mit über 120 Millionen registrierten aktiven Nutzern [21] reichweitenstärkste Microblogging-Dienst im Internet, **Twitter**. Die Plattform ermöglicht es, Kurznachrichten, sogenannte „Tweets“, zu veröffentlichen, zu empfangen oder nur zu lesen. Twitter besticht durch eine etwas andere Funktionsweise, als die hier bisher

vorgestellten Netzwerke, liefert aber Grundfunktionalitäten (vgl. [12]), wie die Möglichkeiten, ein Profil einzurichten, in Echtzeitkontakt zu treten und sich zu vernetzen, weshalb es ebenfalls als OSN angesehen wird. Die Einrichtung eines Twitter Accounts ist durch wenige Klicks erledigt. Durch stetiges Verfassen von Tweets werden Nutzer mit Informationen versorgt. Die Vernetzung erfolgt dabei durch das Folgen des „Alumni Accounts“ durch die Ehemaligen.

In der Literatur existieren einige verwandte Arbeiten zur Nutzung von OSN im Privatbereich (vgl. z.B. [1]) oder durch Unternehmen ([5], [19], [16]). Ein Vortrag auf einer CHE Veranstaltung im Juni 2011 zu Hochschulmarketing im Web präsentierte Ergebnisse einer Studie, die allgemeine Hinweise auf die Nutzung von OSN durch deutsche Hochschulen liefert, dabei jedoch nicht auf Alumni Management fokussiert [17]. Eine Arbeit, die explizit untersucht, inwieweit OSN von Hochschulen für die Alumni Arbeit genutzt werden, gibt es bisher noch nicht.

### 3 Datenerhebung

Laut Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz gibt es in Deutschland 109 Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht. [10] Die Untersuchungsgesamtheit dieser primärstatistischen Vollerhebung besteht somit zum Stichtag der Erhebung, dem 01.05.2011, aus insgesamt  $n=109$  Universitäten. Davon sind 67 der Kategorie allgemeine (staatliche) Universitäten zuzuordnen. Darauf folgen die technischen (staatlichen) Universitäten mit 15, die kirchlichen mit 11, die privaten mit 10 und abschließend die pädagogischen (staatlichen) Hochschulen mit 6 Bildungsstätten.

Das empirische Datenmaterial für die Studie lieferte eine Online-Beobachtung. Die Datenerhebung sollte Antwort auf die oben genannten Forschungsfragen geben. Dazu mussten zunächst alle Präsenzen gefunden und erfasst werden. Da sich die Präsenzen und die auf sie verweisenden Einträge alle im World Wide Web befinden, wurden hierzu allgemeine Suchmaschinen wie Google und spezifische Suchfunktionen, die von den Betreibern der OSN bereit gestellt werden, verwendet. Suchmaschinen bzw. -funktionen, die auf html-codierten Webseiten operieren, stellen definierte Mengen von Funktionen für die Suche zur Verfügung, die aus dem Information Retrieval bekannt sind, d.h. die Möglichkeit, Ausdrücke mit booleschen Operatoren zu bilden, um nach korrespondierenden Zeichenketten in den OSN-Präsenzen zu suchen [13]. Um hierbei die möglichen Fehler zu vermeiden, nämlich existierende Präsenzen nicht zu finden (Recall) oder zahlreiche irrelevante Treffer (Precision) zu erhalten, welche die Effizienz der Auswertung gefährden, wurde die Suchstrategie in 3 Stufen unterteilt:

1. Über die offizielle Internetpräsenz der Alumni-Gemeinschaft wurden Hinweise auf Aktivitäten in OSN ausfindig gemacht. Die Treffer innerhalb dieser Stufe hatten den Vorteil, dass sie definitiv die offiziellen Präsenzen der Alumni Arbeit darstellten und somit in der folgenden Stufe 2 nur noch einmal verifiziert werden mussten.
2. Die unterschiedlichen integrierten Suchfunktionen der OSN wurden eingesetzt. Für LinkedIn, Xing und Twitter konnte die Suche in dieser Stufe durch Operatoren spezifiziert und eingeschränkt werden. Die Qualität der Ergebnisse war somit als hoch einzuschätzen.

