

HWZ-Report 2013



#hwzreport

Digital Business



Umschlag:

Hans-Urs Baumann, Stéphanie Inderbitzin,
Stefan Maegli, Ester Bütler und Guido Greber (v.l.n.r.)
sind Absolvierende der HWZ. Digital Business ist
das Hauptthema des HWZ-Reports 2013.

Inhalt

04 DIGITALISIERUNG ALS CHANCE

Wer das digitale Zeitalter prägt

05 JACQUES F. BISCHOFF

«Die digitale Revolution ist schon
am Laufen»

06 DIGITAL BUSINESS

«Das Internet ist der Wilde Westen
unserer Generation»

08 AUSBILDUNG

Nur eine Qualitäts-Hochschule
besteht am Markt

09 WEITERBILDUNG

Von vier auf 20 Master-Studiengänge

10 INSTITUTE UND CENTER / PORTRAITS VON ABSOLVEN- TINNEN UND ABSOLVENTEN DER HWZ

10 Institut für Strategisches
Management /
Swiss Real Estate Institute

12 Communications /
HRM & Leadership

14 Marketing /
Accounting & Controlling

16 Business Engineering /
Financial Studies

18 Health Care Management

18 Die HWZ in Zahlen

20 UMFRAGE

Der digitale Alltag und die Zukunft

22 ÜBER DIE HWZ

22 Rückblick und Agenda

23 Die HWZ-Studiengänge
auf einen Blick

24 Die Führungsgremien der HWZ

26 Partnerschaften und Beiräte

Impressum

Herausgeberin

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Redaktion und Konzept

bühler&bühler – Werbung und
Kommunikation, Zürich
Patrick Fehlmann HWZ

Layout

Digicom Digitale Medien AG, Effretikon

Fotos

HWZ / Markus Lamprecht, Zürich /
Daniel Hager, Zürich

Korrektorat

Apostroph AG, Luzern

Druck

Sonderegger Druck AG, Weinfelden

Auflage: 4'600 Ex.

Liebe Leserin, lieber Leser

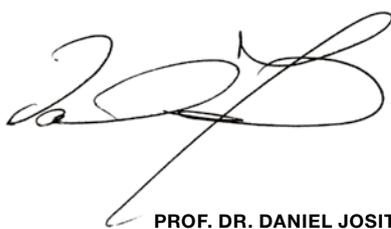
Erinnern Sie sich noch an die ersten massentauglichen Mobiltelefone? Meist waren es einfache, kleine Nokia-Handys mit zweifarbigem Bildschirm und Aus- senantenne. Das zweimalige kurz aufeinanderfolgende Piepsen war allgegenwärtig und verursachte meist neugierige, teils auch abschätzige Blicke aus der unmittelbaren Umgebung. Das ist erst 15 Jahre her. Zwischen damals und den heute gängigen mobilen Geräten liegen Welten. Die rasante digitale Entwicklung prägt unseren Alltag mehr denn je und betrifft Sie als Privatperson gleichermaßen wie die Wirtschaft. Wer sich in der digitalisierten Welt nicht zurechtfindet, hat einen gravierenden Wettbewerbsnachteil.

Dies hat die HWZ früh erkannt und als erste Hochschule der Schweiz – womöglich gar von Europa – ein attraktives Weiterbildungsangebot für die digitale Berufswelt erstellt. Es dürfte Sie nicht überraschen, dass es sich grosser Beliebtheit erfreut und zweifellos weiter an Stellenwert gewinnen wird.

«Digital Business» ist denn auch das Kernthema des vorliegenden Reports. Ich möchte aber das übrige Angebot der HWZ nicht ausser Acht lassen. Auch im vergangenen Jahr hat sich gezeigt, dass wir uns am Puls der Zeit bewegen. Als rein berufsbegleitende Fachhochschule bietet die HWZ den Studierenden ideale Voraussetzungen, um ihre Aus- oder Weiterbildung unter grösstmöglicher Vereinbarkeit mit dem Berufsalltag zu absolvieren.

Vor 16 Monaten habe ich das Amt des VR-Präsidenten der HWZ übernommen und dabei ein sehr gut funktionierendes Team angetroffen. Mit grosser Freude nehme ich die Aufgabe wahr, die Strategie der HWZ an vorderster Front mitzugestalten. Auch in den nächsten Jahren müssen wir uns den sich verändernden Anforderungen und Rahmenbedingungen der Bildungslandschaft anpassen, um weiterhin eine führende Rolle wahrzunehmen. Darauf freue ich mich sehr.

Mit herzlichem Dank für Ihr Vertrauen



PROF. DR. DANIEL JOSITSCH
Verwaltungsratspräsident der HWZ



Wer das digitale Zeitalter prägt

Digitale Technologien, Prozesse und Medien prägen die Geschäftswelt zunehmend. Sie verändern Strategien und Positionierungen von Unternehmen, beeinflussen den Markt und fordern angepasste oder gar neue, innovative Geschäftsmodelle. Der Grad an Agilität, mit dem ein Unternehmen neue Technologien adaptiert, entscheidet über Wettbewerbsvorteile. Firmen, die diese Herausforderungen annehmen und sie nutzen, sind die Gewinner von morgen.

«Apple ist bereits tot». Dies prognostizierte 1997 der damalige Microsoft-CTO Nathan Myhrvold. Heute wissen wir: Er lag komplett daneben. Die Firma war in den letzten Jahren immer einen Schritt voraus. Sie weckte Bedürfnisse, denen sich die Konsumenten gar noch nicht bewusst waren. Die zwischenzeitlich wertvollste Firma der Welt erkannte, dass die Digitalisierung der Geschäftswelt nach neuen Marketing- und Verkaufsherausforderungen fragt. Heute beeinflusst die Digitalisierung das gesamte Kommunikations- und Konsumverhalten der Menschen. Gemäss einer Studie der Universität St. Gallen sind bereits 25 Prozent der Bevölkerung im Stundentakt online, immer häufiger über mobile Endgeräte. Digitale Accessoires wie die Google-Brille oder das vernetzte Auto beschleunigen diese Entwicklung. Das beweist das Marktforschungsunternehmen GfK am Beispiel des Schweizer Detailhandels: Die gesamte Branche legte 2013 um 0,3 Prozent zu, der Umsatz via Internet jedoch um 14 Prozent. Wer hier nicht Schritt hält, verliert. Für den Erfolg im Online-Handel ist beispielsweise Tempo ein entscheidender Faktor: Der US-Handelsriese Amazon liess 2013 ein System patentieren, das mittels Big-Data-Auswertungen vergangener Einkäufe antizipiert, welche Produkte ein bestimmter Kunde wohl als Nächstes

kaufen wird. So kann mit der Zustellung begonnen werden, bevor der Käufer seinen Auftrag überhaupt erteilt hat.

Die Kunden reden mit

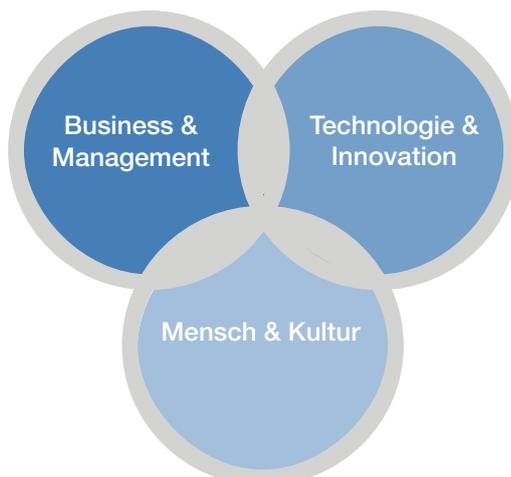
Die Schnittstellen der Unternehmen zu den Kunden wie auch die Kunden selbst erleben ebenfalls einen immer höheren Grad der Digitalisierung. Dadurch können Firmen vermehrt Impulse und Innovationen von aussen nutzen: Für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, aber auch in fundamentalen Fragen wie Preisstruktur, Geschäftsethik oder Umweltschutz. Durch Social Media nimmt die digitale Interaktion mit Kunden in den nächsten Jahren nochmals zu. Trotzdem mangelt es an ineinandergreifenden Social-Media-Konzepten und der Verzahnung mit der physischen Welt. Doch gerade hier gäbe es grosse Vorteile abzuschöpfen. Die fortschrittlichsten Unternehmen nutzen Erkenntnisse aus Social-Media-Kanälen, um Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen und so die Grundlage für eine möglichst individuelle Gestaltung der Beziehung zu ihnen zu schaffen.

Innovative Unternehmen brauchen innovative Mitarbeitende

Unternehmen müssen sich diesen neuen Aufgaben stellen, auch über qualifizierte Mitarbeitende. Der Markt verlangt nach Spezialisten mit einem Gesamtverständnis für die Zusammenhänge in der digitalen Welt. Die Zukunftsaussichten im Digital Business sind hervorragend, trotzdem fehlt es in der Schweiz an Fachleuten, die das digitale Zeitalter aktiv mitgestalten und unsere Zukunft mit neuen Produkten und Dienstleistungen prägen.

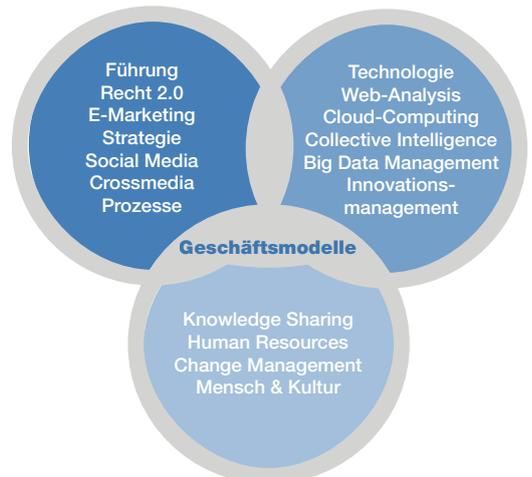
Spannungsfelder und Herausforderungen der zunehmenden Digitalisierung

Durch die veränderten Rahmenbedingungen und das neue Konsumverhalten ergeben sich für Unternehmen Herausforderungen in drei sich teilweise überschneidenden Bereichen.



Das Digital-Business-Modell der HWZ

Die Unterscheidung dieser drei Bereiche, die mit der digitalen Entwicklung einhergehen, bildet die konzeptionelle Grundlage für das Digital-Business-Modell der HWZ.



«Die digitale Revolution ist schon am Laufen»

Wieso schreiben Sie Digital Business an der HWZ besonders gross?

Als praxisorientierte Hochschule hören wir genau hin, wenn es um Bildungsanforderungen in der Wirtschaft geht. Und der Ruf nach Weiterbildungen im Bereich der digitalen Welt ist laut. Geht man der Sache auf den Grund, merkt man, dass die digitale Revolution schon am Laufen ist und nicht einfach Smartphone-Applikationen generiert, sondern viele Geschäftsmodelle grundlegend verändert. Die zentrale Frage ist, wie die Unternehmen damit umgehen. Und wenn sie dies begreifen, fehlen ihnen die Leute und das Wissen dazu.

Wie spüren Sie als Hochschule, wo genau die Wissensbedürfnisse liegen?

