

# Alumni von Hochschulen als heterogene Zielgruppe akademischer Weiterbildung

DGWF-Jahrestagung 2016 in Wien | 14. - 16. September 2016 |  
Universität Wien

Johannes Kopper

**DGWF**

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR  
WISSENSCHAFTLICHE WEITERBILDUNG  
UND FERNSTUDIUM E.V.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



**Hochschule Niederrhein**  
University of Applied Sciences

# Struktur

1 Einführung

2 Datenbasis

3 Analyseergebnisse

*3.1 Weiterbildungsziele*

*3.2 Finanzierungsbereitschaft*

*3.3 Weiterbildungsformate*

*3.4 Was spricht für die Alma Mater als Weiterbildungsanbieter?*

4 Zusammenfassung und Implikationen



# 1 Einführung

# Alumni als wichtige Zielgruppe wissenschaftlicher Weiterbildung

Ein Großteil der Alumni verbleibt nach dem Studium in der Hochschulregion

Alumni verfügen grundsätzlich über den erforderlichen Qualifikationshintergrund

Zwischen Alumni und Hochschule besteht eine gewisse Verbindung

- persönlich
- fachlich
- räumlich

# Die Gruppe ‚Hochschulalumni‘ ist jedoch keinesfalls homogen

Zwar haben alle Alumni ein Hochschulstudium an derselben Hochschule absolviert, aber...

- dies kann in völlig unterschiedlichen Fachgebieten geschehen sein,
  - es kann lange oder erst kurz zurückliegen,
  - die Absolventen und Absolventinnen können in der Hochschulregion verblieben sein, oder die Region nach dem Studium verlassen haben
  - und sie haben unterschiedliche Positionen bei ihrem jeweiligen Arbeitgeber inne
- Vermutlich gibt es unterschiedliche Bedarfslagen
- Unter Umständen lohnt sich eine Segmentierung der Zielgruppe

## 2 Datenbasis

# Durchführung einer Alumni-Befragung, um die unterschiedlichen Bedarfslagen zu erkennen

Fokus auf der Abfrage des Weiterbildungsinteresses und der Wünsche bezüglich Inhalt und Format

Abfrage von persönlichen Determinanten, daher differenzierte Auswertung der Ergebnisse möglich

Alumni-Datenbank der Hochschule Niederrhein umfasst 7.231 Datensätze, 1.346 verwendbare Antworten, Rücklaufquote 18,6%

