

# WU Alumni.News



20 Jahre WU Alumni Club: ein Grund zu feiern! Das war das Jahresfest 2015 des WU Alumni Clubs

> Seite 11–13

Österreichische Post AG / SponsoringPost 02/03/02 5



aber ich würde es für den WU Alumni Club nuancieren. Ich glaube, dass wir in den letzten Jahrzehnten eine allgemeine Verstärkung des Wettbewerbsdenkens erleben, und mit der Verstärkung dieses Denkens kommt auch die stärkere Bindung an die Institutionen, die einen geprägt haben. Dieses Wettbewerbsdenken führt dazu, dass eine Universität wie die unsrige auch zunehmend darüber nachdenkt, wie sie ihre Studierenden an die Universität binden kann. Aber nicht nur wie wir sie binden können, nachdem sie bei uns studiert haben, sondern auch wie wir sie anziehen können, überhaupt zu uns zu kommen. Außerdem glaube ich, die gute Qualität der WU-Studierenden führt dazu, dass unsere Absolvent/inn/en im Arbeitsmarkt gut unterkommen und dass sie wissen, dass sie das zu einem gewissen Teil dieser Ausbildung schulden. In dieser sozialen Situation passt es sehr gut, dass

Beispielen sieht man, dass Alumni-Arbeit und Karrierearbeit viel miteinander zu tun haben. Die Zusammenarbeit zwischen den drei Subeinheiten der WU hat sich in den letzten Jahren gut entwickelt, aber ich sehe noch mehr Potenzial dafür. Die Absolvent/inn/en sehen die WU als einen zentralen Ort ihrer persönlichen



Entwicklung. Das ist nicht nur eine Frage der Vernetzung, sondern auch eine Frage der Karriereförderung.

**Marberger:** Herr Schnedlitz, als Sie im Jahr 1998 die Leitung des WU Alumni Clubs übernommen haben, war es Ihnen ein wichtiges Anliegen, den Servicecharakter zu stärken und die Alumni in den Mittelpunkt zu stellen. Wie sind Sie damals vorgegangen?

**Schnedlitz:** Ich habe damals eine Analyse gemacht und ein Konzept erstellt, das aus Aspekten des Service- und Produktmarketings bestand. Die WU-Absolvent/inn/en sind eine harte Zielgruppe, da sie

## „Zu Beginn glaubten viele, der WU Alumni Club hänge mit Aluminium zusammen – so neu war die Idee“

**Gipfeltreffen:** Ein Gespräch über die Entwicklung des WU Alumni Clubs

**Marberger:** Der WU Alumni Club wurde vor 20 Jahren gegründet. Seitdem ist viel passiert. Wenn Sie sich an die Anfänge erinnern und daran denken, wie der WU Alumni Club heute dasteht, was hat sich verändert? Was waren die Meilensteine?

**Sporn:** Wir wollten damals die WU näher an ihre Absolvent/inn/en heranführen und mit dem WU Alumni Club eine gute Mischung aus sozialem Netzwerk und Verbindung zur Alma Mater herstellen. Aus heutiger Sicht ist das auch gelungen. Wenn ich mich an die frühen Jahre erinnere, in denen Peter Schnedlitz den WU Alumni Club geleitet und mit viel Schwung sein Erfolgskonzept umgesetzt hat, fallen mir natürlich auch die tollen Jahresfeste und die rasant steigenden Mitgliederzahlen ein. Aber auch das Bestreben, die Vernetzung unter den Alumni zu stärken und die inhaltliche Attraktivität der WU nach außen sichtbar zu machen, war schon damals ein wesentlicher Aspekt und ist es bis heute geblieben. Im Unterschied zu den Anfängen ist der WU Alumni Club heute etabliert

und viel stärker in die WU integriert. Damit meine ich einerseits die visuelle Integration mit der Schaffung einer eigenen Submarke, andererseits die Schaffung eines eigenen Teams für den WU Alumni Club und die inhaltliche Anbindung an das Vizerektorat. Das war ein ganz wesentlicher Schritt für die Entwicklung des WU Alumni Clubs. Es wissen nur wenige, dass der WU Alumni Club ein Verein ist, er wirkt als integrativer Teil der WU und das war auch die Intention.

