

Abschluss

Bachelor of Science HWZ in
Business Communications

Anerkennung

180 ECTS-Kreditpunkte

Pensum

Berufsbegleitender Studiengang:
50–80% Arbeitspensum möglich

Dauer und Beginn

8 Semester (2 Semester Assessment
und 6 Semester Hauptstudium),
September

Studienort

Zürich, Sihlhof (direkt beim HB)

Bachelor Business Communications HWZ



Bringen Sie Bewegung in Ihre Märkte

Globalisierung, digitale Transformation, neue Arbeitsmodelle: Die Wirtschaft wandelt sich rasant. Daher sind fundiertes wirtschaftliches Know-how und handlungsorientierte Managementtechniken, digitale und interkulturelle Kompetenzen sowie ein ausgeprägtes Gespür für Sprache, Ausdruck und Kommunikation die wichtigsten Skills für all jene, welche die Märkte in Zukunft erfolgreich bewegen wollen.



Studiengangsleiter

Bernhard Schweizer, lic. rer. publ. HSG



Stv. Studiengangsleiter

Dr. Matthias Nast

Herzlich willkommen

Sie interessieren sich für Kommunikation und möchten an einer zentralen Schaltstelle Bewegung in Ihr Unternehmen, Ihre Organisation, Ihren Markt bringen? Das sind erfolgsversprechende Berufs- und Karriereabsichten: Denn ohne Kommunikation gibt es kein Business. Und kein Business kommt letztlich ohne Kommunikation aus.

An der HWZ analysieren wir laufend, was nötig ist, damit junge Talente die Zukunft aktiv und erfolgreich gestalten können. Das Resultat heisst Bachelor of Science in Business Communications HWZ – ein innovatives und praxisbezogenes Studium an der strategischen Schnittstelle von Business und Kommunikation.

Abgestimmt auf die Anforderungen der neuen Arbeitswelt kombinieren wir drei Kernkomponenten zu einem Ganzen. Erstens: solides wirtschaftliches Gesamtverständnis. Zweitens: umfassendes Kommunikations- und Marketing-Know-how für die digitale Welt von heute. Drittens: Leadership sowie Selbst- und Methodenkompetenzen auf hohem Niveau.

Dieser dreifache Ansatz eröffnet innovativ denkenden, motivierten Persönlichkeiten, die nach Erfolg streben, zahlreiche Wege zu attraktiven Tätigkeiten in regional, national und global agierenden Unternehmen, Behörden und Institutionen.

Business Communications ist für Unternehmen und Organisationen ein strategischer Werttreiber und für Sie persönlich ein Erfolgsfaktor. So bringen Sie Personen, Produkte und Märkte in Bewegung.

Absolventinnen und Absolventen des Bachelor-Studiengangs Business Communications verfügen über interdisziplinäre Fähigkeiten, bereichs- und fachübergreifendes Wissen sowie solide, breit gefächerte Leadership-Kompetenzen. Das macht sie zu begehrten Mitarbeitenden, zu gefragten Fachpersonen und zu geschätzten, weil kompetenten Führungspersönlichkeiten.

Business Communications ist der strategische Werttreiber der Zukunft – und Ihr ganz persönlicher Erfolgsfaktor. Nutzen Sie dies als Chance für sich.

S I H L H O F

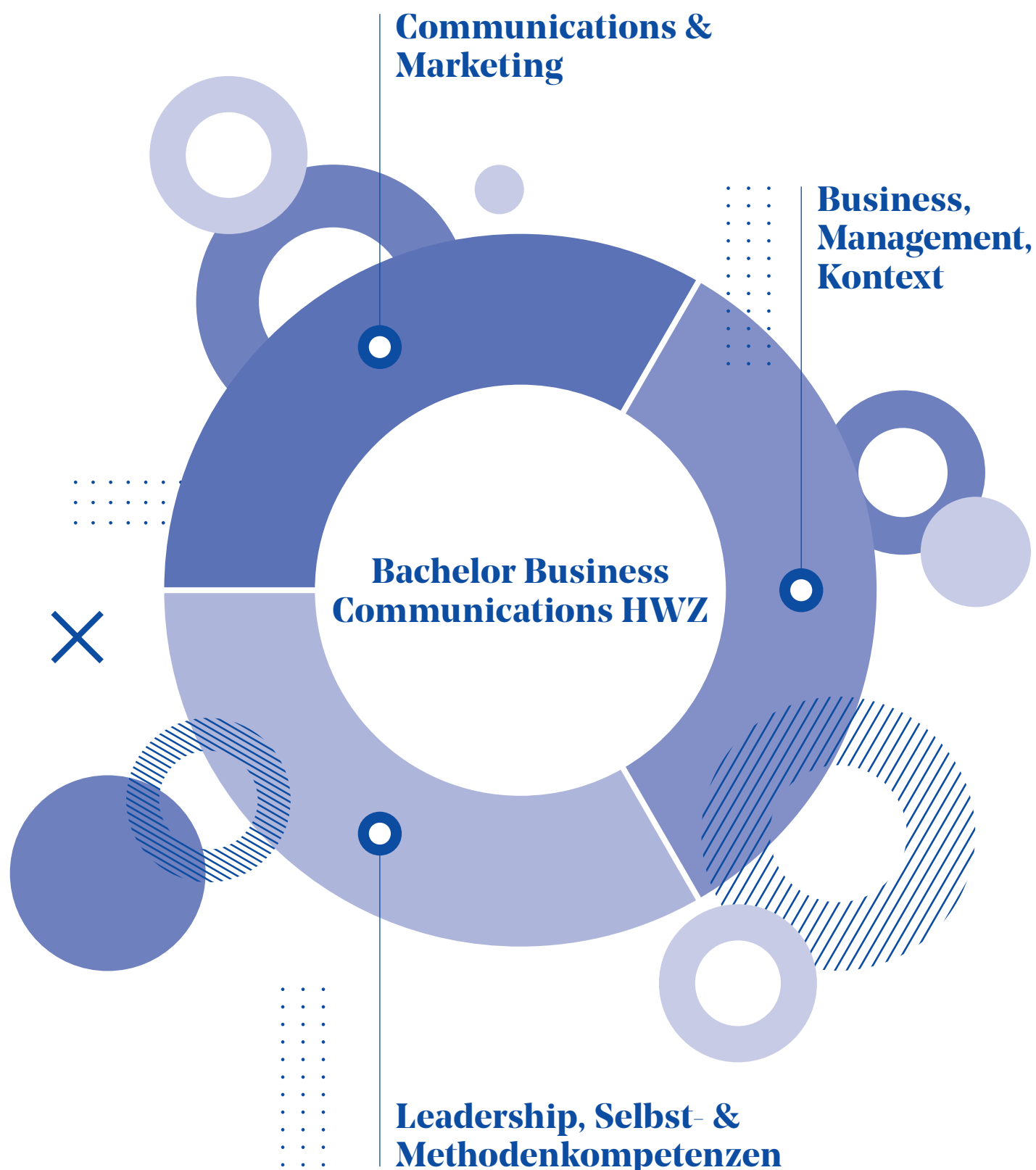
HWZ
HOCHSCHULE FÜR
WIRTSCHAFTSINFORMATIK



Inhaltsverzeichnis

Editorial	Bringen Sie Bewegung in Ihre Märkte	3
Bachelor Business Communications HWZ	Warum Sie diesen Studiengang absolvieren sollten	6 – 7
Communications & Marketing	Die Kraft der Kommunikation zielgerichtet einsetzen	8 – 15
Business, Management, Kontext	Die Wirtschaftswelt verstehen	16 – 19
Leadership, Selbst- & Methodenkompetenzen	Überzeugend Wirkung erzielen	20 – 25
Modulübersicht	Acht Semester voller Chancen und Herausforderungen	26 – 27
Die Perspektive der Dozierenden	Im Gespräch mit Stefan Vogler	30
HWZ Benefits	Acht Gründe, die für die HWZ sprechen	31
Career Services	Mit uns machen Sie Karriere	32 – 33
alumni HWZ	Vernetzung mit der Wirtschaft	35

Warum Sie diesen Studiengang absolvieren sollten










Singuläre Ansätze genügen in unserer global vernetzten Wirtschaftswelt nicht mehr. Daher vermitteln wir interdisziplinäres Wissen aus drei eng miteinander verzahnten Themenbereichen.

Im Zentrum Ihrer Ausbildung stehen sieben Schlüsselkompetenzen, die Ihnen vielfältige attraktive Karrierechancen in regional, national und international orientierten Unternehmen, Behörden und Organisationen eröffnen.

Im Zeitalter von Digitalisierung, Globalisierung und neuen, sich stetig wandelnden Organisations- und Zusammenarbeitsformen («New Work») wird Kommunikation zu einem wesentlichen Werttreiber und Erfolgsfaktor. Daher eröffnen sich gerade an der zentralen Schnittstelle zwischen Business, Management und Kommunikation hervorragende Berufsaussichten.

Unternehmen, Behörden und Organisationen jeder Grösse und aus allen Branchen sind auf Fachleute und Führungskräfte angewiesen, die alle Aspekte der Business Communications beherrschen. Diese umfassen neben einem soliden wirtschaftlichen Gesamtverständnis alle Facetten der Kommunikation, von der perfekten Stakeholder-Ansprache über die Content Creation bis zur Wahl der passenden digitalen und analogen Kommunikations-Instrumente und -Kanäle. Ebenso unabdingbar für den persönlichen Erfolg sind ausgereifte Leadership-Skills, eine hohe Methoden- und Selbstkompetenz sowie digitale Fertigkeiten, gepaart mit sozialer Kompetenz und ethischer Verantwortung.

Die 7 Schlüsselkompetenzen

-  **Business-Systeme verstehen und deren Entwicklung berücksichtigen**
-  **Unternehmen und Organisationen strukturieren und managen**
-  **Mit Informationen, Wissen und Daten umgehen**
-  **Mit Komplexität und Veränderungen umgehen**
-  **Neues kreieren und implementieren**
-  **Selbstorganisation und -führung**
-  **Teams führen**

Praxisnah und jobrelevant

Fachleute aus der Praxis, konkrete Kundenaufträge und aktiver Austausch machen den Unterricht praxis- und jobrelevant.