Einerseits durch den engen Kontakt mit der Privatwirtschaft über gemeinsame Projekte, Beratungen oder studentische Arbeiten. Andererseits durch unsere Dozierenden. Sie stammen meist aus der Praxis und bringen daher ein feines Gespür für die Bedürfnisse in der Wirtschaft mit. Nicht zu vergessen sind unsere hochkarätigen Beiräte, die ein geballtes Wissen in die HWZ tragen. Und last but not least bauen wir in unseren Centers fachliche Kompetenz auf; die Center-Leiter haben die Nase stets im Wind neuer Entwicklungen.

Fliesst Digital Business in alle Ihre Aus- und Weiterbildungsangebote ein?

Überall da, wo digitale Prozesse, Zusammenhänge oder Geschäftsmodelle relevant sind. Und ganz konzentriert natürlich in unserem MAS Digital Business mit den fünf verschiedenen CAS-Studiengängen. Damit decken wir die drei wichtigsten unternehmerischen Kernbereiche ab: Business & Management, Technologie & Innovation sowie Mensch & Kultur.



Wen sprechen Sie mit Ihrem Angebot an?

Sehr unterschiedliche Zielgruppen: Geschäftsleiter von Unternehmen, die stark von der digitalen Welt erfasst werden, Kommunikationsspezialisten, Werbefachleute, Strategieberater oder Produktentwickler. Wir begrüßen immer mehr auch Quereinsteiger, die in diesem Gebiet fit werden wollen und so eine Chance für ihre berufliche Zukunft sehen. Die ersten Absolventinnen und Absolventen des MAS Digital Business werden sehr gut aufgestellt sein für ihre weitere Karriere – davon bin ich überzeugt.

Sehen Sie die HWZ hier in einer Vorreiterrolle?

Ja. Wir haben Digital Business als strategisch zentrale Kompetenz definiert und wollen in diesem Bereich führend sein. So sind wir die erste Hochschule in der Schweiz, die ein Master-Studium in Digital Business lanciert hat.

Wohin führt der Weg in diesem Bereich für die HWZ?

Einerseits zu einer stets wachsenden Kompetenz in Digital Business, sowohl in der Lehre und Forschung wie auch in der Beratung. Andererseits zu einer stärkeren Verknüpfung der Aktivitäten unserer Institute und Centers, erfasst doch die Digitalisierung praktisch alle Hochschulbereiche. Und wer weiss, vielleicht gibt es irgendwann ein Institut für Digital Management an der HWZ.

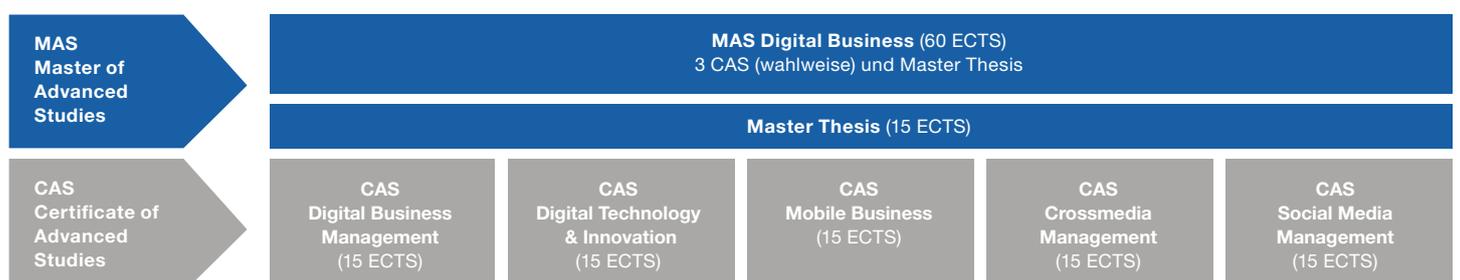
Digital Business: Das Angebot der HWZ

Wer im Digital Business künftige Entwicklungsschritte in der eigenen Organisation prägen möchte, erhält im MAS Digital Business ein schweizweit einzigartiges Wissensfundament. Der Studiengang ist semesterunabhängig aufgebaut und besteht aus drei von fünf CAS-Modulen, die den Studierenden

zur Wahl stehen. Die Erarbeitung der Master Thesis bildet den Abschluss des Studiums. Das Angebot richtet sich an Berufsleute aus den verschiedensten Bereichen – Fachverantwortliche in Stabs- oder Entwicklungsabteilungen oder auch Linienverantwortliche, meist aus der mittleren Führungsebene.



Mehr Informationen:
www.fh-hwz.ch/digitalbusiness



«Das Internet ist der Wilde Westen unserer Generation»

Manuel P. Nappo leitet die Fachstelle Social Media bei der HWZ. 2013 wurde er von der Interessensvereinigung IAB Switzerland zum «Digital Pioneer of the Year» gewählt. Ein Gespräch über die Faszination des Internets und die HWZ als Innovatorin.

Manuel P. Nappo, was fasziniert Sie persönlich an der digitalen Welt?

Ich glaube, das Internet ist das Einzige, was noch erobert werden kann. Es ist der Wilde Westen unserer Generation, der Ort, wo alles möglich ist.

Sie werden bestimmt immer wieder gefragt, was denn das nächste «Big Thing» ist...

Wir wissen nicht, wohin die Reise führt. Das ist ja das Schöne. Gewisse Trends zeichnen sich dennoch ab: Das Internet rückt näher an unseren Körper, lange Zeit war es etwas «Externes». Heute telefoniere ich, ich chatte und surfe, messe meinen Puls und die Joggingstrecke, alles gleichzeitig und auf demselben Gerät. Mit der Google-Brille nimmt das Netz sogar Einfluss auf den wichtigsten Sinn des Menschen – denn die Sicht bestimmt, was wir als real empfinden.

Wenn das Internet immer mehr in den Alltag einfließt, besteht nicht auch die Gefahr einer Überreizung?

Ja, aber gleichzeitig vereinfacht es unsere Welt. Das Problem am Vereinfachen ist, dass irgendjemand entscheidet, was gut ist für mich und was nicht. Diese Form von Zensur schränkt das grossartige Angebot des Internets ein. Ich finde es gleichermaßen problematisch, ob ein Algorithmus mir etwas vorschreibt oder ob das eine politische Diktatur übernimmt. Die Welt hat viel mehr zu bieten als nur das, was für mich relevant ist.

Was raten Sie Firmen für den Umgang mit sozialen Medien?

In den Achtzigerjahren musste man in den Gelben Seiten sein, sonst existierte man als Firma nicht. Suchte ich einen Sanitärinstallateur, und der war nicht aufgelistet, dann wusste ich nicht, dass es ihn gibt. Daran hat sich nichts geändert. Du musst in denjenigen Medien stattfinden, in denen sich deine Zielgruppe bewegt – unabhängig von der Branche. Social Media sind nebst Broschüre, Anzeige oder Website einfach ein weiterer Kanal. Aber der Kanal ist dialogisch. Diese kulturelle Veränderung bringen Social Media mit sich und deshalb gehören sie in jede gesamtheitliche Kommunikationsstrategie.

Warum tun sich viele Firmen schwer im Umgang mit neuen Medien?

Viele tun sich schwer damit, authentisch zu sein. Dabei geht es nur darum zu wissen, wer man ist, wo die eigenen Stärken und Schwächen liegen. Zahlreiche Unternehmen haben eine Vorstellung über ihre



Aussenwahrnehmung, wissen aber selbst nicht genau, wer sie sind und welche Werte sie vertreten. Im Internet fällt dieser Graben sofort auf und führt zu fehlender Glaubwürdigkeit.

Ist Social Media nicht nur ein Hype?

Facebook verdient drei Milliarden pro Quartal. Ich glaube, das Thema Hype hat sich damit erledigt. Und wenn jemand in den letzten Jahren verstanden hat, wie man sich seiner Zielgruppe anpassen muss, dann war es Mark Zuckerberg.

Auf welchen Plattformen müssen sich Firmen in den nächsten Jahren bewegen?

Die einzigen wirklich nachhaltigen Player sind Facebook und Google. Google ist der Entry Point für die meisten Aktivitäten im Internet und Facebook hat das Potenzial, zu einer umfassenden Kommunikationsplattform zu werden – zum Unterhaltungs-Hub sozusagen. Bei den anderen erleben wir eine Fragmentierung nach individuellen Interessen.

Sie leiten schweizweit die erste Fachstelle für Social Media Management. Ist das eine Forschungsstelle?

Vor drei Jahren starteten wir mit dem ersten Social-Media-Studiengang, jetzt läuft bereits die siebte Durchführung. Gleichzeitig stellten wir fest, dass in den Unternehmen ein grosses Bedürfnis nach Know-how in diesem Fachgebiet besteht. Also gründeten wir vor zwei Jahren die Fachstelle. Sie ist Dienstleistungs- und Forschungsstelle zugleich und bietet drei Produkte an: inhaltliche Arbeit für die Studiengänge an der HWZ, Beratung und Coaching von Firmen bei ihrer Social-Media-Strategie sowie Studien, Rankings und Fachartikel.

Wie garantieren Sie, dass Ihre Kurse in dieser sich schnell drehenden digitalen Welt immer auf dem neuesten Stand sind?

Ich konnte mir in den letzten Jahren ein breites Netzwerk aufbauen. Auch unsere Dozenten bei der HWZ verfügen über viel Know-how. Zudem nutzen wir starke internationale Partnerschaften und wir haben einen weitsichtigen Rektor – ich kann ab und zu nach Texas fliegen an die wichtigste Tech-Konferenz der Welt. Und da sind wir wieder beim Wilden Westen: die Nase im Wind halten, hinterfragen, mit dem Netzwerk austauschen und schauen, was dabei herauskommt.

Was darf man denn vom neuen Studiengang Mobile Business erwarten?

Über die Hälfte aller Suchanfragen im Internet stammt mittlerweile von Smartphones oder Tablets. Trotzdem haben viele Firmen noch keine mobile Website oder Buchungsplattform. Die Kommunikation über mobile Geräte ist die Zukunft. Eric Schmidt von Google redete bereits vor drei Jahren von «mobile first» – man muss immer vom kleinsten Bereich ausgehen.

«Zahlreiche Unternehmen wissen selbst nicht genau, wer sie sind und welche Werte sie vertreten. Im Internet fällt dieser Graben sofort auf und führt zu fehlender Glaubwürdigkeit.»



5 CAS – 5 Tweets von Manuel P. Nappo

CAS Mobile Business

«If you don't have a mobile strategy, you don't have a future strategy.»
@ericsschmidt. Darum #hwzmobile. www.fh-hwz.ch/mobile

CAS Social Media Management

#hwzsmm: der erste CAS #SocialMedia #Management der #Schweiz.
Das Original seit 2011. www.fh-hwz.ch/smm

CAS Crossmedia Management

Mehr #Wirkung, weniger Leerlauf. #Crossmedia als Lösung für die
#Konvergenz. <http://www.fh-hwz.ch/crossmedia>

CAS Digital Technology & Innovation

Big Data birgt die Antworten der Zukunft. Stellen Sie die richtigen Fragen?
CAS #Digital #Technology & #Innovation. <http://bit.ly/1ebuKq8>

CAS Digital Business Management

Das Web, die letzte Grenze der Menschheit. Sind auch Sie Eroberer?
MAS #Digital #Business @fhhwz. <http://www.fh-hwz.ch/digitalbusiness>

Digital Business und die Wissenschaft



Prof. Dr. Walter Kuhn,
Leiter Center for Business Engineering und Studienleiter MAS Digital Business, zu prägenden Aspekten des Digital Business

Auf der Suche nach vertieftem Wissen mittels sozialer Medien

Menschen und Organisationen bewegen sich heute in sozialen Medien. Aber welchen Mehrwert bieten die durch Social Media entstandenen Informationen und Daten? Diese Frage bewegt uns. Es geht darum, die Kanäle systematisch auszuwerten und mathematische Korrelationen zu anderen Themen festzustellen. Bei bisherigen Analysen fehlt zum Beispiel oft die zeitliche Komponente für wirkliche Trends. Damit sind noch viele Schätze zu heben. Ein Beispiel ist die sogenannte Sentiment-Analyse im Zusammenhang mit dem Faktor Zeit: Dabei schaut man sich eine Menge Daten wie etwa Tweets an und wertet aus, wann eine öffentliche Meinung und ein gefühlsbetonter Sachverhalt entsteht, wann diese kippt und im Zusammenhang zu welchen Ereignissen der Wandel steht. Wir sehen quasi die Geschichte, die von vielen Leuten erzählt wird – über ein Unternehmen, eine Branche, einen Sachverhalt – und wie sie sich entwickelt.