## Die Antworten der Alumni teilen sich ungleichmäßig auf die Fachbereiche auf

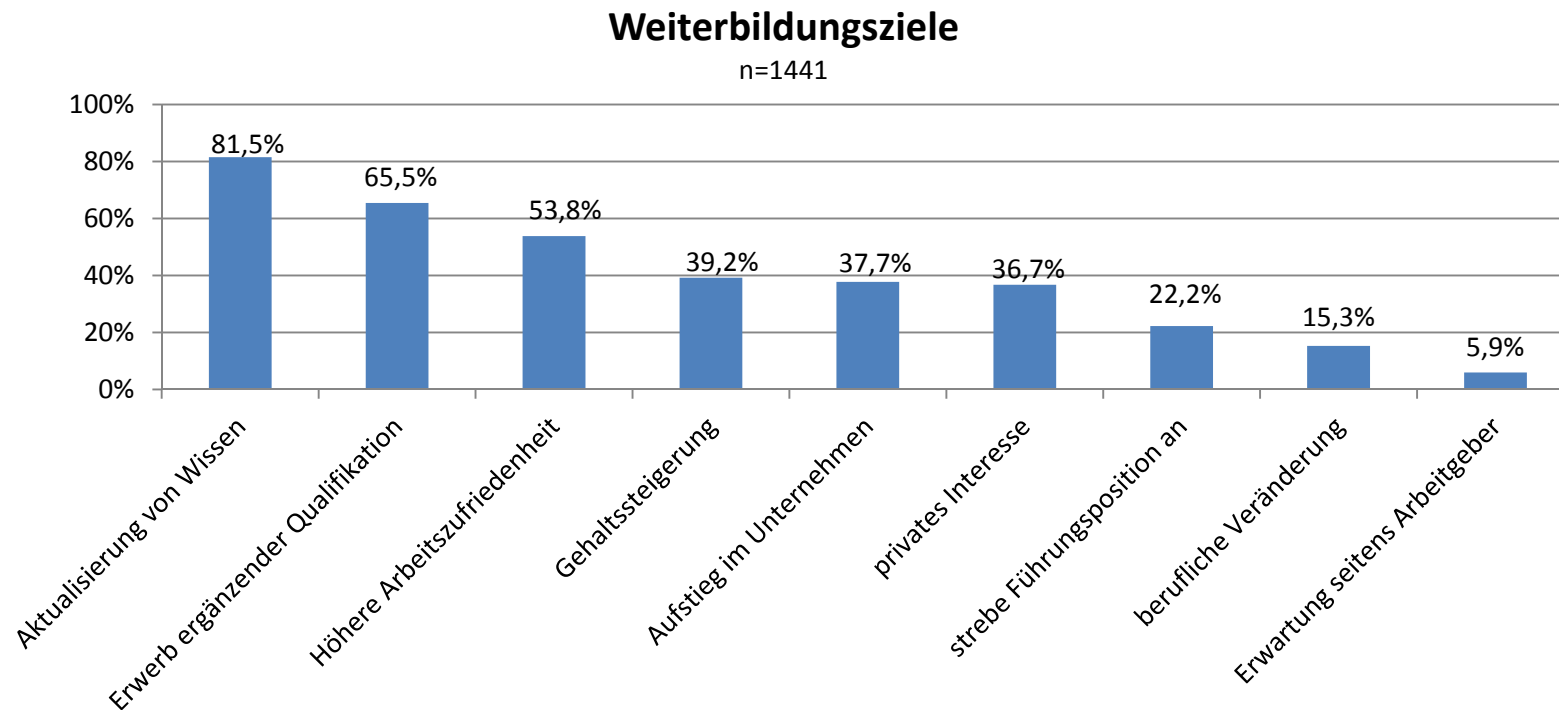
Fachbereich	Adressdaten	Antworten	Anteil am Gesamtsample	Quote
Chemie	513	144	10,8%	28,1%
Design	394	46	3,5%	11,7%
Elektrotechnik und Informatik	343	95	7,1%	27,7%
Maschinenbau und Verfahrenstechnik	392	96	7,2%	24,5%
Oecotrophologie	363	117	8,8%	32,2%
Sozialwesen	571	110	8,3%	19,3%
Textil- und Bekleidungstechnik	3013	348	26,1%	11,5%
Wirtschaftswissenschaften	733	230	17,3%	31,4%
Wirtschaftsingenieurwesen	490	75	5,6%	15,3%
Gesundheitswesen	437	70	5,3%	16,0%
<b>gesamt</b>	<b>7231</b>	<b>1331</b>		<b>18,4%</b>