**Schnedlitz:** Es hat sich auch der Bekanntheitsgrad des WU Alumni Clubs sehr verändert. Ich kann mich erinnern, dass in den 90er-Jahren viele glaubten, der WU Alumni Club hänge mit Metallverarbeitung zusammen, weil „Alumni“ mit dem Metall „Aluminium“ in Verbindung gebracht wurde. Es hat damals zwar schon einen Absolvent/inn/enverein der Universität Wien gegeben, aber der Alumni Club, wie er an der WU entstand, war neu. Heute gehört ein Absolvent/inn/enverein zu einer internationalen Universität einfach dazu.

**Sporn:** Ein weiterer Meilenstein war sicherlich die Internationalisierung. Ich kann mich noch sehr gut an das erste internationale WU-Alumni-Treffen mit dem Rektorat in New York erinnern, das von einer ganz besonderen Qualität geprägt war. Heute ist der WU Alumni Club in 43 Städten der Welt mit einer Vertretung, einem sogenannten Hub, präsent und bietet seinen Mitgliedern ein internationales Netzwerk, das stetig wächst. Nicht unbedingt ein Meilenstein, aber auf jeden Fall ein Höhepunkt ist das Jahresfest des WU Alumni Clubs. Dieses Großereignis, bei dem mehr als 800 Gäste aus Wirtschaft, Forschung und Lehre sowie Medien zusammenkommen, soll alle Alumni zusammenbringen.

**Marberger:** Es hat sich in den letzten 20 Jahren auch viel im Verhältnis zwischen Universität und Studierenden verändert. Mir scheint, es besteht heute mehr Interesse, die Absolvent/inn/en an die Universität zu binden. Wie sehen Sie das?

**Badelt:** Generell ist das schon so,



Peter Schnedlitz, Stephanie Marberger, Barbara Sporn und Christoph Badelt

Alumni-Clubs gebildet werden und dass in unseren Gesellschaften diese Bindung entsteht.

**Sporn:** Ich möchte an dieser Stelle ergänzen, dass sich die WU damals bewusst entschieden hat, drei Submarken aufzubauen: das WU ZBP Career Center, die WU Executive Academy und den WU Alumni Club. An vielen internationalen

in vielen Clubs Mitglied sind. Man muss sehr konkreten Nutzen stiften, um sie von einer Mitgliedschaft zu überzeugen. Der Nutzen muss auch entsprechend kommuniziert werden. Deshalb war für mich klar: Klotzen und nicht kleckern! Wir haben damals begonnen, auf der letzten Seite der „WU Alumni.News“ prominente Personen wie zum Beispiel >>>

>>> den damaligen Rektor Hansen zu porträtieren, und haben dazu jeweils eine spritzige Karikatur gebracht. Herr Mahrer war damals Pressesprecher von Herrn Hansen und hat gesagt, dass durch die Provokation alle beleidigt sein werden. Daraufhin habe ich die „WU.Alumni.News“ an einem Wochenende ganz allein gemacht. Eine Zeitung muss ein Gesicht haben, für mich als ehemaligen ORF-Journalisten war klar, dass eine Struktur hineingehört, da die Zeitung sonst nicht für die Werbewirtschaft interessant ist. Ich war Anzeigenkeiler und habe jedes Inserat selber gekeilt. In dieser Ausgabe waren Anzeigen von BMW, Henkel, Billa, Hofer und MasterCard drinnen – das hätte sich Oscar Bronner auch für den „Standard“ gewünscht!

**Marberger:** Sie haben damals auch den Farbdruck für die „WU.Alumni.News“ eingeführt.

**Schnedlitz:** Ja, das war wichtig! Wir hätten sonst nie diese Inserate bekommen. Die Arbeit an der Zeitung hat mir viel Spaß gemacht. Wir haben die Zeitung immer gleich aufgebaut: auf den ersten Seiten ein Gipfeltreffen, wo auch etwas Überraschendes zur Person preisgegeben werden sollte, zum Beispiel der Schauspieler Karlheinz Hackl im Gespräch mit Prof. Mayrhofer, der auch Silbermedaillengewinner im Segeln bei den Olympischen Spielen 1980 in Moskau war. Auf den folgenden Seiten eine Rückblicksgeschichte und viele Gesichter auf der SWATCH-List. Dann wurde meist ein Buch vorgestellt, Herr Nowotny war der Erste mit dem Buch „Der Terror der Ökonomie“. Die Weltpolitik wurde zurückgeschraubt und die Alumni in den Fokus gerückt.