Big Data als zweiter Schwerpunkt

Viele Firmen wissen gar nicht, über welche Daten sie auch heute schon verfügen, geschweige denn, wie sie diese gewinnbringend auswerten können. Oft entstehen riesige Datengräber ohne jeglichen Zusammenhang. Dass die Daten untereinander korreliert oder konsolidiert werden sollten, dazu machen sich nur wenige Gedanken. Dabei ist das Potenzial mit der richtigen Auswertung sehr gross: denken Sie einmal an Betrugserkennung durch systematische Analyse der Daten aus dem Rechnungswesen und weiterer, interner oder gegebenenfalls externer Daten. Etwas weiter gedacht, mag man sich vorstellen, was beispielsweise in der Diagnostik möglich ist, wenn wir alle medizinischen Daten systematisch auswerten könnten. Und das gilt auch für das Marketing, für persönliches Reputationsmanagement oder Regierungen in der Gesundheitsprävention und zur Terrorismusbekämpfung.

Technologische Innovation als Mittel zum unternehmerischen Erfolg

Schliesslich betrachten wir auch Themen, die noch nicht ganz en vogue sind, um hier beratend und auch forschend Positionen einnehmen zu können. Das Internet der Dinge, gestützt auch durch Roboter und andere Kleingeräte, wie iBeacons, wird die Big Data-Thematik weiter verstärken. Ebenso ist das Business gefordert, sich Gedanken zu 3D-Druckern zu machen, vor allem in der auf Kleinstmengen spezialisierten Industrie. Stellen Sie sich ein Architekturbüro vor, dass für Kunden Modelle baut: Das könnte bald ausgedruckt viel schneller und günstiger vorliegen.

Umsetzung an der HWZ

Wir konzentrieren unsere Ressourcen auf spezifische Forschungs- und Beratungsthemen sowie auf studentische Projekte. Und wir erhalten Anfragen von Firmen, die mit uns zusammenarbeiten wollen. Ich sehe hier noch viel Potenzial und möchte mit der HWZ auch in der Forschung im Bereich Digital Business eine wichtige Rolle einnehmen.

Nur eine Qualitäts-Hochschule besteht am Markt



**PROF. DR. OEC. HSG
JÖRG BRUCKNER**

Prof. Dr. Jörg Bruckner hat mit Beginn des Frühlingssemesters 2013 die Leitung des Studiengangs für den Bachelor in Betriebsökonomie an der HWZ übernommen und ist Mitglied der Schulleitung. Promotion an der Universität St. Gallen. Berufstätigkeit im Bildungswesen und in der Finanzbranche.

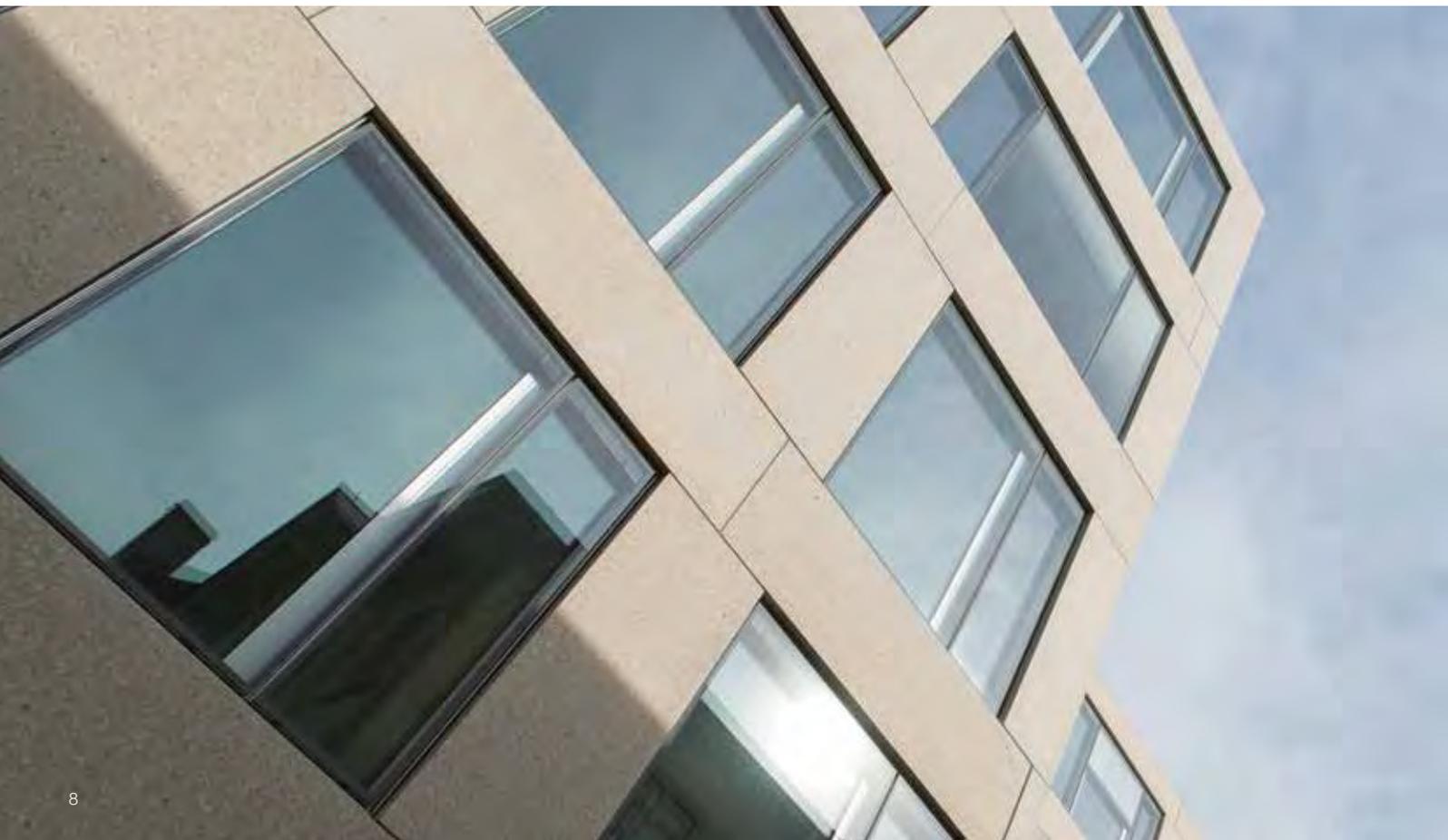
Der Anteil an berufsbegleitenden Angeboten im Ausbildungsmarkt steigt seit Jahren. «Das ist kein Trend mehr, sondern ein klares Bedürfnis», ist Prof. Dr. Jörg Bruckner überzeugt. «Die Verbindung von theoretischem Wissen mit der Berufspraxis erhöht die Chancen auf dem Arbeitsmarkt.» Lernen und gleichzeitig Karriere machen zieht ein weiteres Qualitätsmerkmal nach sich: Die Absolventen gelten als belastbar. An der HWZ ist das gesamte Programm auf den berufsbegleitenden Ansatz ausgerichtet: keine Leerlaufzeiten, äusserst effiziente Blocktage und lediglich rund 30 Prozent Selbststudium zu Hause. Um dies zu ermöglichen, dauern die Semester fünf Wochen länger als bei anderen Fachhochschulen.

Trendwende

Noch vor wenigen Jahren entwickelte sich die Ausbildung immer mehr in Richtung absoluter Spezialisierung, also zu zusätzlichen Vertiefungen innerhalb des Bachelors. Jörg Bruckner sieht hier eine Trendwende: «Der Arbeitsmarkt verlangt heute nach Flexibilität, Branchenwechsel sind keine Ausnahme mehr. Also suchen viele Studierende wieder vermehrt den generalistischen Ansatz mit eher punktuellen Vertiefungen.» Die HWZ setzt den Fokus deshalb in den ersten Bachelor-Semestern auf ein fundiertes betriebswirtschaftliches Grundwissen. Nicht zuletzt darum beginnen die Major-Angebote nicht mehr im vierten, sondern neu ab dem fünften Semester.

360-Grad-Qualitätsentwicklung

Für die HWZ ist es absolut zentral, didaktisch auf der Höhe zu sein. Um dies zu gewährleisten, betreibt die HWZ eine 360-Grad-Qualitätsentwicklung. Diese besteht aus Studiengruppensprecher-Gesprächen, praxisnahen Dozierenden mit Gespür für die Wirtschaft, Fachreferenten und einem starken Netzwerk an externen Spezialisten und Organisationen. Im Bachelor of Business Administration wurde 2013 zudem ein Pilotprojekt umgesetzt, das nun auf alle anderen Studiengänge ausgeweitet wurde: Zusammen mit dem Quality-Management besuchen die Studiengangsleiter pro Semester bis zu zehn Unterrichtslektionen und analysieren das Zusammenspiel von Dozierenden, Studiengruppen und Vermittlung des Stoffes. Ein weiterer wichtiger Pfeiler ist die Fachdidaktik für Dozierende, die ihr Thema beherrschen, sich bei der Wissensvermittlung aber verbessern wollen. «Wir sind privat organisiert. Deshalb müssen wir zwingend als Qualitäts-Hochschule wahrgenommen werden, um am Markt zu bestehen», ist Jörg Bruckner überzeugt.



Von vier auf 20 Master-Studiengänge

Der Weiterbildungsmarkt ist hoch kompetitiv und wird immer mehr zu einem Verdrängungskampf. Die Anzahl potenzieller Studierender steigt in der Schweiz höchstens noch durch die Zuwanderung, und das Angebot an Kursen und Anbietern wird immer grösser. Peter Statz blickt trotzdem auf ein äusserst positives Jahr zurück, jedoch stieg der Beratungsaufwand: «Alleine für den Executive MBA führe ich jährlich rund hundert Beratungsgespräche – fast schon Karriere-Assessments.» Das bietet wiederum die Chance, direkt auf individuelle Bedürfnisse einzugehen und auch die Stärken der HWZ zu kommunizieren. «Eine private Hochschule braucht eine klare Identität. Wir müssen immer etwas mehr bieten und mit eigenständigen Kompetenzen in Verbindung gebracht werden», ist Peter Statz überzeugt. Die HWZ richtet ihre Studiengänge ausnahmslos auf die berufstätige Zielgruppe aus, sie arbeitet anwendungs- und problemorientiert, baut auf den Einsatz von (Live-) Cases und lebt eine einheitliche Managementphilosophie. Das heisst, auch alle Master-Programme beginnen mit einem Management-Semester.

