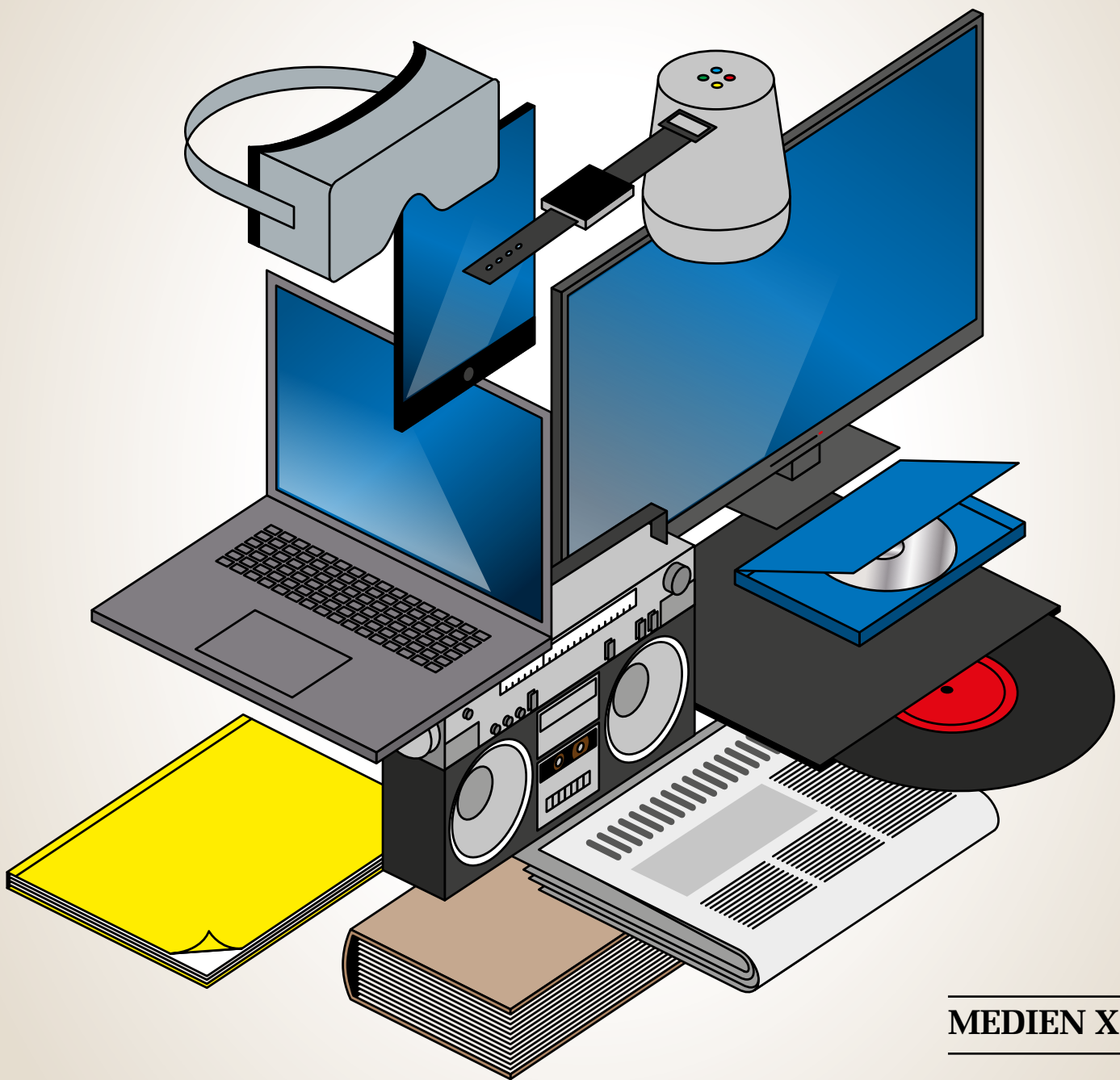


alma

MIT KONFERENZ-SPECIAL
AUF SEITE 18-21



MEDIEN X.0

«Ich bin ein NOSER.
Komm zu uns!
Wir entwickeln
digitale Lösungen
von morgen
– we know how.»

Patrick, Projektleiter/Teamleiter

Möchtest du ein NOSER werden und die Zukunft mitgestalten?

Dann bewirb dich bei uns. Ein Ort, an dem echte Wertschätzung gelebt wird. Als führendes und etabliertes Schweizer Software-Unternehmen entwickeln unsere rund 170 Consultants und Ingenieure erfolgreich individuelle digitale Lösungen – we know how.

Bei uns arbeitest du in einem agilen Unternehmen mit attraktiver Arbeitsplatzkultur. Es erwarten dich herausfordernde Projekte in einem dynamischen Team. Der menschliche Umgang, Freiraum und Eigenverantwortung sind uns wichtig. Wir bieten dir interessante Karrieremöglichkeiten sowie ein hervorragendes Ausbildungskonzept für deine fachliche und persönliche Weiterentwicklung.

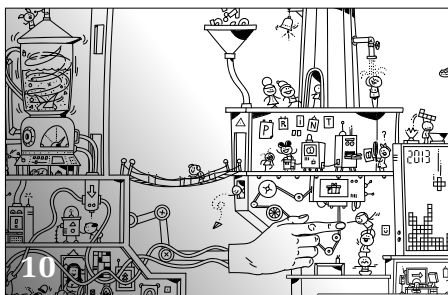
Überleg nicht lang, komm zu uns. Wir freuen uns auf dich.

Besuche uns auf
noser.com/jobs
Jobs, die begeistern!

HSG Alumni



04



10



16



22

Porträt/Dossier

04 Pascal Scherrer: bei SRF 3

«Unternehmer im Unternehmen»

06 Medien machen eine Demokratie sichtbar

07 Immersive Journalism

08 US-Präsidenten und die Medien im Wandel der Zeit

10 Zense: Komplexe Inhalte bewältigen und kommunizieren

Uniförderung

16 HSG Learning Center

Konferenz-Special

18 Interview mit Miriam Meckel

20 Spannende Einblicke in die «Society 4.0»

Netzwerk

22 Generalversammlung 2018

24 HSG Alumni lädt Gründer zum Pitch

25 Storytelling abseits der BWL

Chapters & Clubs

27 Weiterbildungsveranstaltung der EMBA HSG

29 Women's Chapter Flagship Event

30 EMBA HSG für Business Engineering feiert 20-jähriges Bestehen

Rubriken

32 HSG in den Medien

33 Publikationen

Impressum

Das Alumni-Magazin der Universität St.Gallen

(bis 1997: «St.Galler Hochschulnachrichten»)

ISSN 1422-5980, 15. Jahrgang, Nr. 3/2018 (Juni 2018)

Auflage: 26 750 Exemplare, erscheint alle 3 Monate

Herausgeber: HSG Alumni

Verlagsleitung: Stefano Alghisi

Chefredaktion: Roger Tinner

Projektleitung/Redaktion: alea iacta ag, St.Gallen

Gestaltung: Schalter&Walter GmbH, St.Gallen

Druck: Stämpfli AG, Bern

Beiträge: Stefano Alghisi, Dominik Benner, Claudia Franziska Brühwiler, Daniela Decurtins, Bernadette Dilger, Marco Gerster, Stephanie Grubenmann, Lukas Gschwend, Fiammetta Kym, Susanne Paulus, Katja Tinner, Roger Tinner, Zora Luna Wilkinson. Redaktion: alea iacta ag, Rosenbergstrasse 85, CH-9001 St.Gallen, T +41 71 244 66 00, alea@alea-iacta.ch Anzeigen: print-ad kretz gmbh, Tramstrasse 11, Postfach, 8708 Männedorf, T +41 44 924 20 70, info@kretzgmbh.ch Adressänderungen: HSG Alumni, Dufourstrasse 50, CH-9000 St.Gallen, T +41 71 224 30 10, alumni@unisg.ch

Medien X.0

«Schon wieder Digitalisierung» habt ihr euch vielleicht mit Blick auf unser Dossierthema gedacht. Genau dasselbe ging auch uns durch den Kopf, als wir das Thema gemeinsam mit der Redaktion von «HSG Focus», der digitalen Publikation der Universität St.Gallen, ausgewählt und besprochen haben. Dabei sind wir alle doch zunächst einmal einfach überfordert von der Geschwindigkeit, mit der Geschäftsmodelle und ganze Branchen «umgepflügt» werden: Da kommt man mit Zählen neuer Stufen kaum mehr mit (und genau dafür steht das «X» im Titel).

Die Medienbranche gehört dabei zu den besonders stark betroffenen und herausgeforderten Bereichen in der Wirtschaft: Medienhäuser bleiben zwar Vermittler von Informationen. Im Zentrum stehen aber häufig nicht mehr (journalistische) Inhalte, sondern Informationen über offene Stellen oder verfügbare Occasionswagen. Was da und dort zur Frage führt, ob das noch verlegerische Tätigkeiten sind. Und zur Diskussion, ob den Verlagen statt politisch, kulturell, sportlich oder gar philosophisch wichtigen Nachrichten und Debatten nun plötzlich nur noch das Geldverdienen wichtig sei.

Zunächst: Verlage, die überleben wollten, mussten sich schon immer neben den Inhalten auch den Zahlen und dem Ertrag widmen. Geändert hat sich bei den neuen, digitalen Modellen allerdings, dass der im Printbereich über Abos finanzierte Ertrag wegbreicht und auch Inserate bzw. Banner diesen Ausfall (noch) nicht decken können. Die Medienhäuser sehen sich in der klassischen Rolle von Unternehmen in Marktumbrüchen: Sparen oder investieren?

Die Frage «Weiterhin gedruckt und online oder nur noch online?» betrifft im Übrigen auch HSG Alumni bzw. die «alma». Die nähere Zukunft bietet euch weiterhin beides, allerdings schon bald in einem neu gestalteten Kleid.

Roger Tinner, Chefredaktor

Zum Titelbild:

Die Medien verändern sich nicht nur online, sondern auch analog. (Illustration Florian Brunner)



HSG-Rektorat bis 2020 wiedergewählt

Nach der Wiederwahl der Mitglieder des Rektorats durch den Senat und den Universitätsrat hat die Regierung des Kantons St.Gallen diese bis ins Jahr 2020 genehmigt. Rektor Professor Dr. Thomas Bieger sowie die Prorektoren Professor Dr. Lukas Gschwend und Professor Dr. Kuno Schedler stellen sich für eine weitere Amtsdauer von einem Jahr zur Verfügung.

Die Amtsdauer des derzeitigen Rektorats der HSG mit Rektor Thomas Bieger, Prorektorin Ulrike Landfester (Aussenbeziehungen), Lukas Gschwend (Studium & Lehre) und Kuno Schedler (Forschung & Faculty) endet per 31. Januar 2019. Prorektorin Professor Dr. Ulrike Landfester beendet dann ihre Amtszeit.

Die übrigen Mitglieder stellen sich aufgrund der diversen Grossprojekte (Joint Medical Master in St.Gallen, Studienschwerpunkt Informatik und Management, Campus-Erweiterung) für eine Amtsdauer von einem weiteren Jahr bis zum 31. Januar 2020 zur Verfügung.

Wahlverfahren

Für die Vorbereitung der Wahl des Rektorates mit Beginn der Amtszeit ab dem 1. Februar 2020 hat der Senat eine Findungskommission eingesetzt, dies aufgrund eines neuen vom Universitätsrat genehmigten Verfahrens. Die Wahl des neuen Rektorates dürfte Anfang 2019 erfolgen.

Die Wahl der Prorektorin oder des Prorektors für Aussenbeziehungen für die Amtsdauer ab dem 1. Februar 2019 erfolgt voraussichtlich bis Herbst 2018 in Abhängigkeit des Stands des Wahlverfahrens des neuen Rektorates.

Martin Killias tritt zurück

Praxisnaher Forscher

Martin Killias ist 70 geworden und damit von seiner ständigen Gastprofessur für Strafrecht, die er seit 2013 wahrnahm, zurückgetreten. Ein Auszug aus der Würdigung in «HSG Focus».

Lukas Gschwend

Martin Killias war 2006 bis 2013 Ordinarius für Strafrecht, Strafprozessrecht und Kriminologie an der Universität Zürich. Zuvor hatte er von 1986 bis 2006 ein Ordinariat an der Universität Lausanne inne und war Direktor des dortigen Instituts für Kriminologie und Strafrecht. Von 1984 bis 2008 war er nebenamtlicher Richter am Schweizerischen Bundesgericht. Seit 1988 hat er elf Gastprofessuren bzw. Fellow Lecturer-Stellungen wahrgenommen (Montréal, Genua, Tucson, Amsterdam, Oxford, Leiden, Chongqing, Macao, Hong Kong, Surabaya, Lausanne).

Multidisziplinäres Selbstverständnis

Als seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind neben der Kriminologie das schweizerische Strafrecht (inkl. Recht des Strafvollzugs) und das Strafprozessrecht zu nennen. In der Schweiz profilierte er sich als praxisnah forschender Strafrechtler und Rechtspolitiker, der für das nationale und internationale Strafrecht wichtige Beiträge geleistet hat. Daneben war er auch als Berater in verschiedene Gesetzgebungsprojekte involviert und verfügt als langjähriges

Mitglied des Bundesgerichts über reichhaltige praktische Erfahrung im gesamten Bereich des Straf- und Strafprozessrechts. Für Martin Killias sind Strafrecht und Strafprozessrecht nicht ausschliesslich dogmatische Gebiete der Rechtswissenschaft, vielmehr versteht er diese Fächer wie kein anderer Strafrechtler in der Schweiz als historisch gewachsene, dynamische Disziplinen, die vor einem sozialwissenschaftlichen Hintergrund zu beleuchten und mit Blick auf rechtspolitische Fragen fruchtbar zu machen sind. Damit konnte er sehr erfolgreich den Studierenden der Universität St.Gallen das Strafrecht multidisziplinär als Wissenschaft im Schnittbereich von Dogmatik, Sozialwissenschaft, Philosophie und Geschichte vermitteln. Seine weitreichende praktische Erfahrung ermöglichte dabei stets, den Fokus seiner Lehrveranstaltungen gleichermassen auf Reflexion wie auch auf Praxisrelevanz zu legen. Damit gelang ihm in bester HSG-Tradition der wahrhaft akademische Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis.

Innovative internationale Forschung

Eine besondere Rolle in seiner Forschung kam stets den Erfahrungen mit und der Wahrnehmung von Kriminalität durch die Bevölkerung zu. Killias war einer der Mitbegründer von International Crime Victimization Surveys und leitete seit 1984 alle gesamtschweizerischen Opferbefragungen. Seit seinem Wechsel an die Universität St.Gallen beschäftigte er sich vermehrt mit Wirtschaftskriminalität (Swiss Business Crime Survey) und Korruption (Swiss Corruption Survey). Martin Killias war (Mit-) Verfasser oder (Mit-)Herausgeber von 23 Büchern. Dazu kommen über 260 Buchkapitel und Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften. In seinen St.Galler Jahren setzte sich Killias vermehrt auch für politische Anliegen zum Schutz der Baukultur in der Schweiz ein. 2015 übernahm er das Präsidium des Zürcher Heimatschutzes, 2017 wurde er Präsident des Schweizer Heimatschutzes. Im persönlichen Gespräch offenbarte Martin Killias dem Schreibenden, dass er die St.Galler Jahre sowohl mit Bezug auf die Institution der HSG, als auch hinsichtlich des Engagements der Studierenden als Highlight seiner akademischen Karriere bewerte.



Martin Killias.

(Foto pd)

Leonz Eder geht in Pension

Bewegung als Konstante

Ende April ist Leonz Eder, Leiter Unisport, nach 39-jähriger Tätigkeit an der HSG pensioniert worden. Er darf auf eine von ihm wesentlich mitgeprägte, positive Entwicklung des Unisports an der HSG zurückschauen. Und er wird sich national und international weiterhin für den Hochschulsport engagieren.

Roger Tinner

Im Unisport-Programm fürs Frühjahrssemester zitierte Leonz Eder selbst das Wort «Das einzig Konstante im Leben ist die Veränderung». Mit Blick auf seine 39 Jahre an der Universität St.Gallen, aber auch auf sein Leben, möchte man den Satz gern anpassen: «Das einzig Konstante im Leben ist die Bewegung». Tatsächlich werden ihn die wenigsten als in Besprechungen sitzenden Verwalter in Erinnerung behalten – obwohl er natürlich als Leiter Unisport auch administrative Aufgaben wahrzunehmen hatte.

Sport gehört zum Campus

Leonz Eder, der schon als Kind Turnlehrer werden wollte und in der Jugendriege des TV Oberwil-Zug seine sportliche Laufbahn begann, absolvierte das Lehrerseminar. Als Primarlehrer finanzierte er sich seine Turn- und Sportlehrer-Ausbildung an der Universität Bern, von wo er – in Teilzeit sogar schon vor dem erfolgreichen Studienabschluss – 1979 an die HSG kam, angestellt von Professor Rolf Albonico, dem eigentlichen Pionier des Hochschulsports in St.Gallen. 39 Jahre lang wirkte er dann als Unisportlehrer, 18 Jahre auch als Leiter Unisport. Allein der statistische Vergleich zeigt, wie sehr sich der Sport an der HSG entwickelt hat: 1980 gab es 11 Trainingsleiter(innen), heute sind es über 150, pro Woche wurden damals 46 Trainings geleitet, heute sind es fast 260.

Besonders engagiert hat sich Leonz Eder für die Erneuerung und Erweiterung der Infrastruktur: Ein neues Beachvolleyballfeld, ein erneuerter Allwettersportplatz und die neue Dreifach-Sporthalle entstanden in dieser Zeit. Auch wenn für die vielen Trainings natürlich auch Sporteinrichtungen in Stadt und Region genutzt werden, war es für



Leonz Eder.

(Foto Hannes Thalmann)

Leonz Eder wichtig, dass der Sport unmittelbar auf dem Campus sichtbar und damit «motivierend» präsent ist.

Engagement über die HSG hinaus

Leonz Eder war und ist mit seiner positiven Einstellung und Ausstrahlung (es gibt kaum Bilder, auf denen er nicht lacht, lächelt oder schmunzelt) glaubwürdiger Botschafter der Erkenntnis, dass Sport viel zur Lebensqualität beiträgt. Dabei war er dem Spitzen- wie dem Breitensport verpflichtet. Zudem ist er auch ein erfahrener Netzwerker, der dank Sport und Militär mit vielen Wirtschaftsgrößen per Du ist (und auch deren sportliche Stärken und Schwächen kennt). Als Sportredaktor hat er nebenamtlich viele Wochenenden im Radiostudio verbracht und später in seinen Engagements für den Schweizer Hochschulsportverband und den internationalen Studentensportverband FISU sein Hobby Medienarbeit mit dem Beruf verbinden können.

Heute gehört er als FISU-Vizepräsident zu den international wichtigsten Schweizer Sportfunktionären. Die erstmalige Ausrichtung einer Studierenden-WM durch den Unisport in St.Gallen (im Geländelauf) war denn auch die perfekte Abrundung seines erfolgreichen Wirkens an der HSG. Nun folgt 2021 die Winteruniversiade in Luzern, die er massgeblich mitorganisiert. Wie gesagt: Er braucht Bewegung.

Am Dies academicus ausgezeichnet

Am diesjährigen Dies academicus wurden mehrere Persönlichkeiten für hervorragende Leistungen ausgezeichnet, darunter auch mehrere Mitglieder und der Präsident von HSG Alumni.