3. Eine Suche über die Suchmaschine Google musste daher nur noch für Facebook durchgeführt werden. Da die Gruppen auf Facebook alle über die Domain „facebook.com/group/...“ zu erreichen sind, wurde zur Gruppensuche über den Suchoperator „site:“ nur auf dieser Domain gesucht. Bei der Suche nach Alumni Seiten musste auf den Operator „site:“ verzichtet werden, da es ab 25 Fans möglich ist, den Seitennamen und die Seiten URL zu vereinen und diese somit nicht mehr unter „facebook.com/pages/...“ zu finden ist, sondern beispielsweise unter „facebook.com/unibonn“.

Nachdem die Suchstrategie formuliert war, stellte sich die Frage, anhand welcher Indikatoren Aussagen über die gefundenen Präsenzen gewonnen werden sollten. Hierzu haben wir uns an der Literatur orientiert. Aus [19] übernehmen wir den Indikator der Reichweite, der angibt, wie viele Menschen in einem bestimmten Zeitintervall mit einem bestimmten Medienangebot erreicht worden sind. Dabei ist unerheblich, wie lange oder wie oft dieses genutzt wurde; ausschlaggebend ist allein, dass eine Person Kontakt mit dem Angebot hatte. [7], [20] Für OSN gehen wir daher von der Zahl der Gruppenmitglieder bzw. Follower als Indikator für die Reichweite aus.

Wie in [16] unterscheiden wir weiterhin in Aktivität und Resonanz. Die Aktivität in einem Netz wird in gruppenorientierten Netzen wie Facebook, XING oder LinkedIn anhand der Anzahl der erstellten Beiträge gemessen, für Twitter anhand der Anzahl der erstellten Tweets. Die Aktivität ist aber kein Selbstzweck. In der Regel beruht sie auf Maßnahmen der Betreiber einer Gemeinschaft. Als alleinige Kennzahl ermöglicht sie keine Aussage darüber, ob die geplanten Empfänger dieser Aktivitäten wirklich erreicht werden. Eine Präsenz (bzw. die Aktivität) in den OSN kann jedoch nur als effektiv bezeichnet werden, wenn ein gewisser Grad an Resonanz bei den Adressaten erzeugt wird, da nur dann die Zielgruppe auch erreicht wird. Als wesentliche Reaktion der Nutzer eines Netzes betrachten wir die Veränderung der Zahl der Nutzer: wächst das Netz, hat die Aktivität eine positive Resonanz. Hierzu ermitteln wir die Zunahme der Mitglieder bzw. Follower im Zeitverlauf.

Wir bewerten jede Präsenz also auf der Basis mehrerer beobachtbarer Indikatoren. Für diese fünf Indikatoren haben wir Ranglisten erstellt. Durch eine darauf folgende Aggregation aller erstellten Ranglisten für die jeweils fünf Indikatoren zu einer Gesamtrangliste können dann erfolgreiche Alumni Präsenzen identifiziert werden. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Indikatoren, abhängig vom jeweiligen OSN.

Netzwerk	Facebook		LinkedIn	Xing	Twitter
Präsenz	Gruppe	Seite	Gruppe	Gruppe	Account
Indikator 1 (Reichweite)	Mitglieder	Fans	Mitglieder	Mitglieder	Follower
Indikator 2 (Aktivität)	Beiträge gesamt	Beiträge gesamt		Beiträge gesamt	Tweets gesamt
Indikator 3 (Alter)	Datum des 1. Beitrags	Datum des 1. Beitrags	Gründungs- datum	Gründungs- datum	Datum des 1. Tweet
Indikator 4 (Aktivität)	Beiträge je Monat	Beiträge je Monat		Beiträge je Monat	Tweets je Monat
Indikator 5 (Resonanz)	Mitglieder je Monat	Fans je Monat	Mitglieder je Monat	Mitglieder je Monat	Follower je Monat

**Tabelle 1: Beobachtbare Indikatoren**

Indikator 1 repräsentiert die Reichweite. Auch wenn bei dieser Kennzahl große Gruppen einen Vorteil haben, ist es positiv zu bewerten, wenn auf einer Präsenz viele Alumni vernetzt sind. Weiterhin können diese Zahlen auch als Gesamtresonanz („Wie stark wurde die Präsenz von den bisherigen Absolventen angenommen?“) angesehen werden. Die Aktivität fließt mit zwei Indikatoren in die Bewertung ein. Der Grund dafür liegt darin, dass durch die gesamte Anzahl an Beiträgen (Indikator 2) ältere Präsenzen unter Umständen bevorzugt worden wären. Denn falls diese aufgrund ihres längeren Bestehens bereits viele Beiträge aufweisen, wären sie, bei Beschränkung auf diesen Indikator, als aktiver eingestuft worden, als Gruppen, die erst seit kurzem bestehen. Daher fließt Indikator 4 ebenfalls in die Bewertung mit ein. Somit kann der Vorteil der „Älteren“ relativiert werden und junge Präsenzen bekommen ebenfalls die Chance durch Aktivität zu punkten. Indikator 5 stellt den Resonanzindikator dar. Da eine Universität jedes Semester neue Absolventen hervorbringt, galt es zu messen, wie viel Zuwachs (Resonanz) im Mittel eine Präsenz je Monat hatte. Das Alter (Indikator 3) ist somit lediglich als ein Hilfsindikator anzusehen.