Zulassung

Das Bachelor-Studium in Business Communications richtet sich an Personen, die eine Führungsfunktion im Kader oder eine hoch qualifizierte Funktion in einem Führungsstab oder als Fachspezialistin/Fachspezialist anstreben.

Aufnahme ins 1. Semester:

- Berufsmatura in Wirtschaft und Dienstleistungen (kaufmännische BM).
- Technische, gestalterische, soziale oder eine Berufsmaturität im Gesundheitsbereich, jeweils plus ein Jahr studiengangsverwandte Praxis.
- Gymnasiale Maturität oder Fachmaturität plus ein Jahr studienverwandte Praxis.
- Ausgewählte höhere Fachschulen.
- «Sur dossier» in Einzelfällen.

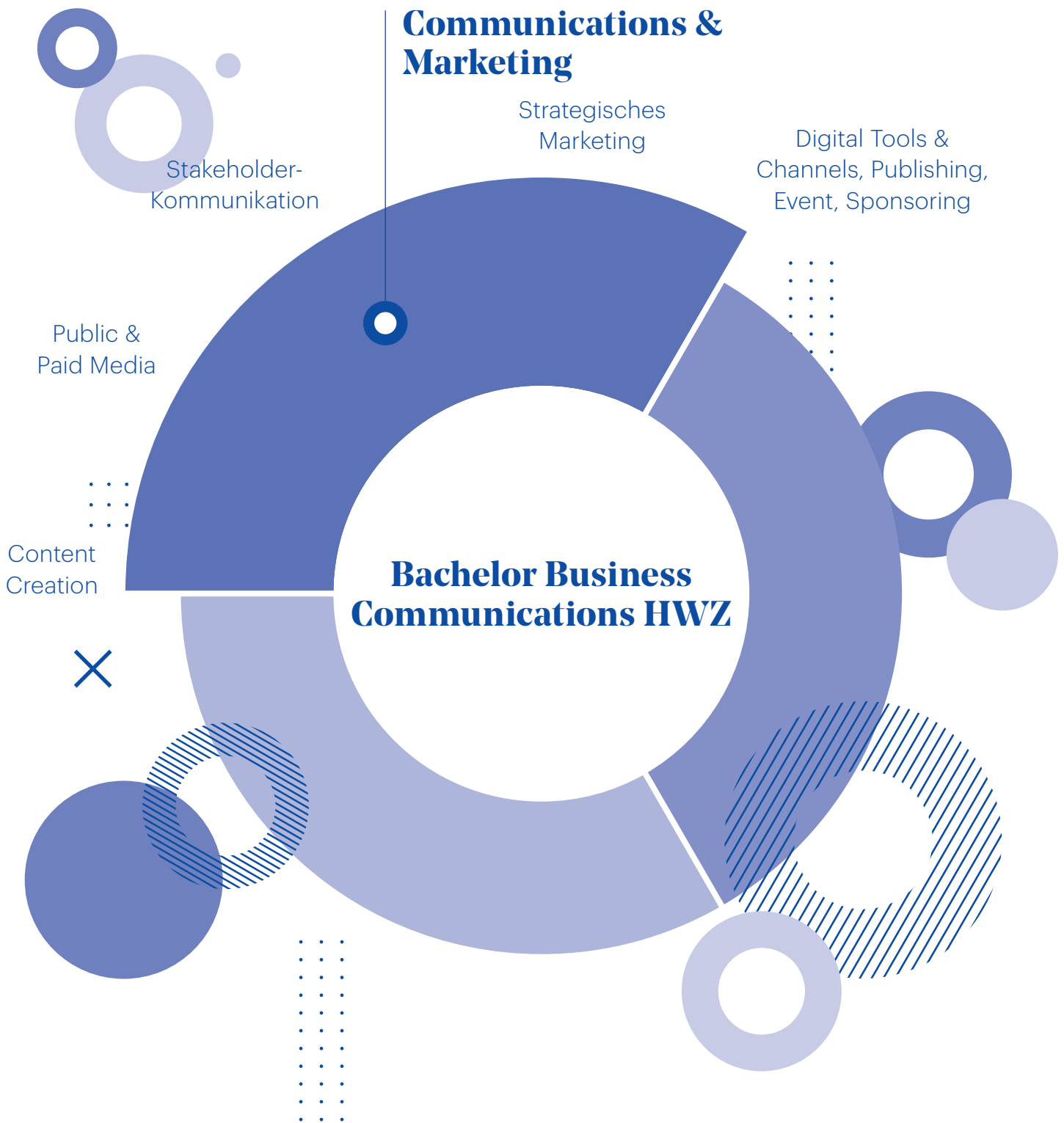
Themenmix mit Karriere-Relevanz

Der Studiengang Business Communications bildet folglich Ihren persönlichen Schlüssel zum Erfolg. Denn er kombiniert Fachwissen und Fähigkeiten aus den drei zentralen Bereichen «Business, Management, Kontext», «Communications & Marketing» sowie «Leadership, Selbst- und Methodenkompetenzen» zu einem Gesamtpaket, das Ihnen im Arbeitsmarkt entscheidende Wettbewerbsvorteile beschert.

Mit zahlreichen Kundenaufträgen erarbeiten Sie während des Studiums konkrete Lösungsvorschläge für Auftraggeber aus Wirtschaft, Verwaltung und von NGOs. So können Sie Ihr neues Wissen direkt umsetzen, praxisnah testen und vom Feedback der Auftraggeber profitieren.

Daher ist Ihr Studium auf sieben künftig am Markt gefragte Schlüsselkompetenzen ausgerichtet, die Ihnen die Türen zu einer erfolgreichen Laufbahn öffnen werden.

Die Kraft der Kommunikation zielgerichtet einsetzen



Wer in der Unternehmens- und der Marketing-Kommunikation alle Register ziehen will, weiss, dass eine gute Botschaft viel mehr ist als nur eine Abfolge von Wörtern! Im Studiengang Business Communications lernen Sie deshalb, wie Sie die Kraft der Kommunikation wirkungsvoll einsetzen, um Ihre Ziele zu verfolgen und Märkte zu bewegen.

Die Beherrschung von Sprachen in Wort und Schrift ist in einer globalisierten Wirtschaftswelt wichtiger als das berühmte Salz in der Suppe. Wer sich nicht verständigen kann, macht kein Business – so einfach ist die Regel.

Entsprechend lernen Sie neben den wichtigsten Grundlagen der Kommunikation auch die sichere Beherrschung von Sprachen: Ihr Deutsch wird orthografisch und grammatikalisch perfektioniert, damit Sie es situations-, kontext- und zielgruppenadäquat jederzeit, in jeder Form und zu jedem Zweck professionell einsetzen können. Auch werden Sie zu Fachleuten in der Analyse, Korrektur und stilistischen Beurteilung und Redaktion von Fach-, Informations-, Marketing- und Gebrauchstexten bis hin zu literarischen Texten.

Natürlich ist auch Englisch unverzichtbar, weshalb Sie dieses auf Profiniveau bringen – individuell verantwortet und abhängig von Ihren Vorkenntnissen.

In den Modulen «Content Creation» und «Kommunikationsmanagement» lernen Sie, wie Sie sprachlich Inhalte zielgruppenadäquat aufbereiten und diese mit (bewegten) Bild- oder Tondokumenten ergänzen. Aber auch die richtige Wahl der digitalen und analogen Kommunikationskanäle und -instrumente gehört dazu. Und natürlich erlernen Sie die Grundlagen der strategisch-integrierten Kommunikations- und Markenführung, der Corporate Identity und des Marketings.

Verbal, nonverbal, paraverbal, digital

Aufbauend auf diesen Grundlagen eignen Sie sich im Hauptstudium zudem vertieftes Wissen in den Bereichen datenbasierter und digitaler Business Communication an. Markt- und Nutzerdaten können heute zu praktisch jedem Lebensaspekt erfasst und ausgewertet werden. Damit werden auch Kommunikationsprozesse immer stärker codier- und kontrollierbar (Compliance & Reporting). Viele Aspekte der Kommunikation sind bereits heute durch Algorithmen steuerbar und im Handling automatisierbar. Der Trend ist unaufhaltsam: Auf IT-gestütztes Customer Relationship Management und E-Commerce folgen Marketing Automation und um Augmented und Virtual Reality angereicherte Kommunikation.

Dennoch: Der persönliche Austausch bleibt auch in Zukunft wichtig. Sie erfahren, wie verbale, non- und paraverbale Kommunikation funktioniert. In verschiedenen Kursen haben Sie die Gelegenheit, an Ihrer Auftrittskompetenz zu feilen und sich viel Routine im Präsentieren, Moderieren und Kommentieren anzueignen.



Die Studieninhalte im Detail

Kommunikationsmanagement

In diesem Modul arbeiten Sie sich in die Grundlagen der strategisch-integrierten Kommunikations- und Markenführung, der Corporate Identity sowie des Marketings ein. Sie knüpfen im Kurs «Strategische Kommunikationsführung & Branding» an die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre an und leiten aus übergeordneten Unternehmenszielen und -strategien ganzheitliche Kommunikations- und Marketingprogramme ab. Im Kurs «Integrierte Kommunikation» lernen Sie, was es heisst, in einer komplexen Organisation Kommunikation gesamtheitlich zu führen, und wenden diese Methodik bei der Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts für einen praktischen Fall an.

Im Kurs «Strategisches Marketing» lernen Sie wichtige Marketingparameter, -instrumente und -mixe kennen und erfahren, weshalb Marketing sowohl als eine strategische Unternehmensfunktion als auch ein gesellschaftliches Phänomen zu verstehen ist. In der digitalen Welt ist alles messbar. Marketing- und Werbekampagnen basieren auf Markt- und Meinungsforschung und werden auf digitale Kundenprofile ausgerichtet und immer häufiger automatisiert. Sie lernen Daten aufzubereiten und zu nutzen. Dieses Wissen befähigt Sie später auch, in der Bachelor Thesis ein Thema empirisch zu erforschen.