Professor Gerry Georg, Ph.D., und Professor Dr. Holger Mueller erhielten die Ehrendoktorwürde der Wirtschaftswissenschaften und Bundesrichterin Dr. Martha Niquille-Eberle (Alumna der HSG) wurde neue Ehrensensatorin. Der Mentorpreis der Studentenschaft ging an Dr. Urs Landolf, Präsident HSG Alumni, sowie an HSG-Alumnus Professor Dr. Sascha Spoun, Gastprofessor für Universitätsmanagement.

Stellvertretend für die mobile Bank «N26» wurde schliesslich Valentin Stalf zum «HSG Gründer des Jahres 2018» gekürt. Der Preis der Werner Jackstädt-Stiftung ist mit 10 000 Schweizer Franken dotiert.

Erstmals wurden drei besonders innovative Forschungsprojekte mit dem HSG Impact Award ausgezeichnet. Der Preis wurde an drei Projekte verliehen: An den «Global Trade Alert» (Professor Simon Evenett, Ph.D.), die «Open Source Behavioral Intervention Platform Mobile-Coach» (Dr. Tobias Kowatsch) sowie an das Projekt «Futuricum – die Erfolgsgeschichte der E-Mobility» (Martin Meier, Prof. Dr. Moritz Look und Angela Honegger).

Die Preisträger erhalten jeweils eine Prämie von 5 000 Franken. Zudem wird das Projekt durch einen kurzen Filmtrailer online vorgestellt. Aus 33 Bewerbungen hat eine Jury aus Praktikern (Peter R. Voser, Verwaltungsratspräsident der ABB-Gruppe und Lea von Bidder, Mitgründerin und Präsidentin von Ava Science Inc.) sowie Mitgliedern der Universität St.Gallen (Jürg Roggenbach, Stv. Leiter Kommunikation und Prof. Dr. Kuno Schedler, Prorektor für Forschung & Faculty) die drei Siegerteams ausgewählt.

Besonderes Augenmerk wurde beim «HSG Impact Award» auf die gesellschaftliche Bedeutung und die praktische Umsetzung der Forschung gelegt.



Liebe Alumnae, liebe Alumni

Die Internationale HSG Alumni Konferenz gehört zu den «Leuchttürmen» unserer Anlässe. Sie bietet alle zwei Jahre Gelegenheit, mit AbsolventInnen verschiedener Generationen ins Gespräch zu kommen, zu einem aktuellen Thema Impulse von Top-ReferentInnen zu erhalten und schliesslich zwei Tage «Auszeit» an einem schönen Ort zu verbringen. Das ist auch in diesem Jahr nicht anders, mit einem wichtigen Unterschied gegenüber den früheren Anlässen: Die HSG Alumni Konferenz findet erstmals an der HSG statt.

Damit wird die Konferenz mit dem Thema «Society 4.0» zu einem grossen Homecoming-Anlass. Nach acht Konferenzen, 18 Jahre nach der Gründung dieses «Formats» durch Björn Johansson und seinem Team sowie nach Konferenzorten wie Montreux, Luzern und Davos kehrt die HSG Alumni Konferenz dorthin zurück, wo alles begann, an unsere «Alma Mater». Externe ReferentInnen, darunter viele Alumni, werden die praxisbezogene Sicht, unsere HSG-Professoren den letzten Stand der Forschung zum Thema darlegen. Und dann gibt es die Gelegenheit, das Projekt HSG Learning Center und die digitale Transformation der HSG aus der Nähe zu betrachten.

Ich freue mich jetzt schon darauf, vom 30. August bis zum 1. September viele von euch an der HSG wieder zu sehen und gemeinsam Stunden der Inspiration, der Begegnung und der Freundschaft zu erleben.

Herzlichst, Euer

Urs Landolf, Präsident HSG Alumni

Ehemalige im Porträt

Pascal Scherrer: bei SRF 3 «Unternehmer im Unternehmen»

Pascal Scherrer, Programmleiter von SRF 3, ist EMBA HSG-Absolvent und führt den Radiosender seit 2011 ins digitale Zeitalter. Zusammen mit 50 Mitarbeitenden hat er SRF 3 zum «stärksten New-Media-Radio» und zum «reichweitenstärksten Social Media-Brand innerhalb von SRF» entwickelt.

Roger Tinner

Zwischen der Anfrage für ein Porträt und der Antwort – natürlich per E-Mail – lag kaum eine Viertelstunde. Der Mann hat eine äusserst kurze Reaktionszeit, ist offensichtlich online häufig «auf Empfang». Mit Jahrgang 1973 gehört er zwar definitiv zu den «Digital Immigrants», aber auch zu jenen, die die Digitalisierung in ihrem Verantwortungsbereich vorantreiben: Knapp einen Drittel seiner Redaktionsstellen hat er bereits in den Bereich «Web/Social» verlagert. Die Stichworte in seinem Curriculum sind für die Zeit seit 2011, als er publizistischer Leiter von SRF 3 (damals noch DRS 3) wurde, denn auch eindeutig: «Überführung ins digitale Zeitalter», «Multivektorielle Entwicklung hin zum stärksten New-Media-Radio» und «Entwicklung zum reichweitenstärksten Social-Brand innerhalb von SRF».

SRF 3 als «Medienmarke»

Pascal Scherrer beurteilt den Einfluss der Digitalisierung auf die Medienarbeit als «grosse Herausforderung mit vielen Chancen»: «Der vielbemühte Begriff Disruption bildet den Charakter der Veränderungen in der Medienindustrie gut ab. Seit fast zehn Jahren wird alles umgepflügt. Die Erlöse wandern ab ins Netz. Und den klassischen Medienkonsum gibt es kaum mehr», bilanziert er. SRF 3, wo er seit 2007 (zunächst als stellvertretender publizistischer Leiter) tätig ist, sei nicht mehr nur ein Radiosender, sondern «eine starke Medienmarke». Es sei gelungen – neben dem linearen Radio – viele qualitativ hochwertige Bezugspunkte

zur SRF 3-Community aufzubauen. Und Scherrer zählt auf, was er damit meint: «Wir verfügen in der Schweiz über die grösste Social-Radio-Plattform. Wir machen immer mehr Bewegtbild. Im Rahmen der Talentförderung in den Bereichen Schweizer

«Der vielbemühte Begriff Disruption bildet den Charakter der Veränderungen in der Medienindustrie gut ab.»

Musik und Comedy haben wir eine ganze Reihe von kleinen und feinen Veranstaltungen wie «SRF 3 Comedy Talent Stage». Mit solchen Spin-Offs stärken wir unsere Marke, erweitern den Markt und ragen – hoffentlich – heraus aus der Fülle von Angeboten.»

Und wie beurteilt er den Medienkonsum der kommenden Generationen? «Wenn ich Klarheit hätte, würde ich damit gutes Geld verdienen», schmunzelt er. Und erklärt dann doch: «Meines Erachtens wird ein Grundkonsum in traditionellen Medien wie Radio und Print bleiben. Im digitalen Bereich wird das passieren, was wir nicht nur im Silicon Valley beobachten: The winner takes it all. Neben den eigentlichen Produkten wird die Markenfrage immer wichtiger werden.» Mit Blick auf die Medienschaffenden meint er selbstkritisch, dass sich die Branche immer noch zu wenig radikal überlegt, «welches konkrete Problem wir bei einem Kunden lösen wollen oder welches Bedürfnis er oder sie unbedingt befriedigt haben will.»

Führung der Generation Y

Wer Pascal Scherrers Auftritte im Web oder in Printmedien nachliest, der sieht, dass er sich stark mit Führungsfragen beschäftigt und das Stichwort von der «schonungslosen

Führung» geprägt hat. Tatsächlich gibt er sein Wissen und «Savoir faire», das auf 20 Jahren «Führung in einer unruhigen Branche» beruht, seit einigen Monaten in Keynote-Referaten, Workshops und Coachings weiter an Unternehmen. Warum er das tut, begründet Scherrer so: «Motiviert haben mich die vielen ernüchternden Gespräche mit meinen Freunden und Bekannten zum Thema «Chef». Es gibt anscheinend zu viele Vorgesetzte, die menschlich wenig taugen, Führungshandwerkliche Defizite haben und ihre Mitarbeitenden nicht zu inspirieren in der Lage sind. Die Auswirkungen sind verheerend – auch in einem BWL-Sinn.»

Gerade in Dienstleistungsunternehmen ist gute Führung gemäss Scherrer «längst nicht mehr ein «Nice-to-have», sondern das alles entscheidende Differenzierungsmerkmal». Zumal sich die jüngeren, nachkommenden Arbeitnehmenden der Generation Y nicht mehr mit eindimensionalen «Alte Schule»-Führungsrezepten bewegen liessen. Und, so Scherrer mit Blick auf die Zukunft: «Die neuen Arbeitnehmenden sitzen bald am längeren Hebel. In den nächsten Jahren verwandelt sich der Arbeitgebermarkt in der Schweiz vielerorts – aufgrund der Demographie – zu einem Arbeitnehmermarkt.»

Eine Medien-Karriere

Im Rückblick auf seine berufliche Laufbahn nennt Pascal Scherrer, der neben der Schweizer auch die französische Staatsbürgerschaft hat und zweisprachig aufgewachsen ist, auch den eher verunglückten «Einstieg»: «Ich bin ein klassischer Gymnasium-Abbrecher, weil ich während meiner Adoleszenz neben der Schule noch andere Dinge im Kopf hatte. Oder präziser: Vor allem andere Dinge im Kopf hatte.» Über eine KV-Lehre bei den Zürichsee Medien und ein Volontariat bei «Radio Zürisee» hat er sich später in den Journalismus eingearbeitet. Weitere Stationen waren Radio 24, SonntagsZeitung, und die Pendlerzeitung «Express» von Tamedia, ehe er nach einem Kurzabstecher in die PR-Branche schon 2004 als Chef vom Dienst bei DRS 3 landete. Für seine heutige Führungsaufgabe hat er sich intern beworben und sich «offenbar durch gute Leistungen im Vorfeld für diese Aufgabe qualifiziert».

Als Programmleiter von SRF 3 agiere er als «Unternehmer im Unternehmen mit viel-schichtigem Portfolio», erklärt er: «Ich bin



HSG-Alumnus Pascal Scherrer ist Programmleiter von SRF 3.

(Foto: Daniel Rüttimann)

Stratege, Ressourcen-Manager, Personaler, Publizistikverantwortlicher, Innovator, Programmentwickler, Public Affairs-Spezialist und PR-Mann.» Und was ist das Spannendste an seiner Arbeit? Da muss er nicht lange überlegen: «Der Umgang mit starken, leidenschaftlichen, professionellen und deshalb auch anspruchsvollen Mitarbeitenden. Und die Mehrdimensionalität meiner Arbeit, die meine Tage abwechslungsreich macht.»

Im Unternehmen SRF sei er stets auf Partnersuche für gemeinsame Projekte und Vorhaben. Bei SRF finde der Kampf um Ressourcen nämlich nicht vornehmlich extern am Markt statt, sondern intern. Scherrer dazu: «Die Marktgesetze sind dieselben. Wer klare Vorstellungen hat, agil ist und inspiriert – kurzum marktfähig – der kommt zur Finanzierung von Projekten wie zum Beispiel «Jeder Rappen zählt» oder der Comedy-Show «UnterBüsser».

Unterschied zwischen Effizienz und Effektivität verinnerlicht

Seine EMBA-Ausbildung an der HSG hat Pascal Scherrer, der als Hobbies Lesen, Langlaufen und Radfahren nennt, 2010 begonnen, weil er seine «umfassende praktische Führungserfahrung auf eine tragfähige theoretische Basis stellen» wollte. Lehre und Wissenstransfer in die Praxis und in die Unternehmerwelt beurteilt er als stark. Besonders gut konnte er die Erkenntnis im beruflichen Alltag brauchen, dass man für einen

möglichst hohen Wirkungsgrad «sein Ziel punktgenau kennen und seine Führungsarbeit auf ebendieses Ziel ausrichten muss». Und er fügt augenzwinkernd an: «Ich muss gestehen, dass ich den enorm wichtigen Unterschied zwischen Effizienz und Effektivität erst mit meiner Ausbildung an der

«Ich fühle mich der HSG verbunden. Deshalb engagiere ich mich im Coaching-Programm für die Assessment-Stufe.»

HSG richtig verinnerlicht habe.» Seine EMBA-Thesis wurde übrigens (was er im Gespräch verschweigt) mit dem NZZ-Preis für die beste Abschlussarbeit ausgezeichnet.

Mit der HSG fühlt er sich verbunden: So verspürt er «jedesmal Heimat», wenn er nach St.Gallen kommt: «Das hat auch mit den tollen Begegnungen zu tun, die ich auf dem Rosenberg erleben durfte.» Deshalb engagiert er sich auch im Coaching-Programm für die Assessment-Stufe. Wo ihn die vielen jungen Leute beeindruckten, «die mit Engagement und Ernsthaftigkeit ihre Projekte verfolgen».

Vincent Kaufmann, Direktor am MCM-Institut über Medien und Demokratie

«Medien machen eine Demokratie sichtbar»

Welche Rolle spielen Medien für eine Demokratie? Wie wichtig ist Konsens in einer zunehmend fragmentierten Medienöffentlichkeit? Braucht es alternative Geschäftsmodelle, die ohne Werbung auskommen? Ein Gespräch mit Vincent Kaufmann, Direktor am MCM-Institut (Lehrstuhl Medien und Kultur).

Vincent Kaufmann, die öffentliche Berichterstattung gilt neben der Exekutive, der Legislative und der Judikative als «vierte Gewalt» im Staat. Wie wichtig sind unabhängige Medien für eine Demokratie?

Medien spielen für das Funktionieren einer Demokratie eine wesentliche Rolle. Sie informieren nicht nur oder unterhalten, sondern haben eine identitätsstiftende Wirkung. Sie inszenieren und kontrollieren die politischen Institutionen und machen eine Demokratie überhaupt erst sichtbar. Auch unsere direkte Demokratie in der Schweiz funktioniert nur deshalb, weil die politische Praxis öffentlich zugänglich ist. Dies heisst jedoch nicht, dass ein Staat ohne Geheimnisse auskommen kann. Was es braucht, ist jedoch eine relative Transparenz, und es ist die Aufgabe der Medien, dafür zu sorgen.

Viele traditionelle Medien kämpfen um ihre Existenz. Bedroht das «Zeitungssterben» die Demokratie?

Eine wichtige Funktion der klassischen Zeitung war die Herstellung einer sogenannten «Imagined Community», einer vorgestellten Gemeinschaft. Man liest seine Zeitung zwar alleine, weiss aber, dass tausende Personen die gleiche Zeitung lesen. Dies schafft Zugehörigkeit auf regionaler oder nationaler Ebene. Die wachsende Anzahl an sozialen Medien und digitalen Plattformen sorgt dagegen für eine Fragmentierung und Privatisierung von Öffentlichkeit. Diese Entwicklung muss man sicherlich kritisch betrachten, auch wenn das nicht heisst, dass etwa die Vielfalt sozialer Medien grundsätzlich schädlich für eine Demokratie ist. Gravierender ist der Verlust von Konsens.

Ist nicht zu viel Konsens und zu wenig Fragmentierung ebenso pathologisch für eine Gesellschaft? Denken wir an Nordkorea, den weltweit wohl restriktivsten Staat.

Konsens heisst nicht, dass es nur eine Meinung geben darf. Aber es gibt wie im sozialen Miteinander Grenzen der Konfliktualisierung. Man darf nicht so weit gehen, dass Dialog und Kooperation unmöglich werden. Konsens ist etwas, das man pflegen muss. Während wir das in der Schweiz eher gut machen, sieht das beispielsweise in den Vereinigten Staaten zunehmend anders aus. Dort glaubt die eine Hälfte der Bevölkerung nur noch an Fox News, die andere an CNN oder die New York Times. Dort gibt es keinen Konsens mehr über objektive Berichterstattung, Fakten oder Wahrheit. Es ist kein Zufall, dass es in den USA keine nichtkommerziellen Medien mit Gewicht gibt.

Heute kann jeder mit seinem Smartphone praktisch überall auf der Welt in Echtzeit von Ereignissen berichten und damit auch «Wahrheiten» von Massenmedien in Frage stellen. Wie gehen Medien mit dieser Herausforderung um?

Es stimmt, dass jeder mit Hilfe von digitalen Technologien Informationen produzieren kann. Informationen müssen jedoch verarbeitet, kritisch hinterfragt und eingeordnet werden. Hier spielen Medien nach wie vor eine wichtige Rolle. Richtig bleibt, dass Medien keine «Gatekeeper» mehr sind. Sie bestimmen nicht mehr allein, über was berichtet wird. Gleichzeitig wird ihre «Gatewatching»-Funktion immer wichtiger, indem sie über kursierende Informationen berichten und auch Experten zu Rate ziehen. Dies ist sicher eine exklusive Möglichkeit von Medien. Es muss sich zeigen, ob sich Wissen ohne Autorität und Expertise durchsetzen kann.

Sie klingen zuversichtlich. Wie muss sich der anspruchsvolle Journalismus in Zukunft aufstellen?

Ich glaube, es braucht Alternativen zu dem klassischen Business-Modell, in dem die



Prof. Dr. Vincent Kaufmann

Produktion von Information durch Werbung finanziert wird. Menschen sind zunehmend bereit, für qualitativ hochwertigen Journalismus zu bezahlen und Abonnements abzuschliessen. Die Zürcher Online-Plattform Republik wurde zum Beispiel durch eine sehr erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne finanziert. Vielleicht gibt es ja eine Zukunft für die Medien, in der sie sich völlig von Werbung und Einschaltquoten lösen können. Ein Beispiel aus Frankreich zeigt, dass das Modell funktionieren kann. Die Online-Zeitung Mediapart wurde 2008 gegründet und brauchte 35 000 Abonnenten, um schwarze Zahlen zu schreiben. Die Zeitung hat mit gutem, investigativem Journalismus zwei französische Finanzminister zum Rücktritt gezwungen. Ferner wurde jüngst im März 2018 aufgrund von Berichten von Mediapart ein neues Verfahren gegen den ehemaligen Präsidenten Nicolas Sarkozy geöffnet und mittlerweile hat die Plattform 120 000 Abonnenten. Ganz ohne Werbung.

Interview: Marco Gerster

**Prof. Dr. Vincent Kaufmann ist Direktor am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen (MCM-HSG, Lehrstuhl Kultur und Medien).*

«Immersive Journalism»: Das Nachrichtenerlebnis im virtuellen Raum

Wer heute nicht mit neuen Formaten experimentiert, muss damit rechnen, durch die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien abgehängt zu werden.

Stephanie Grubenmann*

«Die Schlange an der Essensausgabe ist lang. Zahlreiche Leute sind hier in Los Angeles auf diesen Dienst angewiesen. Ich warte nun schon eine Weile und werde unruhig. Plötzlich bricht vor mir ein Mann zusammen und liegt zuckend am Boden. Diejenigen, die in der Schlange vor und hinter ihm gestanden hatten, blicken auf ihn herab. Für ihn hat die Warterei zu lange gedauert: ein Zuckertief liess ihn zusammenbrechen.»

Nonny de la Peña ist die Pionierin des Immersive Journalism. Seit der Publikation des Stücks Hunger in Los Angeles 2012 am Sundance Film Festival haben zahlreiche journalistische Organisationen und Non-Profit-Organisationen non-fiktionale Geschichten in 360° veröffentlicht.