## 4 Datenauswertung

### 4.1 Allgemeine Ergebnisse

Wie in Bild 1 grafisch dargestellt, haben 82,57% der Universitäten mindestens eine OSN Alumni Präsenz vorzuweisen. Somit sind es lediglich 19 Bildungsstätten (17,43%), die mit ihrer Alumni Arbeit nicht auf einer der vier untersuchten Plattformen vertreten sind. Annähernd jede fünfte Universität (19,27%) ist auf einer der vier Plattformen aktiv. Mit jeweils ca. einem Drittel werden von den Universitäten jedoch die Kombinationen, auf zwei oder drei OSN parallel präsent zu sein, bevorzugt. Eine Expansion auf alle vier OSN wagten lediglich 4 Hochschulen (3,67%).

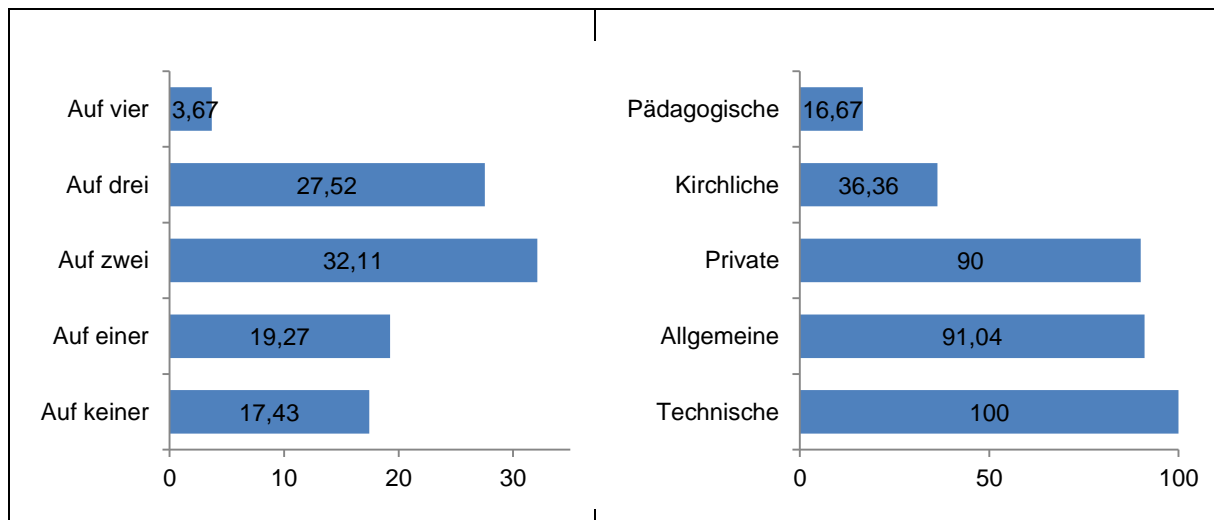


Bild 1: Alumni Präsenzen in OSN in %

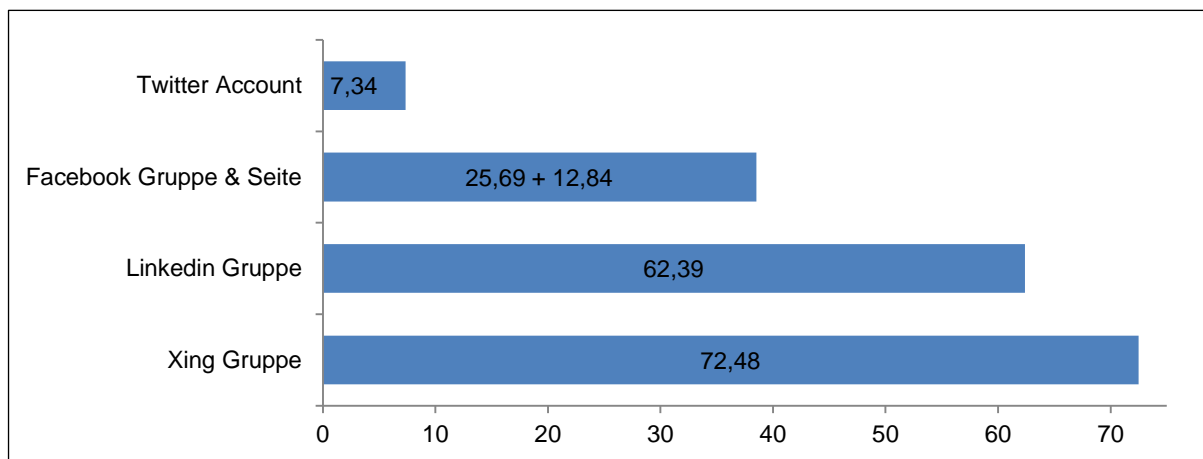
Bild 2: Nutzungsanteil nach Hochschulart in %

Betrachtet man die Nutzung von OSN in Abhängigkeit der Hochschulart (Bild 2), werden große Unterschiede deutlich. Während 100 % der technischen und ungefähr 9 von 10 der allgemeinen sowie privaten Universitäten auf mindestens einer Plattform aktiv sind, scheinen kirchliche und pädagogische Hochschulen den Einstieg verpasst zu haben. Lediglich 36,36%

(4 von 11 kirchlichen) und 16,67% (1 von 6 pädagogischen) dieser Bildungsstätten sind mit ihrer Alumni Arbeit bereits in OSN aktiv.

## 4.2 Netzwerkspezifische Ergebnisse

Bild 3 zeigt, dass Xing die von den Universitäten favorisierte Lösung zur Etablierung ihrer Alumni Arbeit in OSN ist. Auf Rang 2 folgt das Netzwerk LinkedIn mit seiner Gruppenfunktion. Diese nutzen 62,39%, um ihren Alumni die Möglichkeit zu geben, sich zu vernetzen. An dritter Stelle findet sich Facebook wieder. Hier sind insgesamt 38,53% Bildungsstätten mit Gruppen