IGEM

«Marcom-Spezialist:innen brauchen die Fähigkeit, andere zu motivieren und zu begeistern»

Im August startet die achte Durchführung des CAS Marketing Communications HWZ. Wir haben bei Stefan Vogler, Studiengangsleiter, und Siri Fischer, Geschäftsführerin IGEM und Dozentin im CAS, nachgefragt, was die Teilnehmenden bei der nächsten Durchführung erwartet.

Interview: **Laura Oderbolz** Bilder: **HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich**



Gesprächsteilnehmer: Siri Fischer, Geschäftsführerin IGEM, und Stefan Vogler, Studiengangsleiter HWZ.

Stefan, im August 2024 startest du mit der achten Durchführung des CAS Marketing Communications. Was macht diesen Studiengang in der Schweiz einzigartig?
Spezialist:innen gibt es in der Marketing- und Kommunikationsbranche wie Sand am Meer. Das Medienangebot und die technologischen Möglichkeiten sind so vielfältig geworden, dass es Generalist:innen braucht, die vor lauter Bäumen noch den Wald sehen. Die Vernetzung und Abstimmung von multisensualer und crossmedialer Kommunikation, die effektiv ist – also bei den relevanten Zielgruppen ankommt und Wirkung zeigt –, ist eine herausfordernde Aufgabe, die State-of-the-Art-Know-how, Kreativität, strategisches Denken, präzise Planung und Umsetzungskompetenz erfordert.

Im CAS mit rund 20 Kursen mit 20 profilierten Dozierenden erfahren die Studierenden alles über die neusten Methoden und lernen, praxisbewährte Tools anzuwenden. Im Spannungsfeld der 4M (Menschen, Marken, Märkte, Medien) lernen sie die Herausforderung zu meistern, dass immer mehr Marken in immer mehr Märkten mit immer mehr Medien um die Gunst der Menschen buhlen. Und das nicht nur nach dem CAS, sondern nach jedem Kurs. Die Dozierenden unterrichten absolut praxisorientiert. Sie erfüllen den Anspruch «heute lernen – morgen anwenden». Absolvierende des CAS sind in der Lage, umfassende Kommunikationskonzepte strategisch zu planen, effizient umzusetzen und den Erfolg zu messen. Das macht sie auf dem Markt begehrt. Für viele Alumni war der Studiengang ein Karrierebooster. Das CAS Marketing Communications HWZ ist einzigartig in der Breite und der Tiefe der Themen sowie in der Qualität und der Anzahl der praxiserfahrenen Dozierenden. Und neben den Basismodulen wird vor jedem neuen Durchgang das wichtigste neue Marcom-Thema in den Kursplan aufgenommen.

Du sprichst von den Generalist:innen, die auch in Zukunft für Unternehmen sehr wertvoll sein werden. Welche Kompetenzen werden in Zukunft von Marketing- und Kommunikationsexpert:innen verlangt?
Neben den fachlichen Kompetenzen fördern wir im CAS auch Sozial- und Managementkompetenzen wie zum Beispiel interkulturelle Kommunikation.

Marcom-Generalist:innen können ein Konzept oder eine Kampagne nur in enger Zusammenarbeit mit vielen internen und externen Spezialisten erfolgreich realisieren, für die sie keine Weisungsbefugnis haben. Die Leitung solcher Projektteams erfordert Überzeugungskraft und die Fähigkeit, andere zu motivieren oder gar zu begeistern.

Was erwartet die Studierenden bei der nächsten Durchführung?
Neben den allgemeinen und zum Teil hochaktuellen Themen in den Kern- und Vertiefungsmodulen, zum Beispiel Marketing Automation, wird das Thema künstliche Intelligenz übergreifend in vielen für den Einsatz von KI relevanten Themen bzw. Kursen behandelt.

«Ein Highlight wird die erstmals durchgeführte Marcom Study Tour, der Besuch von Marcom-Kunden, Agenturen und Medienunternehmen, sein.» Stefan Vogler

Für wen ist dieses CAS geeignet?
Für alle Fachleute jeden Alters, die über minimale oder mehr Berufserfahrung im Bereich Marketing und/oder Kommunikation verfügen, mit oder ohne Hochschulabschluss, in Unternehmen, NGOs/NPOs und/oder Agenturen. Insbesondere sind auch Marcom-Profis willkommen, die seit längerer Zeit keine Weiterbildung mehr absolviert haben und einen Schritt nach vorne machen möchten. Last, but not least ist das CAS für Marcom-Verantwortliche von KMUs optimal, um sich die neusten Methoden und den Umgang mit praxiserprobten Tools anzueignen.

