

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
School of Management and Law

Bachelorarbeit

# Wirtschaftliche Gewinnung und Haltung von Mitgliedern in Schweizer Fachhochschul-Alumni-Vereinen

*Positionierung und Möglichkeiten des Dachverbandes*

31. Mai 2023

Verfasst von:

Valentina Altorfer

Betreut durch:

Prof. Dr. Brian Rüeger, ZHAW School of Management and Law

Institut für Marketing Management

## **Hinweis zur gendergerechten Sprache**

Diese Arbeit entsteht in Zusammenarbeit mit FH SCHWEIZ, dem Dachverband der Absolvent:innen von Schweizer Fachhochschulen. Aus diesem Grund wird in Bezug auf die gendergerechte Sprache das Corporate Wording des Verbandes, wobei der Doppelpunkt die Inklusion aller Geschlechter darstellt, angewandt. Bei Institutionen, Wortkompositionen und Anglizismen wird auf Grund der Leserlichkeit und der fehlenden Grammatikregelung auf das Gendern verzichtet, obschon in den Begrifflichkeiten alle Geschlechter gleichermassen vertreten sein sollen.

## **Management Summary**

Die Schweizer Fachhochschullandschaft ist durch öffentlich-rechtliche und private Fachhochschulen sowie Fachhochschulinstitute gekennzeichnet und daher als breit aufgestellt anzusehen. Um die Beziehungen nach dem Studienabschluss aufrecht zu erhalten, werden in der Schweiz meist als Vereine organisierte Zusammenschlüsse der Absolvent:innen einer Fachhochschule gebildet. Um in der Politik trotz Dezentralisierung Einfluss zu gewinnen und eine starke Interessenvertretung zu praktizieren, schliessen sich die Alumni-Organisationen unter dem Dach FH SCHWEIZ zu dem einzigen nationalen Dachverband der Fachhochschulabsolvent:innen der Schweiz zusammen.

Der Zuwachs an Mitgliedern wird zunehmend schwierig, ist jedoch für den Dachverband von zentraler Bedeutung, da sich dieser zu 50 % aus Mitgliederbeiträgen finanziert. Der Ausbau des Verbandes konnte in den letzten Jahren nur durch neugewonnene Vereine realisiert werden, nicht aber durch die Gewinnung und zeitgleiche Haltung bestehender Mitglieder. Eine weitere Herausforderung sind die sich verändernden Rahmenbedingungen und neue Mitgliedschaftsformen, die von Alumni-Organisationen angeboten werden und durch kostenlose Mitgliedschaften geprägt sind. Die Bewerbung des Verbandes und die Mitgliedergewinnung stellen den Dachverband vor eine schwierige Aufgabe. Als Non-Profit-Organisation ist FH SCHWEIZ auf ressourcenschonendes Marketing angewiesen, da kein offizielles Marketing-Budget zur Verfügung steht.

Um die Herausforderungen und das Umfeld des Dachverbandes aufzuzeigen, werden zwei Experteninterviews durchgeführt. Das Ziel besteht darin, Wege zur wirtschaftlichen Ansprache von potenziellen und bestehenden Mitgliedern anhand bestehender Lehrmeinungen sowie Literatur und Best-Practice-Beispielen darzulegen. Um diese auf das Alumniwesen adaptieren zu können, wird eine empirisch quantitative Umfrage durchgeführt, in der die Bedürfnisse von bestehenden und potenziellen Mitgliedern dargestellt werden.

Die empirisch quantitative Erforschung zeigt signifikante Unterschiede zwischen den Generationen hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft, der Bedürfnisse einer Mitgliedschaft und des damit verbundenen Mitgliedschaftsmotivs auf. So zeigen die jüngeren Generationen ein verstärktes Interesse an monetären Anreizen für eine Mitgliedschaft, wohingegen sich das Netzwerken für ältere Generationen von höherer Wichtigkeit darstellt. Daraus lassen sich für den Dachverband der Fachhochschulabsolvent:innen

Handlungsempfehlungen ableiten. Es ist anzuraten, eine Zielgruppenanalyse durchzuführen und eine entsprechend zielgerichtete Kommunikationsstrategie zu verfolgen. Des Weiteren sollte FH SCHWEIZ auf die Bedürfnisse der jüngeren Generationen eingehen und als Berater und Vermittler für die Initiation und Schaffung von individuellen, zielgruppenspezifischen Mitgliedschaftsmodellen fungieren.

# **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	2
1.2 Ziel der Arbeit und Abgrenzungen	3
1.3 Ablauf und Methodik	3
1.3.1 Literaturrecherche	4
1.3.2 Experteninterviews	4
1.3.3 Empirisch quantitativer Fragebogen	5
1.4 Begriffsklärung Verband und Schweizer Verbandswesen	5
<b>2. FH SCHWEIZ Dachverband Absolvent:innen Fachhochschulen</b>	<b>7</b>
2.1 Mitgliederstruktur	8
2.2 Dienstleistungen für Mitglieder	9
2.3 Finanzierung	13
2.4 Marketingmassnahmen und KPIs	14
<b>3. Neue Formen von Alumni-Organisationen: Beispiel HSLU Alumni</b>	<b>17</b>
<b>4. Marketing in Verbänden</b>	<b>22</b>
4.1 Abgrenzung der Zielgruppe	23
4.2 Ziele der Verbandskommunikation	23
4.3 Grundlagen der Verbandskommunikation	24
4.4 Instrumente zur Verbandskommunikation	25
4.4.1 Webseite und Suchmaschinenoptimierung	26
4.4.2 Social Media	26
4.4.3 E-Mail-Newsletter	28
4.4.4 Mitgliederleistungen	29
4.4.5 Guerilla Marketing	30
<b>5. Empirisch quantitative Befragung</b>	<b>33</b>

5.1	Herleitung und Umsetzung	33
5.2	Resultate	34
5.3	Interpretation	39
5.4	Kritik und Verzerrung	40
<b>6.</b>	<b>Handlungsempfehlungen</b>	<b>42</b>
<b>7.</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>45</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>47</b>
	<b>Anhang</b>	<b>52</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Altersverteilung	36
Abbildung 2: Anforderungen an eine Mitgliedschaft	38
Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft für eine Mitgliedschaft	39

## Abkürzungsverzeichnis

BFH	Berner Fachhochschule
CHF	Schweizer Franken
EHSM	Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen
ER	Erfolgsrechnung
FH	Fachhochschule
FH GR	Fachhochschule Graubünden
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
FHS	Fachhochschule St. Gallen
GAB	Gesellschaft Aargauer Betriebsökonom:innen
GBB	Gesellschaft Basler Betriebsökonom:innen
GOB	Gesellschaft Oltner Betriebsökonom:innen
HABG	Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik FHNW
HAFL	Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften BFH
HES-SO	Haute école spécialisée de Suisse occidentale
HSLU	Hochschule Luzern
HTL	Höhere Technische Lehranstalt
HWV	Höhere Wirtschafts- und Verwaltungsschule
HWZ	Hochschule für Wirtschaft Zürich
KPI	Key Performance Indicators
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SUPSI	Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana
Vgl.	vergleiche
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften



## 1. Einleitung

Die Schweizer Fachhochschullandschaft ist bestehend aus neun öffentlich-rechtlichen akkreditierten Fachhochschulen, einer privaten akkreditierten Fachhochschule (SBFI, o.J.) und weiteren Fachhochschulinstitutionen (swissuniversities, 2023). Dazu gehören die Berner Fachhochschule BFH, die Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen EHSM (Fachhochschulinstitut), die Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, die Fachhochschule Graubünden FH GR (ehemals Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur), die Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale HES SO, die Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ (Fachhochschulinstitut), die Hochschule Luzern HSLU, die Kalaidos Fachhochschule Schweiz, die OST Ostschweizer Fachhochschule (Zusammenschluss aus HSR Hochschule für Technik Rapperswil, FHS St. Gallen Hochschule für Angewandte Wissenschaften und Interstaatliche Hochschule für Technik Buchs NTB), die Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana SUPSI, die Fernfachhochschule FFHS als affilierte Schule der SUPSI (FFHS Fernfachhochschule Schweiz, 2021), die Zürcher Hochschule der Künste, die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW sowie weitere Fachhochschulinstitutione (swissuniversities, 2023).

Zur Aufrechterhaltung der Beziehung zwischen den ehemaligen Student:innen einer Aus- oder Weiterbildung im tertiären Bildungsbereich schliessen sich diese in einer Alumni-Organisation zusammen (Niebergall, 2007). Einige Alumni-Organisationen formieren sich fach- und departementübergreifend in einer Dach-Alumni, wohingegen andere gesonderte Organisationen aufweisen. In der Schweiz sind diese Zusammenschlüsse meist als Vereine organisiert und einigen sich unter dem Dach FH SCHWEIZ als einzigem nationalen Dachverband von Absolvent:innen von Fachhochschulen der Schweiz (FH SCHWEIZ, o.J. d). Nicht alle Alumni-Organisationen von Schweizer Fachhochschulen oder Fachhochschulinstitutionen sind dem Dachverband angegliedert. Insgesamt zählt FH SCHWEIZ 31 angeschlossene Fachhochschul-Alumni-Organisationen und zwölf weitere nationale assoziierte und Mitgliedorganisationen, wozu auch einige Berufsverbände zählen (FH SCHWEIZ, o.J. d).

## 1.1 Problemstellung

FH SCHWEIZ, der Dachverband aller Absolvent:innen der Schweizer Fachhochschulen, finanziert sich zu 50 % durch Mitgliederbeiträge (vgl. Kapitel 2.3). In den letzten Jahren konnte der Zuwachs von Mitgliedern nur über neu gewonnene oder assoziierte Vereine erreicht werden, nicht aber durch die Gewinnung neuer und gleichzeitige Haltung von bestehenden Mitgliedern (vgl. Kapitel 2.1). Da die Gewinnung von Mitgliedern über assoziierte Vereine nicht nachhaltig ist, stellt dies den Verband langfristig vor ein Problem. Hinzu kommt, dass die Gründe für eine Nicht-Mitgliedschaft FH SCHWEIZ nicht bekannt sind. Daher können diese nicht gezielt angegangen werden. Mögliche Anhaltspunkte sind eine sinkende Zahlungsmoral, ein Desinteresse an den Leistungen von FH SCHWEIZ und den Alumni-Vereinen oder die Unbekanntheit der Organisationen und deren Arbeit.

Was FH SCHWEIZ hinsichtlich der Einnahmen durch die Mitgliederbeiträge zusätzlich herausfordert, sind neue Mitgliedschaftsformen, wie sie die HSLU Alumni im Jahr 2023 eingeführt hat. Hier wird eine Basismitgliedschaft angeboten, welche kostenlos ist. Somit werden auch keine Beiträge an FH SCHWEIZ bezahlt (vgl. Kapitel 3).

Da der Dachverband der Absolvent:innen von Fachhochschulen eine Non-Profit-Organisation ist, welche kein offizielles Marketing-Budget zur Verfügung hat, muss die Promotion der Vorzüge einer Mitgliedschaft ressourcenschonend stattfinden. Als Dachverband ist FH SCHWEIZ zwar im Besitz einer Mehrheit der Adressdaten der Mitglieder, allerdings aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht befugt, diese uneingeschränkt für eigene Kommunikationszwecke zu nutzen. Des Weiteren soll FH SCHWEIZ nicht zu stark als eigene Marke auftreten und so als mögliche Konkurrenz der Alumni-Vereine wahrgenommen werden.

Das Ziel der Vereine und des Dachverbands ist dasselbe: Mitgliedergewinnung. Es stellt sich die Frage, wie FH SCHWEIZ und die Alumni-Vereine eine ideale Zusammenarbeit zur Gewinnung neuer Mitglieder realisieren können.

## **1.2 Ziel der Arbeit und Abgrenzungen**

Aus obigen Problemstellungen ergibt sich die Forschungsfrage dieser Arbeit: *Welche Möglichkeiten zur Positionierung hat FH SCHWEIZ für eine effektive und kostengünstige Gewinnung und Haltung von Mitgliedern im sich verändernden Beziehungsmanagement zwischen Alumni-Organisationen und Fachhochschul-Absolvent:innen?*

Das Ziel ist es, Wege zur Erreichung potenzieller Mitglieder aufzuzeigen, indem mögliche Marketingmassnahmen in Non-Profit-Organisationen dargelegt werden, diese aufgrund zu erforschender Bedürfnisse der Mitglieder eruiert und auf neue Formen der Mitgliedschaft adaptiert werden.

Diese Fragestellung zu beantworten, stellt für FH SCHWEIZ einen relevanten Aspekt für die Erhaltung und den Ausbau des Verbandes dar. In einem sich stets verändernden Umfeld muss der Verband agil und anpassungsfähig bleiben und neuen Ansprüchen sowie Bedürfnissen gerecht werden.

Der Fokus der Arbeit liegt auf der Positionierung und den potenziellen Marketingaktivitäten von FH SCHWEIZ in Bezug auf die Alumni-Vereine der Fachhochschulen, obwohl vereinzelt andere Vereine, wie Berufsverbände, dem Dachverband FH SCHWEIZ angeschlossen sind. Es wird nicht näher auf die Organisation, die Marketingmassnahmen oder die verfügbaren Mittel der einzelnen Alumni-Vereine eingegangen. Es findet eine klare Abgrenzung der Zielgruppe der Kommunikations- und Marketingmassnahmen statt, welche sich ausschliesslich auf potenzielle und bestehende Mitglieder beschränkt und nicht auf weitere Interessengruppen ausgeweitet wird. Es wird kein Kommunikations- oder Marketingkonzept oder eine genaue Ausführung zur Umsetzung von Marketingstrategien erarbeitet.

## **1.3 Ablauf und Methodik**

In der vorliegenden Arbeit werden anhand drei unterschiedlicher Methoden der Sachverhalt und die Rahmenbedingungen aufgezeigt, die vorhandenen Informationen eingeordnet und neue Erkenntnisse gewonnen. Hierzu wird zu Beginn eine Literaturrecherche durchgeführt, dann zwei Experteninterviews geführt und zum Schluss eine empirisch quantitative Befragung getätigt.

### **1.3.1 Literaturrecherche**

Um die Wichtigkeit von Verbänden in der Schweizer Wirtschaft dazulegen, das Verbandswesen zu verstehen und den Begriff zu definieren, wird zu Beginn eine Literaturrecherche durchgeführt. Diese verschafft einen Gesamtüberblick und ein Verständnis dafür, wo der Dachverband der Fachhochschulabsolvent:innen FH SCHWEIZ einzuordnen ist.

Mithilfe von Lehrmeinungen, wissenschaftlichen Arbeiten und Best-Practice-Beispielen wird eruiert, wie das Marketing in Vereinen, Verbänden und Non-Profit-Organisationen wirtschaftlich umgesetzt werden kann.

### **1.3.2 Experteninterviews**

In der vorliegenden Arbeit wird auf zwei Experteninterviews zurückgegriffen. Das erste wird mittels eines ausführlichen Leitfadens geführt und hat zum Ziel, den Verband FH SCHWEIZ und das Konstrukt dahinter zu verstehen, zu analysieren und Schwächen im Bereich des Marketings aufzudecken. Es werden konkrete Fragen zur Informationsbeschaffung gestellt, die weite Ausschweifungen verhindern aber Konkretisierungen zulassen sollen (Mayer, 2013, S.37). Das Interview wird mit dem Geschäftsführer Toni Schmid geführt. Er ist Mitgründer von FH SCHWEIZ und seit knapp 20 Jahren Geschäftsführer. Zusätzlich werden interne Unterlagen und mediale Berichterstattungen herangezogen. Der Interviewleitfaden ist Anhang 7 zu entnehmen.

Für das zweite Experteninterview wird gemäss Flick et al (1995, S. 177 ff.) ein teilstandardisiertes Interview durchgeführt, genauer ein nach Witzei (1982, S. 66 ff.) definiertes problemzentriertes Interview. Diese Variante vereint mittels eines groben Leitfadens, welcher der Strukturierung und Orientierung des Gesprächs dient, das Leitfadeninterview mit den Stegreiferzählungen und dem weiten Spektrum an Antwortmöglichkeiten eines narrativen Interviews (Flick et al., 1995, S. 177 ff.). Diese Methode wird gewählt, da spezifische Fragen beantwortet werden sollen aber auch ein weit gefasstes Verständnis für den Ereigniszusammenhang gewonnen werden soll.

Die Ziele des zweiten Experteninterviews sind, die Alternative zu einer klassischen Mitgliedschaft, wie sie bisher existiert hat, zu beschreiben und die Hintergründe für einen Modellwechsel zu verstehen. Zudem sollen die Einflüsse der Unterschiede auf die

Mitgliedergewinnung eruiert und die derzeitigen Massnahmen zur Mitgliedergewinnung und deren Einfluss auf FH SCHWEIZ geklärt werden. Hierzu wird Tobias Zeier von der Hochschule Luzern HSLU und Teil der Geschäftsstelle der HSLU Alumni sowie bisheriger Geschäftsführer und Vorstandsmitglied des Vereins Alumni HSLU befragt. Er war Teil der Arbeitsgruppe zur Erarbeitung und Umsetzung des Modellwechsels und ist somit Experte auf dem Gebiet. Der Interviewleitfaden ist Anhang 9 zu entnehmen.

### **1.3.3 Empirisch quantitativer Fragebogen**

Um die Forschungsfrage zu beantworten, kommt eine empirisch quantitative Umfrage zum Einsatz. In dieser Arbeit dient die Umfrage hauptsächlich zur Generierung neuer Annahmen und für die Verständnisenwicklung der Befragungsgruppe (Goldenstein et al., 2018, S. 115). Diese Forschungsmethode wird gewählt, da eine grosse Anzahl von Daten, in diesem Fall Meinungen und Verhaltensweisen, gesammelt werden wollen, um eine generalisierte Aussage treffen zu können.

Ziel ist es, herauszufinden, wo der Ursprung der Bekanntheit von FH SCHWEIZ und des jeweiligen Alumni-Vereins liegt und wie sich die Haltung zur Mitgliedschaft darstellt. Zudem sollen Informationen zur Zahlungsmoral und -bereitschaft sowie zur Anforderungsstellung an eine Mitgliedschaft generiert werden. Dadurch soll herausgefiltert werden, in welche Bereiche FH SCHWEIZ künftig investieren und somit die Alumni-Vereine bei der Erhöhung der Attraktivität der Mitgliedschaft unterstützen könnte. Diese Investitionen können im Bereich von vermehrter Werbung und Kommunikation bereits bestehender Angebote, die allerdings noch nicht oder zu wenig wahrgenommen werden, liegen oder aber auch in der Konzipierung neuer Angebote.

### **1.4 Begriffsklärung Verband und Schweizer Verbandswesen**

Um den Begriff des Verbandes zu klären, muss zuerst der Begriff des Vereins verstanden werden. Der Verein ist ein Zusammenschluss von mindestens zwei Personen zur Verfolgung eines gemeinsamen Ziels und der Gewinnung von Mitgliedern. Der Verein ist grundsätzlich nicht gewinnorientiert und nicht wirtschaftlich. Letzteres kann missachtet werden, wenn die wirtschaftliche Tätigkeit ausgeübt wird, um die ideellen Ziele zu erreichen (Camponovo & Graf, 2019).

Die Schweiz wird als Land der Vereine bezeichnet. Da keine Pflicht zur öffentlichen Registrierung besteht, kann die Anzahl der Vereine in der Schweiz aber nur geschätzt

werden. Die Fachstelle für Vereine «vitamin B» tut dies auf eine Anzahl von über 100'000 (Schumacher, 2017).

Der Verband wird in der Schweiz als dauerhafter Zusammenschluss aus mehreren Vereinen verstanden (Degen, 2016). Dieser kann auch als Dachverband bezeichnet werden (vitamin b Fachstelle für Vereine, o.J. a). Der Verband ist eine freiwillige Organisation, die in diversen Bereichen der Gesellschaft Vertretung findet; hierzu zählen Wirtschaft, Sozialwesen, Freizeit, Kultur, Politik und Religion (Degen, 2016). Erstmals wurde 1838 eine Vereinigung zur Selbsthilfe der Arbeiterschaft geschlossen (Magnin-Roulin, o.J., S. 3). Die Hauptaufgabe der Verbände besteht in der Interessenvertretung der Mitglieder, nicht zuletzt in der Politik. Zusätzlich werden meist Anreize und vereinfachte Zugänge in verschiedenen Bereichen angeboten, wie beispielsweise Kollektivverträge bei Versicherungen, spezifische Beratungen, Freizeitaktivitäten und der Rahmen für die Netzwerkpflge (Degen, 2016).

Die Vereine und daraus entstehende Verbände sind Ausdruck und wichtige Akteure der direkten Demokratie der Schweiz (Deutsches Verbändeforum, 2001). Sie nehmen zwei unterschiedliche Funktionen ein:

1. Die Vereine und Verbände werden bei Vernehmlassungen in die Entscheidungsprozesse miteinbezogen und können so Entwürfe beeinflussen. Dem Bund dient dies unter anderem, weil so die Wahrscheinlichkeit für das Ergreifen eines Referendums minimiert werden kann (Vatter, 2020, S. 178). Zudem betreiben Vereine und Verbände aktiv Lobbying im Parlament und können dadurch die Interessen ihrer Mitglieder einbringen und vertreten (Schumacher, 2017, S. 31).
2. Die Vereine und Verbände dienen als Dienstleister und Unterstützer für den Staat (Vatter, 2020, S. 184). So übernehmen sie öffentliche Aufgaben wie das Erheben von statistischen Untersuchungen und Umfragen (Schumacher, 2017, S. 31) oder sind in Aufsichtsorganen staatlicher Organisationen tätig (Vatter, 2020, S. 184).

Die Vereine und Verbände nehmen aus diesen Gründen einen hohen Stellenwert im politischen System der Schweiz ein. Zusätzlich verlangen globale Herausforderungen und daraus resultierende strukturelle Anpassungen in der Schweiz Personen und Organisationen, die sich für die Gesellschaft und derer Bedürfnisse solidarisch einsetzen (Schumacher, 2017, S. 4).

## **2. FH SCHWEIZ Dachverband Absolvent:innen Fachhochschulen**

FH SCHWEIZ entstand 2003 als Zusammenschluss des Vereins Diplomierter HTL/FH Ingenieurwesen und der Gesellschaft Schweizerischer Betriebsökonominnen HWV/FH (FH SCHWEIZ, o.J. q). Dies dient der verstärkten Einflussnahme in der Politik, der Interessenvertretung und der Förderung der Anerkennung des Titels «FH» (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 52 ff.). Dem Dachverband haben sich weitere Fachbereiche angeschlossen und heute vertritt er fachbereichsübergreifend alle Fachhochschulabsolvent:innen der Schweiz (FH SCHWEIZ, o.J. q). Juristisch betrachtet ist der Dachverband als Verein konstituiert, welcher aber über Kollektiv-Mitglieder organisiert ist. Dies hat zur Folge, dass die ehemaligen Student:innen nicht Mitglieder von FH SCHWEIZ sind, sondern des Alumni-Vereins der jeweiligen Fachhochschule und dieser wiederum bei FH SCHWEIZ (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 7-13). Wird im weiteren Verlauf der Arbeit der Begriff des Mitglieds verwendet, bezieht sich dieser stets auf das Mitglied der FH SCHWEIZ angeschlossenen Organisation.

Der Dachverband FH SCHWEIZ übernimmt Organisations- und Sekretariatsarbeiten für gewisse Alumni-Vereine, organisiert nationale Events, setzt sich für den dualen Bildungsweg ein und schafft Anreize für die Mitgliedschaft wie Vergünstigungen und Spezialkonditionen bei Unternehmen (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 59-66 ff.).

FH SCHWEIZ führt eine Geschäftsstelle in Zürich sowie eine in der Westschweiz in Courroux und beschäftigt zwischen 20 bis 30 Arbeitnehmer:innen (FH SCHWEIZ, o.J. a). Ein Vorstand, welcher in Ressorts organisiert ist, vertritt durch elf Mitglieder unter dem Vorsitz des Nationalrats Andri Silberschmidt die Absolvent:innen der Fachhochschulen (FH SCHWEIZ, o.J. b). Der Beirat von FH SCHWEIZ nimmt in beratender Funktion Einfluss im Vorstand und bei der Geschäftsführung des Verbandes. Er setzt sich aus Vertreter:innen aus der Wirtschaft, der Fachhochschulwelt und diverser politischer Parteien zusammen, welche die unterschiedlichen Interessen in die Tätigkeiten des Verbandes einbringen (FH SCHWEIZ, 2020 a). Der Beirat wird zurzeit von Ständerat Erich Ettlín präsiert und zählt 17 weitere Mitglieder. Zweimal jährlich behandelt er relevante und aktuelle Angelegenheiten (FH SCHWEIZ, o.J. c).

## 2.1 Mitgliederstruktur

FH SCHWEIZ ist der Dachverband der Alumni-Vereine der Fachhochschulen in der Schweiz, ihm sind aber auch einige Berufsverbände angeschlossen. Dazu zählen die Dolmetscher- und Übersetzervereinigung DÜV, der Schweizerische Berufsverband für Angewandte Psychologie SBAP, der Schweizerische Verband diplomierter Chemikerinnen und Chemiker FH SVC, die Swiss Paralegal Association und die Union Suisse des Oenologues USOE (FH SCHWEIZ, o.J. d). Des Weiteren sind unter dem Dach FH SCHWEIZ die Alumni EHB (Alumni Organisation des Eidg. Hochschulinstituts für Berufsbildung EHB), der Berufsverband Soziale Arbeit Schweiz AvenirSocial, die Doctor of Business Administration Association Switzerland DBA-AS, der nationale Berufsverband für Human Resources Management HR Swiss, die Schweizerische Gesellschaft für Beratung SGfB, der Schweizerischer Kaderverband SKV und die Zürcher Gesellschaft für Personalmanagement ZGP (ab 01.01.23: Swiss HR Association SHRA) als assoziierte Organisationen angeschlossen (FH SCHWEIZ, o.J. d). Bei assoziierten Organisationen besteht eine Überschneidung in gewissen Interessensgebieten, wodurch eine Zusammenarbeit entsteht. Diese beinhaltet einen finanziellen Beitrag der Organisationen an FH SCHWEIZ sowie Leistungen und Benefits von FH SCHWEIZ. Juristisch entstehen daraus keine gegenseitigen Stimm- oder Wahlrechte im Verein (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 15-33).

Im Jahr 2020 wurden während der Delegierten- und Präsidentenversammlung von FH SCHWEIZ fünf neue Alumni-Vereine und drei weitere assoziierte Organisationen aufgenommen. Mit diesem Mitgliederzuwachs stieg die Anzahl der Mitglieder von etwa 48'000 auf über 60'000 (FH SCHWEIZ, 2020 b). Obwohl FH SCHWEIZ seit Entstehung des Verbandes durch Neugewinnung von weiteren Alumni-Vereinen, Berufsverbänden und assoziierten Organisationen stets einen Mitgliederzuwachs verzeichnen konnte, sind die Mitgliederzahlen der Alumni-Vereine der Fachhochschulen stagnierend. Dies zeigen FH SCHWEIZ intern erhobene Statistiken der FH GR Alumni, der Alumni HWZ, der Alumni HSLU und der Alumni FHNW Technik (vgl. Anhang 3).

Der grösste Alumni-Verein – gemessen an der Mitgliederzahl – ist die Alumni HSLU mit einer Mitgliederzahl von über 7'000. Der zweitgrösste Verein ist die Dachorganisation der Alumni ZHAW mit über 6'000 Mitgliedern (vgl. Anhang 2).



Die Mitgliederstruktur gemäss demographischer Merkmale ist nicht bekannt. Sie lässt sich aber durch die Datenerhebung der zweijährlich durchgeführten FH-Lohnstudie schätzen. Hiernach sind 41.7% der Mitglieder weiblich und 58.1% männlich. 0.2% der Befragten geben divers als Geschlecht an. Über ein Drittel der Mitglieder sind jünger als 31 Jahre, knapp 37 % sind zwischen 31 und 40 Jahre alt. Der am stärksten vertretene Fachbereich ist jener der Wirtschaft und Dienstleistungen mit 34 %, gefolgt von Technik und Informationstechnologie mit 25.5 %. Mit über 10 Prozentpunkten weniger ist der drittgrösste Fachbereich der der Gesundheit (vgl. Anhang 1).

## **2.2 Dienstleistungen für Mitglieder**

FH SCHWEIZ agiert als Serviceanbieter und bietet den Mitgliedern der angeschlossenen Alumni-Vereine ein umfangreiches Spektrum an Angeboten, Leistungen und Diensten an.

### **Webseiten, Plattformen und Informationsbereitstellung**

FH SCHWEIZ betreibt mehrere Webseiten und Plattformen. Die Hauptseite ist [www.fhschweiz.ch](http://www.fhschweiz.ch). Diese dient zur Orientierung, Informations- und Newsvermittlung sowie der Präsentation der Dienstleistungen des Verbandes (FH SCHWEIZ, o.J. e).

Seit 2018 betreibt FH SCHWEIZ die Newsplattform [www.fhnews.ch](http://www.fhnews.ch). Das Ziel der Plattform ist es, die Fachhochschul-Absolvent:innen, die Fachhochschul-Student:innen und die Arbeitswelt näher zusammen zu bringen und aufzuzeigen, wie vielfältig die Fachhochschulwelt ist (persoenlich.com, 2018). An jedem Werktag wird ein Artikel publiziert. Diese stammen von Fachhochschulen, die als Partner der Plattform fungieren, von Partnern aus der Wirtschaft mit Tipps für Karriere und Jobs, von Fachhochschul-Student:innen oder -Absolvent:innen mit Geschichten und Erfahrungen sowie von FH SCHWEIZ selbst mit bildungspolitischen Themen und Angeboten für Mitglieder (FH SCHWEIZ, o.J. f). Das interaktive Portal ermöglicht es allen Interessierten, mitzuwirken, indem Artikel kommentiert, Autor:innen gefolgt und selbst Artikel publiziert werden können. Hierfür ist eine Registration auf der Plattform notwendig, welche den Zugang zu einem Front-End Newsroom gewährt. Die Artikel werden von FH SCHWEIZ kontrolliert und veröffentlicht, allerdings wird für die Inhalte keine Haftung übernommen (FH SCHWEIZ, o.J. f).

Die Jobplattform [www.fhjobs.ch](http://www.fhjobs.ch) bildet alle Vakanzen der Schweiz ab, welche einen (Fach-)Hochschulabschluss verlangen. In Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Jobchannel, welches der führende Anbieter im Bereich der zielgerichteten Beschaffung von Fachpersonal ist (jobchannel, o.J.), werden mittels Crawlers vollautomatisch die passenden Stelleninserate von den Unternehmenswebseiten auf [www.fhjobs.ch](http://www.fhjobs.ch) platziert. Dies sind jeweils rund 60'000 Stellenausschreibung (FH SCHWEIZ, o.J. g).

Um einen Überblick über die Masterstudiengänge an Fachhochschulen zu vermitteln, betreibt FH SCHWEIZ die Webseite [www.fhmaster.ch](http://www.fhmaster.ch). Die Webseite dient Weiterbildungsinteressierten als Such- und Orientierungshilfe für Aus- und Weiterbildungen an Fachhochschulen. Den Fachhochschulen ermöglicht die Webseite eine Präsentation der Studiengänge sowie der Informationsveranstaltungen bei der richtigen Zielgruppe (FH SCHWEIZ, o.J. h).

FH SCHWEIZ stellt auf [www.fhlohn.ch](http://www.fhlohn.ch) gegen Bezahlung Referenzlöhne von Fachhochschul-Absolvent:innen zum Vergleich zur Verfügung. Dahinter steht die zweijährlich durchgeführte FH-Lohnstudie (FH SCHWEIZ, o.J. i). Jeweils im Frühjahr alle zwei Jahre werden mittels einer etwa 15 minütigen Umfrage die Löhne von Fachhochschulabsolvent:innen abgefragt (Penso, 2021). 2021 haben rund 13'000 Personen an der Befragung teilgenommen, welche von allen Fachhochschulen in der Schweiz unterstützt und von der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften erhoben wird (Hirt, 2021). Zudem findet die FH-Lohnstudie Unterstützung von Partnern aus der Wirtschaft, die die Lohnstudie sponsern und Wettbewerbspreise für die Teilnehmer:innen zur Verfügung stellen.

[www.fhshop.ch](http://www.fhshop.ch) ist ein Cashbackportal für die Mitglieder von FH SCHWEIZ. In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Unternehmen Rewardo ermöglicht FH SCHWEIZ ihren Mitgliedern den Einkauf bei über 500 Schweizer Online-Shops mit Cashback und Gutscheinen. Das Portal basiert auf Affiliate Marketing. Gelangen Mitglieder über die Webseite [www.fhshop.ch](http://www.fhshop.ch) zu den Online-Shops und kaufen dort ein, erhält Rewardo dafür einen Geldbetrag von den Online-Shops (rewardo, o.J.). Dieser Betrag wird zu einem Teil FH SCHWEIZ überlassen, welche diesen vollumfänglich als Cashback den Mitgliedern

ausbezahlt (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 102 ff.).