oder Seiten aktiv. Keine Universität wies Gruppen und Seiten parallel auf. Im „internen Duell“ zwischen den beiden Facebook Alternativen, liegen die Gruppen mit doppelt so vielen Präsenzen (25,69%) klar vor den Seiten (12,84%). Den vierten Platz nimmt der Microblogging-Dienst Twitter ein. Lediglich acht Alumni Accounts konnten bei Twitter ausfindig gemacht werden, was 7,34% der Untersuchungsgesamtheit entspricht.



**Bild 3: Anteil der Nutzung nach OSN**

Wie sich die Anzahl der Präsenzen je Plattform auf die einzelnen Hochschularten verteilt bzw. welche Plattformen von welchen Hochschularten in welchem Ausmaß genutzt werden, ist in der folgenden Tabelle 2 dargestellt.

Hochschulart	Facebook			LinkedIn	Xing	Twitter
	Gruppe/n	Seite/n	Gesamt	Gruppe/n	Gruppe/n	Account/s
Allgemeine (n=67)	28,36	16,42	44,78	70,15	83,58	4,48
Kirchliche (n=11)	9,09	0	9,09	9,09	9,09	0
Pädagogische (n=6)	0	0	0	0	16,67	0
Private (n=10)	50	0	50	80	50	30
Technische (n=15)	20	20	40	80	93,33	13,33
<b>Gesamt (n=109)</b>	<b>25,69</b>	<b>12,84</b>	<b>38,53</b>	<b>62,39</b>	<b>72,48</b>	<b>7,34</b>

**Tabelle 2: Anteil der Hochschulen je Netzwerk in %**

Facebook: Die allgemeinen und technischen Universitäten bilden, zusammen mit den privaten, die drei Hochschularten, die mit Gruppen und / oder Seiten auf Facebook am zahlreichsten vertreten sind. Die privaten Universitäten nutzen Facebook am häufigsten.



Jede zweite Bildungsstätte dieser Form ermöglicht ihren Alumni, sich in einer Gruppe auf Facebook zu vernetzen. Die Funktion, eine Seite zu erstellen, wird dagegen von ihnen überhaupt nicht genutzt. Diese wird nur von den allgemeinen und den technischen Universitäten in Anspruch genommen.

