

Notizen von Austausch-Treffen

Notizen und Präsentationen von Community Lead Austausch-Treffen zum Nachlesen.

- [22. April 2026 - Community Leads](#)
- [22. April 2026 - Departements-Communities](#)
- [29. April 2025 - Online](#)

22. April 2026 - Community Leads

Agenda

1. Kurze Vorstellungsrunde
2. Allgemeine Informationen zu HSLU Alumni
3. «Hands-on»-Informationen
4. Workshop
5. Übergang zum Apéro in der Perron-Lounge im 5. OG

Allgemeine Informationen zu HSLU Alumni

Aktuelle Zahlen

- 4'117 Premium-Member (2025: 3'405)
 - davon 1'649 kostenlose «Premium Rookies»
- 8'964 Basis-Member (2025: 7'665)

Total: 13'081 Mitglieder (2025: 11'070)

- 32 Communities
- Über 40 Benefits

Rückblick 2025: Events

Insgesamt haben wir 2025 (inkl. Community-Events) **über 50 Events** durchgeführt.

Grossanlässe:

- Neujahrsanlass (118 TN)
- Grillfest (99 TN)

2025 haben wir zum ersten Mal einen **Family Day** im Tierpark Goldau mit 50 TN durchgeführt.

Zudem haben wir viele kleinere Events wie z.B. **Firmenbesichtigungen** (Dätwyler IT Infra, Luzerner Bier, Renergia), **Baustellenbesichtigung** Rösslimatt, **Musiktheater** Sursee oder **Joint Event** mit der EHL auf dem Pilatus organisiert.

Online-Events (Lunch&Learn)

- Kurze Fach-Inputs über Mittag
 - Thema Digital Readiness & AI-Literacy (Wirtschaft, Nadine Stutz) > 13 TN
 - Thema Mobile Banking/Payment (Informatik, Oliver Hirschi) > 13 TN
 - Thema Prävention und BGM (Soziale Arbeit, Christina Meyer und Julia Ritter) > 28 TN

Rückblick 2025: Präsenz an Departementen / bei Studierenden

- Neue Flyer in Diplommappen für Bachelor- und Master-Absolvent:innen
- Weiterführung Sponsoring Fotobox Diplomfeiern
- Sponsoring OneHSLU Party im April (100 Alumni-Bier)
- Roadshow durch die Departemente mit Merch-Artikeln und Glücksrad

Rückblick 2025: Social Media



Followers: 2'355
Anstieg 2025: 539



Followers: 448
Anstieg 2025: 120

*Stand 10. Februar 2026

Events 2026

- 14. Januar: Neujahrsanlass (160/200)
- 6. Februar: Militärflugplatz Emmen (15/15)
- 19. Mai: Victorinox (20/20)
- 1. Juni: Pilatus Aircraft (40/40)
- 19. August: Grill & Chill im Lido Beachhouse (98/150)
- 11. September: Thermoplan (28/48)
- 28. Oktober: Kostümfundus Luzerner Theater (27/36)
- 11. März: Learn & Lunch: Einsatz von KI bei Schweizer Banken (31)
- 27. Mai: Learn & Lunch: Kreislaufwirtschaft in der Schweiz (2)

Neue Communities

- SheConnect
- Public Management
- Legacy of Learners
- Quereinsteigende Tourismus und Hotellerie

- Digital Health
- Marketing, Kommunikation und Konsum im Wandel
- OBM Club

"Hands-on"-Informationen

Planung von Events und Erfassung auf Plattform

- Bei der Planung eines Events bitte immer kurz auf der Plattform überprüfen, ob es zu keinen Datumsüberschneidungen mit einem anderen Event kommt. Kontrolliert jeweils auch, ob ein Event (welcher beispielsweise von einem Institut oder Departement durchgeführt wird) nicht bereits schon auf der Plattform ist, um Doppelungen zu vermeiden.
- Bei «Name des Veranstalters» ist es wichtig, dass ihr jeweils nur eure Community eingibt.
- Event bitte erst live schalten, wenn alle Informationen vollständig sind.