Hinzu kommen die Webseite für den nachträglichen Erwerb des Fachhochschultitels [www.titelumwandlung.ch](http://www.titelumwandlung.ch), die Webseite zur Aufklärung und zur Überblickschaffung über das duale Bildungssystem, im Speziellen die Berufslehre, mittels echter Geschichten von FH-Botschaftern [www.meindschungel.ch](http://www.meindschungel.ch) und die Webseite der Stiftung FH SCHWEIZ zur Förderung des dualen Bildungswegs [www.stiftungfhschweiz.ch](http://www.stiftungfhschweiz.ch) (FH SCHWEIZ, o.J. e).

Zweiwöchentlich werden die Mitglieder mittels eines Newsletters über Neuigkeiten, spannende Geschichten aus [www.fhnews.ch](http://www.fhnews.ch) und die Verbandsentwicklungen informiert. Der Verteiler umfasst zwischen 35'000 bis 40'000 Adressen, welche zum Grossteil von Mitgliedern stammen und zu anderen Teilen aus Partnern und Interessierten. Die genaue Aufteilung ist nicht bekannt. Schätzungsweise liegt der Anteil der Absolvent:innen bei circa 90 %, jener der Student:innen bei etwa 6 % und einem restlichen Anteil von etwa 4%, der weder Fachhochschul-Student:innen noch -Absolvent:innen beinhaltet. (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 129-138).

### **Angebote und Benefits**

FH SCHWEIZ stellt den Mitgliedern der angeschlossenen Alumni-Vereine Vergünstigungen und exklusive Angebote von Unternehmen aus diversen Branchen zur Verfügung. Hierzu werden Partnerschaften mit Marketing- und Kommunikationsplänen mit Unternehmen eingegangen (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 87-91). FH SCHWEIZ führt solche Partnerschaften mit über 80 Unternehmen in den Bereichen Versicherung & Geld, Gesundheit & Karriere, Shopping, Kultur & Freizeit, Sprachen, Reisen & Mobilität und Medien & News (FH SCHWEIZ, o.J. j). Die Partnerschaften werden laufend aktualisiert und erneuert. Die Angebote werden auf der Webseite von FH SCHWEIZ kommuniziert. Zudem wird eine Auswahl davon einmal jährlich in einer Broschüre gedruckt und postalisch etwa 40'000 Mitgliedern zugestellt. Die Vergünstigungen und Angebote können durch die Bestellung eines Promocodes oder durch das Vorzeigen der Mitgliedschaftsbestätigung bezogen werden (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 93-97).

## **Events**

FH SCHWEIZ organisiert jedes Jahr diverse Events. Dabei gibt es vier feste Formate, die jährlich durchgeführt werden.

Die Delegiertenversammlung findet jeweils im ersten Halbjahr statt. Diese ersetzt die Mitgliederversammlung (vitamin b Fachstelle für Vereine, o.J. b) und lädt die Delegierten der angeschlossenen Alumni-Vereine von FH SCHWEIZ ein. Der Anlass wird mit einem Event kombiniert wie dem Jubiläumsanlass 2023 oder wird einem aktuellen Thema gewidmet (FH SCHWEIZ, o.J. k).

Das FH-Forum dient dem Austausch zu relevanten und diskussionswürdigen Themen aus der Fachhochschulwelt und richtet sich hauptsächlich an Mitglieder und Interessierte (FH SCHWEIZ, o.J. l). Das FH-Forum findet jeweils innerhalb eines Anlasses mit Podiumsdiskussion oder im Rahmen einer weiteren Veranstaltung, wie beispielsweise im Jahr 2018 an den SwissSkills, statt (BELMEDIA, 2018).

Die FH-Nacht feiert den Fachbereich der Künste. Dabei treten Fachhochschul-Absolvent:innen auf und unterhalten die Mitglieder mit Zauber, Musik und mehr. Das Beisammensein, das Erlebnis und der Austausch stehen bei diesem Event im Vordergrund. Bereits zum vierten Mal findet die FH-Nacht 2023 am Locarno Film Festival statt (FH SCHWEIZ, o.J. m).

Der Nationale Bildungspreis ehrt jährlich ein Unternehmen, dass sich in der Berufsbildung und in dem dualen Bildungssystem besonders engagiert (D., 2021). Verliehen wird der Preis von der Hans Huber Stiftung und der Stiftung FH SCHWEIZ, wobei FH SCHWEIZ die Rolle des Event-Organisators einnimmt (FH SCHWEIZ, o.J. n). Eingeladen sind alle Mitglieder und interessierte Kreise. Der Austragungsort variiert jedes Jahr und ist jeweils in den Räumlichkeiten einer Fachhochschule (FH SCHWEIZ, o.J. n).

## **Verbandszeitschrift**

INLINE ist die Verbandszeitschrift, welche viermal jährlich erscheint, an 30'000 Mitglieder postalisch zugestellt, 39'00 Mitgliedern als E-Paper per Mail und auf der Webseite zur Verfügung gestellt wird. Die Zeitschrift wird in-house erstellt und bildet aktuelle Themen aus der Bildungspolitik und der Fachhochschullandschaft ab (FH SCHWEIZ, o.J. o).

Vier bis sechs Mal im Jahr wird zusätzlich zur Verbandszeitschrift in Zusammenarbeit mit Fachhochschulen und Unternehmen aus der Wirtschaft ein Online-Magazin, genannt E-Special, erstellt, in welchem Studiengänge, Weiterbildungen und Arbeitsplätze beworben und vorgestellt werden. Das E-Special ist online über die Newsplattform [www.fhnews.ch](http://www.fhnews.ch) verfügbar und wird mit Textausschnitten per Newsletter an 39'000 Mitglieder versendet (FH SCHWEIZ, o.J. o).

### **Interessenvertretung**

FH SCHWEIZ setzt sich in der Politik für die Interessen der Mitglieder ein und strebt die Stärkung des Titels «FH» an sowie dessen Schutz (FH SCHWEIZ, o.J. p). Ein Beispiel dafür ist die Prüfung des Bundes über die Vergabe des Bachelor- und Master-Titels an Nichtstudierte. Da Schweizer Berufsleute mit ihrem Titel «Diplomierte HF» international benachteiligt werden, da dort die englischen Bezeichnungen «Bachelor Professional» oder «Master Professional» dominieren, gab es 2020 zwei Vorstösse, die eine solche Einführung auch in der Schweiz verlangten (Thomi, 2021). FH SCHWEIZ nahm dazu klar Stellung und setzte sich dafür ein, dass die Titel «Bachelor» und «Master» nicht verwässert werden und keine Verwechslung gestiftet wird (Thomi, 2021). Im März 2023 wurde der Vorstoss unter anderem durch den Einsatz von FH SCHWEIZ und des Nationalrates und Präsidenten von FH SCHWEIZ, Andri Silberschmidt, abgelehnt (Theiler, 2023).

### **2.3 Finanzierung**

FH SCHWEIZ ist ein Non-Profit-Verband und finanziert sich zu etwa 50 % über Mitgliederbeiträge, welche die Alumni-Organisationen zum Teil an FH SCHWEIZ abgeben und zu 50 % aus Eigenleistung (vgl. ER FH SCHWEIZ).

Durch die Mitgliederbeiträge erhält FH SCHWEIZ im Jahr 2022 CHF 1'284'705 (vgl. ER FH SCHWEIZ, Erfolgsrechnung 2022, Zeile 18). Die Preise für die Mitgliedschaften variieren zwischen den Alumni-Vereinen (vgl. Anhang 2). Die Abgabe an FH SCHWEIZ ist standardisiert auf CHF 25 pro Mitglied und Jahr, hinzu kommen weitere Beiträge je nach Anzahl in Anspruch genommener Leistungen (vgl. ER FH SCHWEIZ, Erfolgsrechnung 2022, Zeile 8-17).

Ein weiteres Instrument zur Geldeinnahme ist die Verbandszeitschrift INLINE. Ein Drittel ist dabei verkaufter Werbepplatz für Inserate und Publireportagen, also bezahlte redaktionelle Präsenz. Dadurch können jährlich etwa CHF 290'000 erwirtschaftet werden (vgl. ER FH SCHWEIZ, Erfolgsrechnung 2022, Zeile 27).

Im E-Special, dem Online-Magazin von FH SCHWEIZ, haben Fachhochschulen respektive Bildungsinstitute und Unternehmen die Möglichkeit, über eine halbe Seite Studiengänge, Weiterbildungen oder Arbeitsplätze zu bewerben und vorzustellen. Vier Mal im Jahr werden hiermit CHF 10'000 eingenommen (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 157-161).

Eine weitere Einnahmequelle sind die Online-Werbebanner-Plätze, die FH SCHWEIZ auf ihren Webseiten [www.fhschweiz.ch](http://www.fhschweiz.ch), [www.fhnews.ch](http://www.fhnews.ch), [www.fhmaster.ch](http://www.fhmaster.ch) und auf [www.fhjobs.ch](http://www.fhjobs.ch) anbietet sowie Präsenzen im eigenen Newsletter. Je nach Webseite stehen unterschiedliche Werbemöglichkeiten zur Verfügung (FH SCHWEIZ, o.J. o). Zusätzlich verkauft FH SCHWEIZ Top-Listings auf [www.fhjobs.ch](http://www.fhjobs.ch), um es Unternehmen zu ermöglichen, mehr Aufmerksamkeit für ihre offenen Stellen zu erhalten. Damit erscheint die jeweilige Stellenausschreibung unter den ersten sieben Job-Anzeigen. 2022 wurden mit dem Verkauf von Werbebanner-Plätzen und den Top-Listings etwa CHF 56'000 umgesetzt (vgl. ER FH SCHWEIZ, Erfolgsrechnung 2022, Zeile 36). Mit weiteren Kommunikations- und Netzwerkpartnerschaften sowie Events- und Verbandssponsoring können Einnahmen von rund 300'000 generiert werden. Hinzu kommen Anteile an Courtagen von Krankenversicherern und weiteren Provisionsbeteiligungen, welche einen Erlös von über CHF 420'000 pro Jahr erzeugen (vgl. ER FH SCHWEIZ, Erfolgsrechnung 2022, Zeile 40).

#### **2.4 Marketingmassnahmen und KPIs**

Für Marketing-Massnahmen werden CHF 5'000 für Google Ads und für bezahlte Social-Media-Beiträge kalkuliert, obwohl kein offizielles Marketing-Budget zur Verfügung steht (vgl. ER FH SCHWEIZ, Budget 2023, Zeile 97). Für weitere Massnahmen der Mitgliedergewinnung oder der Bekanntmachung bestehender Angebote ist kein Budget vorhanden. Es wird mit einem Arbeitsaufwand von 20 bis 30 Stunden pro Woche Marketing in den Bereichen Newsletter-Kommunikation, Social Media, suchmaschinen-

optimierte Texte sowie Google Ads betrieben (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 165-171).

Auf der Webseite von FH SCHWEIZ ([www.fhschweiz.ch](http://www.fhschweiz.ch)) werden durchschnittlich 18'500 Seitenaufrufe von rund 7'200 Nutzer:innen pro Monat verzeichnet. Davon sind 10.4 % wiederkehrende und 89.6 % neue Besucher:innen. Die Absprungrate, also der Prozentsatz der Besucher:innen ohne Interaktion auf einer Seite, beträgt 69.62 % (vgl. Anhang 4).

Auf der Newsplattform von FH SCHWEIZ ([www.fhnews.ch](http://www.fhnews.ch)) werden im Schnitt pro Monat 18'360 Seitenaufrufe gezählt, mit einer durchschnittlichen Verweildauer von zwei Minuten und 23 Sekunden pro Artikel. Dies gibt Aufschluss darüber, ob die Artikel tatsächlich gelesen werden. Im Durchschnitt nutzen die Seite 14'700 Besucher:innen. Der Anteil der wiederkehrenden Gäste liegt bei 2.4 % (vgl. Anhang 5).

FH SCHWEIZ ist auf den Social-Media-Plattformen LinkedIn, Xing, Twitter, Facebook und Instagram präsent. Auf der Plattform LinkedIn kann mit einer Followerzahl von über 2'000 die höchste Reichweite generiert werden (LinkedIn, o.J.). Es folgen Facebook mit etwa 780 Followern (Facebook, o.J.) und Instagram mit etwa 620 (Instagram, o.J.). Auf diesen drei Plattformen ist auch eine regelmässige Aktivität zu verzeichnen, wobei auf der Plattform LinkedIn vermehrt bildungspolitische Themen aufgegriffen werden (LinkedIn, o.J.). Auf Facebook erscheinen grösstenteils Beiträge zu Angeboten und Benefits für Mitglieder (Facebook, o.J.) und auf Instagram wird häufiger auf Geschichten und Artikel der Newsplattform [www.fhnews.ch](http://www.fhnews.ch) hingewiesen (Instagram, o.J.).

Jeden zweiten Montag versendet FH SCHWEIZ einen Newsletter, genannt Montags-News (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 111 f.). Die Newsletter sind jeweils einem der folgenden Bereiche gewidmet: INLINE, E-Special, Top10-Angebote, [fhnews.ch](http://fhnews.ch) oder FH SCHWEIZ. Alle Abonnet:innen des Newsletters erhalten die Benachrichtigungen zu all den genannten Themen. Eine Differenzierung respektive ein Versand, abgestimmt auf die Interessen der Empfänger:innen, wird derzeit nicht vorgenommen (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 123-127). Der Newsletter wird etwa 36'000 Adressaten zugestellt (Stand April 2023). Die Öffnungsrate beträgt im

Durchschnitt 30.35 %. Die durchschnittliche Klickrate beträgt 1.98 %, die Click-Through-Rate 10.4 % und die Abmelderate 0.82 % (vgl. Anhang 6).



### **3. Neue Formen von Alumni-Organisationen: Beispiel HSLU Alumni**

Der Verein der Alumni Hochschule Luzern HSLU hat per 1. Januar 2023 einen Modellwechsel vorgenommen. Bis anhin war die Alumni als Verein organisiert. Neu wird die HSLU Alumni der Hochschule Luzern HSLU angegliedert und ist nicht mehr als Verein aufgestellt (Zeier, 2022 c).

Das neue Modell besteht aus einer kostenlosen Basismitgliedschaft und einer kostenpflichtigen Premiummitgliedschaft (Zeier, 2022 c). Alle Absolvet:innen werden automatisch nach Abschluss als Basis-Mitglied aufgenommen. So können diese nach der Registration vom Netzwerk und dem Austausch profitieren, welcher durch eine Webplattform der HSLU Alumni ermöglicht wird. Zudem werden Basis-Mitglieder zu Veranstaltungen der HSLU Alumni eingeladen, wobei unter Umständen ein Unkostenbeitrag bezahlt werden muss. Die Informationsbereitstellung von und über die Alumni-Organisationen geschieht an die Basis- wie auch an die Premium-Mitglieder mittels E-Mail-Newsletter (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 206-217, 273 f.).

Die bisherigen Vereinsmitglieder werden zu zahlenden Premium-Mitgliedern transformiert. Die Leistungspalette des ehemaligen Vereins der Alumni HSLU bleibt für die zahlenden Mitglieder bei der neuen Organisation HSLU Alumni bestehen (Zeier, 2022 c). Dies beinhaltet den Grossteil aller Leistungen, die die HSLU Alumni erbringt. So auch das zweijährlich gedruckte Magazin, welches jeweils im Februar und im August der Verbandszeitschrift INLINE vom Dachverband FH SCHWEIZ beigelegt und bisher an die Mitglieder des Vereins Alumni HSLU und seit 2023 an die zahlenden Premium-Mitglieder der HSLU Alumni versendet wird (Alumni HSLU, o.J.). Dieses Magazin wird im Rahmen des Modellwechsels neu konzipiert, soll aber in gedruckter Form fortbestehen (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 219-222). Die Premium-Mitglieder bleiben auch Mitglieder von FH SCHWEIZ und können uneingeschränkt von den Angeboten und Leistungen profitieren (Zeier, 2022 c).

Die Mitgliederbeiträge für die Premiummitgliedschaft wurden von 60 Franken auf 90 Franken erhöht. Bisherige Mitglieder, welche zu Premium-Mitgliedern transformiert wurden, bezahlen in einer Übergangsphase von zwei Jahren weiterhin den niedrigeren Betrag von 60 Franken. Dies schafft Vertrauen bei den bestehenden Mitgliedern und ermöglicht das Kennenlernen des neuen Modells und der neuen Leistungen (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 230-244).

Für das Kernstück des neuen Netzwerks, die Webplattform, bei der eine Registrierung notwendig ist, konnten bis zum 18. April 2023 etwa 1'000 Einschreibungen gezählt werden. Die HSLU Alumni hofft auf einen Anstieg dieser Zahl nach dem Rechnungsversand im Sommer, in dem auf die Online-Zahlungsabwicklung auf der Webplattform hingewiesen wird. Denn der Modellwechsel stellt ein Risiko des Mitgliederverlusts dar, da davon ausgegangen werden muss, dass sich nicht alle bisherigen Mitglieder auf der neuen Plattform registrieren werden (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 236-241).

Es sind einzelne Herabstufungen von der Premium- in die Basismitgliedschaft festzustellen von Mitgliedern, die die Leistungen des Vereins bisher kaum oder gar nicht in Anspruch genommen haben aber dennoch Teil des Netzwerkes bleiben wollen. Insgesamt wird die Rückmeldung der Mitglieder auf den Modellwechsel als positiv aufgefasst, obwohl auch einige negative Äusserungen vorhanden waren und es vereinzelt Kündigungen der Mitgliedschaft mit der Begründung des Modellwechsels gab (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 339-346).

Initiator des Modellwechsel war die Hochschule Luzern, die den Kontakt zu den Ehemaligen der Schule intensivieren wollte. Einerseits wollte die Fachhochschule das Netzwerk unter den Absolvent:innen stärken und andererseits hat sie das Potenzial für die Bewerbung von Weiterbildungsstudiengängen wie den Master of Advanced Studies MAS oder das Certificate of Advanced Studies CAS bei dieser Zielgruppe erkannt (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 51-59). Aus Sicht des Vereins Alumni HSLU waren die sich daraus ergebenden Möglichkeiten von grossem Interesse, da die operativen Tätigkeiten des Vereins mit einem ehrenamtlich organisierten Vereinsvorstand mit vielen Ideen zur Optimierung und zum Ausbau des Netzwerkes von fehlenden Ressourcen gekennzeichnet waren (Zeier, 2022 a).

## **Ablauf der Transformation**

Aus diesen Gründen initiierte die Hochschule Luzern Anfang 2020 den Austausch mit dem Verein Alumni HSLU mit der Idee der Umstrukturierung des Alumniwesens von Luzern. Trotz anfänglicher Skepsis entstand 2021 eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern der Hochschulleitung Luzern sowie des Marketing- und Kommunikations-Temas der Hochschule Luzern und einem Ausschuss des Vorstands des Vereins Alumni HSLU, in welcher ein Modell für die neue Organisation des Alumni-Netzwerks erarbeitet wurde (Zeier, 2022 a). Dabei war das wichtigste Anliegen des Vereins, dass die bestehenden Angebote und das Netzwerk für Mitglieder beibehalten und durch die neue Unterstützung und finanziellen Mittel der Hochschule ausgebaut werden (Zeier, 2022 b). Es wurden mehrere mögliche Modelle diskutiert: Eine Neustrukturierung des Vereins, ein Hybridmodell zwischen Verein und Hochschule oder ein Dual-Modell, bei dem der Verein bestehen bliebe aber die Geschäftsstelle von der Hochschule geführt würde. Der Entscheid ist für das Netzwerkmodell gefallen. Der Vorteil hierfür und die dazugehörige kostenlose Basismitgliedschaft liegt in der Vergrößerung des Netzwerks und der daraus entstehenden Nähe zum potenziellen Premium-Mitglied (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 102-116).

Der Verein wird nach einer Übergangsphase von zwei Jahren aufgelöst und das Alumni-Netzwerk wird der Hochschule angegliedert. Hierzu mussten rechtliche Abklärungen gemacht werden, da die Mitglieder grundsätzlich eine Transformation aufhalten könnten (Zeier, 2022 b). Da nach erster Informationsvermittlung zum Wechsel des Modells die Reaktionen der Mitglieder grösstenteils negativ ausfielen, waren diese Befürchtungen berechtigt. Jedoch konnte nach weiterer Aufklärung über die Umstellung die Zustimmung der Mitglieder gewonnen werden (Zeier, 2022 a). Durch die zweijährige Übergangsphase, in der der Verein bestehen bleibt, ist ein Sicherheitsnetz vorhanden, welches eine Reaktivierung der Vereinsaktivitäten bei einem Misserfolg des neuen Modells ermöglichen würde (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 157 f.). Nach den zwei Jahren der Übergangsphase soll evaluiert werden, ob das neue Modell so bestehen bleiben soll. Hierfür wurde auch eine vertragliche Abmachung zwischen dem Alumni-Verein und der Fachhochschule geschlossen (Zeier, 2022 a). Es werden aber laufend Feinjustierungen an dem Modell und den Aktivitäten vorgenommen (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 369 f.).

## **Mitgliedergewinnung**

Bislang wurde für die Förderung der Aktivitäten und Mitgliedschaft im Alumni-Verein auf eine automatische und kostenlose, einjährige Aufnahme als Mitglied gesetzt. Darüber hinaus wurden den neuen Student:innen jeweils Willkommenspakete zur Verfügung gestellt, die von dem Alumni-Verein gesponsert wurden. Bei der Abschlussfeier wurden zudem Flyer an alle Absolvent:innen verteilt. Während des Studiums bestand jedoch nur wenig Kontakt zu potenziellen Mitgliedern (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 247-251).

Durch die Übernahme der Vereinstätigkeiten durch die Fachhochschule eröffnen sich neue Möglichkeiten der Ansprache der potenziellen Mitglieder und auch für die Erweiterung der Leistungen. Dies resultiert aus der erhöhten Verfügbarkeit sowohl finanzieller als auch operativer Ressourcen (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 253). Ein vierköpfiges Marketing- und Kommunikationsteam wird künftig mehr Potenzialitäten im Bereich der Mitgliedergewinnung ausschöpfen können und das Ziel verfolgen, bereits alle Student:innen als Basis-Mitglieder in das Netzwerk aufzunehmen (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 253-258). Der Fokus soll dabei auf den Student:innen von Ausbildungsstudiengängen BSc und MSc liegen. Es soll während des Studium aktiv und regelmässig mit den Student:innen kommuniziert und das neue Netzwerk und dessen Nutzen als Argument und Massnahme zur Mitgliedergewinnung genutzt werden (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 260 f.). Durch die Angliederung an die Fachhochschule wird der Zugang zu diesen Kontaktdaten vereinfacht, welcher sich bisher für den Alumni-Verein aus datenschutzrechtlichen Gründen als Herausforderung darstellte. Durch die Bereitstellung der neuen Ressourcen konnte bereits ein Zuwachs an Follower-Zahlen auf den Social-Media-Plattformen verzeichnet werden (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 336 ff.).

Weiterhin wird auf die Kommunikation via E-Mail gesetzt. Ob für das Upselling von der Basis- zur Premiummitgliedschaft Marketingmassnahmen ergriffen werden sollen, muss noch evaluiert werden (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 280 ff.).

Zudem werden nun die Mitgliedschaftsverwaltung und die Administration wie beispielsweise die Rechnungsstellung durch die zusätzlichen Ressourcen der Fachhochschule von

der Alumni übernommen, welche bisher als kostenpflichtige Dienstleistung vom Dachverband FH SCHWEIZ in Anspruch genommen wurden (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 392-396).

### **Beziehung zu FH SCHWEIZ**

Die Zusammenarbeit der HSLU Alumni und FH SCHWEIZ wird auch in Zukunft als wertvoll erachtet, vor allem, weil FH SCHWEIZ durch die Grösse Einfluss in der Politik nehmen kann und bemüht ist, die Fachhochschullandschaft und dessen Position zu stärken. Das Fortbestehen dieser Zusammenarbeit wurde vom Verein Alumni HSLU als Bedingung für einen Modellwechsel gestellt (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 381-387). Der Austausch mit dem Dachverband wird weiterhin als wichtig erachtet, da dieser auch als Schnittstelle zu anderen Alumni-Vereinen fungieren kann. So sind bei der HSLU Alumni bereits Anfragen von anderen Alumni-Vereinen eingegangen, mit der Bitte um Berichterstattung zur Transformation. Hierbei könnte FH SCHWEIZ eine Vermittler-Position einnehmen (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 399-411).

Weiterhin soll FH SCHWEIZ nationale Benefits wie Vergünstigungen bei nationalen Unternehmen oder nationale Events anbieten. Die regionalen Angebote der Alumni sollen dabei als ergänzend und nicht als konkurrierend betrachtet werden. Die Kommunikation seitens FH SCHWEIZ soll sich ausschliesslich an Premium-Mitglieder richten und dient der Informationsweitergabe über verfügbare Angebote. Die Mitgliedergewinnung und das Upselling von der Basis- zur Premiummitgliedschaft soll Angelegenheit der HSLU Alumni sein (Zeier, Tobias, persönliches Interview, Zürich, 18.04.2023, siehe Anhang 10, Zeile 417-425, 431 ff.).

#### **4. Marketing in Verbänden**

Für Verbände ist das Marketing oftmals noch ein Begriff, der auf Bedenken oder sogar Ablehnung stösst und ist noch nicht in den Aufgabenbereichen der Führung des Verbandes verankert (Stumpf, 2011). Diese Vorbehalte rühren von Begrifflichkeiten, die im Verbandswesen anders zu definieren sind als im wettbewerbsgeprägten Angebots- und Nachfragemarkt. Dazu gehören Begriffe wie «Kunde» oder auch die Unterschiede in den Markt- und Wettbewerbsbedingungen im Vergleich zu kommerziellen Unternehmungen (Stumpf, 2011). Trotzdem ist es wichtig, dass Mitglieder eines Verbands als Kund:innen zu verstehen sind und nicht nur als Einnahmequelle durch Mitgliederbeiträge. Dies verändert den Blickwinkel auf das Konstrukt des Verbands aber ist relevant für eine erfolgreiche Marketingstrategie (Wöhler, 2015, S. 64). Die Mitglieder oder auch staatliche Institutionen sind als Kund:innen zu definieren, da diese Anforderungen unterschiedlicher Natur an die Leistungserbringung des Verbandes stellen können. Daher erfordert die Durchführung von Marketingmassnahmen für Verbände einen erweiterten Begriff von jenem des «Kunden» und des «Marktes», um erfolgreich agieren zu können (Stumpf, 2011). Ungeachtet dieser Unterschiede sind Verbände dazu verpflichtet, den eigenen Markt zu erkennen und Veränderungen der Rahmenbedingungen sowie das Verhalten aller Marktbeteiligten bei ihrem Handeln zu berücksichtigen (Stumpf, 2011). Denn Verbände wirken in einem sich verändernden Umfeld, welches durch schwindende Prinzipien der Solidarität und einem zunehmenden Wettbewerb auch zwischen nicht gewinnorientierten Institutionen gekennzeichnet ist. Diese Rahmenbedingungen verlangen eine eindringliche Auseinandersetzung mit den Aufgaben und Massnahmen des Marketings (Stumpf, 2011).

Das Marketing in Verbänden hat zum Ziel, die Leistungen zielgruppenspezifisch zu konzipieren, diese angemessen anzubieten und im Markt effektiv zu kommunizieren. Zu eruieren ist, welche Praktiken von kommerziellen Unternehmen adaptiert und wo diese anzupassen sind (Stumpf, 2011).

Auch in Verbänden beschreibt das Vorhaben des Marketings, Produkte oder Services auf dem Markt erfolgreich zu positionieren, sodass sie für die relevanten Zielgruppen ansprechend und interessant erscheinen (Köhler & Gründer, 2017, S. 7). Dazu gehören Planung, Koordination und Kontrolle aller Aktivitäten, die sich an die Zielgruppe richten (Meffert et al., 2019, S. 10). Im Verbandskontext verfolgt das Marketing konkrete Ziele, welche durch zahlreiche Möglichkeiten realisiert werden können. Dazu gehört das

Platzieren von Botschaften, die Kommunikation von Mehrwert und die Gewinnung von Mitgliedern (Agentur ADVERB, 2012). Die genaue Analyse der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse bildet den Ausgangspunkt des Marketings (Meffert et al., 2019, S. 10). Denn die Verbandskommunikation muss sich mit diversen Zielgruppen auseinandersetzen, die mit unterschiedlichen Methoden erreicht werden sollen. Zu diesen Zielgruppen zählen Entscheidungsträger:innen in der Politik, öffentlichen Institutionen, Medien und öffentliche Meinungsführer:innen sowie Verbandsmitglieder (Hillebrand, 2018, S. 2). Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Kommunikation mit den bestehenden oder potenziellen Verbandsmitgliedern. Aus diesem Grund wird auf die Kommunikation zu den weiteren Zielgruppen nicht weiter eingegangen.

#### **4.1 Abgrenzung der Zielgruppe**

Die Ansprache der Zielgruppe der Verbandmitglieder lässt sich einerseits gemäss Hillebrand (2018, S. 8) aufteilen in die Kommunikation mit aktuellen, potenziellen und ehemaligen Mitgliedern. Andererseits muss die Zielgruppe der aktuellen Mitglieder unterteilt werden in aktive und passive Mitglieder (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 209). Passivmitglieder sind in keiner Weise für den Verband tätig, stellen aber durch die Bezahlung der Mitgliederbeiträge eine essenzielle monetäre Ressource dar. Da zum einen die Mitgliederzahl ein wichtiger Aspekt bei der Einflussgewinnung in der Politik darstellt (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 209) und zum anderen genau diese von FH SCHWEIZ erreicht werden wollen (Schmid, Toni, persönliches Interview, Zürich, 17.05.2023, siehe Anhang 8, Zeile 190-193), wird sich im Folgenden auf diese Zielgruppe fokussiert und die Aktivmitglieder werden ausser Acht gelassen.

#### **4.2 Ziele der Verbandskommunikation**

Die Ziele der Verbandsmitgliederkommunikation sind auch nach dieser Abgrenzung vielseitig. Hillebrand (2018, S. 8) zählt hierzu folgende Aufgaben: die Beratung der Mitglieder, das Angebot von Fortbildungsleistungen für Mitglieder, Mitgliederhaltung sowie die Mitgliedergewinnung und die Erhöhung der Mitgliederzufriedenheit. Auch Hoffjan und Stahl (2010, S. 210) definieren die Haltung der Mitglieder respektive das Verhindern der Austritte als relevantes Ziel der Verbandskommunikation.

### 4.3 Grundlagen der Verbandskommunikation

Die zielgerichtete Ansprache an eine homogene Zielgruppe ist entscheidend für die Wirkung der Kommunikation und deren Relevanz. Werbung ist am effektivsten und wird am besten akzeptiert, wenn die Empfänger:innen sie als nützlich empfinden (Köhler & Gründer, 2017, S. 2). Obwohl eine Homogenität unter Verbandsmitgliedern angenommen werden könnte, da ein Interesse, ein Berufsabschluss oder ein anderes demographisches Merkmal die Mitgliedschaft begründet, können die Mitglieder sehr heterogen zusammengesetzt sein, was auch eine Varietät an Motiven und Erwartungen an die Mitgliedschaft mit sich bringt (Wöhler, 2015, S. 63). So ist es von hoher Wichtigkeit, die Mitglieder zu analysieren und in Zielgruppen zu unterteilen. Diese Zielgruppenanalyse ist ein zentraler Aspekt des Verbandmarketings (Köhler & Gründer, 2017, S. 7). Hierbei soll das Alter, eventuell das Geschlecht, die geographische Verteilung, der Karrierestatus und allfällige weitere Interessen betrachtet werden (Köhler & Gründer, 2017, S. 8). Zudem ist auch das Motiv der Mitgliedschaft entscheidend für die Ermöglichung einer zielgerichteten Ansprache. Lichtsteiner und Schumacher (2017, S. 15) identifizieren vier Gruppierungen von Mitgliedertypen:

1. «Der Visionär»: Dieser Mitgliedertyp legt Wert auf das Ansehen und die Positionierung in der Gesellschaft und setzt sich daher aktiv für die Interessenvertretung des Verbands ein.
2. «Der Ökonom»: Hierbei handelt es sich um Mitglieder, die hauptsächlich monetäre Profite aus der Mitgliedschaft ziehen wollen und aus Zweckmässigkeit dem Verband beitreten.
3. «Der Gesellige»: Die Mitglieder, die dieser Gruppierung zuzuordnen sind, schätzen das Netzwerk, welches eine Verbandsmitgliedschaft mit sich bringt. Dabei sind ihnen Wertschätzung und Solidarität am wichtigsten.
4. «Der Selbstverwirklicher»: Diese Gruppe möchte Ideen einbringen und möchte sich selbst und ihr fachliches Wissen weiterentwickeln.