Unter der Bezeichnung Immersive Journalism verstehen wir sowohl 360°-Videos als auch Publikationen in Virtual Reality (VR). Virtual Reality besteht im Gegensatz zu 360°-Videos, die mit speziellen Mehrkammerasensystemen, sogenannten Rigs, aufgezeichnet werden, aus computergenerierten Inhalten. Die beiden Formate eint, dass sie über spezielle Headsets genutzt werden und sich die Nutzer in den digitalen Welten umschaun – und in VR sogar bewegen – können. Als immersiv bezeichnet man dabei ein virtuelles Erlebnis, das sich anfühlt, als wäre es real.

Dass 360°-Videos auch im Browser angeschaut werden können und sich deshalb einer viel grösseren Nutzerschaft erfreuen, trägt unter anderem dazu bei, dass 360°-Videos heute noch viel stärker genutzt werden als VR. Im Browser findet die Navigation mit der Maus oder dem Finger statt bzw. können mobile Geräte einfach in die gewünschte Richtung bewegt werden.



Screenshots aus den Apps von NYTimes, The Guardian und ARTE.

Attraktiv, aber kostspielig

Die New York Times hatte sich früh und deutlich zum neuen Format bekannt und damit ausgiebig experimentiert. Im Rahmen des Projekts The Daily 360 werden seit 2015 regelmässig Filme in der eigens dafür publizierten App NYTVR publiziert. Andere Verlage sind dem Beispiel gefolgt. Heute prägen die BBC, ARTE, aber auch Al Jazeera oder Ringier (insbesondere beim BLICK) mit ihrer Arbeit das Feld.

Für diese Organisationen sind noch immer externe Produktionsfirmen wie IntoVR wichtig, die sich auf das neue Format spezialisiert haben und für viele Redaktionen einen Grossteil der Produktionen übernehmen.

Das hat damit zu tun, dass dieses räumliche Erzählen sehr spezifischen Regeln gehorcht und Erzähltechniken aus klassischen Bewegtbildformaten kaum übernommen werden können. Nicht nur deshalb, sondern auch weil Workflows (noch) viel arbeitsintensiver sind und in teure Hard- und Software investiert werden muss, ist die Produktion in 360° – aber vor allem in VR – viel teurer als jede andere etablierte journalistische Erzählform.

Neben den Kernerzählpotentialen der Formate ist dies auch der Grund, weshalb wir nicht kurzlebige News, sondern vor allem mittellange Hintergrundgeschichten in 360° erleben können.

Gut, um Emotionen zu schüren

Die Verlage arbeiten trotzdem mit den teuren Formaten, weil sie zum einen momentan noch Aufmerksamkeit auf sich ziehen, zum anderen aber auch, weil diese immersiven Erlebnisse extrem gut darin sind, Emotionen zu schüren. Ausserdem müssen sie als wichtiger Zwischenschritt der Entwicklung von Medientechnologien gesehen werden, der von einer bevorstehenden, viel stärkeren Integration von Medieninhalten in unsere reale Lebensumgebung zeugt.

Wer mit diesen Formaten heute nicht experimentiert, muss damit rechnen, durch die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien abgehängt zu werden.

Dass diese Produktionen nicht nur bei den Nutzern, sondern auch innerhalb der etablierten Communities, an Akzeptanz gewinnen, zeigt zum Beispiel, dass die IntoVR-Produktion «Was wollten Sie in Berlin» den Deutschen Reporterpreis 2017 gewonnen hat.

**Stephanie Grubenmann ist Lehrbeauftragte für Wirtschaftsjournalismus an der Universität St.Gallen.*

Von Hofberichterstatlern zu schwarzen Listen

US-Präsidenten und die Medien im Wandel der Zeit



John F. Kennedy, 1960, an einem Wahlkampagnen-Auftritt.

(FDR Presidential Library)

«Wir können nichts mehr glauben, was wir in einer Zeitung lesen. Die Wahrheit selbst wird verdächtig, wenn sie in diese vergiftete Maschine gerät.»

Claudia Franziska Brühwiler

Wären die Worte etwas markiger gewählt und mit allerlei interessanten Satzzeichen versehen, verfielen wir leicht darauf, hinter diesen den jetzigen Bewohner des Weissen Hauses zu vermuten. Doch der zitierte Medienkritiker regierte einiges früher, bevor Minister per digitalem Gezwitscher entlassen werden und sich der «first citizen», der oberste Bürger des Landes, im konservativen Frühstücksfernse-

hen über den Geburtstag seiner Frau freuen konnte. Gerade weil man heute kaum jemanden wie Thomas Jefferson, den dritten Präsidenten der USA und Hauptverfasser der Unabhängigkeitserklärung, hinter diesen Zeilen vermuten würde, belegen sie eindrücklich, dass das Verhältnis zwischen Medien und US-Präsidenten nicht immer leicht war. Von Zweckehehen, Hasslieben, Komplizenschaft und offenem Krieg – das Beziehungsrepertoire wird ausgeschöpft.

Thomas Jefferson beispielsweise pflegte ein besonders volatiles Verhältnis zum gedruckten Wort, zumal wenn er nicht direkten Zugriff darauf hatte. Waren Zeitungen ein

wichtiges Sprachrohr für Amerikas revolutionäre Kräfte, baute der Präsidentschaftskandidat später auf sein eigenes Blatt, den *National Intelligencer* (1800-1870), das ihm Kontrolle über Botschaft und Ton erlaubte: «Unsere Regierungen beruhen auf der Meinung des Volkes; unser oberstes Ziel muss es demnach sein, diese auf richtige Grundlagen zu stellen.» Die politische Gegenseite war derselben Ansicht, erachtete jedoch andere Grundlagen als die richtigen. Präsidiale Einflussnahme auf die Presse war im 19. Jahrhundert eher Norm denn Ausnahme, doch zusehends reklamierten Zeitungen ihre Unabhängigkeit und setzten sich ab von Parteiblättern.

Das Spiel auf der medialen Klaviatur perfektionieren

Mit dem Typus des investigativen Journalisten verkomplizierte sich das Verhältnis zwischen Exekutive und der vierten Gewalt zusehends. So zeigte sich ein Theodore Roosevelt zwar als versierter Politdarsteller, der sich zu inszenieren und zu vermarkten wusste. Gleichzeitig ärgerte er sich ebenso über jene «muckraker», die im politischen Morast nach der nächsten Schlagzeile gruben. Wer als Präsident reüssieren und den erleichterten Zugang zu den Wählern (und bald auch den Wählerinnen) nutzen wollte, so die Einsicht unter Präsidentschaftsanwärtern zu Beginn des 20. Jahrhunderts, kam nicht umhin, das Spiel auf der medialen Klaviatur zu perfektionieren – und damit auch jenes mit den Journalisten. Franklin Delano Roosevelt beherrschte beides wie kein zweiter: Einerseits erreichte er die amerikanische Bevölkerung über seine «Kamingespräche» am Radio, durch die eine bis anhin unbekannte Nähe zum Präsidenten entstand; andererseits traf er Reporter im informellen Rahmen, platzierte Nachrichten, die er gedruckt sehen wollte – ohne Hinweis auf deren präsidentiale Quelle.

Für Roosevelts Nachfolger wurde der Tanz mit den Medien nochmals schwieriger, da zusehends mehr Kanäle bedient werden mussten und mit der Verbreitung des Fernsehens eine Unmittelbarkeit erzeugt wurde, die immer weniger Schwächen erlaubten. Konnte Dwight Eisenhower während Pressekonferenzen zulassen, dass ihm Mitarbeitende helfend Informationen und Korrekturen einflüsterten, bedurfte die Inszenierung eines John F. Kennedys einer neuen Auftrittskompetenz. Selbst der charismatische Kennedy tat sich jedoch phasenweise schwer mit der Presse, besonders als diese ihr Argusauge auf die Pleite in der Schweinebucht richtete und auch vertrauliche Dokumente publik machte. Mit derlei und – selbst verschuldet – Schlimmerem plagte sich später Richard Nixon, der sich von den Medien verfolgt, missverstanden und fertiggemacht fühlte, was ihn so weit brachte, eine schwarze Liste ihm unliebsamer Journalisten anzulegen und auf seine vorgeblichen Peiniger verbal einzudreschen. Die Quittung kam stets prompt.

Vom Pas de deux zum Dauerzehnkampf

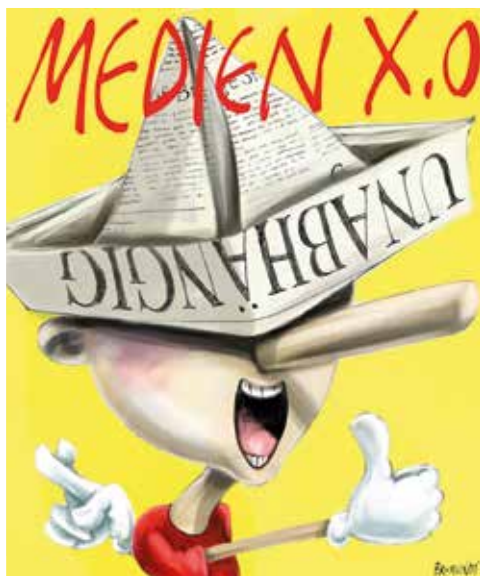
Immerhin blieb es Nixon erspart, seine Schmach in der Dauerschleife der modernen

Nachrichtensender oder in der Echokammer Internet immer wieder zu durchleben, wie dies mit der Jahrtausendwende zum Alltag geworden ist. Das präsidentiale Spiel mit den Medien ist vom zeitweise vertrauten Pas de deux zum Dauerzehnkampf ausgeartet, in dem nicht nur Präsidenten zur Fairness zu ermahnen sind. Wie im 19. Jahrhundert der Amerika-Reisende Alexis de Tocqueville bemerkte: «Ein Volk, das seine Freiheit wahren möchte, hat das Recht auf die Unabhängigkeit der Presse zu beharren, darauf zu bestehen, dass diese Unabhängigkeit ein Hauptbestandteil der Freiheit ist.»

**Claudia Franziska Brühwiler ist Privatdozentin für Amerikanistik an der Universität St.Gallen.*

 **HSG Focus**

Das Magazin der Universität St.Gallen 2/2018



Panorama | Menschen | Forschung | Studium | Alumni

Das gesamte Dossier
jetzt im HSG Focus

Das gesamte Dossier zum Thema
jetzt im HSG Focus, dem digitalen
Magazin der Universität St.Gallen.

Download als App für Tablets und
Smartphones. Lesen Sie HSG Focus
online: www.magazin.hsgfocus.ch



www.hsgfocus.ch

Zense: Komplexe Inhalte bewältigen und kommunizieren

Mit einem gewissen «Irrsinn», der Ordnung in das «Chaos» eines Unternehmens bringt, starteten die drei Gründer Andri Hinnen, Christof Gähwiler und Yves Erne mit Zense. Und es funktioniert – mit ihren Kampagnen und Beratungsprojekten helfen sie Organisationen, komplexe Inhalte wie Strategien, Change-Projekte oder wissenschaftliche Studien an die Frau und den Mann zu bringen.

Katja Tinner

Trockene und komplexe Inhalte für Kunden und Mitarbeitende zu «übersetzen», ist für die meisten Unternehmen eine grosse Herausforderung. Die Zense GmbH schafft mit ihren Filmen, Illustrationen, Spielen und Workshops Abhilfe und vereinfacht damit Kommunikation und Verständnis.

«Wind der Weisheit»

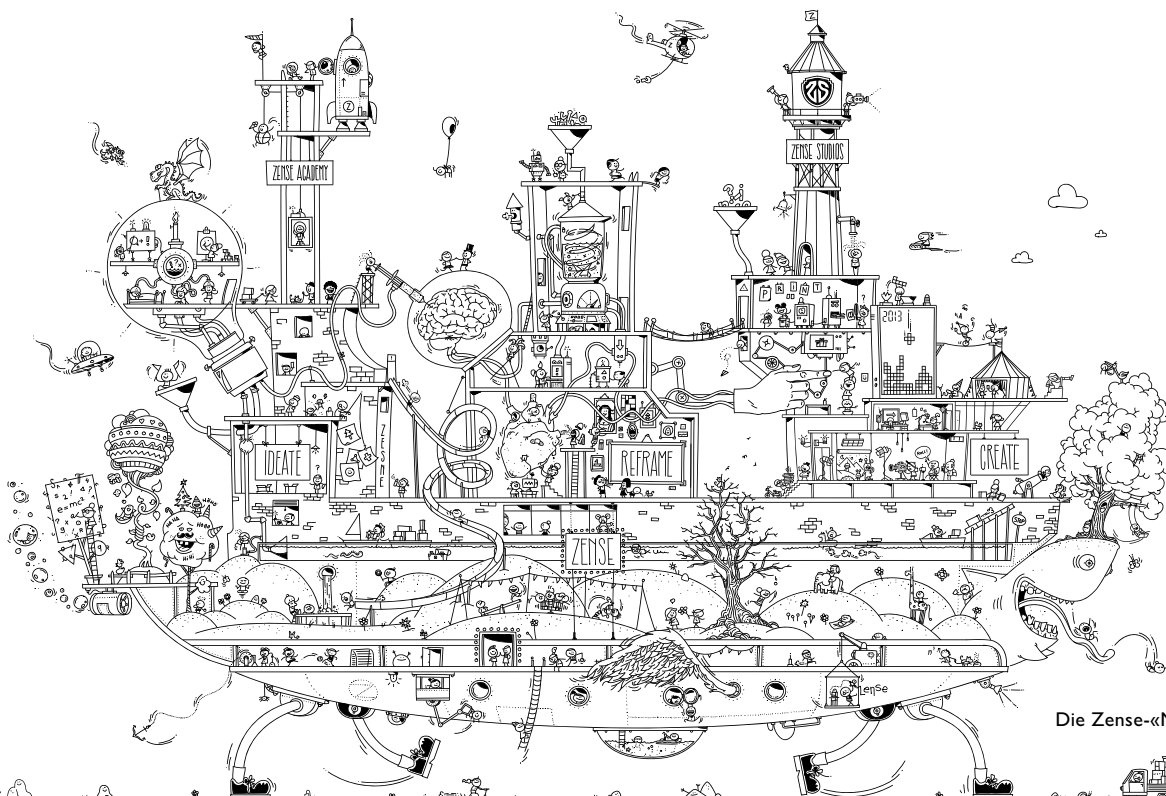
Andri Hinnen, zuständig für die Weiterentwicklung von Zense, hat den Bachelor in

International Affairs und den Master in Strategie und International Management (SIM) erfolgreich abgeschlossen. Für die HSG entschieden habe er sich aus dem Bauch heraus. «Vermutlich hat die Angst, dass sonst nichts aus mir wird, aber schon eine Rolle gespielt», sagt er. Anfangs war Hinnen nicht sehr glücklich an der HSG, denn die riesigen BWL-Veranstaltungen, das – aus seiner Sicht – «endlose Bulletpoint-Auswendig-Gelerne» und der Studenten-Mix haben ihn damals «in eine Krise gestürzt». Als er mit Yves Erne zusammenzog, änderte sich jedoch alles zum Guten – «im Master wurde es dann richtig cool», schwärmt Hinnen. Seine Begeisterung für Kreativität, Kultur und insbesondere Filme liessen sich im SIM mit der internationalen Gruppe gut kombinieren.

Auch Yves Erne, der sich um die Zense-Geschäftsführung kümmert, hat Betriebswirtschaft mit Vertiefung Marketing an der Universität St.Gallen studiert und sich später

zum Concept Artist an der renommierten FZD School of Design in Singapur ausbilden lassen. Bei ihm war vor allem der Gedanke, einmal das Familienunternehmen zu führen, ausschlaggebend für seine Wahl, an der HSG zu studieren. Auch wenn er sich letztlich doch für etwas ganz Eigenes entschieden hat. Ihm gefiel der Master in St.Gallen ebenfalls viel besser – vor allem die praxisbezogenen Kontextkurse seien grossartig gewesen. «Zum Glück ist die HSG mehr als nur eine Erinnerung für uns, da wir ja immer wieder Projekte für die Uni machen und Andri auch noch als Dozent tätig ist», sind die beiden sich einig.

Christof Gähwiler, Chefgestalter bei Zense, studierte nicht an der HSG. Er entschied sich für eine Kunsthochschule, empfindet jedoch die Atmosphäre auf dem Rosenberg als «sehr interessant»: «Da weht ein Wind der Weisheit». Als er das erste Mal durch die altherwürdigen Betonhallen der HSG schritt, hätten seine «Weisheitszahnnarben richtig gepocht», erzählt er schmunzelnd.



Die Zense-«Maschine»

Die Welt neu sehen

Der Drang zur Selbstständigkeit war bei allen dreien bereits früh vorhanden. Am meisten gereizt habe sie der Freiheitsgrad, den eine eigene Firma ermöglicht, das sei «unbezahlbar». Das Denken in Modellen, Frames und Metaphern, das an der Uni gelernt wurde, sei dafür sehr wertvoll – «die HSG hat uns sehr gut geschult», so Erne. «Die Welt immer wieder neu zu sehen und mit einem ständig wachsenden Brillenkasten neu zu denken ist enorm wichtig.» Hinnen stimmt dem zu: «Dass wir an der HSG gelernt haben richtig aufzutreten und die intellektuelle Neugier nie aufzugeben, kam uns zugute.»

Komplex einfach – einfach komplex

Andri Hinnen, der nach seinem Studium und der Fertigstellung des Kinodokumentarfilms «Unter Wasser Atmen» für kurze Zeit für eine Reality-TV-Firma tätig war, ging es «total auf die Nerven, dass alles immer auf den sogenannten DAZ (der dümmste anzunehmende Zuschauer) zugeschnitten werden musste». Und so war die Idee geboren, eine Firma zu gründen, die komplexe Inhalte so kommuniziert, dass noch etwas von der Komplexität übrig bleibt. Einer der ersten Aufträge war eine grosse Strategie-Kampagne für die Neue Aargauer Bank. Aus einem trockenen Powerpoint-Deck wurde eine «feuchtfröhliche Insellandschaft» gemalt, inklusive Filmen und Events. Ein weiterer früher Auftrag sei der Animationsfilm für die HSG gewesen, aus dem dann die «Little Green Bags» wurden. «Wir freuen uns bis heute über die erfolgreiche Videoserie, die über zwei Millionen Hits auf Youtube hat», strahlen die drei Gründer.

Zutaten, die gefehlt haben

Ihrer Grundidee sind sie treu geblieben: «Sinn, Sinnlichkeit und die nötige Portion Irrsinn in einem Unternehmen zu wecken». Dies seien wichtige Zutaten, um mit dem Chaos und der Komplexität in und um Organisationen umzugehen. «Es sind Zutaten, deren Kultivierung uns – auch der HSG – immer gefehlt haben», sagt Erne. «Konkret helfen wir vor allem Mitarbeitenden Inhalte neu und anders zu sehen und mit Geschichten, Metaphern und Bildern anders zu gestalten.»

Momentan hat Zense zwei Blockbuster-Produkte/Services. Zum einen ist dies die mediale, kampagnenhafte Begleitung von Strategie- oder Change-Prozessen – dies beinhaltet die Ausgestaltung der Inhalte und



Die drei Zense-Gründer Andri Hinnen (oben, zweiter von rechts), Christof Gähwiler (oben, dritter von rechts) und Yves Erne (unten, erster von links) mit ihrem Team.

die Produktion diverser Medien. Beispielsweise hat Zense für die Zürcher Kantonalbank kürzlich eine erfolgreiche Strategie-Quiz-App entwickelt. Zum anderen bietet Zense Lehr- und Erklärungsfilme für Inhalte aller Art an. Nebst Workshops, Events, Infografiken und Games bewegen sie sich auch vermehrt im kulturellen Bereich, «letztes Jahr haben wir eine Drehbuchförderung für einen Spielfilm bekommen, da geht es jetzt an die Vorproduktion», freut sich Gähwiler.

