

IGEM

Der CAS Marketing Communications setzt neue Schwerpunkte für die Praxis

Neuer Fokus, neue Inhalte und prominente neue Co-Leitung: Der CAS Marketing Communications der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich startet in eine neue Ära. Andrea Bison und Stefan Vogler, die Köpfe hinter dem Studiengang, sprechen über zukunftsfähige Skills, GenAI und die Zukunft der Branche.

Text: **Robine Gehrig, HWZ** Bilder: **HWZ**



Stefan Vogler und Andrea Bison, Dozierende und Co-Studiengangsleitende an der HWZ.

Die Anforderungen an MarCom-Expert:innen wachsen rasant. Wer heute in der Branche bestehen will, muss sich souverän im Spannungsfeld der 4M – Menschen, Marken, Märkte, Medien – und der immer neuen Technologien bewegen. Genau hier setzt der CAS Marketing Communications der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich an: Er vermittelt praxisnahes Know-how, strategische Tiefe und das nötige Rüstzeug für die Zukunft – einzigartig in der Schweiz mit genau dieser Spezialisierung. Neu wird dieser Studiengang von Andrea Bison und Stefan Vogler gemeinsam geleitet.

Andrea, du bist als Co-Founder von thjnk Zürich und Werberin des Jahres 2024 eine prägende Figur der Branche. Was hat dich

dazu bewogen, die Co-Studiengangsleitung des CAS Marketing Communications zu übernehmen? Wir brauchen sehr gut ausgebildete Fachleute, um den steigenden Anforderungen unserer Branche gerecht zu werden und Kommunikation auf Top-Niveau kreieren zu können. Die neue Rolle als Co-Studiengangsleiterin gibt mir die Möglichkeit, Erfahrungen und Gelerntes weiterzugeben und damit den Nachwuchs zu fördern, was mir sehr am Herzen liegt. Darüber hinaus möchte ich auch Kundenberaterinnen und Kundenberater auf Agenturseite motivieren, ihre Skills mit diesem CAS weiterzuentwickeln.

Stefan, du leitest diesen Studiengang seit über zehn Jahren. Was versprichst du dir für

den CAS Marketing Communications von der neuen Co-Studiengangsleiterin, Andrea Bison? Den CAS mit einer so erfahrenen Persönlichkeit weiterzuentwickeln, ist eine wahre Freude. Andrea bringt strategische und konzeptionelle Expertise, Know-how im Kampagnenmanagement und Kompetenz in der Anwendung von GenAI ein.

Andrea Bison: «Wir brauchen sehr gut ausgebildete Fachleute, um den steigenden Anforderungen der Branche gerecht zu werden.»

Andrea, welche Perspektiven und Erfahrungen möchtest du in den CAS Marketing Communications einbringen? Ich möchte die Studierenden befähigen, innovative und wirksame MarCom-Lösungen zu entwickeln. Mein Fokus liegt auf der ganzheitlichen Konzept- und Kampagnenentwicklung – von der fundierten Analyse über strategische Planung bis hin zur Erfolgsmessung. Dabei ist mir wichtig, dass die Studierenden ein holistisches Denken entwickeln und Praxiserfahrung sammeln, um in dieser sich ständig wandelnden Branche erfolgreich zu sein.

Stefan, der CAS Marketing Communications wurde weiterentwickelt – nur der Name ist gleich geblieben. Was sind die zentralen Neuerungen? Bislang war das Ziel, MarCom-Generalist:innen fortzubilden und dabei Themen und Kurse in der Breite zu bieten. In Zukunft

wird der CAS das zeitgemässe und zukunfts-trächtige Skill-Set fokussiert auf die MarCom-Kernkompetenzen vermitteln.

Laut Medienmitteilung führst du gemeinsam mit Stefan Vogler den CAS Marketing Communications in eine neue Ära. Andrea, welche Impulse wollt ihr setzen? Die Module sind mit zukunftsweisenden Inhalten gefüllt wie KI, Data Science & Automation und Cultural Marketing, vermittelt durch erfahrene Dozentinnen und Dozenten aus der Praxis. Sie bereiten die Studierenden auf die komplexen Möglichkeiten und Anforderungen vor. Neben der fachlichen Expertise legen wir grossen Wert auf das Training von Softskills – Fähigkeiten im Bereich Leadership, Stakeholder Management und grundlegende Skills wie Flexibilität, Mut und Bauchgefühl spielen in einer zunehmend technologisierten Welt eine immer wichtigere Rolle.