In einem weiteren Schritt können User Storys und Use Cases für verschiedene Personas erstellt werden, um deren Aktivitäten besser nachvollziehen und entsprechende Marketingmassnahmen planen zu können (Hillebrand, 2018, S. 32-34). Hierfür ist die Positionierung des Verbandes von hoher Wichtigkeit. Zur Unternehmenspositionierung im Markt gehört nicht nur, wie sich das Unternehmen von Mitbewerbern abhebt, sondern vor allem, welches Problem der Zielgruppe gelöst und welche Wünsche erfüllt werden



(Flachenäcker, 2019, S. 22). Denn nur mit dem Schaffen eines Wunsches und der dazu passenden Lösung können Kunden, oder im Verbandswesen Mitglieder, gewonnen werden (Flachenäcker, 2019, S. 21).

Ein weiterer zentraler Aspekt der Verbandskommunikation ist das Erstellen und Etablieren einer Verbandsidentität, der Corporate Identity, welche die Wahrnehmung einer Marke massgeblich beeinflusst und so die Bekanntheit, aber vor allem die Wiedererkennung, steigert (Köhler & Gründer, 2017, S. 4). Die Corporate Identity stellt die unverwechselbare Identität des Verbands dar und hinterlässt bei den Mitgliedern einen Gesamteindruck. Dabei werden die Werte, Normen und Visionen des Verbands hervorgehoben. Diese müssen mit den Werten der Zielgruppe übereinstimmen. Ist die Corporate Identity definiert, gilt es, diese nach aussen zu tragen (Köhler & Gründer, 2017, S. 4).

#### **4.4 Instrumente zur Verbandskommunikation**

Die effektivste Form der Werbung für Verbände besteht in der Begeisterung ihrer Mitglieder. Aus diesem Grund nimmt die interne Kommunikation, welche im Verbandskontext als Kommunikation zu den Mitgliedern definiert wird, eine wichtige Position in der Verbandskommunikation ein. Es ist von hoher Bedeutung, dass die Mitglieder umfassend und zeitnah informiert werden und durch die Arbeit des Verbandes einen Mehrwert erhalten (Agentur ADVERB, 2012). Damit dies geschehen kann, müssen Themen einfach und verständlich aufbereitet und auf den passenden Kanälen kommuniziert werden, wozu auch in Verbänden Social-Media-Plattformen zählen (Agentur ADVERB, 2012).

Allerdings muss auch die Bekanntheit des Verbandes bei Nicht-Mitgliedern gefördert werden. Diese Kommunikationsaufgabe kann jener der Mitgliedergewinnung untergeordnet werden. Diese Aufgabe erfordert das Erreichen von Personen, die den Verband nicht kennen. Eine attraktive Webseite allein reicht nicht aus (Hillebrand, 2018, S. 32-34). Daher müssen andere Methoden wie Massenmedien, soziale Medien, Suchmaschinen und Online-Marketing genutzt werden, um potenzielle Besucher:innen auf die Webseite aufmerksam zu machen (Hillebrand, 2018, S. 32-34).

#### **4.4.1 Webseite und Suchmaschinenoptimierung**

Das Bestreben des Online-Marketings zielt drauf ab, dass potenzielle Mitglieder auf den Verband stossen, wenn diese nach Lösungen für ihre Herausforderungen suchen. In den meisten Fällen geschieht dies über Suchmaschinen wie Google oder über die sozialen Netzwerke wie LinkedIn oder Instagram (Flachenäcker, 2019, S. 31). Mit diesem Wissen können Webseiteninhalte so aufbereitet werden, dass sie eine Häufung der Suchbegriffe der Zielgruppe enthalten und so von Suchmaschinen höher gewertet und daher auch häufiger aufgefunden werden (Hillebrand, 2018, S. 34).

Die Bedeutung der Suchmaschinen-Optimierung und des Suchmaschinen-Marketings betont auch Sönke Kranz, Leiter Internet beim WWF Deutschland im Servicemagazin für Verbandskommunikation, Verbandsstrategie (Agentur ADVERB, 2012). Der grösste Teil der Besucher:innen komme über die Google-Suche auf die Webseite und daher seien SEO (Search Engine Optimization) und SEM (Search Engine Marketing) die relevantesten Instrumente des Online-Marketing-Mixes (Agentur ADVERB, 2012). Zusätzlich können durch Verlinkungen auf Drittwebseiten mit hohem Traffic die Besucherzahlen erhöht werden. Die Verlinkung sollte dabei Inhalt eines redaktionell hochwertigen Contents sein (Hillebrand, 2018, S. 222). Eine mögliche Strategie hierfür ist das Erstellen qualitativer redaktioneller Texte, welche anderen Webseiten kostenlos zur Verfügung gestellt werden (Hillebrand, 2018, S. 222).

Damit das Suchmaschinen-Marketing effektiv ist, muss die Webseite eines Verbandes mit einem professionellen Design ausgestattet sein. Es ist essenziell, dass sich Webseitenbesucher:innen auf der Seite zurechtfinden und eine intuitive Navigation vorfinden (Flachenäcker, 2019, S. 31). Die Inhalte müssen schnell und unkompliziert erfasst werden können, bevor sie überhaupt gelesen werden. Hierbei spielt einerseits das Layout eine wesentliche Rolle, andererseits aber auch die Strukturierung der Texte (Hillebrand, 2018, S. 208). Dies bedeutet, dass aussagekräftige Titel in herausgehobenem Format für eine rasche Erfassung des Inhalts, Texte mit kurzen Sätzen, einfachem Satzbau und ohne Nominalstil sowie Bilder mit hohem Informationsgehalt verwendet werden sollen (Hillebrand, 2018, S. 208-2010).

#### **4.4.2 Social Media**

In der Schweiz gibt es über sieben Millionen Social-Media-Nutzer:innen (Meltwater et al., 2023). Vor allem junge Leute sind in den sozialen Netzwerken aktiv (Hoffjann &

Stahl, 2010, S. 314). Ist ein Verband an dieser Zielgruppe interessiert, ist er gezwungen, diese Netzwerke zur Kommunikation und zur Erreichung dieser Zielgruppe zu nutzen (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 314). Die sozialen Netzwerke sind schnell und einfach für Kommunikationszwecke einzusetzen und werden ressourcenschonenden Ansprüchen im Marketing in Verbänden gerecht (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 371).

Soziale Medien können für Verbände ein passendes und wirkungsvolles Instrument der Kommunikation darstellen, jedoch erfordert es eine gezielte und korrekte Anwendung (Welz, 2021). Auch hierbei ist eine zielgruppenspezifische Botschaft ausschlaggebend. Diese muss den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe entsprechen und präzise formuliert sein (Welz, 2021). Dazu muss eine Social-Media-Analyse durchgeführt und identifiziert werden, auf welchen Plattformen, aber auch in welchen Communities, die Interessensgruppe unterwegs ist (Hillebrand, 2018, S. 289). Eine solche Analyse erlaubt es, herauszufinden, in welcher Weise eine Social-Media-Präsenz für den Verband sinnvoll und nützlich ist. Es kann hilfreich sein, anhand von Use Cases die User Journey zu entwickeln und so sicherzugehen, dass die geplanten Massnahmen zur Zielerreichung beitragen (Hillebrand, 2018, S. 288).

Für die Entwicklung von Social-Media-Formaten, die einer klaren Ausrichtung dienen, muss von Kreativität, Mut und Originalität Gebrauch gemacht werden (Welz, 2021). Die Postings sollen unterhalten oder wertvolle Informationen vermitteln, die intuitiv und verständlich sind, wobei die Vermittlung von zu komplexen Inhalten zu vermeiden ist (Welz, 2021). Die Schnellebigkeit in den sozialen Medien verlangt nach dem Aufgreifen von Aktualitäten und Trends, sofern diese für den Verband und dessen Mitglieder relevant sind (Welz, 2021). Emotionalität ist ein prägender Faktor auf Instagram und anderen sozialen Netzwerken. Daher sollen Themen so kommuniziert werden, dass sie die Nutzer:innen bewegen. Dadurch wird Aufmerksamkeit erweckt und eine Bindung aufgebaut (Welz, 2021). Damit dies geschehen kann, ist eine langfristige Strategie, die anhaltende und beständige Aktivitäten auf den Plattformen inkludiert, erforderlich (Welz, 2021).

Gerade für Verbände ist es entscheiden, in den Dialog mit der Gemeinschaft auf den sozialen Plattformen zu treten. Auf Rückmeldungen und Anfragen sollte schnell reagiert und der Austausch sollte durch Förderung der Interaktivität gestärkt werden. So kann von

den Inhalten und Werten des Verbandes überzeugt und die Zielgruppe an sich gebunden werden (Welz, 2021). Allerdings zeigt eine Studie der Otto-Brenner-Stiftung aus dem Jahr 2013, dass eine Beteiligung oder Mitwirkung durch die Zielgruppe auf Social-Media-Kanälen von Verbänden nur selten stattfindet (Hillebrand, 2018, S. 278).

Das Betreiben von Social-Media-Kanälen löst zwar nicht unmittelbar eine Konvertierung der Besucher:innen der Kanäle zu neuen Mitgliedern oder Abonnent:innen eines Newsletters aus, unterstützt diese aber. So kann der Social-Media-Kanal den Traffic auf der eigenen Webseite steigern, wo die Umwandlung stattfinden kann (Hillebrand, 2018, 288) oder auch eine Verbundenheit zum Verband und dessen Tätigkeit aufbauen und unterstützen (Welz, 2021).

#### **4.4.3 E-Mail-Newsletter**

E-Mail-Newsletter sind eine kostengünstige und zeitsparende Möglichkeit, Mitglieder regelmässig anzusprechen und über Aktualitäten zu informieren (Vogt, 2021). So nutzt auch der WWF das E-Mail-Marketing für eine direkte und schnelle Ansprache der Mitglieder (Agentur ADVERB, 2012). Obwohl eine Studie von United Internet Media ergab, dass 90 % der Gen-Z (hier definiert zwischen 16–24-Jährige) und bei älteren sogar noch mehr E-Mails zu privaten Zwecken nutzen (von Piechowski, 2021), verweist Hillebrand (2018, S. 243) auf eine Studie von Newsletter2go, gemäss welcher lediglich 23 % der Adressaten eines Newsletters mit Marketing-Absichten diesen tatsächlich öffnen und nur 3.28 % eine Klick-Aktion vornehmen. Zudem zeigt eine Umfrage bei über 1'000 Verbänden in Deutschland, dass der E-Mail-Newsletter das am unwichtigsten bewertete Kommunikationsmittel für Verbände darstellt (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 226).

Trotzdem kann durch nützliche und relevante E-Mail-Kommunikation die Haltung der Mitglieder gefördert und die Mundpropaganda begünstigt werden (Vogt, 2021). Für das Versenden von Online-Newslettern stehen Verbänden Tools wie MailChimp oder Sendinblue (neu Brevo) kostengünstig zur Verfügung. Mit diesen Anwendungen lassen sich einfach professionell gestaltete Mailings versenden (Vogt, 2021). Dabei ist bereits beim Prozess des Abonnierens einiges zu beachten. Die Möglichkeit, sich nur für Newsletter zu bestimmten Themen einzuschreiben, erhöht das Interesse und so die Anzahl der Abonnent:innen. Der Link zur Einschreibung ist erfolgreicher, wenn dieser in

relevanten Content eingebettet wird, anstatt für sich alleine auf einer Unterseite aufzufinden ist (Hillebrand, 2018, S. 242). Ein Archiv, welches einen Eindruck über Inhalt und Häufigkeit der Kommunikation vermittelt, schafft Vertrauen bei potenziellen Abonnett:innen. Zudem sollte darauf hingewiesen werden, dass eine Abmeldung jederzeit und einfach möglich ist (Hillebrand, 2018, S. 242).

Optisch sollte der E-Mail-Newsletter für die Wiedererkennung das Design des Verbandes nutzen und mit den Farben der Corporate Identity übereinstimmen (Vogt, 2021). Ein aussagekräftiger und prägnanter Betreff ist ausschlaggebend für die Öffnungsrate, da dies der erste Eindruck des Newsletters ist (Hillebrand, 2018, S. 244). Die Ansprache sollte persönlich erfolgen und als Absender sollte ein bekanntes Gesicht wie der Präsident oder der Geschäftsführer auftreten (Vogt, 2021).

Die Inhalte müssen für die Mitglieder relevant und verständlich aufbereitet werden. Es muss sofort erkannt werden, dass nützliche Informationen vermittelt werden (Hillebrand, 2018, S. 244). Neben den offiziellen Informationen zu den Aktivitäten des Verbands können nützliche oder unterhaltsame Neuigkeiten oder Anleitungen und Tipps einen Zusatznutzen bieten (Vogt, 2021).

Die Mitglieder sollten regelmässig über diesen Weg kontaktiert werden. Am besten geschieht dies jeweils zur selben Zeit oder am selben Tag mit gleichbleibenden Abständen, also monatlich oder zweiwöchentlich (Vogt, 2021). Als Verband sollte es gelingen, mittels E-Mail-Newsletter durch die Bereitstellung exklusiver Informationen bei den Mitgliedern einen Mehrwert zu schaffen, der als einzigartig und vorteilhaft gegenüber Nicht-Mitgliedern wahrgenommen wird (Vogt, 2021).

#### **4.4.4 Mitgliederleistungen**

Bei der Leistungserbringung für Mitglieder ist zwischen der direkten Dienstleistung für ein Individuum und der indirekten Dienstleistung zu unterscheiden. Die indirekte Dienstleistungserbringung ist beispielsweise die Interessenvertretung (Wöhler, 2015, S. 64). Allerdings ermöglichen die meisten Verbände ihren Mitgliedern auch direkte Benefits bei Drittanbietern, bei denen das Mitglied direkt profitieren kann. Darunter sind etwa vergünstigte Zeitungsabonnements, Spezialkonditionen in Hotels oder Kollektivverträge bei Krankenversicherern zu verstehen (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 51).

Dazu gehören auch Beratungen und Fortbildungen, die die Verbände selbst anbieten oder einen vereinfachten Zugang dazu gewähren. Immer öfter werden solche Angebote in die Onlinewelt verlagert und als Webinare oder Online-Tutorials durchgeführt (Hillebrand, 2018, S. 82). Gerade letztere Angebote richten sich oftmals nicht nur an die Mitglieder eines Verbandes, sondern werden auch Interessierten der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Dies ermöglicht eine zusätzliche Einnahmequelle, da Externe meist höhere Kosten tragen müssen. Zusätzlich dient dies als Marketinginstrument für die Anwerbung neuer Mitglieder (Hillebrand, 2018, S. 83). Passivmitglieder, die eine zweckmässige Mitgliedschaft verfolgen, können durch die Vermittlung und das Angebot solcher monetärer Anreize gehalten werden, da es der ausschlaggebende Grund für die Mitgliedschaft sein kann oder zumindest dessen Nutzen stärkt (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 210). Zudem können potenzielle Mitglieder, die dem «Ökonomen»-Mitgliedertyp zuzuordnen sind, damit zur Mitgliedschaft motiviert werden (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 51).

Die Angebote und Leistungen sollten auf die Wünsche und Bedürfnisse der Mitglieder ausgerichtet sein. Hierfür kann eine Mitgliederbefragung zum Thema sinnvoll sein (Wöhler, 2015, S. 64). Hiermit kann die Nutzung und die Zufriedenheit des bestehenden Leistungspakets erfragt, aber auch um die Äusserung von Wünschen und Ideen für weitere Dienstleistungen gebeten werden. Dabei ist auf eine einfache und intuitive Beantwortungsmöglichkeit der Fragen zu achten (Wöhler, 2015, S. 64). Diesen Einbezug der Mitglieder zur Verbandsgestaltung erhöht einerseits den wahrgenommenen Nutzen der Mitgliedschaft und steigert andererseits die Identifikation mit dem Verband und schafft somit Verbundenheit (Wöhler, 2015, S. 65).

Das Leistungsportfolio eines Verbandes kann unter Umständen als Alleinstellungsmerkmal dienen, sofern dieses von den Mitgliedern als relevant, nützlich und attraktiv gewertet wird (Wöhler, 2015, S. 66). Dabei sollte eine klare Strategie verfolgt werden und sich für eine hohe Anzahl an Angeboten und Leistungen oder für eine qualitative und exklusive Leistungspalette entschieden werden (Wöhler, 2015, S. 66).

#### **4.4.5 Guerilla Marketing**

In den letzten Jahren prägt der Begriff des Guerilla Marketings die Werbelandschaft. So greifen diverse Blogs wie jener von HubSpot (Jechorek, 2023), Digital Pioneers (Erichsen, 2022) oder OnlineMarketing.de (Benz, 2020) die Thematik auf.

Das Guerilla Marketing setzt nicht auf hohe Marketingbudgets, mit welchen einfach Marketingaktivitäten realisiert werden können. Diese Art von Marketing unterscheidet sich in einigen Aspekten von konventionellem Marketing (Levinson, 2011, S. 17). Geld zu investieren, ist zwar eine Option, wird aber nicht als zwingendes Erfordernis betrachtet. Stattdessen werden Zeit, Kraft, Kreativität und Fachkenntnisse als ausschlaggebende Faktoren für ein erfolgreiches Marketing angesehen (Levinson, 2011, S. 17). Dabei ist eine kontinuierliche Interaktion mit den Kund:innen sowie das Zuhören und das Eingehen auf Bedürfnisse und Wünsche ein Gebot des Guerilla Marketings (Levinson, 2011, S. 19). Zudem wird aktiv nach potenziellen Partnern gesucht, deren Zielgruppen und Standards mit den eigenen übereinstimmen; so kann von der Durchführung gemeinsamer Marketingkampagnen profitiert werden (Levinson, 2011, S. 19). Es wird zwischen dem «Ich-Marketing» und dem «Du-Marketing» unterschieden. Diese Unterscheidung verfolgt den Ansatz, dass sich die wenigsten Menschen für ein Unternehmen interessieren, sondern jeweils die eigenen Anliegen im Fokus stehen. So sollten Unternehmen also nicht über sich selbst informieren, sondern die Person und das Anliegen der Kund:innen ansprechen (Levinson, 2011, S. 20).

Jechorek (2023) definiert den Begriff des Guerilla Marketings wie folgt: «Bei Guerilla-Marketing handelt es sich um unkonventionelle Marketingaktionen, die mit kleinem Einsatz grosse Wirkung erzielen. Der Überraschungseffekt steht dabei im Fokus, um die maximale Aufmerksamkeit zu erreichen. Guerilla-Marketing steigert so die Sichtbarkeit einer Marke für eine grosse Anzahl von Leuten, ohne diese dabei zu belästigen.»

Das Ziel besteht also darin, die Aufmerksamkeit der Kund:innen auf unkonventionelle Weise zu gewinnen. Hierfür werden untypische Kampagnen realisiert, an Orten und auf Gegenständen, auf denen diese nicht erwartet werden. Durch diese unerwarteten und überraschenden Präsentationen wird Neugier geschaffen und Aufmerksamkeit erregt. Die Marke wird so auf eine kreative und einprägsame Weise in den Köpfen der Kund:innen verankert (Jechorek, 2023). Da dabei der finanzielle Aufwand niedrig gehalten werden kann und stattdessen aus dem Umfeld der potenziellen Kund:innen eine Werbefläche gemacht wird (Jechorek, 2023), kann diese Art, Marketing zu betreiben, auch für Non-Profit-Organisationen oder Verbände mit kleinem Marketing-Budget interessant sein.

Allerdings ist Guerilla Marketing auf Grund seiner provokanten und möglicherweise riskanten Aktionen nicht zu unterschätzen (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 448). Dies zeigt ein Beispiel aus Deutschland der Dachorganisation Kassenärztliche Bundesvereinigung (KBV). Innerhalb kurzer Zeit sollte die Bevölkerung gegen die Umsetzung einer Gesundheitsreform sensibilisiert werden. Das Budget war tief und auch die Zeit war eine knappe Ressource (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 445). Die Kampagne, welche durch diverse Guerilla-Aktionen geprägt war, lief in eine Gegenkampagne der Medien über, welche der Dachorganisation Kassenärztliche Bundesvereinigung unterstellten, Personen für Demonstrationen bezahlt zu haben (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 448). Solche Art von Negativpresse kann zu grossem Imageschaden führen (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 449) und für Verbände, die in der Politik aktiv Stellung nehmen, verheerende Folgen haben. Um in der heutigen Zeit der Informationsüberflutung noch wahrgenommen zu werden, sind neue Kommunikationswege notwendig. Unternehmen müssen kreative und innovative Wege finden, um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Allerdings ist bei Guerilla Marketing Vorsicht geboten, denn diese Art von Kommunikation ist riskant (Hoffjann & Stahl, 2010, S. 451).



## **5. Empirisch quantitative Befragung**

Die in Kapitel 4 erarbeiteten Grundlagen und Instrumente in der Verbandskommunikation sollen auf das Alumniwesen und im Speziellen auf die bestehenden Leistungen und gegebenen Möglichkeiten von FH SCHWEIZ angewendet werden. Zudem sollen diese Grundlagen und Instrumente auf die sich verändernden Rahmenbedingungen bezogen werden, die anhand des Interviews mit Tobias Zeier und der Transformation der Alumni HSLU aufgezeigt wurden. Daher wird zwischen dem 24. März und 23. April 2023 eine quantitative Umfrage durchgeführt.

### **5.1 Herleitung und Umsetzung**

Die Erarbeitung des Ist-Zustandes des Dachverbandes FH SCHWEIZ, die Veränderungen im Alumniwesen in Bezug auf die Mitgliedschaftsformen, wie sie die Alumni HSLU 2023 eingeführt hat und die Darlegung der hohen Relevanz einer Zielgruppenanalyse sowie der Motive einer Mitgliedschaft zeigen, dass es spezifisch folgendes herauszufinden gilt:

1. Welche Kommunikationsmittel in der Bekanntmachung des Dachverbandes FH SCHWIZ, aber auch der Alumni-Vereine, effektiv sind und in welchen Bereichen eine Informationslücke und somit hohes Werbe- und Kommunikationspotenzial besteht.
2. Welche Anforderungen an eine mögliche Mitgliedschaft respektive die Bedürfnisse für eine Attraktivitätssteigerung der Mitgliedschaft bestehen und ob sich eine Einordnung in die in Kapitel 4.3 beschriebenen Mitgliedertypen abzeichnet.
3. Wie und ob die Zahlungsbereitschaft direkt mit den erbrachten Leistungen und Erwartungen respektive mit deren Erfüllung zusammenhängt und ob sich dadurch Rückschlüsse auf eine Begründung für den Rücklauf an Mitgliederzahlen in den Alumni-Vereinen ziehen lassen.

Die Umfrage richtet sich an Student:innen und Absolvent:innen aller elf Fachhochschulen in der Schweiz. Die Umfrage wird nur in deutscher Sprache erstellt. Die Verbreitung geschieht über die Kommunikationskanäle folgender Fachhochschulen: Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Berner Fachhochschule BFH und Fachhochschule Graubünden FHGR. Zusätzlich wird die Umfrage in den Newsletter von FH SCHWEIZ integriert, welcher 39'000 Adressen

erreicht. Die genaue Aufteilung zwischen Student:innen und Absolvent:innen ist bei diesem Verteiler nicht bekannt. Die Alumni ZHAW und die Alumni FHNW publizieren die Umfrage ebenfalls auf ihrer Webseite und auf ihren Social-Media-Kanälen.

Für die Durchführung der Befragung wird ein Online-Umfrage-Tool verwendet mit standardisierten Single- sowie Multiple-Choice Fragen. Die teilnehmende Person soll unvoreingenommen in die Befragung gehen. Daher wird zu Beginn die Firma FH SCHWEIZ nicht erwähnt. Es wird lediglich darauf hingewiesen, dass sich die Umfrage an Student:innen und Absolvent:innen Schweizer Fachhochschulen richtet und die Fragen zur Erforschung des Alumniwesens dienen. Nach der Klärung, ob FH SCHWEIZ und der betroffene Alumni-Verein bekannt sind und woher, wird über den Verein und den Verband aufgeklärt und somit die Grundlage für die Erfragung des Interesses einer Mitgliedschaft und der Zahlungsmoral eines Mitgliederbeitrags gelegt. Im Anschluss wird mittels einer Multiple-Choice-Frage, die zusätzlich freie Antworten zulässt, nach den Anforderungen und Bedürfnissen einer solchen Mitgliedschaft gefragt und der daraus folgenden Zahlungsbereitschaft bei einer Erfüllung der genannten Bedürfnisse. Diese Ergebnisse sollen zur Einordnung in die unterschiedlichen Mitgliedertypen, wie in Kapitel 4.3 definiert, dienen und zudem potenzielle Schwerpunkte für eine Leistungserweiterung für die Handlungsempfehlung an FH SCHWEIZ setzen.

Zum Schluss werden folgende demographische Merkmale abgeklärt: Geschlecht, Jahrgang, höchster Bildungsabschluss, derzeitige Immatrikulations-Situation, besuchte Fachhochschulen und allfällige Mitgliedschaft bei einem Alumni-Verein (vgl. Fragen in Anhang 11).

Diese Fragen und deren Aufbau erlauben die Beantwortung respektive die Interpretation für die Beantwortung oben definierter Fragen und die Adaptierung auf das Alumniwesen, aus denen Handlungsempfehlungen an den Dachverband FH SCHWEIZ abgeleitet werden können.

## **5.2 Resultate**

An der Umfrage, welche sich an alle Student:innen und Absolvent:innen von Schweizer Fachhochschulen richtete und während dem 24. März 2023 und dem 23. April 2023 durchgeführt wurde, haben insgesamt 167 Teilnehmer:innen mitgemacht. Davon haben

21 Personen die Umfrage nicht abgeschlossen. Es lassen sich alle Antworten teilweise auswerten und bei 146 Antworten lassen sich auch Rückschlüsse auf demographische Merkmale ziehen.

Es werden Gesamtauswertungen gemacht und zudem auch Kreuzauswertungen nach Aufschlüsselung von bestehenden Mitgliedern, der besuchten Fachhochschulen sowie der Generationen Baby Boomer (Jahrgänge 1946-1964), X (Jahrgänge 1965-1979), Y (Jahrgänge 1980-1996) und Z (Jahrgänge 1997-2012). Da nicht von allen Fachhochschulen genügend Antworten von Teilnehmer:innen für aussagekräftige Ergebnisse vorliegen, werden nur Student:innen und Absolvent:innen der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, der Fachhochschule Graubünden FH GR, der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ, der Hochschule Luzern HSLU, der Kalaidos Fachhochschule Schweiz und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW für die Kreuzauswertungen berücksichtigt.

Bis auf die Scuola universitaria professionale della Svizzera a italiana SUPSI haben von allen Fachhochschulen Student:innen oder Absolvent:innen an der Umfrage teilgenommen. Mit 37.67 % sind die Student:innen und Absolvent:innen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW am stärksten vertreten, gefolgt von jenen der Fachhochschule Graubünden FH GR mit 21.23 % und jenen der Hochschule Luzern HSLU mit 14.38 %. Die Hälfte der Teilnehmer:innen befindet sich zurzeit in einem Studium oder einer Weiterbildung an einer Fachhochschule. Mehr als die Hälfte der Fragen wurden durch weibliche Personen beantwortet, knapp 44 % von männlichen Personen, einer diversen Person und eine gab das Geschlecht nicht an.

Das Durchschnittsalter der befragten Personen liegt bei 32 Jahren, wobei die Jahrgänge 1992, 1995, 1996, 1997 und 1998 am stärksten vertreten sind. Der Jahrgang 1994 ist der Median und die Ausreisser sind die Jahrgänge 1964, 1963, 1961, 1960, 1946. Abbildung 1 zeigt die Verteilung grafisch in einem Boxplot.

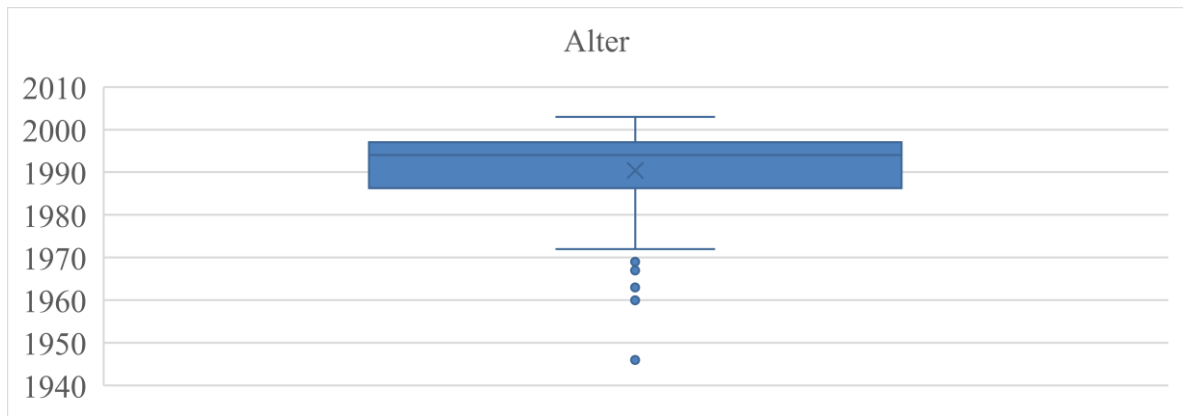


Abbildung 1: Altersverteilung

Mitglied eines Alumni-Vereins zu sein, haben 69 der Befragten angegeben. 12 davon sind Mitglied der Dachorganisation der Alumni ZHAW, weitere 12 sind Mitglied der HSLU Alumni und 9 der FHGR Alumni. Weitere Alumni-Vereine werden in absteigender Reihenfolge genannt: Alumni HWZ, Alumni Kalaidos, Alumni FHNW Psychologie, Alumni FHNW Technik, Alumni FFHS, alumniOST, Alumni BFH Wirtschaft, Alumni HEG Genève, GBB, GOB, GAB und VUF.

52.69 % der Befragten geben an, FH SCHWEIZ und dessen Tätigkeiten zu kennen. Etwa ein Viertel aller Teilnehmer:innen hat schon vom Dachverband der Fachhochschul-Absolvent:innen gehört und 22.16 % kennen ihn nicht. Der grösste Teil von jenen, denen der Verband bekannt ist, kennt ihn von der Kommunikation der jeweiligen Fachhochschule. 24 Personen geben an, FH SCHWEIZ von Bekannten, Freund:innen oder Kommiliton:innen zu kennen. Auch die Kreuzauswertung nach Fachhochschulen oder nach Generation zeigt, dass die Bekanntheit mehrheitlich durch die Kommunikation der Fachhochschule generiert wird.

Der jeweilige Alumni-Verein ist unter den Befragten bekannter als der Dachverband FH SCHWEIZ. Über die Hälfte, 55.09 %, kennen den Alumni-Verein der Schule und wissen auch, welche Tätigkeiten dieser ausübt, 35.35 % haben bereits vom Alumni-Verein gehört und 9.5 % kennen ihn überhaupt nicht. Auch hier ist die Kommunikation der Fachhochschule mit fast 60 % eindeutig hauptverantwortlich für die Bekanntheit des jeweiligen Vereins. Mit 16.45 % sind E-Mails direkt vom Alumni-Verein das zweitrelevanteste Kommunikationsmittel für die Bekanntheit.

41.33 % der Teilnehmer:innen der Umfrage sind Mitglied eines Alumni-Vereins einer Fachhochschule. 37.5 % der Restlichen wären an einer Mitgliedschaft interessiert; 40.9 % jener, die nicht Mitglied sind, sind sich unsicher; und 21.6 % wollen nicht Mitglied werden. Diese Einschätzung ist generationsunabhängig und zeigt sich in allen Generationen etwa gleich. Die Zahlungsmoral hingegen unterscheidet sich zwischen den Generationen. Je höher das Alter der Befragten, desto höher ist die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft. So ist die Generation Babyboomer im Durchschnitt bereit, 73 Schweizer Franken pro Jahr für eine Mitgliedschaft zu bezahlen. Die Generation X wäre bereit, im Schnitt 70.90 Franken, die Generation Y 54.20 Franken und die Generation Z 35.45 Franken zu bezahlen. Zudem zeigen sich fachhochschulabhängige Unterschiede. So sind Student:innen und Absolvent:innen der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ bereit, 81.50 Franken im Durchschnitt pro Jahr zu bezahlen, was die höchste Zahlungsbereitschaft in der Befragung ist. Die geringste Zahlungsbereitschaft wird mit 37.35 Franken von Student:innen und Absolvent:innen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW angegeben.