«Marketingexpert:innen, die in der Lage sind, Daten zu interpretieren und in ihre Strategien zu integrieren, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil.» Siri Fischer

Siri, du bist Geschäftsführerin der IGEM und damit Expertin für die Schweizer Medienbranche. Die Kanäle, über die Werbung verbreitet wird, nehmen laufend zu. Die Möglichkeiten für Unternehmen, Werbung zu verbreiten, sind riesig, und dennoch werden einige Kanäle immer seltener genutzt, während andere «voll» mit Werbung sind. Wie nimmst du diese Veränderung wahr? Was erstaunt dich?
Die anhaltende Digitalisierung zwingt die Medienbranche dazu, sich an neue Plattformen und Konsumgewohnheiten anzupassen. Die Monetarisierung der Inhalte stellt weiterhin eine Herausforderung dar, gerade auch in einem sich abkühlenden Werbemarkt mit starker Sogwirkung von ausländischen Plattformen auf die Werbegelder. Mir persönlich fällt auf, dass Werbeformate wie beispielsweise Banneranzeigen in einigen Fällen nicht mehr die Aufmerksamkeit generieren, die sie einst hatten. Die werbliche Überflutung bestimmter Plattformen lässt sie oft untergehen, und ihre Effektivität scheint abzunehmen. Auf der anderen Seite erstaunt mich die anhaltende Kraft von TV und Radio. Diese Kanäle erwiesen sich als effektive Mittel, um Verbraucher:innen anzusprechen.

Du wirst im CAS Marketing Communications als Dozentin tätig sein. Die Teilnehmenden tauchen während zweier Tage in die Welt des Media Planning ein. Worauf liegt der Fokus in diesen zwei Tagen?
Die Teilnehmenden erwartet eine praxisnahe und interaktive Schulung, die sie mit den grundlegenden Fähigkeiten und Kenntnissen ausstattet. Ein wichtiger Bestandteil des Media Planning ist die Analyse von Marktdaten und Verbraucherverhalten. Die Teilnehmenden werden ermutigt, sich mit verschiedenen Forschungsmethoden und Datenquellen vertraut zu machen, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Die Teilnehmenden sind dann in der Lage, wirkungsvolle Media-Strategien zu entwickeln und geeignete Medienkanäle auszuwählen.

Weshalb sollten sich unsere Marketing- und Kommunikationsexpert:innen in Zukunft noch vertiefter mit dem Bereich Media auseinandersetzen?
Die Verfügbarkeit von Daten ermöglicht eine präzisere Zielgruppenansprache und eine optimierte Nutzung von Werbebudgets. Marketingexpert:innen, die in der Lage sind, Daten zu interpretieren und in ihre Strategien zu integrieren, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil.

CAS Marketing Communications HWZ

Im CAS werden aus Marketing- oder Kommunikationsspezialistinnen und -spezialisten strategisch und konzeptionell starke Marketingkommunikations-Generalistinnen und -Generalisten. Heute lernen und morgen im Spannungsfeld von Märkten, Menschen, Medien und Marken erfolgreich agieren. Die nächste Durchführung startet im August 2024.
Die IGEM unterstützt das CAS mit einem Patronat, und Mitarbeitende von IGEM-Mitgliedsfirmen können vergünstigt teilnehmen.

Übersicht über die Module des CAS:
- «Marcom Core»: Integrierte Kommunikation, Marktforschung, interkulturelle Kommunikation, Strategic Planning, Customer Journey / Multi Channel Management, Behavioral Branding
- «Communication Planning»: Brand Communication Management, Media Planning, Digital Marketing
- «Customer Engagement»: Social Media Management, Content-, Influencer- und Audio-Marketing
- «Customer Development»: Neuromarketing, Client Relation Management, Customer Experience, E-Commerce
- «Data Science»: Marketing Automation, Communication Intelligence