

30 Jahre HWZ

HWZ-Report 2015



HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

Zürich, im Mai 2016

Liebe Leserin, lieber Leser



30 Jahre ist es nun her, seit die HWZ aus der berufsbegleitenden HWV Zürich hervorging. In diesen 30 Jahren wuchs die Hochschule zu einer bemerkenswerten Institution heran – breit aufgestellt und abgestützt und aus der schweizerischen Hochschullandschaft nicht mehr wegzudenken. Eine Stärke der HWZ ist ihre Agilität, dank der es ihr immer wieder gelingt, innovative Akzente zu setzen, zum Beispiel in Form von neuen Bildungsangeboten. So gerade in jüngster Vergangenheit wieder mit der Lancierung von zwei neuen exekutiven Master-Programmen, dem MAS Business Intelligence und dem MAS Customer Excellence.

Mit diesem Jahresbericht halten Sie die erste Publikation in den Händen, die nach dem neuen Erscheinungsbild unserer Hochschule gestaltet wurde. Das Erscheinungsbild macht noch stärker deutlich, wofür die HWZ steht: für praxisbezogene, effiziente Aus- und Weiterbildung. Für Nähe zur Wirtschaft. Für «Careelong Learning», also hoch-

stehende Bildungsangebote passend zu den verschiedenen Phasen der beruflichen Laufbahn jedes Einzelnen. Aber auch für Authentizität. Deshalb stehen Studierende und Mitglieder unserer sehr aktiven Alumni-Vereinigung im Zentrum der neuen Bildwelt.

Im vorliegenden HWZ-Report erleben Sie die HWZ aus verschiedenen Perspektiven. Es sind Geschichten von Studierenden, Mitarbeitenden, Dozierenden, aber auch Partnern aus der Wirtschaft und der Forschung, die Ihnen einen vertieften und etwas persönlichen Einblick in die Hochschulwelt ermöglichen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und danke Ihnen für Ihr Vertrauen in unsere Hochschule.

Prof. Dr. Daniel Jositsch
Verwaltungsratspräsident der HWZ

Der Rektor im Gespräch

«Meine Tätigkeit war immer sinnhaftig»

Ende 2016 tritt Prof. Dr. Jacques F. Bischoff als Rektor der HWZ zurück. Er wird die Hochschule dann während fast 12 Jahren geleitet haben. Jacques Bischoff kündigte schon früh an, seine Funktion mit 62 Jahren weitergeben und sich neuen Projekten und Herausforderungen widmen zu wollen. Im Interview erzählt er, wie ihn die HWZ geprägt hat, an was er sich besonders gerne erinnert und welche Herausforderungen er für den Nachfolger sieht.

Herr Bischoff, was machen Sie am 1. Januar 2017?

Verlängerte Weihnachtsferien genießen und auf den Jahresbeginn anstossen (lacht). Vielleicht mit einer Wehmutsträne: Ich war immer gerne an der HWZ und verlasse viele Freunde und Kollegen, gute Partner, ein motiviertes und motivierendes Umfeld. Der Kontakt mit den Studierenden und Dozierenden war stets erbauend und meine Tätigkeit immer sinnhaftig. Das wird mir fehlen. Aber ich habe schon lange gesagt, ich werde mit 62 aufhören.

Aus welchem Grund?

Ich durfte in meinem Leben schon viel Interessantes machen. Dafür bin ich dankbar. Trotzdem sind da noch einige andere Dinge: Beispielsweise verdienen meine Verwaltungsrats- und Stiftungsratsmandate sowie meine gemeinnützige Tätigkeit mehr Aufmerksamkeit. Hinzu kommt, dass ich seit über 20 Jahren geschäftsführende Positionen innehabende. Damit ist auch eine hohe Verantwortung verbunden. Nach 20 Jahren ist die Zeit reif, diese Verantwortung abzugeben und die Belastung zu reduzieren. Zudem finde ich, dass es für die HWZ gut ist, wenn jemand mit neuen Ideen kommt, Bestehendes hinterfragt und Neues aufbaut. Und schlussendlich sehne ich mich nach weniger Hektik und mehr Zeit für persönliche Interessen. Ich kann mir vorstellen, wieder

mal etwas zu schreiben, aber auch mehr zu reisen oder zu lesen. Jetzt habe ich nur abends Zeit für ein gutes Buch. Aber da fallen mir schon früh die Augen zu und am nächsten Tag muss ich jeweils nachschauen, auf welcher Seite ich eingeschlafen bin (lacht).

Was ist das Schöne am Beruf des Rektors einer Hochschule?

Dass man der nächsten Generation etwas mit auf den Weg geben kann – etwas zu ihrer fachlichen und menschlichen Weiterentwicklung. Die Leute kommen zu uns, weil sie lernen und im Leben weiterkommen wollen. Und eine Organisation zu leiten, welche die Menschen dabei unterstützt und fördert, ist erfüllend. Zudem ist der Rektor für die operative Führung der Hochschule zuständig, was viele interessante, abwechslungsreiche und anspruchsvolle Aufgaben mit sich bringt. Zusammen mit der Lehre, der Forschung, den Dienstleistungen, wissenschaftlichen und didaktischen sowie bildungspolitischen Fragestellungen ergibt dies ein unheimlich interessantes Paket.

Sie sagten, Sie müssen noch einige Dinge zu Ende bringen. Was denn?

Ich habe mir zum Ziel gesetzt, bis zu meinem Rücktritt drei Punkte erfüllt zu haben: Erstens will ich, dass die Schule von einem tollen Team weitergeführt wird. Das habe ich erfüllt: Mein Nachfolger ist sehr qualifiziert, ich bin glücklich über





diese Lösung. Er wird eine bestens qualifizierte und hoch motivierte Schulleitung übernehmen.

Zweitens möchte ich ein solides, zukunftssträchtiges Produktportfolio zurücklassen. Auch das haben wir meines Erachtens in allen Bereichen erreicht. Drittens will ich die HWZ unbedingt als institutionell akkreditierte Organisation zurücklassen. Ich hoffe, dies bis Ende Jahr erreicht zu haben – sonst sitze ich nach (lacht).

Apropos Nachfolge: Dr. Peter Petrin ist Ihnen nicht unbekannt.

Ja, ich kenne ihn seit zehn Jahren, als er das SIB, das sich im gleichen Gebäude befindet, übernahm. Ich habe miterlebt, wie sich seine Höhere Fachschule entwickelt hat – und ich muss sagen, ich bin beeindruckt. Wir haben nun begonnen, ihn in die neue Aufgabe einzuarbeiten, vorerst in kleinen Schritten. Bei gewissen Projekten ist er schon involviert, beispielsweise im Strategieprozess.

Auch bei Anstellungen ziehe ich ihn bei.

Was werden seine grössten Herausforderungen an der HZW sein?

Einmal ist die Sicherstellung der Finanzierung als private Trägerschaft eine ständige Herausforderung – und wir müssen gegen staatlich subventionierte Schulen bestehen. Auch die digitale Transformation ist allgegenwärtig. Bei den Studienangeboten sind wir diesbezüglich auf Kurs; in den internen Prozessen haben wir jedoch noch Potenzial. Uns werden aber auch neue didaktische Lehrmethoden beschäftigen, mit denen wir die Attraktivität der Lehrgänge zusätzlich steigern können. Eine weitere, ständige Herausforderung wird darin bestehen, die HWZ fit, innovativ und beweglich zu halten, um die sich stets wandelnden Bildungsanforderungen des Marktes aufzufangen, Bestehendes anzupassen und Neues zu lancieren.



«Ich las das Inserat in der Zeitung und wusste sofort: Das ist mein Job.»

Welches waren Ihre grössten Höhepunkte?

Das ist schwer zu sagen. Es sind wohl nicht ein, zwei spezifische Highlights, sondern viele kleine. Jede Akkreditierung eines Studiengangs empfand ich als Höhepunkt. Auch jede Diplomfeier ist ein Höhepunkt. Oder die allererste Ringvorlesung im Maag-Areal vor elf Jahren. Damals wurde sie als Pflichtveranstaltung von den Studierenden gemieden. Also entzogen wir dem Anlass die Präsenzpflicht und organisierten im Anschluss eine Party. Der Erfolg war gross. Mittlerweile ist der Termin etabliert und es kommen jedes Jahr über 1'000 Leute. Stolz bin ich natürlich auch auf das Wachstum der letzten elf Jahre: Als ich angefangen habe, zählten wir drei Bachelor- und drei Nachdiplomstudiengänge. Heute sind es drei Bachelor-Studiengänge, dazu ein konsekutiver Master und 22 Weiterbildungs-Master. Wir wuchsen von 14 Mitarbeitenden auf 71.

Erinnern Sie sich noch an Ihre Anstellung bei der HWZ?

Ja, das war eine besondere Geschichte: Ich las das Inserat in der Zeitung und wusste sofort: Das ist mein Job. Ich bewarb mich umgehend. Nun dauerte das Verfahren aber sehr lange und ich erhielt in der Zwischenzeit ein Jobangebot einer anderen Firma, die mich unbedingt anstellen wollte. Am Montag hätte ich vor

den Verwaltungsrat dieses Unternehmens gehen und zusagen sollen. Also rief ich am Freitag zuvor den damaligen VR-Delegierten der HWZ, Urs Marti, an und sagte ihm, die Zeit dränge; ich wolle zwar lieber zur HWZ, aber ich hätte ja noch keine Zusage erhalten. Da entgegnete er mir, der Fall sei klar, die HWZ wolle mich unbedingt. Deshalb schlug er gleich ein Treffen am Mittag im Bahnhofoffset Zürich vor. Er reiste extra aus Chur an. Wir wurden uns sehr schnell einig, aber ich wollte verständlicherweise etwas Schriftliches. Also nahmen wir ein Blatt Papier vom Servicepersonal, schrieben die wichtigsten Punkte auf und unterzeichneten. Allerdings musste ich als Jurist Urs Marti darauf hinweisen, dass er nur kollektiv zu zweien zeichnungsberechtigt war und deswegen eine zweite Unterschrift notwendig war. Er rannte davon und kam nach 30 Minuten mit der zweiten Unterschrift zurück. «Sind Sie nun zufrieden, Herr Bischoff?», fragt er mich. In der Tat war ich das. Und ich bin es heute noch.

Neuer HWZ-Rektor ab 1. Januar 2017
Dr. Peter Petrin



Der Verwaltungsrat der HWZ hat Dr. Peter Petrin (49) zum Nachfolger von Prof. Dr. Jacques F. Bischoff als Rektor gewählt. Die

Amtsübergabe erfolgt per 1. Januar 2017. Peter Petrin hat in den letzten zehn Jahren das SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie erfolgreich geführt und weiterentwickelt. Er verfügt über ein Doktorat in Betriebswirtschaft, ein Lizentiat in Betriebswirtschaft der Universität St. Gallen (HSG) sowie über mehrjährige Erfahrung in verschiedenen Leitungsfunktionen in der AKAD-Gruppe (heute Kalaidos).

Forschungsprojekt zum Wert der beruflichen Weiterbildung

Return on Education

In der Schweiz werden jährlich rund 1,5 Milliarden Franken in die berufliche Weiterbildung investiert. Doch was wird mit diesen Investitionen konkret erreicht?

