

Customer Management

Master of Advanced Studies (MAS)



A portrait of Dr. Marcel Hüttermann, a man with a beard and short hair, wearing a dark blue blazer over a white shirt. He is standing in front of a large window with a view of a city. A large blue quotation mark is positioned to the left of the text box.

”

«Die Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften im Bereich Customer Management wird in den kommenden Jahren weiter steigen. Der MAS Customer Management vermittelt die notwendigen Kompetenzen, um Kundenbeziehungen zu managen, Kundendaten zu nutzen und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Der Studiengang ist daher eine gute Möglichkeit, sich für diese anspruchsvollen Positionen zu qualifizieren.»

Dr. Marcel Hüttermann, Studienleiter MAS Customer Management

Editorial

Zufriedene Kund:innen sind eher bereit, ein Produkt oder eine Dienstleistung erneut zu kaufen oder zu empfehlen. Lassen Sie uns dies systematisch nutzen.

In der heutigen digitalen Welt, in der Kund:innen immer mehr Auswahlmöglichkeiten haben, ist Customer Management wichtiger denn je. Customer Management meint das Management von Kundenbeziehungen. Es umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens, die darauf abzielen, Kund:innen zu gewinnen, zu binden und zu begeistern. Unternehmen, die ihre Kund:innen verstehen und deren Bedürfnisse erfüllen, sind in der Lage, einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen und nachhaltig zu wachsen.

Der MAS Customer Management (MAS CM) entspricht diesem Bedürfnis als bislang einziger Weiterbildungsmaster in der Schweiz. Die Teilnehmenden lassen sich zu Expert:innen für die erfolgreiche Implementierung und Analyse des Customer Management weiterbilden. Die Dozierenden aus Wissenschaft und Praxis garantieren mit ihrer Expertise höchste Aktualität und Praxisrelevanz der Lerninhalte. Der MAS CM orientiert sich am Customer Management Framework der ZHAW School of Management and Law, um eine Struktur und ein systematisches Vorgehen des Studiums zu gewährleisten. Gleichzeitig wird Trendthemen im Studiengang viel Raum gegeben.





Inhalt

5	DAS STUDIUM AUF EINEN BLICK
6	5 GRÜNDE FÜR EINE WEITERBILDUNG AN DER SML
7	WEITERBILDUNG AN DER SML
9	MASTER OF ADVANCED STUDIES (MAS)
10	Studium
11	Aufbau
13	CERTIFICATES OF ADVANCED STUDIES (CAS)
14	Die Zertifikatslehrgänge
15	CAS Strategisches Kundenmanagement (Pflicht-CAS)
16	CAS AI-driven Customer Experience Management
17	CAS AI Marketing Organisation
18	CAS Behavioral Insights for Marketing
19	CAS Marketing Technology
20	CAS Marketing Analytics
21	CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence
23	ORGANISATORISCHES
25	INSTITUT FÜR MARKETING MANAGEMENT
27	WEITERBILDUNGSTEILNEHMENDE
28	PRAXISBEZUG
29	ZUKUNFTSORIENTIERT

Das Studium auf einen Blick

Eckdaten

Titel	Master of Advanced Studies ZHAW in Customer Management
Studienbeginn	Zu jedem CAS-Starttermin möglich
Dauer	2 bis 5 Jahre, inkl. Masterarbeit
Arbeitsaufwand	60 ECTS-Credits (entspricht 1500 bis 1800 Stunden Arbeitsaufwand)
Unterrichtsort	ZHAW School of Management and Law in Winterthur, externe Seminare und online
Unterrichtszeiten	Jeweils Freitag und Samstag, CAS Marketing Technology drei Blöcke zu je vier Tagen
Unterrichtssprache	Deutsch und teilweise Englisch
Kosten	CHF 35160.– pro Person abzüglich bis zu CHF 4000.– Rabatt (Kursmaterial inbegriffen)

Kompetenzprofil

Die Kenntnis der Kundenbedürfnisse und gelebte Kundennähe sind mehr denn je notwendige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Karriere in Marketing, Vertrieb und Service. Das modular aufgebaute Weiterbildungsstudium vermittelt die strategischen Grundlagen des Customer Management und die notwendigen Kompetenzen, um effektive Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Darüber hinaus ermöglicht es unterschiedliche Spezialisierungsrichtungen, je nach Wahl der CAS: eine unternehmenskulturelle Ausrichtung auf die Kundenerlebnisse (CAS AI-driven Customer Experience Management), eine psychologische Ausrichtung auf das Konsumentenverhalten (CAS Behavioral Insights for Marketing), eine Ausrichtung auf Kultur- und Organisationsthemen vor dem Hintergrund des Einflusses Künstlicher Intelligenz (CAS AI Marketing Organisation) oder eine Ausrichtung auf Daten und Technologie mit den Schwerpunkten Datenanalyse (CAS Marketing Analytics), Technologieeinsatz im Marketing (CAS Marketing Technology) und Automatisierung mithilfe Künstlicher Intelligenz (CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence). Wichtige Bestandteile des Studiums sind die unmittelbare Anwendung der theoretischen Grundlagen mithilfe von Fallstudien, Praxisvorträgen und Unternehmensbesuchen sowie die Reflexion des eigenen Erfahrungshintergrunds.

Kontakt

STUDIENLEITUNG

Dr. Marcel Hüttermann

ZHAW School of Management and Law

Institut für Marketing Management

Theaterstrasse 17

8401 Winterthur

Telefon +41 58 934 76 98

marcel.huettermann@zhaw.ch

ADMINISTRATION / ANMELDUNG

ZHAW School of Management and Law

Customer Service Weiterbildung

Theaterstrasse 15b

Postfach

8401 Winterthur

Telefon +41 58 934 79 79

info-weiterbildung.sml@zhaw.ch

Alle Informationen zum Studium finden Sie auch unter:

>>> www.zhaw.ch/imm/mascm



5 Gründe für eine Weiterbildung an der SML



PRAXISNAH

Unsere Dozierenden sind akademisch qualifiziert und verfügen über viel Berufserfahrung und ein breites Beziehungsnetz. Im Unterricht werden häufig reale Fallstudien bearbeitet und die Teilnehmenden bringen ihre eigene Erfahrung ein. Unser Programm passen wir im Austausch mit Unternehmen und Organisationen laufend an die Bedürfnisse der Praxis an.



INNOVATIVE DIDAKTIK

Der Unterricht an der ZHAW School of Management and Law (SML) wird laufend weiterentwickelt und um moderne Unterrichtsformen wie Digital Learning erweitert. Die Inhalte sind aufeinander abgestimmt. Die Teilnehmenden wenden erworbenes Wissen direkt an und verknüpfen es laufend.



INDIVIDUELLE BEGLEITUNG

Weiterbildungsinteressierte werden an der SML individuell beraten, um sicherzustellen, dass sie sich für ein Angebot entscheiden, das optimal ihren Vorstellungen und Wünschen entspricht. Dank des vorteilhaften Betreuungsverhältnisses ist während der Weiterbildung eine individuelle Begleitung gewährleistet.