Die zwei meistgenannten Leistungen, die das Interesse einer Mitgliedschaft erhöhen würden, sind Vergünstigungen bei Unternehmen sowie Beratungsangebote im Bereich Karriere, Recht und Studium. Über 60 % der Befragten geben diese beiden Leistungen als relevant an. Darauf folgen regionale Networking-Events und exklusiver Zugang zu Seminaren, welche über die Hälfte der Teilnehmer:innen als interessensteigernd erachten. Bei der Analyse nach Generationen ist festzustellen, dass in der Generation Y und Z die Leistung der Vergünstigungen am häufigsten genannt wird. Hingegen werden in den Generationen X und Babyboomer die Networking-Events höher gewertet (vgl. Abbildung 2). Bei bestehenden Mitgliedern wird die Leistung der Vergünstigungen am meisten genannt, insgesamt 47 Mal. Am unwichtigsten ist ein Gefäss zur Äusserung von politischen Anliegen, was über alle Generationen mit geringer Relevanz eingestuft wird. Der Einsatz in der Politik und die Interessenvertretung werden zwar von über 20 % der befragten Personen genannt, von der Generation Z wird dieser Aspekt aber am zweitseltensten angegeben. Die Unterhaltung auf Social Media mit Fachhochschul-Bezug wird von 14.67 % der Teilnehmer:innen als relevant für die Interessenssteigerung erachtet. Zudem wurden regionale (55.33 %) und fachbereichsspezifische Events (49.33 %) öfters genannt als nationale (41.33 %) respektive fachbereichsübergreifende Events (34.67 %). Weitere mögliche Leistungen, die im freien Antwortfeld angegeben wurden,

sind Rabatte im Nachtleben, Unterstützung bei der Suche nach qualifizierten Jobs und die kostenlose Mitgliedschaft.

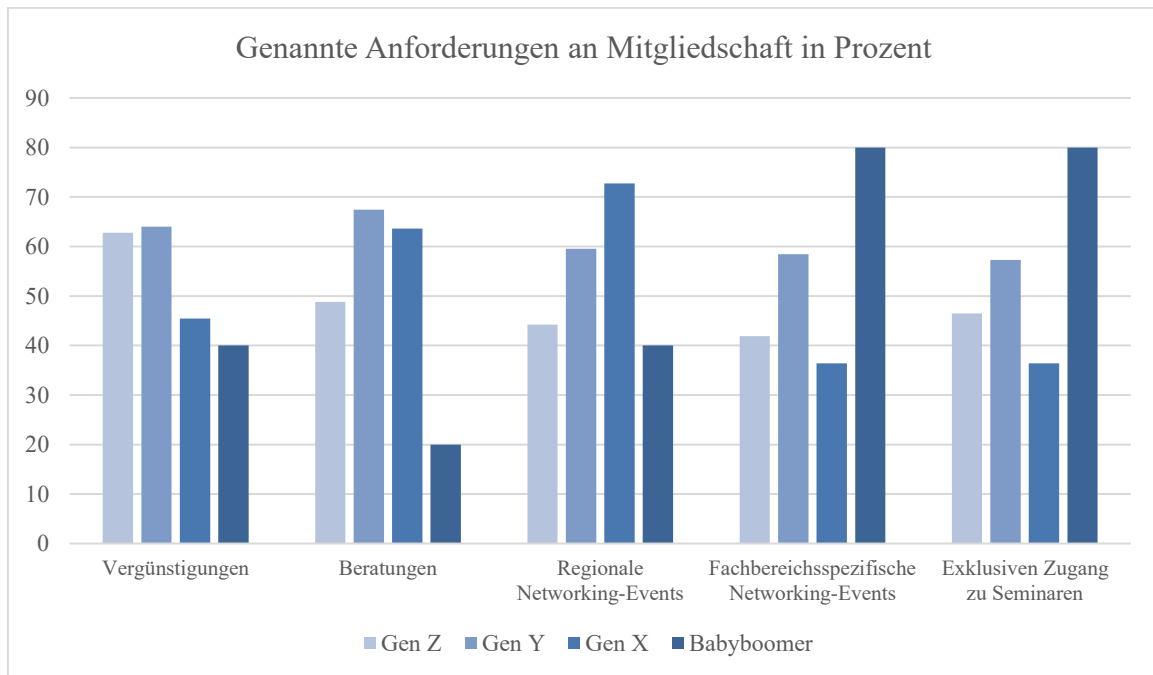


Abbildung 2: Anforderungen an eine Mitgliedschaft

Wenn diese Erwartungen an eine Mitgliedschaft erfüllt würden, steigt die Zahlungsbereitschaft von durchschnittlich 49.95 Franken auf 88.35 Franken. Bei Student:innen und Absolvent:innen der Fachhochschule Graubünden FH GR und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften verdoppelt sich diese fast mit einer Erhöhung von 96.91 % respektive 95.62 %. Auch die Student:innen und Absolvent:innen der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ wären bereit, 76.17 % mehr für eine Mitgliedschaft zu bezahlen, obwohl diese bereits den höchsten Preis angegeben haben. Sie würden im Durchschnitt im Fall der Erfüllung der Anforderungen somit 157.10 Franken pro Jahr bezahlen. Bei dem Vergleich unter den Generationen ist sichtbar, dass die Erhöhung bei jenen, die bereits eine höhere Zahlungsbereitschaft haben, unterdurchschnittlich ist (12.33 % bei der Generation Babyboomer und 35.90 % bei der Generation X). Die Generationen Y und Z wären bereit, über 80 % mehr zu bezahlen (vgl. Abbildung 3). Auch die bestehenden Mitglieder sind bereit, mehr zu bezahlen, fast 37 Franken, wenn ihre Anforderungen erfüllt werden.

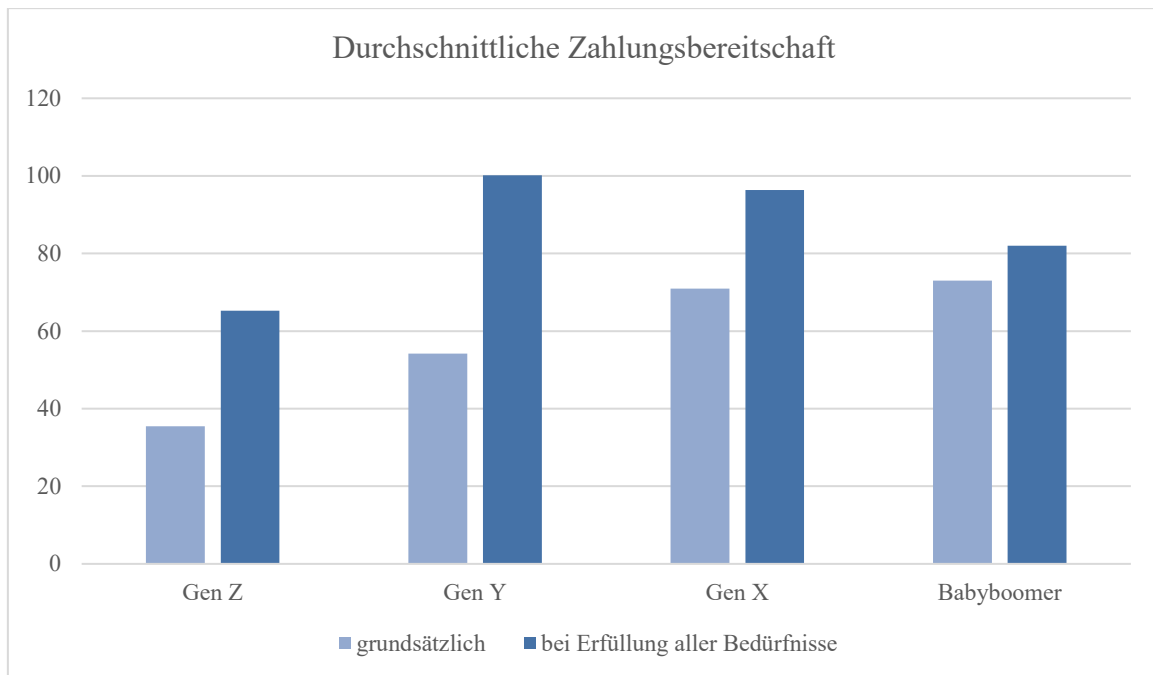


Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft für eine Mitgliedschaft

### 5.3 Interpretation

Die hohe Relevanz der Kommunikation der Fachhochschulen in Bezug auf die Bekanntheit von FH SCHWEIZ und des jeweiligen Alumni-Vereins zeigt, dass dies die effektivste Methode ist, über das Netzwerk nach dem Studium aufzuklären. Es ist zu vermuten, dass dies so ist, da in die Kommunikation der eigenen Fachhochschule Vertrauen gesetzt und grundsätzlich als relevant betrachtet wird und daher diese auch aufmerksamer konsumiert wird. Allerdings kann aus diesem Ergebnis auch geschlossen werden, dass in den anderen Kommunikationsmitteln ein hohes Potenzial liegt. Unter Rücksichtnahme, dass es in der Schweiz über sieben Millionen Social-Media-Nutzer:innen gibt und vor allem bei Jungen diese Zahl steigt, müsste dieser Kommunikationskanal vermehrt genutzt werden und so an Relevanz gewinnen.

Die sich stark unterscheidende Zahlungsbereitschaft unter den verschiedenen Generationen weist vermutlich auf die ungleichen finanziellen Situationen hin, die nicht zu ändern sind, aber denen sich die Alumni-Vereine anpassen könnten. Die Zahlungsbereitschaft könnte auch auf den wahrgenommenen Nutzen einer Mitgliedschaft hinweisen. Es scheint, auch aufgrund der meistgenannten Leistungen bei den Generationen Y und Z, dass diese den persönlichen und monetären Nutzen höher werten als das Netzwerken. Dass der monetäre Aspekt eine Mitgliedschaft unterstützt respektive

erst interessant macht, wird auch durch die Tatsache unterstrichen, dass eine der Hauptaufgaben des Verbands, die Interessenvertretung in der Politik, mit sehr niedriger Interessenrelevanz bewertet wird. Diese Gegebenheit lässt sich vermutlich durch die Lebenssituation, in der sich Student:innen und frische Absolvent:innen befinden, begründen. Erst wenn die eigene berufliche und somit auch finanzielle Situation gefestigt ist, werden weitere Aspekte einer Mitgliedschaft interessant, wie das Netzwerken. Das verdeutlicht, dass die unterschiedlichen Generationen individuell auf Anreize ansprechen und reagieren.

Bei den bestehenden Mitgliedern ist interessant festzustellen, dass die meistgenannten Leistungen, die das Interesse an einer Mitgliedschaft erhöhen würden, durch FH SCHWEIZ oder die Alumni-Vereine bereits angeboten werden. Ohne weitere Informationen könnte davon ausgegangen werden, dass somit die Ansprüche an die Mitgliedschaft bei bestehenden Mitgliedern erfüllt sind. Allerdings steigt die Zahlungsbereitschaft nach der Erfüllung der Erwartungen um 58 %, was darauf hindeutet, dass das Leistungsangebot von FH SCHWEIZ und der Alumni-Vereine als unzureichend wahrgenommen wird.

Der Bedarf nach neuen Leistungsangeboten von FH SCHWEIZ oder der Alumni-Vereine ist aus der Analyse der Umfrage nicht herauszulesen. Vielmehr zeigt sich, dass eine zielgruppenspezifisch angepasste Leistungspalette für die Befragten von Interesse wäre und die bestehenden Leistungen ungenügend erfasst werden.

#### **5.4 Kritik und Verzerrung**

Aufgrund der niedrigen Anzahl von 146 Teilnehmer:innen ist die Umfrage nicht als repräsentativ zu erachten. Sie lässt lediglich Interpretationen und Folgerungen für mögliche Tendenzen zu, welche aber kritisch zu betrachten und mit Vorsicht anzuwenden sind. Zudem sind für die Kreuzauswertung der fachhochschulbezogenen Resultate teilweise nicht genügend Daten für eine Auswertung vorhanden. Bei jenen mit mindestens zehn Beantwortungen sind die Ergebnisse ebenfalls nicht aussagekräftig. Zudem wurde in der Umfrage nicht nach Fachbereichen oder Studienrichtungen differenziert. Das heisst, dass potenzielle Diskrepanzen zwischen den Fachbereichen und den Fachhochschulen als gesamtes, nicht analysiert werden können.



Auch bei der Kreuzauswertung der Generationen sind in den Generationen X und Babyboomer zu wenig Daten für eine repräsentative und qualifizierte Beurteilung der Analyse vorhanden.

Die Umfrage wurde von einigen Alumni-Vereinen und von FH SCHWEIZ in deren Kommunikation eingebunden und somit grösstenteils an bestehende Mitglieder oder zumindest solche Personen, die bereits ein gewisses Interesse am Alumniwesen zeigen, kommuniziert. Aus diesem Grund können anhand der Umfrage keine Rückschlüsse auf die allgemeine Bekanntheit der Alumni-Vereine oder FH SCHWEIZ gezogen werden, da die effektive Zielgruppe der Teilnehmer:innen dieses Resultat verzerrt. Zudem lässt sich keine Aussage über den prozentualen Anteil von Fachhochschulabsolvent:innen, die Mitglied eines Alumni-Vereins sind, treffen.

Regionale Unterschiede können nicht aufgezeigt werden, da dieses demographische Merkmal nicht erfragt wurde. Ein möglicher Anhaltspunkt wäre die Kreuzauswertung nach Fachhochschulen, wobei zu beachten ist, dass es Abweichungen zwischen Studien- und Wohnkanton geben kann.

## 6. Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit erlauben es, dem Dachverband FH SCHWEIZ einige Handlungsempfehlungen in Bezug auf die zielgerichtete Kommunikation an die Mitglieder sowie die Handhabung der Veränderungen im Alumniwesen und der Mitgliedschaftsformen abzugeben.

FH SCHWEIZ hat eine breite Leistungspalette und deckt viele Bedürfnisse der Mitglieder ab. Jedoch werden allen Mitgliedern dieselben Leistungen unterbreitet. Dies gilt es zu ändern. Die diversen Leistungen sollten den entsprechenden Mitgliedertypen zugeordnet werden. Das ermöglicht einerseits eine klarere Struktur und deckt allenfalls einen Handlungsbedarf für den Ausbau von Leistungen für eine spezifische Zielgruppe auf, andererseits können so die Leistungen zielgerichtet kommuniziert werden. Dies erhöht massgeblich die wahrgenommene Relevanz und den Wert der Kommunikation bei den Mitgliedern. Daraus folgt, dass die kommunizierten Angebote auch tatsächlich die Zielgruppe erreichen und wahrgenommen werden. Zudem sollte analysiert und bestimmt werden, welcher Kommunikationskanal für welchen Mitgliedertyp der geeignetste ist, um so den Streuverlust zu minimieren.

Im Bereich von Social Media sollten die unterschiedlichen Plattformen zielgruppenspezifisch eingesetzt werden. Das bedeutet, dass einerseits die Informationsbeschaffung über die demographischen Merkmale der einzelnen Plattformen stattfinden muss und andererseits eine Analyse der Mitglieder und Interessierten gemacht werden sollte. So kann evaluiert werden, welche Plattformen mit Inhalten zu bespielen sind und ob möglicherweise auf die Präsenz auf gewissen Plattformen verzichtet werden kann. Anschliessend wären eine Strategie sowie eine spezifische Zielsetzung für die einzelnen Plattformen vorzunehmen, damit die publizierten Inhalte an die korrekte Zielgruppe zu korrekten Zeiten gelangen und eine Steigerung der Reichweite generiert werden kann. Dadurch kann die Bekanntheit des Dachverbandes FH SCHWEIZ gesteigert und so über den Nutzen des Alumniwesens aufgeklärt werden. Dies hat eine Interessenssteigerung an einer Mitgliedschaft zur Folge.

Um die Nutzerfreundlichkeit und den wahrgenommenen Mehrwert bei der Webseite und den angebotenen Leistungen zu steigern, ist die sinnvolle Massnahme des Erstellens von Personas zu empfehlen. Im Anschluss sollten zumindest gewisse Aspekte der

Leistungspalette durchgedacht werden, wobei Verständnisprobleme, Unklarheiten und Nutzerschwierigkeiten aufgedeckt werden können. Diese Missstände gilt es dann gemäss den erstellten Personas aufzuheben und die Nutzerfreundlichkeit zu erhöhen. Dies hat nicht nur einen Einfluss auf die Zufriedenheit der bestehenden Mitglieder, sondern kann auch positive Auswirkungen auf die Mitgliedergewinnung haben. So ist eine nutzerfreundliche und verständliche Webseite ausschlaggebend für die Minimierung von Seitensprüngen ohne Interaktion von neuen Nutzer:innen.

Das Erstellen von Personas erlaubt es auch, auf diese abgestimmte Inhalte zu produzieren und mittels suchmaschinenoptimierter Texte die Zielgruppe kostengünstig zu erreichen. Das Verständnis über die eigenen und unterschiedlichen Zielgruppen ist dafür von hoher Relevanz und sollte als Grundlage dafür dienen. Dazu gehört auch eine Analyse des Suchmaschinen-Verhaltens der Zielgruppe. Aufgrund dieser sollten relevante Inhalte erstellt werden und so die Bedürfnisse der Mitglieder befriedigt und neue Nutzer:innen, die potenzielle Mitglieder sind, auf die Webseite gelenkt werden. Aus diesem Grund ist zu empfehlen, in SEO-optimierte Texte und Aufbereitung der Webseiten zu investieren.

Die interessensbasierte und zielgerichtete Ansprache ist auch in der Newsletter-Kommunikation zu adaptieren. Die Literaturrecherche der Arbeit zeigt auf, dass die Möglichkeit, sich nur für bestimmte Themen eines Newsletters anzumelden, die Relevanz und das Interesse bei den Mitgliedern erhöht. Daraus resultiert eine Steigerung der Anzahl Abonnet:innen. Die bereits bestehenden Themengebiete des Newsletters von FH SCHWEIZ ermöglichen eine unkomplizierte Realisierung.

Da nur wenig finanzielle Mittel für Marketingaktivitäten zur Verfügung stehen, sollten sich die Ansätze des Guerilla Marketings zu Nutzen gemacht werden. Da Personalressourcen von 20 bis 30 Stunden pro Woche zur Verfügung stehen, sollten diese für die Erarbeitung unkonventioneller Marketingaktionen genutzt werden. Dabei ist Vorsicht geboten und auf das Umfeld und die politische Stellung des Verbandes Rücksicht zu nehmen.

Die sich verändernden Rahmenbedingungen, wie sie sich bei der Transformation der Alumni HSLU zeigen, sollte für FH SCHWEIZ ein Anlass sein, das Mitgliedschaftsmodell grundsätzlich zu überdenken. Einerseits sollte FH SCHWEIZ vorbereitet sein auf die Transformation weiterer Alumni-Vereine und mögliche Verluste von Mitglieder-

beitragen im Falle ähnlicher Angebote wie des kostenlosen Basis-Modells der HSLU Alumni. Andererseits sollte FH SCHWEIZ den Verlauf und das Interesse dieser Basis-Mitgliedschaft genau beobachten und Handlungen ableiten. So könnten Entwicklungen zeigen, dass eine Differenzierung des Angebots und das Ermöglichen unterschiedlicher Mitgliedschaften die Bedürfnisse und Anforderungen der Mitglieder trifft. Hierzu könnten Leistungspakete erstellt und in einem Stufenmodell und somit mit steigenden Preisen den Mitgliedern angeboten werden. Das würde nicht nur der unterschiedlichen Zahlungsbereitschaft nachkommen und somit die Zufriedenheit erhöhen, sondern auch ein breiteres Publikum ansprechen und personalisierte Anforderungen befriedigen. Dabei ist zu beachten, dass FH SCHWEIZ stets als Vermittler und Unterstützer auftreten sollte, die Umsetzung aber bei den Alumni-Vereinen und Organisationen liegen sollte.

## 7. Fazit und Ausblick

Im Folgenden wird anhand der gewonnen Erkenntnisse und der ausgesprochenen Handlungsempfehlungen die Beantwortung der Forschungsfrage versucht: *«Welche Möglichkeiten zur Positionierung hat FH SCHWEIZ für eine effektive und kostengünstige Gewinnung und Haltung von Mitgliedern im sich verändernden Beziehungsmanagement zwischen Alumni-Organisationen und Fachhochschul-Absolvent:innen?»*

Der Dachverband der Fachhochschulabsolvent:innen hat ein grosses Potenzial und viele Möglichkeiten, eine effektive und kostengünstige Kommunikation und daraus folgende Gewinnung und Haltung von Mitgliedern zu realisieren. Die Kernaufgabe liegt darin, eine auf die Bedürfnisse der aktuellen und potenziellen Mitglieder abgestimmte und zielgruppenspezifische Ansprache auszuführen. Das bedeutet, dass die Mitglieder als Kund:innen erachtet und dementsprechend in Zielgruppen eingeteilt werden sollten. Nur so wird eine zielgerichtete, bedarfsorientierte und wirkungsvolle Kommunikation ermöglicht. Hierzu ist vor allem das Motiv der Mitgliedschaft entscheidend. Dadurch können der Streuverlust und somit auch die Kosten reduziert werden.

Weitere Möglichkeiten und Instrumente zur finanzressourcenschonenden Verbandskommunikation werden in der Arbeit aufgezeigt, welche bei korrekter Anwendung effektiv eingesetzt werden können. Hierzu zählen einen Nutzerfreundlichen Web-Auftritt mit suchmaschinenoptimierten Inhalten, die auf die Zielgruppe abgestimmt sind, einen individualisierbaren Newsletter-Versand, zielgruppenspezifische Mitgliederleistungen und unkonventionelle Marketingmassnahmen, wie die des Guerilla Marketings. Diese gilt es entsprechend auf den Dachverband FH SCHWEIZ zu adaptieren. Es wurde aber keine Effektivität der Instrumente spezifisch im Alumniwesen untersucht. Diese Erforschung könnte einen Ansatz für eine aufbauende Untersuchung bilden.

Die Resultate und Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit erlauben es nicht, die Zielgruppen der Alumni-Vereine als definiert zu erachten. Es wurde keine Analyse dieser vorgenommen, sondern lediglich die Notwendigkeit dafür und das Indiz, dass diverse Interessen vorliegen, aufgezeigt. Eine grosse Forschungslücke ist in Bezug auf die Fachbereiche und die daraus entstehenden unterschiedlichen Bedürfnisse geblieben. Es ist anzunehmen, dass dieser Faktor in der Unterscheidung der Bedürfnisse der aktuellen und potenziellen Mitglieder von hoher Relevanz ist.

Die Positionierung des Verbandes wird hauptsächlich durch die gewonnenen Erkenntnisse im Interview mit Tobias Zeier der HSLU Alumni geklärt. So wird der Dachverband auch nicht im sich verändernden Beziehungsmanagement zwischen Alumni-Organisationen und Fachhochschul-Absolvent:innen an Relevanz verlieren. FH SCHWEIZ kann sich National als Dienstleistungsanbieter aber auch als Vermittler zwischen den Alumni-Organisationen positionieren. In Bezug auf mögliche weitere, bedürfnisorientierte Modelle der Mitgliedschaft, besteht ein weiterer Ausgangspunkt für empirische Forschung.

Die Arbeit kann die Forschungsfrage ansatzweise beantworten, deckt aber zeitgleich Bereiche auf, die es zu analysieren und zu erforschen gilt. Mit der vorliegenden Arbeit wird ein Grundstein gelegt, um eine wirtschaftliche Gewinnung und Haltung von Mitgliedern der Schweizer Fachhochschul-Alumni-Vereine zu realisieren.

## Literaturverzeichnis

- Agentur ADVERB (2012). *Wie wirbt man als Verband gezielt im Web?* <https://agentur-adverb.de/verbandsstrategie/ausgabe-12-onlinewerbung/wie-wirbt-man-als-verband-gezielt-im-web/agentur-adverb.de/verbandsstrategie/ausgabe-12-onlinewerbung/wie-wirbt-man-als-verband-gezielt-im-web/>
- Alumni HSLU (o.J.). *Newsletter Print*. <https://www.alumnihslu.ch/de-ch/ueber-alumni/publikationen/newsletter/>
- BELMEDIA (2018). Erstes Spitzentreffen zum FH-Profil zwischen Fachhochschul- und Arbeitswelt. *Business24.ch*. <https://business24.ch/2018/08/30/erstes-spitzentreffen-zum-fh-profil-zwischen-fachhochschul-und-arbeitswelt/>
- Benz, Max (2020). *So geht erfolgreiches Guerilla Marketing in 2020*. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/erfolgreiches-guerilla-marketing-2020>
- Camponovo, Christa, Graf, Maja (2019). *Merkmale des Vereins*. Verein «vitamin B – Fachstelle für Vereine». <https://www.vitaminb.ch/uploads/media/default/1550/Merkmale%20des%20Vereins2019.docx.pdf>
- D., P. (2021). Stadt Zürich erhielt den Nationalen Bildungspreis. *Horgener Woche*. <https://horgenerwoche.ch/news/stadt-zuerich-erhielt-den-nationalen-bildungspreis/>
- Degen, Bernard (2016). *Verbände*. <https://hls-dhs-dss.ch/articles/016417/2016-03-23/>
- Deutsches Verbände Forum (2001). *Das Schweizerische Verbändesystem*. <https://www.verbaende.com/report/artikel/das-schweizerische-verbaendesystem-1534/>.
- Erichsen, Cornelia (2022). *Guerilla-Marketing: 16 kreative Beispiele für etwas andere Werbung*. <https://t3n.de/news/guerilla-marketing-25-kreative-401325/>
- Facebook (o.J.). *Unternehmensseite FH SCHWEIZ*. <https://www.facebook.com/fhschweiz> (accessed 5.20.23).
- FFHS Fernfachhochschule Schweiz (2021). *Institutionelle Akkreditierung für die FFHS-SUPSI*. <https://www.ffhs.ch/de/ffhs/news/artikel/2021-04-16-institutionelle-akkreditierung-fuer-die-ffhs-supsi>
- FH SCHWEIZ (2020 a). *Medienmitteilung Neue Parlamentarier im Beirat von FH SCHWEIZ*. [https://www.fhschweiz.ch/customer/files/1589/20\\_01\\_17\\_Beirat-FH-SCHWEIZ\\_.pdf](https://www.fhschweiz.ch/customer/files/1589/20_01_17_Beirat-FH-SCHWEIZ_.pdf)
- FH SCHWEIZ (2020 b). *Medienmitteilung Wachstum beim Verband der FH-Absolventinnen und -Absolventen*. <https://www.fhschweiz.ch/customer/files/1589/20-06-30-Medieninformation-Wachstum-60000.pdf>
- FH SCHWEIZ (o.J. a). *Geschäftsstelle*. <https://www.fhschweiz.ch/geschaeftsstelle>

- FH SCHWEIZ (o.J. b). *Vorstand*. <https://www.fhschweiz.ch/vorstand-ressort>
- FH SCHWEIZ (o.J. c). *Beirat*. <https://www.fhschweiz.ch/beirat>
- FH SCHWEIZ (o.J. d). *Angeschlossene Organisationen*.  
<https://www.fhschweiz.ch/angeschlossene-organisationen>
- FH SCHWEIZ (o.J. e). *Startseite*. <https://www.fhschweiz.ch/startseite-news>
- FH SCHWEIZ (o.J. f). *Idee & Team*. <https://www.fhnews.ch/uber-uns/idee-team>
- FH SCHWEIZ (o.J. g). *Job suchen - Die Stellenplattform für FH-Absolvent:innen*.  
<https://www.fhjobs.ch/>
- FH SCHWEIZ (o.J. h). *fmaster.ch by FH SCHWEIZ*. <https://www.fhmaster.ch/>
- FH SCHWEIZ (o.J. i). *FH-Lohnstudie 2023*. <https://www.fhlohn.ch/>
- FH SCHWEIZ (o.J. j). *Mitgliederangebote*. <https://www.fhschweiz.ch/angebote>
- FH SCHWEIZ (o.J. k). *Delegiertenversammlung*.  
<https://www.fhschweiz.ch/delegiertenversammlung>
- FH SCHWEIZ (o.J. l). *FH-Forum*. [https://www.fhschweiz.ch/fhforum\\_uebersicht](https://www.fhschweiz.ch/fhforum_uebersicht)
- FH SCHWEIZ (o.J. m). *FH-Nacht*. [https://www.fhschweiz.ch/fhnacht\\_uebersicht](https://www.fhschweiz.ch/fhnacht_uebersicht)
- FH SCHWEIZ (o.J. n). *Nationaler Bildungspreis*. <https://www.fhschweiz.ch/nationaler-bildungspreis>
- FH SCHWEIZ (o.J. o). *Mediadaten*. <https://www.fhschweiz.ch/mediadaten>
- FH SCHWEIZ (o.J. p). *Für starke FH-Marke*. <https://www.fhschweiz.ch/fuer-starke-fh-marke>
- FH SCHWEIZ (o.J. q). *Porträt*. <https://www.fhschweiz.ch/portraet>
- Flachenäcker, Robert (2019). *Mehr Kunden für Kleinunternehmen und Solopreneure* (1. Auflage). Springer Gabler.
- Flick, Uwe, von Kardoff, Ernst, Keupp, Heiner, von Rostenstil, Lutz, Wolff, Stephan (1995). *Handbuch Qualitative Sozialforschung* (2. Auflage). BELTZ Psychologie Verlags Union, Weinheim.
- Goldenstein, Jan, Hunoldt, Michael, Walgenbach, Peter (2018). *Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften* (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20345-0>
- Hillebrand, Ralf-Thomas (2018). *Online-Kommunikation für Verbände* (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13267-5>
- Hirt, Christian (2021). *FH-Lohn- und Kompetenzstudie: Weiterbildung lohnt sich*. *arbeitsmarkt.ch*. <https://www.arbeitsmarkt.ch/index.php/2021/05/18/fh-lohn-und-kompetenzstudie-weiterbildung-lohnt-sich/>
- Hoffjann, Olaf, Stahl, Roland (2010). *Handbuch Verbandskommunikation* (1. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Instagram (o.J.). *fhnews.ch by FH SCHWEIZ*.  
[https://www.instagram.com/fhnews.ch\\_by\\_fhschweiz/](https://www.instagram.com/fhnews.ch_by_fhschweiz/)



- Jechorek, Janina (2023). *Was ist Guerilla-Marketing? 13 inspirierende Beispiele*.  
<https://blog.hubspot.de/marketing/guerilla-marketing-jobchannel> (o.J.). *Startseite*. <https://www.jobchannel.ch/>
- Köhler, Alexandra, Gründer, Mirko (2017). *Online-Marketing für medizinische Gesellschaften und Verbände* (1. Auflage): Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-53469-4>
- Levinson, Jay Conrad (2011). *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts, Clever werben mit jedem Budget* (2. Auflage). Campus Frankfurt / New York. [https://content-select.com/media/moz\\_viewer/519cc27d-d72c-4df3-b173-253f5dbbeaba/language:de](https://content-select.com/media/moz_viewer/519cc27d-d72c-4df3-b173-253f5dbbeaba/language:de)
- Lichtsteiner, Hans, Schumacher, Nathaly (2017). Mitgliedergewinnung und -bindung: Was erwarten Mitglieder von ihren Verbänden? *Verbändereport*.  
<https://www.verbandsberatung.ch/wp-content/uploads/2018/02/Was-erwarten-Mitglieder-von-ihren-Verb%C3%A4nden.pdf>
- LinkedIn (o.J.). *Unternehmensseite FH SCHWEIZ*. <https://www.linkedin.com/company/fh-schweiz/>
- Magnin-Roulin, Véronique (o.J.). *Der Bundesstaat im 19. Jahrhundert*.  
[https://www.eda.admin.ch/dam/PRS-Web/de/dokumente/der-bundesstaat-im-19-jahrhundert\\_DE.pdf](https://www.eda.admin.ch/dam/PRS-Web/de/dokumente/der-bundesstaat-im-19-jahrhundert_DE.pdf)
- Mayer, Horst O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6., überarbeitete Auflage). Oldenbourg Verlag, München.
- Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirchgeorg, Manfred, Eisenbeiss, Maik (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (13., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- Meltwater, We Are Social, DataReportal (2023). *Schweiz - Internetnutzer und Social Media-Nutzer 2023*.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/529765/umfrage/internetnutzer-vs-social-media-nutzer-in-der-schweiz/>
- Niebergall, Claudia (2007). *Alumni-Organisationen als Netzstrukturen* [Dissertation]. Universität Wuppertal. <http://elekpub.bib.uni-wuppertal.de/ubwhsmig/3555261>
- Penso (2021). Lohn- und Kompetenzstudie 2021. *Penso*.  
<http://www.penso.ch/rubriken/menschen/lohn-und-kompetenzstudie-2021/>
- persoenlich.com (2018). Nachwuchs und Wirtschaft online vernetzen. *persoenlich.com*.  
<https://www.persoenlich.com/prcorporate-communication/nachwuchs-und-wirtschaft-online-ernetzen>
- rewardo (o.J.) *FAQ*. <https://rewardo.ch/faq>

- SBFI, Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (o.J.) *Die Fachhochschulen der Schweiz*. <https://www.sbf.admin.ch/sbf/de/home/hs/hochschulen/kantonale-hochschulen/fh-ph/die-fachhochschulen-der-schweiz.html>
- Schumacher, Beatrice (2017). *Vereine in der Schweiz – Die Schweiz und ihre Vereine*. <https://www.vitaminb.ch/uploads/media/default/668/vitB-Vereine-der-Schweiz-Webversion-2017.pdf>
- Stumpf, Marcus (2011). Marketing als „unternehmerische Denkhaltung“ für Verbände. *Verbändereport*. <https://www.verbaende.com/report/artikel/marketing-als-unternehmerische-denkhaltung-fuer-verbaende-2096/>
- swissuniversities (2023). *Akkreditierte Schweizer Hochschulen*. <https://www.swissuniversities.ch/themen/studium/akkreditierte-schweizer-hochschulen>
- Theiler, Lucia (2023). Professional Bachelor - Berufliche Titel werden nicht international angepasst. *Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/professional-bachelor-berufliche-titel-werden-nicht-international-angepasst>
- Thomi, Samuel (2021). Vergabe von Bachelor- und Master-Titel auch an Nichtstudierte? *St Galler Tagblatt*. <https://www.tagblatt.ch/news-service/inland-schweiz/berufsbildung-bund-prueft-vergabe-von-bachelor-und-master-titeln-auch-an-nichtstudierte-ld.2153384>
- Vatter, Adrian (2020). *Das politische System der Schweiz* (4. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. Baden-Baden. <https://doi.org/10.5771/9783748906810>
- vitamin b Fachstelle für Vereine (o.J. a). *Glossar, Verband*. <https://www.vitaminb.ch/vereinsglossar/verband/>
- vitamin b Fachstelle für Vereine (o.J. b). *Glossar Delegiertenversammlung*. <https://www.vitaminb.ch/vereinsglossar/delegiertenversammlung/>
- Vogt, Reto (2021). *Mitgliederkommunikation geht auch einfach und günstig*. <https://www.thescope.com/blog/mitgliederkommunikation-geht-auch-einfach-und-guenstig>
- von Piechowski, Nadine (2021). Von wegen alter Hut: Die E-Mail bleibt bei Gen Z und Y weiterhin relevant. *OnlineMarketing.de*. <https://onlinemarketing.de/email-marketing/e-mail-gen-z-und-y-relevant-2021>
- Welz, Marvin (2021). Der Weg zur perfekten Social-Media-Kampagne. *Verbandsstrategie*. <https://agentur-adverb.de/verbandsstrategie/ausgabe-97-verbandskampagnen-in-sozialen-medien/der-weg-zur-perfekten-social-media-kampagne/agentur-adverb.de/verbandsstrategie/ausgabe-97-verbandskampagnen-in-sozialen-medien/der-weg-zur-perfekten-social-media-kampagne/>
- Witzei, Andreas (1982). *Verfahren der qualitativen Sozialforschung, Überblick und Alternativen*. Campus Verlag, Frankfurt.

