

Lucerne University of  
Applied Sciences and Arts

# HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft

Institut für Finanzdienstleistungen Zug

IFZ

Certificate of Advanced Studies CAS

## Customer Focus

für Banken & Versicherungen



# Inhalt

- 1 Willkommen
- 2 Zielpublikum, Hauptnutzen und inhaltlicher Rahmen
- 4 Inhalte und Module
- 5 Modul I
- 6 Modul II
- 7 Modul III
- 9 Dozierende
- 10 Organisatorisches
- 12 Unsere Referenzen

## Qualitätsmanagement

Die Hochschule Luzern will die Qualität ihrer Leistungen sichern und ständig weiterentwickeln. Deshalb lässt sie diese von externen Organisationen überprüfen. Sie kann folgende Labels ausweisen:

- EFQM European Foundation for Quality Management: Im Jahr 2006 hat die Hochschule Luzern das Europäische Qualitäts-Label «Committed to Excellence» erhalten. [www.efqm.org](http://www.efqm.org)
- eduQua: Seit 2009 sind alle Weiterbildungsangebote der Hochschule Luzern – Wirtschaft eduQua-zertifiziert. [www.eduqua.ch](http://www.eduqua.ch)
- Vom Bund anerkannt: Der Executive MBA sowie alle Master of Advanced Studies MAS, Diploma of Advanced Studies DAS und Certificate of Advanced Studies CAS der Hochschule Luzern sind vom Bund anerkannt. [www.bbt.admin.ch](http://www.bbt.admin.ch)

## In Kürze

### Was das CAS Customer Focus auszeichnet

- Praxisfundierte, wissenschaftsbasierte Weiterbildung in allen wesentlichen Gebieten der Kundenorientierung
- Wissenschaftliche Begleitung und fachspezifisches Coaching
- Wertvolle Projektarbeit für die eigene Unternehmung
- Branchenübergreifende Case Studies aus der Praxis (erfolgreiche Umsetzungen, Gründe für nicht erfolgreiche Projekte, weltweite Referenzprojekte)

### Wen das CAS Customer Focus anspricht

- Operative Projekt- bzw. Linienverantwortliche in Kundenorientierung (GL-Mitglieder, CRM-Verantwortliche, Call Center-Manager, usw.)
- Personen mit einem Diplom (Bachelor) einer Universität, einer Hochschule, einer Höheren Wirtschafts- und Verwaltungsschule oder mit einem Tertiärabschluss

### Studium

- Berufsbegleitend, Unterricht in Dreitage-Blockseminaren (Donnerstag bis Samstag)
- 30 Tage Weiterbildung in 10 Monaten
- Nachweisbar erfolgreiches Klassenprinzip (limitiertes striktes Klassenprinzip – keine Hörsaalvorlesung)
- Kursort Zug (unmittelbar beim Bahnhof Zug)
- Abschluss: Certificate of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Customer Focus für Banken & Versicherungen
- 18 ECTS-Credits

In Zusammenarbeit mit:



Peppers & Rogers Group



## Certificate of Advanced Studies Customer Focus für Banken & Versicherungen

Dieses Studium richtet sich hauptsächlich an Personen aus Banken und Versicherungen, die aufgrund ihrer Funktion kompetente Gesprächspartner zum Thema Kundenorientierung sind, strategische Aufgaben vorbereiten und operative Projekt- bzw. Linienverantwortung übernehmen, wie Abteilungs-, Projekt- bzw. Stabsverantwortliche. Dazu gehören beispielsweise CRM-Verantwortliche, Führungskräfte aus der Kundenberatung, Product- und Segments Manager, Contact Center Führungskräfte usw. Zudem richtet sich das CAS an jene, die aufgrund ihrer Führungsposition ihre Kenntnisse in der Etablierung und Steuerung der unternehmerischen Kundenorientierung und der Gestaltung integrierter Kundenbearbeitungskonzepte vertiefen und aktualisieren wollen.

Der zunehmende Wettbewerb erfordert ständigen unternehmerischen Wandel. Diese entscheidende Rahmenbedingung erfordert von den Mitarbeitenden sich an den Bedürfnissen und Ansprüchen ihrer wertvollen Kunden zu orientieren. Doch diese Orientierung muss für jede einzelne Unternehmung und für jede Geschäftseinheit einer überzeugenden Strategie folgen. Diese bildet die Grundlage für eine erfolgreiche und unverwechselbare Positionierung im jeweiligen Marktsegment.

