

Zufriedenheit mit dem Alumni-Club der WWU Münster

Priv.-Doz. Dr. Uwe P. Kanning
& Sabrina Lemma



Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Beratungsstelle für Organisationen 1



1. Aufbau der Fragebögen und Rücklaufquote

Aufbau der Fragebögen

Alumni

- Bindung zur WWU-Münster
- Ursachen für die Bindung zur WWU-Münster
- Zufriedenheit mit dem Alumni-Club Münster (acm)
- Nutzung des Angebots des acm
- offene Fragen
- demographische Daten

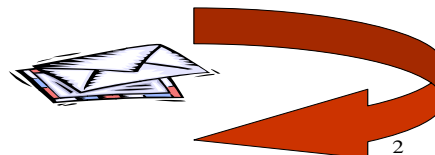
Studenten

- Bindung zur WWU-Münster
- Ursachen für die Bindung zur WWU-Münster
- Fragen zur Unterstützungsbereitschaft
- demographische Daten

Rücklaufquote

Anzahl ausgefüllter Fragebögen:	586
Alumni:	478
Studenten:	108

Rücklaufquote Alumni: 14,9%



Die Fragen wurden mit einer 7-stufigen Skala beantwortet, wenn nötig mit einer „kann ich nicht beurteilen“-Möglichkeit. Die offenen Fragen waren „Warum sind Sie Mitglied?“ und „Verbesserungsvorschläge“.

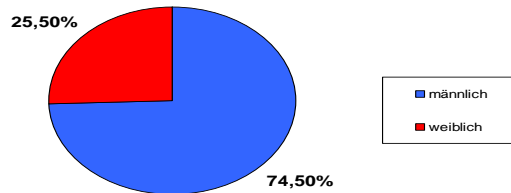
Die Rücklaufquote für die Studenten kann nicht angegeben werden, da hier unter anderem ein Link im „Monsteraner-Forum“ gepostet wurde und nicht geschätzt werden kann, wie viele Studenten diesen gesehen und letztendlich angeklickt und ausgefüllt haben.