Mitarbeitende müssen heute immer besser für die Förderung ihrer Weiterbildung argumentieren und dabei konkrete Hinweise zum beruflichen Nutzen einer geplanten Weiterbildung vorbringen. Doch der Nutzen dieser Investitionen wird in Organisationen bis anhin kaum quantifiziert. Genau das soll sich ändern, fanden Prof. Dr. Thomas Rautenstrauch, Leiter Center for Accounting & Controlling, und Prof. Dr. Martin Gubler, der an der HWZ Organisationslehre, Human Resources Management, Personal Branding und Führungskommunikation unterrichtet. Entstanden ist das Projekt «Der Wert der beruflichen Weiterbildung – Entwicklung und empirische Prüfung eines praxistauglichen Evaluationsinstruments zur Messung von Lerntransfer und finanziellem Nutzen». Gemeinsam mit der Pädagogischen Hochschule Schwyz und renommierten Praxispartnern aus der Wirtschaft wird es durchgeführt. Eine finanzielle Förderung erhält das Forschungsprojekt darüber hinaus von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI).

Ergebnisse werden von allen Beteiligten mit Spannung erwartet

Die Projektidee konkretisierte sich nach einem Artikel von Thomas Rautenstrauch in der «Handelszeitung», der thematisiert, wie Unternehmen Erfolg in der Weiterbildung messen könnten. Schnell stellten beide Hochschullehrer fest, dass gerade hier eine spannende Schnittmenge zwischen den Disziplinen Personal und Controlling existiert.

Bestehende Schnittstellen und Synergien sollen genutzt werden, um anwendungsorientierte Ergebnisse zu erzielen: «In unserem Projekt versuchen wir, den Nutzen von Weiterbildung genauer zu analysieren und vor allem am Beispiel realer Daten unserer vier Praxispartner – Credit Suisse, CSS Versicherung, KV Schweiz und Die Schweizerische Post – zu quantifizieren sowie monetär zu messen», hält Prof. Dr. Rautenstrauch fest. Ein wesentliches Ziel ist es auch, ein innovatives, wissenschaftlich basiertes und zugleich praxistaugliches Tool zu entwickeln.



Mehr unter:
www.fh-hwz.ch/ROE

Unternehmen sollen damit den Nutzen ihrer Investitionen in die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden bewerten können. Es soll auch gezeigt werden, inwiefern diese den Unternehmenserfolg positiv und messbar monetär beeinflussen. Für Rautenstrauch ist das durchaus verständlich: «Dass der Bedarf dafür vorhanden ist, haben uns zahlreiche Vorgespräche mit unseren Praxispartnern und weiteren Interessenten gezeigt, denn auch Massnahmen zur Personalentwicklung stehen heute vielfach unter deutlichem Kostendruck.»

Die Laufzeit des Projekts erstreckt sich über zwei Jahre. «Wenn unser Projekt dazu beiträgt, dass in der Diskussion zwischen Management, Personalabteilung und Fortbildungswilligen eine weitgehend objektive Nutzenmessung und -bewertung möglich wird, dann wäre das hervorragend», ergänzt Rautenstrauch.

Der Beton ist weg

Die HWZ erhält ein neues Kleid

Nach fast zehn Jahren verpassen wir uns ein neues Erscheinungsbild. Der Auftritt wirkt persönlicher – und er widerspiegelt die Werte und Ideen, für welche die HWZ steht.

Ein Corporate Design ist für jede Organisation ein wichtiger Grundpfeiler ihrer visuellen Identität. Es schafft Wiedererkennung und Vertrauen. Mit dem neuen Auftritt wollen wir die HWZ noch bewusster als berufsbegleitende und wirtschaftsnahe Hochschule positionieren. Dies ist vor allem in der Bildwelt zu spüren. Zudem setzen wir – im Sinne des lebenslangen Lernens – unser «Careerlong Learning»-Modell als grafisches Schlüsselement ein. Es dient als wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu unseren Mitbewerbern.

Bei der neuen Website liegt der Fokus auf dem einfachen, schnellen Auffinden der wichtigsten Inhalte. Wer sich für eine Aus- oder Weiterbildung oder als Unternehmen für eine Dienstleistung interessiert, soll mit wenigen Klicks und intuitiv fündig werden.

Selbstverständlich entsprechen Aufbau und Design der Website den zukünftigen, durch die mobile Nutzung geprägten Anforderungen.

Die Website ist für alle externen Zielgruppen unser zentraler Kommunikationskanal, denn die Informationsbeschaffung findet immer mehr online statt. Alle relevanten Informationen sowie weiterführende Inhalte werden darauf abgebildet. Infolgedessen werden die gedruckten Studiengangsbroschüren schlanker und dienen als ergänzende Unterlagen.

Das neue Erscheinungsbild wurde von den Agenturen Brain & Heart Communication, Zürich (Konzept) und Vetica Group, Luzern (Grafische Umsetzung) erarbeitet. Der Internetauftritt entstand bei Liip, Zürich.

Die fünf Elemente des neuen Erscheinungsbildes

Logo



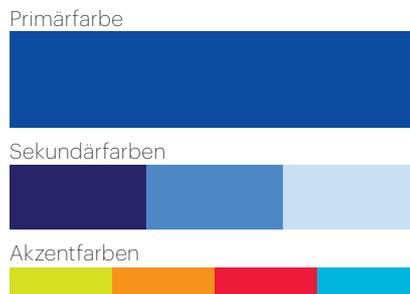
Das Logo wurde nur geringfügig verändert. Die Biline erklärt nicht mehr nur das Akronym HWZ, sondern dient auch als Positionierung. Sie betont die Einzigartigkeit als alleinige Wirtschaftshochschule auf dem Platz Zürich.

Schrift

Graphik Extra Light
Graphik Light
Graphik Medium

Als neue Hausschrift für Printprodukte und den Webauftritt dient die «Graphik»-Familie. Sie wirkt leichter, frischer und moderner als die bisher im Einsatz stehende «Helvetica Neue».

Hauptfarben



Die Primärfarbe Blau prägt das Erscheinungsbild weiterhin massgeblich. Sie unterstreicht die Zürcher Herkunft und unseren hohen Qualitätsanspruch. Die Akzentfarben werden als Orientierungshilfe und Farbtupfer genutzt. Jedem Studienbereich (Bachelor, CAS/DAS, Master und Academy) ist eine davon zugeordnet.

Plan – Do – Check – Act

Wie Qualität an der HWZ gesichert und optimiert wird.

Als «fortwährende Aufgabe, die in allen Bereichen und unter Einbezug aller Stakeholder stattfindet» ist Qualitätssicherung in der Strategie der HWZ definiert. Eine konstruktive Feedback-Kultur bildet dazu eine zentrale Grundlage. Sei es in den verschiedenen Evaluationen wie Kursevaluationen, Dozierenden- und Mitarbeitendenbefragungen, oder in den diversen Austauschgefässen wie Studiengruppensprechergesprächen, Hospitationen oder Team-Meetings.

Die Informationen aus diesen Gefässen werden – zusammen mit weiteren Erkenntnissen, beispielsweise aus Pilotauswertungen, Unterlagenanalysen oder Plagiatsüberprüfungen – genutzt, um die Qualität zu sichern und weiterzuentwickeln. Zentrale Fragen lauten: Sind die anvisierten Ziele erreicht? Was hat sich bewährt? Was ist zu optimieren? Mit welchen Massnahmen kann der Bedarf gedeckt

werden? Nach der Analyse folgen Planung und Umsetzung der passenden Massnahmen, deren Wirkung im nächsten Evaluationszyklus wiederum erhoben wird. So ist der Verbesserungsprozess als Qualitätskreislauf mit den Phasen «Plan, Do, Check, Act» angelegt.

Ein Beispiel aus der Lehre

Plan: In allen Kursen gilt ein Zielwert von mindestens 3 von maximal 4 Punkten.

Do: Das Erreichen dieses Werts wird mit Unterstützungsangeboten wie z.B. Weiterbildungen für Dozierende gesichert.

Check: Gemäss Evaluationsauswertung schätzen die Bachelor-Studierenden die Kurse insgesamt mit 3.1 und die Dozierenden insgesamt mit 3.4 ein.

Act: Aufgrund der Evaluationen und weiterer Feedbacks wurde Handlungsbedarf beispielsweise bei der Anzahl Gruppenarbeiten eruiert und als passende Massnahme die Prüfung von Reduktionen definiert.

Ausgewählte Kennzahlen zur Lehre im Bachelor 2015

Durchgeführte Evaluationen:

Total 651

Urteil bei Evaluationen:

Durchschnittlich über Zielwert von 3

Weiterempfehlungsrate:

Durchschnittlich über Zielwert von 80%

Durchgeführte Hospitationen:

36

Durchgeführte Weiterbildungen für Dozierende:

Total 14

Urteil zu Weiterbildungen:

3.5

Grafisches Schlüsselement



Das «Careerlong Learning»-Modell versinnbildlicht, dass die HWZ über ein abgerundetes Angebot verfügt, das Berufstätige während ihrer ganzen Laufbahn begleitet.

Bildwelt



Der visuelle Auftritt war in den letzten Jahren von der Gebäudearchitektur geprägt. Die neue HWZ-Bildwelt rückt den Menschen in den Fokus und sorgt damit für einen persönlicheren Auftritt. Studierende wurden in der HWZ fotografiert, vier Alumni in deren Arbeitsumfeld, um die Nähe der HWZ zur Wirtschaft zu unterstreichen.



Selbstmarketing

Die Ich-Marke im digitalen Zeitalter

Dass Prominente ein Brand sind, überrascht niemanden. Aber muss sich in der digitalen Welt heute jeder von uns Gedanken zum Thema Selbstmarketing machen? Brauchen wir alle eine Zielgruppe und eine Markenstrategie? Im Gespräch beleuchten Matthias Mölteney und Sven Ruoss das Thema aus den Perspektiven von Human Resources Management und Neuen Medien.



Sven Ruoss (SR) arbeitet als Project Manager bei Ringier und setzt sich für die digitale Transformation in der Medienbranche ein. Nebenamtlich engagiert er sich als Co-Studiengangsleiter des CAS Social Media Management und als Dozent am Center for Digital Business der HWZ.

Müssen wir künftig unser gesamtes Handeln auf die Pflege unserer Marke ausrichten?

SR: Das ist ja grundsätzlich nichts Neues. In jeder Interaktion, sei es online oder offline, will der Mensch die Wahrnehmung anderer positiv beeinflussen.

MM: Geändert hat sich der Umstand, dass man aufgrund der digitalen Vernetzung stärker unter Beobachtung steht. Wenn ich mich selbst zur Marke erkläre, stehe ich 7/24 dafür. Alles, was ich kommuniziere, wird in diesem Zusammenhang beurteilt.

Wie wichtig ist gezieltes Personal Branding heute für die Karriere?

SR: In handwerklichen Berufen muss ich mir darüber vielleicht (noch) weniger Gedanken machen. In Bereichen wie Marketing, Kommunikation oder in der Wissenschaft kann man sich einen Namen machen, indem man gewisse Themen aktiv besetzt.

MM: Als Führungskraft ist man automatisch Vorbild – dessen muss man sich bewusst sein. Dass man im Privatleben eine ganz andere Person als im Berufsumfeld ist, stösst heute nur noch auf wenig Akzeptanz.

Welche Rolle spielen dabei Social Media?

SR: Früher sagte man am Stammtisch auch mal etwas politisch Unkorrektes. In Sozialen Medien muss man aufpassen, denn Plattformen wie Facebook haben sich in den letzten Jahren von engen Freunden auf Arbeitskollegen und Bekannte ausgeweitet. Es überrascht mich, wie gedankenlos viele Leute dabei agieren und beispielsweise auf Facebook über ihren Chef lästern. Das sind in erster Linie Menschen, die nicht damit aufgewachsen sind. Digital Natives gehen natürlicher damit um.

Wie wichtig sind denn Online-Profile für HR-Verantwortliche?