Einzigartiges Angebot im Bereich Digital Business

Das marktwirtschaftliche Umfeld verändert sich in einem rasanten Tempo. Darauf braucht es Antworten. Die HWZ hat diese parat und beweist dies in einer aktuellen Thematik: Die zunehmende Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette stellt das etablierte Management vor ganz neue Heraus-

forderungen. Die HWZ lancierte deshalb im letzten Jahr mit grossem Erfolg den MAS Digital Business. Dieser Studiengang ist in seiner Gesamtkonstellation einzigartig. Auch im Marketing wurden mit der erfolgreichen Lancierung des CAS Luxury Management und CAS Brand Leadership neue Felder aufgetan.

Das starke Wachstum verarbeiten

Die Zukunft stellt einige spannende Aufgaben an Peter Statz und sein Team: In den letzten sieben Jahren ist das Angebot an Master-Studiengängen von vier auf 20 gestiegen. Dieses anhaltende Wachstum auch organisatorisch zu stemmen, ist eine grosse Herausforderung. Dabei darf auch die Qualität als wichtigster Eckpfeiler nicht nachlassen. Ebenso zentral bleibt das Forschungsprojekt zum Thema Lifelong Learning, das die HWZ zusammen mit der Pädagogischen Hochschule Zürich bearbeitet. Da geht es auch um die Frage, wie sich Berufsleute ab 45 bis 50 Jahren in Zukunft weiterbilden. Das Forschungsprojekt stellt unter anderem auch die Frage nach einem für diese Zielgruppe optimierten methodisch-didaktischen Ansatz. Das passt in die langfristige Strategie der HWZ. Vor sieben Jahren wurde entschieden, die Weiterbildung zu einem wichtigen Ertragspfeiler auszubauen. Für Peter Statz ist klar: «Diesen Weg möchte ich weiter gehen und noch mehr als führende Fachhochschule im Bereich der betriebswirtschaftlichen Weiterbildung wahrgenommen werden.»



PETER STATZ

lic. oec. publ.

Leiter Weiterbildung, Mitglied der Schulleitung, Studiengangsleiter Executive MBA – General Management. Studium der Volkswirtschaftslehre, Universität Konstanz, Lizentiat in Betriebswirtschaftslehre, Universität Zürich. Schulleiter Finanz- und Bankmanagement, AKAD Business sowie Leiter Weiterbildung an verschiedenen privaten Fachhochschulen. Berufliche Tätigkeiten in der Beratung, Banking und öffentlicher Verwaltung sowie Chemie- und Pharmaindustrie.

Wussten Sie, dass sich die HWZ als nicht-staatliche Hochschule seit ihrer Gründung 1986 ohne Subventionen der öffentlichen Hand selbst finanziert? Seit 28 Jahren behauptet sie sich eigenständig und unabhängig mit grossem Erfolg im tertiären Bildungsmarkt. Sie hat sich in dieser Zeit auch ein respektables nationales und internationales akademisches Netzwerk aufgebaut und pflegt Partnerschaften mit renommierten Unternehmen und Institutionen aus der Wirtschaft, NGOs und öffentlichen Verwaltung. Die HWZ bietet durch staatliche Organe akkreditierte beziehungsweise genehmigte Studiengänge an und erlangte 2013 die Auszeichnung «Committed to Excellence» der EFQM (European Foundation for Quality Management).

Das Streben nach mehr Langfristigkeit

Hochschulen bilden die Führungskräfte von morgen aus. Sie tragen darum viel Verantwortung. «Weil sich die Art und Weise, wie wir die Leute unterrichten, direkt auf das zukünftige Verständnis von Leadership überträgt», ist Prof. Dr. Sybille Sachs überzeugt. Deshalb nimmt das Institut für Strategisches Management an der HWZ eine zentrale Funktion ein. Seine Vision: ein strategischer Managementansatz, bei dem Unternehmen den Erfolg über die Einbeziehung aller Stakeholder und die Schöpfung nachhaltiger Werte für Menschen suchen.

Grundlegendes Umdenken erforderlich

Sybille Sachs hat 2013 zusammen mit Edwin Rühl ein Buch zu diesem Thema veröffentlicht. «Strategisches Management – eine neue Perspektive» geht von drei Managergenerationen aus: Portfoliomanager, Shareholder-Value-Maximierer und nachhaltiger Wertschöpfer. «Die Wirtschaft ist für die Gesellschaft da, nicht umgekehrt. Das ist leider nicht mehr selbstverständlich», so Sybille Sachs. «Die aktuelle

Shareholder-Value-Generation prägte die letzten Jahre mit einem kurzfristigen, zu einseitigen Fokus auf finanzielle Wertschöpfung.» Wertschöpfung soll wieder umfassender verstanden werden. Nebst materiellem Wohlstand ist mehr Lebensqualität gefragt. Zukünftige Leader müssen also fachliche wie auch soziale Kompetenzen mitbringen. Diese Werte trägt die HWZ in den Unterricht.

Unterstützung von allen Seiten

Nebst dem Leadership-Dachprojekt forscht Sybille Sachs mit ihrem Team in mehreren Kooperationen an Themen wie Life-Long-Learning, Nachhaltigkeit oder Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Unternehmen erkennen wieder, dass die richtige Balance von Arbeit und Privatleben essenziell ist für Innovation. «Unsere Vision wird uns noch lange beschäftigen», weiss Sybille Sachs. «Die letzten Jahre aber haben uns gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Der Wunsch nach einer Veränderung ist von allen Seiten spürbar.»



PROF. DR. SYBILLE SACHS

Leiterin des Instituts für Strategisches Management: Stakeholder View, Mitglied der Schulleitung, Titularprofessorin Universität Zürich. Leiterin von Forschungsprojekten in Zusammenarbeit mit Unternehmen und Stakeholder-Organisationen in verschiedenen Branchen.

Forschung und Lehre gehen Hand in Hand



PROF. DR. PETER ILG

Leiter Swiss Real Estate Institute. Mitglied der erweiterten Schulleitung. Doktorat an der Universität Zürich. Wirtschaftsprüfer und Berater bei PWC und CFO mit Verantwortung für die betrieblichen Liegenschaften in verschiedenen Konzernen.

Bei den businessorientierten Ausbildungen im Immobilienbereich nimmt die HWZ eine führende Rolle unter den Fachhochschulen ein. «Wir bilden Generalisten aus», erklärt Institutsleiter Prof. Dr. Peter Ilg. «Die Absolventen sollen ein Immobilienunternehmen führen können, weshalb wir das ganze Spektrum abdecken: Finanzen, Volkswirtschaft, Investments und Banking.» Dieser unternehmerische Fokus verleiht dem MAS Real Estate Management noch immer eine einzigartige Marktposition.

Wichtiges Gemeinschaftsprojekt mit Grossbanken

Das Institut pflegt eine enge inhaltliche Zusammenarbeit mit dem Lehrgang MAS Real Estate Management. Aus gemeinsamen Interessen entstehen zahlreiche spannende Forschungsprojekte oder Master-Arbeiten – 2013 zu Themen wie Verdichtung, Blasenbildung bei Immobilienpreisen oder Baueinsparungen. Ein weiteres Standbein des Instituts sind Beratungsprojekte und Forschungsaufträge. Hier gilt es besonders den Swiss Real Estate Data Pool hervorzuheben. Bei dieser Dienstleistung der Credit Suisse, der UBS und der Zürcher Kantonalbank legen die drei Banken Immobilien-daten aus der Vergabe von Eigenheimhypotheken zusammen und können dadurch beispielsweise die Entwicklung der Verkaufspreise von Objekten noch besser beurteilen. Das Institut ist mit der Leitung dieses Pools und der Vermarktung der Dienstleistung

beauftragt. Bereits konnten weitere Abnehmer für solche Daten gewonnen werden, darunter auch die Schweizerische Nationalbank.

Zur Innovationskraft der Schweiz beitragen

Für Peter Ilg ist klar: «Das Erfolgsmodell Schweiz beruht auf der kontinuierlichen Innovation, und Hochschulen sind als Forschende für die Praxis ein wichtiger Treiber dafür.» Die Dozierenden an der HWZ verfügen allesamt über langjährige Praxiserfahrung, kennen dadurch die relevanten Fragestellungen und haben ein ausgezeichnetes Netzwerk. Das führt gerade in der Forschung zu exzellenten Transferleistungen in die Wirtschaft. Und genau das stützt die Vision von Peter Ilg: «Unsere Forschung soll einen kleinen Teil zur Innovationskraft der Immobilienbranche und somit zum Erfolgsmodell Schweiz beitragen.»



CLAUDIO MÜLLER

Studiengangsleiter MAS Real Estate Management. Betriebsökonom HWV und weitere fachbezogene Studien. Bis zur Pensionierung Leiter Real Estate Investment Banking und Consulting bei der Zürcher Kantonalbank.

A portrait of Hans-Urs Baumann, a man with short hair and glasses, wearing a grey suit, white shirt, and a patterned tie. He is smiling and standing in front of a glass door with metal handles. The background is slightly blurred, showing an indoor setting with a red stripe on the wall and a large 'S' logo on the glass.

HANS-URS BAUMANN

Niederlassungsleiter Zürich und Mitglied
der Direktion Livit AG

Studiengang HWZ

MAS Real Estate
Management, 2011-2013

Wieso HWZ?

Dafür sprachen vier Gründe:
das breit diversifizierte Stu-
dienangebot, kompetente
Dozenten aus der Praxis,
Networking-Möglichkeiten
sowie der zentrale Standort.

Was bleibt in Erinnerung?

Ich konnte meine Praxiser-
fahrung und das bisherige
Fachwissen optimal ergän-
zen. Von den interessanten
Kontakten profitiere ich auch
bis heute. Und natürlich bin
ich stolz über die Auszeich-
nungen für die beste Master
Thesis und zum besten
Absolventen des Lehrgangs.

Meine Vision

Mich interessiert vor allem
der Lebenszyklus von Im-
mobilien. Welche Faktoren
beeinflussen deren Werter-
haltung? Dieser Fragestel-
lung gehe ich nach – immer
mit dem Ziel, einen Mehr-
wert für unsere Kunden und
die Nutzer derer Immobilien
zu schaffen.

Eine zehnjährige Erfolgsgeschichte

2013 konnte das Center for Communications sein zehnjähriges Bestehen feiern. Prägender Höhepunkt dieses Jubiläums war die HWZ-Arena mit dem Titel «Unternehmen in der Medienflut». Die vollbesetzte Veranstaltung thematisierte den rasanten Medienwandel und wie Unternehmen im heutigen medialen Getöse überhaupt noch Gehör finden.

Die HWZ zählt aktuell zu den grössten Bildungsstätten für Unternehmens- und Marketingkommunikation in der Schweiz. «Unser Angebot trifft offensichtlich die Bedürfnisse», sagt Cyril Meier, der den Fachbereich 2003 an der HWZ lancierte, nicht ohne Stolz. Die Gründe für den Erfolg sind für ihn vielfältig: «Einerseits wird die Kommunikation für alle Organisationstypen immer wichtiger. Zudem bietet unsere Branche sinnvolle, abwechslungsreiche Tätigkeiten und ist durch die Digitalisierung einem steten Wandel ausgesetzt.» Das beweisen beispielsweise die neueren CAS Crossmedia Management oder Mobile Business.