LinkedIn: Auch auf LinkedIn sind die pädagogischen und kirchlichen Hochschulen mit insgesamt nur einer Alumni Präsenz außen vor. Anders stellt sich der Sachverhalt bei den anderen drei Hochschularten dar. Die allgemeinen Universitäten bauen stark auf die Strukturen der Plattform LinkedIn, mit 70,15% weisen sie eine hohe Nutzungsrate auf. Bei technischen und privaten Universitäten konnte sogar eine Nutzung von 80% ermittelt werden. Lediglich zwei private und drei technische Bildungsstätten nutzen LinkedIn demnach nicht für ihre Alumni Arbeit. Für Erstere stellt LinkedIn damit sogar das favorisierte Netzwerk dar. Auf keiner anderen Plattform erzielten die privaten Hochschulen eine höhere Nutzungsrate als 80%.

Xing: Es wurde bereits festgestellt, dass Xing insgesamt das bevorzugte Netzwerk zur Etablierung von Alumni Präsenzen darstellt. Vor allem die technischen Universitäten scheinen mit über 90% das ehemalige OpenBC Netzwerk besonders zu favorisieren. Doch auch für die allgemeinen Universitäten ist Xing das Maß der Dinge. Denn bei ihnen wird mit knapp 84% ebenfalls der höchste Anteil erreicht. Die Gruppe der privaten Universitäten bevorzugt hingegen LinkedIn. Zwar sind mit 50% immer noch deutlich mehr Alumni Gruppen privater Universitäten auf Xing anzutreffen, als kirchliche und pädagogische mit jeweils einer Präsenz (9,09% und 16,67%), jedoch erhält Xing in dieser Kategorie nicht so viel Zuspruch wie LinkedIn.

Twitter: Der Microblogging-Dienst Twitter wird mit unter 10% mit Abstand am wenigsten zur Alumni Arbeit herangezogen. Auch hier setzt sich eine ähnliche Nutzungsverteilung fort und teilt sich lediglich zwischen den privaten, den technischen und den allgemeinen auf. Pädagogische und kirchliche Universitäten sind bei Twitter, wie ansatzweise schon bei den bereits vorgestellten Plattformen, gar nicht vertreten. Auch ein Großteil der anderen drei Hochschularten scheint in Twitter noch keine Sinnhaftigkeit für ihre Alumni Arbeit erkannt zu haben. Lediglich die privaten Universitäten glänzen mit dem Anteil 30%. Darauf folgen die technischen mit immerhin noch 13,33%, gefolgt von den allgemeinen Universitäten mit 4,48%.

### **4.3 Ausgewählte netzwerkspezifische Bewertung am Beispiel Xing und LinkedIn**

In der Studie wurde sich bewusst zu einer netzwerkbezogenen Bewertung entschieden, da die vier OSN zu unterschiedliche Strukturen aufweisen, um die determinierten Indikatoren plattformübergreifend zu vergleichen. Es wäre beispielsweise nicht valide gewesen, Tweets des Microblogging-Dienstes Twitter mit Beiträgen in einer Facebook Gruppe zu vergleichen und daraus eine Aussage über die Aktivität zu treffen.

Es wurden die Messwerte der determinierten Indikatoren je Universität ermittelt und diese anschließend je Indikator in einer Rangliste erfasst. Dadurch entstanden je OSN vier Ranglisten (bzw, zwei für LinkedIn, da dort Beiträge für Nicht-Gruppenmitglieder nicht einsehbar sind). In ihnen steht die Universität mit dem höchsten Wert auf dem ersten Rang. Im Anschluss daran erfolgte die Aggregation. Dazu wurde jede Universität, die in einer der Indikatorranglisten auftauchte, zusammen mit der Summe ihrer Platzierungen erfasst.

Zur Erstellung einer Gesamtrangliste wurde schließlich der Durchschnittswert aus den summierten Platzierungen errechnet. Den ersten Rang der Gesamtrangliste belegte demzufolge die Universität mit dem niedrigsten und somit besten Durchschnittsrang. Beispielhaft sollen an dieser Stelle die Bewertungen der Alumni Arbeit der 12 höchstplatzierten Hochschulen auf den Plattformen Xing und LinkedIn dargestellt werden.