MM: Ein HR-Manager hat keine Zeit, sich das Profil jedes Bewerbers im Detail anzusehen. Aber natürlich spielt das am Ende eines Bewerbungsprozesses eine Rolle. Das Online-Profil ersetzt sukzessive klassische Referenzen. Früher war ich abhängig von dem, was andere über mich sagten und ins Zeugnis schrieben. Heute kann ich die Wahrnehmung meiner Persönlichkeit dank Social Media aktiv mitgestalten. Zudem sehe ich die Seite der Personalchefs: Die haben



«In einer «Personal Branding»-Strategie gilt es darauf zu achten, dass sich private und professionelle Aussagen nicht widersprechen.»

Matthias Mölloney

eine doppelte Branding-Aufgabe, da sie sich um ihre eigene als auch um die Marke des Unternehmens als Arbeitgeber kümmern müssen. In den letzten zehn Jahren hat ein Wettrüsten stattgefunden, das sehr spannend zu beobachten ist.

Es gibt immer noch Leute ohne digitalen Fussabdruck. Was halten Sie davon?

SR: Das ist sicher die Ausnahme. Heute vernetzt man sich vermehrt im Büroalltag, vielleicht mit einem WhatsApp-Chat oder einer Facebook-Gruppe. Dadurch wird man gewissermassen zur Präsenz auf diesen Plattformen gezwungen.
 MM: Hierarchische Strukturen sind für moderne Unternehmen zu langsam. Es gibt immer mehr sich selbst organisierende Teams, Vernetzung ist dabei extrem wichtig. Befindet sich jemand auf Stellensuche, informiert er sich gezielt via sein Netzwerk über ein Unternehmen. Online unsichtbar zu sein, ist dann kein Vorteil.

Was sollte man für seine Positionierung im Internet beachten?

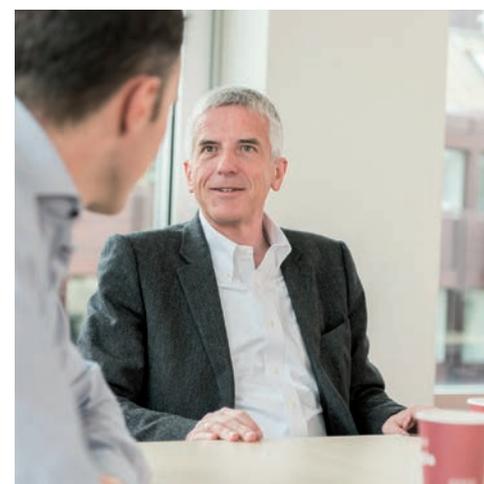
SR: Leider gibt es keinen klaren 5-Punkte-Plan. Will man einen Personal Brand aufbauen, muss man

sich fragen, für welche Themen man stehen will und dazu immer wieder interessante Inhalte produzieren. Wichtige Fragen sind zum Beispiel, ob man seine Kinder zeigt, ob man sich nur berufsthematisch äussert oder auch Privates zulässt.
 MM: In einer «Personal Branding»-Strategie gilt es darauf zu achten, dass sich private und professionelle Aussagen nicht widersprechen. Führungspersonen sind dabei besonders gefordert: Sie können dem Brand ihres Unternehmens durch ihr persönliches Verhalten sehr schaden. Aber ein weichgespültes Profil ist ebenfalls langweilig. Man muss auch Nein sagen können und Mut zur Lücke haben.

Soll man sich auf Social Media zu politischen Themen überhaupt äussern?

SR: Aus meiner Sicht soll man zu seiner Meinung stehen, man darf auch polarisieren. Sind wir ehrlich: Es ist doch besser, aufgrund einer politischen Äusserung einen bestimmten Job nicht zu erhalten, als sich dann im Berufsalltag immer verstellen zu müssen. Eine pointierte, respektvoll vorgetragene Meinung ist spannender als ein aalglattes Profil.

Matthias Mölloney (MM) arbeitet in leitenden Funktionen für Lufthansa, Swissair, Centerpulse und Unaxis. 2005 gründete er die Beratungsfirma peopleXpert. Er leitet das Center for Human Resources Management & Leadership an der HWZ und ist Gastreferent an der Universität St. Gallen sowie weiteren nationalen und internationalen Hochschulen.



Seminarangebot der HWZ und des SIB vereint

HWZ Academy: kompakt und zielgerichtet

Mit Intensivseminaren für erfahrene Führungskräfte, Seminaren für untere bis mittlere Kader sowie mit massgeschneiderten Unternehmenslösungen entsteht unter dem Namen «HWZ Academy» ein Komplettangebot aus einer Hand. Der Fokus liegt auf der konsequenten Umsetzung des Gelernten in die Praxis.

Nach einer Pilotphase 2015 setzt sich das Angebot der HWZ Academy nun aus drei Teilen zusammen. Zum einen sind es Intensivseminare für obere Kader, speziell Managerinnen und Manager ab 45 Jahren. Diese haben meist keine Zeit für längere Fortbildungen, sondern wollen kurze, zielgerichtete und praxisnahe Updates, am liebsten unter ihresgleichen. Wir sind überzeugt, dass «lebenslanges Lernen» heute nicht mehr bei 40 Jahren aufhört, sondern bis zum Ende der beruflichen Karriere dauert, um die persönliche Arbeitsmarktfähigkeit kontinuierlich zu stärken. Diesem Umstand tragen wir mit bedürfnis- und stufengerechten, ein- bis dreitägigen Intensivseminaren Rechnung. Inhaltlich dreht sich alles um vier Themenbereiche:

- Führung/Leadership
- Digital Business/Digital Transformation
- General Management/BWL-Fachthemen
- Methoden-/Selbstkompetenz

Teil 2 besteht aus dem Angebot für untere und mittlere Kader sowie Fachspezialisten und Mitarbeitende mit oder ohne Assistenzfunktion.

Hier führt die Academy das seit über 50 Jahren bestens bewährte Seminarprogramm des SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie weiter. Interessierte können aus einem reichhaltigen Themenspektrum wählen.

Mehr unter:
www.hwz-academy.ch

Teil 3 bildet das Angebot für Unternehmen, Organisationen und Verbände: Sämtliche Seminare können als interne

Trainings gebucht und auf Wunsch auch zertifiziert werden. Die Schulungen vernetzen aktuelle Theorie konsequent mit Beispielen aus der Praxis, sodass das Gelernte im Berufsalltag 1 zu 1 umgesetzt werden kann. Firmenpartner erhalten ausserdem Zugriff auf unseren Pool mit über 500 erfahrenen Dozierenden. Schliesslich bieten wir auch Beratungsdienstleistungen an, um Unternehmen, Verbände und Organisationen einen direkten Zugriff auf aktuelle themenspezifische Fragestellungen zu ermöglichen. Mit der HWZ Academy erhalten Sie alles aus einer Hand!

Für Oberes Kader (Manager ab 45+)	Für unteres und mittleres Kader, Mitarbeitende	Für Unternehmen
Intensivseminare (1–3 Tage)	SIB-Zertifikatskurse (5 Tage) SIB-Seminare (1–2 Tage) Seminare in Partnerschaft mit Drittinstituten	Massgeschneiderte Inhouse-Trainings für Unternehmen, Verbände und Organisationen
Intensivseminare zu den folgenden Themen:	Zahlreiche Seminare zu folgenden Themenbereichen:	Nutzen für Auftraggeber:
<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftliches Planspiel • Customer Excellence • Digital Finance • Digital Risk Management • Digital Smarter – Personal Branding & Productivity • Digital Transformation Expertise • Digitalisierter Strategieprozess • Innovationsführung mit Design Thinking & Co. • Leadership Rallye • Shared Leadership • Wirksames Auftreten 	<ul style="list-style-type: none"> • Führung/Leadership • Recht • Arbeits- und Lerntechnik • Selbstmanagement • Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Breites Themenangebot • Expertisen, Gutachten, Studien • Inhouse-Zertifizierung (auf Wunsch) • Mehrsprachigkeit (D/F/E) • Optimales Preis-Leistungs-Verhältnis • Qualitätsgarantie («EFQM Recognised for excellence 4 stars»)

Forschungsprojekt «Leadership 3.0»

Der Mensch im Fokus – jetzt erst recht!

Was braucht es, um erfolgreich zu führen? In einer Zeit, in der stets neue Innovationen auf den Markt kommen, Start-ups mit neuen Geschäftsmodellen ganze Branchen auf den Kopf stellen und Maschinen Aufgaben übernehmen, die bis anhin von mehreren Mitarbeitenden erledigt wurden?

Und auf den Wirtschaftsstandort Schweiz bezogen: Bleibt der Mensch angesichts sinkender Margen, fehlender Innovationen, der Frankenstärke, des Wettbewerbsdrucks und der zunehmenden Digitalisierung auf der Strecke?

«Die Auswirkungen des technologischen Wandels sind spürbar und stellen uns alle vor Herausforderungen. Doch wo und wie setzt man an?», führt Prof. Dr. Sybille Sachs aus, die Leiterin des Instituts für Strategisches Management: Stakeholder View. Sie initiierte deswegen das Forschungsprojekt «Leadership 3.0». «Wissen, Informationen und Ressourcen zu bündeln, ist heutzutage wichtiger denn je. Ergo haben wir alle Kompetenzen der HWZ in dieser Studie vereint, um gemeinsam mit Praktikern aus der Wirtschaft eine Vision für ein neues Leadership-Verständnis zu erarbeiten», fährt Sybille Sachs fort.

Das Ergebnis ist eine Center-übergreifende Studie, die sich mit dem Führungsverständnis von Unternehmen und Organisationen bei ihrer gemeinsamen Wertschöpfung mit

Stakeholdern wie Kunden, Mitarbeitenden, Eigentümern, Lieferanten oder Interessengruppen in Schlüsselbranchen befasst. Befragt wurden über 40 Führungsverantwortliche aus acht verschiedenen Branchen. Einhellig wurde konstatiert: Der Mensch muss gerade in einer Zeit des digitalen Wandels und der fehlenden Innovation im Fokus stehen. Sachs formuliert es so: «Mit dem Menschen im Mittelpunkt bietet der aktuelle Wandel Chancen, und zwar aufgrund von Kreativität und sozialen Kompetenzen wie Inspiration und Motivation. Unsere Studie zeigt, dass erfolgreiches Führen auf den vier Pfeilern basiert: Sinnorientierung, Innovation, Networking und nachhaltige Motivation.»

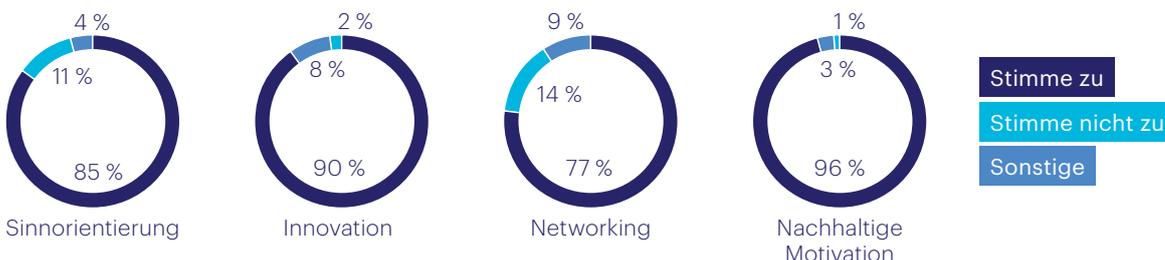
Das bedeutet: Erstens, dass Unternehmen mit ihren Produkten oder Dienstleistungen einen Beitrag zur Lebensqualität der Menschen erbringen. Zweitens entstehen Innovationen dann, wenn Unternehmen ihre verschiedenen Ressourcen mit anderen Partnern zusammenbringen und weiterentwickeln. Drittens wird die Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen in Netzwerken gesteigert. Viertens sind

Die strategischen Herausforderungen von Unternehmen (Mehrfachnennungen)

Digitalisierung 51 %	Innovationskraft 41 %	Demografischer Wandel 36 %
Kostendruck 46 %	Sinkende Margen 31 %	Professionalisierung 22 %
Beschleunigung und Wandel 43 %	Fachkräftemangel 29 %	Internat. Wettbewerb 19 %
	Kulturelle Herausforderungen 23 %	Ageing Workforce 17 %

nachhaltig motivierte Menschen die Grundlage des unternehmerischen Erfolgs. Und so wird deutlich: Für langfristigen Erfolg ist es der Mensch, der ins Zentrum unternehmerischer Überlegungen gehört.