Das CAS Customer Focus für Banken & Versicherungen befähigt die Teilnehmenden, in kürzester Zeit anspruchsvolle Fach- und Führungsaufgaben aus den Bereichen «Unternehmensführung und -entwicklung», «Marketing», «Verkauf/Beratung» und «Kundenservice» im Hinblick auf eine wettbewerbsfähige Kundenorientierung zu erfüllen.



Dr. Nils Hafner  
Studienleiter  
nils.hafner@hslu.ch



Dieter Fischer, lic. oec. HSG  
Co-Studienleiter

### Zielpublikum

Das CAS Customer Focus für Banken & Versicherungen richtet sich an Führungspersonlichkeiten aus Banken und Versicherungen, die aufgrund ihrer Funktion strategische Aufgaben in der Kundenorientierung verstehen müssen oder zu lösen haben und gewichtige operative Entscheidungen treffen müssen (GL, Abteilungsleiter, Stab) oder Projekte in diesem Umfeld leiten. Zudem richtet es sich an jene, die ihr Kunden-, Marketing-, Branding-, Vertriebs- und Servicewissen vertiefen und aktualisieren wollen. Entscheidungsträger/innen, welche sich für das kundenorientierte Unternehmen stark machen wollen.

Das Richtziel besteht darin, die Unternehmensstrategie, die Positionierung im Wettbewerb sowie die kunden- und marktbezogenen Geschäftsprozesse integral einschätzen, beurteilen und mitgestalten zu können. Das bestehende Unternehmen soll weg von der Produkteorientierung hin zur Kundenorientierung entwickelt werden.