Die Weiterbildung orientiert sich am MarCom-Spannungsfeld der 4M – Menschen, Marken, Märkte, Medien – sowie an neuen Technologien wie GenAI. Stefan, wie spiegelt sich das konkret in den Inhalten und der Lehre wider? Die Teilnehmenden lernen zum Beispiel im Kurs «Behavioral Sciences & Communication», wie Menschen ticken, um sie effektiv zu erreichen und zu überzeugen. Die Kurse «Strategic Brand & Communication Positioning», «Concept Development» und «Campaign Management» vermitteln, wie Marken positioniert, bekannt gemacht und profiliert werden, um Markenpräferenz zu schaffen. Neben der klassischen und programmatischen Mediaplanung gibt es zwei Media-Production-Workshops: Audio im Studio der Audiokanzlei, Video bei Farner. Auch technologisch wird viel geboten: topaktuelle Gen-AI-Anwendungen, Data Sciences & Management, MarCom Automation und Controlling.

Wie praxisnah ist die Weiterbildung? Können Teilnehmende das Gelernte direkt in ihren Berufsalltag integrieren? Unser Anspruch war, ist und bleibt: heute lernen – morgen anwenden. Eine Absolventin konnte zum Beispiel das Gelernte direkt umsetzen und ihre Zusammenarbeit mit Influencer:innen deutlich effizienter und wirkungsvoller gestalten – mit messbaren Erfolgen.



Auf der Study-Tour erhalten die Studierenden exklusive Einblicke in die Praxis. 2024 war die Studiengruppe unter anderem, zu Gast bei Sandro Singer, Leiter Sponsoring (ganz links) von AXA.

Andrea, welche Kompetenzen brauchen zukünftige MarCom-Profis unbedingt, um sich in der Branche erfolgreich zu behaupten? Kreativität und Innovationsgeist sind entscheidend, um wirkungsvolle Kampagnen zu entwickeln und sich von der Masse abzuheben. Gleichzeitig braucht es Kommunikationsstärke, Empathie und ein fundiertes Verständnis für digitale Kanäle und Technologien – um Botschaften klar zu vermitteln, Beziehungen aufzubauen und die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen.

Wir wollen eine Lernumgebung schaffen, die diese Kompetenzen fördert und die Studierenden optimal auf die Herausforderungen der Branche vorbereitet. Was mir dabei besonders am Herzen liegt: die Integration von KI in Werbung und Kreativarbeit. Ich möchte aufzeigen, wie diese Technologie als wertvolles Werkzeug genutzt werden kann, um kreative Prozesse nicht zu ersetzen, sondern zu bereichern.

Stefan, wie siehst du die Zukunft der Marketingkommunikation? Welche Trends und Herausforderungen werden die Branche in den nächsten Jahren prägen – und wie bereitet der CAS Marketing Communications die Teilnehmenden darauf vor? GenAI ist gekommen, um zu bleiben – und wird jene MarCom-Profis noch besser machen, die wissen, wie man damit umgeht. Wir vermitteln nicht nur das nötige Wissen, son-

dern fördern auch das strategische und konzeptionelle Denken sowie effizientes Kampagnenmanagement.



Schon gehört? stefanundstefan® | Der HWZ-Podcast über Kommunikation, Marketing, Management und Leadership | Am 11. Juni 2025 erstmals als Live-Podcast direkt vom Promarca-Tag der Marke.

CAS Marketing Communications: die Weiterbildung für angehende MarCom-Profis

Der CAS richtet sich an Marketing- und Kommunikationsfachleute aus Unternehmen, KMU, Start-ups, NGOs und NPOs sowie an Berater:innen aus Agenturen und Selbstständige. Im MarCom-Spannungsfeld der 4M – Menschen, Marken, Märkte, Medien – sowie der Technologie vermittelt die praxisorientierte Weiterbildung die relevanten Fähigkeiten für die Zukunft.

Die nächste Durchführung startet am 2. September 2025. Jetzt anmelden lohnt sich, die Plätze sind begrenzt: www.fh-hwz.ch/casmac