

workbook

ALUMNI

im Wissens- und
Technologietransfer



**better
together!**

INTEGRATION VON ALUMNI IN DEN WISSENS- UND TECHNOLOGIETRANSFER?

Ja, so geht's!



**Konkrete Ideen, Anregungen
und Erfahrungen, um Synergien
zwischen Alumni-Arbeit und
Wissens- und Technologietransfer
zu schaffen und sich gegenseitig
zu stärken.**

Time to get better together!

Let's start.



VORWORT

Der Wissens- und Technologietransfer (WTT) gewinnt in den Hochschulen und Forschungseinrichtungen immer mehr an Bedeutung, so dass in diesem Bereich vielerlei Strategien und Maßnahmen entwickelt werden, um Bestehendes zu optimieren aber auch gänzlich neue Wege zu gehen.

Ein großes Betätigungsfeld ist dabei die **fachliche Bewertung und Verwertung marktrelevanter Forschungsergebnisse** und die diesbezügliche Professionalisierung der WTT-Einheiten.

Vor dem Hintergrund, dass die personellen Ressourcen aber auch die erforderliche Bandbreite von Marktkenntnissen in den WTT-Einheiten in der Regel limitiert sind, haben das Karlsruher Institut für Technologie (KIT) und das Helmholtz-Zentrum Dresden-Rossendorf (HZDR) gemeinsam neue Lösungsansätze gesucht und die „Alumni“ als bisher unterschätzte und zu untersuchende Zielgruppe identifiziert.

Die Alumni zeichnet zum einen aus, dass sie nach dem Ausscheiden aus ihrer Wissenschaftseinrichtung meist **über viele Jahre komplementäres Wissen und Erfahrungen in sehr unterschiedlichen Berufsfeldern gesammelt** und hier auch eigene Netzwerke aufgebaut haben. Zum anderen kennen sie ihr ehemaliges Institut, ihre Hochschule oder Forschungseinrichtung sehr gut – thematisch und kulturell – und sind in vielen Fällen intrinsisch motiviert, für ihre gute Ausbildung und in Erinnerung an eine gute Zeit etwas „zurückzugeben“.

Das Potenzial für den WTT, über das die Alumni damit grundsätzlich verfügen, haben das KIT und das HZDR im vorliegenden Projekt systematisch untersucht und dabei unter anderem auch festgestellt, dass man mit dieser Fragestellung nicht nur in Deutschland, sondern auch im europäischen Ausland Pionierarbeit leistet:

- Gelingt es, Alumni mit ihrem spezifischen Fachwissen und Netzwerken motiviert und bereichernd in die operativen Alltagsprozesse einer WTT-Einheit zu integrieren?
- Welche Voraussetzungen und Angebote sind für eine nachhaltige Umsetzung zu implementieren?

Im vorliegenden Workbook werden die Ergebnisse des vierjährigen Projekts praxisorientiert vorgestellt – mit dem Ziel, anderen Einrichtungen Inspiration und Ideen für die Aufnahme dieses Ansatzes in die eigenen Strategien zu geben.



Jens Fahrenberg
Dr.-Ing. Jens Fahrenberg



Björn Wolf
Dr. Björn Wolf

Projektpartner

Um im Projekt unterschiedliche Voraussetzungen und Möglichkeiten abzubilden und damit auch einen breiteren Rahmen für die Übertragbarkeit von Ergebnissen auf andere Einrichtungen zu schaffen, wurde das Konsortium bewusst aus zwei sehr unterschiedlichen Einrichtungen gewählt:

Mit rund 9.000 Beschäftigten (darunter 6.000 wissenschaftlichen Beschäftigten) und 24.000 Studierenden gehört das KIT als Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft zu den großen Wissenschaftseinrichtungen in Deutschland. Das KIT verfügt über eine lange Tradition sowohl im Technologietransfer als auch in der Alumni-Arbeit (rund 25.000 registrierte Alumni). Im Jahr 2017, d.h. während der Projektlaufzeit, haben verschiedene Ereignisse dazu geführt, dass die beiden zuständigen Abteilungen auch unter einem Dach und einer Leitung zusammengeführt wurden, was nochmals zusätzliche Möglichkeiten des Experimentierens gab.

Das Helmholtz-Zentrum Dresden-Rossendorf (HZDR) ist mit etwa 1.200 Beschäftigten eine im Vergleich zum KIT kleinere Einrichtung. Das HZDR hatte zu Projektbeginn noch keine systematischen Alumni Aktivitäten, jedoch vielerlei enge Beziehungen zu den umliegenden Hochschulen – insbesondere zur TU Dresden. So lag hier der Projektfokus auf dem Aufbau eines neuen Alumni-Netzwerks, das gezielt auf die Unterstützung der Transferaktivitäten des HZDR ausgerichtet ist.

Die Bandbreite der vor diesem Hintergrund unterschiedlichen Herangehensweisen, Herausforderungen und Erfahrungen sind im vorliegenden Workbook enthalten und sollen auch unterschiedlich aufgestellten Hochschulen und Forschungseinrichtungen dienen, sich individuell aus dem Baukasten der erprobten Formate zu bedienen.



Ein großer Dank gilt dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) für die Förderung des Forschungsprojektes „Aufbau und Erprobung von Alumni-Netzwerken für Bewertungs- und Verwertungsprozesse im wissenschaftsnahen Technologietransfer“ in den Jahren 2016 bis 2020. Ein Ergebnis ist das hier vorliegende Workbook. Des Weiteren danken wir dem Projektträger DLR für die jederzeit gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

GEFÖRDERT VOM



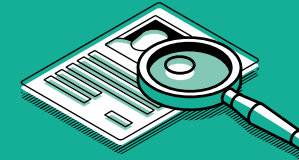
Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

- 15 Ziele und Aufbau des Workbooks
- 18 Vorteile der Einbindung von Alumni in den WTT



EINLEITUNG

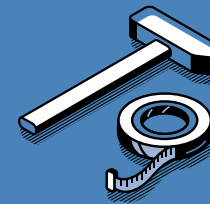
- 23 Ausgangsbedingungen in der Einrichtung
- 25 Überblick verschaffen
- 34 Kommunikation und Zusammenarbeit

BASIS FÜR
DEN ERFOLG

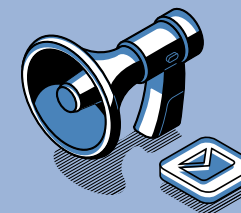
- 45 Transfer-Magazin(e) in Alumninetzwerken
- 46 Kombination von Kommunikationsmitteln
Transfer-Themen im Alumni-Newsletter
Kombination von Website-Inhalten
Gemeinsame Nutzung Social Media
- 52 Alumni bei bestehenden (Technologie-) Transfer-Veranstaltungen
- 56 (Technologie-) Transfer-Themen bei Alumni-Veranstaltungen
- 57 Angebot zu verstärktem Engagement für den TT-Bereich

TOOLS FÜR
ALLE ALUMNI

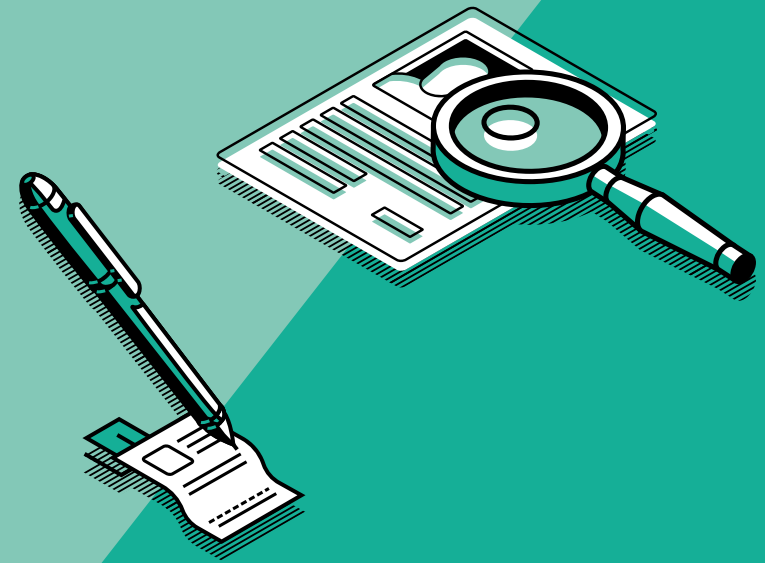
- 61 Aufbau einer Transfer-Alumni-Gruppe
- 66 Technologie-Bewertung
Online-Umfragen
Experteneinbindung bei Innovationswettbewerben
- 72 Beratung/Experteneinbindung für Transfer-Beschäftigte
- 76 Begleitung von Wissenschaftler*innen
Eine Frage – ein Gespräch
Längerfristige Begleitung
- 86 Referieren

TOOLS FÜR
TRANSFER-ALUMNI

- 95 Internes und externes Marketing
- 106 Ideenpool

MARKETING
UND IDEENPOOLBASIS
TOOLBOX

BASIS





EINLEITUNG

Ziele und Aufbau des Workbooks

Vorteile der Einbindung von Alumni in den WTT

Einleitung

In der Einleitung werden zunächst Informationen zu den Zielen sowie zur Struktur dieses Workbooks dargestellt. Des Weiteren wird ein Überblick über die Vorteile gegeben, die durch die Einbindung von Alumni in die Transfer-Aktivitäten entstehen.



ZIELE UND AUFBAU DES WORKBOOKS

Ziele

Das vorliegende Workbook soll allen Wissenschaftseinrichtungen als Informationsquelle sowie auch als Inspirations- und Motivationsquelle dienen, um Potentiale nutzen und **Synergien an der Schnittstelle Alumni und Transfer** schaffen zu können. In jeder Einrichtung sind die organisatorisch, strukturellen Voraussetzungen sehr verschieden sowie insbesondere die Fähigkeiten und Kompetenzen, die die mitwirkenden Persönlichkeiten mitbringen.

Das Workbook zeigt, dass es für alle Arten an Voraussetzungen Möglichkeiten und Wege gibt, schlummernde Potentiale zu nutzen, um Alumni- und Transfer-Arbeit zusammen zu bringen. Alle vorgestellten Maßnahmen und Erfahrungswerte dienen als Anregungen, die jede/r auf die Voraussetzungen der eigenen Institution anpassen und adaptieren kann und sollte. Was in der einen Einrichtung gut und unkompliziert funktioniert, kann in der nächsten bereits nicht funktionieren. Das Workbook verfolgt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern stellt eine Art **Katalog an Anregungen** dar. Sicher ist jedoch, dass das Investieren in Bemühungen sich für alle Beteiligten lohnt: Für die Alumni selbst, für die Alumni- sowie für die Transfer-Arbeit und dadurch für die Industrie und Gesellschaft als Ganzes.

Abgrenzung Alumni-Leitfaden und Alumni im Wissens- und Technologietransfer

Eine wichtige Grundannahme des vorliegenden Ratgebers ist das Vorhandensein von Alumni-Arbeit in der Institution. Je nach Intensität und Ausprägung der Alumni-Arbeit können verschiedenste Maßnahmen abgeleitet werden. Jedoch ist es notwendig, dass ein Zugang – welcher Art auch immer – zu Alumni der Institution möglich ist. Hierauf aufbauend sind die Ideen und Anregungen, Alumni in Transferaktivitäten einzubinden, zu verstehen.

Wenn es noch keine Alumni-Arbeit in Ihrer Institution gibt, finden Sie viele Hinweise, Tipps und Leitfäden zum Aufbau und zur Etablierung eines Alumni-Netzwerkes zum Beispiel auf der Website www.alumni-clubs.net. Dies ist der Dachverband der Alumni-Organisationen an Hochschulen. Es gibt regelmäßige Regionaltreffen der Netzwerke, die hier als Termine bekannt gegeben werden. Unter Services stehen interessante Leitfäden zur Verfügung. Des Weiteren ist es hilfreich, sich zu informieren, wie andere Hochschulen und Wissenschaftseinrichtungen beim Aufbau ihres Alumni-Netzwerkes vorgegangen sind. Der direkte Austausch mit Verantwortlichen etablierter Netzwerke birgt großes Potenzial an Einblicken und Erkenntnissen, wie Sie in Ihrer Einrichtung selbstvorgehen könnten.



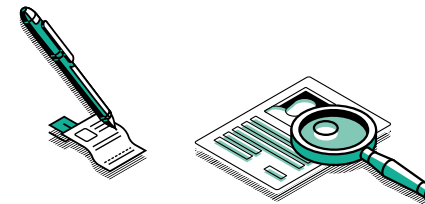
DENKANSTÖSSE

Ganz egal, wie eine Institution auch hinsichtlich der Möglichkeit an Alumni- und/oder Transferaktivitäten aufgestellt ist – ein Zusammenschluss von Alumni- mit der Transfer-Arbeit ist bei jeder Ausprägungsform interessant und bietet spannende Möglichkeiten sowie Synergieeffekte.

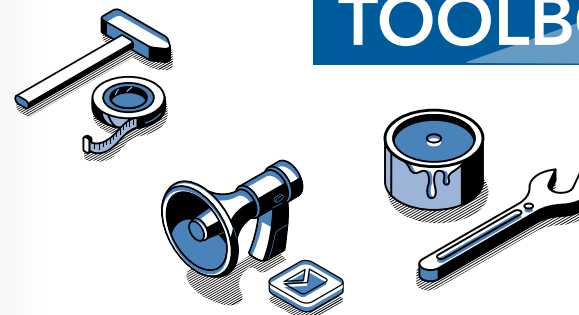
Zum Aufbau

Der Ratgeber ist in Form eines Workbooks gestaltet und untergliedert sich in zwei größere Abschnitte. Im Abschnitt **BASIS** werden generelle und vorbereitende Maßnahmen und Aktivitäten mit Bedeutung für den Erfolg der Integration von Alumni in Transferaktivitäten beleuchtet. Im zweiten Abschnitt **TOOLBOX** werden in insgesamt drei Teilen konkrete Tools und Aktivitäten vorgestellt. Im ersten Teil richten sich diese an alle Alumni. Der zweite Teil befasst sich mit Tools und Aktivitäten, bei denen ein selektierter Alumni-Personenkreis in die Transferaktivitäten eingebunden wird. Im dritten Teil werden begleitende interne und externe Marketing-Aktivitäten sowie ein Pool an weiteren Ideen und möglichen Aktivitäten vorgestellt. Die Inhalte dieses Ratgebers basieren auf Literaturrecherchen, Interviews mit Alumni, der Sammlung von nationalen sowie internationalen Best-Practice-Beispielen. Hierauf aufbauend wurden Maßnahmen und Aktivitäten konzipiert, die von einem oder beiden Projektpartnern durchgeführt und erprobt sind, sodass die Erfahrungswerte und Lessons Learned hier mit in die Darstellung einfließen. Anschließend wird ein Pool an weiteren Ideen und möglichen Aktivitäten vorgestellt, wie Alumni in die Transfer-Arbeit eingebunden werden können. Diese konnten während der Projektlaufzeit nicht erprobt werden, weswegen hierfür keine Erfahrungswerte vorliegen.

BASIS



TOOLBOX



VORTEILE DER EINBINDUNG VON ALUMNI IN DEN WISSENS- UND TECHNOLOGIETRANSFER

Das Einbinden von Alumni in die Transfer-Arbeit bietet viele Optionen und Vorteile, sowohl für die Alumni-Arbeit als auch für die Transfer-Arbeit. Diese Vorteile treffen auf alle vorgestellten Tools zu.

Vorteile für die Alumni-Arbeit

Die Bindung der Alumni an ihre Alma Mater wird weiter ausgebaut. Durch das Einbinden auf verschiedenste Art und Weise wird den Alumni Wertschätzung entgegengebracht und eine Möglichkeit geboten, sich einzubringen und die Zukunft mitzugestalten. Ebenso wird einem weiteren Wunsch der Alumni nachgekommen, informiert zu bleiben, was an ihrer Alma Mater passiert, insbesondere im Bereich Forschung, nachdem sie selbst die Institution verlassen haben.