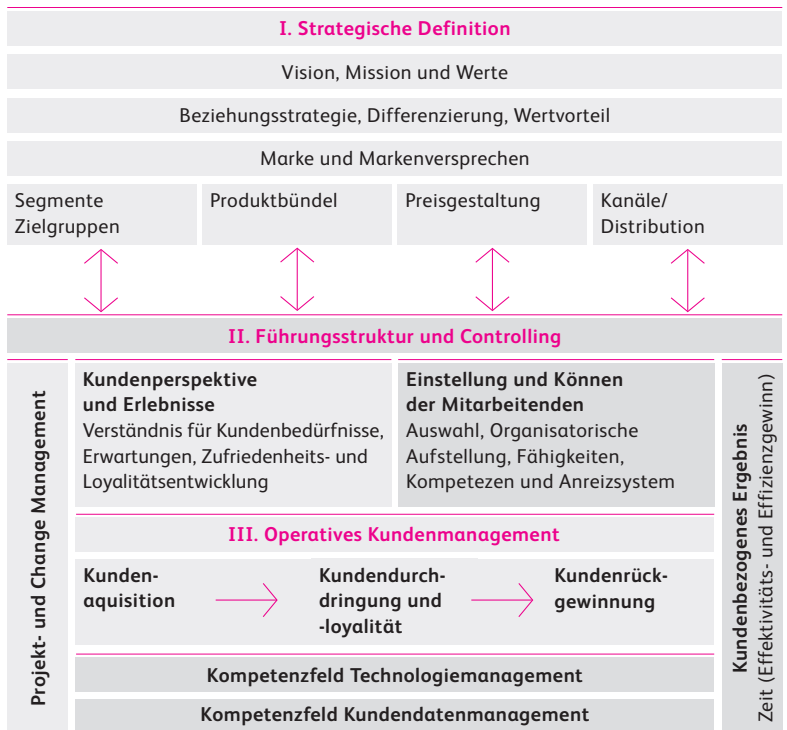
### Hauptnutzen des Studienganges

- Das CAS Customer Focus für Banken & Versicherungen ist das einzige Hochschulstudium, das die gesamte Bandbreite kundenorientierter Ausrichtung anhand eines systematischen, nachvollziehbaren «roten Fadens» innerhalb nur 10 Monaten berufsbegleitend darstellt.
- Das CAS ist schnell und effizient. Ein Drittel der 30 Kurstage findet am Samstag statt.
- Es ist speziell für Mitarbeitende aus Finanzdienstleistungsunternehmen konzipiert worden. Es werden internationale Best Practice Beispiele aus dem Financial Services Umfeld präsentiert, aber es wird auch aufgezeigt, inwiefern Banken und Versicherungen von anderen Branchen zum Thema Customer Focus lernen können.
- Ein wichtiger Nutzen des Studienganges ist die nachgewiesene Umsetzbarkeit der Inhalte in den Unternehmensalltag von Banken und Versicherungen. So wird das Thema «Führungskultur und Controlling» durch exklusive Gastvorträge von Mitgliedern der Geschäftsleitung mehrerer Banken und Versicherungen unterstützt.
- Sämtliche Dozierende verfügen über langjährige Projekt- und Führungserfahrung im Customer Focus. Zusammen blicken Sie auf über 500 erfolgreiche Projekte zurück. Alle Dozenten/-innen sind methodisch und rhetorisch in der Lage, die Studierenden von ihrem Themengebiet zu begeistern.

Diskussionsrunden und Feierabendgespräche, zu denen Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen sowie Vorgesetzte/n mitbringen können, bilden die Basis für maximalen Lernerfolg.

Mit dem CAS bilden Sie sich nicht nur fort; vielmehr generieren Sie für Ihren Arbeitgeber, allein durch die umsetzungsorientierte, expertenbegleitete Projektarbeit, einen wesentlichen Zusatznutzen.

Grundlage des Studiums ist das copyright-geschützte IFZ «Customer Focus» Modell. An diesen Kompetenzfeldern eines Unternehmens orientieren sich sämtliche Lerneinheiten.



Die Inhalte des CAS Customer Focus für Banken & Versicherungen werden zusammen mit dem Forschungsteam des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug IFZ und des Competence Centers Dienstleistungsmanagement des Instituts für Betriebs- und Regionalökonomie IBR der Hochschule Luzern – Wirtschaft laufend angepasst. Zur Zeit folgt der Studiengang inhaltlich und zeitlich dem folgenden Ablauf:

<p><b>Customer Focus Strategy (100 Lektionen = 4 x 3 Tage Blockunterricht)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Positionierung im Wettbewerb</li> <li>– Beziehungsstrategie und Mehrwertkonzepte</li> <li>– Strategische Kundenbindung</li> <li>– Segmentierung und Zielgruppenkonzepte</li> <li>– Product-Management und Pricing von Finanzdienstleistungen</li> <li>– Multi-Channelmanagement</li> </ul>	<p>Leistungsnachweise/Prüfungen (Modul 1: Case Study, Modul 2: schriftliche Arbeit, Modul 3: Projektarbeit)</p>
<p><b>Customer Focus Operations (75 Lektionen = 3 x 3 Tage)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Strategieabgeleitetes Prozessmanagement</li> <li>– Kampagnenmanagement und Marketingprozesse</li> <li>– Gestaltung des Beratungsprozesses</li> <li>– Kundenakquisition von Finanzdienstleistungsunternehmen</li> <li>– Cross- und Up-Selling bei Finanzdienstleistern</li> <li>– Serviceprozesse und Kunden-Service Center</li> <li>– Kundenrückgewinnung bei Banken und Versicherungen</li> <li>– Einsatz von Informationstechnologie im Customer Focus</li> </ul>	
<p><b>Customer Focus Projekt (75 Lektionen = 9 Tage plus Projektarbeit)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zielgerichtetes Projektmanagement</li> <li>– Besuch des Swiss CRM Forum (<a href="http://www.swisscrmforum.ch">www.swisscrmforum.ch</a>)</li> <li>– Projektarbeit im eigenen Unternehmen (ca. 200 Stunden)</li> <li>– Präsentation der Projektarbeit</li> <li>– Change Management für Customer Focus Projekte</li> <li>– Rolle der Kommunikation im Change</li> <li>– Customer Experience Engineering</li> <li>– Führung und Selbstführung in der Beratung</li> <li>– Rechtliche Rahmenbedingungen des Marken- und Datenschutzes</li> </ul>	
<p style="text-align: center;">↓</p> <p>Abschluss: Certificate of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Customer Focus für Banken &amp; Versicherungen</p>	

## Customer Focus Strategy

Die wichtigsten Konzepte und Begriffe des strategischen Denkens und Handelns werden erläutert. Zudem werden die Entwicklungen der verschiedenen Marketingschulen und deren Umsetzung von Unternehmen anhand praktischer Beispiele gezeigt.