Schwerpunkte:

- Strategisch-integrierte Kommunikations- und Markenführung
- Corporate Identity & Marketing
- Entwicklung von Kommunikations- und Marketingprogrammen
- Kommunikationsführung & Branding
- Integrierte Kommunikation
- Data-based Business Communication
- Strategisches und operatives Marketing

Stakeholder-Kommunikation

Jedes Unternehmen, jede Organisation und jede Verwaltungseinheit haben täglich Kontakt zu Menschen mit unterschiedlichsten Anliegen. Damit eine zielgerichtete Kommunikation möglich wird, ist zu klären, wie sich diese sehr unterschiedlichen Interaktionspartner stimmig in Zielgruppen einteilen lassen und welche Themen, Anliegen und Interessen den Austausch mit diesen Zielgruppen bestimmen.

Sie lernen in fünf parallellaufenden Kursen, was erfolgreiche Stakeholder-Kommunikation ausmacht und welche Besonderheiten und rechtlichen Grundlagen dabei zu berücksichtigen sind. So erlangen Sie die Fähigkeit, zu entscheiden, wie, wann, mit welchen Instrumenten und über welche Kanäle Sie die Anspruchsgruppen, also Medien, Mitarbeitende, politische Entscheidungsträger, Investoren oder Kunden, idealerweise ansprechen. Zudem lernen Sie, wie es gelingen kann, bei aller Zielgruppenorientierung ein verlässliches, authentisches und konsistentes Bild nach aussen zu vermitteln – und welche Fehler dabei unbedingt vermieden werden müssen.

Schwerpunkte:

- Investor Relations
- Medienarbeit
- Interne Kommunikation
- Externe Kommunikation
- Public Affairs
- Werbung, PR & Marketing
- Influencer Marketing
- Marketing- und Kommunikationsplanung

Die Studieninhalte im Detail

Content Creation

Da in jeder Kommunikationssituation die Inhalte, über welche sich die Beteiligten austauschen, essenziell sind, lernen Sie im Modul «Content Creation», wie Inhalte so aufbereitet werden, dass sie bei den verschiedenen Adressaten tatsächlich Beachtung finden. In Kursen zum textlichen und visuellen Storytelling wird vermittelt, wie Zielgruppen anhand von massgeschneiderten Inhalten wirkungsvoll angesprochen werden.

In praktischen Werkstatt-Situationen erarbeiten Sie die Fähigkeit, vorliegende Informationen für unterschiedliche Textsorten, Situationen und Zielgruppen aufzubereiten. Dabei greifen Sie selbst tüchtig in die Tasten, lernen journalistische Gefässe und typische Instrumente der Unternehmenskommunikation kennen und erfahren, worauf bei der visuellen Kommunikation zu achten ist. Denn Bilder und Videos nehmen in der digitalen Welt die Rollen eminent wichtiger Informationsträger ein. Passend hierzu lernen Sie, wie im Geschäftsumfeld mit einfachen Mitteln rasch gute Bilder und Videos produziert werden können – dies anhand von Drehbüchern, welche Sie in der Videowerkstatt schreiben und später auch als Film umsetzen werden.

Schwerpunkte:

- Adressatenbezogene Inhalte erstellen
- Textliches Storytelling
- Schreibwerkstatt
- Visuelles Storytelling
- Videowerkstatt
- Gefässe und Instrumente der Unternehmenskommunikation
- Prinzipien des Journalismus

Public & Paid Media

Die traditionellen Massenmedien – Presse, Radio, TV, Plakatwerbung – bleiben auch in der digitalen Kommunikationswelt wichtig: Social-Media-Kampagnen werden oft über diese Kanäle angeschoben und gewisse Kundensegmente erreicht man auch weiterhin am besten mit klassischer Werbung.

Im entsprechenden Modul erfahren Sie, welche Arten von Publikum mit welchen Mediensystemen am effektivsten angesprochen und erschlossen werden können. Zudem werden grundlegende Informationen zur Funktionsweise von Medien- und Verlagshäusern sowie Redaktionen vermittelt. Damit Sie später wissen, wie Sie Einfluss nehmen können, damit die von Ihnen zu vermittelnden Nachrichten, Neuigkeiten oder Fakten auch tatsächlich publiziert werden – und damit Gehör finden.

Schwerpunkte:

- Mediensysteme
- Medienmarken
- Medienkanäle
- Einflussnahme auf Medien, Verlage und Redaktionen

Communication Tools & Channels

In diesem Modul erfahren Sie, mit welchen Kommunikationsmitteln und auf welchen Wegen Unternehmen, Organisationen, aber auch Verwaltungseinheiten mit ihren Kunden und weiteren Dialoggruppen erfolgreich kommunizieren. Ein grosser Fokus liegt auf den onlinebasierten Kanälen und den sozialen Medien. Aber all die elektronischen Informationskanäle finden immer auch ihre Entsprechung in der analogen Welt. Sei das in Flugblättern, Plakaten oder in der direkten und persönlichen Ansprache von Gästen mit packendem Content an Events. Diese wiederum bieten anderen Unternehmen wertvolle Sponsoring-Möglichkeiten.

Damit Sie das Zusammenwirken all dieser Instrumente und Kanäle erproben können, erarbeiten Sie in diesem Modul eine echte Aufgabenstellung eines Unternehmens und Sie planen auch einen grossen Event.

Schwerpunkte:

- Social Media
- Analoge und digitale Instrumente
- Event- und Live-Kommunikation
- Sponsoring

Psychologie und Kommunikation

In diesem Modul lernen Sie die Basistheorien und Fachbegriffe der Kommunikationspsychologie und der Medienwissenschaften kennen. Sie erfahren, wie verbale, nonverbale und paraverbale Kommunikation funktioniert – und welche Rolle die Sprache bei der Kommunikation spielt. Zudem vermittelt der Kurs zentrale Antworten der Erkenntnistheorie zu kommunikativen Prozessen, evidente Grundsätze der Medienpsychologie, grundlegende Modelle der Massenkommunikation und wichtige Theorien des Journalismus sowie der Public Relations. Zudem klärt der Kurs die Frage, wie die Medien «funktionieren» und wie Sie diese für Ihre Zielerreichung nutzen können.

Basierend auf dem in diesen Kursen vermittelten Wissen können Sie später nicht zuletzt auch Ihre eigenen kommunikativen Lebens- und Berufserfahrungen sowie Phänomene der Massenkommunikation und der Social Media beschreiben, analysieren und reflektieren.

Schwerpunkte:

- Kommunikationspsychologie
- Modelle der Massenkommunikation
- Medienwissenschaften
- Journalismus & Public Relations
- Funktionsweise von Medien

Kommunikationspraxis

In jeder Studiengruppe kommen Personen mit sehr unterschiedlichen Hintergründen und mit einem breit gefächerten Spektrum aktueller oder gewünschter beruflicher Ausrichtungen zusammen. Das macht die Arbeit im Austausch mit den Studienkolleginnen und -kollegen auch so spannend. Im letzten Semester stehen Ihnen je nach Interessenslage etliche Kurse zur Auswahl. In diesem Modul können Sie sich nochmals vertieft mit aktuellen Themen auseinandersetzen. In den Wahlpflichtkursen kommen Sie auch mit Studierenden anderer Studiengruppen zusammen und können so Ihr Netzwerk noch weiter ausbauen.

Schwerpunkte:

- Sie wählen vier Kurse aus dem breiten Angebot
- Gezielte Vertiefung zum Studienende
- Kontakt zu Studierenden anderer Studiengruppen erweitert Ihr Netzwerk

Die Studieninhalte im Detail

Kommunikative Spezialfälle

Wenn in einer Organisation eine grosse Reorganisation ansteht, wenn in den sozialen Netzwerken ein veritabler Shit-Storm über ein Unternehmen hereinbricht oder wenn sich ein tragischer Unfall ereignet hat, sind die Kommunikationsspezialisten ganz besonders gefordert. Nur wer in solchen Situationen die Grundsätze von Krisenkommunikation kennt, kann drohenden Schaden wirkungsvoll abwenden.

Im Modul «Kommunikative Spezialfälle» erfahren Sie, wie auch grosse Veränderungsprozesse oder betont negativ behaftete Sachverhalte kommunikativ richtig begleitet werden – und wie Sie auch in sehr speziellen oder stressigen Situation eine souveräne Kommunikation führen und so enorm viel zum Gelingen von Veränderung oder zum Bewältigen einer Krise beitragen können. In diesem Modul knüpfen Sie direkt an die Inhalte anderer Kurse an – und stellen Ihr gebündeltes Kommunikationswissen unter Beweis.

Schwerpunkte:

- Change Management
- Krisenkommunikation

Marketing Communications

Das Instrumentarium der Marketingkommunikation hat sich aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung in den vergangenen Jahren enorm verändert. Dennoch dreht sich auch weiterhin alles um die Kunden. Allerdings bilden heute Algorithmen potenzielle Kunden ab und bestimmen, wer welche Art von Werbung und Kommunikation zugespielt erhält. Im Modul «Marketing Communications» wenden wir uns zentralen Fragen zu: Wie begegnen wir heute und in Zukunft unseren Kunden? Wie werden Kundenstämme aufgebaut, entwickelt und gepflegt? Wo unterstützen heute bereits Automatismen, ja eigentliche Marketing-Roboter, die Kundenkommunikation? Welche zentrale Rolle spielt dabei aber auch künftig der Mensch? Was ist wichtig, damit ein potenzieller Kunde sich tatsächlich für eine bestimmte Dienstleistung oder ein spezifisches Produkt entscheidet?