LinkedIn, das international am häufigsten genutzte Business Netzwerk, wird auch von deutschen Universitäten bzw. ihrer Alumni Arbeit intensiv genutzt. Vor allem die technischen Universitäten scheinen stark auf die Gruppenfunktion von LinkedIn zu vertrauen. Gleich sieben der oberen Plätze werden von technischen Universitäten eingenommen (Tabelle 3), darunter sogar die ersten Zwei. Vier der zwölf vorne gelisteten Präsenzen stellen die allgemeinen Universitäten. Lediglich ein Rang ist in der Hand der privaten Universitäten. Mit der RWTH Aachen nimmt eine technische Universität den ersten Rang ein. Sie ist eine der vier Universitäten, die in allen vier untersuchten OSN vertreten sind, und stellt mit 1.948 Mitgliedern die LinkedIn Gruppe mit der höchsten Reichweite, sowie mit 44,27 neuen Mitgliedern je Monat (im Schnitt) seit der Gründung die resonanzstärkste Gruppe dar.

Rang	Hochschule	Art	Reichweite (Anzahl Mitglieder)	Resonanz (Mitglieder/Monat)
1	Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen	TU	1948	45,3
2	Karlsruher Institut für Technologie	TU	1335	37,08
3	Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	AU	926	27,24
4	Universität Mannheim	AU	883	25,97
4	Technische Universität Berlin	TU	950	22,62
6	Technische Universität München	TU	817	20,95
7	Technische Universität Dresden	TU	690	20,91
8	WHU - Otto Beisheim School of Management - Vallendar	PU	726	19,62
9	Technische Universität Darmstadt	TU	611	14,55
10	Universität Hamburg	AU	394	19,7
10	Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg	AU	408	17
12	Technische Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig	TU	587	13,34

**Tabelle 3: Top 12 der Gesamtrangliste LinkedIn**

Xing ist das für die Alumni Arbeit deutscher Universitäten am stärksten genutzte OSN (72,48%) und liefert demnach die größte Gesamtrangliste in der plattformbezogenen Bewertung. Wie aus Tabelle 4 ersichtlich, fällt auf, dass der Anteil der technischen Universitäten - anders als im Business Netzwerk LinkedIn - unter den vorderen Plätzen längst nicht so hoch ist und die allgemeinen Universitäten scheinbar eher auf Xing bauen, als auf LinkedIn. Ebenfalls sind beträchtlich viele Universitäten, die in den anderen OSN weit oben angesiedelt waren, auch auf Xing hoch positioniert. Darunter u.a. die Universität Hamburg, die auch in der Rangliste der Facebook Seiten an dritter Stelle gastiert und in der Xing Rangliste den ersten Rang einnimmt. Mit 8.417 Mitgliedern ist sie die drittgrößte ermittelte Alumni Gruppe und konnte seit Gründung im Schnitt je Monat 129,49 Mitglieder zulegen. Beim Indikator der meisten Beiträge, muss sie sich lediglich der Fernuniversität aus Hagen geschlagen geben. Diese verzeichnet mit Abstand am meisten Beiträge. In der Xing Rangliste nehmen auch Gruppen von Universitäten vordere Plätze ein, die in anderen Netzwerken nicht auffallen, wie die Xing Gruppe der Universität Magdeburg. Diese existiert

erst seit knapp einem Jahr und konnte durch den massiven Zuwachs an Mitgliedern innerhalb dieser 12 Monate punkten (241 im Schnitt je Monat).

Rang	Hochschule	Art	Reichweite (Anzahl Mitglieder)	Resonanz (Mitglieder / Monat)	Aktivität (Beiträge)	Aktivität (Beiträge / Monat)
1	Universität Hamburg	AU	8417	129,49	1700	26,15
2	FernUniversität in Hagen	AU	4763	68,04	3082	44,03
3	Technische Universität Berlin	TU	4136	91,91	721	16,02
4	Freie Universität Berlin	AU	3077	69,93	1505	34,20
4	Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg	AU	5178	139,95	439	11,86
6	Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main	AU	5340	89,00	615	10,25
7	Georg-August-Universität Göttingen	AU	8615	121,34	478	6,73
7	Universität Leipzig	AU	4900	106,52	489	10,63
9	Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen	TU	9788	123,90	356	4,51
10	Westfälische Wilhelms-Universität Münster	AU	5849	91,39	334	5,22
11	Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg	AU	2651	241,00	238	21,64
12	Universität zu Köln	AU	7044	86,96	344	4,25