Vorteile für die Transfer-Arbeit

Alumni können ihre Erfahrungen, ihre Kompetenzen und ihr Know-how als Industrie- und Branchenexpert*innen einbringen und mit fachlichem Rat sowohl den Wissenschaftler*innen als auch den Beschäftigten in der Transfer-Arbeit unterstützend zur Seite stehen. So spielt deren Einschätzung eine bedeutende Rolle bei der Auswahl und Entwicklung von marktrelevanten Innovations- und Transferprojekten. Neben dem Einbringen von Feedback und Erfahrungen aus der Industrie, fungieren Alumni auch als Türöffner, da sie alle ihre eigenen Netzwerke haben, die sie einbringen können. Eine wichtige Aufgabe der Transfer-Arbeit ist ebenso das Streuen an Informationen. Durch die Einbindung der Alumni erweitert sich der Kreis an Personen, die über Transfer-Aktivitäten und konkrete Angebote informiert werden um ein Vielfaches. Nicht nur die Alumni selbst erhalten die Informationen, sondern ebenfalls auch wieder deren eigene Netzwerke, an die sie eigenständig bei Interesse Informationen weitergeben.

Somit ist der beidseitige Nutzen gewährleistet, wobei es im vorliegenden Workbook insbesondere um das Ausschöpfen des Potentials der Alumni für die Transfer-Arbeit gehen wird.

Die oben aufgeführten Vorteile können Sie zum einen verwenden, um **verschiedene Personen-Kreise zu motivieren** und zu überzeugen. Zum anderen können diese auf Websites oder auf Werbematerialien je nach Interessensgruppe (Alumni, Beschäftigte) eingespeist werden.



DENKANSTÖSSE



BASIS FÜR DEN ERFOLG

Ausgangsbedingungen in der Einrichtung

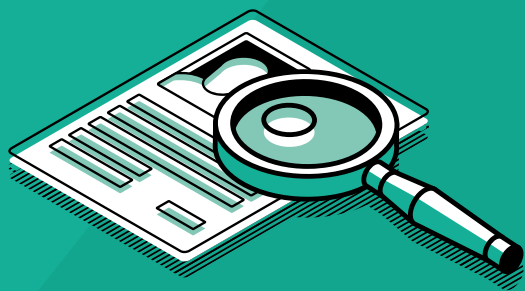
Überblick verschaffen

Kommunikation und Zusammenarbeit



Basis für die erfolgreiche Einbindung von Alumni in den Wissens- und Technologietransfer

Im Folgenden werden allgemeine Empfehlungen angeführt, die wichtig für die erfolgreiche Umsetzung von Aktivitäten und Maßnahmen – die hier vorgestellten, aber auch darüber hinaus – sind. Diese basieren auf den Erfahrungen, die während der Phase der Umsetzung der Aktivitäten im Rahmen des Projekts gesammelt wurden.



AUSGANGSBEDINGUNGEN IN DER EINRICHTUNG

Mindset der Organisation

Insgesamt ist es wichtig, dass hinsichtlich der Einstellungen und Überzeugungen der Organisation ein gewisses Maß an Offenheit und Interesse an der Integration von Alumni in die Transfer-Arbeit vorhanden ist. Denn dieses bestimmt und prägt das Handeln der Personen in einer Organisation. Zu Beginn kann hier auch ein gewisses Umdenken notwendig sein. Je ausgeprägter die Alumni- sowie die Transferkultur in einer Organisation insgesamt ist, desto unkomplizierter können die hier vorgestellten Aktivitäten umgesetzt werden. Hierzu zählt neben den Grundüberzeugungen der TT-Arbeit ebenso das Wertschätzen von Netzwerken und die Offenheit für Veränderung in der Kommunikation, z.B. durch die Nutzung von sozialen Medien. In der Realität gibt es hier meist viel „Luft nach oben“.

Grundannahme für dieses Workbook: Ein gewisses Maß an Offenheit der Zusammenarbeit und des Wandels ist in der Institution vorhanden, auf dem aufgebaut werden kann. Um hier kontinuierlich voran zu schreiten, ist internes Marketing von großer Bedeutung. ➤ **Internes Marketing**

Integrieren Sie in Ihre Überlegungen auch immer die **Kommunikation nach oben**, um die Sichtbarkeit Ihrer Maßnahmen im Präsidium/Rektorat/Senat Ihrer Institution zu erhöhen.



DENKANSTÖSSE

Ressourcen

Um eine Veränderung und ein Weiterentwickeln der Transfer-Aktivitäten voranzubringen, sind Ressourcen, personell sowie finanziell, notwendig. Hier ist davon auszugehen, dass losgelöst vom vorhandenen Mindset der Organisation und der Beteiligten insgesamt eher von Minimalressourcen statt von großen Geldtöpfen ausgegangen werden sollte. Wie viel zeitlicher und finanzieller Aufwand jeweils für die im Folgenden vorgestellten Aktivitäten einzuplanen ist, ist schwer anzugeben, da das Ausmaß an aufzubringenden Ressourcen personen- und institutionsspezifisch ist. Wo möglich, wird ein Hinweis oder eine Tendenz gegeben. Jedoch wird auf eine ausführliche Einschätzung verzichtet, da die Voraussetzungen in jeder Institution variieren, wie beispielsweise die Existenz einer Kommunikationsexpertin im Team oder nicht etc.

Nehmen Sie eigenständig eine **individuelle Einschätzung jeder Aktivität** für Ihre eigene Institution basierend auf den jeweiligen Möglichkeiten und Ressourcen vor und **definieren Sie deren Aufwandskosten**.

Berücksichtigen Sie bei dieser Einschätzung, inwieweit durch das **Verzahn**en oder **Kombinieren mit existierenden Formaten** und durch die Zusammenarbeit mit anderen Einheiten, Ressourcen effizient genutzt werden können.



DENKANSTÖSSE

Insgesamt lässt sich festhalten:
Je größer der ideelle Zuspruch und die ressourcentechnische Unterstützung von oben, desto erfolgreicher sind die Aktivitäten.

ÜBERBLICK VERSCHAFFEN

Organisatorische Rahmenbedingungen

Eine wichtige Empfehlung ist, sich ausreichend Zeit zu nehmen, um sich einen Überblick über die organisatorischen Rahmenbedingungen zu verschaffen, in welchen die Alumni durch verschiedenste Aktivitäten in die Transfer-Arbeit integriert werden sollen. Hierzu zählt auch, sich über die Zuständigkeiten innerhalb der Organisation klar zu werden.

Nutzen Sie dazu unsere Checklisten auf den folgenden Seiten!

Je besser der Überblick über die Ausgangslage ist, desto effizienter können Alumni in die Transfer-Arbeit integriert werden. Denn neben dem Aufsetzen neuer Aktivitäten existiert ein großes Potential, Alumni in bereits bestehende Strukturen, Prozesse und Aktivitäten zu integrieren und ebenso umgekehrt, Transfer-Themen in der Alumni-Arbeit zu platzieren.

Hinweise für das Gewinnen eines guten Überblicks

- Nehmen Sie sich ausreichend Zeit.
- **Ergänzen Sie** die Liste **kontinuierlich**, auch während Sie bereits an der Umsetzung sind!
- Versuchen Sie sich mit möglichst vielen Personen zu treffen und sich auszutauschen!
- **Visualisieren Sie Zusammenhänge und Angebote mit Mindmaps** etc.

FRAGEN-CHECKLISTE

1

Strukturen klären

Wie hängen Alumni-Arbeit und Transfer-Arbeit in meiner Organisation strukturell zusammen?

Welche Person ist für was zuständig?

Welche weiteren Stellen innerhalb meiner Organisation sind wichtig zu berücksichtigen, z.B. Senat etc.?

Welche Ansprechpartner*innen kenne ich bereits, mit welchen sollte ich in Austausch treten?

Wie sind die jeweiligen Teams aufgestellt?

Wer hat den Hut bei was auf?

Wo gibt es eventuell unterschwellige Herausforderungen oder Personen, denen nicht „auf die Füße getreten werden sollte“?

Wer sollte unbedingt „mit ins Boot geholt werden“?

Wie sind verschiedene Bereiche voneinander abzugrenzen?

DENKANSTÖSSE



Neben des Verschaffens eines allgemeinen Überblicks über **strukturelle und organisatorische Rahmenbedingungen** nehmen Sie die Punkte **Datenschutz, rechtliche Aspekte sowie Beschaffung und Vergabe** „etwas genauer unter die Lupe“. Je früher Sie sich hier einen Überblick verschaffen, desto besser. Einige mögliche Aktivitäten/Maßnahmen könnten sonst verzögert umgesetzt werden, bis die Klärung des Datenschutzes und sonstiger rechtlicher Angelegenheiten erfolgt ist. Hier entstehen unter Umständen sehr lange Zeiträume. **Ergänzen Sie die aufgeführten Bereiche um die bei Ihnen relevanten Themen.**

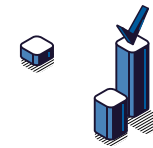
Datenschutz abgleichen

Welche aktuellen Vorgaben gibt es derzeit?

Wie verhält sich meine Organisation?

Wer sind meine Ansprechpartner*innen?

Welche Themen fallen mir bereits ein, wozu ich Rücksprache halten sollte?



Here we go!
Hier ist Platz für Notizen...

FRAGEN-CHECKLISTE

3

Rechtliche Aspekte berücksichtigen

Was sollte hier stets im Hinterkopf behalten werden?

Wer sind für welche Themengebiete die richtigen Ansprechpartner*innen?

Welche Grenzen gibt es aus rechtlicher Perspektive?

Beschaffung und Vergabe prüfen

Wer kümmert sich um welche Beschaffungen (z. B. Hard- vs. Software)?

Wie lange dauern bestimmte Prozesse bei Beschaffungen?

Wie viel Vorlauf ist jeweils notwendig?



Was wäre noch wichtig?

FRAGEN-CHECKLISTE

4

Existierende Formate

Im nächsten Schritt ist es wichtig, sich einen Überblick über bereits existierende Formate in beiden Welten zu verschaffen: Alumni und Transfer. So wird durch die Kombination und Integration von bereits bestehendem, das Potential an Synergien bestmöglich ausgeschöpft.

Welche Veranstaltungen und Formate existieren bereits?
Wer wird hierzu bislang eingeladen?

Welche Angebote gibt es in der Alumni-Arbeit?

Mit welchen Aktivitäten wird in der Transfer-Arbeit bislang gearbeitet?

Welche Kanäle der Kommunikation werden genutzt, wie soziale Medien, digitale Formate, Printformate etc.?



Ergänzen Sie hier
Ihre Erkenntnisse, Fragen
und Aufgaben...

KOMMUNIKATION UND ZUSAMMENARBEIT

Unerlässlich für die erfolgreiche Umsetzung aller Vorhaben, ist das Schaffen und Etablieren einer positiven und konstruktiven Zusammenarbeit sowie Kommunikation innerhalb der eigenen Abteilung und abteilungsübergreifend.

Es gibt kein Patentrezept, um alle unmittelbar Beteiligten „mit ins Boot“ zu holen. Es bedarf Fingerspitzengefühl, Ausdauer, Transparenz, Offenheit, Positivität und guter Argumente, um die Beteiligten zu gewinnen und zu motivieren.

Ein wichtiger Baustein, für gelungene Kommunikation ist das Sammeln und sich selbst ins Bewusstsein rufen der **Vorteile, Nutzen, Chancen und Potentiale, die in den jeweiligen Aktivitäten und in der Gesamtmission/-vision stecken.** Dies ist insbesondere im und für den Austausch mit skeptischen Beteiligten sehr wichtig.

Die Phase der Umsetzung hat gezeigt, wie sich Skeptiker in Befürworter gewandelt haben und wie wichtig das permanente kommunizieren ist. Hierzu zählen zum einen das offene Sprechen über Bedenken und zum anderen das Aufzeigen der Möglichkeiten sowie des Kommunizierens von Erfolgsgeschichten. Wichtig ist, sich mögliche „geschlossene“ Türen bewusst zu machen, denn sie existieren. Noch wichtiger ist jedoch zu wissen, dass diese „angestupst“ und damit geöffnet werden können. Dies funktioniert am besten mit eigenen positiven Erfahrungen der Personen oder mit Berichten von Dritten über positive Erfahrungen.

Das Schaffen von Akzeptanz und Mitwirken bei den eigenen Organisationsmitgliedern ist ein sehr großer und entscheidender Baustein. Ohne diese Grundlage wird die beste Aktivität und Maßnahme vor große Herausforderungen gestellt werden. Das Erreichen funktioniert über ständiges Kommunizieren. Dies kann durch internes Marketing unterstützt werden.

↗ Internes Marketing

Je größer das Gefühl des gemeinsamen Wirkens an der Sache ist, desto erfolgreicher die Umsetzung der Aktivitäten/Zusammenarbeit. Einer alleine kann vorantreiben, der Erfolg aber basiert immer auf einem Zusammenspiel vieler!

Besonders die Zusammenarbeit zwischen den beiden Teams – Alumni und Transfer – ist maßgeblich relevant für den Erfolg der Aktivitäten. Daher lohnt eine Investition in das **Schaffen eines Rahmens, der einen strukturierten und langfristigen Austausch zwischen Transfer- und Alumni-Team ermöglicht und gewährleistet.** Das Initiieren und Verfolgen von Treffen und das Zusammenbringen der zuständigen Personen sowie das Schaffen eines angenehmen Klimas zum Austausch sind hier von großer Bedeutung.

Übergreifende Tipps

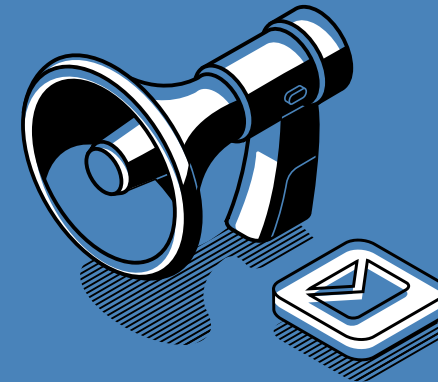
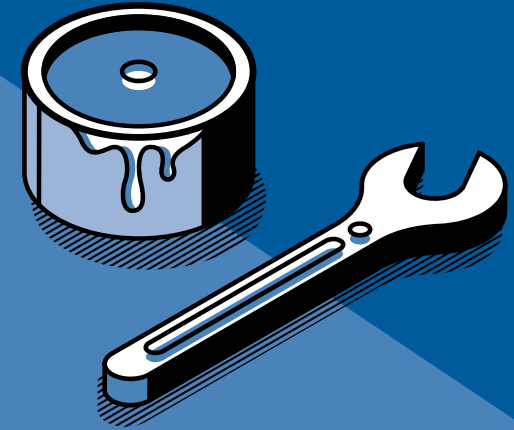
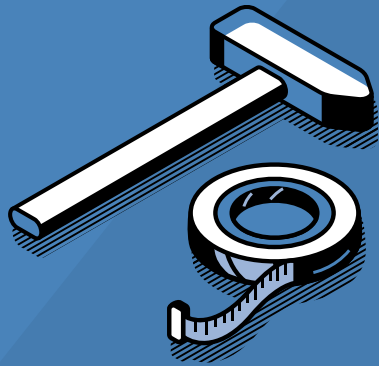
- Reflektieren Sie immer wieder Ihre eigene Art der Kommunikation und bleiben Sie stets positiv!
- Um gut vorbereitet zu sein, machen Sie sich Gedanken über:
 - Was löst Skepsis aus?
 - Wer sind Skeptiker*innen und wie unterscheidet sich die Skepsis je nach Personengruppe (TTO-Beschäftigte, Alumni-Beschäftigte, Wissenschaftler*innen), so dass Sie passend reagieren und kommunizieren können?
 - Welche weiteren Hürden könnten auftreten?
 - Wie können Sie diesen jeweils begegnen?
 - Welche Vorteile, Nutzen, Chancen, Potentiale etc. bietet „das Ganze“?