STARKER PARTNER

Die 1968 als Höhere Wirtschafts- und Verwaltungsschule (HWV) gegründete SML zählt zu den führenden Business Schools der Schweiz. Sie bietet ein umfassendes Weiterbildungsangebot sowie international anerkannte Bachelor- und Masterstudiengänge und realisiert innovative Forschungs- und Entwicklungsprojekte.



AUSGEZEICHNET UND AKKREDITIERT

Die SML hat mit AACSB, EQUIS und AMBA die «Triple Crown» erhalten, ein Zusammenschluss aus drei renommierten Gütesiegeln, die unsere Qualität in Lehre, Forschung und Weiterbildung international anerkennen. Die SML ist regelmässig in Rankings der «Financial Times» vertreten, unter anderem in der Rangliste der besten europäischen Business Schools.

Weiterbildung an der SML

Unsere international anerkannten Hochschulabschlüsse

Die praxisbezogenen Weiterbildungsmöglichkeiten bringen Sie genau dahin, wo Sie hinwollen – oder weiter.

WEITERBILDUNGSMASTER

«Master of Business Administration» (MBA), «Master of Advanced Studies» (MAS) und «Executive Master» (ExM) sind die höchsten Weiterbildungsdiplome an der ZHAW School of Management and Law. Während der MBA allgemeine Management- und Leadership-Kompetenzen vermittelt, besitzen ExM-Programme einen fachspezifischen Fokus. Umfassende Berufserfahrung wird vorausgesetzt. Die MAS-Programme richten sich an Personen mit einigen Jahren Berufserfahrung, die eine vertiefte und spezialisierte Weiterbildung machen möchten.

CERTIFICATE OF ADVANCED STUDIES

Mit einem «Certificate of Advanced Studies» (CAS) erwerben Sie zusätzliche Qualifikationen in einem bestimmten Fachbereich. Die Lehrgänge sind modular aufgebaut und können Teil einer DAS- oder MAS-Weiterbildung sein.

WEITERBILDUNGSKURSE

Weiterbildungskurse und -module sind kurze Weiterbildungen, die Ihnen die Möglichkeit bieten, sich fachspezifisches Wissen anzueignen und bestimmte Themen kompakt zu vertiefen.

DIPLOMA OF ADVANCED STUDIES

Mit dem «Diploma of Advanced Studies» (DAS) eignen Sie sich weitere Kompetenzen für Ihre aktuelle Tätigkeit oder für ein neues Berufsfeld an.

>>> www.zhaw.ch/sml/weiterbildung

AUFBAU

AUSBILDUNG	MSc Master of Science 90 ECTS-Credits*
	BSc Bachelor of Science 180 ECTS-Credits
WEITERBILDUNG	MBA Master of Business Administration 90 ECTS-Credits
	ExM Executive Master in Marketing Leadership 60 ECTS-Credits
	MAS Master of Advanced Studies 60 ECTS-Credits
	DAS Diploma of Advanced Studies 30 ECTS-Credits
	CAS Certificate of Advanced Studies 12 ECTS-Credits

* Credits werden nach dem ECTS-Leistungspunktesystem (European Credit Transfer System) berechnet. Credits schaffen Transparenz im europäischen Bildungsraum durch einheitliche Bewertung von Studienleistungen. Ein ECTS-Credit steht an der ZHAW School of Management and Law für 30 Stunden Arbeitsleistung im Studium (BSc/MSc) und 25 bis 30 Stunden Arbeitsleistung in der Weiterbildung.

”

«Ich erlebte den MAS Customer Management als praxisnahe und zeitgemässe Weiterbildung, die mir spannende Methoden, Konzepte und Instrumente für ein gekonntes Kundenbindungsmanagement aufzeigte, aber auch wertvolle Diskussionen mit engagierten Dozierenden sowie Mitstudierenden ermöglichte.»

Jeanine Jost, Projektleiterin Loyalty Development Supercard, Coop Genossenschaft



Master of Advanced Studies (MAS)

Alle Informationen zum MAS finden Sie unter:

>>> www.zhaw.ch/imm/mascm



Studium

Wissenschaftlich fundierte Inhalte praxisnah vermittelt

Jedes Unternehmen in der Schweiz muss systematisch Kundenpotenziale aufbauen und ausschöpfen und dabei die neusten Methoden und Technologien einsetzen.

AUSGANGSLAGE

Der digitale Wandel verändert Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service grundlegend – doch die Notwendigkeit, Kund:innen zu akquirieren, Kundenbeziehungen zu entwickeln und Kund:innen zu binden, bleibt bestehen. Die neuen Möglichkeiten werden immer zahlreicher, die Komplexität der Medien und Kanäle nimmt zu, neue Datenquellen entstehen, Messtechniken und Technologien entwickeln sich fortlaufend. Dies erhöht die fachlichen und methodischen Anforderungen an Verantwortliche in Marketing, Vertrieb und Service stetig.

LERNZIELE UND NUTZEN

Der MAS Customer Management macht die Teilnehmenden mit wissenschaftlich fundierten und praxiserprobten Instrumenten, Methoden, Modellen und Denkweisen des Customer Management vertraut. Die Teilnehmenden erwerben die fachlichen Grundlagen sowie Schnittstellen- und Managementkompetenzen, um überzeugende Lösungsansätze für die Umsetzung von Projekten erarbeiten zu können. Gemeinsam mit Spezialist:innen aus Marketing, Vertrieb und Service können sie zielgerichtete, nachhaltige und ethisch verantwortbare Entscheidungen in Bezug auf Kundenfindung, -bindung, -entwicklung und -wiedergewinnung treffen.

Im Zentrum des Studiums stehen die aktuellen Entwicklungen in Unternehmen (Strategisch, Kulturell, Prozessual und Organisatorisch) sowie bei der technologischen Unterstüt-

zung des modernen Customer Management. Das «Customer Management Framework» der ZHAW School of Management and Law bildet den konzeptionellen Rahmen, in dem die unternehmensspezifischen Gestaltungsanforderungen systematisch analysiert und definiert werden. Dieser Rahmen wird durch aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse aus spezialisierten Bereichen ergänzt, die im Studiengang angesprochen werden.

Die Teilnehmenden werden ausserdem befähigt, grössere wirtschaftliche und unternehmerische Zusammenhänge zu verstehen und ihr berufliches Handeln vor diesem Hintergrund und auch aus ethischer Sicht zu reflektieren. Das didaktische Konzept sowie die Leistungsnachweise sind darauf ausgelegt, Selbstlernfähigkeiten und soziale Kompetenzen zu fördern.

ZIELPUBLIKUM

Absolvent:innen von Hochschulen und höheren Fachschulen aus den Bereichen Marketing, Verkauf, Service, Informationstechnologie und Organisation finden ihr berufliches Umfeld und ihre Karrieremöglichkeiten häufig im Aufgabenbereich des Customer Management. Angesprochen sind Personen, die in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben, in öffentlichen Organisationen oder als Selbstständigerwerbende mit der Herausforderung konfrontiert sind, tragfähige Partnerschaften mit Kund:innen und anderen Anspruchsgruppen zu gestalten. Häufig arbeiten sie an der Entwicklung einer kundenorientierten Organisation aktiv mit und steigern damit den Wert des Unternehmens.