2. Stichprobenzusammensetzung

Alumni

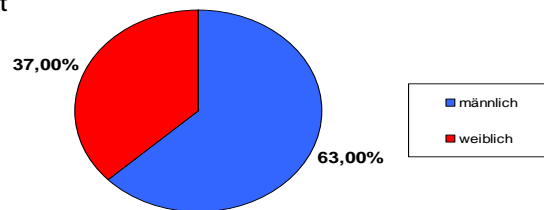
Geschlecht



Ø-Alter = 36,4 Jahre

Studenten

Geschlecht



Ø-Alter = 23 Jahre

Ø-Semester = 5,3 Semester



3. Ergebnisse

Ursachen für die Bindung zur WWU

2 Faktoren

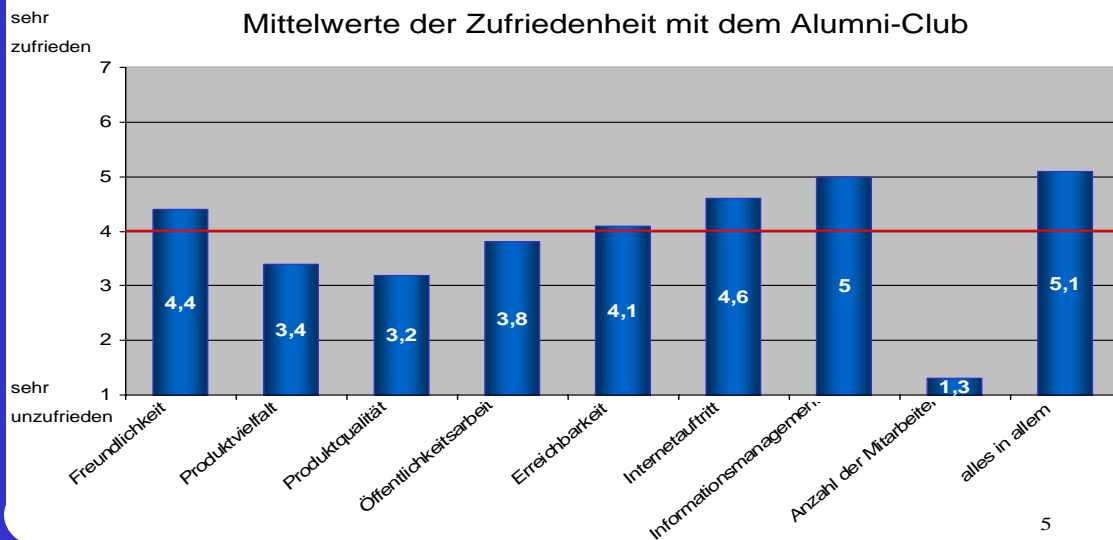


Die Faktorenanalyse, die über die Skala der Ursachen für die Bindung zur WWU-Münster gerechnet wurde, ergab für beide Stichproben zwei Faktoren: Universität (Lehrkörperkompetenzen, Verwaltung) und die Stadt Münster (Atmosphäre, Freizeitmöglichkeiten).

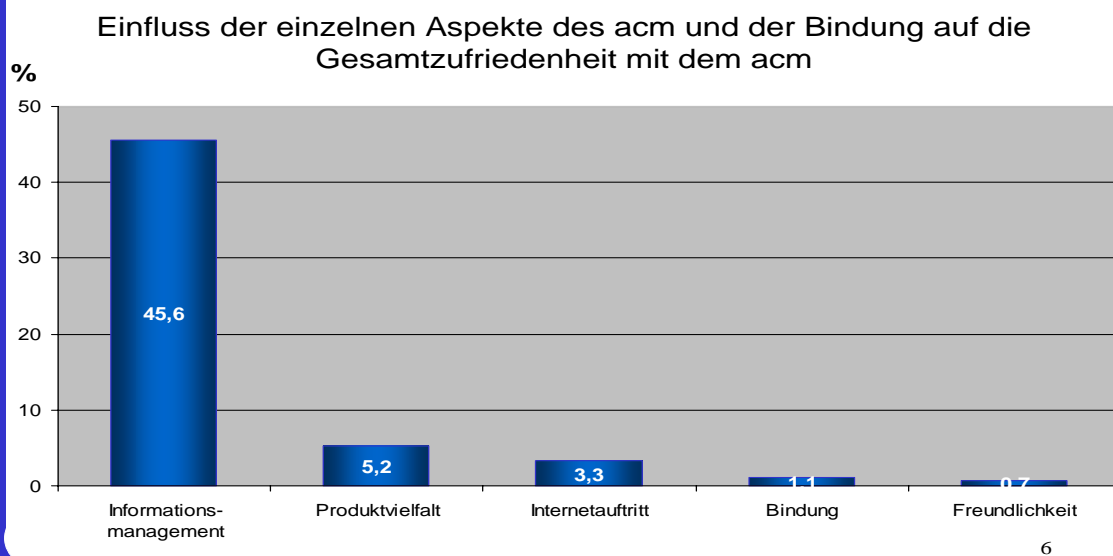
Es gab außerdem in beiden Stichproben keine geschlechts- oder altersspezifischen Unterschiede.