Wichtige Fähigkeiten verbinden

Ein zentraler Begriff ist für Cyril Meier die Relevanz: «Wir betrachten alle Fächer unter dem Blickwinkel der Kommunikationsfunktion und konzentrieren

uns auf das Wesentliche für unseren Bereich.» Das integrierte und managementorientierte Konzept der HWZ-Kommunikationslehrgänge verbindet Betriebswirtschaft, ICT, Persönlichkeits- und Methodenkompetenz sowie Gesellschaftswissenschaften mit angewandten Kommunikationsfächern. Im Bachelor-Studiengang werden die jungen Leute zu guten Managern ausgebildet, was sie in mehreren realen Firmenprojekten mit Erfolg demonstrieren.

Trotz Wandel:

Kernkompetenzen bleiben die gleichen

2014 baut die HWZ den Bereich Text und Publishing aus. Mit der Schweizerischen Text Akademie entsteht eine Fachstelle und der MAS-Studiengang Corporate Writing & Publishing kommt unter das Dach der HWZ. Darin werden alle Textsorten im gesamten Medienspektrum und für jedes Publikum vertieft. Denn für Cyril Meier ist klar: «Geschichten und Sprachkompetenz bilden auch in Zukunft eine unverzichtbare Grundlage einer erfolgreichen Wirtschaftskommunikation.»



CYRIL MEIER
M.A./EMBA

Leiter Center for Communications, Studiengangsleiter Bachelor Kommunikation, Mitglied der Schulleitung. Studium der Amerikanistik und Neuen Geschichte an der Universität Zürich, Executive MBA an der Universität St. Gallen. Berufstätigkeit als Journalist und als Kommunikationsberater, leitende Positionen in der Unternehmenskommunikation und im Marketing.

Modernes HR Management erfordert ein Umdenken



MATTHIAS MÖLLENEY

Ausbildung und Karriere bei Lufthansa. Anschliessend Personalchef von Swissair, Centerpulse (Sulzer Medica) und Unaxis. 2005 Gründung der Beratungsfirma peopleXpert mit Ehefrau Regine. Seit 2010 Leiter des Centers for Human Resources Management & Leadership an der HWZ. Direktor an der internationalen Denkfabrik The Future Work Forum in London.

Das Human Resources Management (HRM) steht vor einem Umbruch. «Es soll nicht mehr nur eine Administrationsfunktion wahrnehmen, sondern bereits mit in die Strategieentwicklung einbezogen werden», sagt Matthias Möllene. Das hat auch Auswirkungen auf die Weiterbildung: Zum einen gilt es, die Grundwerkzeuge wie Vergütungskonzepte oder Personalentwicklung zu beherrschen und sich als einflussreicher Dienstleister einer Firma zu verstehen. Zum anderen erfordert eine strategischere Ausrichtung des HRM fundiertes ökonomisches Wissen. «Wir wollen, dass Personalchefs die passende Sprache beherrschen, um besser Einfluss in der Geschäftsleitung ausüben zu können», so Matthias Möllene weiter.

Themenvielfalt als Herausforderung für HR-Verantwortliche

Das HRM muss sich heute den unterschiedlichsten Fragestellungen widmen und die HWZ will dazu ihren Beitrag leisten: Eine Master-Arbeit setzt sich derzeit mit möglichen Auswirkungen auseinander, wenn Weiterbildungen in Zukunft als Investition anstatt als Kostenpunkt betrachtet werden. Im Detailhandel beispielsweise stellt sich die Frage, was mit den tausenden von Kassiererinnen passiert, die vermehrt durch moderne Scanner-Kassen ersetzt werden.

Hier gibt es erste Überlegungen, die wiederum den Fachkräftemangel im Gesundheitswesen entlasten würden. Ebenfalls spannend sind die Auswirkungen auf das HRM durch politische Rahmenbedingungen wie zum Beispiel eine mögliche Erhöhung des Pensionierungsalters oder neue Strukturen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Gemeinsam mit der Pädagogischen Hochschule Zürich arbeitet die HWZ derzeit an einem Forschungsprojekt über die Weiterbildung bei älteren Berufstätigen. Hierzu sind neue Konzepte für die Erwachsenenbildung gefragt, wie beispielsweise individuell zugeschnittene Curricula.

Erfolg auch dank Neustrukturierung

Auch im Center for Human Resources Management & Leadership stand 2013 die Modularisierung im Vordergrund – mit neu drei CAS-Studiengängen. Diese Umstrukturierung lief erfolgreich an, die HWZ erfreut sich an sehr gut besuchten Kursen.



STÉPHANIE INDERBITZIN
Communication Consultant
HR Marketing Siemens Schweiz AG

Studiengang HWZ

Bachelor of Science in
Kommunikation, 2008-2012

Wieso HWZ?

Für meine Entscheidung waren folgende Punkte wesentlich: ein berufsbegleitendes Studium, attraktiver Studieninhalt, der Standort und die Reputation der Hochschule.

Was bleibt in Erinnerung?

Sowohl die Theorie wie auch die Praxisbeispiele aus dem Unterricht kann ich eins zu eins anwenden. Sehr wichtig war für mich auch das Auslandssemester. In einem anderen Land zu studieren ist enorm spannend und man gewinnt ein internationales Netzwerk.

Meine Vision

Mein aktueller Job ist sehr herausfordernd, ich lerne jeden Tag dazu und möchte weiterhin Erfahrungen sammeln. Längerfristig könnte ich mir einen MBA-Abschluss vorstellen.

Erster Studiengang für die Luxusgüterbranche

Bereits zum zehnten Mal hat die HWZ 2013 ihren Executive MBA – Marketing gestartet. Für Prof. Dr. Michael A. Grund ein Beweis dafür, dass das Produkt richtig weiterentwickelt wurde. Mit den Marketing-Studiengängen will Michael A. Grund bei den Studierenden in erster Linie eine Denkhaltung verankern: «Eine gelebte integrierte Marketingstrategie erstreckt sich über sämtliche Unternehmensbereiche hinweg. Nur so erkennt ein Unternehmen, was die Kunden wollen, bevor diese es selbst wissen».

CAS Luxury Management setzt Benchmark

Mit diesem Anspruch führt Michael A. Grund auch sein Center for Marketing und entwickelte in den letzten drei Jahren einen neuen Studiengang: der CAS Luxury Management. Die Idee entstand zusammen mit dem Dozenten Prof. Dr. Oliver Heil, der sich seit Jahren mit der Thematik befasst. «Wir fanden es immer erstaunlich, dass dieses Segment hierzulande über keine Weiterbildung verfügt», sagt Michael A. Grund. «Die Schweiz beherbergt weltweit führende Luxusmarken und der entsprechende Markt wächst stark.» Mit dem 2013 erstmals

durchgeführten Studiengang setzte die HWZ einen Benchmark und beweist sich einmal mehr als innovative Hochschule. Der neue CAS soll nun fest verankert werden. Im Herbst 2014 beginnt die zweite Durchführung, dann komplett in Englisch.

Neuer Studiengang zu strategischer Markenführung

Ein Meilenstein ist der 2013 aufgebaute und 2014 erstmalig lancierte CAS Brand Leadership. «Ein neuer Studiengang ist jedes Mal wie eine Geburt», so Michael A. Grund. «Anstrengend, spannend und mit vielen positiven Emotionen verbunden.» Der neue Zertifikatslehrgang entstand in Zusammenarbeit mit der GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing und widmet sich den facettenreichen Disziplinen einer ganzheitlichen und strategischen Markenführung. Die laufende Weiterentwicklung des Angebots ist für eine Hochschule wie die HWZ unabdingbar und macht sich bezahlt. Die Mehrheit der Interessenten kommt mittlerweile auf Empfehlung von ehemaligen oder aktuellen Studierenden. Das ist bestes Marketing für die HWZ.



PROF. DR. MICHAEL A. GRUND

Leiter Center for Marketing, Studiengangsleiter Executive MBA – Marketing und MBA/DBA, Mitglied der erweiterten Schulleitung. Berufserfahrung als Head of Marketing Intelligence und stv. Head of CRM. Dozent an Fachhochschulen und Universitäten sowie Berater bei Praxis- und Forschungsprojekten für Unternehmen.

Studierende planen immer kurzfristiger



PROF. DR. THOMAS RAUTENSTRAUCH

Leiter Center for Accounting & Controlling, Mitglied der erweiterten Schulleitung. Studium der Betriebswirtschaftslehre und Promotion in Wirtschaftsinformatik an der Universität Göttingen. Studienaufenthalte in England und Frankreich. Berufstätigkeit in der Wirtschaftsprüfung und im Controlling internationaler Unternehmen. Professor für Betriebswirtschaftslehre, Spezialisierung in Rechnungswesen und Controlling.

Flexibilität ist auch bei der Gestaltung von Studienangeboten ein zunehmender Trend. Deshalb bietet die HWZ immer mehr Studiengänge in Blöcken an. 2013 wurde der MAS Controlling modularisiert. «Die Zeiten, in denen man mitten in der Karriere auf zwei Jahre hinaus plante, sind vorbei», sagt Prof. Dr. Thomas Rautenstrauch. Neu ist das Programm unterteilt in mehrere Zertifikatskurse, die miteinander kombiniert auch einen Master ergeben. Die Studierenden können also nach einem halbjährigen Modul eine Pause einlegen – beispielsweise für einen firmeninternen Auslandsaufenthalt. 2014 wird auch der MAS Accounting & Finance in Modulen angeboten.

Weiterbildungen, die sich auszahlen

Für die inhaltliche Weiterentwicklung der Studiengänge sind Impulse von aussen essenziell. Finance und Accounting setzt unter anderem auf einen intensiven Austausch mit Verbänden wie dem Internationalen Controller-Verein oder dem Institut für Management Accountants. Zu dieser Zusammenarbeit gehören beispielsweise Fachveranstaltungen wie der überzeugende Vortrag im letzten Jahr von Nicolas Ronan, dem internationalen Experten für Verrechnungspreise. Hierbei hat Thomas Rautenstrauch auch den Qualitätswettbewerb unter den Fachhochschulen im Visier: «Der Markt wird immer

kompetitiver, zudem zeigen sich Unternehmen kostenbewusster in Bezug auf Weiterbildungen. Sie müssen den Nutzen von Weiterbildungen erkennen.» Die HWZ vermittelt handlungs- und praxisnahes Wissen, davon können Firmen direkt profitieren. Die Finanzwelt muss sich laufend neuen Gesetzen und Regularien anpassen, das erfordert eine ständige Weiterbildung und eine ganzheitliche Sichtweise. Nur wer über den Tellerrand schaut, wirt-schaftet erfolgreich.

Forschung als wichtiger Nährboden

Ein weiterer Fokus des Centers for Accounting & Controlling gilt der Forschung. 2013 untersuchte Thomas Rautenstrauch die Risikoberichterstattung von Schweizer Konzernen in Geschäftsberichten. Das Forschungsprojekt wurde im Jahrbuch für Finanz- und Rechnungswesen 2014 der WEKA Business Media AG veröffentlicht. Solche Outputs generieren direkte Erkenntnisse für den Unterricht und sind für die Reputation der HWZ von grosser Bedeutung.