- Wöhler, Claudia (2015). *Verbandsmanagement mit Zukunft: Non-Profit-Organisationen professionell und erfolgreich führen* (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05929-3>
- Zeier, Tobias (2022 a). *Transformation Alumni HSLU*.  
<https://blog.hslu.ch/alumnihslu/2022/06/24/transformation-alumni-hslu/>
- Zeier, Tobias (2022 b). *Weiterentwicklung Alumni HSLU*.  
<https://blog.hslu.ch/alumnihslu/2022/08/30/weiterentwicklung-alumni-hslu/>
- Zeier, Tobias (2022 c). *Das Alumni-Netzwerk der Hochschule Luzern*.  
<https://blog.hslu.ch/alumnihslu/>

## **Anhang**

Anhang 1: Struktur Teilnehmer:innen FH-Lohnstudie 2021	53
Anhang 2: Mitgliederanzahl und -beiträge pro Jahr nach Alumni-Organisation	54
Anhang 3: Veränderung der Anzahl Mitglieder	55
Anhang 4: Google Analytics <a href="http://www.fhschweiz.ch">www.fhschweiz.ch</a>	55
Anhang 5: Google Analytics <a href="http://www.fhnews.ch">www.fhnews.ch</a>	57
Anhang 6: Newsletter Kennzahlen FH SCHWEIZ 2023	59
Anhang 7: Interviewleitfaden – FH SCHWEIZ	60
Anhang 8: Transkript Interview Toni Schmid	61
Anhang 9: Interviewleitfaden – Reorganisation des Alumni-Vereins HSLU	67
Anhang 10: Transkript Interview Tobias Zeier	68
Anhang 11: Auswertung quantitative Umfrage gesamt	78
Anhang 12: Auswertung quantitative Umfrage nach Fachhochschulen	87
Anhang 13: Auswertung quantitative Umfrage nach Generationen	89
Anhang 14: Auswertung quantitative Umfrage nach Mitgliederstatus: Mitglied	91

### Anhang 1: Struktur Teilnehmer:innen FH-Lohnstudie 2021

<b>Geschlecht</b>	
Divers	0.2%
Frauen	41.7%
Männer	58.1%
<b>Altersstruktur</b>	
Bis 30 Jahre:	35.2%
31 bis 40 Jahre:	36.9%
41 bis 50 Jahre:	16.4%
51 bis 60 Jahre:	9.9%
über 60 Jahre:	1.6%
<b>Fachbereiche (Doppelzählungen möglich)</b>	
Agrar- und Forstwirtschaft:	2.1%
Angewandte Linguistik:	1.7%
Architektur, Bau- und Planungswesen:	6.3%
Chemie und Life Sciences:	2.0%
Design:	1.1%
Gesundheit:	15.4%
Musik, Theater und andere Künste:	1.4%
Pädagogik, Lehrerbildung:	0.5%
Angewandte Psychologie:	1.4%
Soziale Arbeit:	9.2%
Sport:	0.6%
Technik und Informationstechnologie:	25.5%
Wirtschaft und Dienstleistungen:	34.3%

Quelle: FH-Lohnstudie 2021, Absolut TN = 13'076 = 100%

## Anhang 2: Mitgliederanzahl und -beiträge pro Jahr nach Alumni-Organisation

Alumni-Verein	Anzahl Mitglieder	Jahresbeitrag in CHF pro Mitglied
Alumni BFH (Dachorganisation)	5200	
Alumni BFH-HAFL	800	100
Alumni BFH Wirtschaft	2000	90
Alumni EHSM	230	60
BFH Alumni Technik	300	60
Alumni FHNW (Dachorganisation)	5000	
Alumni HABG	70	80
Alumni FHNW Soziale Arbeit	580	80
Alumni FHNW Angewandte Psychologie	700	75
Alumni FHNW Technik	2000	60
GAB	1100	75
GBB	1070	75
GOB	960	60
alumniOST	3000	80
Archimedes Ostschweiz	60	60-120
HSLU Alumni (Premium)	7300	90
FHGR Alumni	960	75
Alumni HWZ	1400	100
Alumni Kalaidos Fachhochschule Schweiz	450	95
Alumni ZHAW (Dachorganisation aller Fachbereiche)	6600	75-150
Alumni HEG/HSW Fribourg	580	100
Alumni HEIA-FR	190	70
Alumni HETS-FR	30	50
DiploMATS	25	50
Net-Arc (Neuchâtel)	26	50
Alumni FFHS	386	50
SUPSIAlumni	270	80

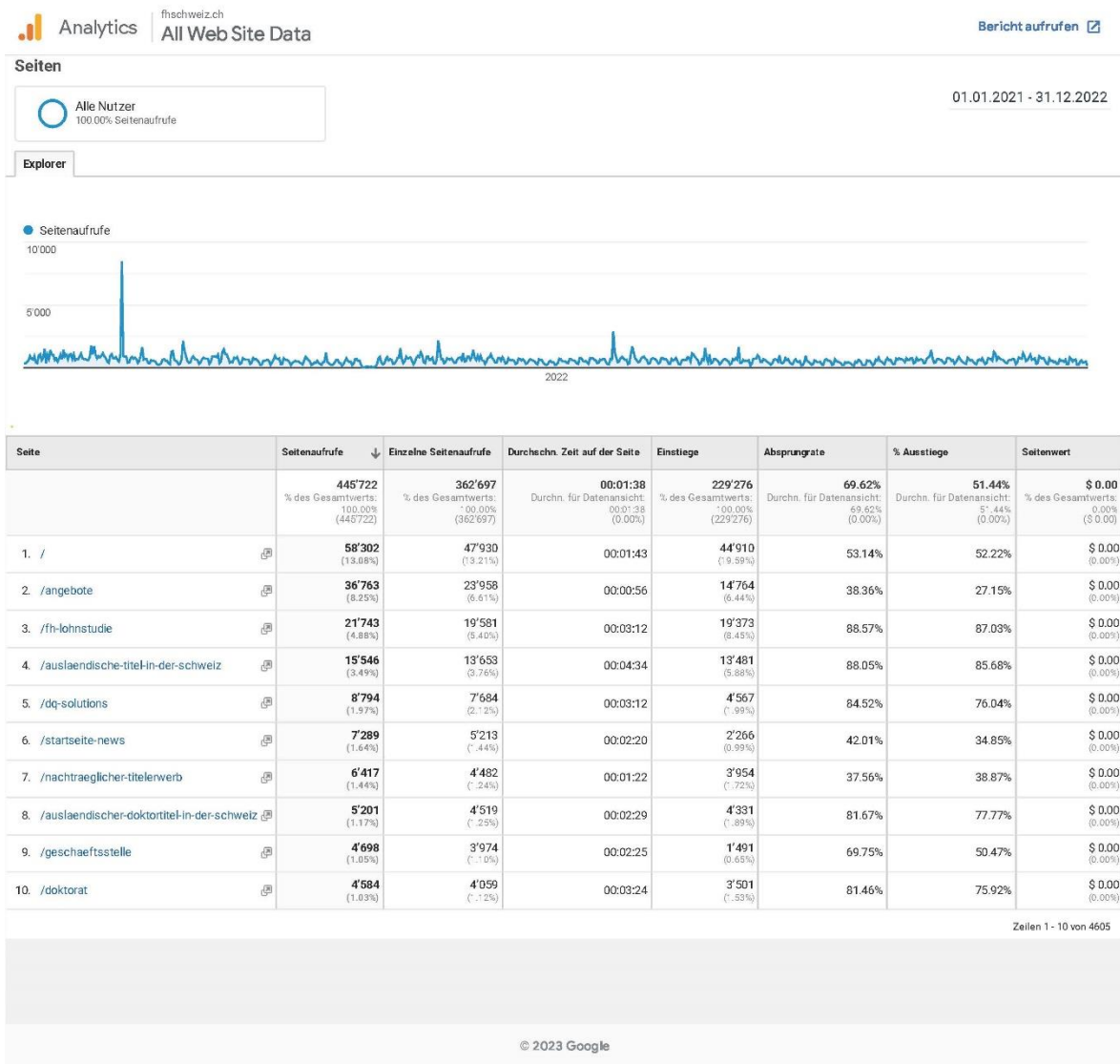
Quelle: Webseiten entsprechende Alumni Vereine und FH SCHWEIZ interne Zahlen

### Anhang 3: Veränderung der Anzahl Mitglieder


	2014	2018	2022
<b>FH GR Alumni</b>	787	814	934
<b>Alumni HWZ</b>	4149	4329	3875
<b>Alumni HSLU</b>	7113	7961	7921
<b>Alumni FHNW Technik</b>	4279	4165	4353

Quelle: FH SCHWEIZ intern erhobene Zahlen

### Anhang 4: Google Analytics www.fhschweiz.ch

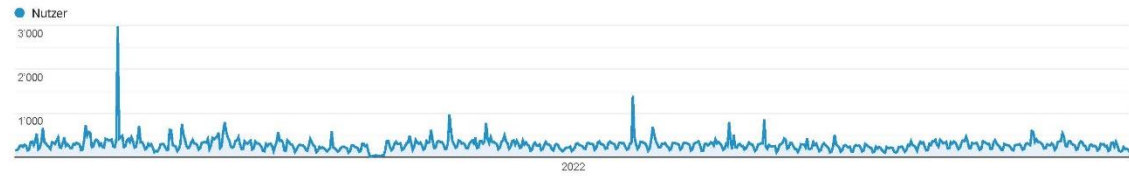


Zielgruppenübersicht

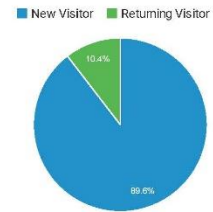


01.01.2021 - 31.12.2022

Übersicht



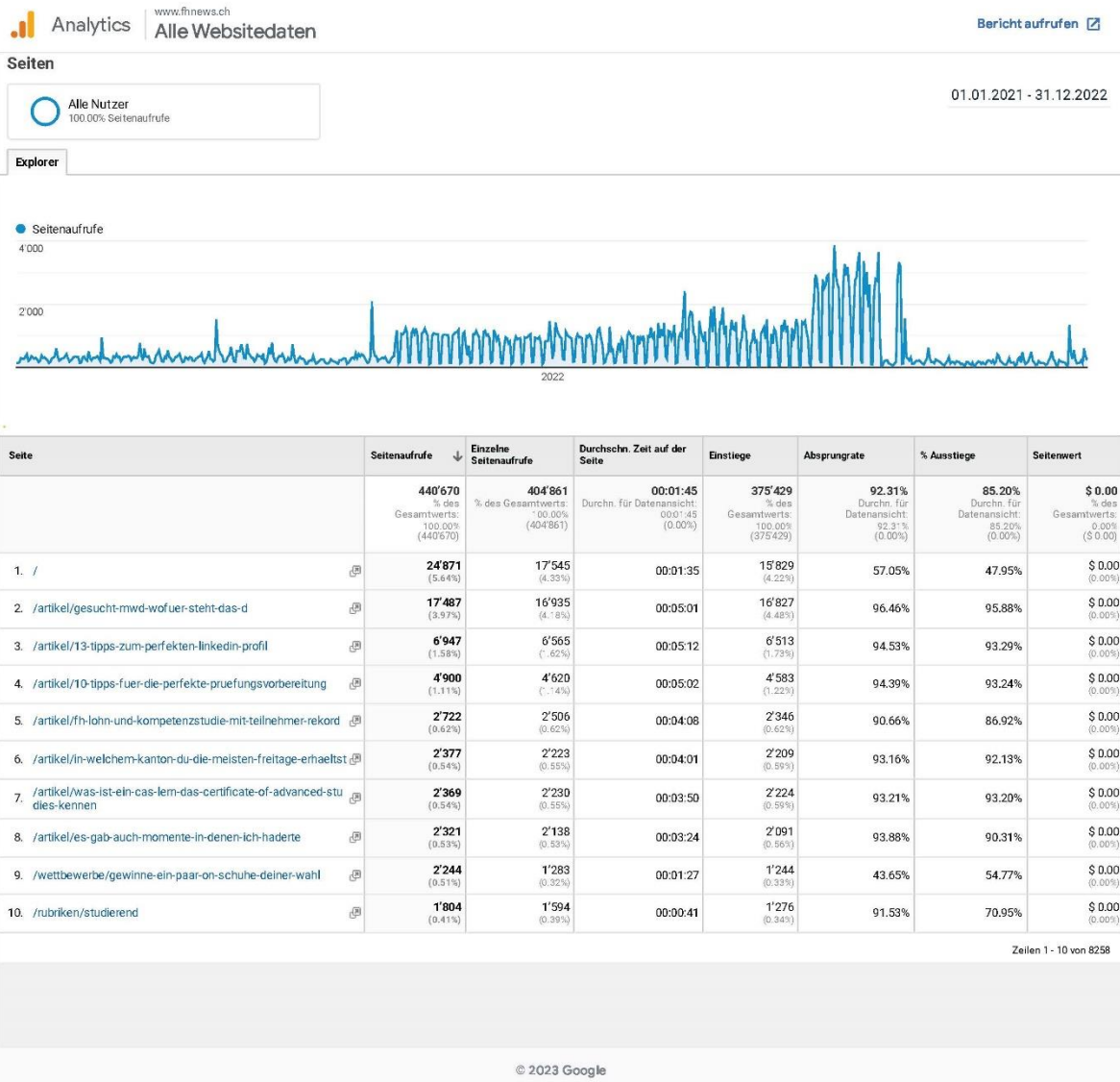
<b>Nutzer</b> 174'953	<b>Neue Nutzer</b> 172'420	<b>Sitzungen</b> 229'278	<b>Anzahl der Sitzungen pro Nutzer</b> 1.31
<b>Seitenaufrufe</b> 445'722	<b>Seiten/Sitzung</b> 1.94	<b>Durchschnittl. Sitzungsdauer</b> 00:01:33	<b>Absprungrate</b> 69.62%



Sprache	Nutzer	% Nutzer
1. de-de	65'016	37.51%
2. de	28'784	16.61%
3. en-us	28'519	16.45%
4. de-ch	15'704	9.06%
5. fr-fr	10'131	5.84%
6. en-gb	7'144	4.12%
7. fr	4'534	2.62%
8. zh-cn	3'121	1.80%
9. fr-ch	2'745	1.58%
10. it-it	1'840	1.06%



# Anhang 5: Google Analytics www.fhnews.ch

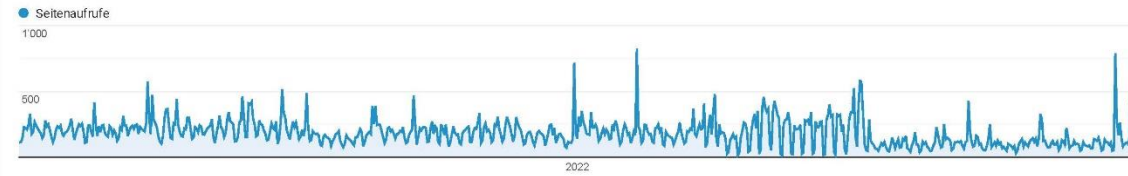


**Seiten**

Alle Nutzer  
 100.00% Seitenaufrufe

01.01.2021 - 31.12.2022

**Explorer**



⌵ Diese Daten wurden mit folgendem Filterausdruck gefiltert: **/artikel**

Seite	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Durchschn. Zeit auf der Seite	Einstiege	Absprungrate	% Ausstiege	Seitenwert
	<b>133'424</b> % des Gesamtwerts: 30.28% (440'670)	<b>117'308</b> % des Gesamtwerts: 28.97% (404'861)	<b>00:02:23</b> Durchn. für Datenansicht: 00:01:45 (36.76%)	<b>104'421</b> % des Gesamtwerts: 27.81% (275'429)	<b>85.69%</b> Durchn. für Datenansicht: 82.31% (-7.17%)	<b>79.61%</b> Durchn. für Datenansicht: 85.20% (-6.55%)	<b>\$ 0.00</b> % des Gesamtwerts: 0.00% (\$ 0.00)
1. /artikel/gesucht-mwd-wofuer-steht-das-d	<b>17'487</b> (13.11%)	<b>16'935</b> (14.44%)	<b>00:05:01</b>	<b>16'827</b> (16.11%)	<b>96.46%</b>	<b>95.88%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)
2. /artikel/13-tipps-zum-perfekten-linkedin-profil	<b>6'947</b> (5.21%)	<b>6'565</b> (5.60%)	<b>00:05:12</b>	<b>6'513</b> (6.24%)	<b>94.53%</b>	<b>93.29%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)
3. /artikel/10-tipps-fuer-die-perfekte-pruefungsvorbereitung	<b>4'900</b> (3.67%)	<b>4'620</b> (3.94%)	<b>00:05:02</b>	<b>4'583</b> (4.39%)	<b>94.39%</b>	<b>93.24%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)
4. /artikel/fh-lohn-und-kompetenzstudie-mit-telnehmer-rekord	<b>2'722</b> (2.04%)	<b>2'506</b> (2.14%)	<b>00:04:08</b>	<b>2'346</b> (2.25%)	<b>90.66%</b>	<b>86.92%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)
5. /artikel/in-welchem-kanton-du-die-melsten-freitage-erhaeltst	<b>2'377</b> (1.78%)	<b>2'223</b> (1.90%)	<b>00:04:01</b>	<b>2'209</b> (2.12%)	<b>93.16%</b>	<b>92.13%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)
6. /artikel/was-ist-ein-cas-lem-das-certificate-of-advanced-studies-kennen	<b>2'369</b> (1.78%)	<b>2'230</b> (1.90%)	<b>00:03:50</b>	<b>2'224</b> (2.13%)	<b>93.21%</b>	<b>93.20%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)
7. /artikel/es-gab-auch-momente-in-denen-ich-haderte	<b>2'321</b> (1.74%)	<b>2'138</b> (1.82%)	<b>00:03:24</b>	<b>2'091</b> (2.00%)	<b>93.88%</b>	<b>90.31%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)
8. /artikel/spezialaktionen-im-advent	<b>1'546</b> (1.16%)	<b>1'285</b> (1.10%)	<b>00:01:19</b>	<b>1'245</b> (1.19%)	<b>33.82%</b>	<b>34.48%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)
9. /artikel/wusstest-du-der-vibrator	<b>1'465</b> (1.10%)	<b>1'380</b> (1.18%)	<b>00:03:15</b>	<b>1'326</b> (1.27%)	<b>94.49%</b>	<b>91.40%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)
10. /artikel/fh-lohnstudie-2019-so-viel-verdienen-fh-absolventen	<b>1'389</b> (1.04%)	<b>1'292</b> (1.10%)	<b>00:03:26</b>	<b>1'281</b> (1.23%)	<b>91.57%</b>	<b>90.86%</b>	<b>\$ 0.00</b> (0.00%)

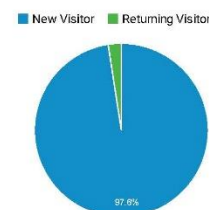
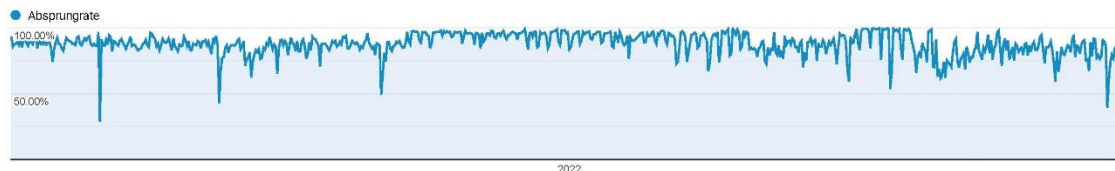
Zeilen 1 - 10 von 3160

Zielgruppenübersicht

Alle Nutzer  
100.00% Nutzer

01.01.2021 - 31.12.2022

Übersicht



Sprache

	Nutzer	% Nutzer
1. en-us	257'541	72.90%
2. de-de	50'199	14.21%
3. de	21'936	6.21%
4. de-ch	12'996	3.68%
5. en-gb	4'068	1.15%
6. fr-fr	995	0.28%
7. it-it	691	0.20%
8. fr	481	0.14%
9. zh-cn	421	0.12%
10. gsw	387	0.11%

## Anhang 6: Newsletter Kennzahlen FH SCHWEIZ 2023

Datum	Nr.	Öffnungsrate	Klickrate	Abmeldungen	Empfänger	Click-Through-Rate
23.1	1	33.88%	2.71%	0,74%	26'645	11.33%
6.2	2	29.20%	1.74%	0.70%	26'418	8.03%
20.2	3	33.06%	1.40%	0.95%	39'160	15.28%
6.3	4	31%	1.79%	1.30%	38'625	8.12%
13.3	5	29%	0.65%	0.90%	37'721	3.17%
20.3	6	27%	2.46%	0.67%	37'293	13.05%
3.4	7	30.46%	2.18%	0.78%	37'018	10.21%
17.4	8	29.49%	2.94%	0.55%	36'702	14%

Quelle: FH SCHWEIZ intern erhobene Zahlen

## **Anhang 7: Interviewleitfaden – FH SCHWEIZ**

Datum: 17. Mai 2023

Befragter: Toni Schmid, Geschäftsführer FH SCHWEIZ

Interviewer: Valentina Altorfer, Studentin ZHAW SML

### **Interviewfragen**

1. Wie sieht die Struktur von FH SCHWEIZ aus?
2. Wie ist die Beziehung zu den assoziierten Organisationen?
3. Welche Pflichten und Rechte ergeben sich aus der Zusammenarbeit mit den assoziierten Organisationen?
4. Wie sieht das Engagement der Alumnis aus, ist das bei allen etwa gleich?
5. Wer sind die Mitglieder von FH SCHWEIZ?
6. Wozu dient der Zusammenschluss der Alumni-Vereine unter dem Dach FH SCHWEIZ?
7. Welche Dienstleistungen erbringt FH SCHWEIZ?
8. Stellt FH SCHWEIZ den Mitgliedern Angebote/Vergünstigungen von Unternehmen zur Verfügung?
9. Wie sieht die Zusammenarbeit mit solchen Unternehmen aus?
10. Wie werden die Angebote & Benefits kommuniziert?
11. Wie können Mitglieder von den Angeboten & Benefits profitieren?
12. Wie sieht die Aufteilung des Cashbacks zwischen Rewardo, FH SCHWEIZ und den Mitgliedern aus?
13. Wird ein Newsletter versendet?
14. Mit welchen Themen befasst sich der Newsletter?
15. Wie viele Adressaten umfasst der Verteiler des Newsletters?
16. Wie sieht die Aufteilung zwischen Studenten, Absolventen und Interessierten schätzungsweise im Verteiler des Newsletters aus?
17. Was ist das E-Special?
18. Wie oft wird das E-Special versendet und an wen und wie viele Adressaten?
19. Wie viele Einnahmen werden durch das E-Special im Jahr generiert?
20. Wie viel Arbeitsstunden werden im Marketing/Kommunikation eingesetzt?
21. Welche Aktivitäten gibt es im Bereich Marketing?
22. Welcher Mitgliedertyp will FH SCHWEIZ mit der Kommunikation erreichen, Aktiv oder Passivmitglieder?

## Anhang 8: Transkript Interview Toni Schmid

- 1 V.A.: Vielen Dank, Toni, dass du dir Zeit nimmst, mir einige Fragen zu FH SCHWEIZ zu  
2 beantworten. Ich habe dir vorab den Interviewleitfaden zur Verfügung gestellt. Du  
3 darfst die Fragen recht knapp beantworten aber durchaus Präzisierungen anbringen, wo  
4 du es für sinnvoll erachtest. Wenn das für dich gut ist, würden wir auch gleich starten.
- 5 T.S.: (nickt)
- 6 V.A.: Gut. Dann gleich zur ersten Frage: Wie sieht die Struktur von FH SCHWEIZ aus?
- 7 T.S.: FH SCHWEIZ ist juristisch in der Person ein Verein, im Handelsregister eingetragen  
8 und deshalb versehen klassisch mit Versammlung, Vorstand und Geschäftsstelle. Wir  
9 organisieren uns aber als Dachorganisation über Kollektiv Mitglieder. D.h. es sind nicht  
10 Einzelpersonen bei uns Mitglied, wie das bei einem Verein meistens der Fall ist,  
11 sondern das sind Organisationen. Und diese Organisationen können Vollmitglieder sein,  
12 juristisch wären das Aktiv-Mitglieder oder es können assoziierte, wie wir ihnen sagen,  
13 das sind dann juristisch Passiv-Mitglieder.
- 14 V.A.: Wie sieht denn die Beziehung zu diesen assoziierten Organisationen im Verband aus?
- 15 T.S.: Das ist auch ein wunderschönes Instrument. Assoziierte Organisationen, wie der Name  
16 sagt, die sind nicht ganz voll dabei, assoziiert, so am Rande. Aber sie sind an einem Teil  
17 von uns interessiert und wir an einem Teil von ihnen. In der Regel ist die Grundlage  
18 oder der Ursprung wie eben so ein Bedürfnis, eine Idee, wie jeder vom anderen  
19 profitieren könnte, ohne dass das wie geschlossene oder übereinstimmende Kreise sind.  
20 Ein mögliches Beispiel: Personal, Fach Personen ein Teil ist FH, der grössere Teil nicht.  
21 Wir haben ein Interesse, dass wir mit diesen Personalfachpersonen direkt  
22 kommunizieren können und sie sind interessiert, dass sie unsere Leistungen und  
23 Benefits bei ihnen einbauen können und damit die Mitgliedschaft bei ihrem Verband  
24 attraktiver ist. Also es ist wie so jeweils, ich würde sagen, assoziierte Organisationen ist  
25 ein gutes gegenseitiges Interesse, dass man sich hier institutionalisiert, äh, ja  
26 umschnallt.
- 27 V.A.: Und kannst du etwas über Pflichten und Rechte sagen, die sich daraus ergeben?
- 28 T.S.: Eine gute Frage. Genau es gibt meistens eine Pflicht in Form von einem kleinen  
29 finanziellen Beitrag, den *wir* vor allem möchten, den wir bei den anderen aber nicht  
30 bezahlen, weil wir etwas geben, dass ihnen etwas wert ist. Dann ist es aber vor allem  
31 eben nicht wie im Vereinsrecht. Stimm- und Wahlrecht das haben sie nicht aber wir bei  
32 ihnen auch nicht. Also im Zentrum steht sicher: eben, juristisch ist das eine passive  
33 Form, passive Mitgliedschaft ohne Stimm- und Wahlrecht.
- 34 V.A.: Nun wieder zu den Alumni-Organisationen. Wie sieht das Engagement der Alumni  
35 Organisation aus? Ist es bei allen etwa gleich?
- 36 T.S.: Das wäre schön. Das ist nicht der Fall. Aber sicher ist mal: Alle haben gemeinsam, dass  
37 sie ein Netzwerk sein wollen, regional, die Mehrheit auch national und das nutzen  
38 wollen. Also der Netzwerk-Gedanke in einer Region oder eines Fachbereiches. Das ist  
39 sicher das gemeinsame. Deshalb organisieren sie auch Veranstaltungen vor Ort, damit  
40 man sich austauschen, treffen kann. Aber dann ginge es eigentlich viel weiter und die

41 Unterschiede sind sehr gross. Es gibt Organisationen mit denen Arbeiten wir sehr  
42 konkret zusammen. Am Beispiel eines FH-Mentorings, das wir für eine Organisation  
43 zusammen mit der Hochschule gemacht haben. Und andere wiederum wollen eigentlich  
44 zwar bei uns dabei sein aber nichts weiter mit uns aktiv unternehmen.

45 V.A.: Alles klar. Wer die Mitglieder von FH SCHWEIZ sind, hast du bereits gesagt. Das  
46 heisst, diese Frage überspringen wir.

47 T.S.: Oke.

48 V.A. Wozu dient dieser Zusammenschluss der Alumni-Vereinen unter dem Dach?

49 T.S.: Ja es sind... Also ich möchte hier noch präzisieren, dass es nicht nur Vereine sind.  
50 Eben, wir sind ein Verein und ja von der Form her aber es gibt Alumni Organisation,  
51 die sind in keinem Verein. Das ist wie ein loses Netzwerk oder es ist eine Abteilung  
52 einer Hochschule aber dennoch der Sinn und Zweck dieses Zusammenschlusses ist ganz  
53 sicher die gemeinsame Stimme, eben die Marke FH nach aussen zu tragen, sich auch  
54 präsentieren zu können in der Politik, in der Öffentlichkeit und was für die  
55 angeschlossenen Organisationen sehr wichtig auch ist, sie ist wie eine  
56 Einkaufsgemeinschaft. Also man kann einen Vertrag mit deiner Versicherung besser  
57 oder nur dann verhandeln, wenn man gemeinsam auftritt.

58 V.A.: Welche Dienstleistungen erbringt dann FH SCHWEIZ in diesem Konstrukt?

59 T.S.: Das ist natürlich sehr umfangreich und man muss etwas zwei Ebenen unterscheiden.  
60 Die eine Ebene ist die Dienstleistung an die Organisation und die Mitglieder  
61 administrativer Natur, d.h. Rechnungswesen, Datenpflege, Versände elektronisch oder  
62 postalisch. Äh und das andere ist wie so das bildungspolitische Vertreten, weil die  
63 Regionen das nicht machen können und die Mitglieder, die Einzelpersonen von den  
64 Alumni-Organisationen erwarten, dass das jemand macht und dann sind natürlich, und  
65 da haben wir eine spezielle Rolle, diese Angebote, die wir teilweise bis und mit direkt  
66 abwickeln oder aber unsere Verträge haben.