## 3 Analyseergebnisse

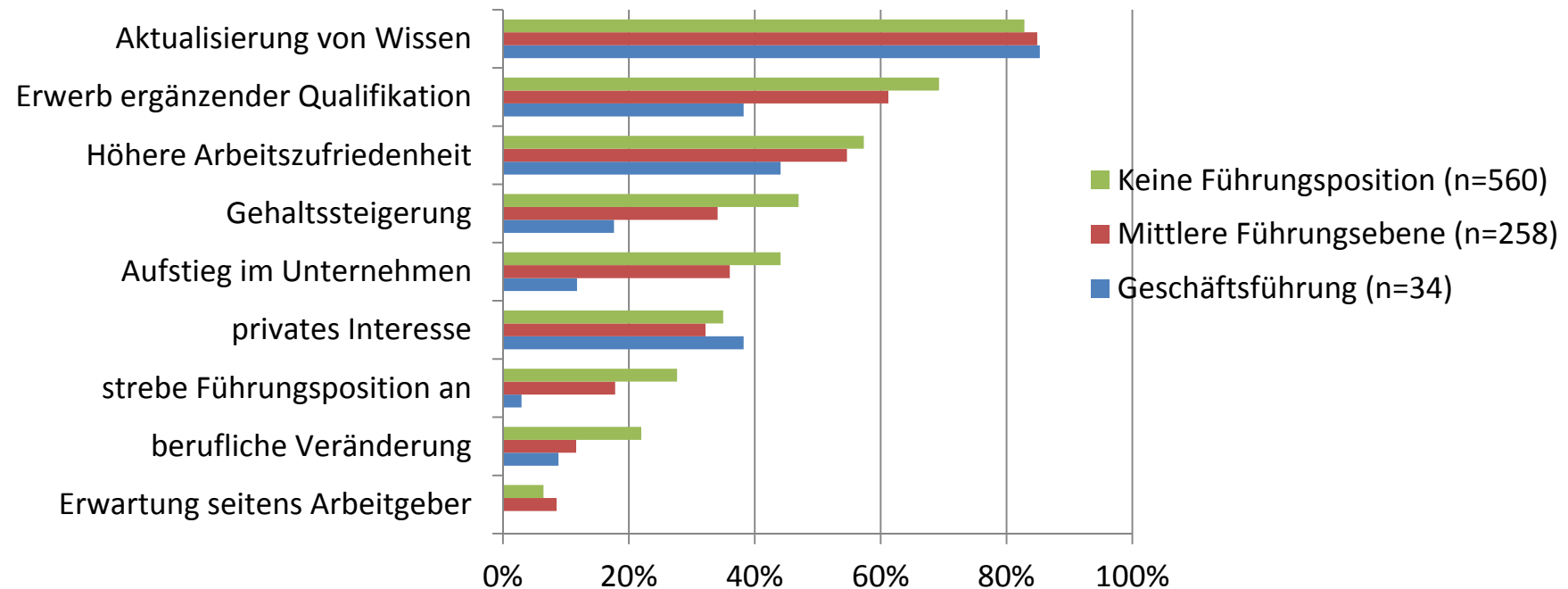
## *3.1 Weiterbildungsziele*

# Aktualisierung und Ergänzung von Wissen als häufig genanntes Weiterbildungsziel



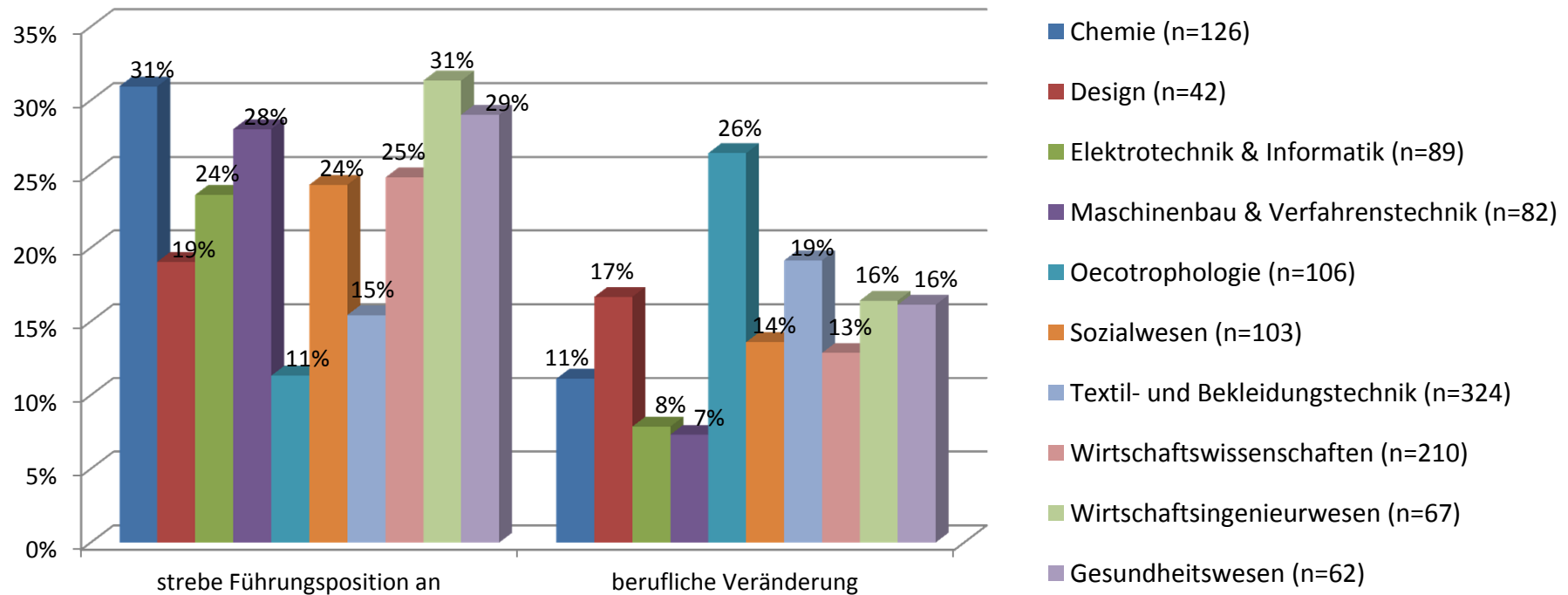
# Die Weiterbildungsmotivation unterscheidet sich jedoch nach Position der Alumni im Unternehmen