A man in a dark suit and light blue shirt stands in a modern office hallway with large windows. He is looking towards the camera with a slight smile. The hallway has a light-colored tiled floor and a white wall with a series of windows on the right side. The lighting is bright and even.

Studiengang HWZ

*Executive MBA – Marketing,
2008-2009*

Wieso HWZ?

Nach dem ersten positiven Eindruck aus einem Gespräch mit dem Studiengangsverantwortlichen war es ein Mix aus verschiedenen Gründen: Renommee, Angebot, Qualität der Dozierenden, Praxisnähe, internationales Netzwerk und der Campus in der Zürcher City.

Was bleibt in Erinnerung?

Marketing aus Sicht der Unternehmensführung; der ganzheitliche BWL-Ansatz, das Akademische in Verbindung mit Praxisnähe. Das ist bei der HWZ sehr stark. Zudem schätze ich das persönliche Netzwerk und die HWZ-Alumni sehr.

Meine Vision

Die Freude bewahren am Job, an der Verantwortung. Es ist eine wunderbare Aufgabe, einem über hundertjährigen Unternehmen vorzustehen und dieses in die Zukunft führen zu dürfen.

STEFAN MAEGLI

*Geschäftsführer
Appenzeller Alpenbitter AG*

Digitalisierung als Chance für die Wirtschaft

Die CAS-Studiengänge des Centers for Business Engineering ziehen zunehmend Berufsleute ausserhalb der IT an. «Das liegt an unserem branchenunabhängigen methodischen Ansatz, der themenspezifische Elemente so einbringt, dass man als Generalist in Spezialthemen mitarbeiten kann», ist Prof. Dr. Walter Kuhn überzeugt. Wenig überraschend ist die grosse Resonanz auf CAS wie Mobile Business oder Social Media Management. Der crossmediale Ansatz beispielsweise ruft nach Umstrukturierungen in Kommunikationsabteilungen. Social Media und immer leistungsfähigere mobile Endgeräte stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. «Auch innovative Technologien wie Big Data fürs Business oder das 3D-Drucken mit seinen Konsequenzen fürs Geschäftsmodell behandeln wir in den Kursen und gehen darauf ein, welchen Wert sie für die Wirtschaft haben können», so Walter Kuhn. Um die sich bietenden Chancen zu nutzen, braucht es gut ausgebildete Berufsleute – gerade in KMU besteht ein grosser Nachholbedarf.

Forschungstempo überfordert die Wirtschaft

Digitale Technologien, Prozesse und Medien verändern Unternehmensstrategien und verlangen nach

Innovation. Das wirft neue Berufsbilder auf den Markt und die gilt es zu erkennen. Die IT forscht in rasantem Tempo, der Markt aber erkennt Veränderung oft sehr spät. Forschung ist denn auch für das Center for Business Engineering zentral. Aktuelle Fragestellungen bieten sich beispielsweise in der inhaltlichen Verschmelzung der Endgeräte, Ubiquität der IT und permanenten Nutzung derselben. «Ich sehe enorm viel Potenzial und möchte mit unserer Ausbildung die Studierenden und damit ihren Unternehmen im gewinnbringenden Umgang mit neuen Technologien unterstützen», erklärt Walter Kuhn.

IT-Berufe sind kreativ

Der erfahrene Professor ist überzeugt: «Viele haben ein falsches Bild von der IT. Sie bietet viele kreative Berufsbilder, wie das Erforschen von Daten, das Designen von Anwendungsoberflächen oder das Auseinandersetzen mit Kunden und deren Wünschen, Verhalten und Profilen, um bessere Prozesse zu gestalten.» Er gibt den Studierenden mit, dass das Thema Digitalisierung mit viel Herzblut verbunden ist: «Meine Leidenschaft für das Thema soll sich auf die Studierenden übertragen. Das ist mein Antrieb.»



PROF. DR. WALTER KUHN

Leiter Center for Business Engineering, Studienleiter Bachelor Wirtschaftsinformatik sowie fünf fachlicher MAS, wie z.B. Projektmanagement. Mitglied der Schulleitung. Informatikstudium an der Universität Karlsruhe, Promotion Universität Basel, MBA OUBS Milton Keynes. Berufstätigkeit in der Unternehmensberatung, der IT- und der Finanzbranche sowie der Pharmazie.

Center for Financial Studies

Bankenplatz braucht Selbstvertrauen

Die Schweizerische Bankiervereinigung empfiehlt ausgewählte Aus- und Weiterbildungen im Finanzsektor, der Bachelor Major Banking & Finance der HWZ ist, nach der Überprüfung im letzten Jahr, weiterhin auf der kleinen Empfehlungsliste vertreten. Für Sabina Weber Sauser ist dies enorm wichtig: «Gerade am Finanzplatz Zürich gilt dies nebst dem Curriculum als entscheidendes Kriterium bei der Wahl einer Fachhochschule im Banking.» Die Überprüfung lieferte der HWZ zudem hilfreiche Aufschlüsse zur Ausgestaltung des Angebots.

Ausbildung mit starkem Praxisbezug

Die seit Jahren anhaltenden Regulierungsbestrebungen in der Finanzbranche wirken sich auch auf

die Bildungslandschaft aus. Die Weiterentwicklung des Angebots ist für Sabina Weber Sauser deshalb zentral: «Unsere Dozierenden kommen alle aus der Praxis, sie haben ein feines Gespür für den Markt. Auch unser Beirat mit Exponenten aus der Wissenschaft, der Wirtschaft und sogar von Aufsichtsbehörden bringt Themen in den Unterricht, die tatsächlich relevant sind.» Nur so kann die HWZ die Studierenden weiterhin nahe am Arbeitsplatz ausbilden und theoretische Konzepte mit der notwendigen Praxis verbinden. Eine wichtige Änderung erfährt im laufenden Jahr beispielsweise der Bachelor Major Banking & Finance: Das Spezialisierungsstudium beginnt neu nicht mehr im vierten, sondern erst ab dem fünften Semester. Die HWZ verspricht sich davon, dass die Studierenden sich noch fokussierter den Finanzthemen widmen können.



SABINA WEBER SAUSER

Betriebsökonomin FH, CEFA

Leiterin Center for Financial Studies und verantwortlich für den Fachbereich Banking and Finance bis 28. Februar 2014. Seit über 20 Jahren in der Finanzindustrie tätig im Asset, im Wealth und im Fund Management. Seit Mitte der 90er-Jahre nebenamtliche Dozentin in den Bereichen Banking und Finanzmanagement.



COSTANTINO LANNI

Betriebsökonom FH, CFA, FRM

International Banker's School, New York, Finanzanalystendiplom CFA und Diplom zum Financial Risk Manager (FRM). 1996 Co-Gründer der Vermögensverwaltungsgesellschaft Brunner Lanni + Partner Asset Management AG. Dozent in den Bereichen Banking und Financial Risk Management. Seit 1. März 2014 Leiter des Centers for Financial Studies an der HWZ.

Wieder mehr Selbstvertrauen für die Finanzbranche

Der Bankenplatz befindet sich mitten im Wandel. Viele Banken stellen sich Grundsatzfragen zu ihrem Angebot. Das beunruhigt viele Mitarbeitende, birgt aber auch Chancen. Sabina Weber Sauser wünscht sich, dass die Schweizer Finanzindustrie wieder mehr Selbstvertrauen ausstrahlt: «Das Know-how ist im internationalen Vergleich sehr hoch. Das will ich den Studierenden mit auf den Weg geben. Wir wollen Leute ausbilden, die mit Zuversicht dazu beitragen, dass sich der Finanzplatz weiter gut entwickelt.»



GUIDO GREBER
Partner Trestle Group Consulting

Studiengang HWZ

Wirtschaftsinformatiker FH,
2003-2007

Wieso HWZ?

Die Praxisnähe der Dozenten erachte ich als grossen Vorteil. Zudem steigen mit einem erfolgreichen Fachhochschulabschluss zweifellos auch die beruflichen Möglichkeiten im Ausland.

Was bleibt in Erinnerung?

Dass sich Durchhaltewille schliesslich immer lohnt.

Meine Vision

Ich will mich persönlich so weit entwickeln, dass ich als Business Angel oder Investor in interessante Startups und andere Projekte investieren kann. Erfahrungen und Know-how weiterzugeben finde ich sehr befriedigend – deshalb unterrichte ich neuerdings mit Begeisterung an der HWZ.

Komplexere Anforderungen an Führungskräfte

Im Gesundheitswesen werden die Teams immer heterogener. Verschiedene Kulturen, Professionen, Denkweisen und Interessen machen den Alltag zunehmend komplexer. Das zwingt Führungskräfte dazu, ihre eigenen Handlungen und Kompetenzen laufend zu hinterfragen. «Eine produktive, reibungs-freie Zusammenarbeit ist die Basis für den Erfolg», sagt Markus Stauffer. «Auch darum haben wir im Rahmen des MAS Health Care Management das neue CAS Leadership in multidisziplinären Teams lanciert.» Zentrale Ausbildungsziele sind kultursensitives Führen, Konfliktmanagement und das Potenzial von Diversitäten gewinnbringend zu nutzen. Eine Studie des Psychologen Gabriel Wüst bildete eine wichtige Grundlage bei der Entwicklung des Studiengangs. Sie geht der Frage nach, was ein erfolgreiches multiprofessionelles und multikulturelles Team auszeichnet und was eine gute Zusammenarbeit behindern oder blockieren kann.

Praxisnähe als Erfolgsmodell

Der Weiterbildungsmarkt im Gesundheitswesen wird immer kompetitiver. Markus Stauffer aber sieht im HWZ-Modell einen zentralen Erfolgsfaktor: «Unsere Master-Weiterbildung wie auch der CAS-Studiengang für leitende Ärzte und Oberärzte in der Psychiatrie bauen auf Praxisnähe. Diesen Ansatz werden wir weiter verfolgen und immer wieder aktuelle Themen aus dem Alltag behandeln.» Das oberste Ziel

ist es, die Qualitätsstandards hoch zu halten und die Weiterbildungen den aktuellen Bedürfnissen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen im Gesundheitswesen anzupassen.

Auf den Betrieb zugeschnitten

Derzeit arbeitet das Team um Markus Stauffer und Peter Wittlin an der Entwicklung neuer Produkte wie dem «Advanced Leadership Program», das auf dem Prinzip des lebenslangen Lernens basiert. Auch weitere innerbetriebliche und massgeschneiderte CAS zum Thema Führung befinden sich in der Konzeptphase. «Gerade in psychiatrischen Kliniken und deren Umfeld sind wir mit innerbetrieblichen Angeboten äusserst erfolgreich», sagt Peter Wittlin mit grosser Zuversicht auf die bevorstehenden Neulancierungen.



MARKUS STAUFFER
Dipl. Betriebs- und Organisationspsychologe FH

Langjährige Erfahrung im Gesundheitswesen als Psychiatriepfleger sowie Führungserfahrung in einem kollektiv geführten Heim. Seit 2010 Co-Leiter Center for Health Care Management.



DR. OEC. PUBL. PETER WITTLIN

Studium und Promotion an der Universität Zürich, Führungserfahrung in verschiedenen Krankenhäusern, unter anderem als Verwaltungsdirektor und Spitalrat.

Peter Wittlin und Markus Stauffer gründeten 1993 wittlin stauffer ag und sind Co-Geschäftsführer.