Vertiefte Kenntnisse und Einschätzungen von Trends und Prognosen betreffend Kundenorientierung und Kundenfokussierung werden vermittelt, erarbeitet und mit Experten diskutiert. Das erste Modul ist in die vier folgenden Themenblöcke eingeteilt:

---

### Grundlagen der Strategischen Führung und einer überzeugenden Kundenorientierung: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft

- Rahmenbedingungen der Finanzdienstleistungsbranche heute – Notwendigkeit zur Differenzierung
- Strategie, Struktur und Kultur – Besonderheiten der Kundenfokussierung
- Grundlagen der Kundenfokussierung als Möglichkeit zur Differenzierung
- Die Service-Profit-Chain als Begründung für eine starke Rolle der Führung zur Erreichung von Kundenorientierung
- Vorstellung des Customer Focus Modell des IFZ als «roter Faden» durch das Studium

---

### Kundenorientierung als nachhaltige Differenzierung im harten Wettbewerb

- Orientierung an Werten und Tugenden – Kundenfokus als archimedischer Punkt
- Marken als Ausdruck von Werten in der Financial Services Industry
- Strategisches Marken-Monitoring und Controlling tragfähiger Mehrwertkonzepte
- Case Study «Nachhaltige Positionierung im Wettbewerb»

---

### Konzentration auf ein Marketing für profitable Kundensegmente als Erfolgsfaktor für die Zukunft

- Kundenwert- und potentialorientierte Segmentierung als Grundlage für kundenzentrierte Dienstleistungsmodelle und wirtschaftlichen Erfolg
- Customer Insight sowie Markt- und Kundenforschung als Informationsquellen zur Segmentierung
- Bedürfnisorientierte Produkt- und Preisgestaltung als Erfolgsfaktor für Kundenorientierung

---

### Multichannel-Entscheidungen als Grundlage für Effizienz und Erfüllung der Kundenbedürfnisse

- Wettbewerbsvorteile durch wert- und bedürfnisorientierten Kanalmix
- Rolle ausgewählter Kanäle als Informations- und Vergleichsquelle für Kunden

### Customer Focus Operations

Keine kundenorientierte Strategie kann ohne eine konsequent geführte operative Umsetzung erfolgreich sein. Erfolg in der Umsetzung bedeutet zu allererst Kenntnis über erfolgsversprechende Verhaltensweisen bei den wesentlichen Prozessen der Kundenorientierung. Dabei handelt es sich um die Kundenakquisition, den Ausbau der Kundenbeziehung und die Kundendurchdringung, sowie um eine tragfähige Kundenbindung und einen exzellenten Kundenservice. In den meisten Beispielen für eine überragende Kundenorientierung sind diese Prozesse intelligent durchdacht und mit moderner Technologie unterstützt. Die wesentlichen Elemente eines solchen Vorgehens werden an vielfältigen, branchenübergreifenden Beispielen aufgezeigt. Das nachhaltige Marketingsystem und die Ausarbeitung von kundenorientierten Führungsinstrumenten werden in Theorie und Praxis diskutiert.

Das Richtziel besteht darin, das konsequent kundenorientierte Verhalten von Unternehmen im Hinblick auf Bedürfnisse und Wert ihrer Kunden respektive Nichtkunden einschätzen, beurteilen und mitgestalten zu können.