## Weiterbildungsziele differenziert nach Position im Unternehmen



# Die Weiterbildungsziele unterscheiden sich auch nach fachlichem Hintergrund

## Weiterbildungsziele differenziert nach Fachbereichen

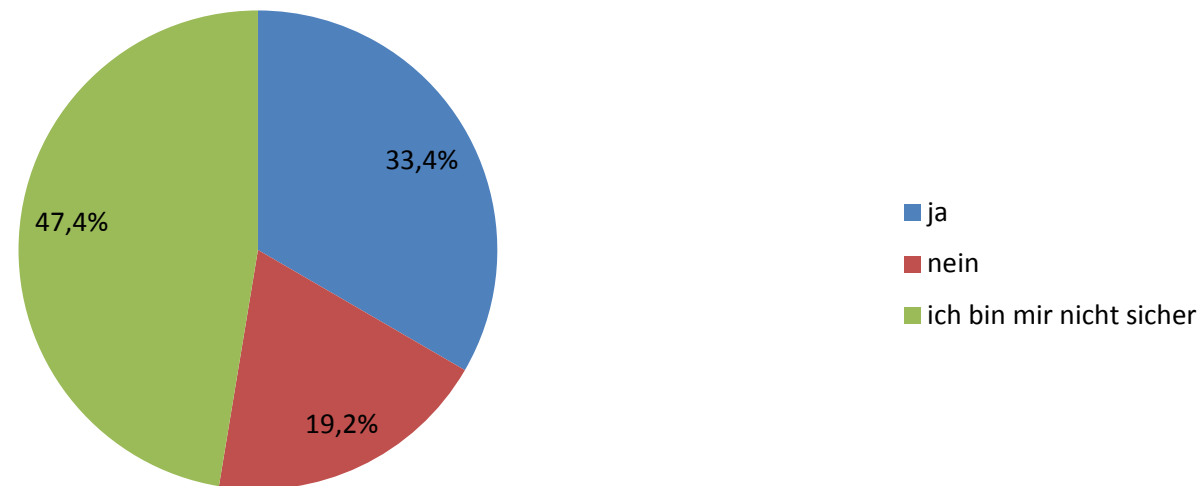


## *3.2 Finanzierungsbereitschaft*

# Ein großer Teil der Weiterbildungsaktivitäten wird von Arbeitgebern unterstützt

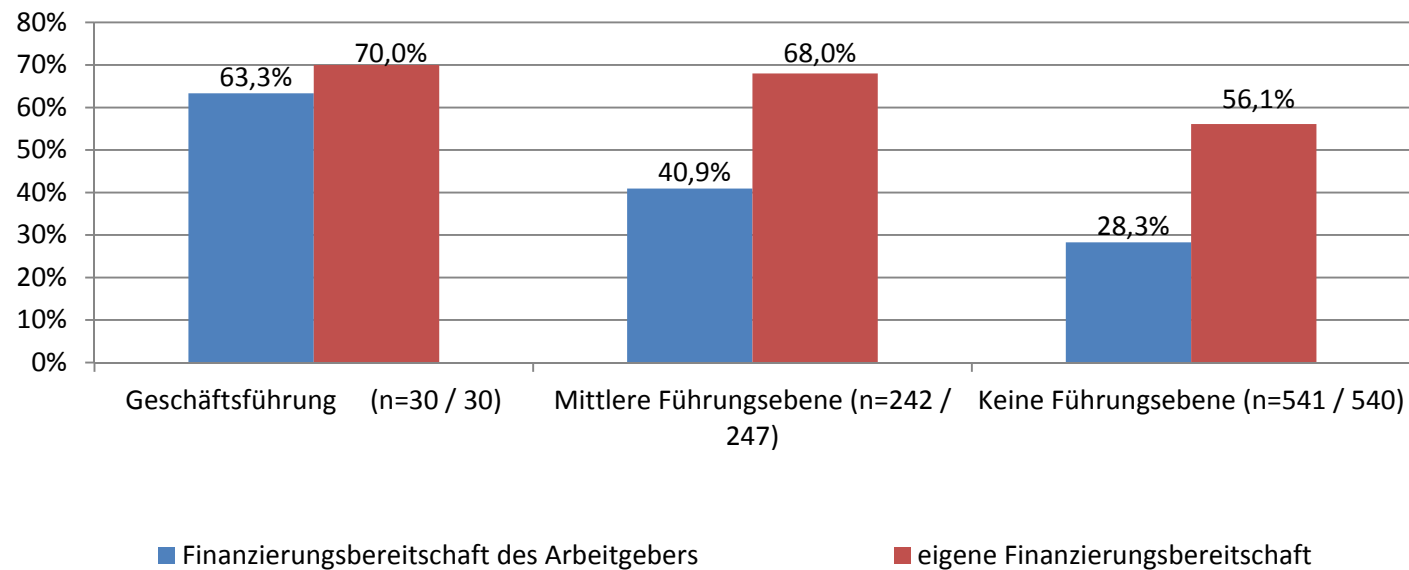
## Finanzierungsbereitschaft des Arbeitgebers