Schwerpunkte:

- Strategisches und Operatives Marketing
- Customer Relationship Management
- Customer Journey
- E-Commerce
- Marketing Automation
- Marketing Bots
- Sales & Transactions

Compliance & Reporting

Business Communication findet in einem immer stärker reglementierten Umfeld statt: Im Kurs «Kommunikationsrecht» erfahren Sie, nach welchen Regeln und innerhalb welcher Leitplanken die Kommunikation und die Werbung im komplexen Beziehungsgeflecht der analogen und digitalen Welt auszurichten sind. Zudem wird vermittelt, wie die Kommunikationsleistung eines Unternehmens, einer Organisation oder Verwaltung gemessen werden kann und wie daraus der strategische Beitrag, den Business Communications zum Unternehmenserfolg beiträgt, errechnet und belegt werden kann.

Schwerpunkte:

- Kommunikationsrecht
- Reporting, Controlling & Compliance

Sprachen

Das Beherrschen der deutschen und englischen Sprache ist in der modernen Wirtschaftswelt und insbesondere in der Unternehmens- und Marketingkommunikation eine Grundvoraussetzung. In den Deutschkursen setzen Sie sich vertieft mit dem Regelsystem (Orthografie, Grammatik, Satzbau) der deutschen Sprache auseinander. Sie lernen situationsgerecht, kontext- und adressatenbezogen zu sprechen und zu schreiben sowie den professionellen Einsatz von Sprachen im Wirtschaftskontext. Ergänzend erwerben Sie die Fähigkeit, literarische und Gebrauchstexte zu analysieren, zu korrigieren, zu redigieren und qualitativ hinsichtlich ihrer Wirkung, ihrer ästhetischen, stilistischen, rhetorischen, kulturellen und sozialen Dimension zu beurteilen. Methoden der strukturierten Textproduktion und der Argumentation sowie Schreibtrainings runden die Sprachkurse ab.

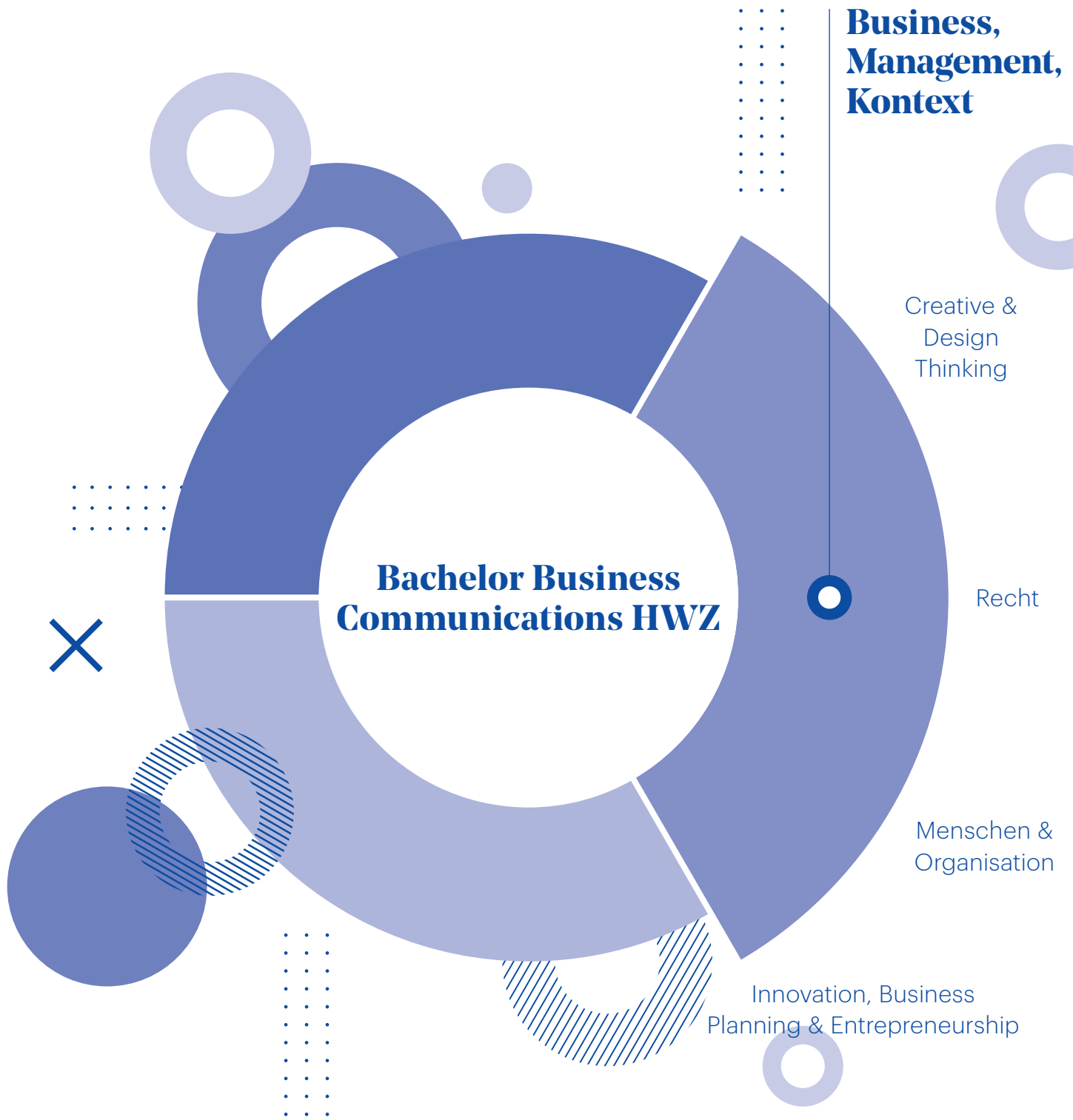
Aufgrund der breiten Niveaustreuung innerhalb einer Studiengruppe bringen Sie Ihre Englischkenntnisse individuell voran, mit dem Ziel, dass Sie spätestens bis Ende des sechsten Semesters eine Sprachkompetenz in Englisch auf Profiniveau vorweisen. Sie können hierfür jene Form von Englischunterricht wählen, die am besten zu Ihrer Lebens- und Arbeitssituation passt.

Schwerpunkte:

- Orthografie, Grammatik und Satzbau der deutschen Sprache
- Englisch (Eigenverantwortung)
- Situations-, kontext- und zielgruppengerechte Kommunikation in Wort und Schrift
- Schreibtraining & Textproduktion
- Textanalyse, -korrektur und -bearbeitung
- Sprache im Wirtschaftskontext



Die Wirtschaftswelt verstehen



Wer in der globalisierten Wirtschaftswelt erfolgreich kommunizieren will, muss die Wirtschaft und die Menschen verstehen!

Daher vermittelt der Studiengang Business Communications relevantes Wissen, solide Fähigkeiten, rechtliche Grundlagen und technisches Know-how auf dem Niveau eines Bachelor of Science.

Wirtschaft, Finanzen, Recht

Ein breit abgestütztes betriebs- und volkswirtschaftliches Fachwissen und die Fähigkeit, dieses im gesellschaftlichen, sozialen und politischen Rahmen einzuordnen, bilden die Basis für die erfolgreiche Umsetzung jeglicher Informations- und Kommunikationsaufgaben im Geschäftsumfeld. Gleichzeitig bildet dieses Know-how auch die stabile Grundlage für Ihr eigenes unternehmerisches Denken und Handeln.

So machen Sie sich mit betriebswirtschaftlichen Themen wie Human Resources Management, Organisationslehre und strategischer Führung vertraut. Sie lernen aber auch die finanzorientierte Denkweise kennen. Rechnungswesen ist ein wichtiges Kontroll-, Analyse- und Führungsinstrument, nicht zuletzt für Kommunikationsdisziplinen wie Investor Relations und das Kommunikations-Controlling.

Finanzmanagement, Innovation und Entrepreneurship sind für die Kommunikation mit vielen Anspruchsgruppen relevant – aber auch für die Weiterentwicklung und den dauerhaften Erfolg von Unternehmen, Organisationen und ihrer Kommunikationsprozesse.

Die Grundlagen der schweizerischen Rechtsordnung sind nicht nur für Unternehmen, Behörden und Organisationen verbindlich, sondern – man denke an Vertrags-, Marken- und Urheberrecht – auch für Massnahmen der Information, Wissensvermittlung und Kommunikation.

All diese Facetten werden modular vermittelt – und verschmelzen zum interdisziplinären grossen Ganzen.

Interdisziplinär, interkulturell, global

Damit dieses «grosse Ganze» auch über Landes-, Sprach- und Kulturgrenzen hinaus wirkt, umfasst der Studiengang auch Module zu Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Politologie, Soziologie sowie Wirtschaftsethik. Denn in einer globalisierten Welt sind neben wirtschaftlichen auch kulturelle Aspekte sowie ethische Kompetenzen entscheidend für den Erfolg.

Die HWZ vermittelt neben interdisziplinären auch interkulturelle Kompetenzen, die es Ihnen ermöglichen, die Weichen für den dauerhaften Erfolg Ihres Arbeit- oder Auftraggebers sowie für Ihre persönliche Zukunft richtig zu stellen – mit zielgruppengerecht aufbereiteter Kommunikation.

Die Studieninhalte im Detail

Unternehmensführung

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse sind unabdingbar, um die Funktionsweise und die Fragestellungen von Unternehmen, Behörden und Organisationen verstehen zu können. Zudem bildet ein vertieftes Verständnis für betriebswirtschaftliche Themen die Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung von Kommunikationsaufgaben im Geschäftsumfeld und für das eigene unternehmerische Denken und Handeln.

Dieses Wissen erarbeiten Sie sich in drei Modulen zur Unternehmensführung. Modul 1 befasst sich mit den Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Rechnungswesens. Modul 2 umfasst die Kurse «Informations- und Kommunikationstechnologie», «Creative and Design Thinkings» sowie «Volkswirtschaftslehre». Mit Modul 3 schliessen Sie die Wirtschaftsausbildung auf Bachelor-Stufe ab: Sie vertiefen sich in diesem Modul einerseits ins Finanzmanagement als Planungs- und Steuerungsinstrument und untersuchen andererseits im Kurs «Innovation, Business Plannings und Entrepreneurship», mit welchen Prozessen neue Unternehmensideen entworfen und umgesetzt werden können.