Was ist erfolgreiches Führen?



Studierendenzahlen:
Von 28 auf 2155 gewachsen

30 Jahre HWZ

1999
Lancierung
Studiengang
Wirtschaftsinformatik

1998



1993
Erstmals
mit vier Klassen

1990

2000

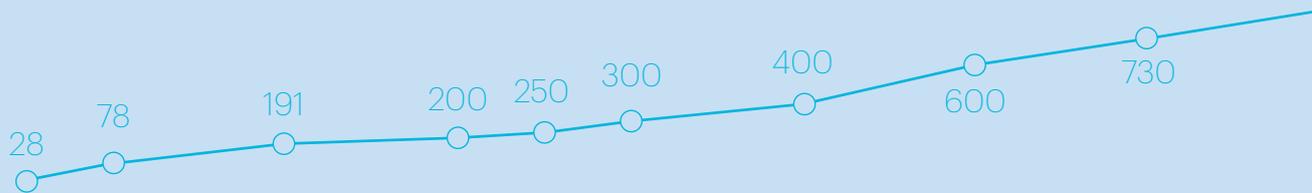
1986

Gründung der
berufsbegleitenden
«Höheren Wirtschafts-
und Verwaltungsschule
(HWV)» in Zürich.
Gründungsrektor:
Prof. Hugo E. Götz

Eidgenössische
und kantonale
Anerkennung;
Diplomierung der
ersten Abschluss-
klasse



Genehmigung zur
Errichtung einer
Fachhochschule durch
den Bundesrat



Projektmanagement-Seminare

Von der Lenzerheide nach Scuol

Maximaler Praxisbezug im Unterricht und das unmittelbare Anwenden des Gelernten im Berufsalltag machen ein Studium an der HWZ besonders wertvoll.

Die HWZ pflegt rege Beziehungen mit Unternehmen aus der Wirtschaft. So ist beispielsweise das einwöchige Projektmanagement-Seminar eines der Highlights für alle Bachelor-Studierenden.

Sie werden dabei für eine Woche in die Lage eines Unternehmensberaters – und hie und da auch an die Grenzen der Belastbarkeit – versetzt. Nach über einem Jahrzehnt auf der Lenzerheide finden die Projektmanagement-Seminare nun im Hotel Belvédère in Scuol

statt. Die Örtlichkeit wechselt, nicht aber die Aufgabe: Eine Woche lang analysieren, bewerten und empfehlen Studierende intensiv, denn sie bearbeiten reale Fallstudien, sogenannte «Living Cases». Das sind beispielsweise Businesspläne, Marketingkonzepte oder neue Strategien. Das Spezielle an den «Living Cases» ist, dass sie in enger Zusammenarbeit mit externen Auftraggebern entwickelt werden. Auftraggeber sind Unternehmen oder Organisationen aus der Wirtschaft und öffentlichen Verwaltung oder NGOs.

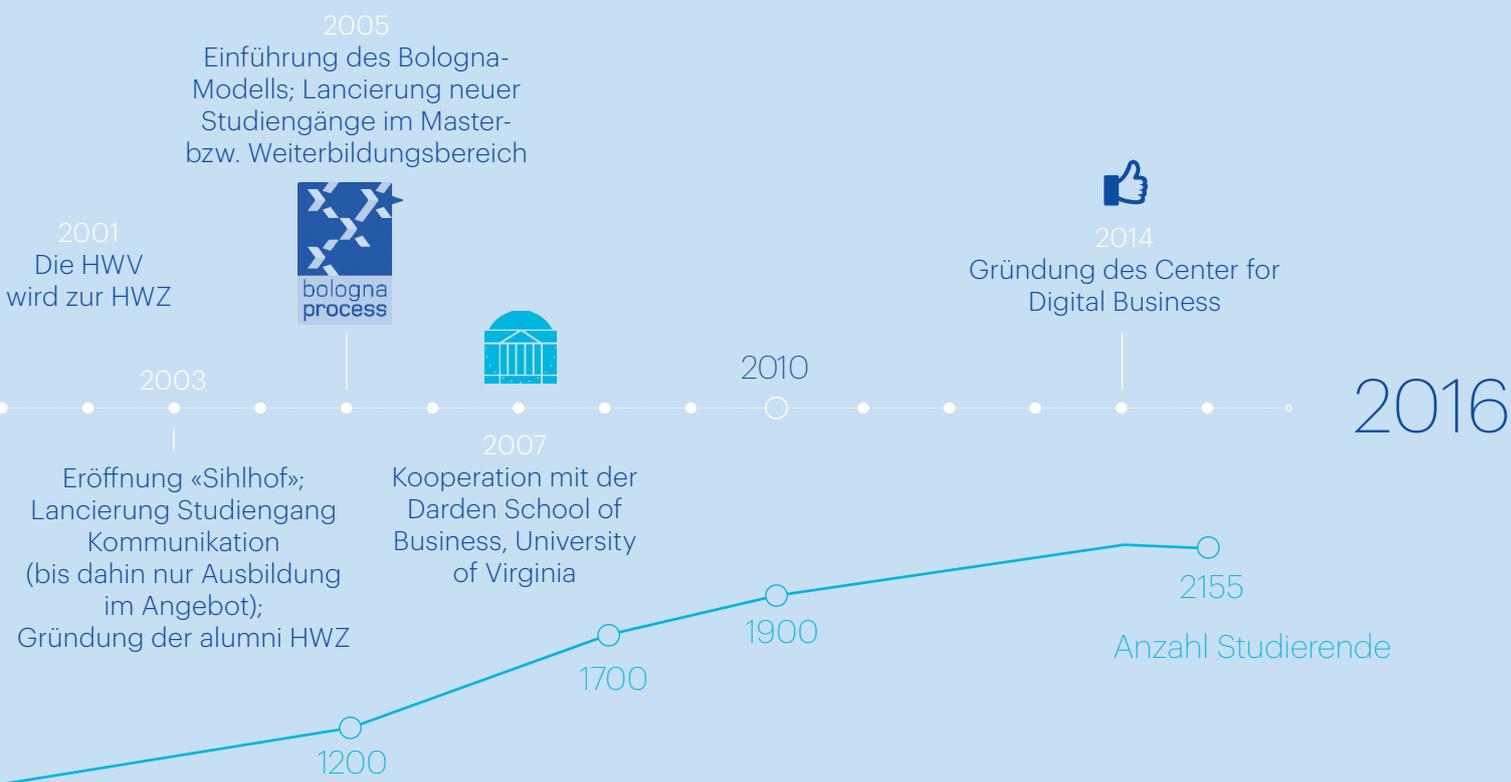
Die Studierenden bringen ihre kreativen Ideen ein, lernen ein Unternehmen genau kennen, beraten es und erhalten umgehend

Feedback unter realen Bedingungen. Die Resultate umfassen neben Analysen und strategischen Aussagen auch konkrete Vorschläge und umsetzbare Massnahmen, die präsentiert und in einer Seminar-dokumentation zusammengefasst werden.

Die guten Beziehungen, welche die HWZ zur Wirtschaft pflegt, ermöglichen ein breites Spektrum an Fallstudien – sei es ein Case für die Rega, eine Tourismusregion, in einer Bank oder einen IT-Dienstleister – die Studierenden werden immer wieder aufs Neue gefordert und sind ebenso wie die auftraggebenden Unternehmen begeistert.



Der Rega-Case
auf YouTube



Cognizant, begeistert von Projektmanagement-Seminaren

Sechs Jahre bewährte Partnerschaft

Herr Metzger, wer ist Cognizant?

Cognizant ist ein junges Unternehmen, obwohl wir mittlerweile über 220'000 Personen weltweit beschäftigen und es uns schon etwa 22 Jahre gibt. Wir sind ein führender Anbieter von Informationstechnologien, Beratungsleistungen und Business-Process-Outsourcing-Dienstleistungen. Das macht es sehr spannend.

Sie selbst sind auch seit über 20 Jahren im IT-Bereich tätig. Was reizt Sie daran?

Ohne sich permanent neu zu erfinden, geht es nicht und das hält geistig jung. Man muss sich immer wieder mit neuen Trends auseinandersetzen und das macht unsere Arbeit so faszinierend.

Seit sechs Jahren geben Sie Aufträge für unsere Projektmanagement-Seminare - warum?

Der Nutzen, den wir als Unternehmen von dieser Projektwoche haben, ist sehr vielschichtig. Sie gibt uns Zugang zur jungen Generation. Das ist sehr wichtig, weil sie ganz anders tickt und uns inspiriert. Ausserdem bekommen wir konkrete und kreative Vorschläge, die sich umsetzen lassen. Und schliesslich erhalten wir durch ihre Perspektive von aussen immer wieder eine andere Sicht auf die Welt.

Welchen Stellenwert hat die Projektwoche für Sie persönlich?

Die Projektwoche ist für mich sehr wertvoll. Ich versuche immer, persönlich dabei zu sein. Deshalb planen wir den Termin frühzeitig. Einmal gab es eine terminliche Kollision, da ich auch zum Swiss Economic Forum eingeladen war, was sich natürlich nicht verschieben liess. Ich entschied mich dann, nur einen Tag in Interlaken zu sein, um noch dem Projektseminar beizuwohnen. Es ist für mich immer ein persönliches Highlight, dies mitzuerleben und Inspirationen von den Projektgruppen zu erhalten.

Was ist charakteristisch für die HWZ-Studierenden?

Die Studierenden der HWZ zeichnen sich durch den Praxisbezug, eine hohe Motivation und durch einen sehr grossen Arbeitseinsatz aus: Sie leisten mehr, als man erwartet. Man merkt, dass sie bereits Arbeitserfahrung haben. Das sieht man auch an ihren praxisorientierten Lösungen. Das ist sehr hilfreich und überzeugt uns auch, dass wir mit der richtigen Institution zusammenarbeiten.



Stefan Metzger ist Country Managing Director von Cognizant in der Schweiz.

Das Video-Interview gibt es unter fh-hwz.ch/cognizant

Eine Woche im Leben eines Bachelor-Studenten

«Nun freue ich mich auf die Zukunft»

Nicolas Fischer

Bachelor Business Communications



Ich bin jetzt 24 und bereits im achten Semester an der HWZ. Wenn alles nach Plan verläuft, ist im Sommer Schluss mit dem Studium. Vielleicht falle ich danach in ein Loch, wer weiss. Die letzten vier Jahre waren sehr strukturiert. Im Moment aber habe ich das Gefühl, mir steht die Welt offen. Das liegt daran, dass ich noch nicht weiss, wie es nach dem Studium weitergeht – ob ich bei meinem jetzigen Arbeitgeber weiterarbeite oder zurück in die Marketingkommunikation wechsele.