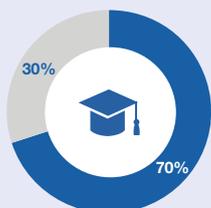
Die HWZ in Zahlen

Studierende in Aus- und Weiterbildung

Weiterbildung HWZ

Master HWZ

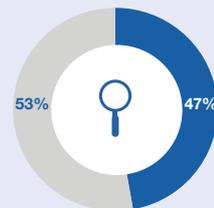
- Weiblich 228
Durchschnittsalter 38
- Männlich 533
Durchschnittsalter 38



(Zeitraum 1.1. bis 31.12.2013)

CAS / DAS

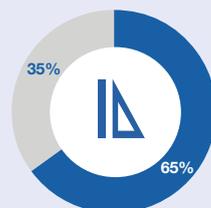
- Weiblich 141
Durchschnittsalter 38
- Männlich 126
Durchschnittsalter 42



Bachelor HWZ

Betriebsökonomie

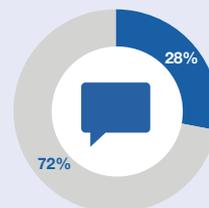
- Weiblich 187
Durchschnittsalter 26
- Männlich 349
Durchschnittsalter 27



(per 16.9.2013, Herbstsemester 2013/14)

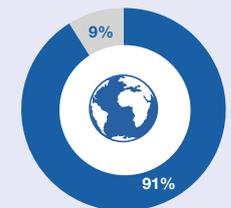
Kommunikation

- Weiblich 386
Durchschnittsalter 26
- Männlich 148
Durchschnittsalter 27



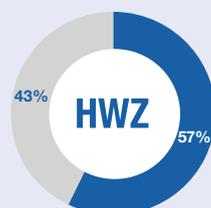
Wirtschaftsinformatik

- Weiblich 10
Durchschnittsalter 27
- Männlich 101
Durchschnittsalter 28



Total HWZ 2209 Studierende

- Weiblich 952
- Männlich 1257





ESTER BÜTLER

Zentrum für Langzeitpflege
Schlössli Biel-Bienne AG,
Leitung Pflege/Betreuung und
Therapien sowie Mitglied
der Geschäftsleitung

Studiengang HWZ

MAS in Health Care Management, 2011-2013

Wieso HWZ?

Zu Beginn des Studiums war ich bereits drei Jahre in einer Führungsposition tätig. Ich suchte deshalb eine Weiterbildung, in der ich mein Wissen in Management und Leadership ausbauen konnte.

Was bleibt in Erinnerung?

Das theoretische und dennoch praxisnahe Studium hilft mir im Alltag – bewusst und unbewusst. Ich wage mich an Neues, kenne meine Qualitäten und kann fokussiert Projekte leiten oder Veränderungen managen. Die intensive Auseinandersetzung bei der Master-Arbeit hat mir gezeigt, wo meine Stärken liegen und welche Themen mich bewegen.

Meine Vision

Nicht stehen bleiben, immer weitergehen. Ich möchte Wissen weitergeben, ständig Neues dazulernen sowie beratend tätig sein.

Der digitale Alltag und die Zukunft: eine Umfrage

Wie erleben namhafte Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik die zunehmende Digitalisierung im privaten und beruflichen Alltag? Wo sehen sie relevante Zukunftsentwicklungen, Chancen oder auch Gefahren für Unternehmen? Die HWZ hat nachgefragt und spannende Einsichten und Ansichten erhalten.

«THE MOST
IMPORTANT
BENEFIT
FROM THE
DIGITAL
REVOLUTION
IS BEING
ABLE TO TALK
DIRECTLY TO
OUR AUDIENCE.
THIS TWO-WAY
CONVERSATION
IS PRICELESS.»

Florencia Prada, Head of Digital
Marketing Swissnex San Francisco

«Unternehmen scheitern trotz
aller Erkenntnisse und einem
hohen Innovationsgrad meist
an zwei Faktoren: 1. Stolz auf
die Tradition, 2. am Profita-
bilitätsdenken. Der Profit aus
dem traditionellen Geschäft
ist meistens noch längere Zeit
höher als der Profit aus der
neuen Technologie.»

Frank Bodin, Chairman & CEO Havas Worldwide Schweiz & Österreich,
Beirat HWZ-Center for Communications

«Die Digitalisierung ist eine Chance für die Schweizer
Wirtschaft – ICT ist ein wichtiger Motor zur Produktivi-
tätssteigerung quer durch alle Branchen. **Dank ihrer
hohen Innovationsfähigkeit gehört die Schweiz
bereits heute zu den führenden <digital economies>**.
Mit intelligent eingesetzter ICT kann die Schweiz ihre
internationale Wettbewerbsfähigkeit in Zukunft gar
noch weiter stärken.»

Heinz Karrer, Präsident Economiesuisse

«**Meine Arbeitsweise hat
sich komplett verändert.
Ich benötige nur einen
Laptop, mein iPhone und
ein passendes Sitzungs-
zimmer. Da verbringe ich
die meiste Zeit meines
Berufsalltags.**»

Peter Kyburz, lic. iur.
CEO Kaufmännischer Verband Schweiz, Delegierter des VR HWZ

«**Durch die Möglichkeit, immer
und überall arbeiten zu
können, wird der bewusste
Umgang mit digitalen Medien
und Geräten zunehmend wichtiger.
Digitale Pausen tun gut.**»

Christian Wasserfallen, Nationalrat, Präsident FH Schweiz



«INFORMATIONEN STEHEN IN HOHER QUALITÄT JEDERZEIT ZUR VERFÜGUNG UND ERÖFFNEN DEN NUTZERN NEUE UNIVERSEN. DIE HOHE KADENZ DES INFORMATIONSFLOSSES ERHÖHT ABER AUCH DEN DRUCK AUF DIE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER.»

Georges-Simon Ulrich, Direktor Bundesamt für Statistik, Präsident Alumni HWZ

«Für unsere starken Marken bietet die Digitalisierung grosse Chancen, mit den Konsumenten intensivere und qualitativ bessere Kontakte aufzubauen. Der Kunde informiert sich heute stärker und will die Authentizität der Markenversprechen nachvollziehen.»

Urs Riedener, CEO Emmi-Gruppe, Beirat HWZ-Center for Marketing

«Ich fühle mich oft als **Indiana Jones**, der neue Kommunikations- und Distributionswege erforscht.»

Thomas Hanan, Founder & Managing Director Webrepublic AG

«Die Digitalisierung birgt eigentlich nur **Chancen**. Die Jungen, die damit aufwachsen, sehen oft kein Problem, wo wir als **digital immigrants** eines ausmachen. Sie werden neue Konzepte entwickeln, um die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern.»

Ruedi Noser, Unternehmer, Nationalrat, Präsident ICT Switzerland

«EINE ZENTRALE HERAUSFORDERUNG LIEGT BEI DER **DATENSICHERHEIT**. DABEI GEHT ES NICHT NUR UM DIE SICHERHEIT SELBST, SONDERN AUCH UM DIE **GEWINNUNG DES KUNDENVERTRAUENS** IN DIESE INSTRUMENTE UND PROZESSE.»

Dr. oec. publ. Irene Kaufmann,

Vizepräsidentin Verwaltungsrat Coop-Gruppe Genossenschaft

«An Meetings sind meine Kollegen und ich immer häufiger mit **Tablets oder Laptops** anzutreffen. Wir haben alle relevanten Informationen stets verfügbar und können so Fragen abschliessender besprechen.»

Bedrija Hamza, Gründer M8! Mind Map, Absolvent HWZ

Ein Jubiläum und ein innovatives digitales Angebot

Agenda 2014

24.4.

HWZ-Arena zum Thema Teilzeitarbeit

19.6.

Schweizerische Fachtagung Communications Controlling

27.6.

Ringvorlesung in der Maag Event Hall mit Heinz Karrer, Präsident Economiesuisse

2.10.

«HWZ meets CEO» mit Viviana Buchmann, CEO Mobility

8./9.10.

Bachelor-Diplomfeiern in der Fraumünsterkirche

20.11.

HWZ-Arena zum Thema Digital Business

Grund zur Freude gab es an der HWZ gleich mehrfach: Die Zahl der Studierenden stieg weiter an und die HWZ lancierte richtungsweisende neue Studiengänge. So gelang mit dem CAS Mobile Business der Start in ein innovatives neues Bildungsangebot, das in der Schweiz eine Lücke schloss. Das Center for Communications feierte sein zehnjähriges Bestehen.

Die Anzahl Studierende stieg 2013 auf über 2200. Gemäss Umfragen sind sowohl die Dozierenden als auch die Mitarbeitenden mit unserer Hochschule als Arbeitgeberin und Bildungsinstitution sehr zufrieden. Die Wiederempfehlungsrate der Bachelor- und Master-Absolventinnen und -Absolventen bewegt sich auf einem hohen Niveau.

Mit dem CAS Mobile Business gelang ein glanzvoller Startschuss des neugeschaffenen MAS Digital Business. Dieser führt über einzelne Zertifikatslehrgänge zum Master-Abschluss. Der schweizweit erste Studiengang dieser Art schliesst eine Lücke im Bildungsangebot. Denn digitale Technologien prägen immer stärker bestehende Geschäftsmodelle, Prozesse und Medien.

Zehn Jahre «Center for Communications»

2003 traten 30 Studierende den ersten Diplomstudiengang (heute Bachelor) in Kommunikation an. Dies bildete den Grundstein für das im Jahr 2008 formierte Center for Communications, um die Aktivitäten im Bereich Kommunikation zu bündeln. Hinzu kam die Organisation von Fachtagungen für Communications Controlling und Markenführung, die Gründung des interdisziplinären Vereins Perikom (Personalmanagement und Interne Kommunikation)

und jüngst die Lancierung der Fachstelle für Social Media Management. Mittlerweile betreut das Center 550 Studierende auf Bachelor-Stufe und über 600 Absolventinnen und Absolventen.

HWZ-Arena erstmals im Live-Streaming

An der traditionellen Ringvorlesung feierten nach einem Referat des neuen Chefs des Schweizer Radio und Fernsehens, Roger de Weck, zum Thema «Interaktivität, Digitalisierung, Globalisierung: die Medienrevolution» über 1000 Studierende, Alumni, Dozierende, Mitarbeitende und geladene Gäste in der Maag Event Hall eine rauschende Party.

Im Mai begeisterten Nicolas Berg (Partner Redalpine), Gert Christen (CEO BlueLion, Startzentrum Zürich und Leiter Fachstelle Entrepreneurship HWZ), Gabriele Dobenecker (Empa) und Anita Martinecz Fehér (Standortförderung Kanton Zürich) das Publikum in der ersten HWZ-Arena des Jahres. Die Podiumsdiskussion stand unter dem Titel «Eigenes Startup: Eine gute Idee ist nicht genug!». In der zweiten Arena im Oktober – zum Thema «Unternehmen in der Medienflut» – wurde erstmals ein Event der HWZ mittels Streaming live ins Internet übertragen. Die Diskussionsrunde war mit Clarissa Haller (ABB), Dr. Alexander Haldemann (MetaDesign), Samy Liechti (Blacksocks) und Christoph Spengler (Acceleron) hochkarätig besetzt.