Schwerpunkte:

- Betriebswirtschaftslehre
- Rechnungswesen
- Volkswirtschaftslehre
- Informations- und Kommunikationstechnologie
- Unternehmens- & Businessplanung
- Strategische Führung
- Innovation
- Finanzmanagement
- Entrepreneurship

Recht

Wer unternehmerisch denken und handeln will, muss die Grundlagen der geltenden Rechtsordnung kennen. Denn diese sind nicht nur für Unternehmen, Behörden und Organisationen verbindlich, sondern auch für Massnahmen der Information, Wissensvermittlung und Kommunikation von grosser Bedeutung.

In den zum Grundstudium zählenden Rechtskursen lernen Sie daher die schweizerische Rechtsordnung und deren Bedeutung für Sie persönlich, für Ihre Arbeitgeber und für das Funktionieren des Gemeinwesens kennen. Behandelt werden unter anderem die einzelnen Vertragsarten, Aspekte des Gesellschaftsrechts, der Schuldbetreibung und des Konkursrechts. Studienrelevante Aspekte des Immaterialgüterrechts, des Patent- oder Markenrechts sowie ausgewählte Bereiche des öffentlichen Rechts runden die Rechtsausbildung ab.

Schwerpunkte:

- Schweizerische Rechtsordnung
- Vertragsrecht
- Gesellschaftsrecht
- Schuldbetreibung
- Konkursrecht
- Immaterialgüterrecht
- Patent- & Markenrecht
- Öffentliches Recht

Wirtschafts- und Sozialgeschichte

«Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Gegenwart nicht verstehen und die Zukunft nicht gestalten», sagte einst Helmut Kohl, Vater der deutschen Wiedervereinigung. Geschichte hinterfragt nicht nur kritisch das Vergangene, sondern auch stets das Gegenwärtige. Nicht erst heute, im Zeitalter von «Fake News», lehrt uns die Geschichte, die richtigen Fragen zu stellen. Fragen, deren Beantwortung Ihnen zeigt, wie Sie die Weichen für die Zukunft stellen sollten.

Wir alle brauchen eine Vorstellung von der Zukunft, wenn wir innovativ sein wollen. Wer in der globalisierten Welt gehört und verstanden werden will, der muss wissen, wie die Menschen «ticken». Und wie jemand «tickt», hat immer mit seiner kulturellen Herkunft zu tun. Deshalb wird in Sozial- und Wirtschaftsgeschichte nicht nur die europäische Historie beleuchtet, sondern auch jene anderer Weltregionen, etwa der USA, Chinas oder des Nahen Ostens.

Schwerpunkte:

- Westliche Gesellschaft und westliche Werte
- Aktuelle Konflikte verstehen
- Europäische Integration und Wirtschaftswunder
- Die Schweiz in der globalisierten Welt
- Die USA als Führungsnation der «freien Welt»
- Aufstrebende Mächte (China/Asien)
- Wirtschaftliche Entwicklung und Globalisierung

Menschen und Organisation

Unter Management verstehen wir an der HWZ die Anwendung und Umsetzung des betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Wissens in Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung. Wo Sie auch arbeiten: Es stellen sich immer vertiefte Fragen zur internen Organisation und zur Prozessgestaltung, zur Mitarbeiterführung und -entwicklung, zur Ausgestaltung von Kontrollmechanismen und zur Bewältigung von Change-Prozessen.

Vor allem die Frage «Was macht eine erfolgreiche Führungspersönlichkeit aus und auf welche Techniken können diese zurückgreifen?» ist stets eng mit Themen und Disziplinen der (internen) Kommunikation, aber auch mit jenen der Methoden- und Persönlichkeitskompetenzen verknüpft.

Schwerpunkte:

- Organisationslehre
- HR-Management
- Mitarbeiterführung
- Mitarbeiterentwicklung
- Teammanagement
- Führungskommunikation
- Führungsqualität
- Projektmanagement

Gesellschaft

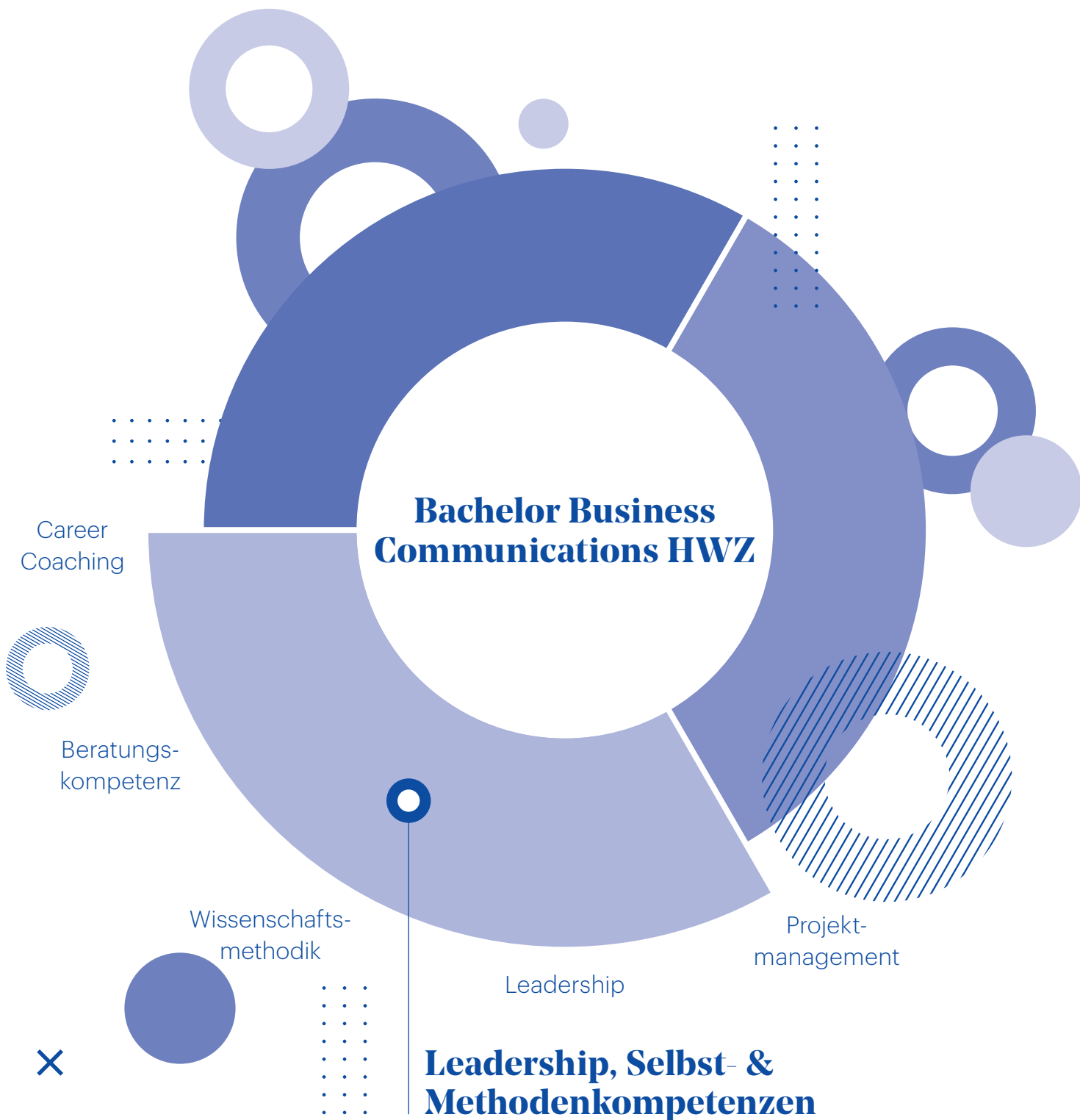
Jede wirtschaftliche Tätigkeit findet stets auch vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Ansprüche statt. Expertinnen und Experten der Business Communications müssen das gesellschaftliche Umfeld verstehen, um dessen Ansprüche und Erwartungshaltungen in die Unternehmensstrategie und -kommunikation integrieren zu können. Im Kurs «Politologie» lernen Sie, wie politische Entscheidungen getroffen werden, welche Akteure dabei beteiligt sind und wie die Business Communications auf die relevanten politischen Prozesse einwirken kann.

Im Kurs «Soziologie» setzen Sie sich mit grundsätzlichen gesellschaftlichen Fragestellungen und aktuellen Entwicklungen auseinander. In diesem Modul erfahren Sie auch, wie Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, nach wirtschaftsethischen Gesichtspunkten agieren und das Prinzip der Nachhaltigkeit einhalten und kommunizieren können.

Schwerpunkte:

- Wirtschaftsethik
- CSR-Kommunikation
- Politologie
- Soziologie
- Prinzipien der Nachhaltigkeit
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Compliance

Überzeugend Wirkung erzielen



Wer Ideen realisieren, Märkte bewegen und Dinge verändern will, soll den dafür nötigen Wandel nicht nur propagieren, sondern selbst aktiv gestalten! Im Bachelor-Studiengang Business Communications geht es daher neben der Vermittlung des nötigen Fachwissens auch um den Aufbau von Sozial- und Führungskompetenzen.

Leadership, also der Wille, Führungsverantwortung zu übernehmen, und die Fähigkeit, diese auch effizient zu leisten, ist ebenso wie bereichsverbindendes Fachwissen eine Schlüsselkompetenz für wirtschaftlichen Erfolg.

Wer Projekte erfolgreich managen will, steht vor der Herausforderung, sich selbst effektiv, effizient, sicher und zielgerichtet zu organisieren und die grundlegenden Arbeitsmethoden zu kennen.

Ebenso unentbehrlich wie eine stabile und belastbare Selbst- und Methodenkompetenz ist – im Wissen darum, dass singuläre Ansätze heute nicht mehr genügen – das solide Beherrschen fundamentaler Teammanagement-Techniken. Nur wer andere begeistern und zum Mitmachen motivieren kann, erreicht auch hochgesteckte Ziele in nützlicher Frist und überzeugt die Stakeholder vom Nutzen eines Investments: Mitarbeitende, Partner, Lieferanten, Kunden, Investoren, die breite Öffentlichkeit, die Medien, bisweilen auch die Politik, Behörden oder digitale Communitys.