- Sorgen Sie dafür, dass alle Beteiligten positive Erfahrungen durch die Integration von Alumni in die Transfer-Arbeit erleben, insbesondere die Skeptiker*innen!
- Nehmen Sie Bedenken ernst und versuchen Sie diese mit Argumenten zu entkräften!
- Integrieren Sie Erfolgsgeschichten in Ihre Kommunikation!
- Kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren Sie!
- Schaffen Sie ein Gefühl der Gemeinsamkeit innerhalb des Kreises der Beteiligten!
- Bringen Sie die Beteiligten immer wieder an einen gemeinsamen Tisch und animieren Sie zur konstruktiven Zusammenarbeit!



DENKANSTÖSSE

TOOLBOX



Toolbox – der Aktivitäten-Baukasten

Der folgende Abschnitt des Workbooks dreht sich um konkrete Aktivitäten und Maßnahmen, die in den projekt-beteiligten Institutionen umgesetzt wurden. Sie sind das Ergebnis von Gesprächen und Best-Practice-Beispielen. Es handelt sich um Adaptionen oder neue Aktivitäten. Alle vorgestellten Tools wurden mit dem Ziel aufgesetzt, die Interessen beider Seiten – Alumni und Transfer – zu bedienen.

Die Toolbox kann in drei Teile untergliedert werden. Im Folgenden stellen wir Ihnen alle damit verbundenen Maßnahmen, Tools und Aktivitäten vor.

Teil 1:

Es werden Tools vorgestellt, die sich an **alle Alumni** einer Institution richten. Hier wird noch einmal aufgezeigt, wie groß das Potential der Kombination von bereits Bestehendem ist.

Teil 2:

Für die Tools im zweiten Teil der Toolbox ist es Voraussetzung, dass eine Selektion der Alumni stattfindet. In diesem Ratgeber werden wir diese **Alumni als „Transfer-Alumni“** bezeichnen. Eine genauere Definition sowie die Möglichkeiten, diese Gruppe zu etablieren, werden aufgeführt.

Teil 3:

Im dritten Teil der Toolbox werden **Marketing-Aktivitäten** näher beleuchtet. Sie finden hier sowohl nach innen gerichtete als auch nach außen gerichtete Möglichkeiten. Des Weiteren bieten wir Ihnen weitere Ideen für mögliche Tools in diesem Themenfeld an.

BENEFITS FÜR DIE BETEILIGTEN

Überblick Interessen und Vorteile für Alumni und Transfer

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Benefits, die sich für die Alumni selbst sowie für die Transfer-Tätigkeiten Ihrer Institution ergeben. Die Benefits stellen hier gleichzeitig die Interessen und Erwartungen dar, die die Beteiligten jeweils mitbringen und denen mit den folgenden Tools begegnet werden kann. Sie können diese beispielsweise auf einer Website einbinden, jeweils für die angesprochene Zielgruppe (Alumni bzw. Transfer) oder bei Bedarf kommunizieren.

Alumni

Unterstützung der Alma Mater mit der eigenen Expertise, konkret Unterstützung von Wissenschaftler*innen sowie Team des Technologietransfer-Office

Förderung der Umsetzung von Forschungsergebnissen und Gestaltung der Zukunft durch das Begleiten von Innovationsprojekten und das Einbringen von Wissen

Knüpfen neuer Kontakte durch Veranstaltungen und verschiedene Austauschformate und in Verbindung bleiben untereinander sowie mit der Alma Mater
→ **Netzwerkerweiterung**

Erhalt von **Einblicken** in aktuelle Forschungsthemen → **up-to-date bleiben**

Transfer

Austausch mit Fachleuten aus der Industrie
→ andere Einblicke

Zugriff auf **Branchenkenntnisse** und Zugang zu markt-relevanten Informationen

Vergrößerung der eigenen **Netzwerke**

Finden fachlich kompetenter **Begleitung**, Unterstützung und Partnerschaft

Zusammenwachsen mit der Industrie

Streuung von Informationen an spannende **Zielgruppe**



TOOLS FÜR ALLE ALUMNI

Transfer-Magazin(e) in Alumninetzwerken

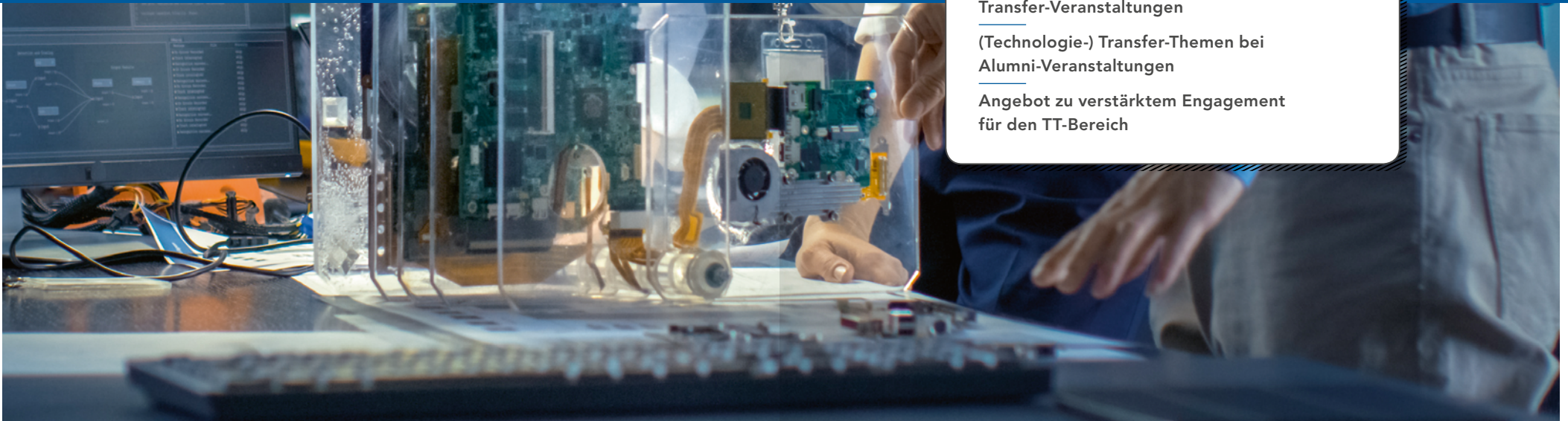
Kombination von Kommunikationsmitteln

- Transfer-Themen im Alumni-Newsletter
- Kombination von Website-Inhalten
- Gemeinsame Nutzung Social Media

Alumni bei bestehenden (Technologie-) Transfer-Veranstaltungen

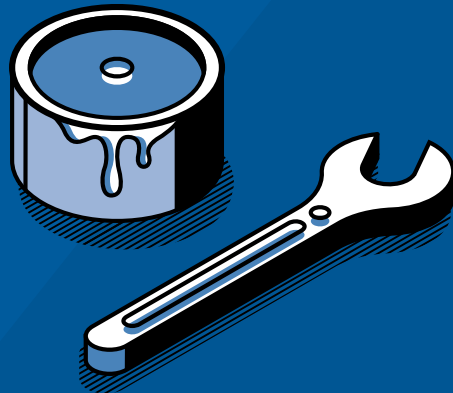
(Technologie-) Transfer-Themen bei Alumni-Veranstaltungen

Angebot zu verstärktem Engagement für den TT-Bereich



Tools für alle Alumni

Im folgenden Teil werden Aktivitäten und Maßnahmen vorgestellt, bei denen alle Alumni einer Institution in Transferaktivitäten eingebunden werden. Hierbei spielt das genaue Sichten der bereits existierenden Angebote eine große Rolle, da hier großes Potential in der Kombination von Bestehendem sowie der Erweiterung hiervon um die Alumni-Zielgruppe existiert.



TRANSFER-MAGAZIN(E) IN ALUMNINETZWERKEN

Steigern Sie Ihre Abonnierendenzahl von bestimmten Medien, wie Transfer-Mailings oder Transfer-Magazinen, indem Sie die Optionen des Abonnierens den Alumni Ihrer Institution leicht zugänglich machen. Hierdurch kann die Reichweite von Transfer-Inhalten, wie z.B. Technologieangeboten, um ein Vielfaches erhöht werden.



WAS

- Inkludieren Sie die Abonnement-Möglichkeit eines Transfer-Magazins/verschiedener Transfer-Magazine direkt im Alumni-Registrierungsformular
- Bewerben Sie die Magazine in Alumni-Newslettern
- Verlinken Sie die Abonnement-Möglichkeit auf der Alumni-Website



WIE

Für das Umsetzen dieser Maßnahme ist eine gute Kommunikation insbesondere zwischen dem Technologiemarketing und der Alumniabteilung ein entscheidender Erfolgsfaktor. Sondieren Sie gut, welche Transfer-Magazine auf der einen Seite existieren und über welche Wege dieses Angebot auf der anderen Seite Alumni bereitgestellt werden kann.



TIPP

Diese Maßnahme birgt bei geringem Ressourcenaufwand großes Potential.

KOMBINATION VON KOMMUNIKATIONSMITTELN

Eine wichtige Aufgabe in der Alumni-Arbeit ist es, mit den Alumni in Verbindung und im Austausch zu bleiben. Daher existieren vielfältige Möglichkeiten und Kanäle, um dies zu tun. Nutzen Sie diese, um Transfer-Themen zu platzieren und zu streuen. Die Alumni-Arbeit erhält dadurch die Möglichkeit, den Alumni spannende Themen zur Verfügung zu stellen.

Transfer-Themen im Alumni-Newsletter



WAS

Nutzen Sie die Gelegenheit, eigene aktuelle Transfer-Themen in einen existierenden Alumni-Newsletter zu integrieren. Hierdurch erzielen Sie eine Streuung von Transfer-Inhalten und die Steigerung der Reichweite von Transfer-Informationen.



WIE

· Etablieren Sie eine neue Sparte im Alumni-Newsletter, wie „Transfer“/„Technologietransfer“/„Wissens- und Technologietransfer“. Um die Bereitstellung der Inhalte dieser neuen Rubrik kümmert sich das Transfer-Team. Bringen Sie dadurch beispielsweise monatlich zwei Themen aus dem Transfer-Bereich ein, wie Meldungen zu Innovationspreisen, neuen Transferprojekten, Technologieangeboten etc.



TIPP

Besonders relevant ist bei dieser Maßnahme die Zusammenarbeit des Alumni-Office und des Technologiemarketings. Der entscheidende Erfolgsfaktor ist hier die Regelmäßigkeit. Eine kooperative und kontinuierliche Zusammenarbeit ermöglicht eine gute Absprache von Fristen etc., um eine Routine herstellen zu können. Ermöglichen Sie dies immer wieder!

Diese Maßnahme birgt eine große Wirkung bei „geringem“ Ressourcenaufwand. Es existiert ein Mehrwert für die Alumni- sowie für die Transferarbeit.

Kombination von Website-Inhalten

Um die Reichweite von Transfer-Themen zu erhöhen und den Alumni hingegen, eine breite Auswahl an Informationen zur Verfügung zu stellen, nutzen Sie das Einbinden und Verlinken von Transfer-Themen auf der Alumni-Website.



WAS

· Bewerben Sie Veranstaltungen aus dem Transfer-Bereich auf der Alumni-Website

· Die Verlinkung zu anderen Transfer-Bereichen ist ebenso möglich, wie das Informieren über beispielsweise eine Technologiebörse inkl. Technologie-Alert, einen Transfer-Blog oder wie oben bereits beschrieben, das Abonnement-Angebot von Transfer-Magazinen.

· Auch über Engagementmöglichkeiten kann hier informiert werden. [↗ Tools für Transfer-Alumni](#)



WIE

Die Zusammenarbeit des Alumni-Office und des Technologiemarketings ist bei dieser Maßnahme ebenfalls besonders wichtig. Ein gemeinsames Sichten der Möglichkeiten und des Auslotens an Ideen birgt viel Potential. Nach der Einbindung und Kombination von Inhalten und den Absprachen ist die Kontaktaufnahme mit kurzen Wegen bei beispielsweise Updates etc. Erfolgs unterstützend. Vereinbaren Sie Follow-Up-Termine, um den Kontakt nicht zu verlieren.



TIPP

Auch diese Maßnahme bietet mit wenig Aufwand das Ergebnis eines hohen Outputs und ermöglicht eine höhere Reichweite.

Gemeinsame Nutzung von sozialen Medien

Ein wichtiger Bestandteil der Alumni-Arbeit ist die Kommunikation über soziale Medien (Xing, LinkedIn, facebook, Twitter, etc.). Daher bieten diese Plattformen viel Raum, um Transfer-Inhalte zu integrieren bzw. Content auszutauschen. Ebenso besteht die Möglichkeit, neue Kampagnen bzw. Input-Reihen zu etablieren.

Eine Besonderheit hierbei ist, dass so nicht nur derzeitige Alumni, über Transfer-Themen informiert und hierfür sensibilisiert werden, sondern ebenso zukünftige Alumni.

Integration und Austausch von Content

Nicht nur die Websites bieten Raum für die Integration von Transfer-Themen, sondern ebenso die Nutzung der Alumni-Kanäle in den sozialen Medien. Hierdurch können Sie kurzfristige wie langfristige Themen einspeisen und an eine sehr große Personengruppe streuen. Gleichzeitig bietet es den Alumni aktuelle Informationen ihrer Alma Mater.

-
- Nutzen Sie die Möglichkeit, Veranstaltungen aus dem Transfer-Bereich kurzfristig oder mit Hilfe mehrwöchiger Kampagnen zu bewerben.
-
- Informieren Sie die Alumni über Angebote aus dem Transfer-Bereich und über aktuelle Entwicklungen von Transfer-Projekten, so dass die Zielgruppe immer wieder auf den neuesten Stand gebracht wird.
-

Nutzen Sie dieses riesige Potential für sich. Ein kurzes Einarbeiten in die „Do's & Don'ts“ bei sozialen Medien lohnt sich. Ein regelmäßiger Austausch zwischen Alumni- und Transfer-Stelle trägt zum Erfolg bei. Je zügiger beide Stellen den Austausch in ihre täglichen Abläufe integrieren, desto weniger Aufwand entsteht und desto zügiger wird die Reichweite erhöht.



WAS



WIE



TIPP

Neue Kampagnen/Transfer-Input-Reihen



WAS

Neben der Möglichkeit, Content bei Bedarf zeitnah oder geplante Bewerbungskampagnen einzuspeisen, können Sie, um Inhalte aus dem Transfer-Bereich weiter zu streuen, regelmäßige Transfer-Reihen für verschiedene soziale Medienkanäle etablieren. Prüfen Sie hierfür, welche Transfer-Inhalte sich für die Kreation einer neuen, regelmäßigen Posting-Reihe eignen und gestalten Sie diese mit einem Wiedererkennungswert.



WIE

- Für regelmäßige Posting-Reihen können Sie beispielsweise die Technologieangebote Ihrer Institution verwenden.
- Ebenso können Sie die Inhalte eines eigenen Innovationsmagazins entsprechend aufbereiten.

Es lohnt sich, die Inhalte der Posting-Reihen so aufzubereiten, dass ein Wiedererkennungswert entsteht. Hierbei hilft ein passendes Wording, wie z.B. „Tech Tuesday“, die Regelmäßigkeit sowie die grafische, gleichbleibende Darstellung und die Nutzung von Hashtags. Hier können Sie neue Hashtags etablieren, die Transfer, Innovation und Ihre Institution miteinander verbinden, wie z.B. #techtransferKIT.

Um diese Maßnahme erfolgreich umzusetzen, ist neben der kontinuierlichen Zusammenarbeit beider Bereiche, insbesondere eine gute Planung im Vorfeld wichtig, so dass eine „runde Sache“ entstehen kann. Dennoch: Planen Sie nicht bis zur Perfektion, sondern fangen Sie an. Die Schnelligkeit der sozialen Medien lässt es zu, immer wieder Anpassungen vorzunehmen.

Die Phase der Umsetzung hat gezeigt, dass die Übernahme der Prozesse und Schritte der Beteiligten in ihre täglichen Abläufe seine Zeit dauert, aber die Ergebnisse sehr erfolgreich sind. Bringen Sie die Personen immer wieder zusammen und erinnern Sie sie an das gemeinsame Ziel.