Internationale Zusammenarbeit mit Bhutan

Seit Herbst 2011 pflegt die HWZ eine Partnerschaft mit der privaten Hochschule Royal Thimphu College (RTC) in Bhutan. Das RTC ist der Royal University of Bhutan angeschlossen und bietet seit 2009 diverse Bachelor-Programme mit Fokus Betriebswirtschaftslehre an, die in der fachlichen Ausrichtung denjenigen der HWZ vergleichbar sind.



«Diese Kooperation fördert den Austausch von Studierenden, die Zusammenarbeit in Lehre und Forschung sowie die Beratung bei der Entwicklung von Studiengängen», erklärt Prof. Dr. Urs Dürsteler, Prorektor der HWZ.

Dass die Zusammenarbeit der beiden Hochschulen Früchte trägt, zeigt sich auch darin, dass seit Februar 2013 bereits zwei Bachelor-Studentinnen der HWZ als erste Fachhochschul-Studierende aus der Schweiz für ein Gastsemester nach Bhutan reisen konnten.



Die HWZ-Studiengänge auf einen Blick

Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich bietet wissenschaftlich fundierte, praxisnahe berufsbegleitende Aus- und Weiterbildung in folgenden Bereichen:

Abschlüsse

- Doctor of Business Administration (DBA)
- Master of Science (MSc)
- Bachelor of Science (BSc)
- Master of Business Administration (MBA)
- Executive Master of Business Administration (EMBA)
- Master of Advanced Studies (MAS)
- Diploma of Advanced Studies (DAS)
- Certificate of Advanced Studies (CAS)

Bachelor-Studiengänge

Betriebsökonomie

Bachelor of Science (BSc) in Betriebsökonomie mit folgenden Vertiefungen:

- Major in Banking & Finance*
- Major in General Management*

Kommunikation

Bachelor of Science (BSc) in Kommunikation

Wirtschaftsinformatik

Bachelor of Science (BSc) in Wirtschaftsinformatik

Weiterbildungs-Studiengänge

General Management

- DBA Doctor of Business Administration
- Master of Science (MSc) in Business Administration mit Major in Strategic Management
- Executive MBA – General Management
- Executive MBA / MBA – International Business (double degree program in English)
- CAS General Management

Marketing / Kommunikation

- Executive MBA – Marketing
- MAS Business Communications
- MAS Corporate Writing & Publishing
- MAS Live Communication
- DAS Business Communications
- DAS Live Communication
- CAS Brand Leadership
- CAS Corporate Communications
- CAS Corporate Publisher
- CAS Corporate Writer
- CAS Crossmedia Management
- CAS Event Management
- CAS Luxury Management*
- CAS Marketing Communications
- CAS Politische Kommunikation
- CAS Professionelle Medienarbeit

- CAS Rhetorik und Moderation
- CAS Social Media Management
- CAS Strategisches Kommunikationsmanagement
- CAS Texter/Texterin
- CAS Unternehmensführung

Business Engineering

- MAS Business Analysis
- MAS Business Consulting
- MAS Business Engineering
- MAS Project Management
- MAS Quality Leadership
- CAS Business Excellence
- CAS Change Management
- CAS Consulting & Communication
- CAS Consulting Competence
- CAS Continuous Improvement
- CAS Enterprise Engineering
- CAS General Management
- CAS Integrierte Systeme & Compliance
- CAS IT Architecture
- CAS IT Service Management
- CAS Process Management
- CAS Product Management
- CAS Project Management
- CAS Quality Assurance
- CAS Requirements Engineering
- CAS Software Quality

Digital Business

- MAS Digital Business
- CAS Crossmedia Management
- CAS Digital Business Management
- CAS Digital Technology & Innovation
- CAS Mobile Business
- CAS Social Media Management

Accounting & Controlling

- MAS/DAS/CAS in Accounting & Finance
- MAS Controlling
- CAS Financial & Management Accounting
- CAS Operatives Controlling
- CAS Strategisches Controlling
- Fachkurs Finanzkompetenz für Juristinnen und Juristen

Banking & Finance

- MAS Banking & Finance
- CAS Crossboarder Wealth Management

Health Care Management

- MAS Health Care Management
- CAS Führungsausbildung in der Psychiatrie

Human Resources Management

- MAS Human Resources Leadership
- CAS Compensation & Benefits Management
- CAS General Management
- CAS Innovatives Personalmanagement
- CAS Strategisches Personalmanagement

Real Estate Management

- MAS Real Estate Management
- CAS General Management

* auch in Englisch



Die Führungsgremien der HWZ

Schulrat Präsidentin

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

Mitglieder

Urs Bühler, lic. iur., Bildungsdirektion Kanton Zürich

Edi Class, Prof. Dr. iur., Rechtsanwalt

Arthur Mentele, Dr. oec. HSG, HR Swiss Life

Robert Schenker, Finanzberater

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 und Prüfungsleiter HWZ

Michèle Rosenheck, Prof. lic. oec.

Stefan Unholz, lic. iur., Rechtsanwalt

Sandra Valisa, lic. phil.

Verwaltungsrat Präsident

Daniel Jositsch, Prof. Dr.
Nationalrat und Präsident KV Schweiz

Mitglieder

Peter Kyburz, lic. iur.
CEO KV-Schweiz-Gruppe
(Delegierter des Verwaltungsrates)

Irene Kaufmann-Brändli, Dr.
Vizepräsidentin des Verwaltungsrates bei Coop
und Präsidentin der Stiftung Juventus-Schulen

Matthias Rüegg, lic. oec.
Direktor Juventus-Schulen

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 Bachelor Betriebsökonomie

Walter Kuhn, Prof. Dr.Leiter Bachelor Wirtschaftsinformatik,
Center for Business Engineering**Cyril Meier, M.A./EMBA**Leiter Bachelor Kommunikation,
Center for Communications**Christian Müller, EMBA**

Leiter Finanzen und Services

Sybille Sachs, Prof. Dr.

Leiterin Institut für Strategisches Management

Peter Statz, lic. oec. publ.

Leiter Weiterbildung

Erweiterte Schulleitung**Martin Aerni,**

Leiter Stunden- & Raumplanung

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 (ab 1.3.2014)

Matthias Mölleney

Leiter Center for HRM & Leadership

Thomas Rautenstrauch, Prof. Dr.

Leiter Center for Accounting & Controlling

Markus Stauffer

Co-Leiter Center for Health Care Management

Sabina Weber Sauser

Leiterin Center for Financial Studies (bis 28.2.2014)

Peter Wittlin, Dr.

Co-Leiter Center for Health Care Management

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

Von links:

Walter Kuhn

Jörg Bruckner

Jacques F. Bischoff (Rektor)

Cyril Meier

Sybille Sachs

Peter Statz

Urs Dürsteler (Prorektor)

Christian Müller



Partnerschaften

ASCO

Association of Management Consultants Switzerland

Beijing Union University

Branding-Institute CMR

DIA, Deutsche Immobilien-Akademie

Digicomp Academy AG

EABIS, European Academy of Business in Society

GfM, Schweizerische Gesellschaft für Marketing

HAAGA-HELIA University of Applied Sciences,
Helsinki

Internationale Bodensee-Hochschule

MAZ, Die Schweizer Journalistenschule

Royal Thimphu College Bhutan

SAQ-Qualicon AG

Schweizerische Text Akademie

SGO, Business School

SHB Steinbeis-Hochschule Berlin

SIB, Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie

spri, Schweizerisches Public-Relations-Institut

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

ZGP, Zürcher Gesellschaft für
Personalmanagement

Beiräte HWZ

Alenka Ambroz,

Journalistin und Kommunikationsexpertin

Stephan Baer, Unternehmer

Max Becker, Dr., CGZ Consulting-Gruppe

Giampiero Beroggi, Prof. Dr., Spring Analytica AG

Frank Bodin, Havas Worldwide

Thomas Bösch, Dr., Novartis Pharma AG

Constantin Bregulla, UBS AG

Heliane Canepa, Unternehmerin

Christoph Caviezel, Dr., Mobimo Holding AG

Joris D'Inca, Mercer Management Consulting AG

Andreas Dürr, lic. iur., Rechtsanwalt
Battegay Dürr Wagner AG

Daniel Eckmann, Klaus-Metzler-Eckmann

Sylvia Egli von Matt, MAZ

Marco Feusi, Wüest & Partner AG

Hans Geiger, Prof. Dr. em.

Universität Zürich (bis Ende 2013)

Rüdiger Geist, spirit@PM GmbH

Peter Graf, Deutsche Immobilien-Akademie,
Universität Freiburg (D)

Robert E. Gubler, Communicators AG

Clarissa Haller, Credit Suisse

Paco Hauser, Appway

Andreas Hildenbrand, lic. oec. HSG
Lemongrass Communications AG

Sonja Hof, Dr., PacketVideo AG

Urs Hofmann,

Mitglied des Fachhochschulrats des Kantons Zürich

Marcel Hug, SVIT Swiss Real Estate School

Martin Janssen, Prof. Dr., ECOFIN

Petra Jenner, Microsoft Schweiz GmbH

Stephan Kunz, Mocoffee AG

Philippe Landucci, Schweizerische Nationalbank

Beat Lauber, Dr.

Strategie- und Kommunikationsberatung

Gerhard Läuchli, Piora Development AG

Eduardo Leemann, Falcon Private Bank

Albert Leiser, Hauseigentümerverband Zürich

Michael Lister, Prof. Dr.

Steinbeis-Hochschule Berlin

Herbert Mattle,

Unternehmens- und Vermögensberatung

Bruno Meier, Zürcher Kantonalbank

Peter Mettler, Mettler2Invest AG

Rosmarie L. Michel, responsAbility AG

Matthias Mölleney, peopleXpert GmbH

Ulrich H. Moser,

Schweizerische Gesellschaft für Marketing (GfM)

Michael Müller, Valora Holding AG

Peter Petrin, Dr.

Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie (SIB)

Renato Piffaretti, Basler Versicherungen

Michael Pohl, Prof. Dr.

Steinbeis-Hochschule Berlin

Frank Pohl, SGO Training

Heinz Rehkugler, Prof. Dr. em.

Deutsche Immobilien-Akademie,
Universität Freiburg (D)

Urs Riedener, Emmi Schweiz AG

Kathy Riklin, Dr. sc. nat. ETH
Nationalrätin

Jürg Rötheli, Dr., Clear Channel Holding AG

Andreas Rüfenacht, Nestlé Professional

Christoph Schenk, UBS AG

Patrick Scheurle, Dr., Universität St. Gallen

Götz Schmidt, Prof. Dr.

ibo Beratung & Training GmbH

Charles Spierer, CGi IMMOBILIER SA

Andreas Stahel, Dr., Elektro-Material AG

Marion Starck, Starck PR

Markus Stäuble,

Kaba Management & Consulting AG

Christoph Stutz, Dr., Büro Dr. Stutz

Dominique von Matt, Dr.

Jung von Matt/Limmat AG

Ueli Weber, Argus der Presse AG

Sabina Weber Sauser, Vontobel Advisors

Felix Wenger, UBS AG

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

→
Forschung für die Praxis

Mitglied der Zürcher Fachhochschule

HWZ | Hochschule für
Wirtschaft Zürich

Lagerstrasse 5 | Postfach | 8021 Zürich | Telefon 043 322 26 00 | Fax 043 322 26 01 | sekretariat@fh-hwz.ch | www.fh-hwz.ch