n=1441



# Die Finanzierungsbereitschaft hängt stark von der Position der Beschäftigten im Unternehmen ab

Finanzierungsbereitschaft differenziert nach Position der Beschäftigten





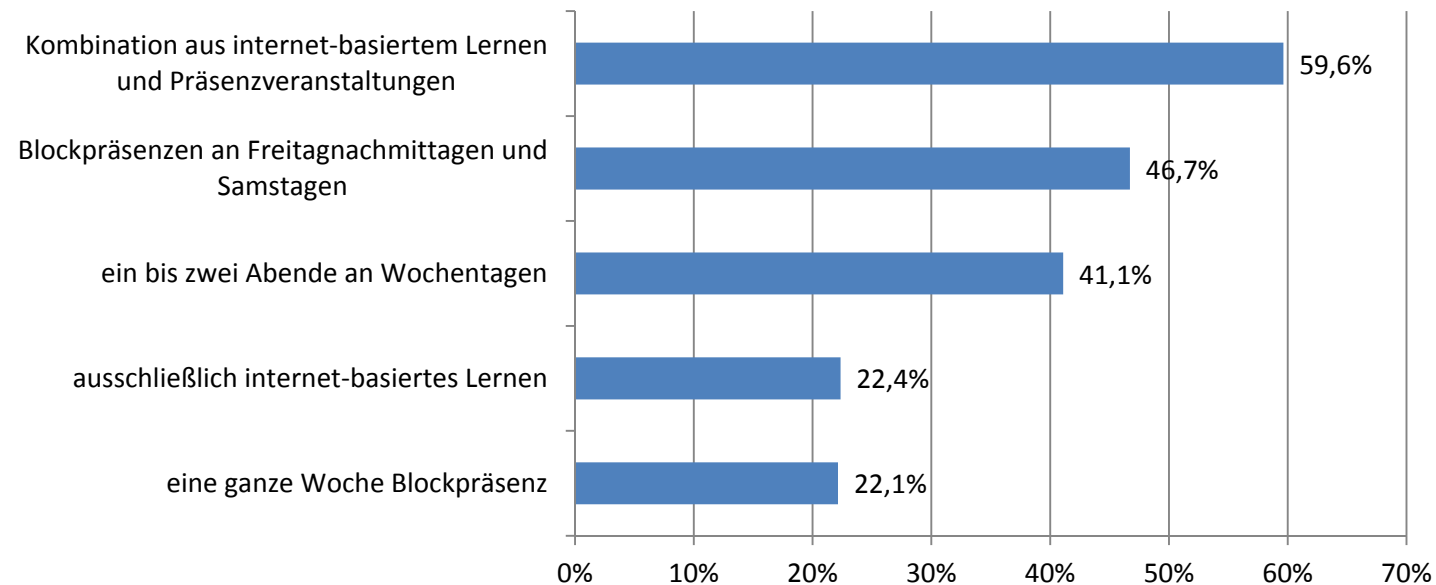
## *3.3 Weiterbildungsformate*



# Präsenzzeiten sind wichtiger