«Reframe it»

Das Schwierigste am Unternehmertum sei bis heute das Organisieren des Teams. «Fragen wie: Sind alle glücklich mit ihrer Arbeit? Gibt es Engpässe? Sprechen wir über die richtigen und wichtigen Dinge? werden uns wohl immer beschäftigen», sagt Erne. Besser als erwartet lief und läuft bei Zense die Akquise. «Wir machen ziemlich wenig Marketing und dennoch kommen die Leute meistens auf uns zu», sagen Hinnen und Gähwiler. «Und sie kommen auch meistens wieder zurück, was uns sehr freut.» Mit ihren 12 Mitarbeitenden und einem jährlichen Umsatz von 1 bis 2 Millionen ist Zense kein klassisches Start-up, das «das Hockeystick-Wachstum» anstrebt. «Wir sind eine Professional Services-Firma, die aber schon zum Ziel hat zu wachsen. Mit zusätzlichem Auftragsvolumen natürlich», sagen die drei.

Mit den Medien haben sie sowohl gute wie auch schlechte Erfahrungen gemacht. «Einmal hat ein SWISS-Pilot einen Strategie-Film von

uns geleakt, was eine Riesensstory im Blick generierte», blicken sie zurück. «Im Nachhinein war es zwar disruptiv, aber auch positiv, da selten eine Strategie emotionaler und breitflächiger diskutiert wurde. Und genau das ist ja das Ziel.» Eine der sehr positiven Erfahrungen sei das Sachbuch «Reframe it» gewesen, das von Andri Hinnen und seinem Bruder geschrieben, von Zense gestaltet und durchgehend positiv besprochen wurde.*

Mit dem Ausbau der Beratungsleistungen, der Vertiefung als Animationsstudio und der Entwicklung einer interaktiven, sozialen E-Learningplattform bewegt sich die Zense GmbH in kleinen Schritten vorwärts, ohne das Hier und Jetzt und die Aufträge aus den Augen zu lassen. Nicht zu wissen, was sie übernächsten Monat machen, sei zwar das Spannendste und Schlimmste zugleich, das «Gründersein» gefällt den drei aber trotzdem: «Es mag wie ein Klischee klingen, aber es ist halt schon toll, das Büro so einzurichten, wie wir es cool finden, oder mittags Micro Machines auf dem Nintendo zu spielen.», grinsen sie.

zense.ch

*Das Buch «Reframe it» findest du auf unserer Bücherseite, auf Seite 33.

Dieses und weitere interessante Start-ups findest du unter: hsgalumni.ch/startup.

Rückblick Karriere-Event «Mein Ziel: Chief Strategy Officer»

Mit Kopf und Herz dabei

Wie werde ich Chief Strategy Officer? Dies war die abendbestimmende Frage des zwölften «Mein Ziel»-Events von HSG Alumni. Direkt im Herzen des «Finanzplatz Schweiz» – am Paradeplatz in Zürich – diskutierten erfolgreiche Chefstrategen mit 140 Alumni über den CSO der Zukunft.

Fiammetta Kym

Auf die Frage, welche Assoziation die Begriffe Hunde, Sterne, Fragezeichen und Kühe hervorrufen würden, ging ein Gemurmel durch die Reihen der anwesenden Alumni. Die altbekannte Matrix der Boston Consulting Group war allen ein Begriff. Der Gastgeber und Moderator des Abends Jürgen Rogg (Partner und Managing Director von BCG) sprach in seinem Inputreferat über den digitalisierungsgetriebenen Wandel der Welt sowie über die damit einhergehenden Herausforderungen in der Strategieentwicklung. Ausserdem motivierte er die Zuhörer damit, dass die Position CSO jedem offen stehe und es nicht den einen richtigen Weg gebe.

«Querdenken»

Im Anschluss sprachen die Referenten über ihre persönlichen Erfahrungen und die Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum CSO. Cornelia Mellenberger (Leiterin Unternehmensentwicklung Konzern bei der SBB) betonte dabei, dass in ihrer Karriere unter anderem das Kennenlernen vieler verschiedener Unternehmen und Bereiche entscheidend gewesen seien. Das Sammeln unterschiedlichster Erfahrungen sei auch bei ihm, so Peter Fischer (bis Ende 2017 Head of Strategy von EFG International), ein essentieller Baustein auf dem Karriereweg gewesen.

Auf die Frage, was einen guten CSO in Zukunft ausmachen werde, hielt Martin Tschopp (Head Corporate Development bei der Helvetia Gruppe) fest: «Ein CSO sollte die Aspiration haben, etwas zu verändern. Er sollte motiviert, neugierig und von Herausforderungen getrieben sein. Einem CSO sollte es Spass machen, die «Comfort Zone» zu verlassen – auch wenn dies kalt, windig und unangenehm ist.» Auch Dr. Markus Messerer (Head of Corporate Strategy, Swisscom) er-



Jürgen Rogg, Partner & Managing Director der BCG, führte als Moderator durch das Event.

klärte, dass Neugierde und Mut den CSO der Zukunft auszeichnen sollte. Jedoch betonte Messerer, dass dies stets auch mit Bescheidenheit und Bodenständigkeit gepaart sein sollte. Nebst der geistigen Schärfe sei besonders die Fähigkeit Dialoge herzustellen von zentraler Bedeutung. Fischer ergänzte ausserdem: «Für Chefstrategen sind Querdenken, Kreativität und Unabhängigkeit entscheidende Erfolgsfaktoren.» Mellenberger betonte, dass besonders Agilität und die Fähigkeit in verschiedenen Disziplinen zu denken, zum Erfolg verhelfen würden.

«Man sollte die Kuh auch einmal selber melken»

Die erste Frage eines Gastes, ob ein Strategiemanager auch stets ein Kulturmanager sei, konnte von den Referenten bejaht werden. «Einen Plan zu haben, ist schön und gut. Aber besonders wichtig ist es, die Menschen zu motivieren. Dies bedarf einer Vision und Emotionen», erklärte Tschopp. Die verschiedenen Ebenen nicht nur horizontal, sondern auch vertikal zu verbinden, sei in der heutigen Zeit essentiell, bekräftigte auch Messerer. «Die Strategie ist Teil der Kultur. Sie muss lebendig und für die Menschen fühlbar sein. Daher muss ein Strategy Officer auch die Zusammenhänge sehen und Brücken bauen können», so Fischer.

Eine weitere Frage aus dem Publikum betraf das Generalistentum und inwiefern Generalisten in der Welt der Strategieentwickler gefragt seien. Die Referenten waren sich einig, dass breite Erfahrungen in unterschiedlichen Disziplinen im Bereich der Strategie enorme Vorteile mit sich bringen. Tschopp: «Es ist wichtig, dass man als Strategy Officer bereit ist, im Wind zu stehen. Man muss sich auch einmal die Hände schmutzig machen. Als

Strategieentwickler sollte man nicht nur von YouTube-Videos wissen, woher die Milch kommt. Man sollte die Kuh auch einmal selber melken.»

Mit Empathie, Herzlichkeit und Freude zum Erfolg

Zum Abschluss liess Rogg die Referenten nochmals die wichtigsten Eigenschaften, über die ein CSO verfügen sollte, zusammenfassen. Die Referenten erschufen dabei ein Bild eines einerseits vom Hunger auf Erfolg getriebenen Chefstrategen, der es aber gleichzeitig versteht, die Menschen in seinem Unternehmen mit Mut, viel Empathie und Herzlichkeit zu motivieren. Wichtiger als die Persönlichkeitsstärke sei – waren sich die Referenten einig – die Freude und Neugierde an neuen und vielfältigen Themen. Fazit des Abends war somit: Ein Chief Strategy Officer zeichnet sich als Diplomat und Brückenbauer aus und muss stets mit dem Kopf und dem Herzen dabei sein.



Engagiere dich als MentorIn

Stehst du gerne jungen Talenten mit Rat und Tat, Erfahrung und Wissen zur Seite? Schätzt du den Gedankenaustausch mit engagierten Studierenden? Melde dich jetzt an für die 17. Durchführung des Mentoring-Programms der Universität St.Gallen und HSG Alumni und begleite als MentorIn eine Studentin bzw. einen Studenten individuell während zwei Jahren.

Weitere Informationen sowie den Link zur Anmeldung findest du unter: www.mentoring.unisg.ch.

Anmeldeschluss ist der 9. September 2018. Bei Fragen steht dir das Mentoring-Team unter 071 224 75 30 und mentoring@unisg.ch gerne zur Verfügung.

next

Susanne Giger

lic.oec.HSG '95, lic.oec./dipl.Hdl.HSG '98



Susanne Giger wechselt in den Verwaltungsrat der **Coop-Gruppe** und präsidiert dort zugleich den Regionalrat Zentralschweiz-Zürich. Fast 17 Jahre war die gebürtige Thurgauerin als Wirtschaftsredaktorin fürs Schweizer Radio und Fernsehen SRF tätig – unter anderem für die Sendungen Echo der Zeit, Trend, Eco und rund um's SEF und WEF. Als Unternehmerin engagiert sie sich heute zudem als Dozentin (HSG Swiss Board School), Wirtschaftsmoderatorin und Autorin. 2009 erschien ihr Buch «Hans Vontobel – Bankier, Patron, Zeitzeuge».

Daniel Weltin

EMBA HSG '04



Seit April ist Daniel Weltin Geschäftsführer der **Hoval Schweiz AG**. Nebst einem Maschinenbauingenieurstudium an der FH Winterthur absolvierte der 47-jährige an der Universität St.Gallen ein Executive MBA sowie ein Leadership-Programm bei INSEAD. Daniel Weltin war unter anderem als Verkaufsleiter und als Produktmanager für Siemens Building Technologies tätig, war nationaler Verkaufsleiter von Hilti Schweiz und später Geschäftsführer von Hilti Belgien. Er hat umfangreiche Erfahrungen gesammelt, sei es in der operativen Leitung oder im Change-Management und verfügt über einen starken Leistungsausweis im Bausektor.

Martin Wittig

Lehrbeauftragter an der HSG und HSG-Beirat



Martin Wittig verstärkt neu die internationale Managementberatung **Bain & Company** als Senior Advisor. Der 54-Jährige startete seine Karriere bei der Unternehmensberatung Roland Berger. 1999 wurde er Partner. Unter seiner Leitung stieg Roland Berger in der Schweiz zu bedeutender Grösse auf. 2003 wurde Wittig in das Global Executive Committee gewählt und war dort CFO. 2010 wählten ihn die Partner zum weltweiten CEO. Drei Jahre später trat Wittig aus gesundheitlichen Gründen von seinem CEO-Posten zurück. Seit seiner Genesung widmet er sich der individuellen Beratung von CEOs und führenden Unternehmen. Ausserdem hat er ein Verwaltungsratsmandat bei Kühne + Nagel International inne und ist Aufsichtsrat bei der UBS SE in Frankfurt.

Nina Hug

Dr.rer.soc. HSG '11



Der **Schweizerische Zentralverein für das Blindenwesen (SZBLIND)** hat sich mit Nina Hug im Bereich Marketing verstärkt. «Beim SZBLIND habe ich eine erfüllende Aufgabe gefunden. Dass ich mein Know-how und meine Energie einsetzen kann, um blinden, sehbehinderten und höresehbehinderten Menschen mehr Gehör zu schaffen, spornt mich an», sagt die 35-Jährige. Von 2011-2015 war Nina Hug Dozentin im Master of International Affairs an der Universität St.Gallen und Leiterin der Abteilung Wirkung & Prozesse beim WWF Schweiz. Ab 2015 war sie Leiterin Kommunikation & Marketing vom Kloster Disentis.

Lukas Thabo Ruffin

lic.oec. HSG '00, CEMS-MIM HSG '00



Lukas Ruffin ist seit anfangs Mai CEO von **Leonteq**. Er begann seine berufliche Laufbahn bei einer führenden Wirtschaftsprüfungsgesellschaft sowie globalen Investmentbanken. Von 2004 bis 2012 hatte er verschiedene Führungspositionen bei EFG International inne. Im Jahr 2007 war er einer der Gründungsmitglieder von Leonteq und bis anfangs 2018 in deren Verwaltungsrat. Lukas Ruffin hat an der Universität St.Gallen das Lizentiat in Volkswirtschaftslehre und einen CEMS Master in Internationalem Management abgeschlossen.

Daniela Massaro

lic.oec.HSG '96 & Dr.oec.HSG '99



Daniela Massaro übernahm anfangs Juni die Position als neue Country Managerin Schweiz bei **Mastercard**. Daniela Massaro verfügt über langjährige Erfahrung im Finanzsektor mit einem starken Background in den Bereichen Marketing, Sales, Produktmanagement, Partnermanagement und Research. Ihren Dokortitel in Betriebswirtschaft machte sie an der Universität St.Gallen. Anschliessend arbeitete sie unter anderem für die UBS in Zürich und London und war während fünf Jahren für die GE Money Bank tätig, zuletzt als Marketing Cards Leader.

Hast du eine neue Stelle, ein neues Amt oder eine neue Aufgabe übernommen? Melde uns deinen Sesselwechsel an alumni@unisg.ch.

Zyperns Top-Winzer: „Die Meister des Einzigartigen“

(Vinum 11/2017)

Paphos-Weine öffnet Ihnen die Türe
zu den Wein-Schätzen Zyperns –
Nischen-Weine mit Exklusivcharakter!



Paphos-Weine offeriert den Mitgliedern der
HSG Alumni 10% Rabatt auf Bestellungen von
Wein, Bio-Olivenöl und Bio-Honig.

Bestellung: www.paphosweine.ch
mit Onlineshop oder info@paphosweine.ch
(Angabe: HSG Alumni)



Institut für Marketing



Universität St.Gallen

„Inhalt statt Hülse!“ Christian Belz

**Reichern Sie Ihre Ideen in unserer Weiterbildung mit
Substanz an und reservieren Sie sich einen Platz in der
passenden Fortbildung.**

- **Intensivseminar Digital Marketing Academy**
4 Tage, nächster Termin: 18.–21. Juni 2018
- **Intensivstudium für Verkaufsmanagement (CAS)**
18 Tage (6 Module à 3 Tage), nächster Start: 28. August 2018
- **Intensivstudium für Kommunikation und Management (CAS)** 20 Tage (6 Module à 3–4 Tage), nächster
Start: 28. August 2018
- **Intensivseminar Excellence in Key Account Management** 9 Tage, nächster Start: 4. September 2018

**Alle Weiterbildungen des Instituts für Marketing
finden Sie unter www.ifm.unisg.ch/weiterbildungen**

Kontakt

Institut für Marketing an der Universität St.Gallen
Doris Maurer, Telefon +41 71 224 28 55
doris.maurer@unisg.ch

ATLANTIS

BY GIARDINO
ZÜRICH

Büro mit Aussicht

**Produktive Lässigkeit für
alles Geschäftliche**

Wie man sich trifft, so arbeitet man –
im Atlantis by Giardino mit modernster
Infrastruktur, charaktervollem Design
und dem angenehmen Gefühl,
die richtige Wahl getroffen zu haben.

atlantis
[bygiardino.ch/
business](http://bygiardino.ch/business)

Part of Giardino Hotel Group

Hotel Atlantis by Giardino • Döltschweg 235 • 8055 Zürich • Switzerland • +41 (0)44 456 55 55

The climate for entrepreneurship at higher education institutions

*PD Dr. Heiko Bergmann, Dr. Mario Geissler,
Dr. Christian Hundt, Dr. Barbara Grave*

An vielen Hochschulen gibt es Bestrebungen, das Gründungsklima zu verbessern. Aber haben diese Massnahmen überhaupt irgendeine Wirkung? In unserem Beitrag in der Zeitschrift *Research Policy* gehen wir der Frage nach, wann Studierende ihre Hochschule als gründungsförderlich wahrnehmen. Wir können zeigen, dass Massnahmen wie eine Entrepreneurship-Professur, Entrepreneurship-Beauftragte und Gründer-Wettbewerbe einen positiven (aber nur kleinen) Effekt auf die Wahrnehmung des unternehmerischen Klimas an der eigenen Hochschule haben. Auch Entrepreneurship-Kurse spielen eine Rolle. Der grösste Effekt auf die Wahrnehmung des Gründungsklimas resultiert aber nicht aus intendierten Massnahmen, sondern aus den strukturellen Merkmalen der Hochschule: Kleine Hochschulen, Fachhochschulen und Hochschulen mit einer allgemein guten Reputation werden auch stärker als gründungsförderlich wahrgenommen.

Kontakt: heiko.bergmann@unisg.ch

Business Ecosystems

Prof. Dr. Oliver Gassmann, Dr. Bernhard Lingens

Mehr als 30% der globalen Wertschöpfung wurde nach McKinsey 2015 bereits in branchenübergreifenden Ecosystemen erbracht. In dieser Logik erbringen Firmen ihre Produkte und Services in enger Kollaboration mit mehreren Partnern, orchestriert von einer fokalen Firma. Im Zentrum stehen dabei unternehmensübergreifende Geschäftsmodelle um die zentrale Customer Journey. In Zukunft wird erwartet, dass die derzeit hundert von Industrien sich auf weniger als 20 Ecosysteme konzentrieren werden wie Mobilität, Gesundheit, Entertainment und Home. Im Helvetia Innovation Lab wird seit 2017 an Lösungen im Ecosystem Home gearbeitet. Damit wächst die Helvetia aus ihrem klassischen Hypotheken- und Versicherungsgeschäft heraus uns soll zu einem Anbieter aller Bedürfnisse rund ums Wohnen werden – von der Immobiliensuche über Umzug zu Finanzierung bis hin zur Renovation. Darüber hinaus kooperiert das Helvetia Innovation Lab mit mehr als einem Dutzend weiterer Firmen aus dem DACH-Raum, um gemeinsamen Strategien zum Aufbau und Nutzung von Ecosystemen zu entwickeln und umzusetzen. Ziel ist die Entwicklung eines praxisnahen Management-Konzeptes.

Kontakt: oliver.gassmann@unisg.ch



Das Westfield World Trade Center in New York City inspiriert Kunden durch innovative Geschäftskonzepte, intelligente Cross-Channel Angebote und einzigartige Einkaufswelten.

lab

Wer forscht woran? Aktuelle Forschungs- und Praxisprojekte der Universität St.Gallen

Kundeninspiration im Detailhandel

*Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Tim Böttger,
Dr. Marc Linzmayer, Severin Bischof*

Die Idee, Kunden über die reine Bedürfnisbefriedigung hinaus zu begeistern, tritt heutzutage immer stärker ins Bewusstsein des Managements. Das Forschungszentrum für Handelsmanagement hat dazu kürzlich eine wissenschaftliche Konzeption von Kundeninspiration im renommierten *Journal of Marketing* veröffentlicht. Inspirierte Kunden kaufen nachweislich mehr und teurer ein als uninspirierte. Für die 2018 erscheinende Studie befragten die Autoren insgesamt 1200 Schweizer Käufer zu ihrem Einkaufsverhalten. Dabei untersuchten sie den aktuellen Status Quo der Kundeninspiration im Schweizer Detailhandel und identifizierten die Faktoren, mit denen Händler ihre Kunden erfolgreich inspirieren können.* Besonders IKEA tat sich durch die Inszenierung ihres Sortiments und den gleichzeitig fairen Preis als einer der inspirierendsten Händler der Schweiz hervor.