Das Modul Customer Focus Operations hat folgende Schwerpunkte:

---

#### Strategieabgeleitetes Prozessmanagement für eine exzellente Kundenorientierung

- Grundlagen des Prozessmanagements bei Customer Focus Aufgaben im Unternehmen
- Nutzenkategorien von Kundenbeziehungsmanagement: Umsatzausweitung und Kostenersparnis
- Kenntnis des Kunden (Customer Insight) als Unternehmensaufgabe
- Der Beratungs- und Kampagnenprozess als Grundlage der Detailgestaltung

---

#### Die Customer Focus Prozesse im Überblick und Beispiele aus exzellenten Dienstleistungsunternehmen

- Customer Focus bei der Kundenakquisition: Direct Marketing und Empfehlungen
- Customer Focus bei der Kundenberatung: Empathie und Wertschätzung im Kundenkontakt
- Customer Focus bei der Kundendurchdringung und Loyalisierung: Emotionen entscheiden
- Customer Focus im Kundenservice: das Contact Center Modell

---

#### Moderne Technologie als Enabler für Customer Focus

- Systemarchitektur für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement
- Von der Prozesskenntnis zur Prozessunterstützung
- Anforderung an Kundendatenhaltung
- Aufzeigen von Desktop-Strategien
- Ausgewählte Beispiele zur technologischen Umsetzung
- Möglichkeiten und Grenzen von Web 2.0 und Social Media Communications bei Finanzdienstleistungen
- Exkursion zu einer Bank mit exzellenter Umsetzung des Contact Center Modells

### Customer Focus Project

Integrierte, kundenfokussierte Geschäftsprozesse (z.B. auf innovativen Distributions- und Customer Relationship Management Strategien aufbauend) tragen massgeblich zur Ertragssteigerung und anhaltenden Steigerung des Customer Value bei. Die starke Vernetzung mit betrieblichen Fragestellungen und konkreten Herausforderungen in der Umsetzung ist erwünscht.

In diesem Modul geht es darum, konkrete, umsetzungsorientierte Lösungsansätze von «Customer Focus» für «Ihr» Unternehmen bzw. für «Ihre» Geschäftseinheit zu entwickeln. Dabei werden die wichtigsten Themen aus den vorangegangenen Modulen herausgegriffen. Es wird dabei verstärkt auf die Vernetzung der einzelnen Aspekte hin zu einer erfolgreichen Gesamtstrategie Wert gelegt. Die Studierenden lernen, Kundenbeziehungskonzepte zu bewerten und die wichtigsten Lerneffekte für ihr eigenes Berufsumfeld ableiten zu können. Sie können dabei auf ein Coaching der Dozierenden des CAS zurückgreifen. Die Lösungen werden mit ausgewiesenen Experten aus Wissenschaft und Praxis diskutiert und entsprechend perfektioniert. Das Lernziel besteht im Verständnis für die Bedeutung und effiziente Nutzung der unterschiedlichen strategischen Überlegungen und Instrumente in einem nachhaltigen Projekt. Das Verständnis für CRM als umfassende Marketingaufgabe soll gefördert werden. Zum Abschluss werden die Ergebnisse des Projekts anhand der Themen aus Modulen I bis III integral durch die Kursteilnehmer/innen präsentiert und diskutiert.

Das Modul Customer Project findet mit wenig Präsenzunterricht statt. Termine mit Experten werden individuell und projektspezifisch vereinbart. Es basiert auf Projektmanagement-Grundlagen und schliesst mit Präsentationen ab. Dafür wird das Plenum mit den unternehmensinternen Auftraggebern ergänzt.

---

### Projektmanagement

- Grundlagen des Projektmanagements im Umfeld Customer Focus
- Definition der individuellen Projektziele
- Erstellung des Projektplans

---

### Besuch des Swiss CRM Forums

- Besuch des Swiss CRM Forums im Zürcher Hallenstadion als grösste Veranstaltung zum Thema Customer Focus in der Schweiz
- Kennenlernen mehrerer Customer Focus Fallstudien aus ausgewählten Branchen
- Anschliessende Reflexion und Diskussion der Learnings im Plenum am IFZ

---

### Change Management

- Anforderungen an ein kundenorientiertes Change Management
- Erfolgreiche Change Management Methodik: Wie kann der Wandel einer Unternehmung erfolgreich gesteuert und in die kundenfokussierte Richtung gelenkt werden?
- Praxisnahe Instrumente des Change Managements

---

### Legal Aspects

- Wegweisende Rechtsgrundlagen zur Umsetzung einer erfolgreichen Kundenbeziehung
- Markenschutz als Kundenbindungsinstrument
- Datenschutz als Grundlage zur Wahrung der Kundeninteressen

---

### Individuelles Coaching

- Coaching durch die Praxisexperten des CAS mit der Erfahrung von über 500 umgesetzten Projekten