Social Media & Bildrechte

- Auf Social Media gibt es jeweils eine Monatsvorschau zu allen Events im kommenden Monat. Damit eure Events berücksichtigt werden können, müssen sie bis Mitte des Vormonats auf der Plattform erfasst sein.
- Gerne können wir auf Social Media einen Rückschau-Post zu eurem Event machen. Hierfür benötigen wir Bilder vom Event sowie ein kurzes Feedback dazu, wie der Event war. Und falls ihr selber auf eurem LinkedIn- oder Instagram-Profil einen Post macht, dann gerne HSLU Alumni markieren.
- Bitte beachtet bei euren Bildern, welche ihr für die Community und eure Events benötigt, immer die Bildrechte und klärt ab, ob und wie HSLU Alumni diese Bilder verwenden darf.
- Beim Verwenden von KI-Bildern ist es wichtig, dass diese entsprechend gekennzeichnet werden.

Workshop

1. Was ist deine Motivation, Community Lead zu sein – und was treibt dich langfristig an?
2. Wo siehst du den grössten Mehrwert deiner Community für die Mitglieder? Und woran merkst du, dass dieser Mehrwert wirklich ankommt?
3. Wo können wir dich in deiner Arbeit als Community Lead noch besser unterstützen? Was würde deine Arbeit spürbar einfacher oder wirkungsvoller machen?
4. Welche Formate oder Aktivitäten funktionieren bei euch besonders gut – und warum?

Format: Einzelarbeit 5', Besprechung in 2er-Teams 5', Besprechung der wichtigsten Erkenntnisse im Plenum 10'

1. Motivation

MOTIVATION

MENSCHEN ZU VERNETZEN

LANGFR. ANTREIBEN:

- NEUE MENSCHEN IM UMFELD = NEUE PERSPEKTIVEN
- KENNENLERNEN NEUER JOBPROFILE & FIRMEN

Leute aus demselben Bereich zusammenbringen, inspirieren & ein Austausch w ermöglichen

Schreibalkohol, immer mehr Leute lernen, langfristig w neuen Orten & Möglichkeiten kommen

Sinnvolle Aufgabe
wichtig für eine
Hochschule

Teil des
Stellenbeschreibs

Spannend mit
Ehemalige in
Kontakt zu sein

①

Ausbau
Netzwerk.
Impulse
empfangen.

Motivation - Teil des
Jobs / Stellenbeschreibs

1. - Help Alums - to counsel
- filler paper
for job

2. - with diverse

3. - Case Study / Learning

- Handbook

Plan for other

- schön, auf "ungewöhnliche"
Weise mit Menschen
verbunden zu sein

→ nicht nur fachlich, sondern
über ein Interesse

①

22. April 2026 - Departements-Communities Alumni HSLU Meet-up Community Leads

Meet-up Community Leads der Departemente

1. Input zum Thema bessere Aktivierung der Bachelor- und Master-Absolvent:innen
2. Kurz-Workshop zum Thema
3. Infos zum Onboarding der Weiterbildungs-Teilnehmenden

Input bessere Aktivierung der Bachelor- und Master- Absolvent:innen

Wir haben uns letztes Jahr gemeinsam mit einer externen Agentur angeschaut, wie unser Alumni-Netzwerk wahrgenommen wird – insbesondere auch aus Sicht der Studierenden.

Ein zentrales Ergebnis daraus war: Viele Studierende kommen während ihres Studiums kaum mit Alumni in Kontakt. Oft passiert das erst ganz am Schluss – rund um den Abschluss.

Das hat eine wichtige Konsequenz: Die Beziehung zum Alumni-Netzwerk beginnt sehr spät. Und Beziehungen, die spät beginnen, sind in der Regel auch weniger stark.

Für viele fühlt sich Alumni dadurch nicht wie ein Netzwerk an, zu dem sie gehören – sondern eher wie ein Angebot, das erst nach dem Studium plötzlich da ist.