**Tabelle 4: Top 12 der Gesamtrangliste Xing**

## 5 Fazit

Wir haben uns bei der Untersuchung auf eine rein deskriptive Statistik gestützt, die für sich gesehen keine Erklärung der Befunde erlaubt. Es lassen sich aber plausible Überlegungen anstellen. Die augenscheinliche Abstinenz der kirchlichen und pädagogischen Universitäten von OSN könnte mit einer – insbesondere im Vergleich zu technischen Universitäten – geringeren Technikaffinität zusammen hängen. Auch allgemeine Hochschulen verfügen in der Regel über Informatik- und/oder Wirtschaftsinformatik-Lehrstühle, die häufig auch OSN zum Forschungsgegenstand erheben. Die Dominanz der geschäftsorientierten Netzwerke XING und LinkedIn erscheint plausibel, da die Alumni nach dem Verlassen der Universität in ihre jeweiligen Berufe einsteigen und sie dort einen Nutzen in ihrer Alumni-Gemeinschaft vor allem aus der Anbahnung von Kontakten, der Vermittlung von Jobangeboten sowie gegebenenfalls auch aus Kooperation mit ihrer ehemaligen Hochschule ziehen können. Die Bevorzugung von LinkedIn bei den privaten Hochschulen lässt sich mit deren starker internationaler Ausrichtung erklären. Dass private Hochschulen darüber hinaus ganz allgemein sehr stark in der Alumni Arbeit engagiert sind, lässt sich mit deren Finanzierungsstruktur erklären, die überproportional auf private Gelder angewiesen ist: Kontakte zu Alumni eröffnen die Aussicht auf Spenden und lukrative Projekte. Bei der Beurteilung eines unterschiedlichen Engagements in einer Alumni Arbeit, die sich auf OSN stützt, spielen sicherlich auch Faktoren wie die Verfügbarkeit finanzieller und personeller Ressourcen an den Universitäten sowie auch die Bedeutung, die die jeweiligen Hochschulleitungen der Alumni Arbeit zugestehen, eine Rolle. Hierüber haben wir aber in dieser Untersuchung keine Aussagen erhoben.

Die Untersuchung unterliegt einer Reihe von Einschränkungen:

- Die Präsenzen im Facebook waren schwer zu erfassen. Beispielsweise gibt es auch reine Universitätsseiten, die einen Hinweis auf Alumni-Themen enthalten. D.h., diese Universitäten verzichten darauf, einen expliziten Auftritt für Alumni einzurichten. Derartige Präsenzen wurden in dieser Untersuchung nicht erfasst.
- Wir haben mit absoluten Zahlen gearbeitet. D.h., die Reichweite einer Gemeinschaft wurde nicht in das Verhältnis gesetzt zur Größe der Universität, beispielsweise gemessen an der Zahl der Studierenden oder besser noch an der Zahl der Absolventen und Absolventinnen der letzten Jahre.
- Einige Gruppen bei XING oder LinkedIn oder Facebook waren geschlossen. Eine interne Beobachtung derartiger Gruppen war uns nicht möglich, da hierzu die erforderliche Mitgliedschaft fehlte.
- Die Resonanz haben wir mit der zahlenmäßigen Entwicklung der Netzwerke gemessen. Denkbar im Sinne einer Wirkung auf die Aktivitäten des Netzwerkbetreibers wären auch gewesen, die Reaktionen der Nutzer zu messen, d.h. die Zahl der Antworten auf Beiträge, die Zahl der Re-Tweets im Falle von Twitter u.ä.. Mit der Methode der Online-Beobachtung ist dieses so nicht möglich. Hierzu müsste man softwaregestützt die Bezüge zwischen Beiträgen bzw. Tweets und Antworten hierauf bzw. Re-Tweets herstellen und auszählen.

Folgende Forschung soll Ergebnisse liefern, mit denen die ermittelten deskriptiven Größen in einem Zusammenhang gebracht werden können. Hierzu ist zunächst zu definieren, was den Erfolg einer Alumni-Gemeinschaft ausmacht. Dieses könnte durch eine Befragung von Universitäten, Alumni oder auch anhand qualitativer Fallstudien geschehen.

Die Digital Natives werden demnächst Absolventen von Universitäten sein. Diese Zielgruppe hat andere Ansprüche an die Informationsversorgung und ist an OSN, aber auch an Video-Angebote wie auf YouTube, gewöhnt. Die Alumni Arbeit von Universitäten muss sich hierauf einstellen. OSN sind sicherlich der richtige Ansatz, um diese Ehemaligen zu erreichen. Wie und in welcher Form dieses am besten geschehen kann, ist Gegenstand weiterer Forschungen.