3.1 Ergebnisse Alumni-Stichprobe

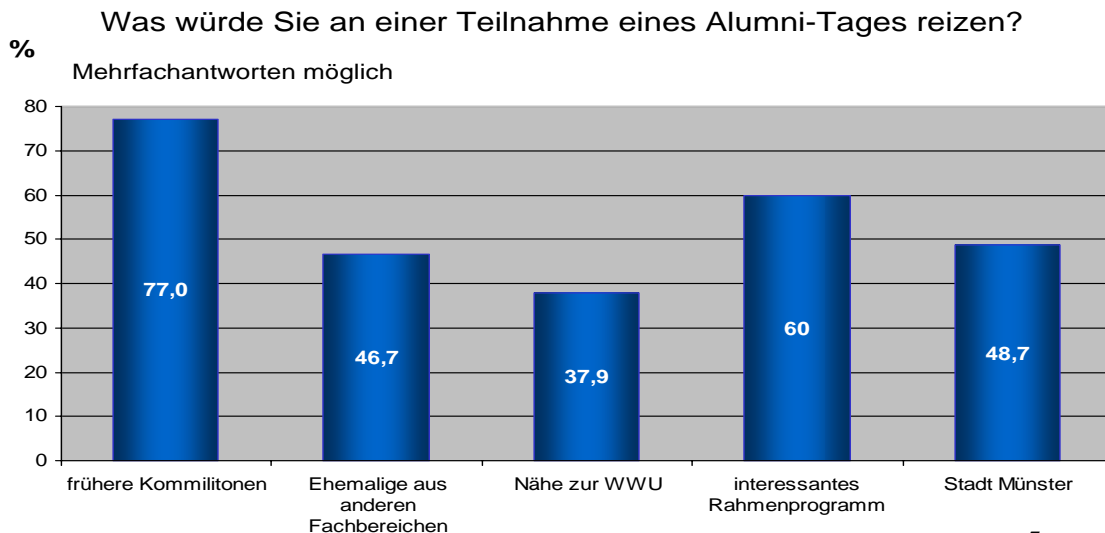


Bei den Fragen zur Zufriedenheit mit dem acm hatten die Mitglieder die Möglichkeit einer „kann ich nicht beurteilen“-Entscheidung. Diese haben bei der Frage zur Anzahl der Mitarbeiter 71,1% genutzt. Bei den Fragen zum Internetauftritt, zum Informationsmanagement und zur Gesamtzufriedenheit taten dies nur unter 10%. Bei den restlichen Fragen enthielten sich ca. 30% der Befragten. Der rote Strich markiert hier eine neutrale Einstellung.



Die Regressionsanalyse ergab, dass über die Frage zum Informationsmanagement zu 45,6% die Gesamtzufriedenheit vorhergesagt werden kann. Dieses ist ein sehr hoher Wert. Wenn man also das Informationsmanagement noch verbessert, verbessert sich in hohem Maße auch die Zufriedenheit. Eine weitere Möglichkeit wäre auch, beim nächsten Punkt

anzusetzen und die Produktvielfalt zu verbessern, da sich hier ein relativ niedriger Zufriedenheits-Mittelwert ergab. Die Bindung zur WWU-Münster stellte keinen wichtigen Faktor für die Gesamtzufriedenheit dar.



7



Antworten auf die offenen Fragen

Gründe für Mitgliedschaft:

- E-Mail-Adresse
- Kontakt halten
- Verbundenheit zur Uni und Münster
- Netzwerke: innerhalb der Fachbereiche und interdisziplinär
- Möglichkeit, die Uni zu unterstützen: finanziell und personell

Verbesserungsvorschläge:

- mehr Präsenz, Werbung
- „Conrad“ professioneller gestalten
- mehr und bessere Infos
- Netzwerk vergrößern
- mehr Mitarbeiter
- Alumni-Homepage transparenter und aktueller gestalten