---

### Präsentation der Ergebnisse der Projekte

- Präsentation und Diskussion sowie Bewertung der Ergebnisse des Projekts im Plenum
- Expedition (Abschlussreise)
- Schlussfeier und Zertifikatsübergabe



**Peter Bauer**

Marketingleiter, Luzerner Kantonalbank, Luzern

**Armin Brun**

Leiter Distribution, Mitglied der GL, PostFinance, Bern

**Hans-Hinrich Dölle**

Gründer und Inhaber, Dölle Kommunikation, Zürich

**Rémon C. Elsten**

Vize Präsident, Callnet.ch, Adligenswil und  
Managing Partner, Crowne Associates AG, Adliswil

**Frank Flügel**

Leiter Strategisches Marketing, Bank Julius Bär Ltd., Zürich

**Dieter Fischer**

Head Client Facing Solutions, Swisscom ITS

**Dr. Patrik Gisel**

Leiter des Departements Markt & Vertrieb, Mitglied  
der GL der Raiffeisen Gruppe, St. Gallen

**Dr. Nils Hafner**

Studienleiter, Dozent und Projektleiter, Institut  
für Finanzdienstleistungen Zug IFZ, Hochschule  
Luzern – Wirtschaft

**Dr. Christian Huldi**

Geschäftsführer, dr.huldi.management.ch ag, Meilen

**Prof. Dr. Uta Jüttner**

Dozentin und Projektleiterin, Institut für Betriebs-  
und Regionalökonomie IBR, Hochschule Luzern –  
Wirtschaft

**Anita Kneusslin**

Leiterin Product-Management Privatkunden,  
CSS Versicherung, Luzern

**Michael Matt**

Geschäftsführer, ValueQuest GmbH, Wädenswil

**Christoph Oggenfuss**

Head Marketing & Communications, COMIT AG,  
Zürich

**Dr. iur. Beat Rudin**

Stiftung für Datenschutz und Informations-  
sicherheit, Basel

**Dr. iur. Martin Schneider**

Partner, Schneider Feldmann AG, Patent- und  
Markenanwälte, Zürich

**Andreas Staub**

Leiter Produkte & Services Vertrieb, Zürcher  
Kantonalbank, Zürich

**Jürg Staub**

persönlich haftender Gesellschafter, Privatbankiers  
Reichmuth & Co, Luzern

**Stefan Vogler**

markenexperte.ch, Zürich

**René Michael Weber**

Associate Partner, I C M E, Zürich

**Phil Winters**

Managing Partner, Peppers&Rogers Group, Europe

**Anja Zimmermann**

Dozentin, Institut für Betriebs- und Regional-  
ökonomie IBR, Hochschule Luzern – Wirtschaft

### Studienbeginn und Studiendauer

In der Regel beginnt jedes Jahr ein neues CAS. Das CAS Customer Focus für Banken & Versicherungen dauert ca. 10 Monate.

### Unterrichtszeiten

Der Unterricht findet jeweils in Dreitage-Blockseminaren statt:

Donnerstag 8.40 bis 18.15 Uhr

Freitag 8.40 bis 18.15 Uhr

Samstag 7.40 bis 12.15 Uhr

### Zeitaufwand für das Studium

Die Studierenden des CAS haben zusätzlich zum Unterricht Zeit für ein bis zwei grössere Fallstudien zwischen den vier Modulen einzuplanen.

### Zertifikat

Absolventinnen und Absolventen, die mindestens 80% des Unterrichts besucht und die Leistungsnachweise bestanden haben, erhalten das «Certificate of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Customer Focus für Banken & Versicherungen».

### European Credit Transfer System (ECTS)

Das ECTS wird im CAS Customer Focus konsequent umgesetzt. Das Studium führt zu 18 ECTS-Credits.

Die entsprechende Bestätigung erfolgt auch in englischer Sprache.

### Anrechnung/Weiterentwicklung

Das CAS Customer Focus wird voll auf den MAS Brand and Marketing Management und teilweise auf den MAS Bank Management oder den MAS Services Marketing and Management angerechnet.