## 6 Literatur

- [1] BITKOM (2011): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin.
- [2] Facebook (2011): People on Facebook.  
<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Abgerufen am 16.09.2011.
- [3] Geisenheimer (2011): Die VEG stellt sich vor....  
<http://www.geisenheimer.de/Verein.2409.0.html>. Abgerufen am 07.06.2011.
- [4] Gomboz, I (2001): Alumni-Beziehungen – Eine Frage der Kultur?. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.): Alumni Netzwerke – Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen, Dokumentation des Symposiums „Die Entdeckung der Alumni“ in Bonn. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., Essen.

- [5] Göhring, M; Niemeier, J; Vujnovic, M (2010): Enterprise 2.0 – Zehn Einblicke in den Stand der Einführung. <http://www.centrestage.de/enterprise-2-0-studie/>. Abgerufen am 01.06.2010.
- [6] Granovetter, M (1973): The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78(6): 1360-1380.
- [7] Hans-Bredow-Institut (2006): Medien von A bis Z, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- [8] Heckman, R; Guskey, A (1998): The relationship between alumni and university: Toward a theory of discretionary collaborative behavior. *Journal of Marketing Theory and Management* 6(2): 97-111.
- [9] Heidemann, J (2010): Online Social Networks – Ein sozialer und technischer Überblick. *Informatik-Spektrum* 33(3): 262-271.
- [10] Hochschulkompass (2011): Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht. <http://www.hochschulkompass.de/hochschulen/hochschulen-in-deutschland-die-hochschulsuche.html>. Abgerufen am 01.05.2011.
- [11] Hoffmann, S; Müller, S (2008): Intentionen postgradualer Bindung: Warum Studenten der Wirtschaftswissenschaften nach dem Examen dem Alumniverein beitreten wollen. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 60(3): 570-600.
- [12] Koch, M; Richter, A (2007): Enterprise 2.0 – Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software im Unternehmen. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, Wien.
- [13] Lewandowski, D (2005): Web Information Retrieval. Technologien zur Informationssuche im Internet. Dinges&Frick GmbH, Wiesbaden.
- [14] LinkedIn (2011): Über uns. <http://de.press.linkedin.com/about>. Abgerufen am: 19.09.2011.
- [15] Milgram, S (1967): The small world problem. *Psychology Today* 1(1): 67-67.
- [16] Nicolai, AT; Vinke, D (2009): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie <http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2010/06/construktiv-Social-Media-Studie.pdf>. Abgerufen am 07.06.2011.
- [17] Richter, C (2011): Vortrag über Hochschulmarketing im Web: Eine Reise durch die Web- und Marketingepochen 0.5 bis 2.0. EXPERTENFORUM II: Onlinemarketing und Social Media - Aktuelle Trends im Hochschulmarketing. CHE-Marketing-Veranstaltung, Universität zu Köln [http://www.che.de/downloads/Veranstaltungen/CHE\\_Vortrag\\_Hochschulmarketing\\_im\\_Web\\_Constance\\_Richter\\_PK329.pdf](http://www.che.de/downloads/Veranstaltungen/CHE_Vortrag_Hochschulmarketing_im_Web_Constance_Richter_PK329.pdf). Abgerufen am 01.08.2011.
- [18] Rohlmann A; Wömpener A (2009): Alumni Relationship Management als Erfolgsfaktor im Wettbewerb der Hochschulen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 79(4): 473-502.
- [19] Rolke, L; Flocke, L (2009): Wie die DAX 30 Unternehmen Social Media nutzen, Ergebnisbericht online verfügbar unter: [http://www.forschungscamp.com/files/wie\\_die\\_dax\\_30\\_unternehmen\\_social\\_media\\_nutzen.pdf](http://www.forschungscamp.com/files/wie_die_dax_30_unternehmen_social_media_nutzen.pdf). Abgerufen am 07.06.2011.
- [20] Schenk, S; Döbler, T (2006): Marktforschung – Reichweite, Zielgruppe und Image. In: Scholz, C (Hrsg.) *Handbuch Medienmanagement*. Springer, New York.
- [21] Twitter blog (2011): One hundred million voices: <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>. Abgerufen am 18.09.2011.