Und genau an diesem Punkt wird klar: Das ist nichts, was wir zentral alleine lösen können.

Denn die entscheidenden Momente, in denen solche Verbindungen entstehen, passieren während dem Studium – in den Departementen, in den Communities, im Alltag der Studierenden.

Das heisst: Ihr als Community Leads seid an einer ganz zentralen Stelle. Ihr gestaltet diese Berührungspunkte – ob bewusst oder unbewusst.

Und genau deshalb seid ihr nicht einfach ein Teil des Alumni-Netzwerks – sondern eine Grundlage dafür, dass es überhaupt funktionieren kann.

” ” **UM MEHR EHEMALIGE STUDIERENDE DER HSLU FÜR
DAS ALUMNI-NETZWERK ZU GEWINNEN,
ERARBEITET NEOVISO EIN ANSPRACHEKONZEPT,
DAS IN EINER FOKUSGRUPPE MIT EHEMALIGEN
HSLU-STUDIERENDEN VERIFIZIERT WURDE.**



4



UNKLARE LEISTUNGEN

Obwohl die Mitgliedschaft grundsätzlich bekannt ist, wissen viele nicht, was das Alumni-Angebot tatsächlich umfasst. Insbesondere die Unterschiede zwischen Basic- und Premium-Mitgliedschaft bleiben für fast alle unklar. Eine klare, prominent platzierte und leicht verständliche Übersicht der Leistungen (z. B. tabellarisch wie bei Streaming-Diensten) ist notwendig, da die bestehenden Informationen kaum wahrgenommen werden.

EVENTS MÜSSEN RELEVANTER WERDEN

Teilnahmebereitschaft entsteht primär über ein spannendes Thema und die Aussicht, bekannte Personen anzutreffen. Reine Apéros oder zu kleine Gruppen wirken wenig attraktiv, kombinierte Formate (Fachinput + Apero) funktionieren deutlich besser. Auch die Eventlogistik spielt eine grosse Rolle: flexible Wochentage, gute Erreichbarkeit und physische Durchführung erhöhen die Attraktivität erheblich.

FRÜHERE EINBINDUNG IM STUDIUM

Viele Teilnehmende berichten, dass sie während des Studiums kaum oder gar nicht mit Alumni-Angeboten in Kontakt gekommen sind. Eine frühere Sichtbarkeit – z. B. durch klarere Integration in HSLU-Kanäle, Präsenz an Veranstaltungen, Mentoring oder Inhalte im Studierenden-Alltag – könnte die Identifikation erhöhen und die Hemmschwelle für spätere Teilnahme senken.

36

STÄRKERE, EMOTIONALERE KOMMUNIKATION

Nüchterne, opportunistische Netzwerkbotschaften („Kontakte, die Türen öffnen“, „Vernetzt fürs Leben“) sprechen die Zielgruppe kaum an. Erfolgreicher sind emotionale Botschaften, die an die Studienzeit, persönliche Erinnerungen und das „HSLU-Gefühl“ anknüpfen. Formate wie «Alumni-Faces», echte Werdegänge und persönliche Geschichten schaffen Nähe und steigern das Interesse.

BEVORZUGTE KANÄLE

Instagram wird als attraktivster Kanal wahrgenommen, während der Newsletter zwar bekannt, aber nicht mobil optimiert und wenig modern wirkt. Kurze Videos und Event-Rückblicke kommen besonders gut an und senken die Hemmschwelle zur Teilnahme. Eine Segmentierung der Inhalte oder verschiedene Abos (z. B. Events, Wissensinhalte, Karriere) würden dem vielfältigen Informationsbedarf besser entsprechen. Auch kommt die Idee einer WhatsApp Community bei den Teilnehmenden gut an und würde den Community Gedanken nochmals stärken.

COMMUNITY STATT NETZWERK

Der Begriff «Alumni-Netzwerk» wird als technisch, altmodisch und teils negativ konnotiert wahrgenommen. Eine «Community» hingegen wirkt nahbarer, moderner und sozialer und passt besser zum emotionalen Charakter der HSLU-Erinnerungen. Ein Rebranding oder zumindest eine kommunikative Verschiebung von „Netzwerk“ zu „Community“ könnte den Zugang deutlich vereinfachen und die Attraktivität steigern.