**Marberger:** Die Zeitung ist ein wesentlicher Bestandteil des WU Alumni Clubs und erscheint nun bereits zum 89. Mal. Das Konzept funktioniert bis heute. Das sieht man auch an der Auflage, die sich von 13.000 Stück zu Beginn auf mehr als 40.000 gesteigert hat.

**Badelt:** Die Tatsache, dass die Zeitung auch an die Nichtmitglieder geht, finde ich ganz wichtig. Ich treffe immer wieder Personen, die keine Mitglieder sind, aber die Zeitung erhalten und so in Kontakt mit der WU bleiben.

**Marberger:** Der WU Alumni Club wird heute von Alumni auch als Serviceeinrichtung genutzt. Es ist tatsächlich so, dass Eltern bei uns anrufen und fragen, wie das Prozedere rund um die Zulassungstests für das Studium funktioniert. Auch bei unseren Jubiläumsveranstaltungen kommen Eltern, die das Bologna-System selbst nicht kennen und erfahren möchten, wie das Studium an der WU heute organisiert ist.

**Badelt:** Das ist auch eine Erfahrung, die wir bei unseren Auslandsbesuchen machen. Immer wieder sind dort Eltern, die sich über das Studium an der WU erkundigen und sich ein aktuelles Bild von der WU machen wollen.

**Marberger:** Wir haben tatsächlich Absolvent/inn/en im Alter von 22 bis 94 Jahren im WU Alumni Club. Es sind nun schon drei Generationen dabei, die sich bei unseren Veranstaltungen treffen und austauschen. Das ist bei 117 Jahren WU nicht schlecht! – Worin sehen

Sie die größte Herausforderung für den WU Alumni Club in der Zukunft?

**Badelt:** Das mag ein Schlagwort sein, aber ich halte die Nachhaltigkeit für sehr wichtig. Ich glaube, dass von Peter Schnedlitz bis zu Barbara Sporn viel aufgestellt wurde. Jedes Jahr und Jahrzehnt, wo dies auf hohem Niveau weitergeführt wird, schafft genau diese langfristige Perspektive, die der Universität noch viel mehr nützt wird. Wir haben jetzt schon Absolvent/inn/en, die über 80 Jahre alt sind, aber die größere Zahl wird hineinwachsen in die Rollen in der Gesellschaft und der Wirtschaft, wo sie wirklich Bedeutung haben und wo es dann noch einmal wichtiger ist, dass sie sich zur WU bekennen. Die Nachhaltigkeit, dieses Niveau zu halten und weiter auszubauen, ist die Hauptaufgabe und es wird keine leichte Aufgabe sein. Übrigens auch in Konkurrenz zu anderen.

**Sporn:** Dem stimme ich zu. Ich möchte ergänzen, dass es auch wichtig sein wird, die Masterprogramme stärker zu integrieren, um sicherzustellen, dass sie Teil des WU Alumni Clubs werden, und die Identifikation der Studierenden über die WU zu stärken.

**Schnedlitz:** Ich glaube, man muss immer kritisch hinterfragen, wie man Nutzen stiften kann. Die Absolvent/inn/en sind nicht nur wegen sozialer oder emotionaler Gründe Mitglied im WU Alumni Club, sondern weil sie einen Vorteil für sich darin sehen. Da muss man realistisch sein. Derzeit hat der Campus WU viel abgedeckt und es gibt großes Interesse, bei Veranstaltungen dabei zu sein, aber das wird sich abnutzen. Aber eines muss ich schon sagen, die Bedeutung der WU-Absolvent/inn/en als Zielgruppe bleibt. Grosso modo ist es eine relevante Zielgruppe für die Marketinglandschaft. Es ist eine viel relevantere Zielgruppe als die Absolvent/inn/en der Universität Wien oder der Fachhochschulen, weil diese viel heterogener sind. Wenn ich bestimmte Produkte zum Beispiel im Medien- oder Fahrzeugbereich anbieten möchte, sind die WU-Absolvent/inn/en eine relevante Zielgruppe mit sehr geringem Streuverlust. Größe ist Qualität im Marketing, das sollte man nicht unterschätzen. Wo sonst kann man mehr als 40.000 Alumni auf einmal – fast ohne Streuverluste – erreichen?