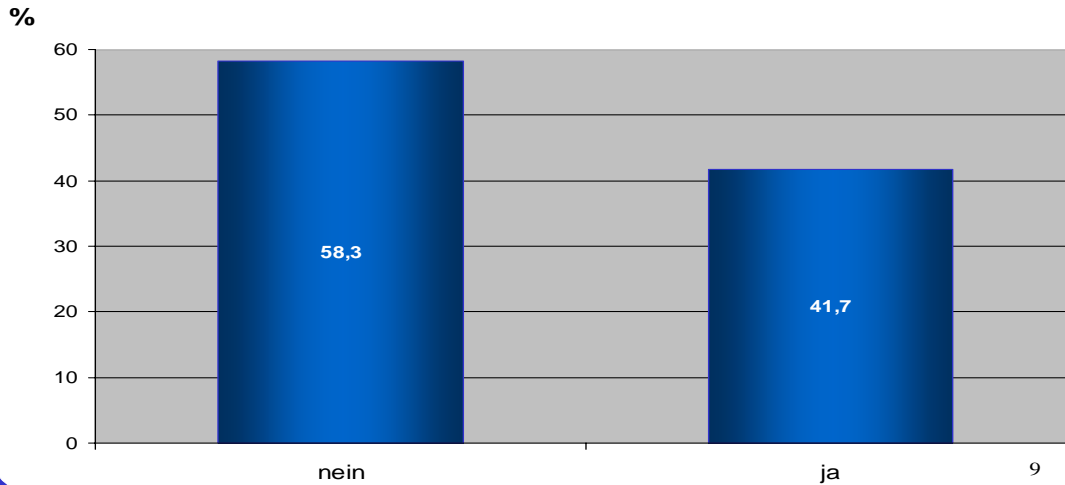
8

Zusammenfassend sind die Befragten aus Gründen der Verbundenheit und des Kontakthaltens Mitglied im acm geworden und warten auf „Angebote, die Universität Münster zu unterstützen“ (Zitat einiger Befragten). Des Weiteren wünschen sie sich ein besseres Marketing für den acm, wodurch sich auch dessen Nutzen verbessern lässt.



3.2 Ergebnisse Studentenstichprobe

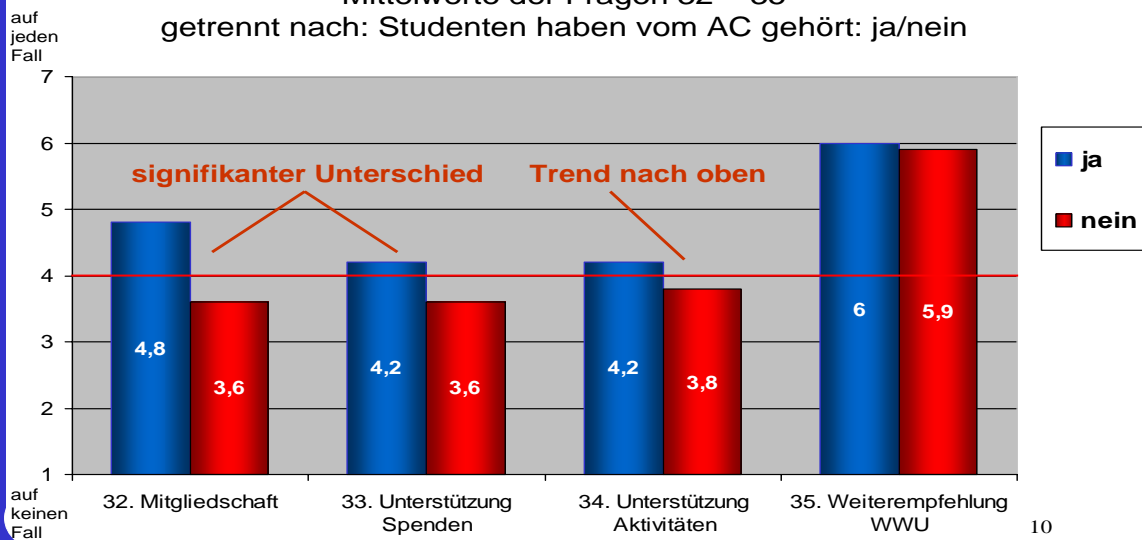
Haben Sie schon einmal vor dieser Befragung vom Alumni-Club gehört?



Hier zeigte sich ein wichtiger Ansatzpunkt. Denn wurden die Studenten danach getrennt, ob sie den acm kennen, ergaben sich teilweise signifikante Unterschiede in der Beantwortung einzelner Fragen.



Mittelwerte der Fragen 32 – 35
getrennt nach: Studenten haben vom AC gehört: ja/nein



Studenten, die schon vom acm gehört haben, weisen eine signifikant höhere Bereitschaft auf, Mitglied zu werden und die WWU-Münster mit Spenden zu unterstützen. Ein Trend nach oben zeigt sich für die Bereitschaft, die WWU-Münster durch Aktivitäten zu unterstützen. Hier drängt sich für diese Stichprobe wieder die Konsequenz der Notwendigkeit eines verstärkten Marketings für den Alumni-Club Münster auf.