Auch diese Maßnahme erzielt mit nicht allzu viel Aufwand eine sehr große Wirkung, da eine große Anzahl an Personen über die sozialen Medien erreicht wird. Das Erhalten von Informationen über soziale Medien ist bei der Zielgruppe sehr beliebt und durch das regelmäßige Einspeisen von Transfer-Themen ermöglicht es der Alumni-Arbeit das zur Verfügung stellen substanzieller Informationen.



TIPPS

ALUMNI BEI BESTEHENDEN (TECHNOLOGIE-) TRANSFER- VERANSTALTUNGEN



WAS

Bei diesen Aktivitäten geht es um das physische Einbinden der Alumni in Innovationsthemen. Verschaffen Sie sich hierfür einen Überblick über bestehende Veranstaltungen mit Transferbezug. Hierzu zählen eigene Veranstaltungen Ihrer Institution ebenso wie Veranstaltungen, an denen Ihre Innovationsmanager*innen oder andere Transfer-Beschäftigte teilnehmen. Laden Sie die Alumni hierzu proaktiv ein. Bei Möglichkeit bietet es sich an, ein gesondertes Rahmenprogramm für die Alumni zur Verfügung zu stellen oder Exklusivangebote zu ermöglichen.

Innovationstag

Die Integration von Alumni bei einem Innovationstag Ihrer Institution bietet viele Möglichkeiten und Potential. Im Folgenden sind einige Ideen aufgelistet:

- Gesonderte, persönliche Einladung zur Veranstaltung, z.B. per Email
- Präsenz des Alumni-Teams beispielsweise mit einem Stand bei der Veranstaltung zum Austausch und Kennenlernen
- Eine exklusive, geführte Tour durch die Ausstellung der Innovationen
- Ein Ausweisen und Reservieren von Tischen zum Mittagessen für Alumni, so dass das Netzwerken dieser Zielgruppe möglich wird
- Nebenangebote, wie eine Campusführung



WIE

Messen

Transfer-Beschäftigte besuchen immer wieder selbst Messen. Je nach Größe und Themenbreite der Messe werden dort auch viele Alumni als Vertreter*innen ihrer Unternehmen sein. Diese Tatsache kann verschieden genutzt werden.

- Informieren Sie beispielsweise Ihre Alumni darüber, dass Sie auch mit einem Stand Ihrer Institution vor Ort sein werden und, dass Sie gerne dort vorbeischaun oder im Vorfeld Gesprächstermine vereinbaren können. Letzteres ist auch möglich, wenn die Transfer-Beschäftigten selbst nur als Besucher*in auf der Messe anwesend sein werden.
- Ebenso ist es möglich, ein gemeinsames Abendessen zu vereinbaren.
- Wenn die Möglichkeit besteht, sind auch Exklusivangebote, wie eine Führung zu bestimmten Themen/Inhalten, denkbar.
- Bei verschiedenen Messen ist es möglich ein Ticket-Kontingent zu erhalten, das beispielsweise den Alumni zur Verfügung gestellt werden kann.



WIE

Communities

Innovationsmanager*innen sowie Transferakteure verschiedener Wissenschaftseinrichtungen tauschen sich in verschiedenen regionalen sowie überregionalen Communities regelmäßig zu Transfer- und Innovations-themen aus. Auch hier besteht die Möglichkeit, Alumni in Diskussionen einzubinden und Synergien zwischen Alumni- und Transferarbeit zu nutzen. Dies unterstützt die Anbahnung von Kooperationen und steigert die Effizienz von Wissens- und Technologietransferprozessen.



WIE

- Veranstalten Sie ein Treffen der jeweiligen Community auch in Ihrer Einrichtung und laden dazu Ihre Alumni ein. Hier können Sie auch für Ihr Alumni-Netzwerk werben.
- Ebenso ist es für die Transfer-Community interessant, die Instrumente des Technologietransfers in Ihrer Einrichtung möglichst anschaulich kennenzulernen, z.B. über den Vortrag eines Ausgründungs-Alumni, also eines Wissenschaftlers, der mit Hilfe des Transfer-Teams aus seiner innovativen Forschung sein eigenes Unternehmen gegründet hat.

Nutzen Sie diese Möglichkeiten, Ihre Alumni zu integrieren. Insbesondere das Einbinden in eigene bestehende Veranstaltungen ist einfach und effektiv, wird gut angenommen und sorgt für positive Resonanz. Die Alumni fühlen sich wertgeschätzt und im Gegenzug kann der Bekanntheitsgrad von Transfer-Themen bei Alumni weiter gesteigert werden.

Für eine erfolgreiche Umsetzung ist eine gute Zusammenarbeit zwischen Alumni-, Transfer- und Event-Team erfolgsversprechend. Durch die Anwesenheit des Alumni-Teams beispielsweise mit einem eigenen Stand wird der Nebeneffekt erzielt, neue Mitglieder zu gewinnen.



TIPP

Für das Verabreden bei Messen, ist die Bereitschaft der Transfer-Beschäftigten notwendig sowie ein gutes Kommunizieren im Vorfeld über die Möglichkeiten und die Anwesenheit des Transfer-Teams. Versuchen Sie diese rechtzeitig hierfür zu gewinnen!

Das Einbinden in eigene bestehende Veranstaltungen ist einfach und effektiv, wird gut angenommen und sorgt für positive Resonanz. Die Alumni fühlen sich wertgeschätzt und im Gegenzug kann der Bekanntheitsgrad von Transfer-Themen bei Alumni weiter gesteigert werden.

(TECHNOLOGIE-) TRANSFER-THEMEN BEI ALUMNI-VERANSTALTUNGEN



WAS

Nutzen Sie existierende Alumni-Veranstaltungen, um bei passender Gelegenheit Transfer-Themen zu platzieren. Hierzu eignen sich große Alumni-Jahres-Treffen genauso wie kleinere, regionale Alumni-Treffen.

- Inkludieren Sie einen Vortrag eines Transfer-Beschäftigten, der aus dem Leben des Innovations-Teams der Alma Mater berichtet.



WIE

- Zeigen Sie als Transfer-Team Präsenz bei regionalen Alumni-Treffen und stehen Sie zum Austausch vor Ort zur Verfügung.

- Ermöglichen Sie beispielsweise angegliedert an Alumni-Treffen die Besichtigung einer Produktionshalle oder Ähnlichem.

Lassen Sie die beiden Welten miteinander verschmelzen und nutzen Sie das inhaltliche Potential von Transfer-Themen, um Synergieeffekte zu erzeugen. Durch das Integrieren von Transfer-Themen bei Alumni-Veranstaltungen können Sie spannende Inhalte liefern und damit streuen sowie Feedback erhalten. Führen Sie persönliche Gespräche und nutzen Sie das große Interesse der Alumni an Transfer-Themen, indem Sie sich direkt Einschätzungen und Meinungen hierzu einholen. Je nach Größe der Veranstaltung ist auch hier eine enge Zusammenarbeit zwischen den Alumni-, Transfer- und EventTeams eine wichtige und erfolgsversprechende Voraussetzung.



TIPP

Auch diese Maßnahme birgt großes Potenzial, da Alumni-Veranstaltungen bereits etabliert sind und somit mit wenig Aufwand mit Transfer-Inhalten gefüttert werden kann.

ANGEBOT ZU VERSTÄRKTEM ENGAGEMENT FÜR DEN TRANSFER-BEREICH

Um Alumni noch besser in die Transfertätigkeiten integrieren zu können, können Sie Alumni ein spezielles Angebot hierfür schaffen. Hiermit sollen all diejenigen Alumni angesprochen werden, die sich explizit für den Wissens- und Technologietransfer interessieren und engagieren wollen. Um die Angebote wahrnehmen zu können, ist vorab die Interessensbindung von Seiten der Alumni nötig. Diese können Sie auf verschiedene Art und Weise einholen.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie Alumni das Engagement zu Transfer-Themen angeboten werden kann, z. B.

-
- Mitglied, in einem eigens hierfür gegründeten Netzwerk zu werden
-
- sich einer gebildeten Special Interest Group anzuschließen
-
- die Möglichkeiten des Engagements im Alumni-Registrierungsformular anzubieten und per Kreuz das Interesse abzufragen.

Die hier genannten Beispiele können Sie passend zu Ihrer Organisation erweitern, ergänzen oder abwandeln.

Wie genau dies umgesetzt werden kann wird in

➤ Tools für Transfer-Alumni näher erläutert.

Kommunizieren Sie das Einbinden und die damit verbundenen Vorgehensweisen als Besonderheit auch für das Alumni-Team, das seine Aktivitäten hierdurch um ein attraktives Angebot erweitern kann.

Je nach Entscheidung, in wie weit das gesonderte Angebot ausgestaltet wird, ist dies mit anfänglich hoher Investition in Ressourcen verbunden. Dies lohnt sich jedoch durch die positive Resonanz und die Qualität der Unterstützung der Alumni.



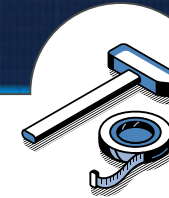
WAS



WIE



TIPP



TOOLS FÜR TRANSFER-ALUMNI

Aufbau einer Transfer-Alumni-Gruppe

Technologie-Bewertung

Online-Umfragen
 Experteneinbindung bei
 Innovationswettbewerben

Beratung/Experteneinbindung für Transfer-Beschäftigte

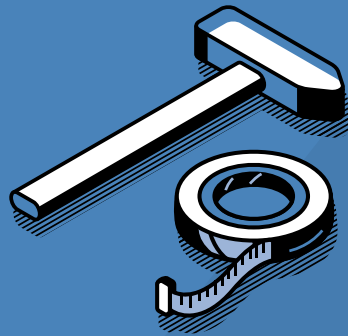
Begleitung von Wissenschaftler*innen

Eine Frage – ein Gespräch
 Längerfristige Begleitung

Referieren

Tools für Transfer-Alumni

Im Folgenden werden Maßnahmen und Aktivitäten aufgeführt, die sich an eine selektierte Gruppe der Alumni richtet. Diese werden im vorliegenden Workbook als Transfer-Alumni bezeichnet.



Transfer-Alumni sind in der Industrie tätig, interessiert an technischen Innovationen für die Wirtschaft und an Neuigkeiten aus der Forschung insbesondere von ihrer Alma Mater. Sie wollen auf dem Laufenden bleiben und sind motiviert und bereit, sich für den Transfer-Bereich zu engagieren.

AUFBAU EINER TRANSFER-ALUMNI-GRUPPE

Um diese selektierte Zielgruppe aufzubauen und zu erhalten, gibt es verschiedene Möglichkeiten, die beispielsweise von der Größe des bestehenden Alumni-Netzwerks abhängen. Die vorgestellten Varianten sind Optionen. Je nach Institution und Gegebenheiten kann angepasst, erweitert und abgewandelt werden, wie die Transfer-Alumni selektiert werden können, um diesen dann bestimmte Aktivitäten anzubieten.

- Die existierende Alumni-Datenbank bei bestimmten Bedarfen selbst heranziehen und durch definiertes Filtern, die jeweils passenden Personen selektieren
- Die Abfrage des Engagement-Interesses in das Alumni-Registrierungsformular integrieren
- Die Neugründung eines Transfer-Alumni-Netzwerks
Hierfür ist insbesondere das Investieren in Kommunikations- und Bindungsaktivitäten von Bedeutung, z.B. mit Hilfe folgender Möglichkeiten:
 - Das Schaffen eines eigenen Webauftritts inklusive eines Key Visuals zur Steigerung des Wiedererkennungswertes
 → eine ansprechende Möglichkeit ist z.B. das Integrieren eines Erklärvideos
 - Das Schaffen eines eigenen, regelmäßigen Newsletters oder Rundschreibens mit verschiedenen Kategorien, wie z.B. „News aus dem Netzwerk“, „Neue Entwicklungen“, „Aktuelles“
 - Das Gründen einer LinkedIn-Gruppe, mit dem Ziel Informationen bereit zu stellen, ein Gruppengefühl zu erzeugen sowie zu ermöglichen, dass sich die Netzwerkmitglieder auch untereinander vernetzen können
 - Gesonderte Einladungen:
 → zum Beispiel zu Veranstaltungen, wie eigenen Netzwerktreffen
 → sowie Exklusiveinladungen zu existierenden Veranstaltungen, wie z.B. der Jahresfeier der Institution

Tipps bei der Neugründung eines Transfer-Alumni-Netzwerks

Machen Sie sich die **Bedeutung und Relevanz des Bereitstellens von abgesicherten Rahmenbedingungen** bewusst. Hierzu zählt die Klärung und Regelung rechtlicher Angelegenheiten, wie Datenschutz oder Teilnahmebedingungen.

- Planen Sie sich hierfür ausreichend Zeit ein!
- Holen Sie sich Unterstützung bei den jeweiligen Expert*innen in ihrer Institution (eigene sowie andere Abteilungen).
- Nutzen Sie die Möglichkeit des Verwendens einer Teilnahmebedingung (inkl. Aufnahme von Punkten wie z.B. Vertraulichkeit) sowie Datenschutzerklärung, nach den aktuellen Standards.
- Viele Herausforderungen können umgangen werden, wenn Sie die Alumni als Privatpersonen in Ihr Netzwerk aufnehmen. Kommunizieren Sie dies transparent und weisen Sie die Alumni bei deren Anmeldung im Netzwerk darauf hin, dass die Aktivitäten im Rahmen ihrer Mitgliedschaft auf ehrenamtlicher Basis, persönlich, freiwillig und unentgeltlich im Sinne eines „bürgerschaftlichen Engagements“ geschehen.

Kreieren Sie ein **Anmeldeformular**, das Ihnen die Möglichkeit bietet, Informationen zu den Erfahrungen und der Expertise der Alumni abzufragen.

- Nehmen Sie sich auch hierfür ausreichend Zeit!
- Befragen und diskutieren Sie die Inhalte des Formulars mit verschiedenen Personen innerhalb Ihres Teams, welche Informationen zu den Alumni denn relevant für die WTT-Tätigkeiten sind.
- Lassen Sie sich von der Datenschutzabteilung Ihrer Institution dieses Formular freigeben.



DENKANSTÖSSE

- Pflegen Sie Ihre **Daten** gut und kontinuierlich!
- Stellen Sie die Informationen über die Netzwerkmitglieder Ihrem Team **leicht zugänglich** zur Verfügung. Auch eine zusätzliche Aufbereitung der Infos, z.B. in Form von Steckbriefen, kann hilfreich sein.
- Falls in Ihrer Organisation mit einem **Customer-Relationship-Management-System** gearbeitet wird, fügen Sie diesem System eine neue Kategorie oder Funktion an, mit der bei den Alumni in dieser Datenbank vermerkt werden kann, dass Sie Mitglied im Transfer-Alumni-Netzwerk sind.
- Seien Sie **kreativ, denken Sie quer** und trauen Sie sich, neue Wege zu gehen – es lohnt sich! Egal ob bei der Überlegung von Formaten, der Namensgebung, dem „Ins-Leben-rufen“ neuer Hashtags. Denken Sie neu und vorwärts und sprechen Sie offen mit den verschiedensten Personen, um Ideen zu entwickeln!
- Berücksichtigen und nutzen Sie die Tatsache, dass Netzwerkmitglieder Ihr **Netzwerk weiterempfehlen**.
- Für den Erfolg Ihres Netzwerks ist eine **gute Einbindung innerhalb Ihres eigenen Teams** und Ihrer ganzen Institution sehr relevant, d.h. planen Sie für internes Marketing Zeit und Ressourcen ein!
Weitere Informationen hierzu finden Sie im Teil ↗ Internes Marketing.
- Je **persönlicher** die Ebene, auf der Sie mit den Mitgliedern kommunizieren, desto größer die Rückmeldungen und stärker der Bindungseffekt. Eine Möglichkeit sind beispielsweise individuelle Weihnachtsemails.

