

Alumni HSLU Meet-up Community Leads

27. April 2026

FH Zentralschweiz



Agenda

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 zu Onboarding der Weiterbildungs-Teilnehmenden



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

„ **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.**





KEY TAKE AWAYS

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.

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.

**“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 zu 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 abgesegnet sind, ist ein Roll-out für alle Departemente angedacht (über RKW)

Agenda

Meet-up Community Leads

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



Kurze Vorstellungsrunde

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, Rennergia), **Baustellenbesichtigung** Rösslimatt, **Musiktheater** Sursee oder **Joint Event mit der EHL** auf dem Pilatus organisiert.



Rückblick 2025: Events

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

«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

- Was ist deine Motivation, Community Lead zu sein – und was treibt dich langfristig an?
- Wo siehst du den grössten Mehrwert deiner Community für die Mitglieder? Und woran merkst du, dass dieser Mehrwert wirklich ankommt?
- Wo können wir dich in deiner Arbeit als Community Lead noch besser unterstützen? Was würde deine Arbeit spürbar einfacher oder wirkungsvoller machen?
- 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'

Apéro

Hochschule Luzern

Marketing & Kommunikation

Flavia Steinmann

Co-Leiterin M&K – Weiterbildung

T direkt +41 41 228 40 23

flavia.steinmann@hslu.ch