Bestandteil von Weiterbildungsangeboten

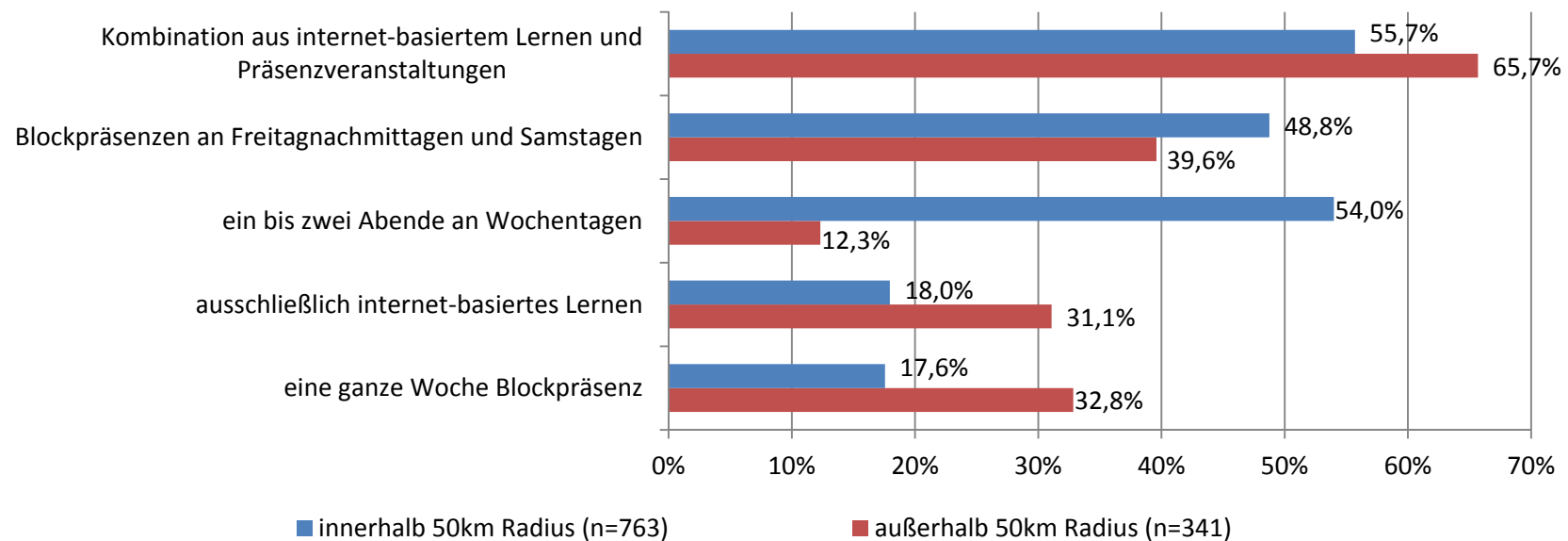
## Gewünschte Weiterbildungsformate

n=1441



# Der Wohnort der Alumni ist ausschlaggebend für das gewünschte Weiterbildungsformat

## Gewünschte Formate differenziert nach Entfernung des Wohnortes

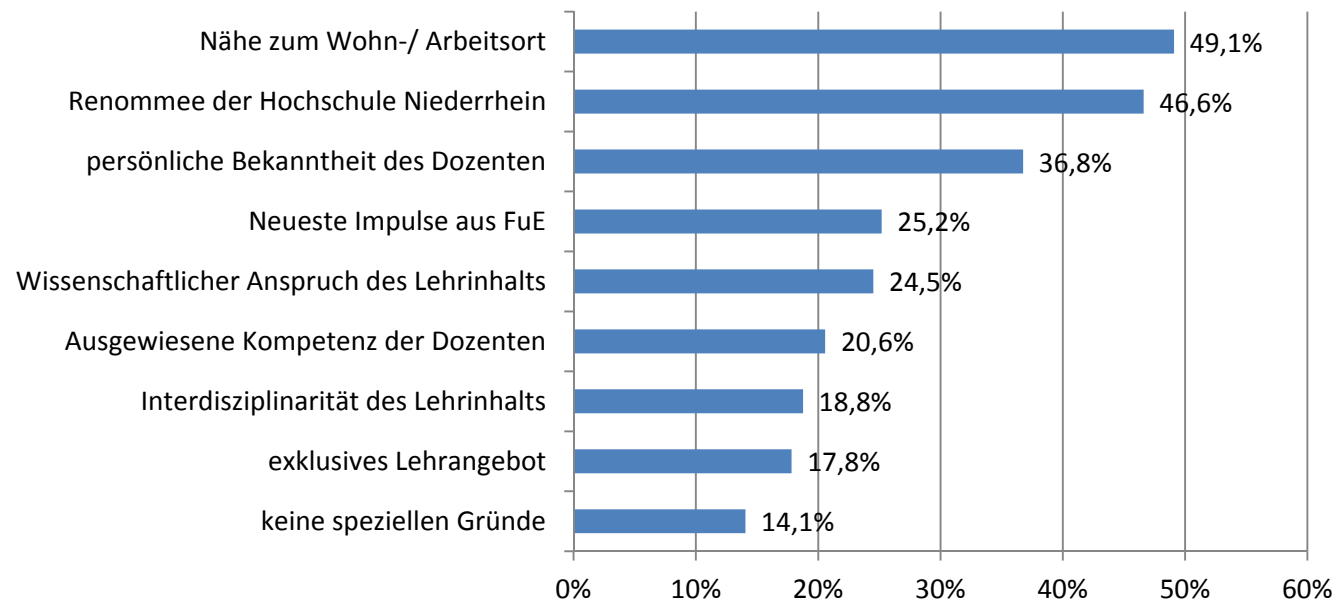


