

... und auf die nächsten zehn!

2011 lancierte Manuel P. Nappo an der HWZ den ersten Social-Media-Kurs der Schweiz, 2014 kam die Gründung des Institute for Digital Business hinzu. Ein Gespräch zum Jubiläum.

Von **Johannes Hapig** Bild **Chris Reist**

m&k Vor zehn Jahren starteten Sie den ersten Digital Business-Studiengang der HWZ. Schon damals galten Sie als einer der führenden Facebook-Experten in der Schweiz. Wie kamen Sie zu diesem Ruf?

MANUEL P. NAPPO Wahrscheinlich müssen die Leute lachen, wenn sie das lesen – aber ich will ehrlich sein: Das Ganze begann mit einem Schönheitswettbewerb. Im Jahr 2008 haben ein Freund und ich nämlich aus Spass eine «Miss Facebook»-Wahl in der Schweiz organisiert. Wir waren beide Single und hatten Breitband-Internet; wir hörten, dass so ein Wettbewerb in Lateinamerika stattgefunden hatte. Und das soziale Netzwerk wurde hier bei uns sowieso gerade populär. Es gab noch keinen «Like»-Buttons, also erschufen wir eine Gruppe, in welcher Nutzerinnen über ihre Bilder abstimmen lassen konnten. Facebook funktionierte ziemlich simpel, das konnte man sich selbst beibringen. Jedenfalls haben wir den Contest dann veranstaltet und er hat eingeschlagen wie eine Bombe. Wir kamen auf das Cover von «Blick am Abend», hatten eine

Promi-Jury, einen physischen Grossevent... und von einem Tag auf den nächsten galt ich als Facebook-Experte (lacht).

Auf jeden Fall schien das die HWZ zu beeindrucken, die Sie prompt als Studiengangsleiter anfragte, richtig?

Beim ersten Kontakt mit der Hochschule dachte ich, ich solle vielleicht einen halben Tag über Facebook sprechen, würde 500 Schweizer Franken dafür bekommen und interessante Leute treffen. Aber Cyril Meier, der damals Leiter des Center for Communications an der HWZ war, sagte: «Ich will einen Social-Media-CAS mit einer Dauer von achtzehn Tagen.» Achtzehn Tage? (lacht) Was sollte ich denn achtzehn Tage lang Schlaues über Facebook erzählen? Ich war ratlos und habe mich erst beruhigt, als ich erfuhr, dass ich den CAS leiten sollte – und damit auch Gastreferierende einladen konnte.

Kurz darauf bekamen Sie die Verantwortung für die erste Fachstelle Social Media übertragen und gaben eines Ihrer ersten Interviews; der «Werbewoche», notabene. Der Journalist fragte, ob der Hype um Facebook & Co. bald vorbei sein würde. Kaum mehr vorstellbar, oder?

Das war damals eine völlig nachvollziehbare Frage. Das hat auch der damalige Rektor immer gesagt: «Wahrscheinlich werden wir diesen Kurs zwei bis drei Jahre machen können und dann ist es vorbei.» Und ich meinte: «Nein, wir werden den Kurs lange anbieten können, denn Social Media stellt eine komplette Veränderung unserer Kommunikationsgewohnheiten dar. Da kommt etwas total Neues auf uns zu.» Natürlich konnte ich mir niemals die Dimensionen ausmalen, die wir heute erreicht haben; ich glaube, das konnte niemand. Aber mir war damals schon klar: Hier verändert sich grundlegend, wie wir Menschen miteinander in Kontakt treten und interagieren.