Derzeit arbeite ich bei Argus der Presse, dem Schweizer Marktführer im Bereich Media Intelligence und Analysis. Für unsere Kunden durchforschten wir weit über 3'000 Zeitungen und Zeitschriften, noch mehr Online-Portale sowie relevante Social-Media-Kanäle. Das ist für viele Unternehmen mit der zunehmenden Datenflut immer wichtiger. Die müssen wissen, was täglich über sie berichtet wird und wie der Grundtenor in der Öffentlichkeit ist. Media Intelligence dient dazu, die eigene Kommunikationsstrategie zu prüfen oder den Markt zu fühlen. Als Berater helfe ich kleineren und mittleren Kunden, das ideale Dienstleistungspaket zusammenzustellen. Die Doppelbelastung Studium und Job mit dem 60%-Arbeitspensum kriege ich soweit gut geregelt, obwohl ich auch schon an meine eigenen Grenzen gekommen bin. Ich musste in den letzten Jahren jedoch auf wenig verzichten und habe eine funktionierende Work-Life-Balance, die mir sehr am Herzen liegt.

Im Büro bin ich von Mittwoch bis Freitag, am Montag habe ich frei – ehrlich gesagt ein cooler Wochenstart. Ich spiele oft Tennis oder verreise für ein verlängertes Weekend. Am Dienstag bin ich den ganzen Tag in der Schule, zudem je vier Stunden am Donnerstag- und Freitagabend. Der Freitag alterniert mit dem Samstagmorgen, aber Freitagabend liegt mir mehr. Dann bin ich noch im Arbeits-Mood, also noch ein paar Stunden Schule und danach wartet das verdiente Feierabendbier. Das Wochenende nehme ich mir meistens frei, zumindest während des Semesters. Aber ich könnte es noch mehr fürs Lernen nutzen. Ich bin ein Mensch, der den Druck spüren muss, sonst funktioniere ich nicht. Und am Schluss kommt es ja doch immer gut.

Ich gehe gerne zur Schule, auch den engen Freundschaften wegen, die sich über die Jahre entwickelt haben. Der soziale Aspekt beim Studium ist mir immens wichtig. Man lernt neue Leute kennen, die einem privat und beruflich den Horizont erweitern.

Mir gefällt aber auch der Unterricht – besonders im letzten Jahr mit Werbung und Verkauf als Schwerpunkt. Mein Bruder hat mir die HWZ aufgrund der Breite des Studiums empfohlen. Zu Recht: Die volks- und betriebswirtschaftlichen Aspekte sind wichtig für den Gesamtkontext. Und mir sagt der Praxisbezug der HWZ zu: Einerseits lerne ich viel von den Dozenten – oftmals Branchen-Hotshots, die schon einiges erreicht haben. Andererseits können wir für reale Firmen Konzepte entwickeln, welche bei Gelegenheit sogar umgesetzt werden.

«Ich lerne viel von den Dozenten – oftmals Branchen-Hotshots, die schon einiges erreicht haben.»

Meine Ausbildung finanziere ich grösstenteils selber, was mich unabhängiger macht. Hinzu kommt, dass ich keine Miete zahle, weil ich noch zu Hause wohne. Meine Eltern sind viel im Tessin. Sie finden es toll, dass jemand aufs Haus und auf die Katze schaut und ich konnte dadurch sogar etwas Geld zur Seite legen. Im Sommer ziehe ich wahrscheinlich aus. Meine längerfristige Zukunft sehe ich aber in Zürich, hier bin ich aufgewachsen, hier will ich bleiben. Vielleicht gehe ich vorher noch auf Reisen oder ich könnte mir sogar vorstellen, eine Zeit lang in Deutschland zu arbeiten, vielleicht in Berlin. Einfach eine andere Mentalität aufsaugen und eine neue Umgebung erleben.

Nun freue ich mich auf die Zukunft. Nach vier Jahren ersehne ich das Ende, der Schlusspurt ist intensiv, der Druck nimmt zu, das spüre ich. Ich glaube aber auch an meinen Traum: Die eigene Werbeagentur, ein paar Angestellte, ein schönes Büro mit Tischtennistisch und diese intime Beziehung zum Kunden – man muss ihn persönlich gut kennen, die Firma, die Branche. Diese Old-Fashion-Beratung, das ist mein Ding. Ich war bereits einmal Berater in einer Werbeagentur. Das hat mir sehr gefallen. Die Kundenbeziehung war beinahe 7x24, das war mir aber für ein berufsbegleitendes Studium zu viel. Ich bereue keine meiner Entscheidungen und schaue nun voller Zuversicht nach vorne.

Darden School of Business: Partneruniversität der HWZ

People buy why you do it, not what you do.

Eine Freundschaft zwischen zwei Wissenschaftlern als Basis, wertvolle Inputs für unsere Studierenden die Folge – die Kooperation mit der Darden School of Business.



Seit bald zehn Jahren ist die Darden School of Business (University of Virginia, USA) eine Partneruniversität der HWZ. Bekannt und renommiert ist sie für ihre Stärke im Bereich General Management. Regelmässig wird sie von Medien wie «Business-Week», «The Economist – Which MBA?» oder «Forbes» als eine der besten 15 Business Schools der Welt aufgeführt. Was die Darden Business School auszeichnet, ist ihre starke Ausrichtung auf fallbasierte Lehrmethoden, wie dies auch an der Harvard Business School der Fall ist. Diese Vorgehensweise bedingt eine intensive Vorbereitung und tief greifende Diskussionen. Kennzeichnend ist auch der persönliche, begleitende Stil.

Persönlich war auch der erste Kontakt zwischen Darden und der HWZ, der die Kooperation begründet. Ed Freeman, amerikanischer Philosoph und Professor für Business Administration in Darden – insbesondere bekannt für seine Arbeit zur Stakeholder-Theorie –, lud Prof. Dr. Sybille Sachs 2005 für ein gemeinsames Doktorandenseminar nach Darden ein.

Inzwischen gibt es jährlich eine Studienwoche für die Studierenden der Studiengänge Executive MBA – Marketing oder General Management – sowie Master of Science in Business Administration. Dieser Aufenthalt umfasst fünf Studientage, an denen Fallstudien und Simulationen intensiv und interaktiv bearbeitet werden.

Voller positiver Eindrücke sind unsere diesjährigen Master-Studierenden zurück. «Es war eine grandiose Woche mit spannenden, interaktiven Sessions und

grossartigen Professoren, welche einen tollen Austausch ermöglichten. Die prägendsten Erinnerungen sind primär die Professoren und die Darden-Methode» lassen die Studierenden des Master of Science verlauten. Auch die Teilnehmer der EMBA-Studiengänge wurden inspiriert. Patrick Bippus (EMBA General Management) hat sich gleich einen Vorsatz gefasst: «Der Enthusiasmus der Referenten an der Uni hat mich sehr beeindruckt. Die Begeisterung möchte ich im Daily Business gerne an meine Mitarbeitenden mitgeben.» Seine Kommilitonin Therese Baumann hat ein anderes Learning, so sei nicht das «Was», sondern das «Wie» man eine Aufgabe anpackt, entscheidend: «Ich nehme mit, dass mehr Herzblut und vor allem die Sichtweisen möglichst aller Stakeholder in meine zukünftigen Entscheidungen eingebracht werden sollen.»

Ein Highlight war für viele die Vorlesung von Ed Freeman, wie beispielsweise für Hendrik Müller (EMBA General Management), der findet, dass Darden und HWZ die hoch motivierten Dozenten gemeinsam seien. Ein paar Studierende des EMBA Marketing haben sich gar zu einer kleinen Reisegruppe zusammengeschlossen und auch Washington D.C. und New York besucht. Liv Bianchet hielt fest: «Was uns allgemein erstaunte, war, dass sich viele Themen um Ethik im Geschäftsalltag drehten. Es lag ihnen sehr am Herzen zu vermitteln, dass mehr oder weniger bei jeder Managemententscheidung immer eine ethische Komponente zu betrachten ist.» Ed Freeman resümiert es folgendermassen: «People buy why you do it, not what you do.» Mit diesen Worten, viel Input und Inspiration sind unsere Studierenden wieder zurückgekehrt.

alumni HWZ

Mehr als ein Facelifting

Liebe Leserin, lieber Leser

Gleich vorneweg – am «echt clever vernetzt» hat sich nichts geändert. Unsere Identität (Corporate Identity) sowie unser Erscheinungsbild (Corporate Design) hingegen haben wir rundum erneuert. Um Spekulationen gleich im Keime zu ersticken; nein, diesen Entscheid haben wir nicht getroffen, weil wir das Gefühl hatten, altersbedingt zu erschlaffen und deshalb eine Verjüngung dringend notwendig hätten. Wir wollten schlicht auch in Zukunft ein einheitliches und positives Bild der alumni HWZ gewährleisten.

Für diesen nicht ganz einfachen «Eingriff», um bei der plastischen Chirurgie zu bleiben, hatten wir einen Profi mit an Bord. Gemeinsam mit der Firma Seaio AG und der eigens dafür gebildeten Projektgruppe wurden in diversen Sitzungen und Workshops verschiedene Design-Varianten ausgearbeitet. Schliesslich hat der Vorstand die Vorschläge auf sich wirken lassen. Dieser intensive Prozess hat zu dem nun vorliegenden Ergebnis geführt.

Was ist jetzt neu? Der Newsletter kommt gänzlich anders daher. Die Blautöne sollen eine beruhigend angenehme Wirkung auf den Lesenden haben. Zudem wirken Blautöne meditativ und stressreduzierend – in dieser schnelllebigen Zeit ein wohl willkommener Effekt. Das gezielte Einflechten von Bildern soll weiter den Fliesstext auflockern und so zum Lesen einladen. Ein Redesign hat unsere Website alumni-HWZ.ch erfahren. Im Vordergrund stand keine absolute Trennung von Absolvierenden und Studierenden, sondern eine Aufteilung der Zielgruppen nach thematischen Kriterien. Eingebunden wurde zudem die Website weconnectyou.ch. Zwei Kommunikationsstudentinnen der Fachhochschule riefen diese Plattform ins Leben, um die Verbindung zwischen den HWZ-Studierenden und den Absolvierenden zu fördern.

Um auch wirklich authentisch zu sein, haben wir unsere eigene Bildwelt in einem Foto-Shooting erstellt. Die Menschen, welche unsere Kommunikationskanäle zieren, sind in Tat und Wahrheit ein Teil unseres Netzwerkes. Es ist uns wichtig, uns nicht anders darzustellen, als wir effektiv sind.

Okay, Eigenlob stinkt! Dennoch wagen wir es zu sagen:
Der Eingriff scheint uns gelungen!

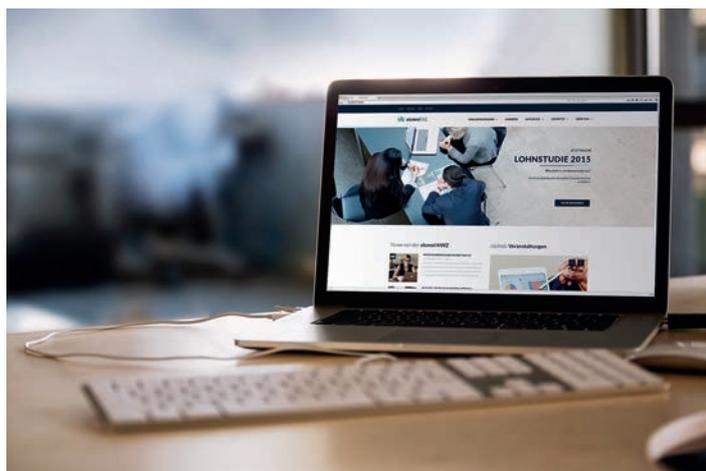


alumniHWZ

echt clever vernetzt



Es grüsst euch herzlich
Der alumni HWZ-Vorstand



2015

Ein Rückblick aufs HWZ-Jahr

«HWZ meets CEO» im März Nadja Schildknecht und Karl Spoerri

Beim «meet and greet» mit Nadja Schildknecht und Karl Spoerri liessen die beiden Gründer und Direktoren hinter die Kulissen des Zürich Film Festivals blicken – natürlich mit Popcorn für alle. Die über hundert Gäste konnten den beiden Promis die eine oder andere Anekdote aus der glamourösen Welt der Filmstars entlocken.