Aufbau

Flexibel und zielstrebig zur Customer-Management-Expertise

Profitieren Sie von abgestimmten Inhalten und der Möglichkeit, einen eigenen Schwerpunkt mit hoher Relevanz für den Arbeitsmarkt zu setzen.

KONZEPT

Die modulare Struktur bietet Ihnen die Möglichkeit, den Masterstudiengang individuell zu gestalten. Sie können einzelne CAS-Lehrgänge absolvieren und erst zu einem späteren Zeitpunkt entscheiden, ob Sie die komplette Ausbildung beenden möchten. Um den MAS CM zu absolvieren, müssen Sie einen Pflicht- und drei Wahl-CAS-Lehrgänge erfolgreich abschliessen und eine Masterarbeit schreiben. Dafür haben Sie maximal fünf Jahre Zeit. Nicht nur Sie selber, auch Ihr Unternehmen profitiert: Sie können Ihre erworbenen Fähigkeiten direkt in die Praxis einfließen lassen und aktuelle Herausforderungen aus Ihrem Arbeitsumfeld im Unterricht zur Sprache bringen. Ausserdem befassen sich viele Teilnehmende im Rahmen der Leistungsnachweise sowie der Masterarbeit mit aktuellen Problemstellungen aus ihren Unternehmen und entwickeln dabei wertvolle Lösungsansätze. Ihre Abschluss-

arbeit können Sie aber auch unabhängig von Ihrer Arbeitsstelle verfassen.

Der MAS CM bezieht die Berufserfahrung der Studierenden aktiv ein und vermittelt die wichtigsten Konzepte der Planung, Implementierung und Steuerung eines ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagements. Das Studium richtet sich gleichermaßen an Fach- und an Führungskräfte. Der MAS CM vermittelt praxisorientierte Inhalte auf akademischer Ebene. Wichtige Bestandteile sind die unmittelbare Anwendung der theoretischen Grundlagen in Fallstudien und Praxisbeispielen sowie die Reflexion und Diskussion vor dem eigenen Erfahrungshintergrund. Dozierende mit ausgewiesener Berufserfahrung garantieren Praxisnähe. Der MAS CM ist international ausgerichtet. In den Unterricht fliessen sowohl schweizerische wie auch internationale Beispiele ein. Die Do-

Master of Advanced Studies (MAS) 60 ECTS-Credits	MAS Customer Management 4 CAS (48 ECTS-Credits) + Masterarbeit (12 ECTS-Credits)		
Masterarbeit 12 ECTS-Credits	Masterarbeit		
Pflicht-CAS 12 ECTS-Credits	CAS Strategisches Kundenmanagement		
Wahl-CAS (3 aus 6) je 12 ECTS-Credits	Qualitativer Fokus auf Unternehmenskultur und -organisation		
	CAS AI-driven Customer Experience Management	CAS AI Marketing Organisation	CAS Behavioral Insights for Marketing
	Quantitativer Fokus auf Daten und Technologie		
	CAS Marketing Technology	CAS Marketing Analytics	CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence
Ergänzende Bausteine	Wissenschaftliches Arbeiten (Pflicht*) Weiterbildungskurs (WBK)		Auftrittskompetenz (Optionaler Mehrwert**) Weiterbildungskurs (WBK)

*Pflicht bei Aufnahme «sur dossier» ** Profitieren Sie vom bewährten WBK Auftrittskompetenz – für MAS-Teilnehmende des IMM kostenfrei

zierenden besitzen vielfach internationale Berufserfahrung. Bei Prüfungen und Semesterarbeiten können Sie zwischen Deutsch und Englisch wählen. Der MAS CM vernetzt. Ist Ihnen ein breites berufliches Netzwerk wichtig? In den vier CAS-Lehrgängen des Studiengangs können Sie sich mit bis zu 100 anderen Marketingfachleuten und über 40 Dozierenden austauschen. Auch der Wert des bestehenden Alumni-Netzwerks ist nicht zu unterschätzen. Absolvent:innen von Weiterbildungen des Instituts für Marketing Management (IMM) erhalten Zugang zu Forschungsk Kooperationen, Studierendenprojekten, Veranstaltungen, Studien und zur Marketing Management Community.

METHODIK

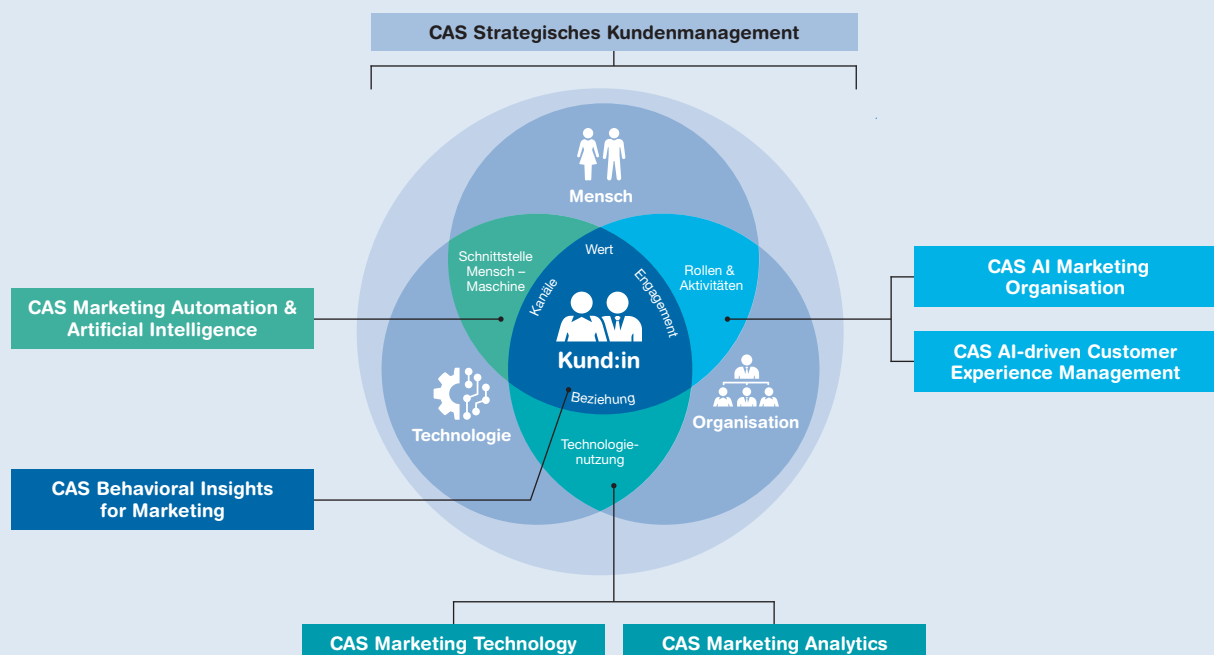
Wir legen Wert auf abwechslungsreiche Unterrichtsmethoden. Den Ausgangspunkt für das Lernen bilden praxisnahe Problemstellungen, für die wir im Unterricht gemeinsam Lösungen erarbeiten. Sie vertiefen theoretische Grundlagen mithilfe praxisorientierter Beispiele aus Unternehmen. Dabei beschränken Sie sich im MAS CM nicht auf die Nachahmung der beste-

henden Praxis, sondern reflektiert sie kritisch und entwickelt sie aufgrund von wissenschaftlichen Erkenntnissen weiter.