Kontakt: thomas.rudolph@unisg.ch

* Beispiel im Bild links

Das HSG Learning Center unterstützt die Vision von zukünftigem Lernen und Lehren an der Universität St.Gallen. Es stellt einen Impuls für einen Quantensprung in der Entwicklung von akademischer Lehr-/Lernkultur dar. Aktuelle Entwicklungen in der gesellschaftlichen, technischen, wirtschaftlichen Lebenswelt bilden den Ausgangspunkt.

Bernadette Dilger*

“We live in the digital age, and students face a digital future in which robots, software, and machines powered by artificial intelligence perform an increasing share of the work humans do now.”¹ Für eine traditionelle Campusuniversität stellt dies sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung dar. “Automation will create an opportunity for those in work to make use of the innate human skills that machines have the hardest time replicating: logical thinking and problem solving, social and emotional capabilities, providing expertise, coaching and developing others, and creativity.”²

Neben den erforderlichen Daten-, Algorithmen- und cyber-physischen System-Grundkenntnissen stellen die spezifisch humanen Kompetenzen wie kritisches Denken & wertbewusste Reflexion, Design & Kreation und Begeistern & intentionale Kommunikation die zentralen Zielsetzungen für eine zukunfts befähigende universitäre Entwicklung dar. Diese Kompetenzen sind nicht einfach auszubilden. Sie können nicht vermittelt oder instruiert werden, sie entwickeln sich durch bedeutsame, personale Interaktion und geteilte Erfahrung.

Basierend auf hochschuldidaktischen Erkenntnissen und Erfahrungen³ beginnt Kompetenzentwicklung mit bedeutungsvollen Problemen, komplexen Aufgabenstellungen und dem Design von Erfahrungsräumen. Die Aufgabe ist es, Erfahrungen aus verschiedenen Lebenswelten (Arbeit und Beruf, Gesellschaft, Privat) stärker mit dem Erfahrungsfeld der universitären Ausbildung zu verbinden und diese zu integrieren.

Mit dem HSG Learning Center wird ein physischer Lernraum geschaffen, der solche bedeutungsvolle Interaktion und erfahrungsbasiertes Lernen ermöglicht. Die Initiative greift den Bedarf auf, dass räumliche Strukturen entwickelt werden, die nicht nur zur Interaktion einladen, sondern als physische Orientierung und Unterstützungsstruktur für cyber-physische Interaktionen dienen. Das HSG Learning Center wird als Inspirations-, Erkundungs-, Interaktions- und Erfahrungssphäre gestaltet. Im HSG Learning Center werden Lernkuratorinnen und -kuratoren sowie Learning-Community-Manager Lerngelegenheiten auswählen und anbieten sowie angereicherte Lernumgebungen gestalten. Eine solche neue Lernsphäre braucht verschiedene Erfahrungs- und Lernzonen. Diese Zonen unterstützen verschiedene Lernaktivitäten und können im Zeitablauf auch physisch variiert werden. Zur Kommunikation der Anforderungen mit den Architekturbüros wurden dafür Metaphern formuliert und visualisiert. Diese Zonen umfassen eine Bahnhofshalle bzw. einen Marktplatz, der Kreuzgang und das Atrium, Ateliers und Werkstätten sowie das Holodeck.

Zentral sind die folgenden Prinzipien bei der weiteren Entwicklung des HSG Learning Centers:

I. Das HSG Learning Center, der zentrale Ort zur Weiterentwicklung einer künftigen Lernkultur der HSG: Die Lernkul-

...durch persönliche Begegnungen (Interaktion).

...durch gemeinsame Erfahrung und Ko-Kreation.

...in der Bearbeitung praktischer und aktueller Herausforderungen (forschungs- und designorientiertes Lernen).

2. Unterschiedliche Zonen (beschrieben in den Metaphern) unterstützen unterschiedliche Lehr- und Lernaktivitäten.

3. Flexibilität und Anpassbarkeit sind Kernmerkmale

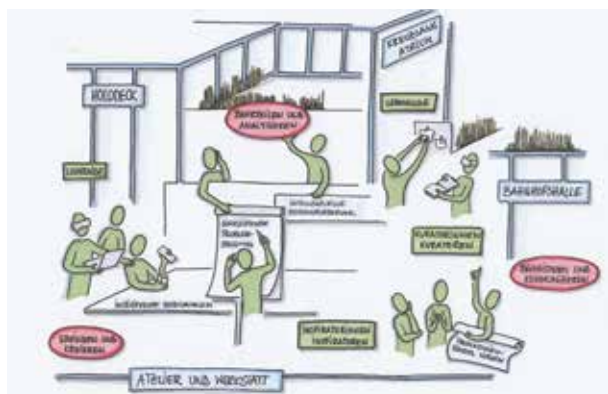
Die Raumnutzung lässt sich flexibel und kurzfristig an die wechselnden Bedürfnisse der Nutzer anpassen (z. B. im Tagesverlauf, über das Semester hinweg und in Bezug auf künftige, noch nicht absehbare Bedarfe).

4. Technologie ist integriert (‘ubiquitous’, ‘invisible’ computing) und leicht zugänglich, dominiert aber nicht das räumliche Arrangement des Learning Centers.

5. Praktikabilität und Raum- bzw. Arbeitsklima sind wichtiger als Design und Auswirkung. Licht, Luft und Akustik sind entscheidende Gestaltungskriterien.

Mit dem Projekt «Open Grid» konnte ein architektonischer Entwurf im Rahmen des Architekturwettbewerbs für das HSG Learning Center prämiert werden, der gezielt diese Programmatik aufnimmt und im Wechselspiel von zukunftsbehaftetem Lerndesign und physischer Lernraum-Gestaltung ermöglicht, die Vision des neuen HSG-Learning Centers weiterzuentwickeln und umzusetzen.

**Prof. Dr. Bernadette Dilger ist Professorin für Wirtschaftspädagogik und Direktorin am Institut für Wirtschaftspädagogik der Universität St.Gallen sowie Expertein für das didaktische Konzept des HSG Learning Centers.*



Diese Visualisierung fasst die für das didaktische Konzept wesentlichen Elemente zusammen.

¹ Aoun, J. E. (2017): *Robot-Proof. Higher Education in the Age of Artificial Intelligence*, MIT Press (Position 166-167).

² McKinsey Global Institute, T. (2017). *A future that works: automation, employment, and productivity*, S. 19.

³ Z. B. Freeman, S. et al. (2014): Active learning increases student performance in science, engineering, and mathematics. In: PNAS, June 10, 2014, vol. 111, no. 23.

Was die Studentenschaft zum HSG Learning Center sagt

«Open Grid» kommt sehr gut an

Was sagt die Studentenschaft zur didaktischen Vision des HSG Learning Centers? Wir haben Luca Serratore, Präsident der Studentenschaft, befragt.

Wie beurteilt die heutige Studentenschaft die Tatsache, dass an der HSG ein neues Learning Center entstehen wird?

Die Studentenschaft begrüsst das Projekt Learning Center sehr. Wir können uns über die Initiative der HSG Stiftung und allen involvierten Personen, vor allem den bisherigen und zukünftigen Donatoren, sehr glücklich schätzen und sind ihnen äusserst dankbar, dass man einen Ort für Begegnung und Austausch schaffen will. Das HSG Learning Center ist dringend nötig, will man den Qualitätsansprüchen der Universität langfristig gerecht werden.

Was ist für die Studierenden das Wichtigste der didaktischen Vision?

Aktuell befindet sich die Universität in einer Umbruchsphase. Neben vielen Reformen in Studienprogrammen, zeichnet sich auch langsam ein Kulturwandel ab. Dieser Wandel wird geführt von der didaktischen Vision des Learning Centers. Im Zeitalter der Digitalisierung gilt es, umso mehr am persönlichen Austausch und an der Community festzuhalten, um für die Zukunft wichtige Kompetenzen aufzubauen und zu entwickeln: kritisches Denken, Kreativität, Koordination mit anderen Menschen und einhergehende emotionale Intelligenz wie auch Empathie sind nur Beispiele dafür, was man durch Interaktionen und Diskussionen in Gemeinschaften zwischen Menschen lernt. Nur so werden wir nach dem Studium eine «licence to operate» haben. Dies wird mit der Vision des Learning Centers verfolgt und dies ist für die Generation Y von absoluter Wichtigkeit. Der digitale Wandel führt zu neuen Berufsbildern und verlangt lebensbegleitendes Lernen. Deswegen ist das Learning Center für Alumni ebenso interessant wie für uns Studierende.

Und wie gefällt den Studierenden das ausgewählte Projekt?

«Open Grid» kommt bei den Studierenden sehr gut an. Wie der Name bereits sagt, symbolisiert das Gebäude Offenheit. Auch bettet



Luca Serratore, Präsident Studentenschaft.

es sich sehr gut in die Landschaftsarchitektur ein und wirkt sehr harmonisch. Zusätzlich versprüht es Innovationsgeist und vermittelt eine Aufbruchstimmung. Viele Studierende von höheren Semestern sagen zum Spass (oder auch nicht), ob sie einen PhD ans Studium anhängen sollen, um die Eröffnung des Gebäudes noch mitzuerleben.

Wie setzt sich die Studentenschaft für die definitive Realisierung des Learning Centers (mit) ein?

Die Studentenschaft ist seit Anbeginn des Projekts dabei und dafür sehr dankbar. Über das Verfassen der Einladung an die Architekturbüros bis hin zur Auswahl des Gewinners am Architekturwettbewerb oder auch bei der Pressekonferenz und an der Kommunikation an das Quartier, durften und haben wir immer die studentische Perspektive eingebracht

und vertreten. Aktuell wollen wir Studierende mit der Nachbarschaft in Kontakt treten um aufzuzeigen, wieso das Learning Center für zukünftige Studierende essentiell sein wird. Wir stehen auch immer gerne zur Verfügung, sollten potentielle Donatoren aus erster Hand hören wollen, wieso man einen aktiven Beitrag zur Realisierung der Vision «Lernen im digitalen Zeitalter» leisten soll. Ich bin gerne Botschafter und hoffe, dass meine Vorgänger wie auch mein Nachfolger ebenfalls an Bord kommen. Schliesslich nutzt das Projekt allen Generationen.

Interview: Roger Tinner

Mehr Infos zum HSG Learning Center unter: hsg-stiftung.ch.

Society 4.0 – Building the economy of our future

Internationale HSG Alumni Konferenz

Vom 30. August bis 1. September findet die Internationale HSG Alumni Konferenz an der HSG St.Gallen zum Thema «Society 4.0 – Building the economy of our future» statt. Nach 18 Jahren, Konferenzorten wie Montreux, Luzern und Davos sowie acht Konferenzen kehrt die HSG Alumni Konferenz an den Ort zurück, an dem alles begann. Zu diesem Anlass sprach alma mit der renommierten Referentin Miriam Meckel.

Miriam Meckel, Sie treten an der Internationalen HSG Alumni Konferenz 2018 zum Thema «Society 4.0» auf. Was verbinden Sie persönlich mit diesem Begriff?

Der Begriff «Society 4.0» steht für mich für die Auswirkungen der Industrie 4.0 auf unsere Gesellschaft: Wir stehen vor einem Paradigmenwechsel in der Art und Weise, wie wir arbeiten und kommunizieren, wie wir uns informieren und uns unterhalten lassen. Intelligente Fabriken und neue datengetriebene Geschäftsmodelle verändern die Produktion und Logistik ebenso wie unser Konsumverhalten.

Gerade die (Print-)Medien sind von der Digitalisierung besonders betroffen. Welche Geschäftsmodelle werden in Ihrer Branche in Zukunft tragfähig sein?

Natürlich steht auch die (Print-)Medienbranche vor einem Wandel. In Zukunft brauchen wir Geschäftsmodelle, die nicht nur auf einer Säule, dem Printprodukt, basieren, sondern auf mehreren Standbeinen. Das bedeutet ganz konkret, dass wir unseren Qualitätsjournalismus in verschiedenen Formaten in print, digital und live produzieren und anbieten. Das Geschäftsmodell ist dabei nicht mehr so hierarchisch aufgebaut, dass wir senden und die anderen empfangen, sondern wir sehen uns als Community in ständiger Interaktion mit unseren Leserinnen und Lesern.

Im Zusammenhang mit dem Umbruch der Medienbranche wird oft davon gesprochen, dass der Journalismus in der bisherigen Form nicht weiterbestehen oder nicht weiter zu finanzieren sein wird. Wie sehen Sie das?



Miriam Meckel, Referentin an der HSG Alumni Konferenz 2018.

So wie sich der Journalismus verändert, ändert sich auch seine Finanzierung radikal. In Zukunft wird man im Rahmen des breitgefächerten Onlineangebots noch stärker mit Paid Content arbeiten müssen, um zusätzliche Erlösquellen zu erschliessen. Darüber hinaus wird der Live-Journalismus eine wesentliche Rolle bei der Finanzierung spielen.

Wie gehen Ihr Verlag und Ihr Medium, die WirtschaftsWoche, mit dem digitalen Wandel im Alltag konkret um? Was hat sich in den letzten zwei, drei Jahren hier verändert?

Wir haben die digitalen Kanäle sehr stark ausgebaut, ebenso wie den Live-Journalismus. Auf ca. 200 Veranstaltungen im Jahr bringen wir Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis mit Entscheidern

aus Wirtschaft und Gesellschaft zusammen und schaffen so eine Plattform für hochwertigen Austausch über die wichtigsten Themen unserer Zeit.

Was bedeutet «Society 4.0» für die Führung in Ihrer Redaktion?

Moderne Führung bedeutet, Hierarchien aufzubrechen und neue Kommunikationswege zu etablieren. Wir sind kürzlich in ein neues Bürogebäude gezogen, in dem wir viel Raum für Kreativität und Gedankenaustausch haben. Für die Führung bedeutet das, weniger auf Ansage als auf Empathie und Sozialkompetenz zu setzen. Überzeugung entsteht nicht aus der Chefposition, sondern aus guten, mitreissenden Ideen.

Interview: Roger Tinner

lösungen aus einer hand

auviso ist technischer Dienstleister für Veranstaltungen und Installationen. Für jedes Ereignis und jeden Ort finden wir innovative Lösungen. Temporär oder dauerhaft.

www.auviso.ch

Organisationskomitee arbeitet auf Hochtouren

Spannende Einblicke in die «Society 4.0»

Für die Organisation der diesjährigen Internationalen HSG Alumni Konferenz ist ein Komitee von acht Leuten zuständig. OK-Präsident Bernhard Moerker spricht über den Stand der Vorbereitungen, die Herausforderungen und worauf sich die Teilnehmenden freuen können.

Bernhard Moerker, die Internationale HSG Alumni Konferenz findet Ende August statt. Wie ist der Stand der Vorbereitungen aus deiner Sicht?

Betreffend Inhalte, Speaker und Beitragenden an die verschiedenen Formate sind wir sehr weit – praktisch im Ziel. Wir haben ein grossartiges Line-Up an Referenten auf die Beine gestellt, gespickt mit vielen Alumni, die ihren ehemaligen Kommilitonen zusammen mit den anderen Speakern faszinierende Einblicke in die «Society 4.0» geben werden. Wir werden am Donnerstag mit den Focus Sessions in verschiedenen Gebäuden die thematische Vielfalt

und auch die breite Verankerung der Universität in der Stadt zeigen. Danach folgt eine Eröffnungszeremonie, ein Spagat aus hochwertigen Content und lokaler musikalischer Kompetenz. Der Hauptkonferenztag führt alle Teilnehmenden zurück ins Audimax, allerdings in technisch neuem Gewand. Nach dem Gala-Dinner in der Lokremise mit einem herausragenden Dinner-Speech von Paul Achleitner und dem Auftritt der Professorenband «No Business» lassen wir die Konferenz mit einem Brunch mit Referaten der Executive School ausklingen. Dieses hochstehende Programm hat bereits jetzt zu Anmeldezahlen deutlich über den letzten Konferenzen geführt, wir haben jedoch noch einige freie Plätze für kurzfristige Anmeldungen.

Wie ist dein Team zusammengesetzt, wie arbeitet ihr zusammen, ist das eher virtuell über Projekttools oder trefft ihr euch auch persönlich oft?



Bernhard Moerker,
OK-Präsident.

In den Grundzügen haben wir eine Telefonkonferenz pro Woche und treffen uns periodisch persönlich in St. Gallen. Das Team ist – anders als früher – kleiner, darf aufgrund der erstmaligen Konferenzdurchführung auf dem Campus bewusst verstärkt auf die Unterstützung der Geschäftsstelle zählen und ist weniger in Resorts aufgeteilt. Zielsetzung davon war, die Kontinuität zu verbessern



Prozessfinanzierung

Erfolgsorientiert

JuraPlus AG

Tödistrasse 18
CH-8002 Zürich

Tel. +41 44 480 03 11
info@jura-plus.ch
www.jura-plus.ch

«Prozessfinanzierung»

2. Praxisseminar für Anwältinnen und Anwälte

14. November 2018, 14.00 bis 17.30 Uhr
Park Hyatt, Zürich

Interessierte melden sich bitte unter:
info@jura-plus.ch

und punktuell auf das Können und die Beziehungen von Kolleginnen und Kollegen zurückzugreifen.

Was sind die besonderen Herausforderungen bei der Organisation einer so grossen «Kiste»?

Die Internationale HSG Alumni Konferenz findet bekanntlich alle zwei Jahre statt. Damit sind die Hauptanforderungen in einer frühen Phase das Thema vorausschauend zu treffen, die Kontinuität betreffend Nutzung der Erfahrungen in der Durchführung und im Sponsoring zu gewährleisten und natürlich das richtige Team für eine erfolgreiche Durchführung zu begeistern. Anschliessend sind es sicher die Bereiche Sponsoring und Gewinnung der Referenten. In unserem Fall können wir auf sehr viel Know-how betreffend Durchführung von Anlässen an der HSG zählen, damit ist für uns dieser Teil gut abgedeckt.

Was ist dein persönlicher Bezug zur Konferenz und zum Konferenzthema?

Die Konferenz ist das Flagship-Event von HSG Alumni und ein starker Pfeiler im Anlasskonzept. Im Vorstand von HSG Alumni

darf ich in der Gruppe mitarbeiten, die sich um die Anlässe kümmert. Somit lag ein Engagement bei der Konferenz nahe.

Das Konferenzthema geht uns alle an. Es betrifft jeden vielschichtig, mich persönlich als Teil der Gesellschaft, als Ehemann und Vater und sicherlich auch im letzten Drittel meiner beruflichen Tätigkeit. Es ist unerlässlich, dass wir alle im Bereich des Möglichen unseren Beitrag zur Gestaltung der Gesellschaft 4.0 leisten, damit sie so sein wird, wie wir das als Menschen wollen und nicht wie sie für uns von anderen gestaltet wird. In diesem Kontext entstand das Konferenzthema «Society 4.0: Building the economy of our future» in Zusammenarbeit mit der Universität und wesentlichen Inputs aus dem Umfeld der Alumni, speziell kann man hier Pierre-Alain Graf nennen.

Und worauf können sich Teilnehmende besonders freuen?

Wir haben uns bewusst wieder stärker auf die Inhalte konzentriert. Mit gemeinsamen Kräften und der Hilfe von Kolleginnen und Kollegen, speziell von Urs Landolf, konnten

wir ein aus meiner Sicht absolutes Spitzenprogramm auf die Beine stellen. Die HSG als Veranstaltungsort ist Garant für eine Atmosphäre der Gemeinsamkeit und des Zurückkommens an einen Ort der unser aller Leben prägte. In diesem Umfeld langjährige Freunde zu treffen und neue Menschen kennen zu lernen ist etwas Besonderes. Vielleicht das Wichtigste ist die Zeit für sich um zu sein, zu reflektieren, Pläne zu schmieden und nicht zuletzt zu geniessen.

Wie lautet dein Werbeslogan zur Konferenz?

Komm zurück an den prägendsten Ort deiner Ausbildung und erlebe die HSG in einmaliger Atmosphäre und herausragendem Programm neu. Von Einblicken in die Entwicklung der Robotik, philosophische Ansichten eines Stars wie Richard David Precht, über Speaker aus der ganzen Welt bis hin zur Crème de la Crème der HSG-Professorenschaft erhältst du Denkanstösse und Anregungen für dein ganz persönliches Leben – im Business wie privat.

Interview: Roger Tinner

Wir wünschen allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine spannende und erfolgreiche HSG Alumni Konferenz 2018

UBS Switzerland AG
Am Bahnhofplatz
9000 St. Gallen

© UBS 2018. Alle Rechte vorbehalten.



Generalversammlung 2018

Neues Mitgliedschaftsmodell an der GV genehmigt

Im Anschluss an das HSG Alumni Forum fand wie immer die Generalversammlung von HSG Alumni statt. Die anwesenden Alumnae und Alumni genehmigten alle Traktanden, insbesondere eine Statutenänderung betreffend Mitgliedschaftsmodell und Vereinfachung der Mitgliedschaftsbeiträge. Dank dieser Revision können Studierende schon während des Studiums in die Aktivitäten von HSG Alumni eingebunden werden. Ebenso kann HSG Alumni die zahlreichen HSG-Studierenden ohne HSG-Erstabschluss (ab Masterstufe) als Mitglieder aufnehmen und damit die heutige Ungleichbehandlung mit ihren Kommilitonen/innen beenden. Das neue Mitgliedschaftsmodell sieht vor:

- Bachelor-Studierende an der HSG können einen Zugang zu Dienstleistungen und Events erhalten (ohne Mitgliedschaft)
- Alle HSG-Studierenden ab Master-Stufe werden bei Studienbeginn Mitglied bei HSG Alumni

Im Einklang mit obigen Verbesserungen werden die Mitgliedschaftsbeiträge für 2019 vereinfacht. Für noch immatrikulierte Mitglieder ist die Mitgliedschaft kostenlos. Im Übrigen gilt die Beitragspflicht von CHF 100 jährlich oder CHF 2500 lebenslang für alle Mitglieder. HSG-Alumni-Präsident Urs Landolf ist überzeugt, dass «diese Änderungen mithelfen, die Fragmentierung der Alumni-Population aufgrund des Bologna-Systems auszugleichen und die Studierenden frühzeitig an die HSG-Alumni-Gemeinschaft heranzuführen».

Corinna Egerer und Nicole Büttner-Thiel in den Vorstand gewählt

Präsident Urs Landolf und alle vorgeschlagenen Vorstände wurden für die Amtsperiode 2018 – 2021 wiedergewählt. Neu wurden Corinna Egerer und Nicole Büttner-Thiel in den Vorstand gewählt.

Nicole Büttner-Thiel wurde neu in den Vorstand gewählt.



Corinna Egerer wurde ebenfalls neu in den Vorstand gewählt.

Weitere Informationen unter
hsgalumni.ch/gv.

Impressionen vom HSG Alumni Forum 2018

«Welche Zukunft hat der Handel?»

Über 200 Ehemalige nahmen am diesjährigen HSG Alumni Forum teil. Tagungsleiter Thomas Rudolph und weitere Persönlichkeiten referierten zum Thema «Welche Zukunft hat der Handel?», was zu anregenden Diskussionen während der Tagung, aber auch in den Pausen und am anschliessenden Apéro führte.

Weitere Bilder und Videos unter hsgalumni.ch/forum.



Tagungsleiter
Prof. Dr. Thomas Rudolph,
Direktor IRM-HSG.



Benedikt Bitzi (Google), Dr. Jens Uwe Intat (Amazon), Stephan Odermatt (UBS) und Tim Lersch (IRM-HSG) im Gespräch über die steigende Bedeutung der Retailkompetenz.



Pascal Mogy, Student der
Universität St.Gallen.

Gründerpitch zur HSG Alumni Deutschland Konferenz 2019

HSG Alumni lädt Gründer zum Pitch

Die Alumni der Universität St.Gallen laden Start-ups aus dem deutschsprachigen Raum zum Gründerpitch. Zu holen gibt es Preisgeld – über EUR 30000 – und individuelles Mentoring. Die finale Entscheidung fällt eine Jury auf der HSG Alumni Deutschlandkonferenz vom 4. bis 6. April 2019 in Frankfurt am Main. Die Bewerbungsfrist endet am 15. Oktober 2018.

Susanne Paulus

Bereits zum vierten Mal unterstützt der Gründerpitch von HSG Alumni erfolgreiche Start-ups mit attraktiven Preisen und bringt sie mit Mentoren, Business Angels, Venture Capitalists und zukünftigen Kunden zusammen. Der Wettbewerb hebt sich durch die ehrenamtliche Motivation des OKs ab: «Wir veranstalten den Pitch, weil wir für Unternehmertum brennen. Es macht uns Freude, exzellenten Gründern eine Plattform zu geben und sie mit Rat und Tat zu begleiten», sagt Dr. Rainer Lampe, der sich seit acht Jahren im Organisationsteam der HSG Alumni Deutschland Konferenz engagiert. Er ist einer von 100 Alumni, die sich in der neu aufgebauten Mentoren-Datenbank versammeln. Ein Grossteil stammt aus dem mittleren und höheren Management, und alle stellen ihr Know-how den Gründern zur Verfügung.

Start-ups, die Studierende fördern

Mit einem einzigartigen Modell lässt HSG Alumni den Gründern die Wahl, ihr Preisgeld zu verdoppeln. Unter dem Schlagwort «Virtuelles Beteiligungskapital» erhält so auch die Alma Mater die Chance zu profitieren: Wenn sich die Gründer eines Gewinner-Start-ups nach erfolgreichem Exit aus dem eigenen Unternehmen zurückziehen, fließt ein kleiner Teil des Erlöses an die Universität zurück. Dieser wird zur Förderung von Studierenden verwendet.

Trust 4.0, Young Guns, Old Boys

In diesem Jahr steht der Pitch unter dem Motto «Vertrauen Reloaded». Es geht um die Entwicklung der Konstante «Vertrauen». Vertrauen schenken sich Gründer untereinander, bei Stakeholdern will es verdient sein. Was passiert, wenn Firmen und

Kunden ihr Vertrauen in Maschinen legen (müssen)? Im Zeitalter künstlicher Intelligenz soll auf der Veranstaltung auch dieser Diskurs geführt werden.

Neben der inhaltlichen Ausrichtung werden die diesjährigen Bewerbungen zwei Kategorien zugeordnet: Entweder den «Young Guns» oder den «Old Boys». Die Young Guns versammeln jüngere Gründer, die schon seit der Uni oder kurz danach an ihrem Start-up tüfteln. Mit den Old Boys gibt der Pitch jenen Unternehmern eine Plattform, die ihre langjährige Erfahrung als Basis für ihre Gründung nutzen.

Teilnahmebedingungen für Start-ups

Sich bewerben kann, wer mindestens zu zweit gegründet hat, im deutschsprachigen

Raum angesiedelt ist und sich hauptsächlich dem Gründungsprojekt widmet. Die Geschäftsidee muss mit einem Businessplan beschrieben sein. Bis zur Konferenz im April 2019 sollte das Team in der Lage sein, die Geschäftsidee mit einem funktionalen Prototypen vorzustellen. Zu überzeugen gilt es zunächst in schriftlicher Form, dann im Videopitch und zuletzt persönlich auf der Konferenzbühne in Frankfurt am Main im April 2019.

Alles zur Bewerbung finden Gründer unter www.hsgalumni.ch/deutschland/start-up-pitch.



Bewerbungen zum Gründerpitch sind noch bis 15. Oktober 2018 möglich.

Andreas Oberholzer, HSG-Student und Campus-Influencer

Storytelling abseits der BWL

Einige nennen ihn Influencer, andere kennen ihn als #Andreas – er selbst sieht sich allerdings eher als «Enabler». Denn Andreas Oberholzer produziert nicht nur gerne Inhalte über sich selbst, sondern erzählt auch gerne die Geschichten anderer.

Katja Tinner

Andreas Oberholzer arbeitet gerade an seiner Bachelorarbeit in Betriebswirtschaftslehre an der HSG, übt seine Leidenschaft nebenbei beruflich aus und ist gleichzeitig immer dort auf dem Campus, wo es echte Geschichten zu erfahren, erzählen und sehen gibt.

Früh übt sich

Er ist engagiert, motiviert und liebt Geschichten – ganz besonders von Menschen, die eine Vision haben. Andreas' Welt wurde bereits von klein auf von den Medien geprägt. Er spielte mit seinen KollegInnen das Programm von TeleZüri nach, las 20 Minuten-Artikel für sein fiktives «Radio A» vor und spielte Tagesschau mit seiner Webcam. Später arbeitete er sich autodidaktisch in die Fotografie sowie in die Bild- und Videobearbeitung ein, was ihm beim eigens gestalteten Werbefilm seiner Maturaarbeit sowie einem 60-seitigen Abschlussmagazin für seine Gymnasiumklasse zugute kam.

Seine Freizeit musste während seines Bachelors etwas leiden, was Andreas jedoch nicht aufhielt: Er bekam die Stelle beim Campus Credit Team der Startwoche, bei der er die Organisation der Abschlussveranstaltung, die Führung des multimedialen Doku-Teams sowie die Bewirtschaftung der Social Media-Kanäle übernahm und damit seine Leidenschaft für die Content Creation in seine berufliche Laufbahn integrieren konnte.

Eigenes Publikum – ohne TV

Dank der hohen Reichweite von Social Media und der Ermutigung der Dozierenden – Inhalte nicht nur zu konsumieren, sondern auch anzubieten – wurde Andreas bewusst, dass keine Anstellung im TV nötig war, um ein grosses Publikum zu erreichen. Unter seinem eigenen Namen konnte er Inhalte veröffentlichen und einer breiten Masse zeigen. «Durch Zufall entstand bei einem

Videoprojekt im Gymnasium die Marke #Andreas, die ich fortlaufend verwendete, um meine Bilder zu branden», erinnert sich Andreas.

Im Kurs «Human Branding» von Prof. Jenewein und Markenspezialist Jon Christoph Berndt wurde – dank erlernter Markenidentität und Markenführung – aus dem «Logo» #Andreas eine starke Marke mit hohem Wiedererkennungswert. Im Rahmen einer Prüfungsleistung produzierte Andreas dann sein Brand-Video «The Truth about #Andreas».

Bekanntheit durch persönliche Geschichten

«Durch die intensive Pflege der Startwochen-Social-Media-Kanäle kannten mich erst rund 150 engagierte Studierende. Nach der Startwoche waren es an die 1500 Neueintretende», lächelt er. Zeitgleich wurde er beim Ressort Kommunikation der Universität angestellt und übernahm dort die Verantwortung der Facebookseite «HSG Campus» sowie die offizielle Instagram-Story @unistgallen und wirkte beim Aufbau des SHSG-Instagram-Auftritts des beliebten Formats «Humans of HSG» mit, wo jede Woche inspirierende Geschichten von Menschen auf dem Campus vorgestellt werden.

Durch ein Gespräch mit Daniel Knus, Geschäftsführer von HSG Alumni, kam Andreas – ausgerüstet mit dem neuesten Smartphone und einem Mikrofon – zu den ersten Interviews mit Club-PräsidentInnen. Dies führte dazu, dass er mit Samira Harperink, seiner HSG-Alumni-Videoscout-Kollegin, Adrian Lustenberger in den SRF Studios besuchen konnte. Seitdem hält Andreas, wo auch immer er sich in der Welt gerade aufhält, Ausschau nach Persönlichkeiten der HSG Alumni Community, um sie zu porträtieren und ihre Geschichten zu erzählen und verbreiten.

Engagement ohne Grenzen

Mit Fantasy-Filmen und -Büchern kann Andreas nicht viel anfangen: «Dank meinem Engagement lerne ich jede Woche neue Leute mit spannenden Geschichten kennen und ich liebe Geschichten – besonders echte», schwärmt er. Mit seinen Stories möchte er auch den bösen Zungen, die die HSG als «Institution, die kaltherzige und rücksichtslos



Andreas Oberholzer ist bereit für neue Stories.

handelnde Führungskräfte der Finanz- und Beratungsbranche oder «Abzocker» ausbildet» bezeichnen, entgegenwirken. «Ich möchte HSG-Studierende inspirieren, ihre eigenen Ideen umzusetzen und sie ermutigen, es auf ihre eigene Art zu machen und nicht so, wie es die 20 Minuten-LeserInnen gerne beschreiben. Und vielleicht auch abseits der bekannten BWL-Lehrbuchmodelle.»

Seinen kreativen Freiraum und die Flexibilität möchte Andreas auch zukünftig beibehalten. «Ich möchte weiterhin an Schnittstellen arbeiten bei denen ich Synergien nutzen, Erlebnisse mit anderen teilen und Menschen inspirieren kann», meint er. Die Berufsbezeichnung, die diesen Anforderungen gerecht werden würde, hat er noch nicht gefunden. Für den Anfang sei er damit jedoch im Bereich Kommunikation und Branding gut aufgehoben, in dem er ab Herbst für ein Zwischenjahr tätig sein möchte. Anschliessend gehe es dann zurück an die HSG für einen Master.

Das Brand-Video von Andreas findest du hier: rebrand.ly/hashtag_andreas

Folge Andreas auf Instagram [@hashtag_andreas](https://www.instagram.com/hashtag_andreas) oder LinkedIn: [linkedin.com/in/andreas-oberholzer](https://www.linkedin.com/in/andreas-oberholzer)



Erweitern Sie Ihre Kompetenzen.

«Wissen schafft Wirkung»

Aktuelle Lehrgänge:

CAS «Führungskompetenz Konfliktmanagement»

Konfliktlösung in Unternehmen und Verwaltung
November 2018 bis September 2019

Seminar «Vertragsgestaltung und Vertragsverhandlung»

12. – 14. November 2018 in St. Gallen

Anmeldung und Information:
+41 71 224 2424
irp.unisg.ch | irp@unisg.ch



Learn & Discover Camp

15th - 28th July 2018

2 weeks in Engadine

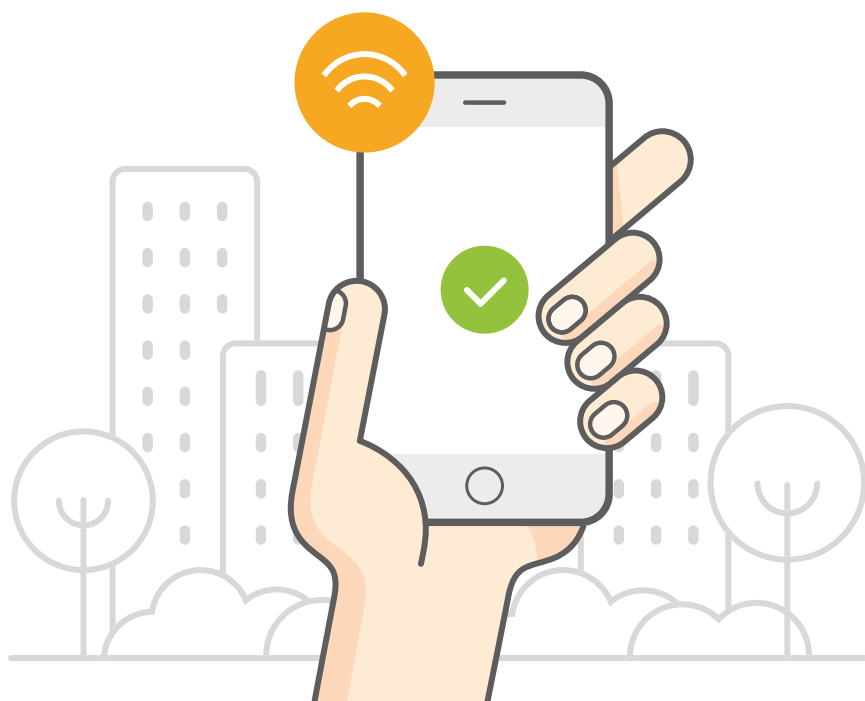
Morning :
Language workshops
(German and English)

Afternoon :
Adventure, excursions
Sports
Culture



Hochalpinen Institut Ftan - summercamp@hif.ch - HIF.CH

Arbeitszeiten und Spesen mobil erfassen



**Beschleunigen Sie Ihre Arbeits-
prozesse mit der Business-App
AbaCliK und vermeiden Sie
Mehrfacherfassungen dank der
Synchronisation mit der Abacus
Business Software:**

- Präsenz- oder Arbeitszeiten
- Leistungen, Spesen, Quittungen
- Persönliche Daten, Ferientage oder Absenzen (ESS)

www.abaclick.ch

Jetzt kostenlos im App-Store oder
im Play-Store herunterladen

ABACLICK
by Abacus

Weiterbildungsveranstaltung der EMBA HSG

«Überlegen Sie sich, wie Sie Ihr Geschäft am besten kannibalisieren können»

Swisscom erfindet sich derzeit neu – mit einschneidenden Folgen für Organisation und Führung. Konzernleitungsmitglied Urs Lehner, ABB-Schweiz-CEO Remo Lütolf und weitere Referierende setzten sich an der diesjährigen Weiterbildungsveranstaltung der Alumni der EMBA HSG mit dem Thema Energie in all ihren Facetten auseinander.

Daniela Decurtins

Für einen Moment lang war es mäuschenstill im Tagungsraum. Urs Lehner, Chef Swisscom Enterprise Customers und Konzernleitungsmitglied, zeigte mit markigen Beispielen auf, was der derzeitige Wandel im Unternehmen bedeutet. So hat etwa der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp, den es erst seit 2009 gibt, das einträgliche SMS-Geschäft des Telekommunikationsunternehmens auf einen Schlag zerstört. «Innerhalb von nur drei Monaten sind 400 Millionen EBITDA vernichtet worden», hielt Lehner fest. 70 Prozent des Umsatzes bei Swisscom würden heute durch Produkte generiert, die es vor 15 Jahren nicht gab. Er gab den Teilnehmenden den Tipp, sich genau zu überlegen, wie man sein Geschäft am besten kannibalisieren könne. «So macht ihr euer Unternehmen fit für Veränderungen.»

Bewusster Verzicht auf Performance

Für viele Unternehmen stellt sich gemäss dem Informatik-Ingenieur mit EMBA-HSG-Abschluss heute im Kontext der Digitalisierung dieselbe Frage: wie bleibe ich relevant für die Kunden? Das bedinge Anpassungen, insbesondere auch in der Art, wie Unternehmen funktionieren würden. Dabei brauche es gerade in grossen Firmen verschiedene Formen der Organisation, je nach Tätigkeit und Menschentypus würden sich diese unterscheiden.

Bei Swisscom sind derzeit agile Organisationen hoch in Kurs, die sich durch eine hohe Selbstorganisation auszeichnen. Sie gehen unter anderem einher mit dem Etablieren einer Fehlerkultur, die sehr viel Konfliktstoff im Kontakt mit Verwaltungsrat und Kunden

in sich berge. Zudem müssten sich Unternehmen bewusst sein, dass solche neuen Formen der Zusammenarbeit sich zunächst negativ auf die Performance in den nächsten 12 bis 18 Monaten auswirken würden. «Wenn auch eine kurzfristige Performance wichtig ist, braucht ihr die Organisation gar nicht anzufassen», sagte Lehner.

Ganzheitlicher Blick

Die ganze Tagung stand unter dem Motto «Energie, die uns antreibt». So vielschichtig der Begriff ist, so drehten sich die behandelten Fragen auch um ganz verschiedene Facetten. Remo Lütolf, CEO von ABB Schweiz und Präsident der Kommission Energie und Umwelt von *economie suisse*, erörterte, welche Fragen der Umbau der Energieversorgung im Rahmen der Energiestrategie 2050 mit sich bringt und plädierte für einen ganzheitlichen und langfristigen Blick. «Wir müssen politisch, technisch, geografisch und über die einzelnen Energieträger hinausdenken», sagte er. Dabei dachte er etwa an Energieverbünde oder Power To Gas, einem Verfahren, mit dem Überschussstrom als Wasserstoff oder Gas im Gasnetz gespeichert werden kann. So kann die Energie auch im Winter genutzt werden, wenn die Sonne nicht scheint und grosse Abhängigkeiten von Importstrom und damit Versorgungsrisiken bestehen.

Jährliche Wahl der Chefs

Hermann Arnold, Gründer von Haufemantis, zeigte, welche neuen Formen der Zusammenarbeit und Führung in seinem Unternehmen erprobt werden, um den Energiepegel in der Organisation hochzuhalten. Dazu gehört etwa, dass Vorgesetzte jedes Jahr neu durch die Mitarbeitenden gewählt würden und Spesenreglemente, die aus dem einzigen Satz bestünden. Sämtliche Ausgaben werden im Interesse des Unternehmens getätigt und alle Abrechnungen öffentlich gemacht. «Man muss bereit sein Experimente zu starten und aufgrund der Erfahrungen dann auch Anpassungen vorzunehmen», sagte Arnold. Damit Selbstorganisation funktionieren könne, müssten

aber Regeln gesetzt werden sowie Kompetenzen und Infrastruktur vorhanden sein.

Die Dirigentin Graziella Contratto zeigte indes auf, wie erfolgreiche Dirigenten ihre Orchester führen, wenn es darum geht, einen gemeinsamen Klang, eine gemeinsame Spielstrategie und Suche nach dem Flow zu entwickeln. Anhand von Beispielen zeigte sie, was passieren kann, wenn der Energiepegel absackt oder Diven nicht integriert werden können und was Manager davon lernen könnten.

Dass im Menschen aber nur das aktiviert werden könne, was bereits bei ihm angelegt sei, führte der emeritierte Professor und frühere Institutsleiter Jürg Manella aus: «Es kann keine Energie zugeführt, sondern lediglich etwas, das bereits da ist, ausgelöst werden.» Aber daraus könne man etwas machen.

«Frischzellenkur» im Vorstand

Im Vorstand des EMBA HSG Alumni kommt es zum Umbruch. Bernhard Moerker trat nach 20 Jahren im Vorstand zurück, dem er viele Jahre als Präsident vorstand, und wurde zum Ehrenpräsidenten ernannt. «Ich kenne keinen, der sich mit so viel Herzblut engagiert hat», würdigte ihn Jürg Manella. Ebenfalls ihren Rücktritt gaben Dieter Michael, seit 2001 im Vorstand, und Matthias Neidhart und Markus Schwendener nach acht, respektive vier Jahren. Mit Applaus wurde Franziska Eberhard zur neuen Präsidentin gewählt. Die Juristin und stellvertretende Direktorin von ProLitteris gehört dem Vorstand seit 16 Jahren an und stellt damit die Kontinuität sicher. Die Mitglieder wählten an der Generalversammlung Pablo Behrens (Senior Director Finance & Controlling Grünenthal Group), Mark Mickoleit (Bau- und Immobilienjurist ETH Zürich) sowie Robert Suter (u.a. ehemals ABB, Conzzeta, Villiger) neu in den Vorstand. So sind im EMBA-Vorstand derzeit verschiedene EMBA-Generationen mit unterschiedlichen Netzwerken vertreten.

St.Gallen Management-Gespräche

Club Frankfurt: Event Strategien von Family Offices

Dominik Benner

Am 29. März 2018 fand in Frankfurt das Event zum Thema «Strategien von Family Offices» im Rahmen der St.Gallen Management-Gespräche in Frankfurt statt. Gastgeber war die Commerzbank Frankfurt, deren Direktor Holger Hoffmann den Abend moderierte und seine Sicht der aktuellen Lage bei Vermögensmanagement darstellte. Oliver Wilm, Geschäftsführer des Bereichs Immobilien des Family Offices vom Baukonzern Wolf & Müller, zeigte dabei die Strategien von Equity Investments bis zu Immobilienentwicklungen, die die Familie Dr. Dürr im Raum Baden Württemberg vornimmt. Investments erfolgen hier sowohl in Immobilien als auch Hotels und Start-ups. Dr. Dominicus von Nerée, Erbe und Nachfahre einer 300-jährigen Unternehmerfamilie aus



Holger Hoffmann, Direktor Commerzbank, Dominicus von Nerée, Family Office, und Dr. Dominik Benner, Benner Holding (v.l.n.r.).

Hamburg, berichtete über die historischen Verwürfnisse des 20. Jahrhunderts und die Folgen für das Vermögen der Familie. Die klare Aussage dabei: «Das Family Office als kollektive Vermögensverwaltung war langfristig immer erfolgreicher als das einzelne Familienmitglied, das privat angelegt hat.» Zugleich beleuchtete er die besten und auch negativsten Anlageentscheidungen aus seiner Erfahrung. Ähnlich ar-

gumentierte Dr. Dominik Benner, der selbst die Benner Holding als Family Office leitet. Der Fokus liegt bei ihm auf Handel und Immobilien. «Wir möchten die Geschäftsbereiche auf die nächste Generation übertragen und die Einheit sichern, dafür ist eine Familienstiftung ein guter Weg.» Der Abschluss des Abends fand bei Essen und Wein in den historischen Räumen der Commerzbank statt.



BRAIN WORK

Gincosan® bei nachlassender geistiger Leistungsfähigkeit mit:

- Gedächtnisschwäche
- Konzentrationsmangel
- Vergesslichkeit





20% RABATT

beim Kauf einer Packung Gincosan® 30 / Gincosan® 100

Einlösbar in Ihrer Apotheke oder Drogerie bis 31.08.2018. Nicht mit anderen Boni oder Rabatten kumulierbar.



7 164010 214783 2

ALMA

Vifor Consumer Health

Zulassungsinhaber: Ginsana SA
Auslieferung: Vifor Consumer Health SA

Lesen Sie die Packungsbeilage.

Rückblick – Women's Chapter Flagship-Event im Park Hyatt, Zürich

«Macht» heisst Einfluss nehmen, gestalten, bewirken und schenkt Freiheit»

Zora Luna Wilkinson

Über 250 Alumnae haben sich zum jährlichen Women's Chapter Flagship-Event zum Thema «Die helle Seite der Macht – und wie wir sie erfolgreich nutzen» getroffen. Die Panelisten Monique Bourquin (VR-Mitglied bei Emmi, Straumann und Kambly), Christine Egerszegi-Obrist (Alt-Nationalratspräsidentin und -Ständerätin), Daniel H. Schmutz (CEO Helsana-Gruppe) und Laura Zimmermann (Co-Präsidentin Operation Libero Schweiz) unterhielten sich über ihre positiven wie auch negativen Erfahrungen mit der Macht. Die helle Seite der Macht bedeutet für sie, sich für eine Sache begeistern, etwas bewegen und in einem Team etwas erreichen zu können sowie den Mut zu haben, sich und andere weiterzuentwickeln.

Das Panel mit HSG-Alumna Monique Bourquin, Christine Egerszegi-Obrist, HSG-Alumnus Daniel H. Schmutz, Laura Zimmermann und Moderatorin Irene M. Wrabel (v.l.n.r.).



Das HSG Alumni Women's Chapter zählt über 5000 Mitglieder, organisiert rund 20 Events im Jahr und wird von Edith Infanger ehrenamtlich präsiert. Der nächste grössere Anlass widmet sich dem Thema «Life beyond Digitization» und findet am 27. Juni 2018 bei EY in Zürich statt. Infos und Anmeldung unter hsgalumi.ch/women.



Nora Wilhelm: «Macht und Einfluss bedeuten nicht, das Gegenüber um jeden Preis zu besiegen, sondern eben unterschiedliche Interessen zusammenzubringen und eine Lösung zu finden, die das Wohl der Gemeinschaft weiterbringt.»

Mahoko Schürch: «We talked about the positive side of power and how women can successfully use it. I think that is what we need and it will bring me a step forward to practicing this type of power more often.»



Edith Infanger: «Macht» heisst Einfluss nehmen, gestalten, bewirken und schenkt Freiheit.»



Programm für Transformationsmanagement im deutschsprachigen Europa

EMBA HSG für Business Engineering feiert 20-jähriges Bestehen

Mit einem festlichen Akt wurde das 20-jährige Jubiläum des Executive MBA HSG in Business Engineering am 16. März 2018 gebührend gefeiert. Mit Ehemaligen aus allen Jahrgängen gab es neben Einblicken in die Gründung und Weiterentwicklung des Lehrgangs auch thematisch aktuelle Referate aus Wissenschaft und Praxis.

Daniela Decurtins

Der Executive MBA HSG in Business Engineering wurde 1998 als Nachdiplomstudium an der Universität St.Gallen (HSG) lanciert und hat sich seitdem zu einem renommierten universitären Programm für Transformationsmanagement im deutschsprachigen Europa etabliert.

Prof. em. Dr. Hubert Oesterle begann mit einem Rückblick auf die Anfangszeit des Lehrgangs, der damals inhaltlich auf seinem Buch «Business Engineering» basierte. Daran schloss Prof. Dr. Robert Winter an, der für den Aufbau und die Durchführung der ersten 10 Lehrgänge verantwortlich zeichnet. Er hat diesen Lehrgang «professionalisiert» und in der DACH-Region bekannt gemacht. Der aktuell amtierende Akademische Direktor, Prof. Dr. Reinhard Jung, schloss diesen Rückblick ab. Er hob noch einmal hervor, dass man nicht nur Changemanagement-Inhalte an Teilnehmende vermittelt, sondern diese auch am eigenen Leib erfährt, da der Lehrgang immer wieder den Marktbedürfnissen angepasst wurde – vor allem in den letzten Jahren, jüngst in Form einer modularisierten und flexiblen Studienarchitektur.

Anschliessend stellte Prof. em. Dr. Günter Müller-Stewens seine Leitidee einer humanitären Theorie der Unternehmung unter Berücksichtigung einer nachhaltigen Unternehmenstransformation vor. «Wo disruptive und neue Geschäftsmodelle an den Start gehen, braucht es ein Erproben und Experimentieren.» Für ihn stellt dies besonders in der Übergangsphase von der analogen zur digitalen Welt eine besondere Herausforderung dar. Alex Glanzmann, Alumnus des 6. Lehrgangs des Executive MBA HSG in Business Engineering

und CFO der Schweizerischen Post, gab interessante Einblicke in die vielseitigen Transformationsthemen im Unternehmen. «Die Schweizerische Post ist ein Paradebeispiel der ganzheitlichen Transformation, da wir alle Ebenen der Business Engineering Map (harte und weiche Faktoren) im Unternehmen durchexerziert haben», so Glanzmann.

Neben einer Session von der Firma Deloitte zum Thema «Transformation und Consumer Business» hielt ein weiterer Alumnus des Executive MBA HSG in Business Engineering ein spannendes Referat zum Thema «Customer Experience Management»: Peter Zwysig, Director Sales & Consulting der foryouand-yourcustomers AG, und Teilnehmer des 12. Lehrgangs.

Im Anschluss begann der informelle Teil des Abends, der neben Apéro für den Hauptgang eine Reise in die Länder der Studienmodule ermöglichte. So konnte man sich lukullisch in China, USA, Schweiz und Deutschland bewegen und in Erinnerungen schwelgen.

Eine Fotowand ermöglichte Selfies als Erinnerung für alle Beteiligten, und ein Karrikaturist zeichnete in Streichholzschachteln kleine Portraits als analoge Erinnerung an den Abend.

Die Fotos vom gesamten Tag finden sich auf der Jubiläumsseite unter embe.unisg.ch/jubilaeum/

Anzeige



Opacc Extended Enterprise Software

Enterprise Software mit der mehrfach bestbewerteten Update-Fähigkeit

servicebasiert SOA | webbasiert | cloudready | updatefähig | skalierbar | swissmade

- OpaccERP®
- OpaccEnterpriseShop®
- OpaccEnterpriseCRM®
- OpaccOXAS®

Extended Enterprise Software
Die neue digitale Collaboration zwischen Mitarbeitenden, Unternehmen und Systemen
www.opacc.ch

Stilsicher in Richtung Sommer

Ihr HSG-
Produkt, zu
finden auf
hsgshop.ch

HSG Shop GmbH | Universität St.Gallen | Dufourstrasse 50 | 9000 St.Gallen
Gebäude 01 | Raum 006 | +41 71 224 30 15 | shop@unisg.ch



KMU UND ENTSCHEIDUNGEN – WAS IM ALLTAG (WIRKLICH) ZÄHLT

Online-Anmeldung unter www.kmu-tag.ch/anmeldung



Tobias Wolf



Elgar Fleisch



Miriam Baumann-Blocher



Myriam Locher



Hansjörg Hinrichs



Markus Merk



Bernard Thurnheer



Rolf Dobelli

26 / OKTOBER 2018

**SCHWEIZER KMU-TAG
ST.GALLEN**

Patronat: Schweizerischer Gewerbeverband / economiesuisse /
IHK St.Gallen-Appenzell / Kantonaler Gewerbeverband St.Gallen (KGV)

Veranstalter



Hauptsponsoren



Kommunikations-
partnerin



HSG in den Medien

Golfsuisse, 14. Mai 2018

Swiss University Championship: Carpinelli verteidigt ihren Titel

Die Schweizer Hochschulmeisterschaft im Golf waren dieses Jahr zum ersten Mal Bestandteil der Swiss University Championships, welche nach langer Zeit ihr Comeback mit diversen Sportarten im Centro Sportivo Tenero feierten. Am ersten Tag absolvierten 42 motivierte Studentinnen und Studenten aus der ganzen Schweiz im Golfclub Ascona die erste von zwei Turnierrunden. So lag bei den Frauen nach dem ersten Tag Noemi Carpinelli mit einer Runde von 72 Schlägen in Führung. Noch besser lief es dem HSG-Studenten Sandro Widmer, welcher sich mit 69 Schlägen an die Spitze des Männerfeldes setzte. Da beide für das Team HSG 1 spielten, erstaunte es nicht weiter, dass ihre Hochschule auch die Teamwertung anführte. Der zweite Wettkampftag wurde auf dem Golfplatz in Losone in Angriff genommen. Die Verfolgerteams der Universität Lausanne und der ZHAW setzten alles daran, die HSG-Equipe aus St.Gallen nochmals unter Druck zu setzen. Nur aufgrund der besseren Streichresultate hielt die HSG am Schluss die Nase vorn. In der Einzelwertung der Damen konnte Noemi Carpinelli ihre gute Ausgangslage vom Vortag ausnutzen und baute ihren Vorsprung vom Vortag mit einer starken 71er Runde auf insgesamt sechs Schläge aus. Zweite wurde Virginie Paladini vor Olivia Birrer. Bei den Männern spielte Patrick Monney mit 70 Schlägen die beste Runde des Tages. Damit überholte er Sandro Widmer, der gemeinsam mit Simone Quirici auf dem zweiten Schlussrang landete.

SRF, 17. Mai 2018

Kinderspital testet App gegen Übergewicht

Dicke Kinder und Jugendliche leiden stark unter ihrem Übergewicht. Sie werden gemobbt und gehänselt. Eine neue App des Ostschweizer Kinderspitals und der Universität St.Gallen soll übergewichtigen

Kindern und Jugendlichen helfen, langfristig Gewicht zu verlieren. Der Projektverantwortliche am Ostschweizer Kinderspital, der Leitende Arzt Dirk Johannes Büchter: «Der Kernpunkt dieser App ist eine Atemübung. Die Kinder müssen ins Handy pusten und ein virtuelles Schiff navigieren.» Dank dieser Übung sollen sich die Patienten entspannen. Das soll helfen, Fressattacken zu vermeiden. An der Studie des Ostschweizer Kinderspitals nehmen 31 Patienten im Alter zwischen 12 und 19 Jahren teil. Sie haben bis zu 30 Kilo Übergewicht. Ob die neue Abnehm-App erfolgreich ist, zeigt sich im Herbst. Dann wertet das Ostschweizer Kinderspital die Daten aus. Die App ist aber keine Wunderwaffe. Ein wichtiger Faktor, dass die Patienten zu einem gesunden Lebensstil finden und Gewicht verlieren, sind die Eltern. Nur wenn sie den Kindern eine gesunde Ernährung vorlebten, könnten diese längerfristig abnehmen sagt Dirk Johannes Büchter.

HTR hotel revue, 18. Mai 2018

Skipass-Modell der Uni St.Gallen erhält europäische Auszeichnung

Mit ihrer digitalen Lösung für die Bergbahnen in Ski-Gebieten überzeugte das Team Skinow die Jury des europäischen Start-Up-Wettbewerbs «Be an Innovator 2018» der Management- und Technologieberatung Bearing Point. Die Studierenden der Universität St.Gallen erreichten den 3. Rang. Die Sieger des Wettbewerbs «Be an Innovator 2018» der Management- und Technologieberatung Bearing Point stehen fest. Beim grossen Finale in Berlin präsentierten neun Teams verschiedener Hochschulen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Rumänien ihre Ideen zum Thema Digitalisierung unter dem Motto «Go Digital». Das Team Skinow der Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften St.Gallen belegte den 3. Platz. Die Studierenden Judith Noerpel-Schneider und Reto Trachsel konnten feststellen, dass die Preisgestaltung von Skipässen von externen Faktoren, wie den Wetter- und

Schneeverhältnissen, dem Wochentag oder der Saisonalität abhängig ist, und Preise für Kunden folglich flexibler gestaltet werden könnten. Das Team hat für Kunden der Bergbahnbranche einen Service entwickeln können, in dem Kunden ein persönliches Preisgebot für Tageskarten bei Partnerskigebieten abgeben können. Die Preisgebote werden dabei nach Weiterleitung an die Bergbahn geprüft und akzeptiert oder abgelehnt. Vor dem Buchungsabschluss muss dann nur noch das Trägermedium – Swiss-Pass, Skidata oder Ticket per E-Mail – ausgewählt werden.