Gab es zu Beginn Ihrer HWZ-Karriere eigentlich nur Euphorie – oder gab es auch gewisse Vorbehalte gegenüber sozialen Netzwerken? Ich habe neulich meine Unterlagen von damals sortiert. Da fand ich Slides, auf denen steht,



dass Facebook «schon dreihundert Millionen User hat». Und ich stellte den Studierenden die Frage: «Ist es möglich, dass daraus eine halbe Milliarde wird?» Heute sind wir, wie Sie wissen, bei zweieinhalb Milliarden Usern (lacht). Es herrschte totale Aufbruchstimmung, eine enorme Faszination für das Neue. Aber was natürlich schon damals sehr stark war, gerade auch in der Schweiz, war die Diskussion über den Datenschutz. Zwar nicht: «Was machen sie mit unseren Daten?», aber dieses sehr schweizerische «Muss das wirklich jeder von mir wissen?» Der typische Satz, den ich zu Beginn andauernd gehört habe, war: «Ich muss doch nicht von jedem lesen, wenn er auf die Toilette geht!» Als würden die Leute posten, dass sie zur Toilette gehen (lacht). Das waren die Vorbehalte, die es durchaus gab. Was eine gewisse Ironie mit sich bringt, denn ein Drittel der Social-Media-Posts handelt zwar nicht vom Toilettengang, wird aber dort verfasst.

2014 gründeten Sie das Institute for Digital Business. Weil die Hochschule merkte, dass es mit Social Media «allein» nicht getan sein würde?

Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich ist eine private Hochschule. Das heisst, wir erhalten keine Subventionen vom Kanton. Unsere Produkte müssen sich am Markt beweisen. Es hätte also auch genauso gut sein können, dass das Projekt nach einigen Social-Media-Studiengängen beendet wird. Tatsächlich war es aber so, dass der erste CAS, den wir in diesem Bereich angeboten haben, sehr schnell ausgebucht war – genauso der zweite. Dann haben wir in den Bereich Mobile expandiert, schliesslich in den Bereich Digital Leadership, AI und so weiter.

Ihr Verdienst?

Die Impulse sind schon von mir gekommen und ich bin halt auch sehr «pushy» (lacht). Wenn ich etwas machen will, dann mache ich es einfach – nach dem Motto: «Es ist einfacher, um Verzeihung zu bitten, als um Erlaubnis zu fragen.» Aber ohne mein fantastisches Team und ohne Vorgesetzte, die gesagt haben: «Hey, wir unterstützen das, wir wollen das», wäre es nie möglich gewesen.



Die HWZ liegt zentral an der Europaallee in Zürich.

Zehn erfolgreiche Jahre liegen hinter Ihnen. Was wünschen Sie sich für die nächste Dekade?

Ich glaube, das vergangene Jahr hat gezeigt, dass niemand die Aufgabe der Digitalisierung für uns erledigt. Das bedeutet, wir müssen das selbst in die Hand nehmen und dieses Land digital fit machen; der Staat wird es nicht tun.

«Wir wollen eine positive Wirkung auf die digitale Transformation in der Schweiz haben.»

Er drückt sich vor der Aufgabe. Wir sind jetzt in der Pflicht, damit unsere Kinder in einem Land aufwachsen, das ihnen den Wohlstand ermöglicht, den wir auch hatten. Wissen Sie: Die anderen schlafen nicht. Wir sind nicht mehr in einer Welt, in welcher die Innovationen in den Händen von einigen wenigen grossen Nationen liegen. Singapur, Dubai, Tel Aviv, Lettland und Estland beispielsweise überholen uns mit ihrem Drive und ihrem Mindset. Und wenn wir nicht richtig gut aufpassen, passiert es sehr schnell, dass wir «the fat cat» werden, dass wir gemächlich werden. Die Schweiz ist im Bereich des digitalen Fortschritts zu bequem, «Why should I?» noch zu oft die Frage. Und das ist der Tod. Da sehe ich für mich, für uns, wirklich die grössere Vision und Mission. Ich will mit befähigenden und inspirierenden Studiengängen im Digitalbereich eine positive Wirkung auf die digitale Transformation in der Schweiz haben.

Zur Person

Manuel P. Nappo studierte Internationales Management an der Universität St. Gallen. Nach Tätigkeiten in verschiedenen Unternehmen wie Red Bull und GroupM startete Nappo 2011 an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich als Leiter des CAS Social Media Management. Seit 2014 ist Nappo Leiter des Institute for Digital Business und des MAS Digital Business. 2020 kam noch der EMBA Digital Leadership dazu.