MASTERARBEIT

Mit der Masterarbeit schliessen Sie das Studium ab. Sie behandeln dabei selbstständig eine Problemstellung aus den Studienmodulen. Die Schwerpunkte liegen bei der Entwicklung einer klaren Problem- und Themenanalyse, der strukturierten und differenzierten Themenbehandlung sowie einer Zusammenfassung der Ergebnisse. Auf das eigenständige Entwickeln einer sachgerechten Problemlösung wird grosser Wert gelegt. Gefordert sind sowohl wissenschaftliche Fundierung als auch ein klarer Praxisbezug. Das Thema kann selbst gewählt werden. Auch konkrete CM-spezifische Problemstellungen des aktuellen Arbeitgebers eignen sich dafür. Im Rahmen einer Präsentation stellen Sie Ihre Masterarbeit vor. Sie legen Vorgehen und wesentliche Erkenntnisse der Arbeit dar und verteidigen diese in einer Diskussion im Plenum. Für die Masterarbeit ist mit einem Aufwand von rund 300 Stunden zu rechnen (12 ECTS-Credits).

DIE CAS ENTLANG DES «CUSTOMER MANAGEMENT FRAMEWORK»



Certificates of Advanced Studies (CAS)

Alle Informationen zu den einzelnen CAS finden Sie auch unter:

>>> www.zhaw.ch/imm/mascm



Die Zertifikatslehrgänge

Schritt für Schritt zum Masterabschluss

Die Zertifikatslehrgänge werden berufsbegleitend angeboten. Sie dauern in der Regel vier Monate und werden mit einem Certificate of Advanced Studies (CAS) abgeschlossen.

MODULARER AUFBAU

Die Zertifikatslehrgänge sind in sich abgeschlossene Weiterbildungen. Sie können jeden CAS einzeln besuchen, ohne das ganze Masterstudium zu absolvieren. So vertiefen Sie Ihre Kompetenzen genau in dem für Sie relevanten Feld.

ARBEITSAUFWAND

Insgesamt investieren Sie rund 300 Stunden in einen CAS. Ein Zertifikatslehrgang besteht aus zwei Modulen und umfasst 120 Kontaktlektionen, verteilt auf 12–16 Unterrichtstage. Hinzu kommt die jeweilige Vor- und Nachbereitung des

Unterrichts. Jedes Modul schliesst mit einem Leistungsnachweis ab. Mögliche Leistungsnachweise sind Praxisarbeiten, Gruppenpräsentationen oder Prüfungen.

ABSCHLUSS

Wenn Sie mindestens 80 Prozent des Lehrgangs besucht und die Leistungsnachweise erfolgreich abgeschlossen haben, erhalten Sie ein Certificate of Advanced Studies (CAS) der ZHAW School of Management and Law mit 12 ECTS-Credits.

ÜBERSICHT ZERTIFIKATSLEHRGÄNGE DES MAS CUSTOMER MANAGEMENT

		Starttermin	ECTS-Credits
Pflicht	CAS Strategisches Kundenmanagement	Herbst	12
Wahl-CAS	CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence	Herbst	12
Wahl-CAS	CAS AI-driven Customer Experience Management	Frühjahr/Herbst	12
Wahl-CAS	CAS Marketing Analytics	Frühjahr	12
Wahl-CAS	CAS AI Marketing Organisation	Frühjahr	12
Wahl-CAS	CAS Marketing Technology	Frühjahr	12
Wahl-CAS	CAS Behavioral Insights for Marketing	Frühjahr	12

CAS Strategisches Kundenmanagement

Pflicht-CAS

Kundenorientierung in allen Dimensionen

Bringen Sie Ihre Kundenbeziehungen auf das nächste Level.

AUSGANGSLAGE

Stabile und profitable Kundenbeziehungen sind die Grundpfeiler erfolgreicher Unternehmen. Dem Kundenmanagement muss die höchste Priorität eingeräumt werden und es muss sowohl in der Unternehmensführung wie auch in der Organisationskultur dauerhaft verankert sein. Mittels strategischer Analyse, Planung und Management bringen Unternehmen ihre Kundenbeziehungen auf die nächste Stufe. Der CAS Strategisches Kundenmanagement vereinigt die strategische, operative, organisationskulturelle und technologische Perspektive auf das Kundenmanagement.

NUTZEN

Der CAS Strategisches Kundenmanagement vermittelt Ihnen eine strategische Perspektive auf das Kundenbeziehungsmanagement und gibt Ihnen gleichzeitig auch das grundlegende Werkzeug für die operative Umsetzung in der Praxis mit. Sie erhalten zudem einen Überblick über die neusten Entwicklungen im Bereich der digitalen Kundenbindung (Marketing Technology, Artificial Intelligence und Marketing Automation).

LEISTUNGSNACHWEIS

Den Leistungsnachweis erbringen Sie in Modul 1 mit einer Präsentation und in Modul 2 in Form einer schriftlichen Arbeit.

ABSCHLUSS

Certificate of Advanced Studies in Strategischem Kundenmanagement (12 ECTS-Credits).

WEITERE INFORMATIONEN

Alle Daten und das Anmeldeformular finden Sie online.

>>> www.zhaw.ch/imm/casskm

LEITUNG

Dr. Marcus Zimmer, Institut für Marketing Management,
ZHAW School of Management and Law



Lernziele

Nach Abschluss des Lehrgangs

- können Sie Unternehmensstrategien und Geschäftsmodelle beschreiben und weiterentwickeln;
- können Sie Marketingziele formulieren und in ein Zielsystem einordnen und verstehen die Rolle von Marketingkennzahlen zur Strategieumsetzung;
- können Sie strategische Marketingprojekte erarbeiten, die sich an den Unternehmenszielen ausrichten;
- können sie technologische und gesellschaftliche Entwicklungen beschreiben und ihre Auswirkungen auf die strategische und operative Marketingarbeit einordnen;
- können Sie Kernelemente des strategischen und operativen Kundenmanagements wiedergeben und inhaltliche Verbindungen zwischen diesen beiden Aspekten ziehen;
- können Sie eine Kundenmanagementstrategie entwickeln und dafür geeignete operative Instrumente selektieren sowie deren Einsatz konzipieren und koordinieren;
- können Sie die Kundenorientierung eines Unternehmens einschätzen, mögliche Defizite erkennen und zwischen möglichen Massnahmen zur Förderung der Kundenorientierung differenzieren;
- können Sie die langfristigen Wirkungen der zu treffenden Massnahmen auf die Kundenbeziehungen abschätzen.

CAS AI-driven Customer Experience Management

Wahl-CAS – Fokus Kultur und Organisation

Mit Erlebnissen Kund:innen gewinnen und binden

Erzielen Sie Wettbewerbsvorteile durch die gezielte Schaffung von Kundenerlebnissen. Erlernen Sie dafür den Aufbau und Betrieb eines professionellen CX-Managements.