Nadja Schildknecht und Karl Spoerri vom Zurich Film Festival



Patrick Warnking, Country Director
Google Schweiz

Ringvorlesung im April Digitale Transformation – Innovation Schweiz

Bei der digitalen Transformation sind die Technologie und das Erkennen von Geschäftschancen zentral. Dies erläuterte Google-Schweiz-Chef Patrick Warnking an der Ringvorlesung in seinem Referat zum Thema «Digitale Transformation – Innovation Schweiz». Die Schweiz habe eine

ausgezeichnete Ausgangslage, sei sie doch Innovationsweltmeisterin und verfüge über ein ausgezeichnetes Bildungssystem.

Die grösste Herausforderung liege darin, den Kundenfokus neu zu definieren. Warnking legte den rund tausend Anwesenden nahe, bei Kunden Feedback einzuholen und ihnen gut zuzuhören. Ferner ermunterte er sie zu verrückten Ideen und mehr Fehlertoleranz.

HWZ-Arena im Mai Dynamisches Preismangement zwischen Gewinnoptimierung und Abzocke

An der HWZ-Arena wurde über «Dynamisches Preismangement zwischen Gewinnoptimierung und Abzocke» hitzig und kontrovers diskutiert. Die Konsumentenschützerin Sara Stalder bedauerte, dass man heutzutage nichts mehr über den Preis wisse und Preisgesetzgebungen nicht mehr gelten würden. Mit nicht mehr nachvollziehbaren Preisveränderungen würden Kundinnen und Kunden geprellt. Dagegen wehrte sich Karl Isler von der Swiss mit dem

Argument, dass sich dank flexiblen Preisen heute viel mehr Menschen Flüge überhaupt leisten könnten. Beraterin Annette Ehrhardt erwähnte auslastungsorientierte Unternehmen, für welche das dynamische Preismangement wirklich Gewinne bringe, ohne abzockern. Grundsätzlich sei die digitalaffine Klientel – so der Uber-Schweiz-Chef Rasoul Jalali – dem dynamischen Preismangement gegenüber positiv eingestellt.



Von links nach rechts: Pascal Ihle, Handelszeitung; Rasoul Jalali, Uber; Sara Stalder, Stiftung für Konsumentenschutz; Annette Ehrhardt, Simon-Kucher & Partners; Karl Isler, Swiss; Michael Grund, HWZ

«HWZ-Darden-Conference» im Juni
Die Furcht vor dem gläsernen Konsumenten: Mehr Eigenverantwortung ist gefragt

Unter dem Titel «Big Data: Little Ethics?» stand das Thema der automatischen Datenerfassung, -verwaltung und -nutzung im Zentrum einer öffentlichen Konferenz an der HWZ. In Anwesenheit der renommierten Professoren der Darden School of Business, Ed Freeman, Bobby Parmar und Raj Venkatesan diskutierten knapp hundert Vertreter aus der Schweizer Wirtschaft über das Spannungsfeld zwischen Vorteilen, rechtlichen sowie ethischen Grenzen der Datennutzung.



Von links nach rechts: Bobby Parmar, Michael Grund, HWZ; Raj Venkatesan und Ed Freeman

HWZ-Arena im Oktober
Der Mensch im Fokus – jetzt erst recht!



Von links nach rechts: Patrick Cowden, Beyond Leadership; Gabriella Signer, Sybille Sachs und Matthias Möllene, alle HWZ

Die HWZ-Arena zum Thema «Der Mensch im Fokus – jetzt erst recht!» drehte sich um die Frage, wie Firmen ihren Mitarbeitenden und Führungskräften in schwierigen Zeiten begegnen sollen. Der Bestseller-Autor Patrick Cowden sowie Prof. Dr. Sybille Sachs, Gabriella Signer und Matthias Möllene, alle HWZ, stellten fest, dass angesichts sinkender Margen, Frankenstärke, Digitalisierung und fehlender Innovationen der Mensch im Fokus stehen muss.



«HWZ meets CEO» im Oktober
Alain Zimmermann,
Baume & Mercier

Für einen spannenden und unterhaltsamen Einblick in sein Unternehmen, seine Tätigkeit und in den hart umkämpften Luxusuhrenmarkt sorgte Alain Zimmermann von Baume & Mercier, der siebtältesten Uhrenmanufaktur der Schweiz.

Alain Zimmermann, Baume & Mercier

Porträt Britta Zepf

Golfen an der HWZ

Von den rund 580 Mitarbeitenden der HWZ dozieren über 500. 71 forschen, organisieren oder koordinieren. Eine dieser Personen ist Britta Zepf. Sie erzählt uns, wie es dazu kommt, dass man an der HWZ golfen lernt, warum sie seit neun Jahren gerne ihren langen Arbeitsweg auf sich nimmt und weshalb ihr persönlicher Blog der perfekte Ausgleich zum Arbeitsalltag ist.

Britta, seit neun Jahren arbeitest du für die HWZ.

Was stellst du fest?

Die HWZ ist in ständiger Bewegung, Fortschritt und Weiterentwicklung sind Teil unserer Hochschule. Als ich meine Stelle im Master-Sekretariat an der HWZ angetreten habe, waren wir zu zweit. Seither wurde das Studienangebot weiterentwickelt und ausgeweitet, sodass wir inzwischen auf ein zwölfköpfiges Team angewachsen sind.

Hat sich dadurch deine Tätigkeit verändert?

Durchaus: Eingestiegen bin ich als Studiengangsbetreuerin der Lehrgänge MAS Business Engineering und MAS Consulting sowie des englischsprachigen Studiengangs EMBA International Business.

Durch das schnelle Wachstum der HWZ kamen laufend neue Aufgaben dazu, andere habe ich wieder abgegeben. Aktuell betreue ich nur noch den EMBA, erstelle dafür auch die Datenplanung der Studiengänge für den gesamten Weiterbildungsbereich.

Was heisst das konkret?

Wir haben pro Jahr rund 20 Master- und 60 Zertifikatsstudiengänge im Weiterbildungsbereich. Das will gut organisiert sein, um die bestmögliche Auslastung zu erzielen. Die Herausforderung ist, dass alle – Studiengangsleitende, Studierende und Dozierende – zufrieden sind und dass die Pläne nicht mit anderen Angeboten unserer Hochschule kollidieren.

Das erfordert sicher einiges an Koordinationsgeschick und Konzentration – wie gleichst du die administrative Arbeit aus?

Ich habe einen freien Tag pro Woche, der mir sehr am Herzen liegt. Ich liebe gutes Essen, in Rezepten zu schmökern und Neues auszuprobieren. Deshalb betreibe ich in meiner Freizeit den Food-Blog geniesserle.com. Beim Kochen und Bloggen kann ich mich kreativ austoben. (Anmerkung der Red.: Ihre Backkünste sind auch an der HWZ kein Geheimnis und werden von ihren Arbeitskolleginnen hochgeschätzt.)

Was hast du denn vor deiner Zeit an der HWZ gemacht?

Ursprünglich habe ich Betriebswirtschaft in der Fachrichtung Tourismus studiert. Nach meinem Abschluss war ich gute zehn Jahre bei einem Reiseveranstalter in Zürich tätig. Angefangen im Verkauf, habe ich dann intern in den Bereich Weiterbildung gewechselt. Dort habe ich die interne Schulung mit Formen wie Produkte-, Telefon- oder Mitarbeiterschulung aufgebaut. Etwa 2003 – als Folge des 11. September und der Irak-Krise – brach das Geschäft ein und für mich war klar: Ich möchte mich stärker Richtung Weiterbildungsbranche bewegen. Und das ist mir gelungen. Vor meinem Wechsel an die HWZ war ich an der Volkshochschule des Kantons Zürich im Produktmanagement für die Sprachkurse zuständig.

Die HWZ ist eine Lern- und Lehrstätte – was hast du Neues an der HWZ gelernt?

Das mag überraschen, aber ich habe unter anderem Golfen gelernt. Denn jedes Jahr haben wir einen Mitarbeitertag, der von und für Mitarbeitende organisiert wird. Eine Gruppe von HWZ-Mitarbeitenden stellt eine Auswahl an verschiedensten Workshops zusammen, die wir besuchen können. Thematisch ist die Bandbreite gross: vom Foto- über einen Ernährungsworkshop bis hin zum Klettern im Hochseilpark, einer Teezeremonie oder dem Backen von Brot. Ich persönlich mag diesen Tag sehr, so kann ich Dinge ausprobieren, die ich sonst nicht machen würde. Einmal war ich rudern, dann habe ich den Ernährungsworkshop gemacht, vorletztes Jahr war ich im Hochseilpark und letztens habe ich mich beim Golfen versucht.

Arbeiten für die HWZ: Worauf legst du besonders Wert?

Mir sind eigentlich zwei Dinge wichtig: Ich muss gerne zur Arbeit kommen und das Klima muss stimmen. An der HWZ schätze ich besonders den kollegialen und respektvollen Umgang untereinander. Ich komme gerne an die HWZ und nach dem Urlaub freue ich mich jeweils auf meine Kolleginnen. Wir haben ein gutes Verhältnis untereinander und das, obwohl wir zwölf Frauen sind – das muss man sich vorstellen. Das hat sicherlich auch mit unserem Vorgesetzten zu tun, der es schafft, zwölf unterschiedlichste Charaktere zusammenzubringen. Für mich ist das Arbeitsumfeld sehr stimmig. Wäre dem nicht so, würde ich meinen langen Arbeitsweg – ich wohne in Konstanz – nicht schon neun Jahre auf mich nehmen.



Ausbildung

Am Puls der Praxis



Miguel Bayo, Studiengangsleiter Bachelor Wirtschaftsinformatik

Die Bachelor-Studiengänge haben 2015 viele Neuerungen erfahren und zwei Studiengänge erhielten eine neue Leitung: Miguel Bayo übernahm die Wirtschaftsinformatik und richtete sie neu aus. Bernhard Schweizer folgte im grössten Studiengang, dem Bachelor Kommunikation, auf Cyril Meier, der seinerseits den Bereich Dienstleistungen der HWZ übernahm. Schweizer ist bestens vertraut mit der HWZ, er wirkte seit 2007 als Hauptdozent im Center for Communications.

Vieles neu im BBA

Dank einer umfassenden Befragung von externen Stakeholdern aus der Praxis konnten die bestehenden Kurse im Bachelor Betriebsökonomie (BBA) inhaltlich und didaktisch den Branchentrends angepasst werden. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf den Bereichen Innovationsmanagement, Digital & Mobile Business sowie Digitale Kommunikation und Social Media.

Neu, d.h. mit dem Curriculum 2015, gibt es den englischen Major «International Business», der dank renommierten Praxisvertretern erfolgreiches Wirtschaften nach dem Motto «How to do Business in ...» aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet.