67 V.A.: Jetzt hast du bereits erwähnt, dass solche Angebote und Vergünstigungen angeboten  
68 werden. Wie sieht da die Zusammenarbeit, die du auch schon angesprochen hast, zu den  
69 Unternehmen genau aus?

70 T.S.: Wir nehmen Kontakt auf mit Unternehmen, die aus unserer Sicht oder gemäss  
71 Rückmeldung oder Meldungen von Personen, Mitgliedern, die interessant sind. Ein  
72 Beispiel können sein: Auslandsaufenthalte. Die sind immer so ein Renner oder natürlich  
73 Versicherungen, neue Versicherung, neue Formen. Ich habe immer noch etwas Freude  
74 an Spezialitäten, wenn mal ein Bienenhäuschen oder eine Organisation etwas macht und  
75 sagt ja, die Vielfalt und so weiter. Also nehmen wir mit diesen Unternehmen Kontakt  
76 auf, schauen: könnte die Unternehmung unseren Mitgliedern einen Benefit, einen  
77 Vorteil geben und selbstverständlich möchten wir für unsere Aufwände auch noch eine  
78 Entschädigung oder einen Marketingplan. Also es ist wie eine Dreierbeziehung für die  
79 Mitglieder. Im Vordergrund für die Unternehmen, die anbietet natürlich ein  
80 Mehrverkauf, hoffentlich. Und für uns als Verband auch noch etwas finanzielle Mittel.

81 V.A.: Und wie werden diese Angebote an die Mitglieder kommuniziert?

- 82 T.S.: Ja verschiedenartig. Also hauptsächlich schon über die bekannte Broschüre oder die  
83 Leistungsübersicht wie wir sagen. Wir wollten auch schon mal ein Booklet machen und  
84 das dann unserer Verbandszeitschrift beilegen. Vieles findet auch immer mehr  
85 Elektronen statt mittels Einbau in den Newsletter, den Montags-News, auch  
86 Wettbewerbe die dann auf die Benefits hinweisen.  
87 Vielleicht noch ein Hinweis zur vorhergehenden Frage: Da machen wir dann meistens  
88 Jahrespläne für die Unternehmung. Also die haben eine verbindliche Planung und wir  
89 müssen versuchen, es ist auch immer etwas tricky mit allen Partnern die Wünsche ja  
90 eben umzusetzen, also wir machen Jahrespläne und versuchen das dann mit den  
91 Instrumenten in der Kommunikation zu streuen.
- 92 V.A.: Wie können die Mitglieder von den Angeboten profitieren?
- 93 T.S.: Sie können direkt bestellen dann läuft das über uns und wir kontrollieren dann die  
94 Mitgliedschaft und geben es weiter an den Anbieter. Oder am Beispiel der  
95 Krankenversicherungen ist diese Inanspruchnahme oder die Rabattierung der Prämien  
96 ist direkt zu machen. D.h. die Person weist sich aus und meldet sich bei seiner  
97 Krankenkasse.
- 98 V.A.: Es gibt ja auch noch die Plattform FH-Shop, worauf ein Cashback-Portal angeboten  
99 wird. Wie ist da die Aufteilung der Weitergabe vom Cashback an die Mitglieder?
- 100 T.S.: Ja das ist eine interessante Plattform und alle Unternehmungen und wiederum  
101 Plattformen sind da dabei. Wir hatten das Gefühl, da kommt das grosse Geld ist aber  
102 überhaupt nicht der Fall. Also wir geben diesen Cashback, wirklich damit es  
103 einigermaßen attraktiv ist für das Mitglied, geben wir weiter. Da bekommen wir jetzt  
104 nichts. Wie das Finanzierungskonzept von Rewardo ist, das könnte ich jetzt nicht sagen.
- 105 V.A.: Du hast erwähnt, dass auch ein Newsletter versendet wird?
- 106 T.S. Ja das ist eine interessante Geschichte. Wir stehen ja eher auf das persönliche aber auch  
107 den Newsletter kann das natürlich sein und wir denken wir haben in der Zwischenzeit  
108 eine Form gefunden, die ankommt und auch regelmässig rauskommt. Das ist auch so  
109 eine Entwicklung für sich, weil am Anfang konnten wir nur zwischen den Publikationen  
110 des Printproduktes einen quasi Newsletter oder ein E-Mail versenden, weil man gesagt  
111 hat «ihr sollt nicht so viel kommunizieren, das machen wir in den Regionen». In der  
112 Zwischenzeit konnten wir das ausbauen und kommen jetzt ja mit den Montags-News als  
113 Newsletter persönlich adressiert alle zwei Wochen raus und das ist sehr akzeptiert. Es  
114 gibt zwar Stimmen, die sagen, man sollte noch mehr informieren. Einfach auch damit  
115 alle wissen, was passiert und was FH SCHWEIZ macht.
- 116 V.A.: Und das sind dann auch so die Themen des Newsletters in dem Fall. Gibt es da noch  
117 eine weitere Gliederung oder Themenschwerpunkte?
- 118 T.S.: Genau, wir haben wie das ist aber auch eher historisch, vielleicht wird das irgendwann  
119 wegfallen, historisch gibt es wie Quellen, kann man sagen, also Hauptquellen wie die  
120 Hauptquelle der News Plattform fhnews und dann ist die der Schwerpunkt: Neue  
121 Geschichten von dieser Plattform. Oder es ist die Publikation quartalweise, dann ist es  
122 das INLINE aus der Redaktion oder es sind bildungspolitische Themen. Das wäre dann  
123 historisch FH Schweiz. Aber eben, ich glaube tendenziell wird es eher in Richtung von  
124 passenden Themen und Geschichten jeden zweiten Montag mit der Tendenz, dass das

- 125 später noch, vielleicht schon nächstes Jahr, unterschieden werden kann nach Themen  
 126 oder auch nach Zielgruppe. Das haben wir im Moment noch nicht, also alle bekommen  
 127 alles.
- 128 V.A.: Wie viele Adressaten sind das etwa?
- 129 T.S.: So wie ich höre, bewegt sich das etwas zwischen 35'000 und 40'000 wenn wieder neue  
 130 importiert werden können, auch neue Mitglieder, automatische Absolventinnen und  
 131 Absolventen. Dann ist es etwas mehr und dann gibt es wieder Abmeldungen also  
 132 irgendetwas um 40'000.
- 133 V.A.: Kannst du eine Schätzung abgeben, wie die Aufteilung aussieht zwischen diesen  
 134 Studenten, Absolventen oder vielleicht einfach Interessierten?
- 135 T.S.: Ja, Interessierte sind es wenige. Ich wage zu behaupten, dass wirklich fremde  
 136 interessierte etwa 1000 sind, studierende etwa 2000. Alles andere sind Mitglieder, die  
 137 über die Mitgliedschaft bei der Alumni-Organisation bei uns wie in diesem  
 138 Kommunikationsverteiler drin sind.
- 139 V.A.: Dann zu einem etwas anderen Thema: Einerseits gibt es ja die Verbandszeitschrift  
 140 INLINE aber es gibt auch noch das E-Special. Was ist das genau?
- 141 T.S.: So etwas wie eine thematische Sonderausgabe. Das kann sein, dass wir das steuern und  
 142 sagen, ja wir haben jetzt das Thema Nachwuchs und wir möchten das stossen. Oder  
 143 aber, und das ist genauso interessant, auch wieder ein Beispiel: Die angewandte  
 144 Psychologie hat 150 Jahre: Wir sprechen sie an, ob sie nicht mit diesen 150 Jahren die  
 145 Psychologie etwas breiter streuen möchten, nicht nur jetzt an diesem Beispiel in Zürich,  
 146 sondern in der ganzen Schweiz. Das haben sie aufgenommen und kaufen einen solchen  
 147 Special ein und wir gestalten mit ihnen zusammen die redaktionellen, ja die Texte, also  
 148 wir bekommen schon das Futter aber ja wir machen es quasi für sie. Also wie eine  
 149 Zusammenarbeit und dennoch eine gute, für uns im Marketing und Verkauf, eine gute  
 150 Einnahmequelle. Und dann noch etwas mehr klassisch in der Werbung ist, wenn die  
 151 Firmen zusammen wie unter einem Thema, jetzt wie die künstliche Intelligenz, sich  
 152 präsentieren und jede Firma zahlt etwas. Dann ist es quasi eine Publireportage-Special-  
 153 Ausgabe und die wir dann in unserem Kreise mit einem guten Aufhänger  
 154 kommunizieren.
- 155 V.A.: Du hast die Einnahmequelle angesprochen. Wie viele Einnahmen können dadurch im  
 156 Jahr etwa generiert werden?
- 157 T.S.: Ja, ein Jahr das ist etwas schwierig zu sagen, was wir wollten oder könnten. Ich bin  
 158 überzeugt, wir könnten viel mehr. Also da könnte monatlich ein solches Special sein, in  
 159 welcher Form auch immer. Weil es sehr gut integrierbar ist in den Montags-News.  
 160 Tatsächlich haben wir im Moment wahrscheinlich maximal vier im Jahr und ein solches  
 161 Special sollte uns 10,000 Fr. bringen. Also sind es 40,000 Fr.
- 162 V.A.: Jetzt kommen wir etwas weg von den Instrumenten rein zum Marketing zur  
 163 Kommunikation im Verband. Wie viele Arbeitsstunden werden da pro Woche  
 164 aufgewendet in diesem Bereich?
- 165 T.S.: Das ist so eine gute halbe Stelle sprich zwischen 20 würde sagen und 30 Stunden in der  
 166 Woche



- 167 V.A.: Und in welche Aktivitäten werden da umgesetzt?
- 168 T.S.: Ja das ist die ganze Kommunikation, also Newsletter schreiben und versenden, Social  
169 Media, so LinkedIn und so weiter. Google Ads haben wir auch und dann noch das  
170 Bewerben unserer eigenen Produkte mittels Content Marketing über unsere  
171 Newsplattform.
- 172 V.A.: Welche Mitglieder, also welche Mitglieder der Alumni-Organisationen, sollen mit  
173 diesen Aktivitäten erreicht werden? Sind das aktive Mitglieder, die im Verband  
174 Tätigkeiten übernehmen oder sind das die Passiv Mitglieder, die einfach dabei sind?
- 175 T.S.: Es braucht beide. Also wir brauchen die Aktiven, die wirklich aktiv mitmachen, auch in  
176 der Organisation. Es geht auch um Nachwuchs in den quasi Einheiten. Das kann ja ein  
177 Beirat sein, das kann ein Vorstand sein. Bei uns sind es auch Botschafter. Wir wollen  
178 auch Botschafter bei uns haben. Also insofern: Wir brauchen engagierte Personen aber  
179 wir brauchen genauso... Ich denke mir immer wieder, das ist wirklich die Basis: Wir  
180 brauchen zufriedene, das ist etwas schwierig zu sagen, aber Mitschwimmer. Jene, die  
181 einfach glücklich sind dabei zu sein, wenn wir Leistungen erbringen. Und nicht  
182 eigentlich aktiv eine Rolle spielen wollen, aber die sind solidarisch dabei und das ist ja  
183 die Mehrheit. Sie bezahlen Beiträge bei der Mitglieder-Organisationen, sie unterstützen  
184 uns im Hintergrund. Es wäre schlimm, wenn die inaktiven Mitglieder uns plötzlich bei  
185 Situationen angreifen würden, oder finden würden, wir würden etwas nicht gut machen.  
186 D.h. eben die stillen Mitglieder sind tendenziell, wenn sie zufrieden sind, extrem gute  
187 Mitglieder.
- 188 V.A.: D.h. die Newsletter-Kommunikation und so weiter richtet sich zum grossen Teil an die  
189 Passiv-Mitglieder?
- 190 T.S.: Genau, es ist wie auch ein Teppich ausrollen mit Informationen, mit zeigen, was wir  
191 machen, was gut ist, was nicht gut ist, ein wie so, ja etwas ein Glücksmoment vielleicht  
192 auch schaffen. Jetzt wieder mit der Lohnstudie, eben die Personen zu erreichen und  
193 nicht nur Aktivitäten zu bewirken.
- 194 V.A.: Jetzt noch eine kleine Zusatzfrage: Du hast angesprochen, es sind nicht alle Alumni-  
195 Organisationen als Vereine organisiert. Gibt es abgesehen von der HSLU Alumni noch  
196 weitere, die so organisiert sind?
- 197 T.S.: In der Zwischenzeit nicht mehr. Aber das war in der Ost Schweiz, in St. Gallen wirklich  
198 die ersten die das erfolgreich auch gemacht haben. Das war die FHS Alumni St. Gallen.  
199 In der Form hat man nicht gemerkt, also jetzt im Namen, nicht gemerkt, dass es kein  
200 Verein mehr ist. Aber sie haben gesagt, wir brauchen den Verein nicht mehr, wir gehen  
201 in die Schule, sind dort eine Abteilung, werden im Beirat eine Rolle spielen auch im  
202 Fachhochschulrat, was auch gut funktioniert hat. Sie haben diesen Weg wieder  
203 verlassen mit einer Fusion, sind wieder in die klassische Form eines Vereins  
204 übergegangen mit anderen zusammen. Und Luzern, wie du erwähnt hast, die Alumni  
205 HSLU hat ihre Tätigkeit komplett an die Hochschule übergeben und heisst jetzt  
206 Hochschule Luzern Alumni Netzwerk. Äh ist mit Personen wie eine Abteilung oder  
207 eine Gruppe Personen, die sich dem widmet innerhalb dem Marketing der Hochschule.  
208 Also es ist nicht mal eine, ja, nicht mal eine Abteilung sondern es sind einfach  
209 Personen, die sich dem widmen und vielleicht ist es auch eine Tendenz. Und dann gibt  
210 es die Gegendtendenzen: Weil in Bern findet dasselbe statt aber die werden das noch

211 nicht über die ganze Hochschule ausrollen, sondern ein Departement wird jetzt mal  
212 starten mit dieser quasi Hochschul-Integration und dann heisst es dann BFH HAFL  
213 Alumni, ja.

214 V.A.: Alles klar, dann bin ich am Ende der Fragen angelangt. Gibt es noch irgendetwas, das  
215 du erwähnt haben möchtest?

216 T.S.: Nein. Das sind sehr viele Fragen, die du da gestellt hast. Ich bin ganz gespannt auf die  
217 Arbeit, die du dann präsentieren wirst, ja.

218 V.A.: Ja, ich auch. Ich danke dir für die Beantwortung der Fragen und für deine Zeit.

219 T.S.: Sehr gerne.

## **Anhang 9: Interviewleitfaden – Reorganisation des Alumni-Vereins HSLU**

Datum: 18. April 2023

Befragter: Tobias Zeier, HSLU Alumni

Interviewer: Valentina Altorfer, Studentin ZHAW SML

### **Interviewfragen**

1. Erzähle, wie es zum Modellwechsel gekommen ist. Was waren die Ursachen?
2. Wer hat den Modellwechsel angeregt?
3. Wer waren die Beteiligten und Involvierten?
4. Beschreibe das Modell, den Hauptunterschied zum vorherigen.
5. Was hat der Wechsel für Auswirkungen auf die
  - a. Einnahmen durch Mitgliederbeiträge?
  - b. Mitgliedergewinnung (Marketingmassnahmen)?
  - c. Informationsvermittlung zur Mitgliedschaft? Wie werden Basismitglieder über ihre Mitgliedschaft informiert?
6. Von welchen Leistungen profitieren Basismitglieder?
7. Wie ist die Situation jetzt, gibt es neue Synergien mit der Fachhochschule oder anderen Partnern? Welche?
8. Gibt es bereits Feedback von Mitgliedern? Welche?
9. Sind Nachjustierungen am Modell vorgesehen? Für wann?
10. Wie siehst du die Rolle von FH SCHWEIZ in diesem Konstrukt?
11. In welchen Bereichen wünschst du dir Unterstützung von FH SCHWEIZ für die HSLU Alumni? In welchen nicht?

## Anhang 10: Transkript Interview Tobias Zeier

- 1 V.A.: Hallo Tobias
- 2 T.Z.: Hallo, sorry für die Verspätung.
- 3 V.A.: Gar kein Problem, Danke dass du dir Zeit nimmst.
- 4 T.Z.: Kein Problem
- 5 V.A.: Schnell vorweg, ich zeichne das Interview auf, damit ich danach transkribieren kann. Ich
- 6 hoffe, das ist ok.
- 7 T.Z.: Klar, kein Problem.
- 8 V.A.: Ja, dann starten wir gleich, würde ich sagen. Zum Verständnis: Ich mache meine
- 9 Bachelorarbeit mit FH SCHWEIZ. Ich arbeite da seit über 5 Jahre und möchte
- 10 herausfinden, wo sich FH SCHWEIZ besser positionieren könnte, um die
- 11 Mitgliedergewinnung bei den Alumni-Vereinen voranzutreiben. Und weil ihr den
- 12 Modellwechsel gemacht habt, ist das natürlich interessant, wo das überall einen Einfluss
- 13 hat und die Hintergründe und was das für FH SCHWEIZ bedeute. Einerseits, ob damit
- 14 gerechnet werden muss, dass das andere Alumnis auch so machen werden, so einen
- 15 Modellwechsel. Oder wie die letzte Frage besagt, die ich dir gesendet habe: Wo soll sich
- 16 FH SCHWEIZ in einem solchen Konstrukt Positionieren, um euch zu unterstützen oder
- 17 eben genau nicht. Dass man euch da auch nicht in die Quere kommt.
- 18 T.Z.: Mhm, alles klar.
- 19 V.A.: Genau. Ja, wenn das für dich ok ist, verständlich. Dann können wir von mir aus direkt
- 20 beginnen. Ähm, erzähl mir mal, wie es zu diesem Wechsel gekommen ist. Wie seid ihr
- 21 dazu gekommen, was waren die Ursachen und was die Beweggründe?
- 22 T.Z.: Ja, also die erste Frage ist wie mit der zweiten Frage zusammen. Weil es war die
- 23 Hochschule, die gesagt hat: «Hey, es wäre doch gut, wenn wir etwas mehr Kontakt mit
- 24 den Ehemaligen hätten», weil da doch ein Potenzial erkannt wurde. Und die Hochschule
- 25 hat auf ein neues CRM umgestellt, damit sie die technischen Möglichkeiten haben auch
- 26 vermehrt mit den Ehemaligen in Kontakt zu bleibe. Sie haben sich wie so eine Life Long
- 27 Journey vorgestellt. Und haben im Kontakt mit den Ehemaligen das Alumniwesen als
- 28 zentralen Punkt gesehen und sind deshalb dann auf uns zugekommen und gesagt, sie
- 29 würden gerne die Ehemaligenarbeit übernehmen, das etwas näher an die Hochschule
- 30 holen. Für uns als Verein kam das im ersten Moment etwas überraschend. Weil wir haben
- 31 in den letzten 10 Jahren in denen der Verein besteht, immer so etwas, wie soll ich sagen,
- 32 einen intensiveren Austausch zur Hochschule gesucht und das war jeweils ziemlich
- 33 schwierig. Aus verschiedenen Gründen haben sie das immer wieder etwas abgeblockt und
- 34 wir hatten nicht die Ressourcen, das zu intensivieren. Dann sind sie auf jeden Fall mit
- 35 dem auf uns zugekommen. Wir waren zuerst etwas überrollt, aber haben gesagt: «Gut,
- 36 lasst uns darüber reden.» Und ja durch das ist dann eine Zusammenarbeit entstanden, mit
- 37 der wir dann mit dem Modell rausgekommen sind, das wir jetzt haben.
- 38 V.A.: Also ist das von der Hochschule aus gekommen und nicht vom Alumni-Verein? Also
- 39 nicht von der Alumni HSLU?
- 40 T.Z.: Genau das kam wirklich von der Hochschule aus. Sie haben gesagt, dass sie etwas ändern
- 41 wollen aus diesen und jenen Gründen. Und äh, die Hochschule hat auch ab diesem Jahr
- 42 die entsprechenden Personalressourcen gestellt. Bisher hatten wir einfach eine
- 43 Geschäftsstelle gehabt, die auch an der Hochschule betrieben worden war. Das waren 50
- 44 Stellenprozent. Und dann punktuell noch Unterstützung von M&K für Sachen wie das
- 45 Magazin oder so. Zwischendurch auch Social Media. Viel mehr war das bisher aber nicht.

46 Und äh jetzt, in den vergangen Jahren, haben wir wirklich dran gearbeitet, dieses Modell  
47 auszuarbeiten, welches wir nun haben.

48 V.A.: Kennst du die Gründe, weshalb die Hochschule plötzlich diesen engeren Austausch mit  
49 den Absolventen gesucht hat? War das aus Gründen, um Weiterbildungen wie CAS und  
50 so zu bewerben oder was war die Intention dahinter?

51 T.Z.: Ja, das ist sicher ein Fakt, der bei den Überlegungen der Hochschule eine Rolle gespielt  
52 hat. Das waren schon vor allem Marketingtechnische Gründe. Das eine, über einen  
53 längeren Zeitraum hinweg die Ehemaligen bei Stange behalten und mit diesen in Kontakt  
54 bleiben, sei es um ihnen eine Weiterbildung zu verkaufen, sei es um irgendwelche  
55 Mitglieder als Sponsoren für die Forschung oder so zu gewinnen, oder für die Stiftung.  
56 Ähm, aber auch um sie bei Laune zu halten und sie zum Netzwerken anzuregen. Damit  
57 die Ehemaligen auch einen Benefit darin sehen, dass sie an der HSLU studiert haben und  
58 sich immer noch mit ihren Studienkollegen vernetzen können oder auch mit solchen, die  
59 sie im Studium noch nicht gekannt haben aber plötzlich Verbindungen sehen.

60 V.A.: Und die Alumni, was sind die Vorteile für die Alumni? Wieso war die Alumni bereit das  
61 zu machen?

62 T.Z.: Also wir haben eigentlich... also der Alumni Verein hat sich ja auch durch das ganze  
63 Netzwerken ausgezeichnet. Wir haben uns das immer recht gross auf die Fahne  
64 geschrieben. Wir haben regelmässig Veranstaltungen gehabt. Einerseits zum Netzwerken,  
65 andererseits auch einfach fachliche Veranstaltungen, wo wir von den verschiedenen  
66 Departementen Events initiiert haben. Und was wir auch immer hatten, waren unsere  
67 Benefits. Und wir haben auch von Beginn gesagt, wir wollen das bestehende Angebot  
68 möglichst beibehalten, wenn nicht sogar ausbauen. Da es jetzt ja mehr Ressourcen gibt  
69 dafür. Und das war für die Hochschule von Anfang an auch klar, dass sie auf der Schiene  
70 auch weiterfahren will, die der Verein eingeschlagen hat in den letzten 10 Jahren seit der  
71 Fusion. Und das war schlussendlich für uns der Grund, warum wir gesagt haben: «Ja, das  
72 ist ok. Wir können es guten Gewissens an die Hochschule abgeben.» Denn sie werden,  
73 mit dem, was wir aufgebaut haben, etwas Gutes daraus machen. Es war auch so, dass im  
74 Vorstand immer das Thema da war, wir hätten so viele gute Ideen, aber es ist nun mal ein  
75 ehrenamtlicher Vorstand, wir haben die Ressourcen gar nicht, um operativ das Maximum  
76 auszuschöpfen. Und das war auch mit ein Grund, weshalb wir gesagt haben: «Ja, wir  
77 haben es in dem Rahmen nicht geschafft, in dem wir es wollten, jetzt schauen wir mal,  
78 was die Hochschule damit machen kann.» Und wir sind jetzt im Moment auch so  
79 verblieben, dass wir Stand jetzt so eine Art Übergangslösung haben. Der Verein bleibt  
80 parallel weiterbestehen aber das ganze Operative Geschäft und die ganzen  
81 Alumniaktivitäten zuerst mal an die Hochschule abgegeben wurde. Das ist vertraglich so  
82 vereinbart. Und der Verein macht jetzt in diesen zwei Jahren der Übergangsphase jeweils  
83 noch eine Vereinsversammlung, weil sie das als Verein machen müssen. Aber ansonsten  
84 macht der Verein keine Aktivitäten mehr. Und ja durch das wird jetzt der Vorstand  
85 entlastet, weil das wirklich einigen im Vorstand etwas viel geworden ist. Wir haben es  
86 natürlich gerne gemacht, es sind auch immer gute Sachen dabei rausgekommen, aber es  
87 war immer ein Thema, das mitgeschwungen ist. Und äh ja.

88 V.A.: Die Beteiligten waren in dem Fall der Vorstand logischerweise, der Alumni Verein und  
89 die Schule. Oder wen habt ihr alles miteinbezogen?

90 T.Z.: Die Beteiligten waren wirklich der Vereinsvorstand. Wir haben Arbeitsgruppen  
91 gegründet vor zwei Jahren, wo Vertreter aus der Hochschulleitung, Vertreter aus M&K,  
92 wo jetzt das Alumni wesen angesiedelt ist an der Hochschule, es waren

93 Vorstandmitglieder dabei, also ein Ausschuss, nicht der ganze Vorstand. Ähm, ja in  
94 dieser Konstellation haben wir uns einige Male getroffen, um wirklich äh zu besprechen  
95 in welche Richtung es gehen könnte. Wie wird das Modell aussehen. Und ähm, ja also es  
96 hat sich auch mit der Zeit so ergeben. Am Anfang war der ganze Vorstand etwas  
97 skeptisch dieser Idee gegenüber und wir waren nicht von Anfang an überzeugt, dass das  
98 eine gute Idee ist. Wir haben auch recht lange gebraucht, um uns als Vorstand in die  
99 Materie einzudenken und es uns vorstellen zu können, was das dann bedeutet, auch für  
100 die Mitglieder. Und uns als Vereinsvorstand war es immer wichtig, dass es für die  
101 Mitglieder ein attraktives Netzwerk ist. Dass diese ein möglichst attraktives Angebot  
102 haben. Und das war so der Kern der Diskussionen. Wir haben da auch verschiedenen  
103 Modelle durchdiskutiert. Von Varianten mit einfach Verein 2.0. Also einfach ein neu  
104 strukturierter Verein, der an der Hochschule angegliedert ist. Über ein Hybrid-Modell.  
105 Das heisst, dass kostenlose Mitglieder – das ist zum Beispiel auch eine Erneuerung, dass  
106 wir eine kostenlose Basismitgliedschaft haben – dass diese wie so in einem losen  
107 Netzwerk organisiert sind und die zahlenden Mitglieder immer noch in einem Verein.  
108 Das wurde dann aber relativ schnell verworfen, da das wie so vom Aufwand her nicht  
109 stemmbar gewesen wäre. Ähm, eine Variante war noch ein Dual-Modell, bei dem der  
110 Verein wie nochmals weitergemacht hätte, aber die Geschäftsstelle nicht mehr an der  
111 Hochschule hat, sondern diese selbst stemmen muss und die Hochschule trotzdem ihr  
112 Ehemaligen-Netzwerk durchziehen würde und ihr Retention-Management. Das ist auch  
113 verworfen worden. Für den Verein wäre das irgendwie gar nicht stemmbar. Und das hätte  
114 vermutlich zu maximaler Verwirrung bei den Mitgliedern geführt. Bin ich bei der  
115 Hochschule im Netzwerk oder bin ich im Verein? Deshalb haben wir uns schlussendlich  
116 wirklich für dieses Netzwerkmodell entschieden, welches wir jetzt haben.

117 V.A.: Und jetzt muss ich doch nochmals nachfragen. Also der Verein bleibt nur noch zwei  
118 Jahre bestehen? In dieser Übergangsphase und danach wird der Verein aufgelöst?

119 T.Z.: Das ist das Ziel, ja. Wir haben in den Verhandlungen mit der Hochschule... Also wir als  
120 Vereinsvorstand waren uns einig, dass es für die Mitglieder eine recht grosse Challenge  
121 sein wird, sie von diesem Wechsel zu überzeugen. Schon gar nicht innert kürzester Zeit.  
122 Dass man direkt mit dem Übergang den Verein auflösen möchte. Weil es ist, schon für  
123 uns als Vorstand, hat es eine recht lange Zeit gedauert, bis wir das so klar durchblickt  
124 haben. Natürlich auch weil das zuerst grundsätzlich erarbeitet werden musste. das  
125 Modell. Und wir haben Anfang letztes Jahr mal eine Online-Info rausgegeben, eine  
126 Veranstaltung gemacht mit den Mitgliedern, an der wir sie das erste Mal über diesen  
127 Wechsel informiert haben. Die Reaktionen dort waren auch recht, ja, wie soll ich sagen,  
128 waren auch recht überrascht und viele Vereinsmitglieder haben gesagt, das geht gar nicht.  
129 Und so weiter. Dort haben wir schon gemerkt, es wird schwierig sein, alle Mitglieder ins  
130 Boot zu holen. Aber je konkreter das Modell und das Konzept wurde, desto mehr  
131 Mitglieder haben schlussendlich gefunden: «Ja doch, das klingt doch recht interessant.»  
132 Also wir haben dann im letzten April... nein anfangs Mai hatten wir noch eine  
133 Vereinsversammlung, wo das Thema nochmals aufgegriffen wurde, präsentiert wurde.  
134 Das hat dann auch zu recht kontroversen Diskussionen geführt. Weil auch dort das  
135 Modell noch nicht so ganz klar war und sich die Mitglieder das auch nicht so recht  
136 vorstellen konnten. Dann haben wir im Verlauf vom letzten Jahr das Konzept genauer  
137 ausgearbeitet. Wir haben bereits begonnen, die Webplattform aufzubauen und konnten  
138 dann im November wie nochmals eine Info-Veranstaltung machen, bei der wir dann auch  
139 wirklich die Plattform vorgestellt haben. Wie sieht das dann aus für die Mitglieder, haben

140 eine Infobroschüre gemacht, auch mit Toni. Was auch sehr wertvoll war. Und dort im  
141 November, bei dieser Infoveranstaltung, war das Feedback der Mitglieder bereits ganz  
142 anders. Also da konnten sie es bereits anders einordnen und konnten sagen: «Doch, das  
143 klingt doch spannend. Schauen wir mal, was daraus wird, was passiert.» Und ähm wir  
144 haben uns auch im vergangenen Jahr von einem Juristen beraten lassen, welcher uns Toni  
145 empfohlen hat. Dabei ging es darum vereinsrechtliche Dinge abzuklären. Wie können wir  
146 das rechtlich aufgleisen, damit das auch verhält, wenn wir da unsere Tätigkeiten an die  
147 Hochschule abgeben. Und das war auch sehr wertvoll. Er hat uns da sehr geholfen, auch  
148 gewisse Ängste genommen, nicht dass wir uns da rechtlich in eine Richtung bewegen, die  
149 dann irgendwie zu Problemen führen könnte. Dass Mitglieder die Transformation über  
150 den Haufen werfen könnten an einer Vereinsversammlung. Das ist ja bei Vereinen immer  
151 so etwas die Gefahr. Aber er hat uns da wirklich so die Ängste genommen und gesagt:  
152 «Schaut, am einfachsten ist es, die operative Tätigkeit an die Hochschule abzugeben.» In  
153 den Statuten hatten wir das bereits drin, dass wir das können. Das kam uns in dem diesem  
154 Moment recht entgegen. Deshalb hat es auch nicht nochmals extra eine Abstimmung  
155 dafür gebraucht im November, was wir zuerst befürchtet hatten. Und man hat sich dann  
156 auch mit der Hochschule geeinigt, dass der Verein mal zwei Jahre weiterbestehen bleibt.  
157 Dass man dann im Worst-Case, falls man in zwei Jahren merkt, das funktioniert  
158 überhaupt nicht, dass wir sagen könnten, dass wir den Verein wieder reaktivieren. Aber  
159 schlussendlich ist das weder das Ziel von der Hochschule noch vom Verein, dass man  
160 diesen Schritt zurück machen müsste. Das wäre dann wieder einen Rückschritt. Genau.  
161 V.A.: Interessant. Jetzt hast du schon einige Dinge angetönt zum Hauptunterschied. Aber  
162 vielleicht kannst du da noch mehr dazu sagen oder nochmals zusammenfassen?  
163 T.Z.: Ja, also zusammenfassend: Es ist nichtmehr als Verein konstituiert. Das ist glaube ich der  
164 grösste Unterschied. Es ist kein Verein mehr, sondern wirklich ein loses Netzwerk. Das  
165 Herzstück ist die Webplattform. Ich weiss nicht, ob du die schon gesehen hast.  
166 V.A.: Nein, die habe ich tatsächlich noch nicht gesehen.  
167 T.Z.: Ähm, ich sende dir gleich den Link. Und mit der Plattform ist es so: Dort kann man sich  
168 registrieren als Mitglied, kann sich dort einloggen. Wir haben dort unsere Events drauf,  
169 wir haben alle Benefits drauf aufgelistet, wir haben eine News-Sektion. Was auch neu ist  
170 sind die sogenannten Communities, wo man sich so privat, fachspezifisch oder  
171 interessensspezifisch sag ich jetzt mal, vernetzen kann. Also was vorher Departements-  
172 Gruppen waren sind jetzt Departements-Communities aber es gibt auch wirklich noch  
173 etwas spezifischere Fach-Communities. Es gibt auch Communities mit privaten  
174 Interessen. Also wir haben zum Beispiel eine Community für Velofahrer. Wo man sich  
175 interessensspezifisch austauschen kann und auch irgendwelche Veranstaltungen machen,  
176 sich mal treffen kann. Ähm und auf dieser Plattform können Mitglieder auch ihre  
177 persönlichen Daten ganz einfach selbst bearbeiten, zum Beispiel Adressänderungen und  
178 so. Das war vorher immer sehr mühsam über die Geschäftsstelle und dann weiter an  
179 Susanne von FH SCHWEIZ, weil es dann Bambus anpassen musste. Das ist jetzt alles  
180 sehr viel einfacher. Da sehe ich persönlich fürs Mitglied einen recht grossen Vorteil. Man  
181 kann auch neu die Mitgliederrechnung direkt online bezahlen über die Plattform. Was den  
182 Rechnungsversand sehr vereinfacht. Was neu ist, ich habe es schon angetönt, ist, dass wir  
183 auch eine kostenlose Basismitgliedschaft haben. Diese können die Plattform nutzen, sich  
184 vernetzen, ähm aber halt bei den Benefits ein etwas eingeschränktes Angebot haben, bei  
185 den Veranstaltungen teilweise auch etwas eingeschränkt, resp. teilweise Unkostenbeiträge  
186 bezahlen müssen bei Veranstaltungen oder einfach einen höheren Unkostenbeitrag als

187 Premium-Mitglieder, wenn diese auch einen bezahlen müssen. Dass man es dort etwas  
188 abstuft. Aber sonst grundsätzlich die Plattform nutzen... ah das Who is Who haben wir  
189 auch noch. Die Plattform. Das können auch alle nutzen. Ja, das ist so der  
190 Hauptunterschied. Das Ziel ist es, durch die Niederschwellige Basismitgliedschaft  
191 insgesamt das Netzwerk zu vergrössern. Wir haben jetzt bei den Vereinsmitgliedern,  
192 meistens sind es so um die 4'000 bezahlende Vereinsmitglieder gewesen. Dann haben wir  
193 jeweils die absolvierenden automatisch auch noch im ersten Jahr, das waren dann auch so  
194 rund 2'000 zusätzlich. Mit etwa 20% Übertrittsrate. Das heisst 20% von diesen 2'000  
195 automatischen Mitgliedern sind dann auch Mitglied geblieben und haben den Beitrag  
196 bezahlt im nächsten Jahr. Und mit dieser kostenlosen Mitgliedschaft haben wir das auch  
197 noch vergrössert. Also wir sagen, wenn du nicht mal etwas bezahlen musst dafür,  
198 kommen vielleicht noch mehr auf die Plattform. Ganz hoch gegriffen, hätten wir das Ziel,  
199 das möglichst alle Ehemaligen sich in diesem Netzwerk bewegen. Das werden wir  
200 vermutlich niemals hinkriegen. Weil gewisse Leute interessiert es dann einfach nicht  
201 mehr nach dem Studium. Aber wir wollen einfach möglichst viele von den Ehemaligen  
202 abholen.