AUSGANGSLAGE

Kund:innen zu erreichen und an sich zu binden, fällt Unternehmen zunehmend schwer. So ist jeder einzelne Kundenkontakt eine Chance und Herausforderung, sich durch Erlebnisse mit Produkten und Dienstleistungen gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen und Kund:innen für sich zu gewinnen.

NUTZEN

Im CAS AI-driven Customer Experience Management erlernen Sie den komplexen und dynamischen Prozess des strategischen Managements von Kundenerlebnissen und dessen operative Umsetzung. Entlang von Customer Journeys schaffen Sie damit Wettbewerbsvorteile. Dabei lernen Sie die Gestaltung von Customer Touchpoints vor, während und nach dem Konsum eines Produkts oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung kennen und anwenden. Um die Vielzahl dafür nötiger qualitativer und quantitativer Daten wissenschaftlich fundiert zu einem Managementsystem integrieren zu können, bekommen Sie das nötige methodische und theoretische Rüstzeug praxisnah vermittelt. So erleben Sie selbst unmittelbar, wie und warum Kundenerlebnisse gestaltet werden.

LEISTUNGSNACHWEIS

Den Leistungsnachweis erbringen Sie in Form von mündlichen Präsentationen.

ABSCHLUSS

Certificate of Advanced Studies in Customer Experience Management (12 ECTS-Credits).

WEITERE INFORMATIONEN

Alle Daten und das Anmeldeformular finden Sie online.

>>> www.zhaw.ch/imm/cascem

LEITUNG

Dr. Wolfgang Schäfer, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law

Lernziele



Nach Abschluss des Lehrgangs

- können Sie Kundenbedürfnisse für die gezielte Gestaltung von Kundenerlebnissen erheben;
- können Sie Methoden wie Customer Journeys und Personas selbstständig anwenden;
- können Sie Customer Touchpoints identifizieren, bewerten und gestalten;
- können Sie Kundenerlebnisse mit Angeboten und Unternehmen ganzheitlich und praxisnah gestalten oder verbessern;
- können Sie die nötigen qualitativen und quantitativen Daten erheben und auswerten.

CAS AI Marketing Organisation

Wahl-CAS – Fokus Kultur und Organisation

Maximale Kundenzentrierung durch Nutzung von AI

Der Markt erfordert rasche Reaktionszeiten und flexible Anpassungsmöglichkeiten. Dazu ist AI unerlässlich.

AUSGANGSLAGE

Dynamische Märkte, sich ständig wandelnde Kundenanforderungen und die rasend schnelle Entwicklung von Artificial Intelligence (AI) stellen Unternehmen vor grosse Herausforderungen. Um die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten, ist es für moderne (Marketing-)Organisationen unumgänglich, ihre Strategien, Strukturen und Kulturen zu überdenken und kundenzentriert zu transformieren. Dabei ist die Nutzung von AI nicht nur hilfreich, sondern unerlässlich.

NUTZEN

Die Nutzung von AI ist essenziell, um rasch und gezielt auf sich wandelnde Kundenanforderungen eingehen zu können. Entscheidend ist, dass sich die gesamte Organisation transformiert – und sich damit auch alle Teams und Mitarbeitenden weiterentwickeln.

LEISTUNGSNACHWEIS

Der Leistungsnachweis ist in Form einer schriftlichen Arbeit und einer Präsentation zu erbringen.

ABSCHLUSS

Certificate of Advanced Studies in AI Marketing Organisation (12 ECTS-Credits).

WEITERE INFORMATIONEN

Alle Daten und das Anmeldeformular finden Sie online.

>>> www.zhaw.ch/imm/casaimo

LEITUNG

Dr. Marcel Stadelmann, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law



Lernziele

Nach Abschluss des Lehrgangs

- verstehen Sie die Bedeutung Künstlicher Intelligenz für eine moderne Marketingorganisation und kennen die wichtigsten Rollen, Aufgaben und Prozesse im Umgang mit AI.
- können Sie mithilfe von AI und agilen Arbeitsmethoden aktuelle und zukünftige Marketingtrends und Kundenbedürfnisse frühzeitig identifizieren und die passenden Massnahmen ableiten, planen und umsetzen.
- verstehen Sie die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Marketing und anderen Unternehmensbereichen und können Organisationsstrukturen und -kulturen entsprechend transformieren.

CAS Behavioral Insights for Marketing

Wahl-CAS – Fokus Kultur und Organisation

Werden Sie Behavioral-Insider:in

Lernen Sie, Ihre Kund:innen besser zu verstehen, und beeinflussen Sie Konsum- und Kaufentscheidungen zu Ihrem Vorteil.

AUSGANGSLAGE

Der CAS Behavioral Insights for Marketing ist einer der ersten Lehrgänge in der Schweiz, der Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) und der Konsumentenpsychologie verbindet und für praktische Anwendungen im Marketing greifbar macht. Die Verknüpfung von Behavioral Economics und Psychologie bezeichnen wir als Behavioral Insights. Sie erwerben ein umfassendes Verständnis dafür, wie sich Kaufentscheidungen von Konsument:innen erklären, vorhersagen, messen und durch gezielte Marketingmassnahmen beeinflussen lassen. Konsument:innen zeigen in ihren Bewertungen, Urteilen und Entscheidungen in bestimmten Situationen scheinbar irrationale Verhaltensmuster. Um diese Denk- und Verhaltensmuster zu analysieren und zu verstehen, sind geeignete Werkzeuge nötig.

NUTZEN

Mithilfe aktueller Konzepte, Forschungsmethoden und Tools trainieren Sie, solche Muster zu erfassen und aus den Erkenntnissen wirksame Marketing- und Kommunikationsmassnahmen abzuleiten.

LEISTUNGSNACHWEIS

Den Leistungsnachweis für beide Module erbringen Sie in Form je eines mündlichen Referats (Präsentation).

ABSCHLUSS

Certificate of Advanced Studies in Behavioral Insights for Marketing (12 ECTS-Credits).

WEITERE INFORMATIONEN

Alle Daten und das Anmeldeformular finden Sie online.

>>> www.zhaw.ch/imm/casbim

LEITUNG

Dr. Kurt A. Ackermann, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law

Lernziele



Nach Abschluss des Lehrgangs

- haben Sie ein umfassendes Verständnis dafür, wie Konsument:innen denken und entscheiden;
- können Sie die praxisbezogenen Grundlagen nutzen, um (irrationales) Konsumentenverhalten zielgerichtet zu analysieren und vorherzusagen;
- kennen Sie die wichtigsten Anwendungen von Behavioral Insights im Marketing;
- können Sie Behavioral Insights auf spezifische Fragestellungen in Ihrem Unternehmen anwenden, um Marketing- und Kommunikationsmassnahmen wirksamer zu gestalten.

CAS Marketing Technology

Wahl-CAS – Fokus Daten und Technologie

Erleben Sie Marketingtechnologien

Lernen Sie, als Chief Marketing Technologist das Marketing der Zukunft zu gestalten.