Die bereits existierenden Majors wurden ebenfalls neu positioniert: Banking and Finance richtet sich vermehrt am Abschluss «Chartered Financial Analyst» (CFA Level 1) aus und verwendet entsprechende Materialien. Der Major General Management legt die Schwerpunkte auf Marketing und Kommunikation, HR Management und Projektmanagement. Nebst der Anwendung im Projektseminar wird Projektmanagement zukünftig auch von der IPMA (International Project Management Association) zertifiziert werden, wie es im Bachelor Wirtschaftsinformatik bereits die Regel ist.

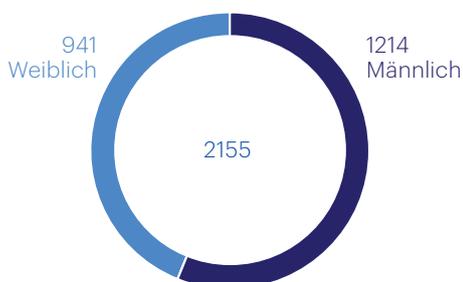


Bernhard Schweizer, Studiengangsleiter Bachelor Kommunikation

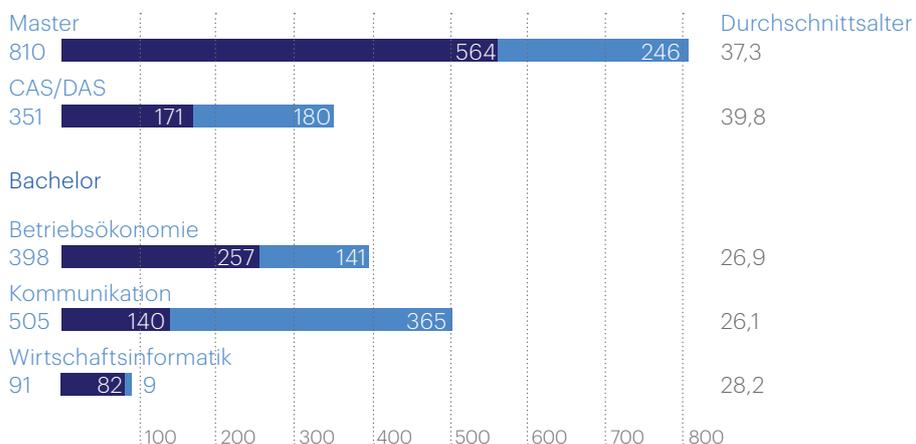
Studierende in Aus- und Weiterbildung

Zeitraum: 1.1. bis 31.12.2015

Total HWZ



Weiterbildung



Center und Institute

Center for Business Innovation Neue Ausrichtung, neue Gesichter



Giampiero Beroggi,
Leiter Center for Business Innovation

Nach dem Rücktritt von Prof. Dr. Walter Kuhn hat Prof. Dr. Giampiero Beroggi die Center-Leitung übernommen. Er hatte diese Rolle bereits bis 2006 inne. Ebenfalls neu dazugestossen ist Miguel Bayo als Studiengangsleiter Bachelor in Wirtschaftsinformatik. Das Center liess zwei neue Master of Advanced Studies akkreditieren: den MAS in Business Innovation und den MAS in Business

Intelligence. Um die neue Ausrichtung des Centers nach aussen stärker zu akzentuieren und um die Inhalte der Aus- und Weiterbildungsangebote klarer zu kommunizieren, wurde der Name von «Center for Business Engineering» in «Center for Business Innovation» geändert. Der Fokus für das Jahr 2016 ist ganz der Umsetzung der 2015 eingeführten Neuerungen gewidmet.

Center for Communications 2x10 Jahre führend in Unternehmens- und Marketingkommunikation

Der grösste HWZ-Studiengang, der Bachelor Kommunikation mit seinen rund 550 Studierenden, erreicht 2016 einen Meilenstein: Bereits werden wir diesen Herbst unserem 10. Studienjahrgang zum Abschluss ihres vierjährigen Studiums die Diplome überreichen können (vgl. auch das Portrait Seite 16). Insgesamt sind es seit 2007 schon nahezu 800 Absolventinnen und Absolventen, die ihren Weg in Wirtschaft, NPOs, öffentlicher Verwaltung und als Selbständige machen.

Und auch auf Masterstufe läuft es rund: Im Januar 2016 hat die 10. Durchführung unseres Master-Studiengangs MAS ZFH in Business Communications begonnen.

Alle Kommunikationsstudiengänge der HWZ, auch die kürzeren wie CAS und DAS, basieren auf einem integrierten, managementorientierten Verständnis von und für Kommunikation. Kommunikationsleute mit HWZ-Diplom zeichnen sich durch Leistungsfähigkeit, Überblick, Auftreten und Ergebnisorientierung aus.

Center for Digital Business Manuel P. Nappo als Vordenker ausgezeichnet

Das Fachjournal «Marketing & Kommunikation» suchte 2015 zum ersten Mal die beliebtesten «MK-Vordenker». Über 1'100 Abstimmende kürten Center-Leiter Manuel P. Nappo in der Kategorie «Forschung/Lehre/Verbände» zum Sieger und würdigten ihn für sein Engagement in der digitalen Weiterbildung. Im September wurden die ersten Absolventen des MAS in Digital Business

sowie weitere 70 Absolvierenden der CAS Digital Leadership, Social Media Management und Multichannel Management ausgezeichnet. 2015 war das Center auch analog unterwegs: Sein erstes Yea(h)rbook erblickte das Licht der Welt – vollgepackt mit Fachartikeln, Interviews, Blogs und Porträts aus der Welt von Facebook, Digital Leadership und Wearables. Grosses Highlight im 2016

werden die Study-Tours des CAS Digital Leadership ins Silicon Valley. Neuer Partner hierfür ist die Markenagentur MetaDesign, die seit 1979 Brands wie Apple, Intel oder UBS entwickelt und pflegt. Sie gewährt den Studierenden einen exklusiven Zugang zum Silicon Valley.

Center for Financial Studies Ausweitung des Angebots

Nebst dem etablierten MAS Banking & Finance wurde 2015 erstmals der CAS Senior Financial Consultant durchgeführt. Das Besondere: Nebst der Vermittlung der Fachkompetenz erfolgt die Schulung von Methoden- und Sozialkompetenz gleichwertig, um Beraterqualitäten zu fördern. Zudem konzipierte das Center den CAS Digital Finance unter der Leitung von Rino Borini, der im Frühling 2016 begann. Er befähigt zur aktiven Mitgestaltung des Veränderungsprozesses in der Finanzbranche durch die Digitalisierung. Der MAS Banking & Finance konnte sich weiter im Markt etablieren und erstmals wurden Master-Thesen von externen Partnern prämiert.

In Zusammenarbeit mit der Steinbeis-Hochschule Berlin ist es möglich, im Anschluss den konsekutiven Masterabschluss MSc (Master of Science) zu erreichen. Für 2017 ist die erstmalige Durchführung der Summer School in New York und Boston für die Banking-Studierenden geplant. Gleichzeitig wird die Weiterbildung digitaler – mit interaktiven Webinaren, Lernvideos sowie Online-Lernhilfen, um den Lernprozess noch flexibler gestalten zu können.

Center for Health Care Management Praxisnähe steht im Zentrum

Im Herbst 2015 haben erneut 23 Studierende mit dem MAS in Health Care Management begonnen. Auch ein neuer CAS in Health Care Management Psychiatrie, Psychotherapie und Klinische Psychologie startete mit 18 Studierenden. Zudem wurden drei erfolgreiche und gut besuchte Veranstaltungen durchgeführt: Die erste Donnerstagsrunde behandelte das Thema «Lean Hospital» anhand eines Erfahrungsberichts. Die zweite Veranstaltung beschäftigte sich mit Teilzeit-Manager/innen in der Pflege, die dritte mit individualisiertem Personalmanagement.

Das angebotene Programm wird 2016 konsolidiert und weiter ausgebaut: Die ständige Weiterentwicklung ist wichtig, um die Bedürfnisse der Institutionen im Gesundheitswesen zu treffen und praxisnah zu sein. Weiter bietet das Institut interne Kurse zum Thema Führung in unterschiedlichen Institutionen an sowie den vor einem Jahr lancierten internen CAS Psychiatrie.

Center for HRM & Leadership Fachschaft weiter ausgebaut

Ein besonderes Highlight im vergangenen Jahr war die erste Durchführung des überarbeiteten CAS Innovatives HR Management. Nebst neuen Arbeitsmodellen und Organisationsformen behandelt der Lehrgang Digitalisierung, Verhaltensökonomie, Innovationstechnik und neue Ansätze in Leadership. In Ergänzung dazu begann das Institut eine Kooperation mit der Beyond Leadership Academy von Patrick Cowden in Berlin. Darin ist unter anderem ein Train-the-Trainer-Seminar für Dozierende der HWZ geplant.

Die Fachschaft HR wurde 2015 um den Bereich Organisation erweitert und traf sich im November zu einer ersten gemeinsamen Weiterbildung: Im Zentrum stand das Fachgebiet Verhaltensökonomie. Besonders erfreulich ist, dass sich die Studierenden des CAS Innovatives HR Management von sich aus zu einem Netzwerk innovativer HR-Profis zusammenschlossen und das Gelernte in der Praxis gemeinsam weiterentwickeln wollen.

Center for Marketing Kontroverse Themen diskutiert

Die dynamische Entwicklung des Marketingumfelds war 2015 Thema mehrerer Events: Beim Trend-Brush-up «Rulebreaker – So denken Menschen, deren Ideen die Welt verändern» mit der GfM überzeugte der Trendforscher Sven Gabor Janszky. Die HWZ-Arena zum Thema «Dynamisches Preismanagement zwischen Gewinnoptimierung und Abzocke» bot ein

spannendes Panel: Uber, Swiss, Simon-Kucher & Partners sowie Sarah Stalder (Stiftung für Konsumentenschutz SKS) diskutierten kontrovers über die Möglichkeiten und Grenzen des modernen Preismanagements. Nur wenige Tage später fand zusammen mit der Darden School of Business die Konferenz «Big Data – Little Ethics?» zum ethischen Umgang mit

grossen Datenmengen statt. An diese Thematik knüpft der neue Studiengang MAS Customer Excellence an, der 2016 erstmals mit allen drei CAS beginnt: Unter Nutzung aller internen und externen Daten- und Informationsquellen soll ein herausragendes Kundenerlebnis gestaltet werden.

Institute for Strategic Management: Stakeholder View Studie erfolgreich durchgeführt

Das 2015 publizierte Lehrbuch «Strategisches Management – Eine neue Perspektive» von Sybille Sachs, Edwin Rühli und Claude Meier zeigt aufbauend auf traditionellen Ansätzen Weiterentwicklungen, die den unternehmerischen Veränderungen von heute und morgen Rechnung tragen. Das Buch wird neu in allen Lehrgängen des Strategischen Managements eingesetzt. Hervorzuheben ist die HWZ-Studie Leadership 3.0 im Austausch mit Vertretern diverser Branchen. Sie kam zum Schluss, dass für erfolgreiches Führen

Sinnorientierung, Innovationsfähigkeit, Networking und Motivation zentral sind. 2016 lautet der neue Forschungsschwerpunkt «Digital Leadership». Gemeinsam mit Partnern sollen konkrete Lösungsansätze für Führung im digitalen Zeitalter entwickelt werden. Zudem verfolgt die Fachstelle Wissenschaftsmethodik die Aufgabe, das Verständnis von wissenschaftlichen Methoden in der HWZ über sämtliche Studiengänge hinweg zu vereinheitlichen.