In bis zu acht Projekten bearbeiten Sie während des Bachelor-Studiums in Business Communications konkrete Aufträge aus der Wirtschaft, der Verwaltung oder von nicht staatlichen Organisationen. So lernen Sie Projektmanagement «on the job». Dies vermittelt Ihnen die Sicherheit, in Ihrer weiteren Karriere anspruchsvolle Projekte allein oder mit anderen gemeinsam zu stemmen, sauber zu planen und zu managen. Sie kennen die relevanten Methoden und Instrumente und sind darüber hinaus vertraut mit der Wissenschaftsmethodik. Das versetzt Sie in die Lage, anhand konkreter Fragen Hypothesen zu entwickeln und auf Plausibilität und Umsetzbarkeit hin zu überprüfen.

Ihre Karriere, Ihre Persönlichkeit

Herausragendes Merkmal aller HWZ-Studiengänge ist deren Individualität. Dank kleiner Studiengruppen können sich unsere Dozierenden Zeit für Sie nehmen, auf Sie eingehen und Sie gezielt coachen. So treiben Sie Ihre künftige Karriere bereits während des Studiums voran und entwickeln zeitgleich Ihre Persönlichkeit kontinuierlich weiter – und zwar in die richtige Richtung!

Hierzu gehört auch, dass Sie am Ende des Studiums nicht nur im Projektmanagement topfit sind, sondern auch über Beratungskompetenzen verfügen. So können Sie später im kommunikativen Umfeld mit den Instrumenten der systemischen Beratung lösungs-, ressourcen- oder problemorientiert beraten und agieren.

Modular lernen – praktisch anwenden

Zugunsten maximaler Praxishöhe ergänzen die Leadership-Kurse das in den anderen Modulen erlernte Business-, Management-, Kontext- und Kommunikationswissen mit konkretem Praxis- und Umsetzungswissen. Nicht zuletzt im Projektseminar, in dem alle Kompetenzen kombiniert zur Lösung eines konkreten Kundenauftrags genutzt werden.



Die Studieninhalte im Detail

Leadership

Leadership ist eine Schlüsselkompetenz im Wirtschaftsleben. Dieses Thema ist immer wieder Bestandteil verschiedener Fachkurse. Sie lernen an der HWZ wirkungsvolle Methoden des Selbstmanagements und der Mitarbeiterführung und -entwicklung. So sind Sie in der Lage, in unterschiedlichen Lern- und Arbeitsumgebungen sich selbst zu managen und die Zusammenarbeit mit anderen sowie von Gruppen zu organisieren, zu begleiten und zu entwickeln. Projektmanagementmethoden und -techniken runden die Kurse ab. In den Leadership-Kursen werden das aufgebaute Business-, Management- und Kontextwissen sowie die Kommunikations- und Marketingkompetenzen mit konkret anwendbarem Praxis- und Umsetzungswissen angereichert – zugunsten eines integrativen Lernerfolges.

Schwerpunkte:

- Selbstorganisation
- Rhetorik, Präsentation, Moderation
- Zusammenarbeit
- Seminar Teammanagement
- Projektmanagement
- Transformation von Leadership
- Projektseminar
- Konfliktmanagement

Wissenschaftsmethodik

Im Bachelor-Studium Business Communications lernen Sie, Themen wissenschaftlich anzupacken und zu bearbeiten. Sie erfahren, wie ein wissenschaftlicher Forschungsprozess abläuft und was Wissenschaftlichkeit einer Arbeit bedeutet. Sie lernen überdies, geeignete Literatur zu finden, was es bei der Literaturrecherche zu beachten gilt und wie Literatur korrekt zitiert wird. Zudem vermittelt der Kurs zu Wissenschaftsmethodik das Wissen, wie konkrete Fragestellungen formuliert und daraus abgeleitete Hypothesen überprüft werden.

Schwerpunkte:

- Literatursuche und -recherche
- Aufstellen und Prüfen von Hypothesen
- Wissenschaftlichkeit einer Arbeit
- Verfassen wissenschaftlicher Texte
- Statistik & Softwarelösungen

Neben den methodischen Kompetenzen in der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung werden auch instrumentelle Fähigkeiten vermittelt, etwa zu Softwarelösungen, mit denen erhobene Daten ausgewertet werden können. So werden Sie Schritt für Schritt fit gemacht, um während des Studiums Einzel- und Teamarbeiten wissenschaftlich korrekt aufzusetzen. Und Sie lernen, wie Sie am Ende des Studiums Ihre Bachelor Thesis erfolgreich angehen und verfassen.

Rhetorik, Präsentation, Moderation

Kommunikation hat viel mit persönlicher Interaktion zu tun. In diesen Kursen lernen Sie, wie Sie stimmlich und sprachlich überzeugen, worauf es bei Präsentationen im Auftritt ankommt und wie Sie selber Gruppengespräche und grössere Meetings erfolgreich moderieren. In vielen Kursen erarbeiten Sie alleine oder in Kleingruppen zudem diverse Präsentationen, welche Ihnen übers ganze Studium wertvolle Trainingsmöglichkeiten bieten. Wer sich zu Beginn des Studiums noch kaum vorstellen kann, vor Leuten zu sprechen und so eine Idee, ein Konzept, ein Produkt vorzustellen und zu verkaufen, wird am Schluss solche Auftritte souverän meistern. Damit gewinnen Sie viel persönliche Sicherheit für Schlüsselmomente in Ihrem beruflichen und persönlichen Leben.

Schwerpunkte:

- Persönliches Auftreten
- Rhetorik
- Moderation
- Sprechen vor Publikum
- Präsentationstechnik

Die Studieninhalte im Detail

Teammanagement

Führungspersönlichkeiten müssen nicht nur sich selbst effizient organisieren und führen. Sie benötigen vor allem die Fähigkeit, Teams zusammenzustellen, zu motivieren, zu betreuen, zu leiten – kurz: zu managen. Zum Aufbau einer soliden Teammanagement-Kompetenz verbringen Sie im dritten Semester drei Tage ausserhalb der HWZ: Im Teammanagement-Seminar reflektieren Sie die bereits gesammelten Teamerfahrungen und lernen, was es braucht, um gruppendynamische Prozesse erfolgreich zu gestalten.

Sie erleben und durchleben die typischen Phasen in der Teamentwicklung und lernen die für effektive Teamführung und -gestaltung nötigen Steuerungsinstrumente und Führungsprinzipien kennen. Im Sinne der Weiterentwicklung und Festigung Ihrer Selbst- und Leadership-Kompetenzen setzen Sie sich im Rahmen des Teammanagement-Seminars überdies vertiefend mit Ihrem Selbstbild, Ihrer eigenen Persönlichkeit und Ihrem Teamverhalten auseinander. Ein spezieller Kurs in Konfliktmanagement erweitert Ihre Kompetenzen zusätzlich.

Schwerpunkte:

- Dreitägiges Seminar zum Thema Teammanagement
- Teamaufbau und -entwicklung
- Teamführung und -motivation
- Steuerungsinstrumente für die Teamarbeit
- Verhalten und Selbstreflexion
- Führungsprinzipien
- Persönlichkeitsentwicklung

Projektmanagement

Bereits während des Studiums und nochmals verstärkt im Berufsleben werden Sie in zahlreiche Projekte eingebunden – oder mit der Verantwortung betraut, selbst Projekte aufzugleisen, zu leiten und erfolgreich zum Abschluss zu bringen. Alles, was Sie dafür benötigen, lernen Sie im Kurs Projektmanagement. Der Ausbildungsteil vermittelt die Methodik des Projektmanagements sowie essenzielle Grundsätze der Projektorganisation; dies sowohl theoretisch als auch in praktischer Form anhand realer Fälle.

Im Kurs Projektmanagement knüpfen Sie an das im Kurs Beratungskompetenz Erlernte an und entwickeln die Fähigkeit, nach der Auftrags- und Zielklärung ein Projekt sauber zu strukturieren, anzustossen und effektiv zu steuern. Im Abschlusssemester wenden Sie im Rahmen eines viertägigen Projektseminars alle erworbenen fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen an – zur Lösung eines Kundenauftrags.

Schwerpunkte:

- Agiles Projektmanagement
- Projektaufbau und -organisation
- Projektbetreuung und -leitung
- Kommunikation im Projektteam
- Beratungskompetenz
- Leadership bei der Projektarbeit
- Projektseminar

Beratungskompetenz

Als Kommunikationsexpertin oder -experte werden Sie im Berufsleben oft eine beratende Funktion ausüben. Neben sicherem Auftreten, rhetorischer Gewandtheit vermittelt ein entsprechender Kurs die methodischen und fachlichen Kompetenzen effizienter Beratung. Ausgehend vom Konzept der systemischen Beratung vermittelt der Kurs, wie Ziele formuliert und Aufträge geklärt werden. Sie setzen sich mit den Rollen, der Grundhaltung und den Instrumenten der systemischen Beratung auseinander und entwickeln eine erfolgversprechende Beratungskompetenz, damit Sie in der Praxis zwischen lösungs- und ressourcenorientierten sowie problemdenkenden Ansätzen unterscheiden und die entsprechenden Instrumente adäquat einsetzen können.

Schwerpunkte:

- Konzepte, Rollen und Instrumente der systemischen Beratung
- Entwicklung von Beratungskompetenz
- Rollen und Ansätze der Beratung

Bachelor Thesis

Die Bachelor Thesis ist eine wissenschaftliche Arbeit, welche von den HWZ-Absolventinnen und -Absolventen im letzten Studienjahr verfasst wird. Sie stellen mit dieser Arbeit nicht nur Ihre Kompetenzen in wissenschaftlicher Arbeitsweise und Forschungsmethodik unter Beweis, sondern befassen sich besonders eingehend mit einem Thema Ihres Interesses. Dies kann in Form einer Literaturarbeit oder anhand einer empirischen Forschungsarbeit erfolgen. Mit der Bachelor Thesis eignen Sie sich auf dem Gebiet Ihrer Forschungsfrage automatisch Spezialwissen an. Das eröffnet Ihnen die Chance, Ihr berufliches Profil zusätzlich gezielt zu schärfen.

