

Die Perspektive der Dozierenden

Interview 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 zählt 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 unterschiedliche Erwartungshaltungen erfüllen

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 stellt 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 Dozentenfrage der HWZ angenommen habe, war die Freiheit, die mir geboten und heute noch gewährt wird. Selbstverständlich stimme ich mich inhaltlich mit der Studiengangsleitung und meinen Kolleginnen und Kollegen ab, aber meinen Unterricht kann ich frei 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 Unernehmens- oder Produktmarke. Viele entstandene Ideen wurden von den Kunden realisiert – die beste und schönste Wertschätzung und Leistungserkennung 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 von Grey (Teil der weltweit grössten Agenturholding WPP). Seit 2006 ist er als selbständiger Unternehmensberater in den Bereichen Branding, Marketing und Kommunikation und als Verwaltungsrat, u.a. bei der Webagentur Plan.Net Suisse und bei Kieser-Training tätig. Er doziert am IFZ Institut für Finanzdienstleistungen Zug der Hochschule Luzern (MAS Bank Management, MAS Private Banking & Wealth Management) und der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich (Bachelor in Business Communications, diverse CAS). Seit 2015 leitet er an der HWZ den Studiengang CAS Marketing Communications und ist Dozent an der Schule für Gestaltung Bern-Bienne (HF Visuelle Kommunikation).

Der anerkannte Kommunikationsfachmann ist Vorstand bei swissVR, Mitglied der ASCO Association of Management Consultants Switzerland, der SVSM Schweiz. Vereinigung für Standortmanagement und -marketing, Jurypräsident des SVSM-Award und Jurymitglied des XAVER-Award. Der profilierte Markenexperte referiert und publiziert, u.a. ist er Kolumnist („Marke des Monats“) in der Unternehmer-Zeitung.

www.markenexperte.ch



«Viele Lösungsvorschläge aus der Projektwoche wurden von den Kunden realisiert. Für die Studierenden ist dies die beste und schönste Wertschätzung am Ende des Studiums.»

Stefan Vogler

Hauptdozent Communications

Inhaber markenexperte.ch