- Bedenken Sie, dass auch **externes Marketing** eine wichtige Rolle spielt, um Ihr Netzwerk bekannt und erfolgreich zu machen.
Weitere Informationen hierzu finden Sie im Teil ↗ Externes Marketing.
- Es existiert eine große Bereitschaft auf Seiten der Alumni, **etwas zurück zu geben** und sich im WTT-Bereich zu engagieren. Planen Sie daher ansprechende Aktivitäten und berücksichtigen Sie dieses Wissen bei all Ihrem Handeln.
- Bringen Sie die zuständigen Personen innerhalb Ihrer Institution **immer wieder zusammen**, auch strukturiert, da dies von großer Bedeutung für den Erfolg Ihres Netzwerks ist.



DENKANSTÖSSE

Egal, wie die Transfer-Alumni selektiert werden, ist es von besonderer Bedeutsamkeit, einen guten und persönlichen Austausch mit ihnen zu pflegen. Das A und O sind der ständige Austausch und eine gute Vernetzung nach innen und nach außen sowie eine kooperative gute Zusammenarbeit mit verschiedensten Stellen innerhalb sowie außerhalb der Institution.

TECHNOLOGIE-BEWERTUNG

Online-Umfragen

Die Transfer-Alumni geben mit Hilfe von anonymen, web-basierten Umfragen Feedback und Anregungen aus der Industrie. In die Bewertung der präsentierten Forschungs-ideen oder Technologien fließt deren Branchenexpertise und Know-how ein. Dies können bspw. Einschätzungen bzgl. Anwendung, Weiterentwicklung und Marktfähigkeit sein.



WAS

Die Umfragen bestehen aus zwei Teilen: Präsentation der Forschungs-idee/Technologie und Fragen zur Weiterentwicklung und zum weiteren Vorgehen.

Nach Ablauf des Befragungszeitraums werden die Ergebnisse ausgewertet, mit den Wissenschaftler*innen und Transfer-Beschäftigten besprochen, weitere Schritte abgeleitet und ein Kurzbericht für die Transfer-Alumni verfasst.

Diese Umfragen können beispielsweise mehrmals (ca. 2–5 Mal) pro Jahr durchgeführt werden. Die Präsentation inkl. der Beantwortung der Fragen sollte ca. 15 Minuten dauern.

Darstellung eines beispielhaften Prozessablaufs:

- Erstes gemeinsames Treffen: Austausch zwischen Wissenschaftler*in und Innovationsmanager*in, um zu klären, wohin es gehen soll, die Potentiale aufzuzeigen und ein gemeinsames Prozedere zu besprechen.
- Erstellen von Power-Point-Folien durch den / die Wissenschaftler*in.
- Verschiedene Feedbackschleifen bis zur Fertigstellung der Folien – Wichtige Inhalte:
 - Einstieg
 - Status-Quo
 - Darstellung inkl. wissenschaftlicher Komponenten der Technologie
 - Aufzeigen von Vorteilen
 - Aussicht auf weitere Schritte und mögliche Hürden bzw. offene Fragen
- Gemeinsames Erarbeiten von Fragestellungen, die relevant sind für den weiteren Verwertungsprozess.
- Erstellen einer Online-Umfrage mit Survey-Tools, wie Unipark, LimeSurvey, SosciSurvey, etc.



WIE

Tipps zum Ablauf

- Nutzen Sie dieses Tool, da die Umsetzung auch mit wenigen finanziellen Ressourcen möglich ist und dennoch wertvollen Input für weitere Schritte liefert!
- Wählen Sie ein geeignetes Projekt in Zusammenarbeit mit den Innovationsmanager*innen aus!
- Arbeiten Sie bei der Erstellung der Präsentation und Fragen mit den Innovationsmanager*innen und Wissenschaftler*innen zusammen und bringen Sie diese immer wieder an einen Tisch!
- Je nach Persönlichkeit und Erfahrungswerten der Wissenschaftler*innen kann eine enge Betreuung notwendig sein. Verstehen Sie sich als Projektmanager*in bei der Planung, Durchführung und Umsetzung einer Online-Umfrage!
- Die Phase des Erstellens und Durchführens einer Online-Umfrage dauert seine Zeit. Seien Sie hierbei sensibel für die Prioritäten der Wissenschaftler*innen.
- Rufen Sie sich und den Beteiligten auch immer wieder den Nebeneffekt der Online-Umfragen ins Bewusstsein: das Streuen der Information über die Existenz dieser Technologie. Kontaktaufnahmen und Interessensbekundungen werden hierdurch ebenfalls initiiert.
- Lassen Sie sich von anfänglicher Skepsis auf Seiten der Wissenschaftler*innen nicht abschrecken, sondern begegnen Sie dieser positiv und mit guten Argumenten, z. B. mit Good-Practice-Beispielen und vorangegangenen Erfolgen!



TIPPS

Die Erstellung und Umsetzung bedarf von verschiedenen Beteiligten Einsatz insbesondere an zeitlichen Ressourcen und ist kein kurzfristig einzusetzendes Tool. Hervorzuheben ist jedoch, dass dieses Tool zum einen wertvollen Input für weitere nächste Schritte liefert und zum anderen die Streuung in viele verschiedene Richtungen steigert.

„Alle Interessierten erhalten eine Auswertung der Ergebnisse sowie Informationen über den weiteren Verlauf der Projekte.“

„Sie erhalten die einzigartige Gelegenheit, Einblicke in die neuesten Technologien und Entwicklungen zu gewinnen.“

Benefits für die Transfer-Alumni, die Sie kommunizieren können:

„Die Wissenschaftler*innen erhalten durch Sie wertvolles Feedback und profitieren vom Branchenwissen potenzieller Kunden und Nutzer, so dass sie ihre Ideen zielgerichtet und marktgerecht weiterentwickeln können.“

„Sie können sich bei Interesse aktiv für das Projekt engagieren.“

„Sie erhalten die Möglichkeit, vom Branchenwissen potentieller Kund*innen und Nutzer*innen zu profitieren, so dass sie Ihre Ideen zielgerichtet und marktgerecht weiterentwickeln können.“

„Sie erhalten die einzigartige Gelegenheit, wertvolles Feedback direkt aus der Industrie zu Ihren Entwicklungen zu erhalten.“

Benefits für die Wissenschaftler*innen und das Transfer-Team, die Sie kommunizieren können:

„Nach Ablauf und Auswertung der Umfrage erhalten Sie die aufbereiteten Umfrageergebnisse, die Sie in Ihre weiteren Forschungen einfließen lassen können.“

„Die Expert*innen können bei der Befragung oder im Nachgang hierfür Interesse bekunden, sich aktiv für Ihr Thema zu engagieren.“

Experteneinbindung bei Innovationswettbewerben

Die Transfer-Alumni werden als Juror*innen in Innovationswettbewerben innerhalb der Wissenschaftseinrichtung eingebunden. Als Juror*innen sollten sie eine Geschäftsführer- oder andere leitende Managerposition in ihrem eigenen oder einem Unternehmen innehaben, um den nötigen Business-Hintergrund und auch das Business-Wissen für die Bewertung der innovativen Ideen mitzubringen.



WAS

Die Innovationswettbewerbe werden meist einmal im Jahr durchgeführt.

Durch den Einbezug von Transfer-Alumni in die Jury können die Ideen gemeinsam mit den Transfer-Alumni evaluiert werden, inwieweit die Ideen Potenziale zur Verwertung am Markt aufweisen. Die Juror*innen bewerten die Ideen. Dies kann zum Beispiel im Rahmen eines Workshops geschehen, bei dem die Ideen vorgestellt und live beurteilt werden.

Darstellung des beispielhaften Ablaufs

- Die Transfer-Alumni, die für eine Einbindung in den Innovationswettbewerb in Frage kommen, sollten bereits vor Beginn des Wettbewerb-Aufrufs ausgesucht und persönlich angesprochen werden. Gerade bei Geschäftsführer*innen sind die Terminkalender lange im Voraus geplant.
- Wenn der Innovationswettbewerb im Rahmen eines Workshops stattfindet, ist zu beachten, dass drei Wochen vor den Workshops die Alumni über den genauen Ablauf des Workshops informiert werden.



WIE

Benefits für die Transfer-Alumni, die Sie kommunizieren können:

„Sie werden mit den neuesten Ideen und Technologien Ihrer Alma Mater vertraut gemacht und können selbst entscheiden, welche Technologie sie als aussichtsreich einschätzen, um diese nach dem Wettbewerb weiter zu unterstützen bzw. zum Einsatz in der Wirtschaft zu verhelfen.“

„Eine Tätigkeit als Juror*in ist eine verantwortungsvolle Aufgabe, die die Wertschätzung Ihrer Alma Mater verdeutlicht.“

„Sie werden auf diese Weise von Anfang an in Transferprozesse eingebunden.“

- Die Juror*innen bekommen ein Bewertungstemplate zur Verfügung gestellt, um die Ideen (z. B. live am Workshop-Tag) zu bewerten.
- Ein gemeinsames Treffen oder ein anderer gemeinsamer Veranstaltungspunkt (z.B. ein gemeinsames Abendessen) von Juror*innen und Teilnehmer*innen umrahmt den Innovationswettbewerb. Auch hierzu benötigen die Alumni rechtzeitig eine Einladung, um sich eine Teilnahme einzuplanen.

Tipps zum Ablauf

- Denken Sie daran, von den Alumni eine Vertraulichkeitsvereinbarung unterzeichnen zu lassen, da sie als Externe mit noch nicht geschützten Technologien in der Wissenschaftseinrichtung in Kontakt kommen. Diese ist sehr wichtig.
- Weisen Sie beim Bewerben des Innovationswettbewerbes auf Plakaten, im Internet oder in den Social-Media-Kanälen darauf hin, dass Alumni sich beteiligen

Nutzen Sie die Möglichkeiten des Einbezugs durch Transfer-Alumni, da die Umsetzung mit wenigen finanziellen Ressourcen möglich ist, jedoch wichtiges Feedback für das weitere Vorgehen geliefert wird!



TIPPS

BERATUNG/EXPERTENEINBINDUNG FÜR TRANSFER-BESCHÄFTIGTE



WAS

Die Transfer-Alumni stehen dem Transfer-Team (Innovationsmanager*innen, Lizenzmanager*innen, ...) als Ansprechpartner*innen bei konkreten, nicht-alltäglichen Fragen aus deren Fachgebiet zur Seite. Sie beraten und bringen ihre Expertise, ihre Erfahrungen und ihr Netzwerk in einem offenen und vertrauensvollen Austausch ein. Der Kontakt findet punktuell und unkompliziert bei Bedarf per E-Mail, am Telefon oder in Form eines persönlichen Treffens (auch digital möglich) statt.



WIE

In Gesprächen zwischen Transfer-Alumni und Transfer-Beschäftigten können beispielsweise Einschätzungen und Informationen sowie neue Ansätze oder ähnliches hinsichtlich der Industrierelevanz abgefragt werden. Ebenso ist eine Einschätzung mit Blick auf den nationalen/internationalen Markt in den jeweiligen Branchen denkbar. Basierend auf dem wertvollen Einblick in bestimmte Branchen oder Märkte kann beispielsweise der Vermarktungsprozess einer Technologie vorangetrieben werden. Außerdem kann beispielsweise durch die Unterstützung mit wertvollem Feedback ein Projekt zielgerichtet und effizient in die „richtige“ Richtung nach einem Austausch vorangetrieben werden. Des Weiteren können passende Ansprechpartner und eine Weitervermittlung an die entsprechenden Kontakte im Rahmen eines Austauschs erfolgen. Beispielsweise kann ein Kontakt für Innovationsmanager*innen in die Industrie direkt und unkompliziert hergestellt werden. Ebenso können strategische Entscheidungen mit externem Wissen untermauert getroffen werden.

Tipps zum Ablauf

- Schaffen Sie einen vertrauensvollen Rahmen, so dass ein konstruktiver und offener Austausch zwischen den Transfer-Alumni und Ihren Kolleg*innen möglich ist.
- Passen Sie die Zeitrahmen und die Wahl der Kommunikationswege an die Bedarfe beider Seiten an!
- Verdeutlichen Sie Ihren Kolleg*innen, wie groß die Bereitschaft und Motivation auf Seiten der Alumni ist, so dass das Angebot auch intern in Anspruch genommen wird.
- Bleiben Sie permanent im Austausch mit den Transfer-Kolleg*innen, so dass Sie über Fragestellungen und Projekte informiert sind und das Netzwerk insbesondere zu Beginn immer wieder als einen „Lösungsansatz“ ins Spiel bringen können. Finden Sie andere Wege, wie Sie die Ausgangsbasis schaffen können, dass innerhalb Ihres Transfer-Teams, das Netzwerk bekannt und genutzt wird. Dies gilt auch für die anderen Möglichkeiten.
- Kommunizieren Sie immer wieder Good-Practice-Beispiele, fördern Sie auch die Kommunikation und die Weitergabe von gewinnbringenden Erfahrungen und positiven Erlebnissen durch den Austausch mit den Transfer-Alumni innerhalb Ihres Kollegen-Kreises, so dass eine anfängliche, mögliche interne Skepsis in Begeisterung umgewandelt werden kann.
- Seien Sie präsent und unterstützen Sie Ihre Kolleg*innen beim Matching-Prozess. Das bedeutet, helfen Sie den passenden Alumni-Experten für die konkreten Anliegen und nicht-alltäglichen Fragestellungen Ihrer Kolleg*innen zu finden.



TIPPS

Dieses Tool ist flexibel an die Bedarfe und Fragestellungen anpassbar und kann mit wenig Ressourcen-Aufwand eingesetzt werden. Die Unterstützung von den Transfer-Alumni kann direkt eingeholt werden.

„Sie erhalten die einzigartige Gelegenheit, Einblicke in die neuesten Technologien und Entwicklungen zu gewinnen.“

„Zwischen Ihnen und den WTT-Beschäftigten Ihrer Alma Mater baut sich eine vertrauensvolle, enge Verbindung mit gegenseitigem Informationsaustausch auf.“

Benefits für die Transfer-Alumni, die Sie kommunizieren können:

„Das Team des Technologietransfers erhält durch Ihre Unterstützung wertvolle Einblicke in bestimmte Branchen oder Märkte. Hierdurch können strategische Entscheidungen unterstützt sowie der Vermarktungsprozess einer Technologie vorangetrieben werden.“

*„Die WTT-Beschäftigten (hierdurch indirekt auch Wissenschaftler*innen der Institution) erhalten durch die Unterstützung der Transfer-Alumni wertvolle Einblicke in bestimmte Branchen oder Märkte. Hierdurch können strategische Entscheidungen unterstützt sowie der Vermarktungsprozess einer Technologie vorangetrieben werden.“*

Benefits für die Wissenschaftler*innen und das Transfer-Team, die Sie kommunizieren können:



Was kann noch ergänzt werden?

BEGLEITUNG VON WISSENSCHAFTLER*INNEN



WAS

Eine Frage – ein Gespräch

Die Transfer-Alumni stehen den Wissenschaftler*innen Ihrer Institution bei einzelnen Fragestellungen deren Forschung/ Projekte betreffend als Industrieexpert*innen, z.B. hinsichtlich der Industrierelevanz, zur Verfügung und bringen deren Expertise, Erfahrung sowie ihr Netzwerk mit ein. Die Auswahl des geeigneten Transfer-Alumni erfolgt in Zusammenarbeit mit den Transfer-Beschäftigten. Der Austausch erfolgt unkompliziert und einmalig per E-Mail, telefonisch oder persönlich.



WIE

Wissenschaftler*innen Ihrer Institution wenden sich bei einer konkreten Frage an Sie oder die Frage entwickelt sich im gemeinsamen Beratungsgespräch mit Ihnen. Zur Beantwortung wird ein Transfer-Alumni zu Rate gezogen, der basierend auf den getätigten Angaben und den persönlichen Erfahrungen mit diesem ausgewählt und angefragt wird. Dieser steht Ihnen und dem/der Wissenschaftler*in offen und vertrauensvoll bei einer möglichen nicht-alltäglichen Fragestellung zur Seite. Hierbei geht es um Kurzeinschätzungen.