Im siebten Semester beginnen Sie mit der Erstellung Ihrer Bachelor Thesis. Sie wählen ein Thema, das Sie persönlich besonders stark interessiert, welches Ihren Arbeitgeber weiterbringt oder das für Ihre berufliche Zukunft wichtig werden könnte, führen dazu Hintergrundgespräche und legen basierend auf einer einschlägigen Literaturrecherche ein Grobkonzept vor. Dieses besprechen Sie dann mit einer Dozentin oder einem Dozenten. In der ersten Hälfte des achten Semesters konzentrieren Sie sich dann aufs Schreiben Ihrer Diplomarbeit. Am Schluss des Prozesses steht Ihre Bachelor Thesis – Ihr eigenes wissenschaftliches Buch!

Schwerpunkte:

- Themenfindung
- Literaturrecherche
- Themenausarbeitung
- Verfassen einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit



Acht Semester voller Chancen und Herausforderungen

1. Studienjahr, Grundstudium

2. Studienjahr, Hauptstudium

		Semester 1		Semester 2		Semester 3		Semester 4	
Communication & Marketing	Grundlagen Kommunikation		Einführung Psychologie	Medienwissenschaften	Kommunikationsmanagement 1	Kommunikationsmanagement 2			
	Grundlagen Kommunikation		Strategische Kommunikationsführung & Branding	Data Based Business Communication	Operatives Marketing (inkl. Simulation)				
	Deutsch 1				Integrierte Kommunikation				
	Deutsch 2								
	English		English 1	English 2	Business English		Advanced English		
Business, Management & Kontext	Gesellschaft 1		Wirtschafts- & Sozialgeschichte 1	Wirtschafts- & Sozialgeschichte 2	Information & Communication Technology	Menschen & Organisation			
	Recht 1		Recht 2		Creative & Design Thinking	Führungslehre & -kommunikation			
	Unternehmensführung 1		Rechnungswesen		Volkswirtschaftslehre	Konfliktmanagement			
	Betriebswirtschaftslehre				Interkulturelle Kommunikation				
	HRM & Organisation (inkl. 2 LV LindedIn)								
Persönlichkeits-/Methodenkompetenzen & Leadership	PML 1		Auftrittskompetenz		PML 2		PML 3		
	Wissenschaftsmethodik 1		Wissenschaftsmethodik 2		Seminar Team-Management		Präsentation & Moderation		
	Rhetorik & Präsentation				Toolkit & Reflexionsarbeit		Toolkit & Reflexionsarbeit		
Career Planning & Coaching									

3. Studienjahr, Hauptstudium

4. Studienjahr, Hauptstudium

Semester 5		Semester 6		Semester 7		Semester 8	
Communication Tools & Channels		Marketing Communications		Stakeholder-Communications		Kommunikationsmanagement 3	
Digital Tools & Channels, Publishing		Data Analytics		Stakeholder View		Change Management	
Event, Sponsoring, Live Communication		Customer Experience & Customer Relationship Management		Medienarbeit & externe Kommunikation		Krisen & Reputations Management	
Public & Paid Media				Interne Kommunikation			
Analoge und digitale Mediensysteme				Public Affairs		Kommunikationspraxis	
Analoge und digitale Medienmarken & -kanäle		Sales & Transactions		Investor Relations		Fokus Kurse	
Business English				Werbung & Media Planning			
Advanced English				Compliance & Reporting			
				Kommunikationsrecht			
				Reporting & Controlling			

- 100-prozentige Präsenzpflcht
- Selbststudium-Tutorate mit Dozierenden
- Qualifiziertes Testat (Nachweis einer den Mindestanforderungen genügenden Leistung)
- Einfaches Testat (Leistungsnachweis = Präsenz)
- Im Selbststudium


Gesellschaft 2		Unternehmensführung 3			
Politologie		Finanzmanagement			
Soziologie		Innovation, Business Planning & Entrepreneurship			
Nachhaltigkeit, Ethik & CSR					

PML 4		PML 5		Bachelor Thesis	
Projektmanagement		Organisation & Beratung		Konzeption	
		Wissenschaftsmethodik 3		Erarbeitung	
		Toolkit & Reflexionsarbeit		PML 6	
		Toolkit & Reflexionsarbeit		PML 7	
				Agile Führung	
				Projektseminar	
				Toolkit & Reflexionsarbeit	
				Toolkit & Reflexionsarbeit	

Career Planning & Coaching

Career Planning & Coaching





*«Karriere machen während des Studiums?
Dank des berufsbegleitenden Erfolgs-
modells ist dies an der HWZ möglich!
Die praxisnahen Vorlesungen ermöglichten
es mir, das Gelernte direkt im Arbeits-
alltag umzusetzen. Durch den Austausch
mit Dozierenden, die in der Wirt-
schaft tätig sind, konnte ich meinen
Horizont erweitern.»*

Anesa Sebecevac

Consultant bei glaswerk Consulting AG und
Absolventin Bachelor Business Communications 2020

Die Perspektive der Dozierenden

Im Gespräch mit Stefan Vogler

Wie erleben Sie die Studierenden an der HWZ?

Dank dem berufsbegleitenden Studium kennen sie das komplexe System «Unternehmen» aus dem beruflichen Alltag. Sie sind interessiert, engagiert, kreativ und leistungsorientiert. Trotz Doppelbelastung sind sie bereit, beispielsweise in anspruchsvollen Teamarbeiten oder im Selbststudium viel zu leisten. Dies zahlt sich aus: Die Absolventinnen und Absolventen berichten nach dem Abschluss ihres Studiums immer wieder vom hohen Stellenwert des HWZ-Diploms bei den HR-Verantwortlichen der Unternehmen.

Als Dozent müssen sie mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen umgehen.

Der Präsenzunterricht muss einen echten Mehrwert bieten. Die Studierenden erwarten zusätzlich zum online verfügbaren Skript möglichst aktuelle Anwendungsbeispiele aus dem Erfahrungsschatz der Dozierenden. Sie möchten sich einbringen, erwarten Interaktion, Diskurs und bei Praxisfällen Coaching durch die Dozentinnen und Dozenten.

Wie hat sich denn das Dozieren in den vergangenen Jahren verändert?

Das Spannungsfeld der Marken, Medien, Menschen und Märkte hat sich im vergangenen Jahrzehnt grundlegend verändert. Der Siegeszug der Onlinemedien und die Digitalisierung unserer Wirtschaft und Gesellschaft stellten an die zukünftigen Marketing- und Kommunikationsfachleute, die wir an der HWZ bilden, höchste Ansprüche und damit auch an uns Dozierende. Wir müssen uns fachlich und methodisch-didaktisch, beispielsweise im Umgang und Einsatz digitaler Medien, stetig weiterbilden.

Können Sie die Lehrinhalte selber beeinflussen?

Einer der Gründe, weshalb ich die Dozenten-anfrage der HWZ angenommen habe, war die Freiheit, die mir geboten wird. Selbstverständlich stimme ich mich inhaltlich mit der Studiengangsleitung und meinen Kolleginnen und Kollegen ab, aber meinen Unterricht kann ich frei und tagesaktuell gestalten. Im Übrigen können wir Dozierenden uns auch über unser Fach hinaus im Studiengang einbringen. Das schätze ich genauso wie die Unterstützung durch die Administration, das Qualitätsmanagement und die Angebote zur hochschuldidaktischen internen und externen Weiterbildung.

Sie kooperieren auch mit Marken.

Ja, beispielsweise an der Projektwoche im Unterengadin. Die Studierenden bringen ihre geballte Fach- und Sozialkompetenz ein und lösen eine anspruchsvolle Marketing- und/oder Kommunikationsaufgabe für eine Unternehmens- oder Produktmarke. Viele entstandene Ideen wurden von den Kunden realisiert – die beste und schönste Wertschätzung und Leistungsanerkennung am Ende des Studiums. Und ein Beleg, wie die HWZ zum gegenseitigen Nutzen eng mit der Wirtschaft kooperiert.

Bitte beschreiben Sie die HWZ in drei Sätzen.

Als private Hochschule ist die HWZ besonders dynamisch und innovativ. Einer Umfrage zufolge, die kürzlich bei angehenden Studierenden über die Wahrnehmung der Marke HWZ durchgeführt wurde, erzielten folgende Eigenschaften die meisten Nennungen: kompetent, professionell, vertrauenswürdig, innovativ, praxisorientiert und zukunftsgerichtet. Genau so erlebe ich die HWZ auch als Dozent.



Stefan Vogler

Stefan Vogler war 23 Jahre Unternehmer in der Kommunikationsbranche, zuletzt Chairman und Managing Partner Grey (Teil der weltweit grössten Agenturholding WPP). Seit 2006 ist er Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Sparringspartner und Mitglied von Verwaltungsräten. Er doziert an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich (Bachelor in Business Communications, diverse CAS), der HSLU und SfGB-B. Seit 2015 leitet er an der HWZ den Studiengang CAS Marketing Communications. Der anerkannte Kommunikationsfachmann ist Mitglied der ASCO, bei swissVR, als Handelsrichter am HG Zürich tätig und publiziert, u. a. im Podcast «stefanundstefan». Seine Kolumne «Marke des Monats» in der Unternehmer-Zeitung ist schon über 100-mal erschienen.

8 Gründe, die für die HWZ sprechen

01. Berufsbegleitend und praxisnah

Konsequent auf Praxisrelevanz und auf ein 80 %-Arbeitspensum ausgelegt. So bleiben Sie bereits während des Studiums fit und attraktiv für den Arbeitsmarkt und verdienen erst noch mehr.

02. Fixe Studienzeiten

Drei fixe 4-Lektionen-Blöcke Unterricht pro Woche werden ergänzt durch begleitetes Selbststudium. Dies gibt Ihnen zeitliche Flexibilität, erleichtert Ihnen und Ihrem Arbeitgeber die Planung und sorgt für eine bestmögliche Vereinbarkeit von Studium, Beruf und Privatleben.

03. Topdozierende

An der HWZ dozieren Expertinnen und Experten aus der Praxis. Mit abwechslungsreichen didaktischen Lernmethoden sorgen sie für einen spannenden, aktuellen und anwendungsorientierten Unterricht und tragen damit entscheidend zu einer hohen Qualität des Studiums bei.

04. Starke Partnerschaften

Die HWZ verfügt über ein starkes nationales und internationales Partnernetzwerk. Die Zusammenarbeit mit namhaften und kompetenten Partnern garantiert ein herausragendes Niveau in der Aus- und Weiterbildung und den ständigen Input neuer Erkenntnisse aus der Praxis in die Lehre.

05. Hohe Anerkennung

HWZ-Abschlüsse genießen bei Arbeitgebern einen hohen Stellenwert. HWZ-Absolvierende sind auch dank den staatlich anerkannten Programmen auf dem Stellenmarkt gut positioniert.

06. Fokus auf Schnittstelle zwischen Business und Communications

Die Schnittstelle zwischen Business und Kommunikation wird in der digitalen, volatilen, häufig unsicheren, immer komplexeren Welt von heute zum entscheidenden Werttreiber für Unternehmen und Organisationen. Und für Sie zum persönlichen Erfolgsfaktor.

07. Praxistransfer

In bis zu acht Living Cases trainieren Sie im Auftrag von Unternehmen, der Verwaltung oder nichtstaatlichen Organisationen konkrete Fragestellungen aus der Praxis. Ein Höhepunkt ist ein viertägiges externes Projektmanagement-Seminar.

08. Kleine Studiengruppen

Unsere kleinen Studiengruppen ermöglichen eine persönliche und individuelle Begleitung durch Dozierende und die Studiengangsleitung. In den heterogen zusammengestellten Studiengruppen profitieren alle voneinander, indem sie ihr Wissen und ihre Erfahrung aktiv einbringen und sich austauschen können.

Career Services

Mit uns machen Sie Karriere

Die Career Services bieten Studierenden der HWZ aktiv Unterstützung in ihrer beruflichen Weiterbildung. Die laufende Entwicklung der persönlichen und fachlichen Fähigkeiten ist heute ein fester Bestandteil des Berufslebens. Das Career Center versteht sich als Sparringspartner für alle Fragen zu Ihrer persönlichen Karriereentwicklung. Wir informieren gezielt, beraten individuell und schaffen gemeinsam Erlebnisznetze im Verbund mit Dozierenden und der alumni HWZ.

Wir unterstützen Sie

Die individuelle Standortbestimmung ist ein zentrales Element im Karrieremanagement. So machen HWZ-Absolvierende oft nicht erst nach, sondern bereits während ihres Studiums einen entscheidenden nächsten Karriereschritt! In unseren Bachelor-Lehrgängen ist ein spezifisches, individuelles Career Coaching Bestandteil des Studiums. Bereits zu Beginn des Studiums werden Sie für Ihre Eigenverantwortung bei der Karriereplanung sensibilisiert. In vier über das Studium verteilten Workshops lernen Sie sich, Ihre Interessen, Stärken/Schwächen und Motivatoren besser kennen. Sie wissen, wie Sie bei beruflichen Veränderungen (Beförderung, Stellenwechsel, Jobverlust etc.) vorgehen können.

Sie kennen konkrete Instrumente, die Ihnen helfen, berufliche Möglichkeiten und Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. Sie entwickeln eine kurz-, mittel- und längerfristige Vision für die Zeit nach Ihrem Studienabschluss und wissen, wie Sie Ihrer Vision systematisch näherkommen. Um Sie in Ihrer persönlichen Laufbahnplanung möglichst optimal zu unterstützen, bieten wir Ihnen zusätzlich zu den Workshops die Option, sich in einem individuellen Beratungsgespräch mit einem erfahrenen Laufbahncoach auszutauschen.



«Sharing is caring» – unser Mentoring-Programm «fhmentoring»

Das Mentoring-Programm «fhmentoring» unterstützt Sie zielgerichtet bei der Beantwortung zentraler Fragestellungen. Es bietet die Möglichkeit, auf Mentorinnen und Mentoren (Dozierende und FH-Absolventinnen und -Absolventen) zurückzugreifen, die ihr fachliches Wissen und ihre persönliche Erfahrung an Sie weitergeben. Hier zählen Fragestellungen wie z. B. eine bessere Vereinbarkeit von Beruf, Studium und Privatleben, der Umgang mit Veränderungen in der heutigen digitalisierten Zeit, mit Resilienz und Stressbewältigung und mentaler Stärke für den professionellen Übergang – sei es in einen neuen Job, in eine andere Branche oder in eine andere Region.

Career Lunch: Arbeitgeber authentisch kennenlernen. HWZ-Studierende können sich mit Mitarbeitenden von innovativen Firmen zum Lunch treffen und so deren Arbeitsalltag und die Unternehmenskultur informell kennenlernen. Die Mittagessen finden jeweils in kleinen Gruppen direkt am Arbeitsort der Arbeitgeber (Firmenstandort) statt. Interessiert?

Jetzt loslegen auf career-lunch.com

Workshops und Webinare

In Zusammenarbeit mit der HWZ Academy bieten wir Workshops zu verschiedenen Themen an, z. B.:

- Webinar: Mein persönlicher USP
- Webinar: Erfolgreich vorstellen in Video-Interviews
- Erfolgreiche Karriereplanung mit Kopf, Bauch und Methodik
- Personal Branding mit LinkedIn

Das Angebot wird laufend ausgebaut.



Andrea Hausamann
Leitung Career Services



Starke Verbindungen

Vernetzung mit der Wirtschaft

Individueller Erfolg setzt heute auch ein starkes Netzwerk mit stabilen Verbindungen voraus. Die vielfältigen Partnerschaften und das Engagement der HWZ im Beziehungsmanagement bieten Ihnen den optimalen Start für Ihr eigenes Netzwerk.

alumni HWZ

Die alumni HWZ ist die offizielle Vereinigung für Absolventinnen und Absolventen der HWZ und zählt derzeit rund 3500 Mitglieder. Mit dem Slogan «echt clever vernetzt» steht sie für die Förderung der Kontakte zwischen den Ehemaligen, den Studierenden, der Wirtschaft und der Fachhochschule. Als Studentin bzw. Student sind Sie während des ganzen Studiums kostenlos Mitglied und profitieren von allen Vorteilen.

Ziel und Zweck der alumni HWZ

- Förderung der Kontakte zwischen den Alumni, den Studierenden, der Fachhochschule und der Wirtschaft
- Spezielle Mitgliederdienstleistungen in Zusammenarbeit mit der FH SCHWEIZ (z. B. günstige Versicherungen, Lohnstudie etc.)
- Förderung der Weiterbildung der Mitglieder (in Zusammenarbeit mit der HWZ und durch spezifische Veranstaltungen)
- Regelmässige Information der Mitglieder betreffend Weiterbildung

www.alumni-hwz.ch

Auftraggeber aus der Praxis

Im Verlauf des Studiums haben Sie mehrmals die Gelegenheit, in Gruppenarbeiten für externe Auftraggeber Lösungsvorschläge zu konkreten Fragestellungen aus der Praxis zu erarbeiten. Nicht selten wird dies von Studierenden als eines der Highlights des Studiums taxiert. Und auch die Auftraggeber zeigen sich begeistert:

«Inspirativ, motiviert und praxisbezogen erarbeiten Studierende in Gruppen fokussiert Themen aus, welche bei Unternehmen/Auftraggebern adäquaten Mehrwert erkennen lassen.»

Dominik Largo

Ehem. stv. Geschäftsführer
Lenzerheide Marketing & Support AG



alumniHWZ

echt clever vernetzt

Informationen und Kontakt

Unterrichtstage

Wählen Sie Ihre fixen Unterrichtszeiten, tagsüber oder abends. Die verfügbaren Zeitvarianten finden Sie auf der Website. Der Unterricht findet wöchentlich in drei Blöcken à vier Lektionen statt.

Unterrichtssprachen

Deutsch und Englisch

Anzahl Teilnehmende

Maximal 32 pro Studiengruppe

Studiengebühren

Die aktuellen Studiengebühren finden Sie auf der Website.

Auslandssemester

Sie haben die Möglichkeit, ein Gastsemester an einer Partnerhochschule der HWZ oder an einer Hochschule eigener Wahl im Ausland zu absolvieren.

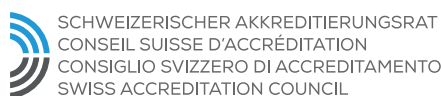
Auskunft und Beratung

Für allgemeine Informationen zur HWZ und zu diesem Studium wenden Sie sich bitte ans Bachelor-Sekretariat: [Tel. 043 322 26 00](tel:0433222600), sekretariat@fh-hwz.ch

Vertiefende Fragen beantworten wir Ihnen gerne. Wir stehen Ihnen für ein persönliches Beratungsgespräch zur Verfügung. Vereinbaren Sie einen Termin online oder telefonisch mit dem Bachelor-Sekretariat.

Qualität zahlt sich aus

2016 wurde die HWZ als erste Fachhochschulinstitution der Schweiz nach dem neuen HFKG akkreditiert.



Institutionell akkreditiert nach
HFKG 2016–2023



Studiengangsbetreuung

Yvonne Wernly



Studiengangskoordinatorin

Petra Rickenbach

Weiterführende Informationen

Weiterführende Informationen wie Unterrichtstage und Studiengebühren finden Sie auf:

www.fh-hwz.ch/bbc

📺 Videos:

«Wege zum Bachelor»



«Job und Studium – geht das? Ein Gespräch mit zwei Studierenden des Bachelor Business Communications»



HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Lagerstrasse 5 | 8021 Zürich | Tel. 043 322 26 00 | www.fh-hwz.ch