

# 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 + Apéro) 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)