### *3.4 Was spricht für die Alma Mater als Weiterbildungsanbieter?*

# Für die Hochschule Niederrhein sprechen die regionale Nähe und Ihr Renommee

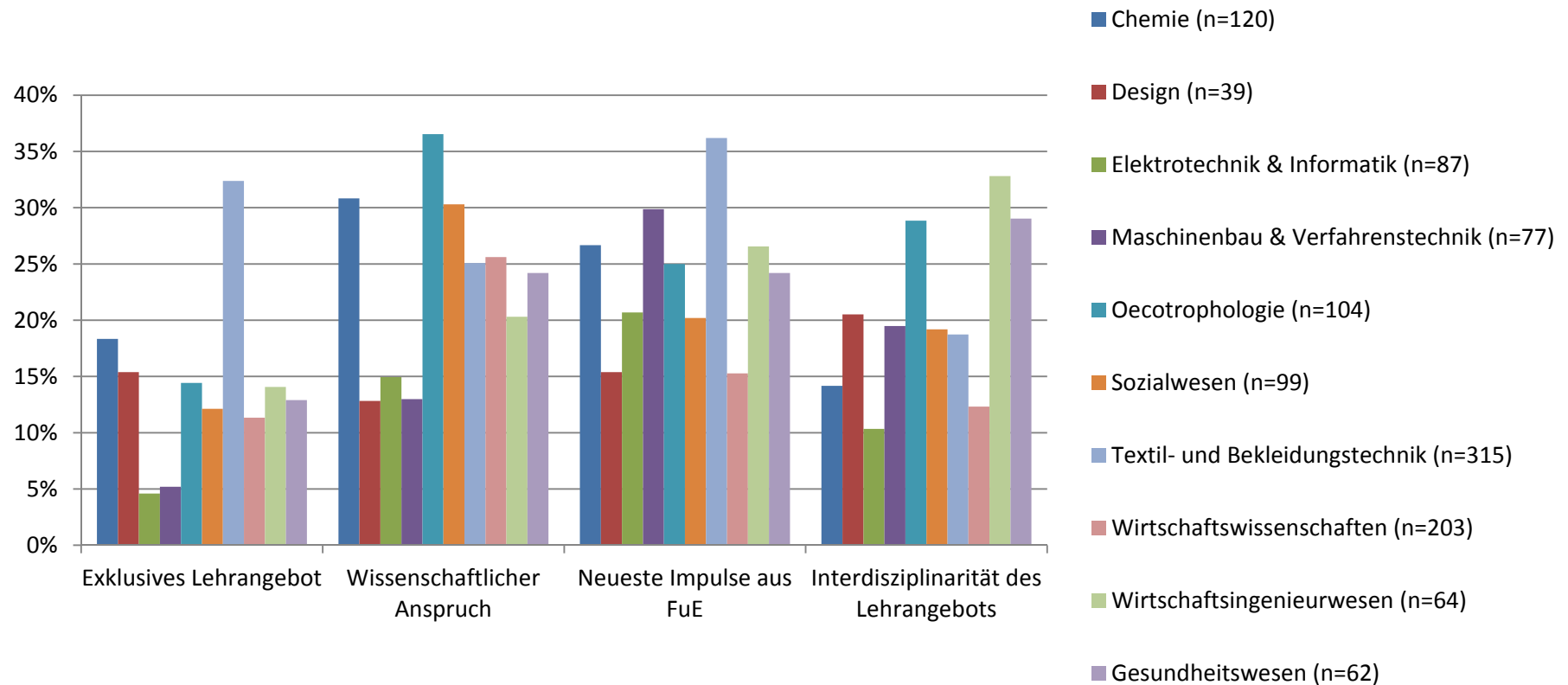
## Gründe für die Alma Mater als Weiterbildungsanbieter