37

**“MAN MÜSSTE DAS ALUMNI-NETZWERK BESSER MIT DEM LAUFENDEN
STUDIUM VERBINDEN, SODASS MAN NICHT ERST NACH DEM STUDIUM
DAMIT IN KONTAKT TRETEN MUSS.“**



Kurz-Workshop zum Thema

- Wenn ihr kurz an euer Departement denkt: Wo begegnen eure Studierenden heute überhaupt Alumni - wenn überhaupt
- Wo funktioniert der Kontakt zu Alumni heute gut?
- Wo gehen euch Studierende auf dem Weg zu Alumni verloren?
- Was passiert aktuell nicht, das eigentlich passieren müsste?

Infos zum Onboarding der Weiterbildungs-Teilnehmenden

Momentan sind wir in Abstimmung mit dem Ressort Weiterbildung der Wirtschaft, um diverse Unterlagen für WB-Programmleitungen und -Absolvent:innen zu erstellen, um so das Onboarding zu gewährleisten:

- Folien mit Mehrwert für TN, die von Programmleitenden am Kick-off oder Abschlusstag präsentiert werden können
- Powerpoint mit Mehrwert sowie Prozessablauf und Aufgaben für Programmleitende
- Vorschlag für Mail an Absolvent:innen nach Abschluss (durch HSLU Alumni verschickt)

Sobald die Dokumente vom Ressort Weiterbildung Wirtschaft final abgesehen sind, ist ein Roll-out für alle Departemente angedacht (über RKW)

29. April 2025 - Online

Aktuelles aus dem Netzwerk

Zahlen

- 3'716 Premium-Member
- 7'456 Basis-Member

Total: 11'172 Mitglieder

Events 2024 (Rückblick)

Insgesamt haben wir 2024 (inkl. Community-Events) über 75 Events durchgeführt

- Neujahrsanlass (174 TN)
- Grillfest (150 TN)
- Kleinere Events, die direkt vom Alumni-Kernteam organisiert wurden wie z.B.
 - Firmenbesichtigungen
 - Gübelin (15 TN)
 - Aeschbach (15 TN)
 - Operetten-Anlass (18 TN)
 - SHL (26 TN)
 - Baustellenbesichtigung Rösslimatt (18 TN)

Lunch & Learn

Online-Events (Lunch&Learn)

Kurze Fach-Inputs über Mittag

- Thema Demographischer Wandel und Altern (8 TN)
- Thema Künstliche Intelligenz - Chancen und Risiken für den Menschen (64 TN)

Kommunikation 2024

- Insgesamt haben wir 2024 einen starken Fokus auf die Kommunikation mit unseren Mitgliedern gelegt
 - Newsletter als wichtigstes Kommunikationsmittel (wird auch aus Umfrage ersichtlich)
 - Frequenz: ca. 5x pro Jahr (themenabhängig)

- Öffnungsrate: durchschnittlich bei 22%
- Click-to-open-Rate: durchschnittlich bei 28.4%
- Content Marketing
- Social-Media-Präsenz wurde stark ausgebaut
- Magazin wurde aufgrund hoher Kosten und wenig Wirkung abgeschafft
- Ebenfalls haben wir versucht, bei den Studierenden mit Präsenz vor Ort einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen
 - Energiestationen (mit Wettbewerb und Stickers)
 - Flyer in Diplommappen
 - Sponsoring Fotobox Diplomfeiern
 - geplant war ein Sponsoring von OneHSLU, das logistisch nicht geklappt hat > Wurde bei der OneHSLU Party am 26.4.25 nachgeholt

Communities

- Insgesamt haben wir inzwischen 27 Communities - mit sehr unterschiedlicher Ausprägung betr. Anzahl Mitglieder und Aktivitäten
 - 6 Departements-Communities
 - 15 Fach-Communities
 - 6 Communities im Bereich Private Interessen