Swiss Real Estate Institute Neues Fachbuch publiziert

Nebst diversen Publikationen in Fachjournals und der NZZ erschien im Juni das Buch «Bestellerkompetenz im Facility Management» in der Schriftenreihe «Immobilienwirtschaft kompakt» des SVIT. Zudem brachte das Institut gemeinsam mit dem Schulthess Verlag die Swiss Real Estate Journal Nr. 10 und 11 heraus. Darin sind

u.a. hervorragende Masterarbeiten in Artikeln zusammengefasst, was den Wissenstransfer in die Praxis fördert. Im Oktober wurde der erste Swiss Real Estate Research Congress zur Immobilienforschung durchgeführt, an welchem Prof. Dr. Peter Ilg als Mitgründer die Präsentation und Diskussion von zwei Dossiers leitete. Nebst zahlreichen

Vorlesungen hielt der Institutsleiter auch externe Vorträge und gab verschiedene TV-Interviews zu aktuellen Themen, zudem waren die beiden Podiumsgespräche mit Reto Lipp als Moderator im Swiss Real Estate Institute ausgebucht. Im Jahr 2016 werden wieder zwei Podien stattfinden sowie das halbjährlich erscheinende Journal publiziert.

Center for Accounting & Controlling Gutes Gespür für die Branchenbedürfnisse

2015 war ein erfolgreiches Jahr: Die beiden Master-Studiengänge Controlling sowie Accounting & Finance waren ausgebucht. Das beweist, dass die HWZ das Weiterbildungsbedürfnis im Bereich der finanziellen Unternehmensführung richtig einschätzt. Als grossen Schritt zu werten ist die Förderung eines mit Forschungs- und Unternehmenspartnern beantragten zweijährigen Forschungsprojekts durch die Kommission für Technologie

und Innovation. Damit wird vor allem der finanzielle Nutzen von Weiterbildungen untersucht. Zahlreiche Anfragen zeigen, wie wichtig das Thema für die Personalentwicklung ist. Die Zusammenarbeit mit dem Institute of Management Accountants ist weiter sehr erfolgreich. Sie wird auch 2016 aktuelle Themen mit herausragenden Referenten aufgreifen.

Die Führungsgremien der HWZ

Schulrat

Präsidentin

Kathy Riklin, Dr. sc. nat. ETH, Nationalrätin

Mitglieder

Urs Bühler, lic. iur., Bildungsdirektion
Kanton Zürich

Arthur Mentele, Dr. oec. HSG

Christian Keller, Executive MBA,
GL Genossenschaft Migros Zürich

Ursula Suter, Partner, LCR Services AG

Mit beratender Stimme

Jacques F. Bischoff, Prof. Dr., Rektor HWZ

Sekretär

Urs Dürsteler, Prof. Dr., Prorektor HWZ

Prüfungskommission

Hans Aeberli, Präsident

Jacques F. Bischoff, Prof. Dr., Rektor HWZ

Alexia Böniger Bloder

Urs Dürsteler, Prof. Dr., Prorektor

Michèle Rosenheck, Prof. lic. oec.

Stefan Unholz, lic. iur., Rechtsanwalt

Sandra Valisa, lic. phil.

Verwaltungsrat

Präsident

Daniel Jositsch, Prof. Dr.

Ständerat und Präsident Kaufmännischer Verband
Schweiz

Mitglieder

Irene Kaufmann-Brändli, Dr.

Vizepräsidentin des Verwaltungsrates Coop und
Präsidentin der Stiftung Juventus Schulen

Peter Kyburz, lic. iur.

CEO Kaufmännischer Verband Schweiz
(Delegierter des Verwaltungsrates bis April 2016)

Matthias Rüegg, lic. oec., dipl. Hdl. HSG

Direktor Juventus Schulen

Christian Zünd, Dr. iur., Rechtsanwalt

CEO Kaufmännischer Verband Schweiz (Delegierter
des Verwaltungsrates seit April 2016)



Der Verwaltungsrat
der HWZ Hochschule für
Wirtschaft Zürich

Von links:

Matthias Rüegg
Irene Kaufmann-Brändli
Peter Kyburz
Daniel Jositsch

Schulleitung

Jacques F. Bischoff, Prof. Dr.

Rektor

Urs Dürsteler, Prof. Dr.

Prorektor

Jörg Bruckner, Prof. Dr.

Leiter Ausbildung und Bachelor Betriebsökonomie

Cyril Meier, M.A., EMBA

Leiter Center for Communications

Leiter Dienstleistungen

Christian Müller, Betriebsökonom FH, EMBA

Leiter Finanzen und Services

Sybille Sachs, Prof. Dr.

Leiterin Institute for Strategic Management

Peter Statz, lic. oec. publ.

Leiter Weiterbildung

Patrick Fehlmann

Leiter Kommunikation

Michael A. Grund, Prof. Dr.

Leiter Center for Marketing

Peter Ilg, Prof. Dr.

Leiter Swiss Real Estate Institute

Sarah Keller, Dr.

Leiterin Quality Management

Stefan Küenzi, Dr.

Leiter IT-Management

Costantino Lanni

Leiter Center for Financial Studies

Matthias Mölleney

Leiter Center for HRM & Leadership

Manuel P. Nappo

Leiter Center for Digital Business

Thomas Rautenstrauch, Prof. Dr.

Leiter Center for Accounting & Controlling

Daniel C. Schmid, Dr.

Leiter HWZ Academy

Markus Stauffer

Co-Leiter Center for Health Care Management

Peter Wittlin, Dr.

Co-Leiter Center for Health Care Management

Erweiterte Schulleitung

Martin Aerni

Leiter Stunden- und Raumplanung

Giampiero Beroggi, Prof. Dr.

Leiter Center for Business Innovation



**Die Schulleitung
der HWZ Hochschule
für Wirtschaft Zürich**

Von links:
Cyril Meier
Sybille Sachs
Jörg Bruckner
Jacques F. Bischoff
Christian Müller
Urs Dürsteler
Peter Statz

Partnerschaften und Beiräte

Partnerschaften

ASCO, Association of Management Consultants Switzerland
Beijing Union University
Center for Luxury Research, Universität Mainz
DIA, Deutsche Immobilien-Akademie
Digicomp Academy AG
Future Work Forum, London
GfM, Schweizerische Gesellschaft für Marketing
HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki
Homegate AG
IAB Switzerland
IMA, Institute of Management Accountants
Internationale Bodensee-Hochschule
MAZ, Die Schweizer Journalistenschule
Mendo AG
Royal Thimphu College Bhutan
SAQ-Qualicon AG
Schweizerische Text Akademie
SGO Schweiz, Gesellschaft für Organisation
SIB, Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie
smama, the swiss mobile association
SREI, Swiss Real Estate Institute
SVIT, Swiss Real Estate School AG
UCSD, University of California San Diego
USQ, University of Southern Queensland, Australia
University of Virginia, Darden School of Business
wittlin stauffer ag, Zürich und Bern
wohnraum.TV
zeb.business school, Steinbeis-Hochschule Berlin
ZGP, Zürcher Gesellschaft für Personalmanagement

Mitglieder der verschiedenen Beiräte der HWZ

Alenka Ambroz, Journalistin, Dozentin und Kommunikationsexpertin
Max Becker, Dr., CGZ Consulting
Pius Bernet, Schweizer Paraplegiker Gruppe
Daniel Bielinski, Dr. med., Chefarzt Psychiatrie Emmental
Frank Bodin, Havas Worldwide
Thomas Bösch, Dr., Novartis Pharma AG
Constantin Bregulla, UBS AG
Beatrice Brenner, MAZ – Die Schweizer Journalistenschule
Marcus H. Bühler, Maerki Baumann & Co. AG
Christoph Caviezel, Dr., Mobimo Holding AG
Peter Eberhard, PEPR Peter Eberhard Public Relations
Gerhard Ebner, Dr. med., ehem. Direktor Universitäre Psychiatrische Kliniken (UPK) Basel
Peter Felser, Dr., Unternehmer
Marco Feusi, Wüest & Partner AG
Egon Franck, Prof. Dr., Universität Zürich
Michaela Geiger, Persorama
Rüdiger Geist, spirit@PM GmbH

Robert E. Gubler, Communicators AG
Mélanie Gujan, AXA Winterthur
Clarissa Haller, Siemens
Paco Hauser, Appway
Oliver Heil, Prof. Dr.
Andreas Hildenbrand, Zurich Insurance Company
Sonja Hof, Dr., Basler Versicherungen
Paul Hoff, Prof. Dr., Chefarzt Psychiatrische Universitätsklinik Zürich, Stv. Klinikdirektor, Klinik für Psychiatrie, Psychotherapie und Psychosomatik
Marianne Janik, Dr., Microsoft Schweiz
Petra Jenner, Microsoft Schweiz
Joris D'Incà, Oliver Wyman AG
Willy Hofstetter, Ernst & Young
Manuel Keller, Kaufmännischer Verband Schweiz
Stephan Kunz, Schneider Electric
Philippe Landucci, Schweizerische Nationalbank
Beat Lauber, Dr., Strategie- und Kommunikationsberatung
Gerhard Läuchli, First Site Invest AG
Dominique von Matt, Dr., Jung von Matt/Limmat AG
Herbert Mattle, Unternehmens- und Vermögensberatung
Peter Mettler, Mettler2Invest AG
Ulrich H. Moser, GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
Roger Müller, Zürcher Kantonalbank
Isabelle Nüssli, Olympus International AG
Peter Petrin, Dr., Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie
Renato Piffaretti, Basler Versicherungen
Frank Pohl, SGO Business School
Michael Pohl, Prof., Steinbeis-Hochschule Berlin
Urs Riedener, Emmi Schweiz AG
Kathy Riklin, Dr. sc. nat. ETH, Nationalrätin
Andreas Rüfenacht, Nestec S.A.
Andreas Russi, KPMG AG, Zürich
Christoph Schenk, Zürcher Kantonalbank
Ruth Schmitt, Prof. Dr., Leiterin des Institutes für Geistes- und Sozialwissenschaften FHNW
Ralph Schmitz-Dräger, Dr., Arcon AG
Martin Signer, Swiss Life REIM (Switzerland) AG
Ursula Soritsch-Renier, Sulzer Management AG
Andreas Stahel, Dr., Elektro-Material AG
Markus Stäuble, dorma+kaba Holding AG
Thomas Streiff, BHP Brugger & Partner AG
Christoph Stutz, Dr., Büro Dr. Stutz
Georges-Simon Ulrich, Prof. Dr., Bundesamt für Statistik
Jürg Unger-Köppel, Dr. med. Chefarzt, Kinder- und Jugendpsychiatrischer Dienst, Psychiatrische Dienste Aargau
Mark Veser, Dr., EY
Miriam Vogel, Dr., Klinische Psychologin FSP, Vorstandsmitglied SVKP
Ueli Weber, Argus der Presse AG
Sabina Weber Sauser, Vontobel Swiss Wealth Advisors AG
Antoinette Weibel, Institut für Führung und Personalmanagement, Hochschule St. Gallen
Felix Wenger, Raiffeisen Schweiz

Impressum

Herausgeberin

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Mitglied der Zürcher Fachhochschule

Lagerstrasse 5
Postfach
8021 Zürich

Redaktion und Konzept

Bühler & Bühler AG, Zürich
Patrick Fehlmann, HWZ
Aline Theiler, HWZ

Layout

Bühler & Bühler AG, Zürich

Fotos

HWZ/Markus Lamprecht, Zürich

Korrektorat

Tiptopp, Brugg

Druck

Sonderegger Druck AG, Weinfelden
Auflage: 4'500 Ex.

HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich