

# NEWSLETTER

## Editorial

## Liebe Alumna, lieber Alumnus



*Ein ereignisreiches und intensives  
Jahr geht zu Ende.  
Wir wünschen Dir und Deiner  
Familie eine geruhssame Adventszeit  
und frohe Festtage.*



Vorstand der alumniHWZ

## Weiterbildungsangebot wird im Jahr 2012 noch breiter

Die HWZ erweitert im kommenden Jahr ihr Weiterbildungsangebot mit einem neuen Master-Studiengang und zwei Zertifikatslehrgängen. Damit spricht sie auch neue Zielgruppen an.

HWZ

Der neue MAS in Banking and Finance schafft die Basis für eine Karriere in leitende Management- und Fachfunktionen im Finanzbereich. Er wird in Zusammenarbeit mit der Steinbeis-Hochschule Berlin durchgeführt. Dank eines hohen Anteils an «Distance Learning» zeichnet er sich durch eine geringe Anzahl Fehlzeiten am Arbeitsplatz aus. Das Lerntempo ist individuell definierbar. Der Studiengang dauert in der Regel 3 Semester (plus 1 Semester Master-Thesis) und schliesst mit einem international anerkannten Hochschul-Diplom ab.

Der Studienstart ist laufend möglich.  
[www.fh-hwz.ch/masbf](http://www.fh-hwz.ch/masbf)

Neu ist auch der CAS in Finanz-Know-how für Juristinnen und Juristen, der in nur 14 Kurstagen aktuelles, anwendungsorientiertes Wissen in den Themen Buchführung, Rechnungslegung und Unternehmensfinanzierung vermittelt.

Die erste Durchführung des kompakten, flexiblen Zertifikatsprogramms startet im Januar 2012. [www.fh-hwz.ch/finjur](http://www.fh-hwz.ch/finjur)

Der CAS Compensation & Benefits Management vermittelt fundiertes Wissen im Bereich der Gesamtvergütung und verknüpft theoretisches Fachwissen mit Erfahrungen aus der Praxis. Studierende lernen, wie moderne Vergütungssysteme aufgebaut und wie diese in einem Unternehmen effizient umgesetzt werden. Sie setzen sich eingehend mit den aktuellen The-

men in den Bereichen Total Rewards Design, Executive Compensation und Corporate Governance auseinander. Der Zertifikatslehrgang dauert 1 Semester (15 Kurstage).

Die erste Durchführung startet im März 2012. [www.fh-hwz.ch/cbm](http://www.fh-hwz.ch/cbm)

## Neue Publikation: Aufbruch zu einem neuen strategischen Denken für Leaders



Im renommierten Cambridge University Press Verlag ist soeben das Buch «Stakeholders Matter – A New Paradigm for Strategy in Society» erschienen. Die Autoren

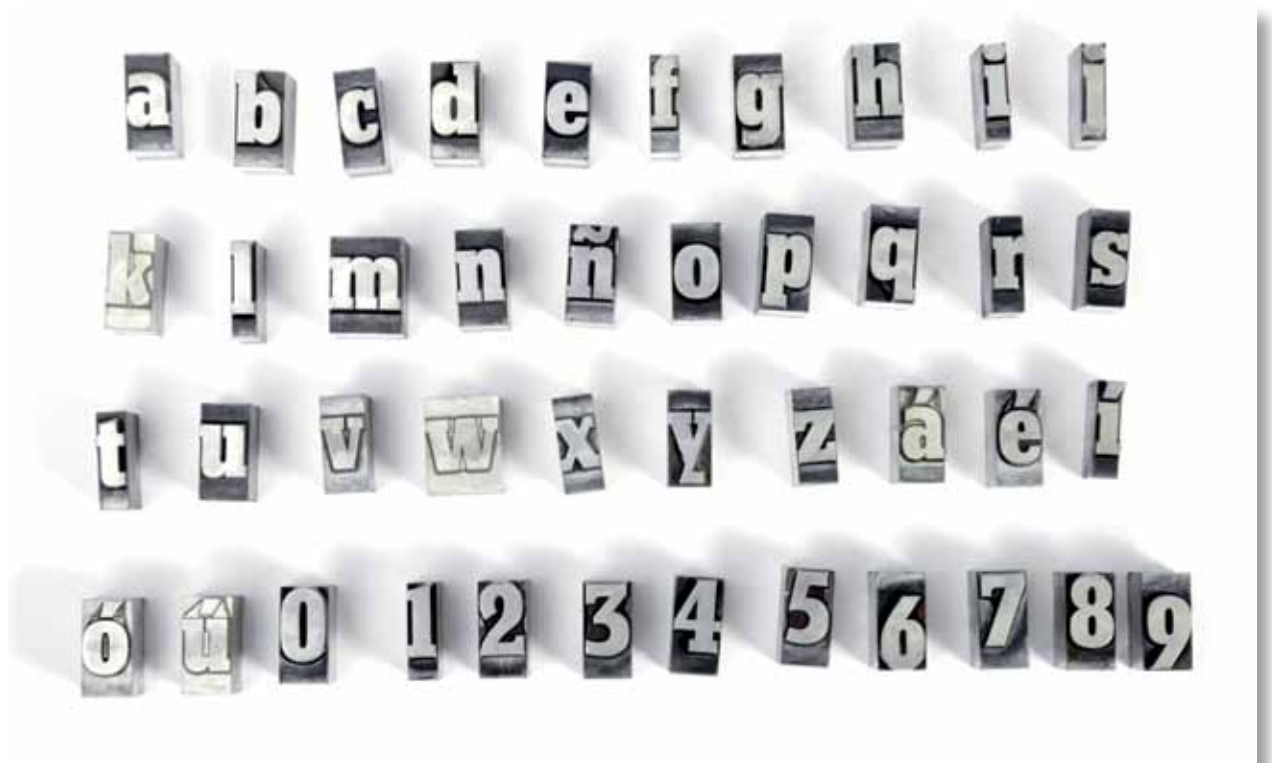
sind Prof. Dr. Sybille Sachs, Leiterin Institute for Strategic Management / Stakeholder View, und Prof. Dr. Edwin Rühli, Senior Advisor des Instituts. Das Buch analysiert im Lichte der heutigen Herausforderungen die in Theorie und Managementpraxis immer noch vorherrschenden Grundannahmen der neoklassischen Wirtschaftstheorie. Demgegenüber wird ein neues Verständnis von Wertschöpfung entwickelt. Die Autoren stellen den heute dominierenden Theorien des strategischen Managements eine alternative und vor allem zeitgemässe Denkweise gegenüber.

[www.fh-hwz.ch/shv](http://www.fh-hwz.ch/shv)

## Wie wirkt sich ein kommunikationsverwandter Studiengang auf die Karriereplanung von Bachelorstudierenden aus?

Sind Studierende bereits vor dem Studium in einem kommunikationsverwandten Beruf tätig? Entwickeln aktive Studierende ihr Interesse für die Kommunikation erst während des Studiums? Führt ein Bachelorabschluss in Business Communications zwangsweise zu einer Tätigkeit in einer kommunikationsverwandten Branche? Wohl können diese und weitere Fragestellungen sehr individuell beantwortet werden – doch ist zu vermuten, dass hinter ihnen eine gewisse Tendenz zu erkennen ist.

Jan Stähli



Eine Gruppe von Bachelorstudierenden hat sich im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit diesen Fragen angenommen und versucht zu ergründen, inwiefern ein Studium bei der Karriereplanung beeinflusst.

Die wissenschaftliche Arbeit ist im zweiten und dritten Semester Bestandteil des Studienganges Business Communications an der HfWZ. Die Benotung fließt in die Assessmentnote ein. Einerseits lehrt das Modul Arbeitstechniken und Forschungsmethoden, andererseits bietet sich den Teilnehmern die Möglichkeit, im Rahmen einer Gruppenarbeit die Teamfähigkeit zu optimieren.

Als besonders herausfordernd gestaltet sich die Themenfindung. Es gilt, die Balance zwischen Aufwand und Ertrag zu halten – schnell endet ein zu wenig spezifiziertes Thema in einer unüberschaubaren Menge an Daten, die mit den vorhandenen Ressourcen nicht bearbeitet werden können. Weiter sollte darauf geachtet werden, dass das Thema eine gewisse Attraktivität aufweist und so nicht als trockene Pflichtübung in Erinnerung behalten wird. Aus diesem Grund wurde bei dieser Arbeit besonders darauf geachtet, dass sie über Relevanz und Aktualität verfügt.

Im Austausch mit Kommilitonen fiel der Gruppe auf, dass überraschend

wenige Kommunikationsstudierende fachverwandten Berufen nachgehen. Dies wiederum führte zur Hypothese, dass bei einem Teil der Studierenden das Fachgebiet erst im Laufe des Studiums auch für den Beruf relevant wird. Um diese Hypothese zu untersuchen, hat sich die Gruppe entschieden, eine Umfrage bei aktiven und ehemaligen Studierenden durchzuführen. Die Umfrage soll den Beweggründe für die Wahl des Studienganges auf den Grund gehen. Speziell interessiert zudem, ob sich die Absolvierenden nach dem Bachelorabschluss beruflich in eine «kommunikative Richtung» entwickelt haben und ob dies aufgrund des gewählten Studiums stattgefunden hat.

*Was macht eigentlich...*

## Pascal O. Stocker

HWZ-Hauptdozent  
Betriebsökonom FH, MAS Corporate Finance

*Seit rund acht Jahren bin ich an der HWZ als Dozent im Einsatz. Mein Lehrschwerpunkt liegt im Bereich Unternehmensführung. So darf ich für die HWZ-Studierenden Kurse wie Unternehmensplanung, Projektmanagement oder Entrepreneurship unterrichten. Dies bereitet mir grosse Freude und ergänzt sich ideal mit meinen Haupttätigkeiten als Unternehmer und Berater. Insbesondere die Begleitung von Studierenden bei spannenden Diplomarbeiten ist für mich sehr bereichernd.*

*Die meiste Zeit unterstütze ich als Berater, Vertrauter, Coach und Sparringpartner Unternehmer und Führungskräfte in der Lenkung, Gestaltung und Entwicklung derer Unternehmen. Zu meinen Spezialitäten gehören dabei die Entwicklung von professionellen Businessplänen, Strategieberatung sowie die Begleitung von Nachfolgeregelungen.*

*Es ist unschwer zu erkennen: Mein Herz schlägt fürs Unternehmertum. Mich faszinieren Persönlichkeiten, die etwas bewegen und sich für die Gesellschaft einsetzen. Als Unternehmer, Trainer, Berater und Präsident unseres lokalen Gewerbevereins kenne und schätze ich zahlreiche Unternehmerinnen und Unternehmer. Die Innovations- und Schaffenskraft dieser Menschen beeindruckt mich tief. In der Schweiz haben wir zahlreiche (auch kleinste und kleine!) Unternehmen, welche lokal, regional oder global hervorragend positioniert sind.*

*So staune ich immer wieder über die Geschichten und Schicksale, wenn ich jemanden kennen lerne. Diese Erlebnisse und Erfahrungen sind eine der Hauptgründe für meine Dozententätigkeit insbesondere an der HWZ.*

*Als Absolvent der gleichen Hochschule habe ich mich vor Jahren ebenfalls fürs Unternehmertum entschieden und dies keine Sekunde bereut. Ich hoffe, dass ich den einen oder anderen Studierenden ebenfalls zum Starten von herausfordernden Projekten inspirieren kann. Dabei geht es nicht um die Frage selbständig oder angestellt. Vielmehr geht es um die unternehmerische Haltung, sich zu engagieren und echte Verantwortung zu übernehmen. Dies bereitet nämlich grossen Spass!*

Unternehmens-Links:  
[www.stocker.pro](http://www.stocker.pro)  
[www.unternehmerschule.ch](http://www.unternehmerschule.ch)

## Roadshow 2011 an der HWZ

FH Schweiz

Wie gut haben sich die FH-Bachelors in den Arbeitsmarkt integrieren können? Welche Erfahrungen machen FH-Bachelors und FH-Masters bei der Jobsuche? Was denken Unternehmen von den «Bologna»-Abschlüssen? Hat sich bei der Rekrutierung und Entwicklung von Mitarbeitenden etwas verändert?

**Die Roadshow 2011 der FH SCHWEIZ geht solchen Fragen mit viel Hintergrundinformationen nach und macht auch an der HWZ Halt.**

Donnerstag, 8. Dezember 2011,  
HWZ Zürich.

Zwischen 17.30 und 19.30 Uhr stehen spannende Referate und ein Podiumsgespräch mit HWZ-Verantwortlichen, Bildungspolitikern und betroffenen Absolventinnen und Absolventen auf dem Programm. Die Teilnahme ist kostenlos. Eingeladen sind Absolventinnen und Absolventen, Personalienstleistende, HR-Mitarbeitende, Berufs- und Laufbahnberatende, Dozierende und Studierende. Ab 19.30 Uhr bietet ein Apéro beste Gelegenheit, Erfahrungen und persönliche Einschätzungen auszutauschen.