**Marberger:** Was wünschen Sie sich vom WU Alumni Club?

**Badelt:** Ich wünsche mir vom WU Alumni Club, dass er „meine WU“ noch populärer macht und dass ihm das gelingt!

**Sporn:** Egal, wohin ich reise, es soll dort eine Hubvertretung geben! Ich wünsche mir, dass der WU Alumni Club international aktiv bleibt und dafür die nötige Unterstützung erfährt.

**Schnedlitz:** Ich wünsche mir, dass der WU Alumni Club interessant, anregend und innovationsfördernd bleibt. Die WU kann einfach nicht „more of the same“ machen, sondern wir müssen ganz vorne dabei sein. Zweitens wünsche ich mir, dass der WU Alumni Club die Marktführerschaft behält. Die WU ist ein Marktführerprojekt, kein Nischenprojekt. 



### Univ. Prof. Dr. Christoph Badelt

Christoph Badelt ist seit 2002 Rektor der WU und seit 2008 Vizepräsident des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (WIFO). Von 2005 bis 2009 stand er zudem als Präsident der Österreichischen Universitätenkonferenz vor. Er war an der University of Wisconsin, Madison (USA), und der Universität Klagenfurt als Gastprofessor tätig. Außerdem war er von 1998 bis 2002 Vizerektor für Infrastruktur der WU. Seine Forschungsschwerpunkte liegen zum Beispiel in den Bereichen Non-Profit-Organisationen, Sozialpolitik, Gesundheitsfragen, Altenpflege und Familienpolitik, aber auch Hochschulpolitik, Sozialmanagement und Wohlfahrtsstaat. Unter Rektor Badelt fand die Errichtung und im Oktober 2013 die Inbetriebnahme des international angesehenen Campus WU statt. Christoph Badelt ist Obmann des WU Alumni Clubs.

### Univ. Prof. Dr. Barbara Sporn

Seit 2002 ist Barbara Sporn Vizerektorin für Forschung, Internationales und External Relations. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre an der WU, wo sie 1991 promovierte und 1999 ihre Habilitation erlangte. Sie arbeitete als Visiting Professor an der School of Education der Stanford University und war Visiting Research Fellow am Stanford Institute for Higher Education Research. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem in den Bereichen Leadership und Organisation im Hochschulsektor, Wandel- und Anpassungsprozesse an Universitäten, sowie Hochschulbildung im internationalen Vergleich. Barbara Sporn ist Mitglied der Fulbright-Kommission Österreich und des Aufsichtsrats des Österreichischen Austauschdienstes (OeAD) sowie des International Professional and Academic Board (IPAAB) der LUISS School of Business and Management in Rom. Seit 2004 leitet sie den WU Alumni Club.



### Univ. Prof. Dr. Peter Schnedlitz

Peter Schnedlitz ist seit 1992/93 Vorstand des Instituts für Handel und Marketing (vormals Warenhandel) an der WU. Er habilitierte in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Graz. Darüber hinaus war er Visiting Scholar am MIT und übernahm weitere Lehr- und Forschungstätigkeiten an den Universitäten Innsbruck, Klagenfurt, Trier, Maribor und der Keio University. Seine Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem im Handelsmarketing, in der Handelsforschung, der Marketingkonzeption im Handel, aber auch den Methoden der Verbundmessung und des Dataminings im Handel. Er ist Berater führender Unternehmen im Bereich Handel und Markenartikelindustrie. Mehr als 1.000 Pressemeldungen belegen das breite Interesse an seiner Arbeit. Die knapp 2.000 „Schnedlitz-Absolvent/inn/en“ sind überall im Land sichtbar. Von 1998 bis 2004 war er Leiter des WU Alumni Clubs und maßgeblich am Aufbau des Absolvent/inn/envereins beteiligt.

### Mag. Stephanie Marberger MIM (CEMS)

Stephanie Marberger studierte an der WU und der NHH (Norwegian School of Economics) Handelswissenschaften. Bereits während ihres Studiums begann sie bei Tetra Pak zu arbeiten. Nach Stationen im Marketing und im Key-Account-Management übernahm sie 1998 die Verkaufs- und Marketingleitung der österreichischen Niederlassung. 2004 wechselte sie zu Mondi Uncoated Fine Paper, wo sie zunächst für das Produktmanagement im Printbereich verantwortlich zeichnete und schließlich die Leitung des internationalen Marketings übernahm. Im Jahr 2012 kehrte sie an die WU zurück und ist seitdem Geschäftsführerin des WU Alumni Clubs.