203 V.A.: Zu den Leistungen vom Basis-Mitglied hast du bereits relativ viel gesagt. Das ist der  
204 Zugang zum Netzwerk mittels der Plattform. Die Events, bei den Events, bei denen sie  
205 evtl. etwas mehr bezahlen müssen. Gibt es da noch mehr?

206 T.Z.: Es gibt auch Events, die es für alle kostenlos gibt, das ist im Ermessen des Veranstalters,  
207 was er dort für Unkosten hat. Das Ziel ist auch nicht, dass wir mit den Veranstaltungen  
208 Profit machen mit irgendwelchen Teilnahmegebühren, sondern dass es schlussendlich  
209 kostendeckend ist, resp. für gewisse Veranstaltungen übernehmen wir auch die Kosten,  
210 resp. sind die Kosten auch durch die Einnahmen der Beiträge von Premium-Mitglieder  
211 gedeckt. Durch das können wir es uns erlauben mindestens für Premium-Mitglieder  
212 Veranstaltungen kostenlos zu machen. Es sei denn, es ist ein speziellerer Gala-Event, wo  
213 es auch schon im Verein vorher Unkostenbeiträge gab. Bei den Benefits haben wir eine  
214 sehr eingeschränkte Auswahl für die Basis-Member. Die meisten Benefits sind für die  
215 Premium-Member gedacht. Mitglied werden in den Communities kann jeder, also auch  
216 ein Basis-Mitglied. Und News bekommt auch jeder, die Newsübersicht und für den  
217 Newsletter kann sich auch jeder anmelden. Das Magazin, welches wir versenden, geht  
218 weiterhin nur an die Premium-Member. Das versenden wir vorerst auch weiterhin mit  
219 dem INLINE zusammen. Die nächste Ausgabe ist für im August geplant. Da sind wir  
220 auch im Austausch mit FH SCHWEIZ, dass das funktioniert. Und wir sind im Moment  
221 daran, das neue Magazin zu konzeptionieren. Das wird noch etwas umgestaltet aber  
222 grundsätzlich werden wir auch weiterhin ein Print-Magazin haben für Premium-Member.  
223 Ja, das sind so die Hauptunterschiede zwischen den Mitgliedschaften.

224 V.A.: Perfekt. Dann gehen wir nochmals zurück zur fünften Frage. Was hat das jetzt für  
225 Auswirkungen bei den Mitgliederbeiträgen. Vorher, das hast du bereits gesagt, hat ja der  
226 Alumni-Verein sich dadurch finanziert. Jetzt, ist das durch die Hochschule weniger  
227 relevant geworden?

228 T.Z.: Ja, es ist schon auch relevant. Ich meine die Hochschule hat natürlich schon mehr  
229 Möglichkeiten auch Kosten zu übernehmen. Das muss nicht alles durch die  
230 Mitgliederbeiträge finanziert werden, das ist auch klar. Man hat aber die  
231 Mitgliederbeitrag von bisher 60 Franken auf neu 90 Franken erhöht für Premium-  
232 Mitglieder. Wir finden es ist immer noch ein fairer Preis für das Angebot. Auch mit dem  
233 Hinblick darauf, dass das Angebot jetzt stetig ausgebaut werden kann, weil man mehr



234 Ressourcen hat. Die bisherigen Vereinsmitglieder, wir haben diese alle automatisch auf  
235 die Plattform importiert und sie eingeladen, sich dort einzuloggen, ein Passwort zu  
236 setzen. Von dem haben bisher so um die 1'000 Mitglieder bereits Gebrauch gemacht. Die  
237 weiteren hoffen wir noch dazuzugewinnen, wenn wir im Sommer die Information zu der  
238 Rechnung rauslassen, dass sie diese online bezahlen können. Da sind wir aber auch noch  
239 daran, wie wir die Kommunikation am besten aufgleisen, dass wir da nicht sehr viele  
240 verlieren, weil sie keine Lust haben, sich auf der Plattform einzuloggen. Das ist ein  
241 heikles Thema, wo wir noch dran sind. Ähm und die bisherigen Vereinsmitglieder  
242 bezahlen aber weiterhin in der Übergangsphase einfach noch 60 Franken, wie sie sich das  
243 gewohnt sind. So um das Netzwerk kennenzulernen und sich davon zu überzeugen, dass  
244 das schlussendlich 90 Franken wert ist. Genau.

245 V.A.: Und die Mitgliedergewinnung: Wie sah diese vorher aus, wie sieht sie jetzt aus, was  
246 macht ihr da?

247 T.Z.: Vorher war es wie ich gesagt habe, dass wir die ehemaligen automatisch in den Verein  
248 aufgenommen haben. Entsprechend haben sie ein Welcome-Paket erhalten, sie hatten bei  
249 der Diplomfeier einen Flyer in der Diplommappe, wir haben während des Studiums  
250 nicht sehr viel gemacht. Wir haben immer in der Prüfungsphase immer sogenannte  
251 Energiestationen gesponsert, das habe wir jetzt auch übernommen im Netzwerk. Sonst  
252 hatten wir nicht wirklich die Ressourcen gross weitere Marketingmassnahmen zu  
253 machen, das sieht jetzt anders aus. Wir sind neu ein vierköpfiges Team innerhalb der  
254 M&K der Hochschule durch das haben wir auch mehr Möglichkeiten im Marketing. Wir  
255 sind da auch noch daran verschiedene Marketingkonzepte aufzubauen. Unser Ziel ist es,  
256 dass wir in Zukunft also per Herbst werden wir das dann machen, dass wir alle  
257 Studierenden schon ins Netzwerk integrieren, also ab Studienbeginn. Mindestens von den  
258 Ausbildungsstudiengängen Bachelor und Master. Bei den Weiterbildungen ist es dann  
259 nochmals ein anderes Thema, auch so mit Datenschutz und so weiter. Das müssen wir  
260 auch noch ausarbeiten. Und wir wollen auch schon während dem Studium aktiv mit  
261 diesen kommunizieren und sie zur Teilnahme am Netzwerk motivieren. Und das sollte  
262 unsere Hauptmitgliedergewinnung werden. Genau. Und dann haben wir glaube ich noch  
263 irgendwo eine Liste mit sehr vielen Ehemaligen, die schon früher abgeschlossen haben,  
264 die wir auch mal noch anschreiben wollen und sagen, dass wir ein neues Netzwerk haben  
265 und dass sie Mitglied werden sollen. Aber das ist dann erste in einem nächsten Schritt  
266 geplant.

267 V.A.: Also dann das neue Netzwerk bewerben bei solchen, die beim alten nicht dabei sein  
268 wollten?

269 T.Z.: Ja, oder bei jenen, an denen es irgendwie vorbei gegangen ist aus irgendwelchen  
270 Gründen.

271 V.A.: Die Informationsvermittlung, dass jetzt jeder, der abgeschlossen hat, Mitglied ist, wie  
272 findet diese statt? Werden diese per Mail informiert?

273 T.Z.: Ja wir machen eigentlich im Prinzip die Kommunikation grundsätzlich vor allem per  
274 Mail. Post haben wir bisher noch nie rausgelassen und die findet auch künftig per Mail  
275 statt. Wir wollen eben die Studierenden schon automatisch aufnehmen und dann währen  
276 dem Studium schon im Austausch sein und sie regelmässig per Mail über die Plattform,  
277 über die Veranstaltungen und unsere Benefits informieren. In der Hoffnung, dass sie das  
278 Angebot auch rege nutzen. Und es wird vermutlich auch dort Leute geben, die sich gar  
279 nicht dafür interessieren und sich irgendwann ausklinken, aber das ist so der Plan. Und  
280 sie werden als Basis-Mitglied automatisch aufgenommen und, ob wir dann fürs Upselling

281 ins Premium noch irgendwelche speziellen Marketingmassnahmen ergreifen, wird sich  
 282 zeigen. Wir werden zuerst schauen müssen, was die Erfahrungswerte sind, wie hoch diese  
 283 Upsellingrate sein wird. Wie viele wirklich Basis bleiben oder wie viele Premium neu  
 284 dazukommen. Genau. Ah das habe ich vorhin noch vergessen. Die ehemaligen  
 285 Vereinsmitglieder sind alle als Premium aufgenommen worden. Wir hatten da auch schon  
 286 einzelne, die gesagt haben, dass sie das nicht so häufig brauchen und sich gerne auf Basis  
 287 herunterstufen würden, um trotzdem noch irgendwie dabei zu sein. Aber das sind  
 288 Einzelfälle gewesen. Wahrscheinlich gibt es dann bei der Rechnungsstellung noch mehr.

289 V.A.: Könnten Studenten auch schon Premium-Mitglied werden?

290 T.Z.: Ja grundsätzlich schon. Es kann eigentlich jeder, der eine Ausbildung oder Weiterbildung  
 291 an der Hochschule absolviert oder absolviert hat, kann bei uns Basis- oder Premium-  
 292 Mitglied werden. Das ist ihnen freigestellt.

293 V.A.: Und dass ihr nun diese Studenten anschreiben könnt, konntet ihr das früher auch schon?  
 294 Durftet ihr diese Adresse nutzen von den Studenten oder ist das eine neue Synergie, die  
 295 ihr nutzen könnt?

296 T.Z.: Das ist durch das, dass das früher ein Verein war, war das datenschutzrechtlich ein etwas  
 297 anderes Thema. Dort mussten wir schon genug dafür kämpfen, dass wir die  
 298 Absolventenlisten erhalten haben von den Departementen. Bei den  
 299 Ausbildungsstudiengängen hat das schlussendlich recht gut geklappt, bei den  
 300 Weiterbildungen war das unterschiedlich. Durch das, dass jetzt das Alumniwesen in der  
 301 Hochschule inhouse ist, ist das wie dieselbe Organisation, die sie kontaktiert. Die  
 302 Studierenden geben ja bei der Immatrikulation wie schon das Einverständnis von der  
 303 Hochschule kontaktiert zu werden. Durch das haben wir es jetzt einfach, diese Daten zu  
 304 nutzen und mit ihnen zu kommunizieren. Das haben wir auch mit unserem Rechtsdienst  
 305 so abgeklärt. Früher konnten wir daher wirklich weniger mit den Studierenden  
 306 kommunizieren, dann eigentlich erst mit den Absolventen, als sie dann Mitglied waren.

307 V.A.: Gibt es durch das neue Modell noch weitere Synergien, die ihr nutzen könnt?

308 T.Z.: Ja also wir haben, also wir hatten auch bisher in den Departementen eine  
 309 departementsverantwortliche Person, die vor allem mit dem jeweiligen Vorstandsmitglied  
 310 im Austausch war, wenn es um Massnahmenplanung und Budgetplanung ging für das  
 311 jeweilige Departement. Dann hat man gemeinsam mit dem Departement geschaut, was  
 312 macht man für Veranstaltungen, was kostet das und dann entsprechend das Budget im  
 313 Vorstand eingereicht. Diese haben wir weiterhin behalten, diese  
 314 departementsverantwortliche Personen. Wie haben da also immer noch die jeweiligen  
 315 Ansprechpersonen, die auch die Departementscommunity leitet, für die Planung von  
 316 Massnahmen zuständig ist, das Zusammentragen von News aus dem Departement, etwa  
 317 so. Das ist sicher eine Zusammenarbeit mit der Hochschule oder mit den Departementen  
 318 verfallenen. Wir schauen auch, dass wir irgendwie Synergien nutzen können mit dem  
 319 Career Service. Das hatten wir auch schon vorher teilweise. Dass der Career Service  
 320 gewisse Veranstaltungen für unsere Mitglieder geöffnet hat und zum Teil vergünstigt  
 321 angeboten hat. Das findet immer noch statt. Dort werden wir auch mal noch einen  
 322 Austausch machen, was es sonst noch für Synergien gibt, die wir nutzen können. Da das  
 323 eine ähnliche Zielgruppe ist. Obwohl der Career Service eher noch zu den Studierenden  
 324 geht, die im Abschlussemester sind und wir gehen halt dann eher auf die, die schon  
 325 fertig sind. Aber es gibt sicher auch dort Überschneidungen.

326 V.A.: Ja super, dann wegen dem Feedback hast du gesagt, dass vereinzelte schon gemeldet  
327 haben, dass sie nur noch Basismitglied sein wollen. Habt ihr noch mehr Rückmeldungen  
328 von Mitgliedern erhalten?

329 T.Z.: Ja also das Feedback der Mitglieder ist sehr unterschiedlich. Aber im Grossen und  
330 Ganzen, die meisten Feedbacks, die ich mitbekommen habe, sind eher positiv gewesen.  
331 Die meisten Mitglieder begrüßen, dass jetzt da mehr Leben ins Netzwerk kommt. Und  
332 das ist tatsächlich so. Wir haben es wirklich geschafft, einige Veranstaltungen für diese  
333 Jahr bereits aufzulegen, die auch schon erfolgreich durchgeführt wurden. Es kommen aber  
334 auch noch weitere. Und die begrüßen diese Entwicklung eigentlich grösstenteils. Ich  
335 glaube viele schätzen auch die Möglichkeit dieser Plattform. Dass man sich dort wie auch  
336 so selbst vernetzen kann und durchklicken kann, dass man etwas näher dran ist auch. Wir  
337 haben, seit wir die Social-Media-Kanäle übernommen haben vom Verein, haben wir auch  
338 dort einen Zuwachs gehabt an Follower, da wir jetzt dort auch viel aktiviere  
339 kommuniziert haben. Es gibt immer in solchen Vereinen einzelnen, die jegliche  
340 Veränderung ablehnen. Es gibt halt immer so etwas die Sperrigeren, die finden nein,  
341 wenn sich so etwas grosses verändert, will ich nicht mehr dabei sein. Deshalb hatten wir  
342 auch einige die dann ihre Mitgliedschaft gekündigt haben, explizit mit dieser  
343 Begründung. Teilweise auch ohne Begründung, wo wir jetzt nicht wissen, was genau der  
344 Grund war. Also ich meine, Austritte hatten wir auch im Verein immer wieder in  
345 gewissem Grad. Also von dem her ist es einfach ein Teil, den man explizit auf die  
346 Veränderung zurückführen kann.

347 V.A.: Aber das sind keine grossen Zahlen?

348 T.Z.: Nein, grosse Zahlen. In der Regel sind das dann auch solche Leute, bei denen man findet,  
349 ja es ist auch kein Verlust, wenn diese nicht mehr dabei sind. Also ich will jetzt da  
350 niemandem zu nahe treten oder irgendwie persönlich aber ja, also ich meine, wenn sich  
351 diese wirklich nicht dafür interessieren und dann nachher auch auf dieser Plattform nicht  
352 aktiv werden, dann sind sie halt selbst schuld.

353 V.A.: Aber im Grossen und Ganzen ist das dann positiv angekommen?

354 T.Z.: Ja im Grosse und Ganzen, ja. Im Moment schon. Also, wie gesagt, ich persönlich finde  
355 es eine recht gute Entwicklung. Das Angebot konnte ausgebaut werden. Wir konnten  
356 auch noch einige sehr spannende Benefits dazugewinnen seit wir daran sind, die sicher  
357 auch für die Mitglieder attraktiv sind. Und ich habe den Eindruck, es gefällt den Leuten  
358 grundsätzlich, was wir machen.

359 V.A.: Du hast kurz schon angetönt, diese zwei Jahre bleibt der Verein noch bestehen. Und dann  
360 schaut ihr. Ist das die Deadline, die zwei Jahre und dann nehmt ihr bei Bedarf noch  
361 Nachjustierungen vor oder wie sieht eure Planung aus?

362 T.Z.: Ja, es sind wirklich diese zwei Jahre. Diese sind sogar vertraglich vereinbart zwischen  
363 Hochschule und Verein. Dass man dann nach diesen zwei Jahren nochmals evaluiert von  
364 beiden Seiten: funktioniert das Netzwerk, ist das in dem Sinn umgesetzt worden, wie man  
365 das eigentlich angedacht hat. Ähm auch dazu haben wir grobe Rahmenbedingungen  
366 festgehalten. Wenn wir sehen, doch das funktioniert, dann wird der Vorstand in der  
367 Vereinsversammlung 25 die Auflösung rückwirkend auf den 1.1. vorschlagen und wenn  
368 alles glatt läuft, wird sich dann der Verein auflösen und das komplett der Hochschule  
369 übergeben. Wir vom Alumni Team auch, also wir sind eigentlich laufend daran, unsere  
370 Prozesse zu optimieren, unser Angebot zu optimieren und Feinjustierungen  
371 vorzunehmen, wo das nötig ist. Aber ich denke auch, dass wir nach diesen zwei Jahren  
372 vielleicht auch nochmals analysieren werden, was hat funktioniert, was hat nicht

373 funktioniert, wo müssen wir noch Anpassungen vornehmen. Aber im Grunde genommen  
374 soll das schon in dieser Form weiterlaufen. Mit dem Ziel auch wirklich das Netzwerk zu  
375 vergrössern.

376 V.A.: Wenn das jetzt gar kein Verein mehr ist, wo siehst du die Rolle von FH SCHWEIZ als  
377 Dachverband? Ist FH SCHWEIZ noch gleich relevant, nimmt sie eine andere Rolle ein,  
378 bleibt es etwa gleich?

379 T.Z.: Ja also grundsätzlich sind unsere Premium-Mitglieder auch immer noch Mitglied bei FH  
380 SCHWEIZ, so haben wir das ausgehandelt. Und haben weiterhin dasselbe Angebot wie  
381 bisher die Vereinsmitglieder bei FH SCHWEIZ. Wir haben Benefits, das INLINE und so  
382 weiter. Von dem her finde ich eigentlich diese Zusammenarbeit schon noch wertvoll.  
383 Auch weil FH SCHWEIZ ein starker Partner auch mit politischem Einfluss in der FH-  
384 Landschaft ist, wie wir das wahrnehmen. Und ja, eigentlich auch darum bemüht ist, die  
385 FH-Landschaft in der Schweiz zu stärken, das auch auf Bern zu tragen. Daher sehen wir  
386 diese Partnerschaft schon als wertvoll an. Und das war, glaube ich, auch grundsätzlich  
387 vom Vereinsvorstand eine Bedingung, dass diese Partnerschaft weitergeführt wird. Das  
388 ist auch in unserem Interesse, dass wir da auch weiterhin eine gute Partnerschaft haben  
389 und dass wir diese so weiterführen.

390 V.A.: Gibt es Bereiche, in denen du dir Unterstützung wünschst von FH SCHWEIZ oder auch  
391 ganz spezifische, wo du sagst, nein dort genau nicht, das ist Sache von der Alumni und  
392 dort hat FH SCHWEIZ nichts zu suchen?

393 T.Z.: Was jetzt halt zu vorhin ein recht grosser Unterschied ist, ist dass wir ähm personell wie  
394 mehr Ressourcen haben und durch das auch viele Aufgaben, die vorhin die  
395 Geschäftsstelle von FH SCHWEIZ gemacht hat, selbst übernehmen konnten. Auch die  
396 ganze Mitgliedschaftsverwaltung und Rechnungsstellung und der ganze Administrative  
397 Kram, den können wir jetzt inhouse stemmen. Was vielleicht die anderen Ehemaligen-  
398 Vereinen nicht so können. Auch aus ressourcentechnischen Gründen. Aber trotzdem  
399 finde ich eigentlich den Austausch mit FH SCHWEIZ wichtig. Auch Austausch von  
400 Erfahrungen. Sei es, dass wir davon profitieren, was FH SCHWEIZ mit den andren  
401 Mitglieder-Organisationen für Erfahrungen hat und dass wir unsere Erfahrungen auch an  
402 FH SCHWEIZ weitergeben. Weil es ist durchaus realistisch, dass mittel- bis längerfristig  
403 auch andere Hochschulen vielleicht einen solchen Weg einschlagen wollen. Ich habe jetzt  
404 tatsächlich auch schon von andern Hochschulen Anfragen erhalten, dass ich ihnen über  
405 unsere Transformation berichten soll. Weil sie zum Teil auch an solchen Dingen  
406 rumüberlegen. Aber andere sind dort halt noch viel weniger weit. Zum Beispiel Bern, die  
407 sind noch nicht einmal eine Gesamt-Alumni, sondern haben wirklich für jedes  
408 Departement einen eigenen Alumni-Verein. Ähm aber diese sind natürlich auch daran  
409 interessiert, von unseren Erfahrungen zu erfahren. Und ich finde da kann auch FH  
410 SCHWEIZ eine gute Schnittstelle sein und ich glaube auch, dass das Toni Schmid auch  
411 macht. Er war ja auch nahe an unserer Transformation dran. Und ich gehe davon aus,  
412 dass er diese Erfahrungen auch gerne weiter gibt.

413 V.A.: Im Hinblick auf die Mitgliedergewinnung: FH SCHWEIZ hat ja doch auch viele  
414 Angebote, die allen Mitglieder angeboten werden, die auch die einzelnen Alumni-Vereine  
415 nicht machen oder nicht machen können. Siehst du dort Potenzial, oder müsste FH  
416 SCHWEIZ diese noch mehr in den Vordergrund rücken oder findest du es besser, dass  
417 die Alumni selbst im Vordergrund steht und sich FH SCHWEIZ zurück nimmt?

418 T.Z.: Grundsätzlich finde ich es gut, dass FH SCHWEIZ diese Angebote hat. Gerade so im  
419 Bereich der Benefits aber auch die Veranstaltungen. Ähm und wir sehen FH SCHWEIZ

420 mit den Benefits eher so national angegliedert, also eher so mit den grösseren Player in  
421 der Schweiz. Also dass die grossen Schweizer Firmen irgendwelche Benefits anbieten  
422 über FH SCHWEIZ und wir als Alumni vielleicht eher so lokale Benefits anbieten. Von  
423 dem her versuchen wir, dass sich das eher ergänzt und nicht gegenseitig konkurriert. Das  
424 ist... in dem Bereich finde ich das recht wichtig. Aber das ist dann schlussendlich unsere  
425 Aufgabe, dass wir dort irgendwelche Angebote finden, die nicht in Konkurrenz stehen zu  
426 denen von FH SCHWEIZ.

427 V.A.: Und in der Kommunikation von den Angeboten von FH SCHWEIZ, siehst du das eher  
428 als Aufgabe der Alumni oder soll das FH SCHWEIZ selbst machen?

429 T.Z.: Ähm, das kommt etwas darauf. Ich glaube bei den Premium-Mitgliedern, die auch FH  
430 SCHWEIZ Mitglied sind, finde ich es durchaus sinnvoll, wenn auch mal eine  
431 Kommunikation von FH SCHWEIZ kommt. Das sie dort etwas geupdatete werden, was  
432 sie überhaupt bei FH SCHWEIZ nutzen können. Aber dass man jetzt bei der  
433 Mitgliedergewinnung, dort würde es bei uns vor allem um das Upselling gehen zur  
434 Premium-Mitgliedschaft, und das sehe ich jetzt eher als unsere Aufgabe an. Auch je nach  
435 dem was wir dort für Ziele haben mit den Premium-Mitglieder, ob wir diese wirklich...  
436 also ob es uns darum geht, möglichst viele Premium-Mitglieder zu haben oder ob es uns  
437 darum geht, grundsätzlich möglichst viele Mitglieder zu haben, ob das jetzt Basis oder  
438 Premium sind. Aber wenn wir sagen, wir wollen mehr Premium-Mitglieder haben, denke  
439 ich, ist es auch eher an uns, das entsprechend zu kommunizieren und in diese  
440 Kommunikation auch einzubauen «Hey, als Premium-Mitglied habt ihr diese Angebote  
441 von FH SCHWEIZ.»

442 V.A.: Ja, super. Das waren die Fragen von meiner Seite. Hast du noch irgendetwas, dass du  
443 noch Fragen möchtest oder dass du erwähnt haben möchtest?

444 T.Z.: Nein, von meiner Seite habe ich nichts mehr zu ergänzen. Das deckt eigentlich schon  
445 vieles ab, deine Fragen. Das ist schon mal recht gut. Und ich hoffe, ich konnte dir damit  
446 etwas helfen für deine Arbeit.

447 V.A.: Ja auf jeden Fall. Ich habe ein vertieftes Verständnis dafür erhalten, wie das Konstrukt  
448 aussieht. Die Hintergründe haben mir natürlich vorher gefehlt. Ich hatte nur die  
449 Informationen vom Flyer und vom Internet. Das ist jetzt natürlich super. Ich danke dir  
450 viel, vielmal für deine Zeit.

451 T.Z.: Sehr gern. Ich wünsche dir noch viel Erfolg bei deinem Abschluss.

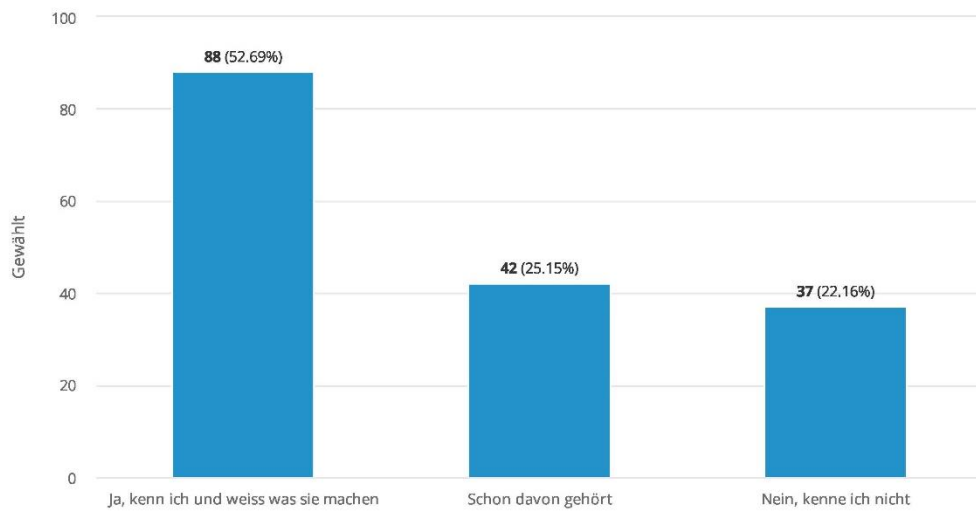
452 V.A.: Vielen Dank und dir einen schönen Nachmittag.

## Anhang 11: Auswertung quantitative Umfrage gesamt

### Umfrage an alle FH-Student:innen und Absolvent:innen

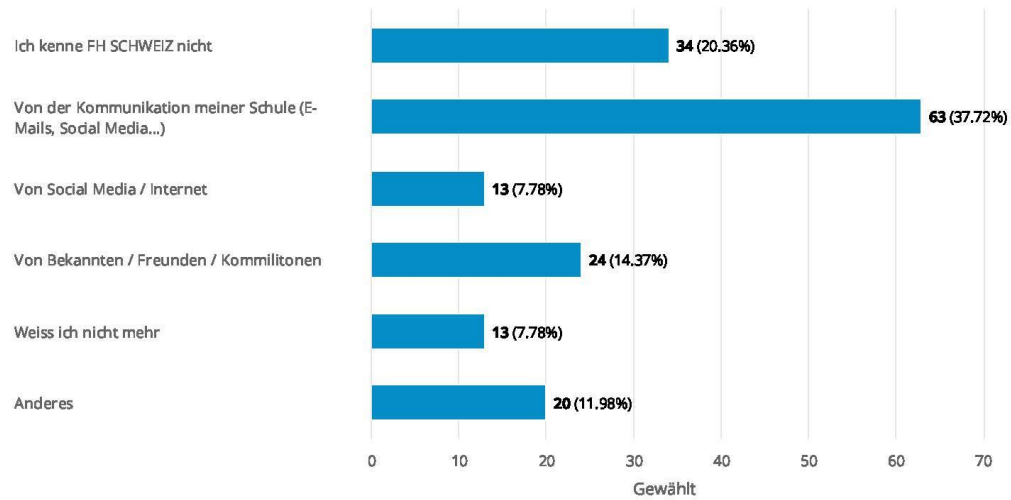
#### Kennst du FH SCHWEIZ?