Tipps zum Ablauf

- Behalten Sie diese Möglichkeit als Option in den Beratungsgesprächen mit Wissenschaftler*innen immer im Hinterkopf und informieren Sie die Wissenschaftler*innen hierüber.
- Verschaffen Sie sich einen guten Überblick über die Ausgangssituation der Wissenschaftler*innen und dem derzeitigen Stand des Projekts, so dass Sie den passenden Transfer-Alumni auswählen können. Beziehen Sie hierbei neben den Daten in Ihrer Datenbank zu den Transfer-Alumni ebenso auch die persönlichen Erfahrungen durch die Netzwerktaetigkeit mit ein.
- Kommunizieren Sie an die Wissenschaftler*innen, dass Sie sie beim Austausch mit den Transfer-Alumni unterstützen.
- Sorgen Sie für eine offene Austauschbasis, indem Sie mit beiden Seiten einzeln kommunizieren bevor Sie die Gesprächspartner zusammenbringen.



TIPPS

Für dieses Tool ist eine interne Bekanntheit der Transfer-Alumni Grundvoraussetzung. Nach einer gewissen ersten Aufbau- und Anfangsphase der Transfer-Alumni-Gruppe kann dieses Tool unkompliziert eingesetzt werden und birgt daher großes Potential bei niedrigem Ressourcenaufwand!

*„Sie können auch bei geringer persönlicher Zeitkapazität, die Wissenschaftler*innen Ihrer Alma Mater unterstützen.“*

Benefits für die Transfer-Alumni, die Sie kommunizieren können:

„Sie können die Projektteams von Ihrem detaillierten Branchenwissen profitieren lassen und beim Treffen zielgerichteter Entscheidungen mitwirken.“

„Durch das wertvolle Feedback kann beispielsweise der Vermarktungsprozess Ihrer Technologie/Ihres Projekts und strategische Entscheidungen unterstützt sowie vorangerieben werden.“

Benefits für die Wissenschaftler*innen und das Transfer-Team, die Sie kommunizieren können:

„Sie haben die Möglichkeit, in einem vertrauensvollen Rahmen, eine Einschätzung und Informationen zu Ihrer Fragestellung einzuholen.“

„Sie erhalten zeitnahe und kurze Antworten auf Ihre Fragestellungen.“

Längerfristige Begleitung

Die Transfer-Alumni stehen den Wissenschaftler*innen Ihrer Institution als Begleiter*in oder Unterstützer*in mit deren Expertise und Kompetenz für deren Forschung/Projekt für einen definierten Zeitraum zur Seite. Bei Innovationsprojekten kann es darum gehen, die finalen Entwicklungsschritte zu einem möglichen Transfer in die Industrie voranzutreiben. Gründer-Teams hingegen können unternehmerische Unterstützung erhalten. Auch die Begleitung im Rahmen der Beantragung von Förderprojekten ist möglich. Die Dauer der Begleitung kann individuell an den Bedarf angepasst werden und sich auch im Verlauf neu ausgestalten. Die Form des Austauschs – persönlich oder digital – wird gemeinsam besprochen.

Während der Zusammenarbeit können sich die verschiedensten Fragestellungen und Bedarfe auf Seiten der Wissenschaftler*innen ergeben. Zusätzlich zur Unterstützung, die das Transfer-Team leisten kann, kann auf das Wissen und Know-how der externen Transfer-Alumni zurückgegriffen werden. Beispielsweise kann ein Transfer-Alumni bei der Ausarbeitung eines Abschnitts in einem Förderantrag zu Marketing-Aktivitäten begleiten und unterstützen. Ebenso ist es denkbar, den teilnehmenden Teams bei einem Innovationswettbewerb Transfer-Alumni als Begleiter*innen zur Seite zu stellen. Egal, ob Innovations-Projekt- bzw. Transfer-Projekt- oder Gründungs-Teams, durch die Begleitung der Transfer-Alumni erhalten diese fundierte Unterstützung beim Finden deren Weges in die Wirtschaft. Durch die Zusammenarbeit können daher mögliche zeitintensive oder teure „Umwege“ vermieden werden. Ebenso entsteht für die Wissenschaftler*innen hierdurch ein enormes Potential, da sie ihr eigenes Netzwerk erweitern können, denn die Transfer-Alumni bringen sehr intensiv auch ihre eigenen Kontakte ein.



WAS



WIE



TIPPS

Tipps zum Ablauf

- Um ein passendes Matching vornehmen zu können ist es wichtig, beide Seiten sehr gut kennen zu lernen – sowohl persönlich als auch von der fachlichen Seite. Telefonieren Sie mit den Transfer-Alumni vorab und tauschen Sie sich mit ihnen über Erwartungen etc. aus. Bitten Sie die Wissenschaftler*innen darum, Ihnen ebenfalls deren Erwartungen mitzuteilen. Nehmen Sie sich hierbei Zeit und bleiben Sie stets offen und transparent.
- Für den **Matching-Prozess** empfehlen wir Ihnen stufenweise vorzugehen:
 - Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Ausgangslagen auf Seiten der Wissenschaftler*innen und fragen Sie deren Erwartungen ab.
 - Sondieren Sie die Transfer-Alumni-Datenbank und wählen Sie drei bis fünf geeignete Transfer-Alumni aus.
 - Nehmen Sie eine Priorisierung gemeinsam mit den Wissenschaftler*innen vor (achten Sie hierbei auf die Anonymität!).
 - Treten Sie im Nachgang zunächst mit der „ersten Wahl“ in Kontakt. Berichten Sie über das Anliegen und die Erwartungen. Stellen Sie beispielsweise bereits auch Informationen, wie Projektskizzen, Lebensläufe, LinkedIn-Profile etc. zur Verfügung. Und fragen Sie die Bereitschaft ab, die Wissenschaftler*innen zu begleiten. Klären Sie hierbei auch, welche Form der Kontaktaufnahme durch die Wissenschaftler*innen sich die Transfer-Alumni jeweils wünschen.

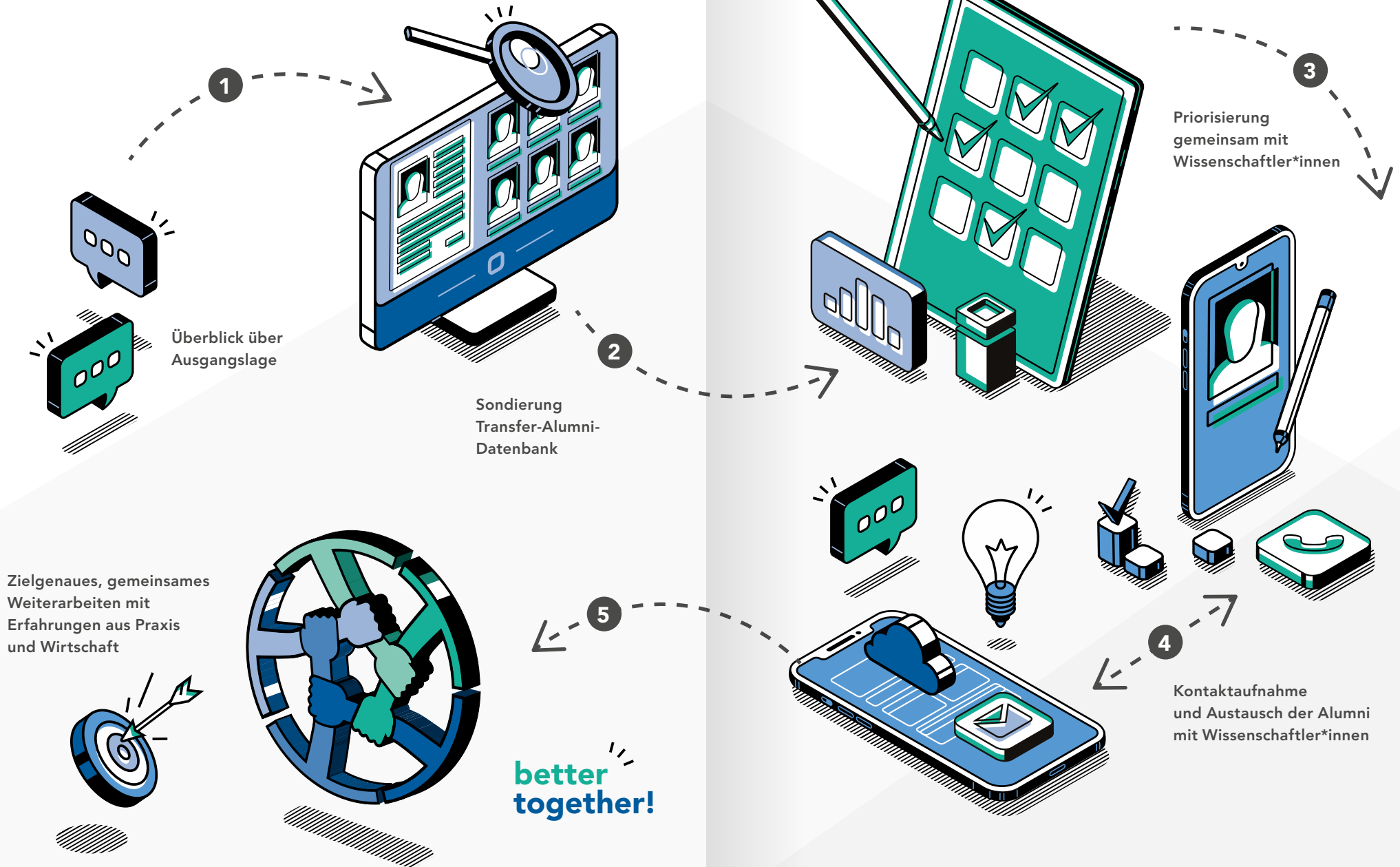
- Informieren Sie die Wissenschaftler*innen darüber, dass sie den Transfer-Alumni kontaktieren dürfen und übermitteln Sie die Kontaktdaten hierfür.
- Bleiben Sie mit beiden Seiten im Kontakt, um über die weiteren Absprachen und nächsten gemeinsamen Schritte informiert zu bleiben.

- Achten Sie darauf, immer wieder zu kommunizieren, dass „Alles ist möglich, nichts muss“ sehr wichtig ist für die gemeinsame Zusammenarbeit – für und auf beiden Seiten. Kommunizieren Sie ebenfalls, dass ein erstes Kennenlernen noch zu nichts verpflichtet.
- Nehmen Sie Sorgen oder Ängste ernst, insbesondere auf Seiten der Transfer-Alumni, Erwartungen nicht erfüllen zu können.
- Achten Sie ebenfalls darauf, beidseitiges Einverständnis einzuholen.
- Machen Sie sich bei dieser Maßnahme ganz besonders bewusst, welches Potenzial die Netzwerke der Transfer-Alumni bieten, da diese hier in besonderem Maße zum Einsatz kommen können.
- Haken Sie vor allen Dingen bei den Wissenschaftler*innen nach, ob eine Kontaktaufnahme mit dem Transfer-Alumni erfolgt ist, um peinliche Momente zu ersparen und die Motivation auf Seiten der Transfer-Alumni auch für die Zukunft aufrecht zu erhalten.



TIPPS

Der Matching-Prozess





TIPPS

- **WICHTIG:** Informieren Sie sich in Ihrer Institution in anderen Abteilungen über andere Programme, wie z.B. Mentoring-Programme für Nachwuchswissenschaftler*innen mit dem Fokus auf Lebens- und Karrierewegeplanungen, und vernetzen Sie sich mit diesen. Bieten Sie diesen an, Ihren Mitglieder-Pool zu öffnen. Die Bereitschaft auf Seiten der Alumni, sich hier zu engagieren ist sehr groß und eine Trennung der Inhalte zwischen Forschung oder Karriere etc. ist insbesondere auf der Seite der Alumni in den Köpfen nicht präsent, sondern wird als Unterstützung insgesamt betrachtet.

Auch für dieses Tool ist eine interne Bekanntheit der Transfer-Alumni Grundvoraussetzung. Eine langfristige 1:1-Unterstützung stellt ein sehr gewinnbringendes Tool für die jeweiligen Wissenschaftler*innen dar und ist anpassbar an die jeweils unterschiedlichen, individuell verfügbaren Ressourcen der Transfer-Alumni.

„Sie haben die Möglichkeit, Projektteams Ihrer Alma Mater mit Ihrer Unterstützung zu fördern und zu stärken und können Ihre Leidenschaft für Innovation teilen.“

„Durch das Einbringen Ihrer Erfahrung erhalten Sie die Möglichkeit, aktiv an Projekten mitzuwirken und tragen zu deren Erfolg bei.“

Benefits für die Transfer-Alumni, die Sie kommunizieren können:

„Sie tragen dazu bei, dass die Projektteams von Ihrem detaillierten Branchenwissen profitieren und zielgerichtete Entscheidungen treffen können.“

„Sie erhalten die Möglichkeit, von einem/einer Industrieexpert*in bei Ihrem Vorhaben in einem vertrauensvollen Rahmen unterstützt und gestärkt zu werden und Einschätzungen und Informationen zu Ihren Fragestellungen aus erster Hand einzuholen.“

„Mit der Unterstützung aus der Industrie können Förderanträge anwendungsorientiert ausformuliert werden.“

Benefits für die Wissenschaftler*innen und das Transfer-Team, die Sie kommunizieren können:

„Durch das wertvolle Feedback und detaillierte Branchenwissen kann z.B. ein Forschungsprojekt oder ein Gründungsvorhaben zielgerichtet und effizient vorangetrieben und unterstützt werden.“

„Bei Bedarf kann durch die Kooperation mit Transfer-Alumni der Zugang zu Interessensbekundungen erleichtert werden.“

REFERIEREN



WAS

Die Transfer-Alumni bringen sich als Industrieexpert*innen mit ihrer Expertise als Referent/in bei Workshops, Diskussionsrunden oder Veranstaltungen an ihrer Alma Mater ein. Diese lassen die Zuhörer*innen an ihren Erfahrungen teilhaben, gewähren Einblicke in ihre Berufspraxis und stehen als Diskussionspartner*in zur Verfügung.

Das Pensum dieses Engagements ist abhängig vom Veranstaltungsformat sowie von der persönlichen Kapazität und Bereitschaft der Transfer-Alumni. Denkbar sind neue Formate sowie die Integration der Transfer-Alumni bei existierenden Formaten z. B. an den Instituten selbst.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Transfer-Alumni als Referent*innen zu integrieren: selbst organisierte, neu aufgesetzte sowie bereits existierende Veranstaltungen sowie Diskussionsrunden etc.

Alumni Talks

Hier berichten Transfer-Alumni aus ihrem derzeitigen Berufsleben, geben Einblicke in die Wirtschaftswelt und stellen ihr Unternehmen vor. Nach dem Vortrag können sich die Wissenschaftler*innen in lockerer Atmosphäre mit den Referent*innen austauschen. Mit diesem Format wird die Kontaktpflege zu Transfer-Alumni, die in die Industrie gegangen sind, gestärkt. Ebenso werden Wissenschaft und Wirtschaft so näher zusammengebracht. Langfristig können so Schnittstellen zwischen der Wissenschaftseinrichtung und den Unternehmen in der Region geschaffen werden.



WIE

Ausgründungs-Alumni-Treffen

Bei diesem Format findet die Veranstaltung bei einem Unternehmen statt, das eine Ausgründung der Wissenschaftseinrichtung ist. Es ist möglich, den Vortrag des Transfer-Alumni mit einem Unternehmensrundgang zu verbinden. Alle Besucher*innen dieser Veranstaltung, z. B. andere Transfer-Alumni und Ausgründer*innen, erhalten hierdurch die Chance, sich untereinander auszutauschen. Die in Ausgründungsprojekten involvierten Wissenschaftler*innen bekommen wertvolle Tipps für ihr eigenes Vorhaben.