AUSGANGSLAGE

Marketing ist eine zunehmend technologiegetriebene Disziplin. Durch E-Commerce und digitales Marketing, zu dem beispielsweise der Einsatz von Künstlicher Intelligenz gehört, werden herkömmliche Touchpoints ergänzt oder gar ersetzt. Marketeers müssen heute also nicht mehr nur Medien- und Kommunikationskompetenz mitbringen, sondern auch grundlegende IT-Kenntnisse. Vor allem auf leitender Ebene hat sich darüber hinaus vielerorts eine neue Spezialisierung entwickelt: die Position des Chief Marketing Technologist (CMT). Sie fungiert als Bindeglied zwischen Marketing und IT und erfordert dementsprechend ausgeprägte technologische Fertigkeiten, die erfolgreich mit dem Einsatz klassischer und moderner Marketingmassnahmen verbunden werden. Diese Interdisziplinarität ist heute über alle Ebenen bei Unternehmen gefragt – der CAS Marketing Technology reagiert auf diese Entwicklung.

NUTZEN

Im CAS Marketing Technology lernen die Teilnehmenden, als Chief Marketing Technologist (CMT) das Marketing der Zukunft zu gestalten. Sie erwerben die Schnittstellenkompetenz zwischen Marketing und IT, um die technologischen Herausforderungen der Unternehmen strategisch und operativ anzugehen.

LEISTUNGSNACHWEIS

Die Leistungsnachweise werden als Einzelarbeit verfasst, um den bestmöglichen Effekt für Sie und Ihr Unternehmen zu erzielen.

- Das Modul 1 wird mit einer Posterpräsentation abgeschlossen.
- Das Modul 2 wird mit einer mündlichen Präsentation mit anschliessender Diskussionsrunde abgeschlossen.

ABSCHLUSS

Certificate of Advanced Studies in Marketing Technology (12 ECTS-Credits).

WEITERE INFORMATIONEN

Alle Daten und das Anmeldeformular finden Sie online.

>>> www.zhaw.ch/imm/casmartech

LEITUNG

Dr. Marcel Hüttermann, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law

Lernziele



Nach Abschluss des Lehrgangs

- können Sie Einsatzmöglichkeiten, Anwendungspotenziale und Mehrwerte von Marketingtechnologien identifizieren;
- können Sie relevante Technologien und Tools für das Marketing in den Bereichen Commerce & Sales, Data, Advertising & Promotion, Content & Experience sowie Social & Relationships anwenden;
- können Sie Marketingtechnologien in das Unternehmen integrieren;
- können Sie Investitionsentscheidungen herbeiführen und Marketingtechnologien nach ihrer Relevanz für den Unternehmenskontext priorisieren.

CAS Marketing Analytics

Wahl-CAS – Fokus Daten und Technologie

Stützen Sie Ihre Marketingentscheidungen auf Daten

Lernen Sie, geeignete Daten und geeignete Methoden einzusetzen, und steigern Sie Ihren Return on Marketing Investment.

AUSGANGSLAGE

Der Umgang mit und die Analyse von Daten sind zentrale Elemente im Marketing. Die steigende Verfügbarkeit von Daten führt auf der einen Seite zu neuen Erkenntnissen über Kund:innen, Konkurrenten und den Erfolg der eigenen Aktivitäten, auf der anderen Seite erhöht sich durch die Nutzung neuer Technologien auch die Komplexität. Der Wert von Daten im Marketing ist mittlerweile unbestritten. Bei Marketingverantwortlichen ohne technisches Basiswissen bestehen allerdings oft Berührungängste. Zudem hat sich eine ausge dehnte Landschaft von Tools und Servicedienstleistern entwickelt, die es zu bewerten gilt und deren Einsatz zu optimieren ist. Hier setzt der CAS Marketing Analytics an.

NUTZEN

Der CAS Marketing Analytics vermittelt eine holistische Perspektive auf Marketing Analytics, indem die verschiedenen Aspekte von «Data-driven Marketing» vernetzt betrachtet werden. Teilnehmende werden befähigt, Einsatz und Umsetzung von Marketing Analytics in ihren Unternehmen zu analysieren, zu beurteilen, zu implementieren sowie zu koordinieren. Dabei gibt es keinen Branchenfokus.

LEISTUNGSNACHWEIS

Den Leistungsnachweis erbringen Sie mit je einer Präsentation pro Modul.

ABSCHLUSS

Certificate of Advanced Studies in Marketing Analytics (12 ECTS-Credits).

WEITERE INFORMATIONEN

Alle Daten und das Anmeldeformular finden Sie online.
>>> www.zhaw.ch/imm/cas-marketing-analytics

LEITUNG

Dr. Steffen Müller, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law



Lernziele

Nach Abschluss des Lehrgangs

- haben Sie ein detailliertes Verständnis für die Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren von Marketing Analytics;
- können Sie Marketing-Analytics-Initiativen planen und umsetzen;
- kennen Sie aktuelle Tools und Trends;
- verstehen Sie im Detail, wann Konsument:innen bereit sind, ihre Daten zu teilen, und wie Unternehmen mit diesen Daten umgehen sollten (z. B. DSGVO);
- können Sie grundlegende Methoden anwenden (z. B. Regressionsanalysen);
- kennen Sie den Unterschied zwischen Descriptive, Diagnostic, Predictive und Prescriptive Analytics;
- kennen Sie Use Cases aus allen Bereichen des Marketings (Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationsmanagement) und wissen, was zu tun ist, um diese im Unternehmen umzusetzen;
- können Sie mithilfe von Daten kommunizieren;
- können Sie mit Daten Veränderungen bewirken.

CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence

Wahl-CAS – Fokus Daten und Technologie

Mehrwert schaffen mit Marketing Automation und AI

Etablieren Sie den kundenzentrierten Einsatz in Ihrem Unternehmen.

AUSGANGSLAGE

Die Datenfülle aus digitalen Kanälen und neuen Technologien bietet vielfältige Möglichkeiten für die Personalisierung von Leistungen und der Kommunikation mit Konsument:innen. Wenn sie aus der Kundenperspektive heraus entwickelt werden, generieren darauf aufbauende Automatisierungen einen Mehrwert für die Kund:innen. Gleichzeitig ermöglichen diese Automatisierungen Qualitätsverbesserungen und Effizienzgewinne für die Unternehmen. Für eine erfolgreiche Etablierung von Marketing Automation und die Nutzung von Artificial Intelligence benötigen Unternehmen eine zielgerichtete Strategie und entsprechende Kompetenzen für die Umsetzung. Der CAS bietet nebst der Vorstellung von aktuellen Best Practices auch die Auseinandersetzung mit Risiken und Grenzen und den Blick darauf, was in der Zukunft mit Artificial Intelligence möglich wird.

NUTZEN

Der CAS vermittelt die notwendigen Kompetenzen für die erfolgreiche Etablierung von Marketing Automation und Artificial Intelligence im Unternehmen. Zudem behandelt er intensiv die Implementierung und die praktische Anwendung in zukunftsweisenden Anwendungsfällen mit den wichtigsten Tools.

LEISTUNGSNACHWEIS

Den Leistungsnachweis erbringen Sie in Modul 1 in Form einer Potenzialanalyse und in Modul 2 mit einer Präsentation.