Ausblick 2025

- Umstellung Rechnungsprozess (effektive Jahresmitgliedschaft statt Kalenderjahr) per Anfang Mai 2025
- Neues Frontend Online-Plattform (Verbesserungen im Bereich Design/UX) kommt im Sommer 2025
- Family Day im Tierpark Arth-Goldau am 7.9.25 (Versuch, neue/andere Zielgruppe zu erreichen)
- LinkedIn-Message-Ads (Versuch, auch Alumni, die schon länger abgeschlossen haben, auf Netzwerk aufmerksam zu machen)
- In Planung: neue Lunch&Learn zu gesellschaftsrelevanten/aktuellen Themen wie KI, "Digital Readiness" oder Lohnverhandlungen

Events 2025

Betriebsbesichtigung Dätwyler IT Infra AG	15. Mai 2025
Baustellenführung Rösslimatt	20. August 2025
Grillfest am See	4. September 2025
Family Day	7. September 2025
Betriebsbesichtigung Luzerner Bier	25. September 2025
Betriebsbesichtigung Renergia	21. Oktober 2025

Social Media



Followers: 1'899
Anstieg 2024: 438

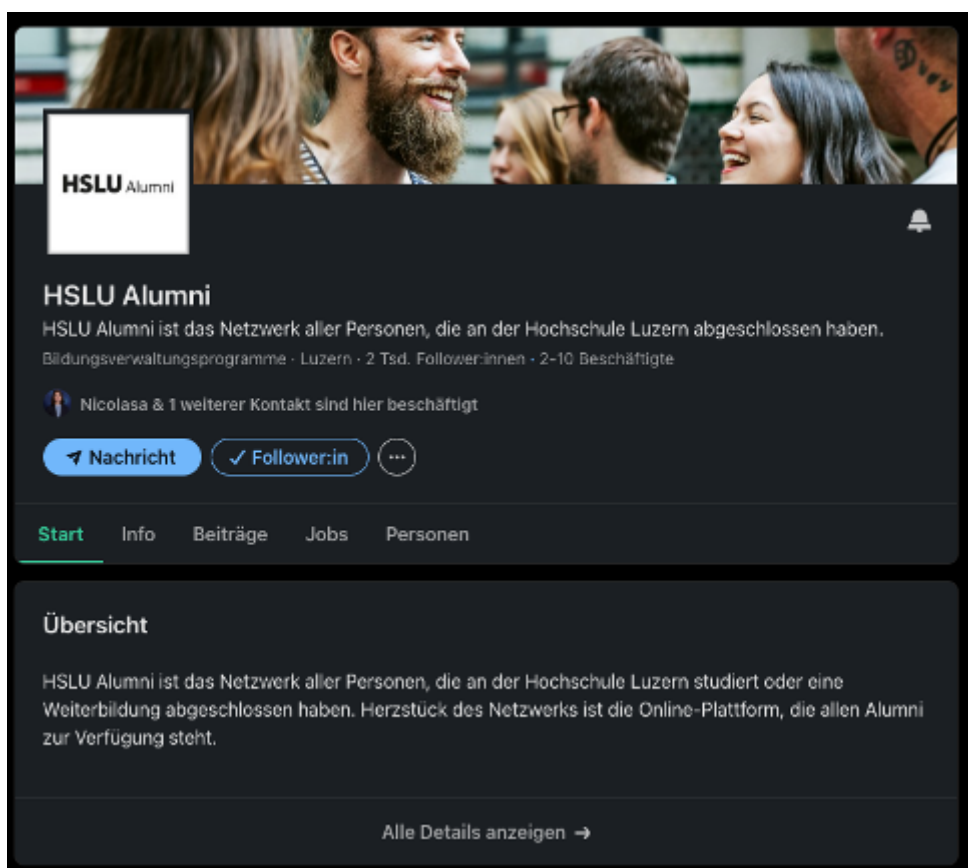


Followers: 359
Anstieg 2024: 143

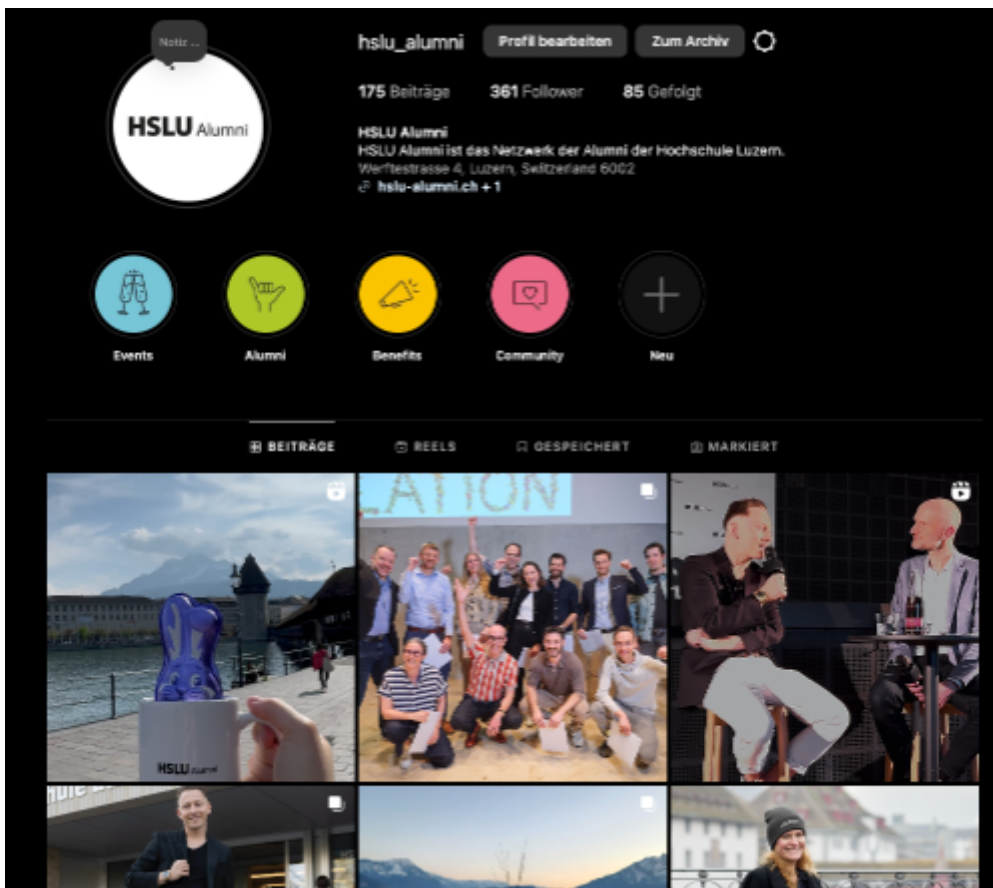
*Stand 22. April 2025

Wir posten gerne und vor allem über eure Communities. Dafür brauchen wir aber Videos & Fotos von euren Events (gerne möglichst Hochformat). An alumni@hslu.ch oder direkt an mich selma.badic@hslu.ch. Vielen Dank!

[LinkedIn HSLU Alumni](#)



[Instagram @hslu_alumni](#)



Technisches

Benutzerdokumentation

- Neue Benutzerdokumentation für die Plattform am Entstehen unter: docs.hslu-alumni.ch
- Anleitungen, Tipps und Tricks rund um das Community Management
- Richtlinien für das Community Management

HSLU Alumni Docs - 01 - Community Leads | HSLU Alumni Docs

HSLU Alumni

Suchen


Regale Bücher Tobias

Regale > 01 - Community Leads

01 - Community Leads

Sortieren Standard


Alles, was du zur Verwaltung einer Community wissen musst.