WIE

Weiterbildungsangebote von Transfer-Alumni für Wissenschaftler*innen

Gemeint sind hiermit Seminare und Workshops zu Transfer- und Business-Themen wie z.B. Businessplanung, Innovationsmanagement oder Vertrieb und Entrepreneurship. Durch dieses besondere Engagement der Transfer-Alumni werden den Wissenschaftler*innen in diesen Formaten wichtige Fähigkeiten vermittelt, die nützlich für ihren späteren Berufsweg sind. Für eine erfolgreiche Umsetzung dieses Tools ist es entscheidend, unter den Transfer-Alumni diejenigen zu identifizieren, die geeignet für das Durchführen von Weiterbildungsformaten sind oder dies ohnehin bereits anbieten. Dies zu prüfen und dann umzusetzen ist lohnenswert!

Übergreifende Tipps zum Ablauf

- Weisen Sie sowohl die Transfer-Alumni als auch die Wissenschaftler*innen bei passenden Gelegenheiten kontinuierlich daraufhin, dass sie sich gerne an Sie mit eigenen Vorschlägen und Themen wenden können. Unterschätzen Sie nicht das Potential der eigenen Ideen, auf die Sie selbst eventuell gar nicht kommen würden.
- Machen Sie sich bewusst, dass viele Transfer-Alumni eine Anfrage als Wertschätzung ansehen, wenn ihre Alma Mater sie bittet, einen Vortrag zu halten und Erfahrungen aus dem eigenen Leben zu teilen.
- Transfer-Alumni haben eine hohe Motivation und Freude daran, Wissen, Einsichten und Erkenntnisse zu vermitteln und mit Interessierten zu teilen – nutzen Sie diese Motivation für Ihre Institution!
- Eine gute Vernetzung und Weitergabe von Anregungen und Ideen an die passende Stelle, z.B. Fakultät, innerhalb Ihrer Institution ist enorm wichtig und Grundlage für ein erfolgreiches Matching zwischen Transfer-Alumni und z.B. Fakultät Ihrer Institution. Stellen Sie immer wieder heraus wie leicht der Zugang zu Fachexpert*innen sein kann.
- Machen Sie sich bewusst, wie bedeutsam es ist, die Schwelle auf Seite der Wissenschaftler*innen zu mindern, bei einem Bedarf oder einer Suche nach Referent*innen, die Wissen, Einsichten und Erkenntnisse vermitteln und teilen wollen, neuen Veranstaltungsformats-Ideen etc. auf Sie zu zukommen.

Weitere Informationen hierzu finden Sie im Teil
➤ Internes Marketing.



TIPPS

- Wenn Sie ein Format neu etablieren, achten Sie hierbei auf eine gewisse Regelmäßigkeit, also mindestens zwei- bis dreimal pro Jahr. Neue Veranstaltungsangebote brauchen meist eine Zeit, bis sie richtig erfolgreich sind. Bedenken Sie dabei, dass die Möglichkeit, sich regelmäßig auszutauschen, für beide Seiten, Transfer-Alumni sowie Wissenschaftler*innen, als besonders gewinnbringend wahrgenommen wird.
- Orientieren Sie sich bei der Etablierung neuer Formate an den Strukturen und Gegebenheiten Ihrer Institution. Bedenken Sie, dass für den Erfolg meist mehrere Abteilungen gemeinsam an der Umsetzung beteiligt sind und daher eine gute Kommunikation und Zusammenarbeit notwendig ist.
- Probieren Sie bei den Veranstaltungen verschiedene Dinge aus und bitten Sie die Teilnehmer*innen um Feedback, z. B. zur Tageszeit der Veranstaltungsdurchführung oder was Sie sich wünschen würden.

Binden Sie die Transfer-Alumni bei passenden Veranstaltungen ein, so dass alle von den wertvollen Einblicken profitieren können. Der Aufwand hierbei beläuft sich vorwiegend auf das Zusammenbringen der jeweiligen Beteiligten!



TIPPS

**Benefits für die
Transfer-Alumni,
die Sie kommunizieren können:**

„Bei verschiedenen Formaten beleuchten Sie gemeinsam mit anderen Interessierten verschiedene Themenbereiche und können so Ihr Blickfeld erweitern.“

*„Durch Ihr Auftreten als Referent*in erhalten Sie die Möglichkeit, bei den Veranstaltungen mit Personen aus verschiedenen Tätigkeitsfeldern ins Gespräch zu kommen und Ihr Netzwerk zu erweitern.“*

*„Durch das Einbinden eines Industrieexpert*in als Referent*in erhalten Sie die Möglichkeit, bei den Veranstaltungen mit diesen ins Gespräch zu kommen, sich mit Personen verschiedenster Backgrounds auszutauschen und ihr Netzwerk zu erweitern.“*

**Benefits für die Wissenschaftler*innen und das
Transfer-Team, die Sie kommunizieren können:**

*„Bei verschiedenen Formaten können Sie gemeinsam mit den Industrieexpert*innen und anderen Interessierten verschiedene Themenbereiche beleuchten und können so das Blickfeld aller erweitern.“*



Hier ist Platz
für Notizen...



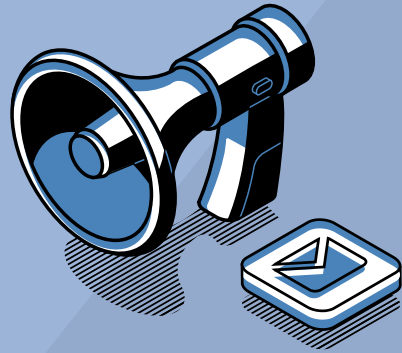
MARKETING UND IDEENPOOL

Internes und externes Marketing

Ideenpool

Marketing und Ideenpool

Im folgenden Teil der Toolbox werden sowohl interne als auch externe Möglichkeiten für begleitende Marketing-Aktivitäten vorgestellt. Im Anschluss daran werden in einem Ideenpool weitere Anregungen für mögliche Tools vorgestellt.

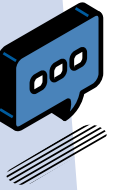


INTERNES UND EXTERNES MARKETING

Ein ständiger Austausch und eine gute Vernetzung sowohl nach innen als auch nach außen, sind wichtig für den Erfolg der hier vorgestellten Tools. Passende Initiativen im internen und externen Marketing sind daher entscheidend für einen nachhaltigen Erfolg und der damit einhergehenden Sichtbarkeit und Akzeptanz der ausgewählten Aktivitäten.

Übergreifende Tipps

- Sondieren Sie alle Möglichkeiten, so dass Sie bei möglichst vielen geeigneten Gelegenheiten Ihre Aktivitäten, Ihr Transfer-Alumni-Netzwerk und die damit verknüpften Angebote präsentieren und einbringen können. Halten Sie Ohren und Augen stets offen.
- Sowohl beim internen als auch beim externen Marketing liegt ein großer Bestandteil und wichtiger Erfolgsfaktor in einer guten Zusammenarbeit mit der Alumni-Abteilung. Stellen Sie Ihren Alumni-Kolleg*innen Materialien zur Verfügung, die Sie je nach Situation entsprechend einsetzen können:
 - **Für Vernetzungsaktivitäten nach innen:**
Materialien zu den Transfer-Angeboten
 - **Für Alumni-Veranstaltungen:**
Materialien zu der Möglichkeit, Transfer-Alumni zu werden
- Je durchdachter die Materialien und Anregungen, die Sie Ihren Alumni-Kolleg*innen mit an die Hand geben, desto besser können diese Ihre Interessen an der richtigen Stelle platzieren und vertreten.
- Gestalten Sie die Materialien insgesamt ansprechend und leicht verständlich. Verweisen Sie besser auf weiterführende Informationsquellen, statt die Materialien zu überladen.
- Wenn Sie die Möglichkeit haben, präsentieren Sie als Vertreter*in Ihrer Aktivitäten immer ein Gesicht. Sowohl intern als auch extern trägt dies zu einem Wiedererkennungswert und zu einer geringeren Distanz bei einer Kontaktaufnahme bei und intensiviert die Bindung mit den verschiedenen Akteuren.



DENKANSTÖSSE

Internes Marketing

Damit innerhalb Ihrer Institution die entscheidenden Personen an einem Strang ziehen und die Angebote wahrnehmen können (wie z. B. das Einbinden von Transfer-Alumni als Referierende) ist das Wissen über die Existenz dieser Möglichkeiten notwendig: Sowohl bei Ihren direkten Teamkolleg*innen, bei Beschäftigten anderer Service-Einheiten sowie bei den Wissenschaftler*innen.

Daher macht es Sinn, Marketing-Aktivitäten, die sich an diese Personenkreise richten zu entwickeln und auch intern **Ihre Tools, Ihre Kooperation mit dem Alumni-Netzwerk oder die spezielle Transfer-Alumni-Gruppe** bekannt zu machen und zu bewerben. Dies stärkt zusätzlich die allgemeine Transferkultur in Ihrer Institution.

Im Folgenden sind einige **Beispiele** aufgeführt, welche Form und welche Kanäle Sie für die Werbung nach **innen** nutzen können:

Erklärvideo

Fertigen Sie ein Erklärvideo an, das Angehörigen Ihrer Einrichtung aus deren Perspektive näher bringt, wer die Transfer-Alumni-Gruppe ist, was sie tut und wie sie der Wissenschaftseinrichtung beim Technologietransfer hilft. Stellen Sie insbesondere heraus, welche Vorteile und Möglichkeiten sich für die Wissenschaftler*innen ergeben, wenn Sie die Aktivitäten mit den Transfer-Alumni nutzen und wahrnehmen. Ein solcher Erklärfilm hilft, Skepsis abzubauen.

Website

Stellen Sie Ihre Angebote (z. B. Online-Umfragen, Begleitungen, Referieren, etc.), die Sie mit Hilfe der Transfer-Alumni anbieten können, auf einer Website aus der Perspektive der Angehörigen Ihrer Institution dar. Für die Kommunikation der Benefits für die Wissenschaftler*innen können Sie sich gerne von unseren bereitgestellten Beispielen inspirieren lassen (diese finden Sie bei der Vorstellung der jeweiligen Tools).

Nutzung sozialer Medien

Informieren Sie sich darüber, über welche sozialen Medienkanäle die Beschäftigten Ihrer Organisation sich informieren und platzieren Sie dort Ihre Angebote.

Email-Banner

Fertigen Sie einen Email-Banner an, den Beschäftigte Ihres Transfer-Teams oder andere Angehörige Ihrer Organisation an die Signatur anfügen können.

Integration bei Veranstaltungen

Platzieren Sie Ihre Angebote bei der Zielgruppe der Wissenschaftler*innen, indem Sie diese bei bereits existierenden passenden Veranstaltungen Ihrer Institution integrieren bzw. zur Integration aufrufen (z. B. Doktorandenkolloquien).

Nutzen Sie falls existent eigene Transfer-Veranstaltungen, die dazu dienen die Aktivitäten des Transfer-Teams im Allgemeinen vorzustellen oder arrangieren Sie neue Formate, die Ihre Aktivitäten kommunizieren. Weisen Sie hierbei auf Ihre Angebote und Aktivitäten mit Alumni hin.

Interne Newsletter

Sondieren Sie, über welche internen Kanäle den Beschäftigten Ihrer Organisation, Informationen zur Verfügung gestellt werden, wie interne Newsletter oder Mitarbeiterzeitschriften. Versuchen Sie hier, Ihre Aktivitäten in ansprechender Art und Weise (z. B. in Form eines Interviews, mit Testimonials etc.) zu platzieren.

Austauschtreffen

Machen Sie eine Art „kleine Roadshow“ in Ihrer Organisation. Recherchieren Sie passende Gesprächspartner und verabreden Sie sich mit diesen zu gemeinsamen Gesprächen. Bei diesen können Sie Ihre Aktivitäten und Angebote vorstellen und erhalten zusätzlich tiefere Einblicke in die Tätigkeiten anderer Service-Einheiten oder Institute an Ihrer Einrichtung. Inkludieren Sie hierbei ebenfalls den Austausch mit den Verantwortlichen für andere existierende Netzwerke in Ihrer Einrichtung oder andere Service-Einheiten, die sich an Ihre Zielgruppe richten. Eine Vernetzung mit diesen schafft enormes Potenzial an Synergien.

Platz für wichtige
Ergänzungen...



Übergreifende Tipps fürs interne Marketing

- Eine regelmäßige Kommunikation mit anderen Abteilungen ist das A und O für die Bekanntmachung und den dauerhaften Erfolg Ihrer Aktivitäten innerhalb Ihrer Organisation. Nutzen Sie Optionen der Vernetzung. Stoßen Sie diese aktiv an und bleiben Sie am Ball.
- Arbeiten Sie mit Ihren Alumni-Kolleg*innen zusammen. Halten Sie sich gegenseitig auf dem Laufenden, welche internen Treffen anstehen, welche Unterlagen nötig sind und achten Sie darauf, dass Ihre Transfer-Alumni-Angebote Bestandteil der umfassenden Alumni-Angebote in Ihrer Institution sind.
- Vernetzen Sie sich nicht nur mit anderen Einheiten und Netzwerken in Ihrer Institution, sondern achten Sie darauf, auch inhaltlich passend zusammen zu arbeiten, wie beispielsweise das durch Inkludieren Ihrer Transfer-Alumni als Mentor*innen in anderen Mentoring-Programmen in Ihrer Organisation.
- Machen Sie sich bewusst, wie groß die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Propaganda beim internen Marketing ist. Wissenschaftler*innen haben ihre eigenen internen Netzwerke, denen sie von positiven Erfahrungen mit und durch Ihre Aktivitäten berichten können. Dies im Hinterkopf zu haben ist nicht nur motivierend, sondern Sie können die Weitergabe an andere Wissenschaftler*innen auch aktiv triggern.
- Nutzen Sie das Interesse und die Motivation, die bei vielen Wissenschaftler*innen bereits vorhanden ist. Informieren Sie diese ausreichend und überzeugen Sie diese mit und von Ihren Aktivitäten. Da Sie nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung haben, konzentrieren Sie sich bei den Aktivitäten insbesondere auf Wissenschaftler*innen, bei denen Sie merken, dass sie offen und interessiert an der Zusammenarbeit mit Ihnen und Ihren Angeboten sind.

- Berücksichtigen Sie bei der Bewerbung Ihrer Aktivitäten, dass der Background der Personen Ihrer Zielgruppe variiert und damit auch deren Haltung und Reaktionen von Unwissenheit über Skepsis bis hin zu Neugier reichen kann. Bedienen Sie sich daher stets an ausreichend Erklärungen und Beispielen.
- Machen Sie sich bewusst, dass diese nach intern gerichteten Aktivitäten, immer auch externe Wirkung haben, da all diejenigen, mit denen Sie intern zusammenarbeiten, früher oder später potentielle Mitglieder des Alumni-Netzwerks sind und somit potentielle Interessenten der Transfer-Alumni-Gruppe. Durch Ihre nach intern gerichteten Marketing-Aktivitäten werden Beschäftigte Ihrer Organisation frühzeitig an das Alumni-Netzwerk herangeführt.
- Bedenken Sie, dass Ihre Investition in interne Marketing-Aktivitäten auch das generelle Mindset der Institution beeinflussen und zu einer Sensibilisierung der Thematik innerhalb Ihrer Institution führt.
- Ein besonderer Nebeneffekt ergibt sich auch für das Alumni-Team. Deren Sichtbarkeit innerhalb der eigenen Institution wird ebenfalls erhöht. Machen Sie sich dies vor allen Dingen für Gespräche mit dem Alumni-Team bewusst.



DENKANSTÖSSE

Externes Marketing

Um Alumni für Ihre Transfer-Aktivitäten und für das Engagement als Transfer-Alumni zu gewinnen, ist das Wissen über die Existenz dieser Angebote notwendig. Daher ist es gewinnbringend, Marketing-Aktivitäten zu etablieren, die sich an diesen Personenkreis richten und zur Sichtbarkeit Ihrer Angebote führen.

Im Folgenden sind Möglichkeiten aufgeführt, wie Sie insbesondere auf **Ihre Transfer-Alumni-Gruppe** und die damit **verbundenen Aktivitäten** aufmerksam machen können. Diese beziehen sich in großen Teilen auf die Bewerbung einer neugegründeten Gruppe an Transfer-Alumni.