### Studiengebühren

In den Studiengebühren inbegriffen sind sämtliche Unterrichtsunterlagen sowie jeweils eine leichte Pausenverpflegung. Reisekosten und Unterkunft sind darin nicht enthalten.

Nach Erhalt der Aufnahmebestätigung ist die halbe Studiengebühr zu bezahlen. Bei Studienbeginn ist die Restzahlung fällig.

Ein allfälliger Rückzug der Anmeldung oder ein Abbruch des Studiums hat mit eingeschriebenem Brief zu erfolgen. Bei Abbruch des Studiums ist grundsätzlich das gesamte Studiengeld geschuldet.

### Anmelde- und Aufnahmeverfahren

Für die Zulassung zum CAS sollten die angemeldeten Kandidatinnen und Kandidaten folgende Aufnahmebedingungen erfüllen: ein Diplom (Bachelor) einer Universität, einer Hochschule, einer Höheren Wirtschafts- und Verwaltungsschule (HWV) oder einer Ingenieurschule (HTL) oder ein Diplom einer Höheren Fachprüfung oder eine andere gleichwertige Ausbildung (z.B. Call Center Manager)

*und in jedem Fall:*

mindestens fünf Jahre Praxis und Führungserfahrung in der Linie, im Stab oder in der Projektleitung in einer kundenorientierten Berufsumgebung.

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Sofern die Anmeldungen die Zahl der verfügbaren Plätze übersteigen, kann die Studienleitung einzelne Anmeldungen zurückstellen.

Nach Ablauf des Anmeldeschlusses entscheidet die Studienleitung aufgrund der eingegangenen Anmeldungen – und allenfalls aufgrund eines persönlichen Gesprächs mit den Angemeldeten – über die definitive Aufnahme in das Studium. Der Entscheid wird schriftlich mitgeteilt.

Falls Angemeldete nicht in das Studium aufgenommen werden können, haben sie im nächsten Studiengang Vorrang.

Als Kriterium für die Berücksichtigung der Anmeldungen dient neben der Reihenfolge des Eintreffens auch der Aspekt einer ausgewogenen, branchenübergreifenden Zusammensetzung des Teilnehmerfeldes.

### Anmeldung

Für eine Anmeldung für das CAS Customer Focus für Banken & Versicherungen liegt dieser Broschüre eine Anmeldekarte bei.

Der Anmeldung sind ein Lebenslauf, ein Bewerbungsschreiben (Motivationsschreiben) und ein Passfoto beizulegen.

### Studienort

Der Unterricht findet in den modernen Räumlichkeiten des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug IFZ statt. Das IFZ befindet sich zwei Gehminuten vom Bahnhof Zug entfernt.



In den vergangenen Jahren haben Studierende aus über hundert Unternehmungen die Weiterbildungsangebote des IFZ genutzt, u.a.:

Aargauische Kantonalbank	Graubündner Kantonalbank
ABN Amro Bank (Schweiz)	Hapimag AG
AFP Aquila Financial Products AG	KPMG
AIG Private Bank Ltd.	LGT Bank in Liechtenstein AG
Allianz Suisse	Liechtensteinische Landesbank AG
Baloise Bank SoBA	Luzerner Kantonalbank
Banca del Gottardo	MFC Merchant Bank SA
Bank Coop	Microsoft Schweiz GmbH
Bank für Handel und Effekten	Migros Bank
Bank Hofmann AG	Neue Aargauer Bank
Bank Julius Bär & Co.	Obwaldner Kantonalbank
Bank Linth	Partners Group
Bank Sal. Oppenheim jr. & Cie. (Schweiz) AG	PostFinance
Bank Sarasin & Cie.	PricewaterhouseCoopers AG
Bank Vontobel AG	Privatbankiers Reichmuth & Co.
Banque Mees Pierson BGL SA	Raiffeisen Schweiz Genossenschaft
Basler Kantonalbank	RBA-Service
Basler Versicherungen	RMF Investment Group
BBVA Privanza Bank (Suiza) SA	SAP (Schweiz) AG
BNP Paribas (Suisse) SA	Schaffhauser Kantonalbank
Cantrade Privatbank AG	St. Galler Kantonalbank
Centrum Bank AG	State Street Bank & Trust Company
Clariden Leu	STG Asset Management AG
Clientis Bank	Swiss Life
Commerzbank (Schweiz) AG	Swiss Re
Coutts Bank von Ernst	SIX Swiss Exchange
Credit Suisse Asset Management	UBS AG
Credit Suisse First Boston	Union Bancaire Privée
Credit Suisse Financial Services	Valiant Bank/Valiant Holding AG
DEKA (Swiss) Privatbank AG	Verwaltungs- und Privat-Bank AG
Deutsche Bank (Schweiz) AG	Von Graffenried AG
Ernst & Young AG	Zuger Kantonalbank
FINMA	Zürcher Kantonalbank
Goldman Sachs + Co. Bank	Zurich Financial Services Group