ABSCHLUSS

Certificate of Advanced Studies in Marketing Automation & Artificial Intelligence (12 ECTS-Credits).

WEITERE INFORMATIONEN

Alle Daten und das Anmeldeformular finden Sie online.

>>> www.zhaw.ch/imm/casmai

LEITUNG

Prof. Dr. Frank Hannich, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law



Lernziele

Nach Abschluss des Lehrgangs

- verstehen Sie die Begriffe Marketing Automation (MA) und Artificial Intelligence (AI);
- sind Sie fähig, Marketing-Automation-Initiativen zu beurteilen, gegeneinander abzuwägen und zu priorisieren;
- wissen Sie über die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen für die Etablierung und den Einsatz von MA und AI im Unternehmen Bescheid und sind in der Lage, Ihre eigenen Kompetenzen sowie die Ihres Unternehmens kritisch zu reflektieren;
- kennen Sie Schritte und Erfolgsfaktoren der Implementierung von MA und AI und sind in der Lage, Projekte inhaltlich mit der Unternehmens- und Marketingstrategie zu verknüpfen, kritisch zu bewerten, zu planen und umzusetzen;
- können Sie rechtliche und ethische Risiken und Grenzen von MA und AI einschätzen und kritische Themen zu deren Einsatz diskutieren.

”

«Spezialist:innen im Bereich Customer Management werden immer gesucht, da die Akquisition, Entwicklung und Bindung von Kund:innen unverzichtbare Aufgaben von Unternehmen sind. Nicht zuletzt aufgrund der Digitalisierung erfordert erfolgreiches Kundenmanagement aber ständig neue Kompetenzen, Methoden und Werkzeuge, die im MAS Customer Management vermittelt werden.»

Prof. Dr. Brian Rüeger, Leiter Institut für Marketing Management



Organisatorisches

Melden Sie sich jetzt an

Die Studienplätze werden nach Reihenfolge des Eingangs der Anmeldungen vergeben.

AUFNAHMEBEDINGUNGEN

Zugelassen sind Absolvent:innen von Fachhochschulen oder Universitäten mit mindestens drei Jahren Berufserfahrung in Marketing oder angrenzenden Fachgebieten. Berufsleute ohne Hochschulabschluss können aufgenommen werden, sofern sie über mindestens sechs Jahre einschlägige Berufserfahrung und entsprechende Weiterbildungsausweise (höhere Fachschule oder höhere Fachprüfung mit eidgenössischem Fachausweis/Diplom) verfügen. Über die definitive Zulassung entscheidet die Studienleitung nach einem Zulassungsgespräch.

ANMELDUNG

Die Anmeldung erfolgt online. >>> www.zhaw.ch/imm/mascm

DATEN

Die Kursdaten sind jeweils online publiziert:
>>> www.zhaw.ch/imm/weiterbildung

ARBEITSAUFWAND

Für den erfolgreichen Abschluss des Studiengangs werden 60 ECTS-Credits (European Credit Transfer System) vergeben. Pro Credit ist mit einem Arbeitsaufwand von 25 bis 30 Stunden zu rechnen. Für den gesamten Studiengang entspricht dies 1500 bis 1800 Stunden.

UNTERRICHTSORT

Der Unterricht findet in den Räumlichkeiten der ZHAW School of Management and Law in Winterthur oder online statt (Details zum Unterrichtsformat finden Sie auf den jeweiligen Programm-Webseiten). >>> www.zhaw.ch/sml/campus

DAUER

Der Masterstudiengang besteht aus vier Unterrichtssemestern und einem Semester für das Verfassen der Masterarbeit (Diplomsemester). Die Höchststudiendauer beträgt fünf Jahre. Der Einstieg ins Studium ist zu jedem CAS-Starttermin möglich.

UNTERRICHTSZEITEN

Der Unterricht findet in der Regel alle zwei Wochen jeweils freitags und samstags statt. Die aktuellen Daten finden Sie online. Der CAS Marketing Technology wird in drei Blockveranstaltungen durchgeführt. >>> www.zhaw.ch/imm/weiterbildung

UNTERRICHTSSPRACHE

Unterrichtssprache ist Deutsch, einzelne Lehrveranstaltungen können jedoch auch in Englisch durchgeführt werden. Die Kursunterlagen sind in Deutsch oder Englisch verfasst.

ABSCHLUSS

Nach erfolgreichem Erbringen der Leistungsnachweise sowie Erfüllen der Präsenzpflcht von mindestens 80 Prozent verleiht die ZHAW School of Management and Law den Titel «Master of Advanced Studies ZHAW in Customer Management».

KOSTEN

Die Studiengebühr für den MAS Customer Management beträgt insgesamt CHF 35 160.–. Die Kosten setzen sich aus den Gebühren der vier CAS (CHF 8340.– pro CAS) sowie dem Diplomsemester (CHF 1800.–) zusammen. Ab der MAS Anmeldung wird pro CAS ein Rabatt von CHF 1000.– gewährt, sofern der CAS am Institut für Marketing Management (IMM) absolviert wird. Gesamthaft sind damit bis zu CHF 4000.– möglich. Bei vorzeitigem Abbruch muss der gewährte Rabatt zurückbezahlt werden. Die Kursgebühren werden nicht auf einmal, sondern pro CAS separat in Rechnung gestellt – die Kosten verteilen sich somit über die Studiendauer.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die allgemeinen Teilnahmebedingungen für Weiterbildungsveranstaltungen an der ZHAW School of Management and Law finden Sie unter: >>> www.zhaw.ch/sml/atb-wb



Institut für Marketing Management

Über uns

Das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Marketing miteinander zu verknüpfen.

Die Aktivitäten des IMM decken das Spektrum des modernen Marketings in Forschung und Entwicklung, Dienstleistung, Weiterbildung und Lehre ab. Folgende Fachstellen sind Teil des IMM: Customer Management & E-Commerce, Product Management, Behavioral Insights & Pricing, Customer Experience & Service Design, Communication & Branding sowie Digital Marketing & Marketing Technology.

Das Institut arbeitet mit Grossunternehmen, KMU und weiteren Institutionen zusammen, aber auch mit Partnerhochschulen auf nationaler und internationaler Ebene. Das gut ausgebaute Expertennetzwerk bietet ein umfassendes Know-how, das kontinuierlich weiterentwickelt und in die Aktivitäten integriert wird. Neben dem MAS Customer Management bietet das IMM noch weitere Weiterbildungslehrgänge an.

>>> www.zhaw.ch/imm

MARKETING MANAGEMENT COMMUNITY



Mit dieser Weiterbildung erhalten Sie Zugang zur Marketing Management Community der ZHAW.