Anzahl Antworten: 167



## Woher kennst du FH SCHWEIZ?

Anzahl Antworten: 167



"Anderes" Text Antworten:

habe dort gearbeitet

Ich war als Präsident der Ehemaligen der Ing. Schule Muttentz (heute HFNW) aktiv bei der Gründung dabei

von meiner Alumni Organisation

Aus eigener Erfahrung (MAS in Business Psychology an der FHNW Olten)

Mitglied

von meinem Studium

Politik

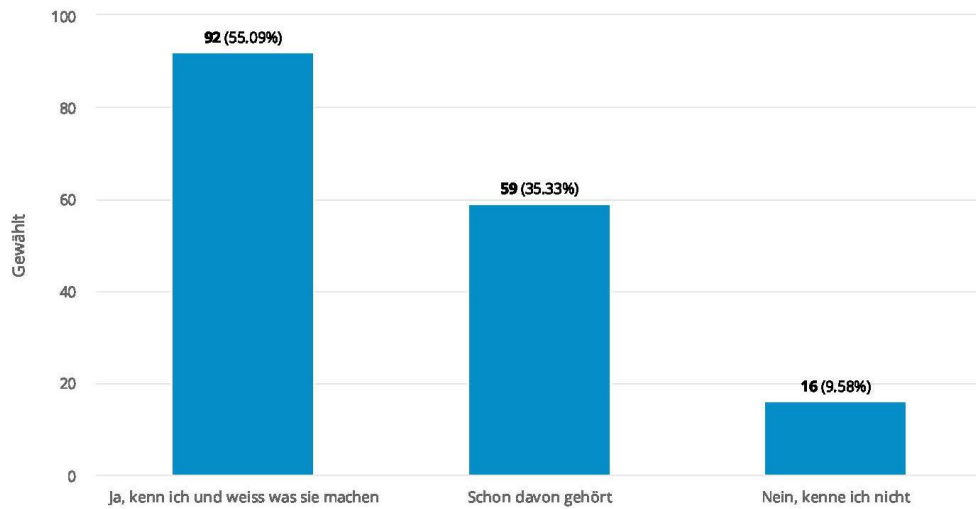
Andri Silberschmidt

vom Alumni Verein der Kalaidos FH

Newslettern

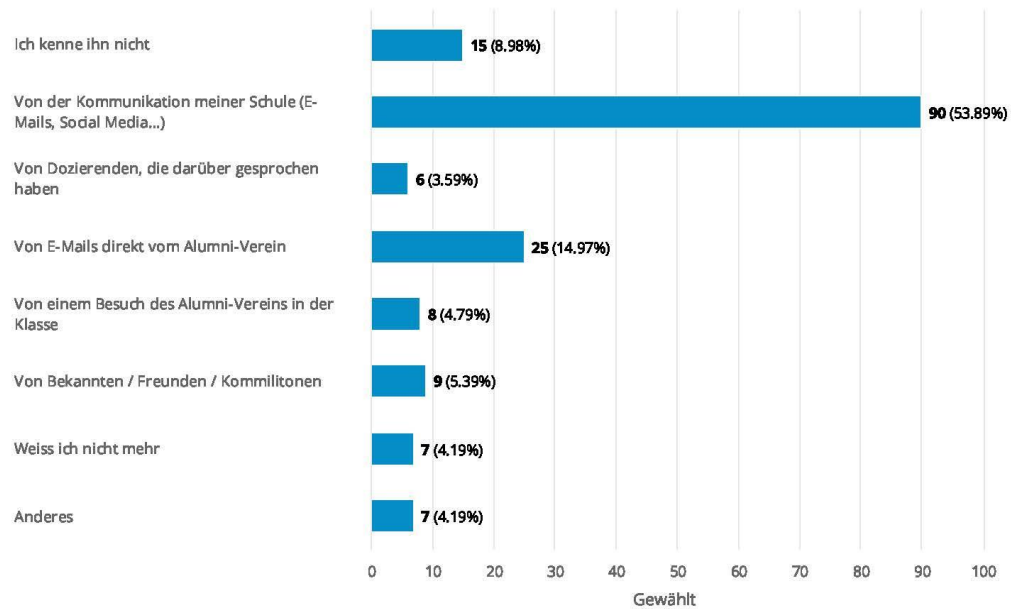
## Kennst du den Alumni-Verein deiner Schule?

Anzahl Antworten: 167



## Woher kennst du den Alumni-Verein deiner Schule?

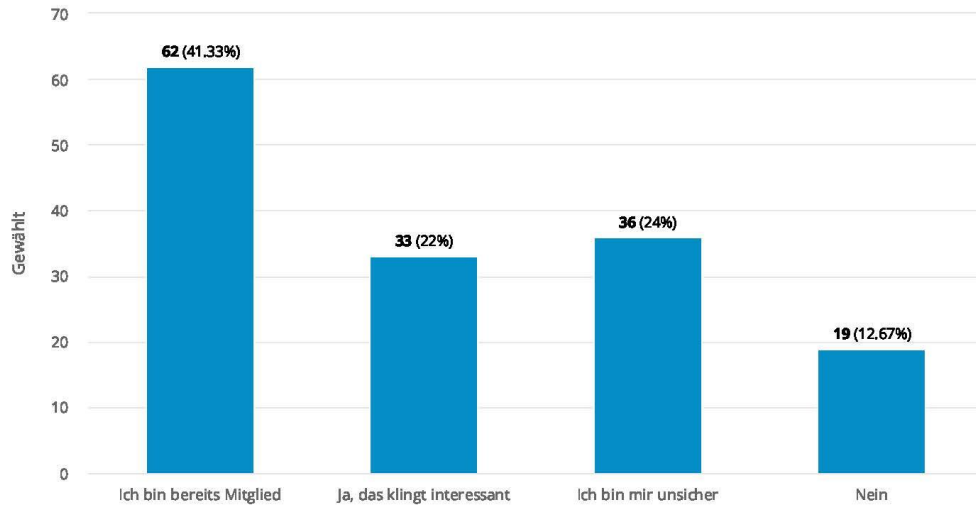
Anzahl Antworten: 167





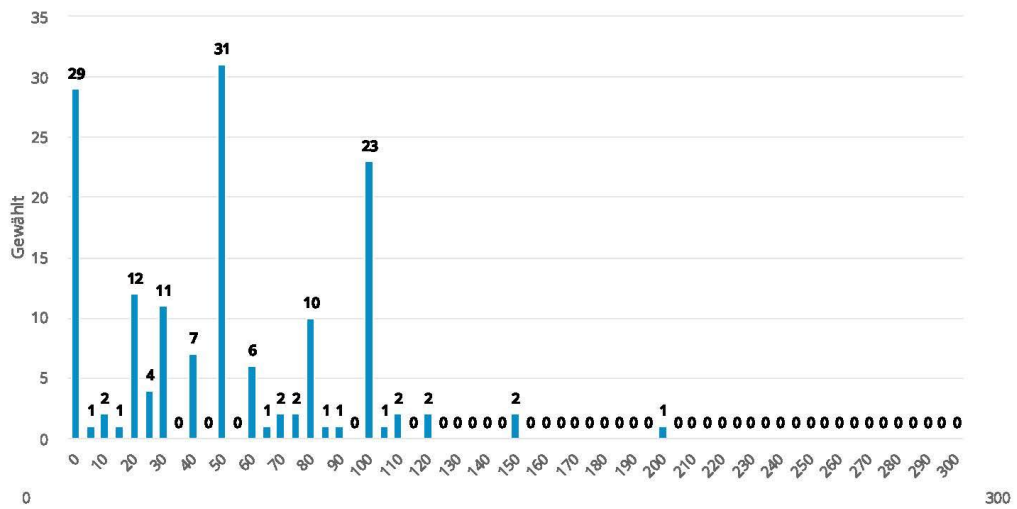
## Würdest du Mitglied des Alumni-Vereins deiner Schule werden?

Anzahl Antworten: 150



## Wieviel wärst du bereit pro Jahr für eine Mitgliedschaft zu bezahlen?

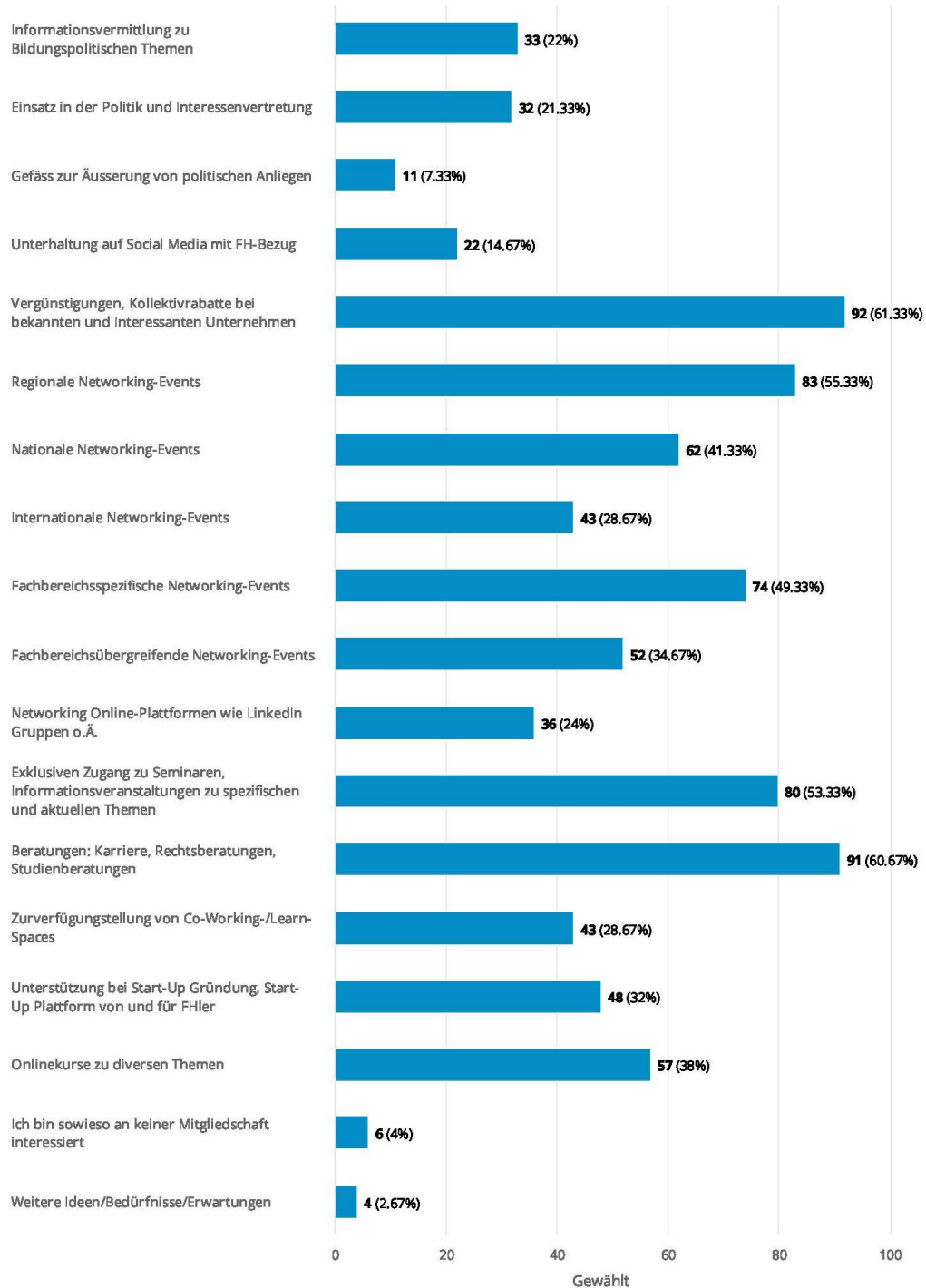
Anzahl Antworten: 152



300

## Was würde es brauchen, dass für dich eine Mitgliedschaft interessant bzw. noch interessanter wäre?

Anzahl Antworten: 150



"Weitere Ideen/Bedürfnisse/Erwartungen" Text Antworten:

Rabatte beim Nachtleben (Clubs zb)

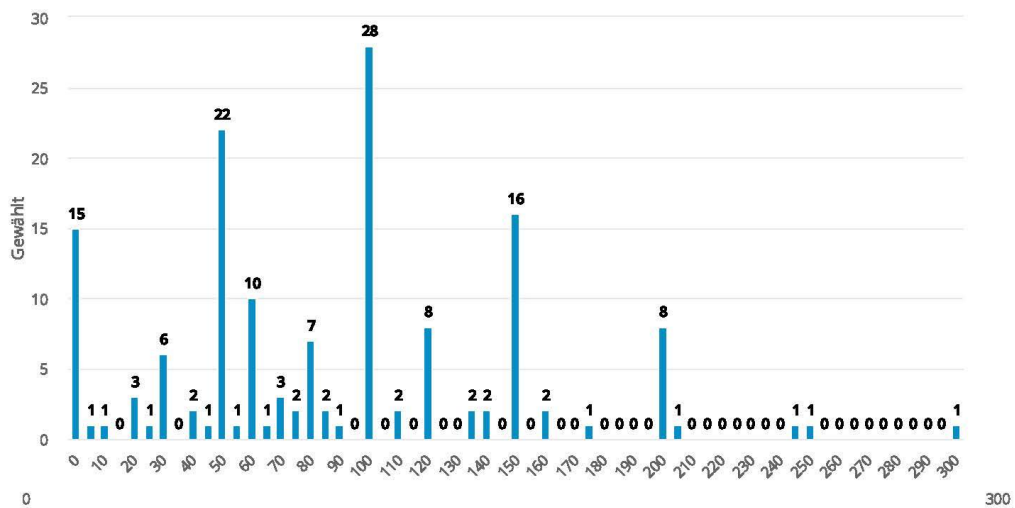
Unterstützung bei der Suche nach qualifizierten Jobs

Kostenlos

Vergünstigungen

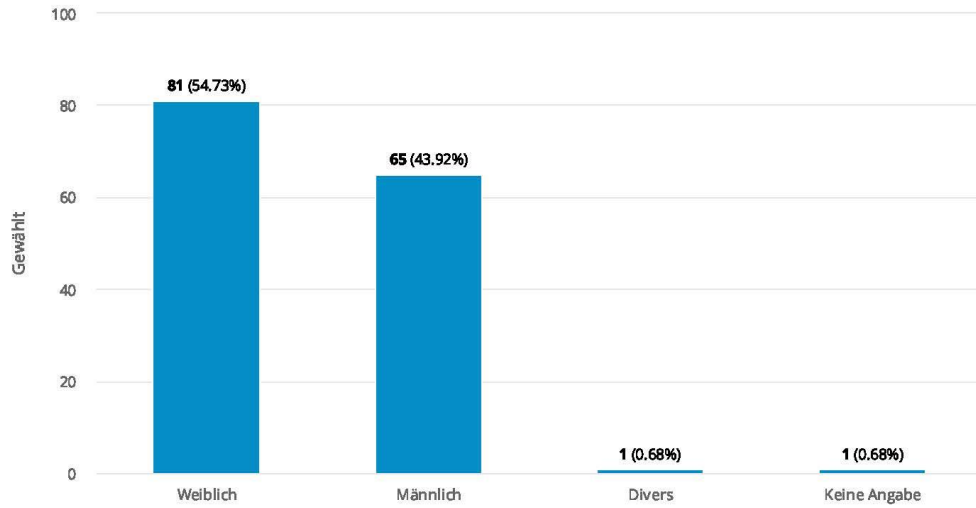
### Wenn diese Erwartungen erfüllt würden, wie viel wärst du bereit pro Jahr für eine Mitgliedschaft zu bezahlen?

Anzahl Antworten: 152



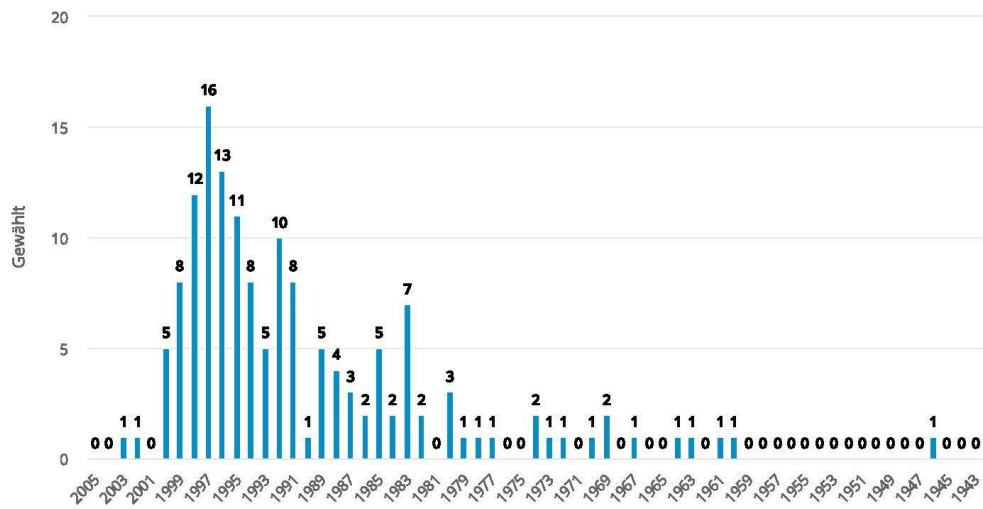
## Was ist dein Geschlecht?

Anzahl Antworten: 148



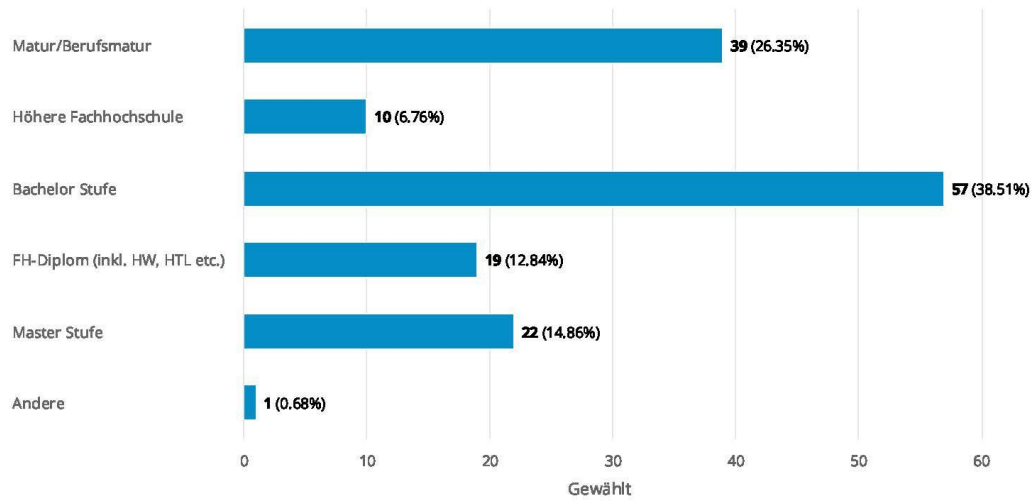
## Welchen Jahrgang hast du?

Anzahl Antworten: 148



## Was ist dein höchster Abschluss?

Anzahl Antworten: 148

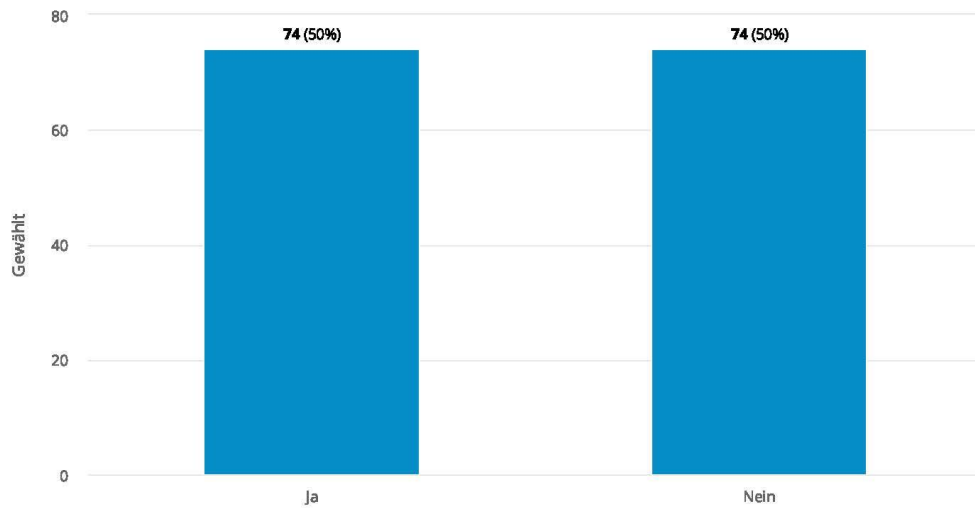


"Andere" Text Antworten:

CAS nach Bachelor

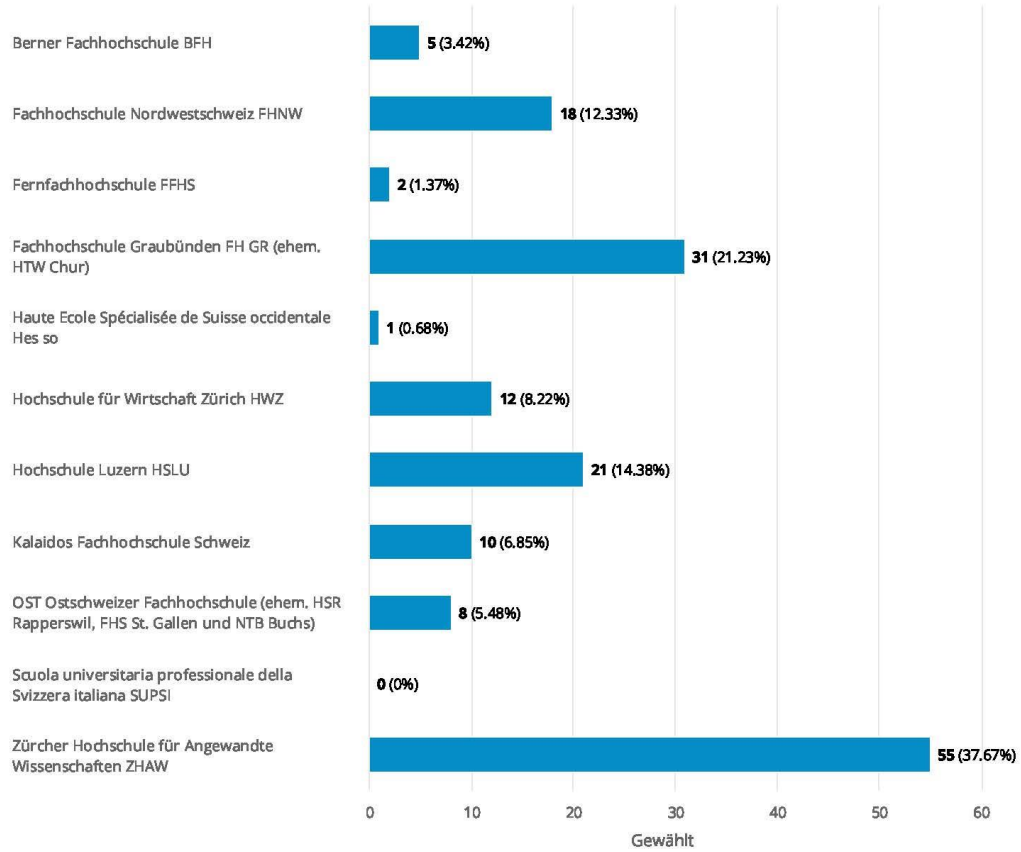
## Bist du zurzeit in einem Studium/Weiterbildung an einer Fachhochschule?

Anzahl Antworten: 148



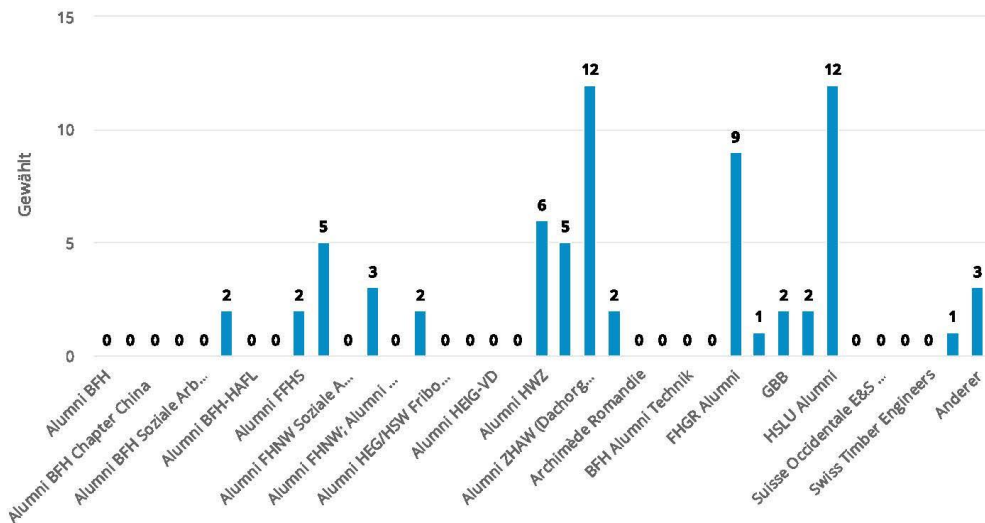
## An welcher/n Schule/n hast du studiert oder studierst du zurzeit?

Anzahl Antworten: 146



## Falls du Mitglied eines Alumni-Vereins bist: von welchem?

Anzahl Antworten: 69



## Anhang 12: Auswertung quantitative Umfrage nach Fachhochschulen

<b>Bekanntheit FH SCHWEIZ in %</b>	<b>FHNW</b>	<b>FH GR</b>	<b>HWZ</b>	<b>HSLU</b>	<b>Kalaidos</b>	<b>ZHAW</b>
Kennen	88.89	32.26	75.00	71.43	60	47.27
Gehört	5.56	22.58	16.67	23.81	20	29.09
Unbekannt	5.56	45.16	8.33	4.76	20	23.64

<b>Woher</b>	<b>FHNW</b>	<b>FH GR</b>	<b>HWZ</b>	<b>HSLU</b>	<b>Kalaidos</b>	<b>ZHAW</b>
Kommunikation der Schule	9	13	6	8	3	15
Social Media/Internet	1			2	2	6
Bekannten/Freunden/Kommlitonen	1	2	1	4		13
unbekannt	2	4	2	1	2	2
anderes	5		3	4	1	6

<b>Bekanntheit Alumni in %</b>	<b>FHNW</b>	<b>FH GR</b>	<b>HWZ</b>	<b>HSLU</b>	<b>Kalaidos</b>	<b>ZHAW</b>
Kennen	77.78	45.16	50.00	61.90	60	54.55
Gehört	5.56	45.16	50.00	14.29	30	34.55
Unbekannt	16.67	9.68	0.00	23.81	10	10.91

<b>Woher</b>	<b>FHNW</b>	<b>FH GR</b>	<b>HWZ</b>	<b>HSLU</b>	<b>Kalaidos</b>	<b>ZHAW</b>
Kommunikation der Schule	7	17	10	8	5	31
Dozent:innen		2			1	1
E-Mails der Alumni	3	8	1	5		4
Besuch Alumni in Klasse	1			1	3	3
Social Media/Internet						
Bekannten/Freunden/Kommlitonen	1	1	1	1		5
unbekannt	1					4
anderes	2			1		2

<b>Ø Zahlungsbereitschaft 1 in CHF</b>	<b>FHNW</b>	<b>FH GR</b>	<b>HWZ</b>	<b>HSLU</b>	<b>Kalaidos</b>	<b>ZHAW</b>
	63.06	46.94	89.17	52.38	81.50	37.36

<b>Meistgenannte Leistungen</b>	<b>FHNW</b>	<b>FH GR</b>	<b>HWZ</b>	<b>HSLU</b>	<b>Kalaidos</b>	<b>ZHAW</b>
	Exklusiven Zugang zu Seminaren, Informationsveranstaltungen zu spezifischen	Regionale Networking-Events	Vergünstigungen, Kollektivrabatte bei bekannten und Interessanten Unternehmen	Vergünstigungen, Kollektivrabatte bei bekannten und Interessanten Unternehmen	Regionale Networking-Events	Vergünstigungen, Kollektivrabatte bei bekannten und

	und aktuellen Themen					Interessanten Unternehmen
	Beratungen: Karriere, Rechtsberatungen, Studienberatungen	Exklusiven Zugang zu Seminaren, Informationsveranstaltungen zu spezifischen und aktuellen Themen	Exklusiven Zugang zu Seminaren, Informationsveranstaltungen zu spezifischen und aktuellen Themen	Fachbereichsspezifische Networking-Events	Fachbereichsspezifische Networking-Events	Beratungen: Karriere, Rechtsberatungen, Studienberatungen
				Exklusiven Zugang zu Seminaren, Informationsveranstaltungen zu spezifischen und aktuellen Themen	Onlinekurse zu diversen Themen	

<b>Ø Zahlungsbereitschaft 2 in CHF</b>	<b>FHNW</b>	<b>FH GR</b>	<b>HWZ</b>	<b>HSLU</b>	<b>Kalaidos</b>	<b>ZHAW</b>
	108.06	92.42	157.08	86.43	116.00	73.09

<b>Erhöhung der Zahlungsbereitschaft in %</b>	<b>FHNW</b>	<b>FH GR</b>	<b>HWZ</b>	<b>HSLU</b>	<b>Kalaidos</b>	<b>ZHAW</b>
	71.37	96.91	76.17	65.00	42.33	95.62

<b>Anteil Alumni-Mitglieder</b>	<b>FHNW</b>	<b>FH GR</b>	<b>HWZ</b>	<b>HSLU</b>	<b>Kalaidos</b>	<b>ZHAW</b>
	77.78	35.48	58.33	71.43	60	23.64



### Anhang 13: Auswertung quantitative Umfrage nach Generationen

Bekanntheit FH SCHWEIZ in %	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Kennen	32.56	62.92	54.55	100.00
Gehört	27.91	20.22	27.27	0.00
Unbekannt	39.53	16.85	18.18	0.00

Woher	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Kommunikation der Schule	17	34	4	1
Social Media/Internet		9	1	
Bekannten/Freunden/Kommilitonen	5	13	1	1
unbekannt woher	2	8	2	
anderes	3	12	1	3

Bekanntheit Alumni in %	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Kennen	44.19	61.80	54.55	100.00
Gehört	46.51	29.21	36.36	0.00
Unbekannt	9.30	8.99	9.09	0.00

Woher	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Kommunikation der Schule	25	52	3	1
Dozent:innen	3	1	1	1
E-Mails der Alumni	8	11		2
Besuch Alumni in Klasse		6	2	
Social Media/Internet				
Bekannten/Freunden/Kommlitonen	1	6	1	1
unbekannt woher		2	3	
anderes	3	3	1	

Mitgliedschaft	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Bereits Mitglied	8	43	6	5
Interessiert	11	19	2	
Unsicher	17	17	2	
Nein	7	10	1	

Ø Zahlungsbereitschaft 1 in CHF	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
	35.47	54.21	70.91	73.00

Meistgenannte Leistungen	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
	Vergünstigungen, Kollektivrabatte bei bekannten und Interessanten Unternehmen	Vergünstigungen, Kollektivrabatte bei bekannten und Interessanten Unternehmen	Regionale Networking-Events	Fachbereichsspezifische Networking-Events
	Beratungen: Karriere, Rechtsberatungen, Studienberatungen	Beratungen: Karriere, Rechtsberatungen, Studienberatungen	Beratungen: Karriere, Rechtsberatungen, Studienberatungen	Exklusiven Zugang zu Seminaren, Informationsveranstaltungen zu spezifischen und aktuellen Themen

<b>Seltensten genannte Leistungen</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen X</b>	<b>Baby Boomer</b>
	Gefäss zur Äusserung von politischen Anliegen	Gefäss zur Äusserung von politischen Anliegen	Unterhaltung auf Social Media mit FH-Bezug	Gefäss zur Äusserung von politischen Anliegen
	Einsatz in der Politik und Interessenvertretung	Unterhaltung auf Social Media mit FH-Bezug	Internationale Networking-Events	Unterhaltung auf Social Media mit FH-Bezug
				Internationale Networking-Events

<b>Ø Zahlungsbereitschaft 2 in CHF</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen X</b>	<b>Baby Boomer</b>
	65.23	100.17	96.36	82.00

<b>Erhöhung der Zahlungsbereitschaft in %</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen X</b>	<b>Baby Boomer</b>
	83.93	84.77	35.90	12.33

<b>Anteil Alumni-Mitglieder</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen X</b>	<b>Baby Boomer</b>
	30.23	50.56	54.55	100.00

#### Anhang 14: Auswertung quantitative Umfrage nach Mitgliederstatus: Mitglied

Bekanntheit FH SCHWEIZ in %	Mitglieder
Kennen	85.48
Gehört	12.90
Unbekannt	1.61

Woher	Mitglieder
Kommunikation der Schule	31
Social Media/Internet	5
Bekannten/Freunden/Kommlitonen	7
unbekannt woher	2
anderes	16

Bekanntheit Alumni in %	Mitglieder
Kennen	100
Gehört	
Unbekannt	

Woher	Mitglieder
Kommunikation der Schule	30
Dozent:innen	2
E-Mails der Alumni	14
Besuch Alumni in Klasse	5
Social Media/Internet	
Bekannten/Freunden/Kommlitonen	4
unbekannt woher	2
anderes	5

Mitgliedschaft	Mitglieder
Bereits Mitglied	62
Interessiert	
Unsicher	
Nein	

Ø Zahlungsbereitschaft 1 in CHF	Mitglieder
	64.05

Meistgenannte Leistungen	Mitglieder
	Vergünstigungen, Kollektivrabatte bei bekannten und Interessanten Unternehmen
	Regionale Networking- Events

<b>Seltensten genannte Leistungen</b>	<b>Mitglieder</b>
	Gefäss zur Äusserung von politischen Anliegen
	Unterhaltung auf Social Media mit FH-Bezug

<b>Ø Zahlungsbereitschaft 2 in CHF</b>	<b>Mitglieder</b>
	101.2

<b>Erhöhung der Zahlungsbereitschaft</b>	<b>Mitglieder</b>
	58

<b>Anteil Alumni-Mitglieder</b>	<b>Mitglieder</b>
	100