Impressum

**Konzept und Redaktion**

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Finanzdienstleistungen Zug

IFZ

**Gestaltung**

Hochschule Luzern – Design & Kunst

**Info und Kontakt**

[www.hslu.ch/ifz](http://www.hslu.ch/ifz)

# Organigramm

Hochschule Luzern  
FH Zentralschweiz

Wirtschaft

## Institute

	Institut für Betriebs- und Regionalökonomie IBR	Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ	Institut für Kommunikation und Marketing IKM	Institut für Tourismuswirtschaft ITW	Institut für Wirtschaftsinformatik IWI
Bachelor of Science	International Management & Economics Public Management & Economics	Controlling & Accounting Finance & Banking Immobilien	Kommunikation & Marketing	Tourismus & Mobilität	Wirtschaftsinformatik Management & Law
Master of Science	Business Administration, Major in Business Development & Promotion Business Administration, Major in Public and Nonprofit Management	Banking & Finance		Business Administration, Major in Tourism	
Weiterbildung	Unternehmensführung Public Management & Economics	Controlling & Accounting Finance & Banking	Kommunikation & Marketing	Tourismus & Mobilität	Wirtschaftsinformatik
Forschung	Public and Nonprofit Management Regionalökonomie General Management Dienstleistungsmanagement	Financial Services Management Financial Markets & Investments Corporate Finance & Treasury Real Estate	Online-Marketing-kommunikation Brand Management Integrierte Kommunikation Interne Kommunikation	Destinationsmanagement Sporttourismus Gesundheitstourismus Freizeitverkehr	Informations-sicherheit Informations- und Prozessmanagement
Dienstleistung	Assessments, Benchmarks, Beratung, Evaluation, Gutachten, Konzeption, Marktforschung/Marktanalysen/Machbarkeitsstudien, Moderation/Prozessbegleitung, Leitbilder, Simulationen/Planspiele, Tests, Wirkungsanalysen, Workshops usw.				

## **Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ**

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ ist das Kompetenzzentrum für Finance der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Es umfasst die fünf Bereiche

- Financial Services Management
- Financial Markets
- Corporate Finance
- Controlling & Accounting
- Real Estate /Immobilienmanagement

Das IFZ verfügt über mehr als 10 Jahre Erfahrung in der Aus- und Weiterbildung, Forschung, Beratung und weiteren Dienstleistungen. Die Professoren und Dozierenden des IFZ leisten darüber hinaus in den Diplomstudiengängen des Bachelor of Science in Business Administration einen Teil des Unterrichts im Finanz- und Rechnungswesen.

Das Fachhochschulinstitut wurde 1997 auf Initiative der Zuger Wirtschaftskammer und der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Zug gegründet. Der von den Initianten ins Leben gerufene gemischtwirtschaftliche Verein IFZ, in dem auch die Alumni der Nachdiplomstudiengänge und der Master of Advanced Studies MAS des IFZ organisiert sind, unterstützt das IFZ ideell und finanziell.

## **Sponsoren und Gönner des IFZ**

Kanton Zug – Siemens Schweiz AG, Building Technologies Group – Zuger Kantonalbank – Neue Aargauer Bank – Luzerner Kantonalbank – Familie-Vontobel-Stiftung Zürich

## **Kontakt**

### **Hochschule Luzern – Wirtschaft**

Institut für Finanzdienstleistungen Zug

IFZ

Grafenauweg 10

Postfach 4332

6304 Zug

T +41 41 724 65 55

F +41 41 724 65 50

ifz@hslu.ch

[www.hslu.ch/ifz](http://www.hslu.ch/ifz)