Website

Stellen Sie Ihre Angebote sowie die Benefits aus Alumni-Perspektive (siehe bei den jeweiligen Tools) auf einer Website dar. Pflegen Sie diese Website regelmäßig und stellen Sie aktuelle News über die Aktivitäten, die gelaufen sind, zur Verfügung.

Email-Banner

Innerhalb Ihrer Organisation kommunizieren verschiedenste Personen mit Externen. Hierunter befinden sich oft Alumni – bekannter Maßen oder unbekannter Maßen. Kreieren Sie einen Email-Banner, der auf die Transfer-Alumni-Gruppe aufmerksam macht und stellen Sie diesen all Ihren Kolleg*innen zur Verfügung, die nach außen kommunizieren. Bitten Sie diese, den Email-Banner nach eigenem Ermessen einzusetzen.

Nutzung sozialer Medien

Informieren Sie sich darüber, über welche sozialen Medienkanäle die Alumni Ihrer Organisation sich informieren und platzieren Sie dort Ihre Inhalte und Angebote.

Flyer

Entwerfen Sie einen Flyer, der auf die Existenz Ihrer Transfer-Alumni-Gruppe verweist, den Sie selbst bei Gesprächsterminen mitnehmen, den Sie aber auch anderen Beschäftigten Ihrer Organisation mitgeben können oder den Sie bei Veranstaltungen auslegen können.

Roll-Up

Auch ein Roll-Up, das Sie bei physischen Veranstaltungen platzieren können, kann die Aufmerksamkeit von Alumni auf Ihre Aktivitäten erhöhen.

Aktive Ansprache der Alumni, Transfer-Alumni zu werden

Nutzen Sie die existierende Alumni-Datenbank und verfassen Sie ein Einladungsmailling an die Alumni, sich bei Interesse als Transfer-Alumni zu engagieren. Rufen Sie immer wieder über verschiedene Kanäle in den sozialen Medien, die sich aktiv an die Alumni Ihrer Institution richten, zur Unterstützung als Transfer-Alumni auf. Zeigen Sie Präsenz auf Alumni-Veranstaltungen und gehen Sie auf regionale Alumni-Treffen und stellen Sie die Aktivitäten der Transfer-Alumni vor. Suchen Sie bei verschiedensten Gelegenheiten das persönliche Gespräch mit Alumni und weisen Sie auf die Engagementmöglichkeit als Transfer-Alumni hin.

Übergreifende Tipps fürs externe Marketing

- Achten Sie auf die Bedeutung mit dem Alumni-Team zusammen zu arbeiten. Für „Externe“ ist die strukturell organisatorische Aufteilung von Inhalten innerhalb Ihrer Institution (z. B. Transfer vs. Alumni) nicht ersichtlich und auch nicht relevant – jede*r von Ihnen vertritt deren Alma Mater als Ganzes.
- Sondieren Sie die etablierten Kanäle und nutzen Sie insbesondere diese, die von Alumni genutzt werden, um diejenigen zu erreichen, die Sie „suchen“.
- Überlegen Sie sich, wo interessante Alumni in Ihrem Ökosystem zu finden sind, auch im regionalen Sinn und versuchen Sie sich mit diesen zu vernetzen.
- Machen Sie sich und auch dem Alumni-Team immer wieder klar, dass durch die Bewerbung der Aktivitäten für Transfer-Alumni zwei weitere Effekte ausgelöst werden: die positive Darstellung der Alumni-Aktivitäten Ihrer Institution sowie die Gewinnung neuer Mitglieder für das große Alumni-Netzwerk.



DENKANSTÖSSE



Hier könnte eine To-Do-Liste ergänzt werden...

IDEENPOOL

Während der Projektlaufzeit ist ein Ideenpool entstanden, der auf den Einblicken in andere Felder, Rückmeldungen vorwiegend von Alumni, Transfer-Beschäftigten und Wissenschaftler*innen sowie weiterführenden Überlegungen hinsichtlich bislang ungenutzter Potentiale basiert. Dieser beinhaltet Anregungen für weitere Tools und Aktivitäten, die umgesetzt werden können, um Synergien zwischen Alumni- und Transferarbeit zu schaffen. Dieser Pool kann um viele weitere Aktivitäten erweitert werden.

Weisen Sie die (Transfer-) Alumni immer wieder daraufhin, dass sie sich jederzeit mit ihren eigenen Ideen und Vorschlägen, wie sie sich einbringen wollen/könnten oder an welchen Inhalten und Formaten sie Interesse hätten, an Sie wenden können.

Virtuelle Treffen und Austauschgespräche

Insbesondere für das Engagement als beratende Person den Transfer-Beschäftigten und Wissenschaftler*innen der Alma Mater zur Seite zu stehen, bergen virtuelle Veranstaltungsformate ein großes Potenzial. Diese Treffen können kurzfristig einberufen werden und sind aufgrund des Wegfallens von Fahrtzeiten leichter in den Tagesablauf, insbesondere der Industrieexpert*innen, integrierbar. Denkbar sind hier Diskussionen zu bestimmten Fragestellungen, Kurzpräsentationen von Wissenschaftler*innen zu einer bestimmten Technologie oder Thematik mit anschließender Diskussion oder aber offene Gesprächsrunden, um einen Eindruck zu erhalten. Die Teilnehmenden dieser Treffen können jedes Mal passend zum Inhalt ausgewählt werden – Innovations- und Lizenzmanager*innen, Patentreferent*innen, Wissenschaftler*innen und (Transfer-) Alumni. Je nach Bedarf können diese Runden für weitere zur Fragestellung passende Personen(gruppen) geöffnet werden. Ob jeweils ein Beteiligter oder mehrere, vor allen Dingen mehrere (Transfer-) Alumni, eingeladen werden, hängt vom Ziel des jeweiligen anberaumten Treffens ab.

Berücksichtigen Sie, wie wichtig es ist, Tools mit niedriger Schwelle zu schaffen – wenig Aufwand auf beiden Seiten und ein lockerer Austausch können einen großen Output mit sich bringen.

Veranstaltungsreihen

Verzahnung (Transfer-)Alumni und Transfer-Team bzw. Wissenschaftler*innen:

Wenn Sie bereits eigene Transfer-Veranstaltungen in Ihrer Institution haben, bei denen Transfer-Beschäftigte und Wissenschaftler*innen zusammen kommen und sich austauschen – vielleicht auch in lockerer Atmosphäre – denken Sie daran, dass Sie diese Veranstaltungen für (ausgewählte) Alumni öffnen und diese hierzu einladen können. Wenn Sie solche Formate noch nicht haben, lohnt es sich über eine Einführung hierüber nachzudenken. Es bietet sich an, sich abseits von Labor und Schreibtisch zu treffen – denkbar sind Formate wie ein „Transfer-Frühstück“ oder ein „Transfer After Work“-Treffen.

Mit solchen Austauschrunden können Sie zum einen (Transfer-)Alumni und Wissenschaftler*innen bzw. Transfer-Beschäftigte näher zusammenbringen und gleichzeitig steigern Sie die Sichtbarkeit Ihrer Transfer-Stelle sowie die Zusammenarbeit mit Alumni in Ihrer Institution.

Networking-Formate für (Transfer-)Alumni:

- Transfer-Alumni öffnen sich gegenseitig ihre Pforten:
Die Transfer-Alumni sind eine sehr offene und engagierte Personengruppe, die sich untereinander gerne näher kennenlernen möchte. Denkbar ist, eine Reihe aufzusetzen, bei der sich Transfer-Alumni gegenseitig in die eigene Organisation beispielsweise einladen oder an bestimmten regional bekannten Orten treffen und austauschen. Hierzu können jeweils interessierte Wissenschaftler*innen sowie die Transfer-Beschäftigten Ihrer Institution eingeladen werden oder sich ebenfalls inhaltlich beteiligen.
- Regionale Treffen:
Wenn es in verschiedenen Regionen bzw. Ländern mehrere Transfer-Alumni gibt, bietet es sich an mit diesen Kleingruppen eigene Veranstaltungen durchzuführen. Neben Networking sollten hier Wissens- und Technologietransferthemen Ihrer Institution platziert und diskutiert werden. Ebenfalls ist eine Zusammenarbeit mit den Hochschulen in diesen Regionen/Ländern denkbar.

Sie können mit diesen Veranstaltungen eine große Motivationsquelle der Alumni bedienen – nämlich sich untereinander kennen zu lernen und ein Netzwerk aufzubauen, mit Personen, die nicht nur als Alumni Ihrer Institution verbunden sind, sondern auch aufgrund ihres Interesses für den Wissens- und Technologietransfer. Nutzen Sie die Gelegenheiten, die Community wachsen und stärken zu lassen, so dass eine enge Verzahnung und gegenseitige Unterstützung (der Alumni untereinander sowie mit deren Alma Mater) entsteht.

Die vorgestellten Ideen variieren in der Art des Aufwands. Insbesondere das Durchführen virtueller Treffen birgt großes Potential bei niedrigem Ressourcenaufwand. Entscheiden Sie sich für die zu Ihrer Einrichtung passenden Tools!

Wenn Ihnen während der Umsetzung von Tools weitere Ideen für neue Formate und Aktivitäten einfallen oder begegnen, können Sie diese hier festhalten und zu einem späteren Zeitpunkt umsetzen.



Welche weiteren Formate
könnte man nutzen?

SCHLUSSWORT

Zunächst möchten wir uns ganz herzlich bei Ihnen bedanken – für das Interesse an dem Thema und an unserem Workbook „Alumni im Wissens- und Technologietransfer“. Wir hoffen, dass wir mit unserer Arbeit und dem hieraus entstandenen Workbook Ihr Interesse am **Austausch und einer Zusammenarbeit zwischen der Alumni- und der Transferwelt** wecken konnten.

Wenn wir es also geschafft haben, Ihnen einen guten Überblick zu vermitteln, und Sie mit unseren Erfahrungen und Beispielen dazu inspiriert haben, Ihre bisherige Arbeit neu zu überlegen oder weiterzuentwickeln, freuen wir uns darüber sehr. Vielleicht dient das Workbook sogar als Startschuss für neue Aktivitäten in Ihrer Einrichtung!

Egal, ob Sie das Workbook von vorne bis hinten gelesen oder nur etwas gestöbert haben, hoffen wir, dass wir Ihnen Tools und Inhalte vorgestellt haben, die neu für Sie sind und dass wir zeigen konnten, **wie viele Potentiale noch schlummern, die es zu wecken gilt.**

Das Workbook macht vielleicht neugierig – in der praktischen Umsetzung jedoch steckt die Motivation und Freude, die jeder selbst beim Ausprobieren erlebt und die dann zu gewinnbringenden und nachhaltigen Ergebnissen führen. Sicherlich wird es immer wieder Hürden geben, insbesondere zu Beginn. Lassen Sie sich hiervon nicht entmutigen, bleiben Sie dran, Ihre Ideen und Ziele weiterzuverfolgen. Aus unserer Sicht hat es sich auf jeden Fall gelohnt.

Selbstverständlich konnten wir nicht alle gesammelten Erfahrungen in diesem Workbook abbilden. Gerne können Sie sich selbst im Internet auf den Alumni-Seiten des HZDR sowie auf den Seiten zum KIT Industry Experts Netzwerk weitere Inspiration und Anregung suchen.

Da unser Engagement und unsere Aktivitäten ständig im Fluss sind, lassen auch wir uns natürlich gerne weiter inspirieren. Wir würden uns sehr darüber freuen, wenn Sie uns an Ihren Erfahrungen teilhaben lassen und Sie uns über weitere Ideen und Anregungen, wie die Transferarbeit durch Alumni bereichert werden kann informieren.



DANKSAGUNG

Alles was wir hier dargestellt haben ist nicht durch die Leistung einzelner entstanden, sondern in der **Zusammenarbeit und mit der Unterstützung vieler Personen!** Daher wollen wir uns bei all denjenigen bedanken, die dieses Projekt möglich gemacht haben – durch deren Unterstützung und das Gewähren von Einblicken. Hierzu zählen zunächst die Kolleginnen und Kollegen innerhalb unserer eigenen Organisationen am HZDR und KIT, die sowohl bei kleinen Fragen, aber auch bei größeren Aktionen immer unterstützt haben. Ohne sie hätten wir nicht so viel umsetzen können!

Ein Dank geht auch an die TU Dresden, die in der Anfangsphase des Projektes bei der Analyse, Bestandsaufnahme und Konzeption wichtige Unterstützung gegeben hat. Ebenfalls bedanken wir uns bei denjenigen, die uns bei verschiedensten Treffen in Belgien, Deutschland, Estland, Finnland, Großbritannien, Schweden und in den USA mit Offenheit und Herzlichkeit empfangen haben. Hier haben wir uns viele Inspirationen geholt und dem ein oder anderen mag etwas bekannt vorkommen!

Persönlich möchten wir uns auch noch bei einigen Kolleginnen bedanken. Zunächst bei Rahimaniah Titis Dewanti, Caroline Scholz und Noora Kinnunen, die im Laufe der Zeit aktiv am Projekt mitgewirkt und zum Erfolg beigetragen haben. Ein besonderer Dank gilt Agnes Honka und Dagmar Vössing, die sich über die gesamte Laufzeit in ihren jeweiligen Funktionen für das Projekt engagiert und alle damit zusammenhängenden Aktivitäten unterstützt und vorangetrieben haben. Und natürlich geht unser Dank an Dr.-Ing. Jens Fahrenberg und Dr. Björn Wolf, die es als Abteilungsleiter überhaupt möglich gemacht haben, dass dieses Projekt stattfinden konnte und deren Unterstützung wir uns zu jedem Zeitpunkt sicher sein konnten. Wir haben bestimmt noch den einen oder die andere vergessen. Dies ist mit Sicherheit keine Absicht, sondern der Tatsache geschuldet, dass wir in diesen vier Jahren mit einer ganzen Reihe von interessanten, engagierten und helfenden Personen zu tun hatten.

Und last but not least bedanken wir uns natürlich bei unseren Alumni und Wissenschaftler*innen! Ohne deren Neugier, Motivation und Engagement hätten wir noch so gute Arbeit machen können, die Ergebnisse wären aber ganz andere!

Wir freuen uns schon auf die nächsten Jahre und auch auf die weitere Zusammenarbeit!



Laura Bosch

Laura Bosch (KIT)



Melanie Giebel

Melanie Giebel (HZDR)

Download



Hier gibt es das Workbook zum Download als PDF (auch zum digitalen Ausfüllen).
www.irm.kit.edu/downloads/Alumni_im_WTT.pdf

Impressum

Herausgeber

Karlsruher Institut für Technologie
 Präsident Prof. Dr.-Ing. Holger Hanselka
 Kaiserstraße 12 · 76131 Karlsruhe
www.kit.edu

Verantwortlich für den Inhalt

Dr.-Ing. Jens Fahrenberg (KIT)

Redaktion Laura Bosch (KIT), Melanie Giebel (HZDR)

Gestaltung, Layout und Satz www.sahneweiss.com

Druck Systemedia GmbH

Das Medienhaus · 75449 Wurmberg

Nachdruck Ein Download oder Ausdruck der Publikation oder Teilen davon, ist ausschließlich zum persönlichen nicht-kommerziellen Gebrauch gestattet. Eine Vervielfältigung oder Verwendung dieser Publikation (analog oder digital), oder von Teilen davon, und deren Veröffentlichung, insbesondere zur kommerziellen Nutzung, ist nur nach vorheriger Zustimmung gestattet. Diese kann auf Anfrage unter dagmar.voessing@kit.edu eingeholt werden.

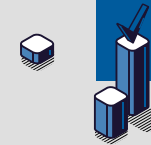


Haftungshinweise

Alle Angaben beruhen auf aktuellen Informationen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung im Januar 2021. Wir übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit. Gestaltung, Konzeption und redaktionelle Texte sind urheberrechtlich geschützt. Bildrechte liegen bei den jeweiligen Fotografen bzw. Urhebern. Die Reproduktion, Wiederverwendung oder Nutzung für gewerbliche Zwecke ist nicht erlaubt.

INTEGRATION VON ALUMNI IN DEN WISSENS- UND TECHNOLOGIETRANSFER?

Check!



Time to get better together!