n=1441



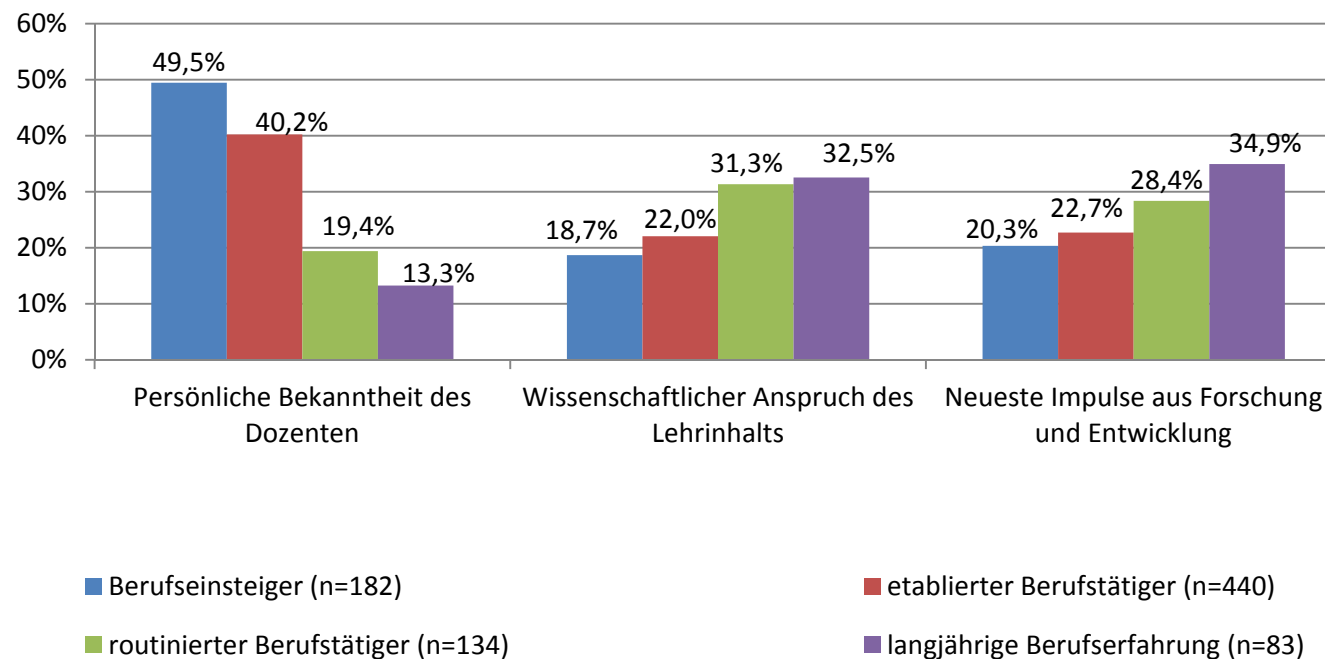
# Die Argumente für die Hochschule Niederrhein divergieren nach fachlicher Herkunft der Alumni

## Gründe für die Alma Mater differenziert nach Fachbereichen



# Mit steigender Berufserfahrung verändern sich die Argumente für die Hochschule als Weiterbildungsanbieter

## Gründe für die Alma Mater differenziert nach Berufserfahrung



## 4 Zusammenfassung und Implikationen



# Zusammenfassung

## Weiterbildungsziele

- Berufsanfänger wollen berufliches Profil ergänzen oder im Job aufsteigen
- Ziele unterscheiden sich nach fachlichem Hintergrund

## Finanzierungsbereitschaft

- Beschäftigte ohne Führungsposition müssen die Kosten für eine Weiterbildung häufig selbst tragen
- Ihre eigene Finanzierungsbereitschaft ist jedoch deutlich höher als die ihrer Arbeitgeber

# Zusammenfassung

## Weiterbildungsformate

- Kombination von internetbasiertem Lernen und Präsenzphasen gewünscht
- Auch die entfernt wohnenden Alumni möchten meist nicht auf Präsenzen verzichten

## Was spricht für die Alma Mater?

- Regionale Nähe zum Wohn-/Arbeitsort, deren Renommee sowie persönliche Beziehungen zu potentiellen Dozenten und Dozentinnen für Alumni wichtig
- Deutliche Unterschiede nach Fachbereichen

# Implikationen

Deutliche Unterschiede in den Bedarfslagen einzelner Alumnigruppen

- Unter Umständen bietet sich eine fachbereichsspezifische Kommunikation gegenüber den Alumni an
- Bei Absolventen mit kurz zurückliegenden Abschluss lohnt sich eher eine direkte Kontaktaufnahme
- Spezielle Angebote für entfernt wohnende Alumni konzipieren und kommunizieren

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

# Die Finanzierungsbereitschaft der Arbeitgeber unterscheidet sich nach fachlicher Herkunft der Alumni

## Finanzierungsbereitschaft des Arbeitgebers differenziert nach Fachbereich