Anzeige



EINZIGARTIGE LAGE UND ARCHITEKTUR



ZU VERKAUFEN
MITTEN IN ZÜRICH:
GERÄUMIGE 212 QM
GARTENWOHNUNG MIT
EINFAMILIENHAUS-
FEELING, 750 QM PRIVAT-
GARTEN INKLUSIVE

WWW.DOLDERANDTHECITY.CH

Essenz im Marketing

Christian Belz

Verlag Thexis



Anlässlich seiner Abschiedsvorlesung unter dem gleichen Titel drehte der langjährige HSG-Ordinarius den Spiess um und schenkte seinen Freunden, Bekannten und Kollegen diesen Band «Festschrift» statt wieder

(wie bei seinem 60. Geburtstag) eine zu erhalten. Über 900 vielfältige «Essenzen» hat Christian Belz in Form einzelner Sätze oder kurzer Textabschnitte aus seiner Marketingforschung zusammengetragen bzw. «genascht» – ähnlich wie es die Schmetterlinge, deren wunderschöne Abbildungen das Buch illustrieren, bei ihrer Nektarsuche tun. Auf Seite 81 gibt er in einer der Essenzen die geeignete Lesehilfe für dieses auch mit Augenzwinkern geschriebenen Buch, in dem «Schmökern» statt Lesen angesagt ist: «Forscher stellen oft spannende Fragen und liefern dann kleine Antworten. Mindestens regen aber enge Ergebnisse zum Widerspruch und zur gedanklichen Erweiterung an.» Insgesamt ein mehr als gelungenes Abschiedsgeschenk von einem, der nach über 500 Publikationen (darunter mehr als 40 Bücher) hoffentlich auch als Emeritus weiterschreiben wird.

Einfach investieren

Till Schwalm

FinanzBuch Verlag



«Kaufe einen Dollar, aber bezahle nicht mehr als 50 Cent dafür.» Die Anlage-Philosophie hinter dieser so einfach klingenden Devise hat Warren Buffett zu einem der reichsten Menschen unserer Zeit gemacht. Dahinter steckt das von

Benjamin Graham um 1949 entwickelte Prinzip des Value Investing. Dieser Investment-Stil revolutionierte das Anlegerverhalten und stellte Geldanlagen erstmals auf eine wissenschaftliche Grundlage. Der Finanzanalyst Till Schwalm zeigt, wie jeder Privatanleger von den erfolgreichen Strategien von Warren Buffett & Co. profitieren kann. Er erläutert die Grundlagen des Value Investing, gibt konkrete

Tipps und hilft bei den ersten Schritten an der Börse. Einfach erklärt, kompakt aufbereitet – ideal für Einsteiger.

Leitfaden Compliance

Christian Wind

Stämpfli Verlag



Compliance ist heute in aller Munde. Es gibt kaum eine Organisation, sei es ein Konzern, ein KMU, eine Behörde, eine Stiftung oder ein Verband, der sich dieser Thematik entziehen kann. Als Querschnittsthema betrifft Compliance alle Bereiche und Funktionen einer Organisation und jede und jeder in einer Organisation hat dazu einen aktiven Beitrag zu leisten. Mit dem Modell des Compliance-Würfels, bestehend aus den sechs Dimensionen (Organisationskultur, Einbettung, Aktivitäten, Personen, Ressourcen und Fundament), sollen die wesentlichen Anforderungen und Elemente der relevanten Compliance-Standards für ein angemessenes und modernes Compliance-Managementsystem einfach erläutert und pragmatisch abgedeckt werden. Basierend darauf sollte jede Organisation in der Lage sein, ein solches System nachhaltig zum Schutz ihres wichtigsten Gutes – ihrer Reputation – effizient und effektiv aufzubauen respektive es systematisch zu überprüfen und kontinuierlich zu verbessern. Wie steht es um Ihre Compliance?

Compliance ist heute in aller Munde. Es gibt kaum eine Organisation, sei es ein Konzern, ein KMU, eine Behörde, eine Stiftung oder ein Verband, der sich dieser Thematik entziehen kann. Als Querschnittsthema betrifft Compliance alle Bereiche und Funktionen einer Organisation und jede und jeder in einer Organisation hat dazu einen aktiven Beitrag zu leisten. Mit dem Modell des Compliance-Würfels, bestehend aus den sechs Dimensionen (Organisationskultur, Einbettung, Aktivitäten, Personen, Ressourcen und Fundament), sollen die wesentlichen Anforderungen und Elemente der relevanten Compliance-Standards für ein angemessenes und modernes Compliance-Managementsystem einfach erläutert und pragmatisch abgedeckt werden. Basierend darauf sollte jede Organisation in der Lage sein, ein solches System nachhaltig zum Schutz ihres wichtigsten Gutes – ihrer Reputation – effizient und effektiv aufzubauen respektive es systematisch zu überprüfen und kontinuierlich zu verbessern. Wie steht es um Ihre Compliance?

Reframe it!

Andri und Gieri Hinnen

Murmann Publishers



Komplexität überfordert uns. Wenn wir komplexe Dinge verstehen und sie anderen vermitteln wollen, greifen wir deshalb meist zu einem scheinbar bewährten Mittel: Wir vereinfachen sie. Doch das ist keine Lösung, mehr noch ist es ein gefährlicher Weg. Er führt oft zu falschen Rückschlüssen, der Illusion von Sicherheit und fehlender Verankerung in der Realität. Die Welt ist nun einmal komplex! Andri und

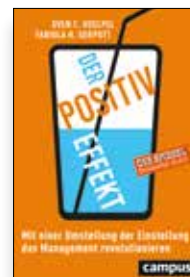
Komplexität überfordert uns. Wenn wir komplexe Dinge verstehen und sie anderen vermitteln wollen, greifen wir deshalb meist zu einem scheinbar bewährten Mittel: Wir vereinfachen sie. Doch das ist keine Lösung, mehr noch ist es ein gefährlicher Weg. Er führt oft zu falschen Rückschlüssen, der Illusion von Sicherheit und fehlender Verankerung in der Realität. Die Welt ist nun einmal komplex! Andri und

Gieri Hinnen präsentieren die bessere Methode, um Lösungen für Komplexität zu finden: das Reframing. Damit werden komplexe und komplizierte Inhalte nicht vereinfacht, sondern sorgfältig umgestaltet und neu «gerahmt». So werden sie leichter verstanden und mit grösserem Wohlwollen aufgenommen. Das Besondere: Reframing lässt sich nicht nur anwenden, um anderen komplexe Dinge zu vermitteln. Man kann komplexe Inhalte damit auch selbst besser begreifen. Reframe it! ist ein inspirierendes, ungewöhnlich praxistaugliches und begeisternd gestaltetes Sachbuch. Es enthält 42 Tools für das Reframing, die in ein schlüssiges Gesamtmodell eingebettet sind, viele farbige Illustrationen und eine Menge unterhaltsamer und mehr oder weniger fiktiver Fallbeispiele. Denn gutes Reframing ist eine kreative und fröhliche Methode. Reframe it! macht Spass – und es wirkt!

Der Positiv Effekt

Sven C. Voelpel, Fabiola H. Gerpott

Campus Verlag



Psychologen, Ärzte und Sportler wissen längst, welche Kraft im Vertrauen ins eigene Können liegt. Doch obwohl Schlagworte wie positives Denken weit verbreitet sind, wird dieses Wissen in einem Bereich noch erstaunlich

wenig genutzt: in der Arbeitswelt. Sven Voelpel und Fabiola Gerpott stellen nun erstmals die Wirkungsweise des Positiv-Effekts vor, mit dem Führungskräfte aller Ebenen das Management revolutionieren. Selbstmanagement, Mitarbeiterführung, Strategie: Der Positiv-Effekt bietet konkrete Handlungsempfehlungen für alle Führungsaufgaben. Diese innovative und wissenschaftlich belegte Methode ist ein Grundkurs in angewandter Psychologie. Wer weiss, wie man negative Ereignisse und Probleme ins Positive wendet, wird mit seinem Team Spitzenleistungen erzielen.

Publikationen

Gerne platzieren wir hier oder auf der Website hsgalumni.ch/buecher einen Hinweis zu Publikationen von Mitgliedern. Rezensionsexemplar bitte an die Redaktion (Adresse vgl. Impressum).

Kreuzworträtsel

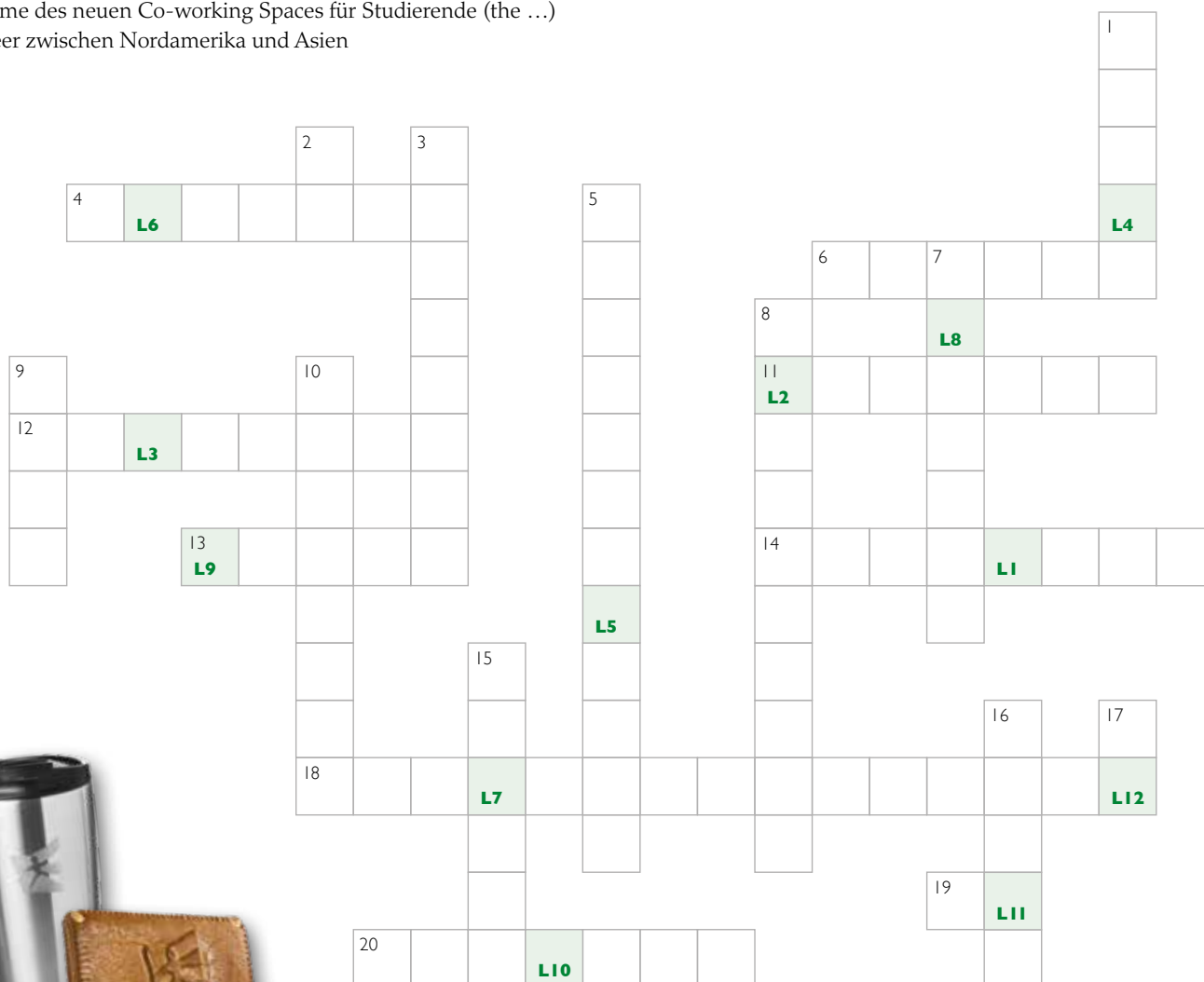
Jetzt das HSG-Kreuzworträtsel lösen und gewinnen!

Horizontal

4. Bar am Oberen Graben in St.Gallen
6. Wo findet die HSG Alumni Konferenz 2018 statt? (HSG...)
11. Der Verein für Musik an der Universität St.Gallen
12. Austragungsort HSG Alumni Asia Weekend 2018 (zwei Wörter)
13. Obergewand, getragen von Professoren am Dies Academicus
14. Architekten des HSG Learning Centers (... architects)
18. Treppe, die von der Uni in die Stadt führt
19. Name des neuen Co-working Spaces für Studierende (the ...)
20. Meer zwischen Nordamerika und Asien

Vertikal

1. Internationales Gütesiegel für Business Schools
2. Wurde nach 32 Jahren wieder Schweizer Fussballmeister (Abk.)
3. CEO von Rivella und HSG-Alumnus (Nachname)
5. Studentenbar in der Stadt
7. In dieser Stadt findet 2018 der G7-Gipfel statt (La ...)
8. Prorektorin für Internationalität und regionale Verankerung (Nachname)
9. School of Humanities and Social Sciences (Abk.)
10. Darüber wird am 10. Juni abgestimmt. (...-Initiative)
15. Schweizer Wirtschaftsmagazin
16. Master in Volkswirtschaftslehre
17. Erfolgreiches Start-up für Laufschuhe mit HSG-Bezug



Zu gewinnen gibt es gibt es einen HSG-Biber bestehend aus Honigteig und leckerer Mandelfüllung, sowie einen HSG-Kaffeebecher. Weitere Produkte mit dem «Peterli» findest du unter: hsgshop.ch

.....
L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7 L8 L9 L10 L11 L12

Lösungswort online unter hsgalumni.ch/alma einreichen, oder per E-Mail an alumni@unisg.ch senden. Bitte gib deine Adresse und den Betreff: «Kreuzworträtsellösung alma» an. Viel Glück!

Einsendeschluss: Freitag, 24. August 2018

agenda

Schweiz

20. Juni 2018

HSG Alumni Nordwestschweiz
Blockchain und Kryptowährungen
12 bis 14 Uhr
Enothek, Basel
damian.hostettler@bruhrn-partner.com

20. Juni 2018

HSG Alumni Industrial Club
Besuch Brauerei Eichhof /
Meet & Greet mit CEO
17.30 bis 21 Uhr
Brauerei Eichhof, Luzern
enzowaelchli@gmail.com

21. Juni 2018

HSG Alumni Life Sciences Club
Visit of the University Hospital's Clinical
Trials Center
17 bis 20 Uhr
Clinical Trials Center, Zürich
hsglifesciences@gmail.com

21. Juni 2018

MBF-HSG Alumni
Annual General Meeting
18.30 bis 21 Uhr
Restaurant Schützengasse, Zürich
lutz.preussler@gmail.com

25. Juni 2018

HSG Alumni St.Gallen und
HSG LAW Alumni
Führung durch die Filtex AG
11.45 bis 13.45 Uhr
Filtex AG, St.Gallen
michele.megroz@hsgalumni.ch und
marcel.wuermli@hsgalumni.ch

27. Juni 2018

HSG Alumni Women's Chapter
Life beyond Digitization – Invite a friend
17.45 bis 21 Uhr
Ernst & Young, Zürich
alumnirelations@unisg.ch

28. Juni 2018

Executive M.B.L. HSG Alumni
Alumni Lunch Zurich
12.15 bis 13.30 Uhr
Restaurant Belcanto, Zürich
bellofatto@lustenberger.pro

30. Juni bis 1. Juli 2018

HSG Alumni HSGSG
Gründungssevent
Zürich
fehim.sefic@gmail.com

3. Juli 2018

HSG Alumni Women's Chapter
12 o'Clock-Lunch im Hiltl
12 bis 13.15 Uhr
Haus Hiltl, Zürich
alumnirelations@unisg.ch

11. Juli 2018

EMBA-Stamm Zürich
Foxtrail in der Stadt Zürich
18.30 bis 23 Uhr
Stadtzentrum Zürich
peter.erne@gmail.com

17. August 2018

HSG Alumni Golf Club
ETH – HSG Ryder Cup 2018
8 bis 22 Uhr
OSGC Niederbüren
captain@eth-hsg-rydercup.ch

21. August 2018

HSG Alumni St.Gallen
Besichtigung Tisca
17 bis 21 Uhr
Tisca, Bühler
michele.megroz@csp-ag.ch

30. August bis 1. September 2018

HSG Alumni
9. Internationale HSG Alumni Konferenz
Campus der HSG, St.Gallen
alumni@unisg.ch

31. August 2018

HSG Alumni Women's Chapter
12 o'Clock-Lunch im Hiltl
12 bis 13.15 Uhr
Haus Hiltl, Zürich
alumnirelations@unisg.ch

4. September 2018

EMBA-Stamm Zürich
Operations Center SWISS International
18.30 bis 23 Uhr
Flughafen Kloten
peter.erne@gmail.com

12. September 2019

HSG Alumni Nordwestschweiz
Next Generation Cloud –
Made in Switzerland
12 bis 14 Uhr
Enothek, Basel
damian.hostettler@bruhrn-partner.com

20. September 2018

HSG Alumni Zentralschweiz
Lunch + Referat
12 bis 14 Uhr
Restaurant Aklin, Zug
ivana.meyer@axonxperts.ch

20. September 2018

HSG Alumni Life Sciences Club
Precision Medicine –
Buzz Word or Evolving Reality?
18.30 bis 21 Uhr
Hotel Glockenhof, Zürich
hsglifesciences@gmail.com

**Aktualisierte Informationen
und weitere Anlässe bei
den angegebenen Kontakt-
personen oder auf
hsgalumni.ch/events**

Deutschland

19. Juni 2018

HSG Alumni Club Stuttgart
Blick hinter die Kulissen von Breuninger
19 bis 22.30 Uhr
Breuninger, Stuttgart
hsgalumni.stuttgart@web.de

20. Juni 2018

HSG Alumni Club Frankfurt Rhein-Main
Die Zukunft der europäischen Finanzplätze
18.30 bis 22 Uhr
UBS Europe SE, Frankfurt
corinna.egerer@hsgalumni.ch

27. Juni 2018

HSG Alumni Club Frankfurt Rhein-Main
HSG Alumni Business Lunch
12.30 bis 13.30 Uhr
Restaurant Gregorelli, Frankfurt
ce@corinnaegerer.de

29. August 2018

HSG Alumni Club Frankfurt Rhein-Main
HSG Alumni Business Lunch
12.30 bis 13.30 Uhr
Restaurant Gregorelli, Frankfurt
ce@corinnaegerer.de

China

26. bis 28. Oktober 2018

HSG Alumni Club Hong Kong
Asia Weekend
Hong Kong
alumnirelations@unisg.ch

Dänemark

27. September bis 29. September 2018

Executive M.B.L HSG
Annual Alumni Reunion 2018
Kopenhagen
emblalumni@unisg.ch

**Aktualisierte Informationen
und weitere Anlässe bei
den angegebenen Kontak-
personen oder auf
hsgalumni.ch/events**

HSG Alumni



Universität St.Gallen

Ihre Fotos sind einmalig.

Machen Sie noch mehr draus.
Fotobücher von ifolor.



Fotobuch Deluxe A4
hoch oder quer, hardcover

ab CHF 29.95

www.ifolor.ch

ifolor.
Fotos fürs Leben

TRANSA
OUTDOOR
FESTIVAL

FLIMS LAAX FALERA | 20 18

28.–30.
SEPTEMBER



20 WORKSHOPS wie Bushcraft, Klettern, Kochen, Fotografie, Bike-Trail, Slacklining, Yoga oder Hochtour. Mit den **MUSIC ACTS** William White, Me & Marie und Chiquanne. Im Rocksresort präsentieren sich **ÜBER 30 MARKEN**.

www.transa.ch/outdoorfestival

TRANSA
TRAVEL & OUTDOOR

Flims
Flims Laax Falera