>>> www.zhaw.ch/imm/community

Infoveranstaltung



Bei unseren Informationsveranstaltungen haben Sie die Möglichkeit, sich unverbindlich über das Weiterbildungsangebot des Instituts für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law zu informieren. Im Anschluss besteht die Gelegenheit, mit den Kursleiter:innen ins Gespräch zu kommen und Fragen zu diskutieren. Melden Sie sich gleich für die Infoveranstaltung an. Details und Daten:

>>> www.zhaw.ch/imm/info-apero

IMM-Kanäle

>>> blog.zhaw.ch/marketingmanagement

>>> www.facebook.com/zhaw.imm/

>>> twitter.com/imm_zhaw



Weiterbildungsteilnehmende

Wer bei uns studiert

36

Ø Alter
Teilnehmende
Weiterbildung

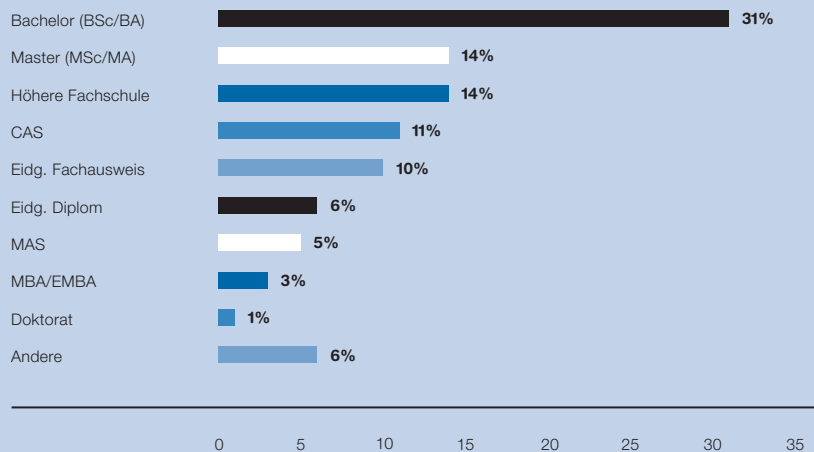
12

Ø Jahre
Berufs-
erfahrung

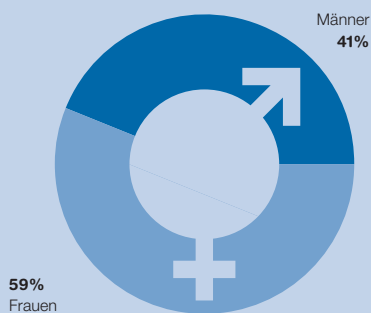
3

Ø Jahre
Führungs-
erfahrung

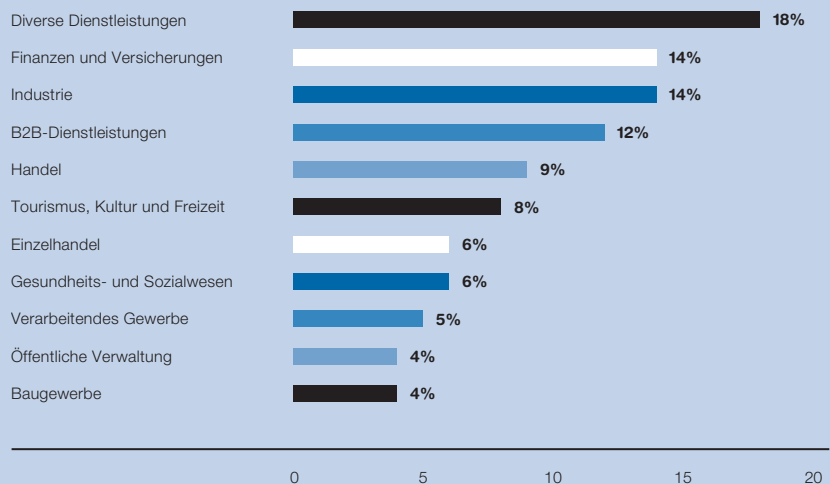
HÖCHSTER BILDUNGSABSCHLUSS



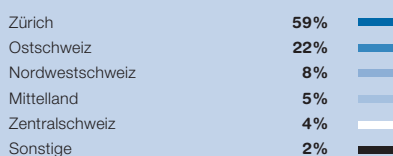
GESCHLECHT



BRANCHE



REGION



FACHRICHTUNG ERSTAUSBILDUNG



Praxisbezug

Bilden Sie sich praxisnah und berufsbegleitend weiter

An der ZHAW School of Management and Law (SML) wird Praxisorientierung gelebt. Das gilt für die Leistungsbereiche Forschung und Beratung, aber auch für die Studien- und Weiterbildungsangebote, die konsequent auf die Anforderungen der Praxis ausgerichtet sind.

>180

Weiterbildungs-
angebote

> 4000

Weiterbildungsteilnehmende
jährlich

> 200

Praxisprojekte
in den letzten 5 Jahren

BUILDING COMPETENCE. CROSSING BORDERS.

Als Teil einer Fachhochschule ist die SML der angewandten Forschung verpflichtet. Die Bedürfnisse der Praxis bestimmen die Zielrichtung. Getreu unserem Leitsatz «Building Competence. Crossing Borders.» bündeln wir nicht nur unser eigenes Know-how, sondern überschreiten auch geografische und fachliche Grenzen, wenn es der Auftrag erfordert. Dabei greifen wir auf die Kompetenzen anderer Departemente der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), unserer Praxispartner sowie unserer über 191 Partnerhochschulen weltweit zurück.

HOHE PRAXISRELEVANZ

Die in der Forschung gewonnenen Erkenntnisse zeichnen sich durch hohe Praxisrelevanz aus und sind rasch umsetzbar. Sie fliessen konsequent in unsere Lehr- und Beratungstätigkeiten mit ein. Dies erlaubt es den Dozierenden, reale Praxisfälle im Unterricht zu behandeln und interessante Aufgabenstellungen abzuleiten. So können die Teilnehmenden unserer Weiterbildungen realistische Fallbeispiele unter Anwendung der erlernten Theorien bearbeiten. Oft lassen sich die so gewonnenen Erkenntnisse auch im eigenen Unternehmen umsetzen.

FACHERFAHRUNG UND BEZIEHUNGSNETZ

Um alle Leistungsbereiche bedienen zu können, legt die SML bei der Rekrutierung der Dozierenden neben der akademischen Laufbahn grossen Wert auf langjährige Fach- und Führungserfahrung. Das breite Beziehungsnetz, das die Dozierenden mitbringen, kommt auch Teilnehmenden in der Weiterbildung zugute. Zudem werden zu unseren Weiterbildungen nur Personen zugelassen, welche die jeweils nötigen beruflichen und persönlichen Qualifikationen mitbringen. Damit ist ein Erfahrungsaustausch auf hohem Niveau garantiert und die Teilnehmenden profitieren auch gegenseitig von ihrem Know-how.

Zukunftsorientiert

Erfolgreich auf dem Arbeitsmarkt

Mit Ihrer erweiterten Fachkompetenz profitieren Sie von besseren Karrierechancen. Mehr noch: Sie vergrössern kontinuierlich Ihr Netzwerk, freuen sich an Ihrer beruflichen Weiterentwicklung und lernen die vielen Vorteile des lebenslangen Lernens kennen.



**Netzwerk
ausbauen**



**Perspektive auf
bessere Karrierechancen**



**Berufliche
Weiterentwicklung**



**Lebenslanges
Lernen**



**Verbesserte Chancen
auf dem Arbeitsmarkt**



**Erweiterte
Fachkompetenz**



Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften

**School of
Management and Law**

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml

TRIPLE CROWN



swissuniversities