Community verwalten

Grundlagen zur Verwaltung deiner Community


- ★ Erstellt: vor 6 Tagen
- ✓ Zuletzt aktualisiert: vor 5 Tagen



Events

Events und Teilnahmen verwalten

- ★ Erstellt: vor 6 Tagen
- ✓ Zuletzt aktualisiert: vor 5 Tagen



News

Newsbeiträge erstellen und verwalten

- ★ Erstellt: vor 6 Tagen
- ✓ Zuletzt aktualisiert: vor 5 Tagen

Details

- ★ Erstellt: vor 6 Tagen von Tobias Zeier
- ✓ Zuletzt aktualisiert: vor 5 Tagen von Tobias Zeier
- 🔒 Regalberechtigungen aktiv

Kürzliche Aktivität

- Tobias Zeier Regal aktualisiert 01 - Community Leads vor 5 Tagen
- Tobias Zeier aktualisierte Berechtigungen 01 - Community Leads vor 5 Tagen
- Tobias Zeier Regal aktualisiert 01 - Community Leads vor 6 Tagen
- Tobias Zeier Regal erstellt 01 - Community Leads vor 6 Tagen

Aktionen

- Listensicht
- Favoriten

Stelleninserate

- Stelleninserate gehören NICHT in die News
- Für Jobempfehlungen gibt es in jeder Community in der Spalte "Diskutieren" eine entsprechende Möglichkeit.

Diskutieren Mitglieder Über uns

Beginnen Sie eine neue Diskussion in dieser Gruppe oder empfehlen Sie einen Job oder eine Veranstaltung.

[Diskussion beginnen](#) [Job empfehlen](#) [Veranstaltung empfehlen](#)

Jobtitel

Link

↩ ↪ 🌐 🗨️ 🖼️ **B** *I* abc | 🖋️ ☰ ☰ Normal ▾

body p

Jahresplaner

- Wir haben einen Jahresplaner mit dem Ziel möglichst Terminkollisionen von mehreren Alumni-Events zu vermeiden
- Zudem sind alle Schulferien (Luzern), sowie relevante Grossanlässe in Luzern eingetragen
- Ferien vom Alumni-Team sind ebenfalls drin
- <https://kalender.digital/18de07a4365142f594c0>

Veranstaltungslogo

- Standard-Logos für Veranstaltungen
- Werden automatisch gesetzt für vor Ort / Online



vor Ort



Online



Premium

Event-Header

- Hochgeladener Event-Header wird manchmal beim Erstellen eines Events nicht gespeichert.
- Deshalb immer kontrollieren und ggf. nochmals anpassen
- Events > Meine Events verwalten > Bearbeiten > Hintergrundbild

The screenshot shows the HSLU Alumni website interface for editing an event header. At the top, the HSLU Alumni logo is on the left, and navigation links like 'Meine Startseite', 'News', 'Events', 'Communities', 'Benefits', 'Members', 'Förderpreise', and 'Organisation' are in the center. The user's name 'Tobias Zeiler' is on the right. Below the navigation, a breadcrumb trail reads 'Home / Events / Meine Events verwalten / Bearbeiten'. The main content area features a large background image of a modern interior with bokeh lights. Below the image is a 'vor Ort' icon and the event title 'ALUMNI Public Management Kick-off Alumni Public Management'. There are buttons for 'Logo' and 'Hintergrundbild' (highlighted with a red box), and a note: 'Die empfohlene Bildgröße ist 1110x300 Pixel.' Below this is a 'Basisinformationen' section with a 'Bearbeiten' button. The information includes: Eventleitung: Tobias Hoenger; Beginn: 8. Mai 2025, 17:00; Ende: 19:30; Sprache: Deutsch; Abmeldefrist: 5. Mai 2025; Anmeldeschluss: 1. Mai 2025. The 'Beschreibung' section has a 'Beschreibung' button and contains text about the event's purpose and organizers. The 'Teilnahmebedingungen' section has a 'Teilnahmebedingungen für Events' link and lists 'ALUMNI Public Management' as the organizer. At the bottom, there is a 'PDF Dokument' section with a 'Dokument auswählen' button and a partially visible 'Veranstaltungsort' field.