Information und Anmeldung:  
[www.fhschweiz.ch/roadshow](http://www.fhschweiz.ch/roadshow)

Kontakt:  
[christina.reuther@fhschweiz.ch](mailto:christina.reuther@fhschweiz.ch)

PS: Neugierig auf die Löhne von FH-Absolventen/innen?  
Jetzt auf [www.fhlohn.ch](http://www.fhlohn.ch)

## Kleines Marktforschungs-Know-how für Bachelor-Absolventen

In der primären Marktforschung, das heisst bei der Erhebung von Daten, wird zwischen qualitativer und quantitativer Marktforschung unterschieden. In der quantitativen Marktforschung geht es vor allem um Zahlen (was, wann, wie viel), in der qualitativen Marktforschung um die Gründe und Motive (warum) für ein Verhalten oder eine Beurteilung. In der Praxis gibt es oft keine strikte Trennung zwischen qualitativer und quantitativer Marktforschung, häufig kommen in einer Studie beide Aspekte zum Tragen.

Beatrice Rudolf, Geschäftsführerin Dichter Research AG

In qualitativen Studien wird mehrheitlich mit offenen Fragen gearbeitet, welche den Probanden erlauben, ihre Wahrnehmungen und Meinungen frei und ohne Einschränkungen zu formulieren. Quantitative Erhebungen hingegen arbeiten vor allem mit geschlossenen Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien, zum Beispiel in Form von ja/nein, Noten, Punkten oder verbalen Skalierungen (z. B. sehr, ziemlich, weniger, gar nicht).

Die klassischen Methoden innerhalb der qualitativen Marktforschung sind Gruppendiskussionen mit 6–10 Teilnehmern und Face-to-Face Einzelinterviews. Dazwischen liegen weitere Abstufungen wie Duo-Interviews, Triaden und Mini-Gruppen (4–5 Teilnehmer). Manchmal werden diese physischen Methoden im Zuge von Web 2.0 mit online-Beiträgen der Probanden in Form von Blogs oder Diskussionsforen ergänzt.

Im quantitativen Bereich wird heutzutage fast ausschliesslich mit Computerunterstützung gearbeitet. Weiterhin stark verbreitet sind Telefoninterviews (Cati) und persönliche Interviews, welche per Laptop durchgeführt werden (Capi). Daneben kamen in den letzten Jahren online-Befragungen stark auf (Cawi). Und dann gibt es auch noch die schriftliche Befragung per Post, die jedoch nur noch selten eingesetzt wird.

Immer wieder ein Diskussionspunkt ist vor allem bei quantitativen Erhebungen die Repräsentativität und die Stichprobengrösse, welche nicht zwingend voneinander abhängig sind. Die Stichprobengrösse definiert den statistischen Vertrauensbereich der Ergebnisse und sagt nichts darüber aus, ob eine Samplestruktur repräsentative ist oder nicht. Die Repräsentativität hingegen basiert auf einer sorgfältigen Auswahl der Probanden.

Ein Briefing des Auftraggebers an ein Marktforschungsinstitut sollte folgende Angaben beinhalten: Ausgangslage und Zielsetzung einer Untersuchung, Vorstellungen bezüglich quantitativer oder qualitativer Marktforschung, gewünschte Zuverlässigkeit und Repräsentativität der Ergebnisse sowie ein grobes Timing und falls vorhanden ein Budgetrahmen. Aufgrund dieser Angaben erstellt das Marktforschungsinstitut das methodisch optimale Untersuchungsdesign.

Dichter Research AG wurde 1947 vom amerikanischen Psychologen Dr. Ernest Dichter, der als Begründer der qualitativen Marktforschung und als „Vater der Motivforschung“ gilt, gegründet und hat seither seinen Sitz in Zürich. Dichter Research führt sowohl qualitative als auch quantitative Marktforschung durch und bietet als Full Service Marktforschungsinstitut alle Phasen von der Erstellung eines Untersuchungsdesigns über Rekrutierung, Feldarbeit, Auswertung und Analyse bis zur Berichterstattung und Präsentation an. In spezifischen Fällen erfolgt die quantitative Datenerhebung in Zusammenarbeit mit d&s. Weitere Information zu den Kompetenzen, Methoden und Dienstleistungen von Dichter Research AG finden Sie unter [www.dichter.ch](http://www.dichter.ch).

### Impressum

**Redaktion:** alumni HWZ, Reto Wettstein  
alumni@fh-hwz.ch, [www.alumni-hwz.ch](http://www.alumni-hwz.ch)

**Gestaltung:** unterart, Stefan Lieberherr

**Auflage:** 3200 Stück

**alumni HWZ** «Mitglied FH SCHWEIZ, Dachverband Absolventinnen und Absolventen Fachhochschulen»

