

■ **Ausbildung an der Universität St.Gallen**

Der neue Master – Marketing, Services und Kommunikationsmanagement

Schweizerische Universitäten stellen schrittweise auf das internationale System der Bachelor- und Masterstufe um. Damit wird das Ausbildungssystem mit dem Ausland kompatibel. Als schweizerischer Pionier startete die Universität St.Gallen mit dem Bachelor im Herbst 2001. Im Wintersemester 04/05 beginnt die Masterstufe. Neben vier weiteren Vertiefungen entsteht der Master in Marketing, Services and Communication Management. Er fasst die Ausbildung für alle markt- und kundenorientierten Bereiche einer Institution oder eines Unternehmens zusammen (www.unisg.ch/msc).

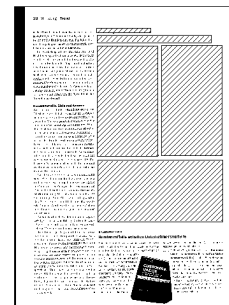
Damit arbeiten sechs Institute und elf Professoren der Universität St.Gallen an einem gemeinsamen Lehrgang. Die Kooperation ist anspruchsvoll. Ziel ist es, die wertvollen Spezialisierungen und Beziehungsnetze der Institute und Forscher beizubehalten und zu fördern, aber gleichzeitig zu integrieren. Nur so ist die Ausbildung ganzheitlich auf den Erfolg von Absolventen in ihren späteren beruflichen Aufgaben orientiert. Prozessorientierung statt addierte Einzelveranstaltungen ist der Anspruch, was Betriebswirtschafter den Unternehmen schon vor langer Zeit empfohlen und jetzt endlich selbst beherzigen.

Die Zusammenarbeit stützt sich auf geeignete Führungsstrukturen. Wichtig ist aber besonders die inhaltliche Koordination. Das Professorenteam entwickelte ab 1999 gemeinsam ein fundiertes und anwendungsorientiertes Konzept für die Hauptaufgabe

von Anbietern, ihre Leistung für attraktive Kunden zu optimieren. Die These: Langfristig schlägt Customer Value den Shareholder Value. Der Master bereitet die Studierenden auf attraktive Aufgaben in Marketing, Leistungsmanagement, Kommunikation und Vertrieb vor. Ihre Fähigkeiten reichen von Produktmanagern und Länderverantwortlichen, Corporate Communication und Markenführung, Public Relations, Marketing-Services bis Key Account Management und Verkauf in verschiedenen Märkten und Unternehmen.

Der Ansatz des Customer Value integriert die Disziplinen Marketing, Dienstleistungs- und Servicemanagement sowie Kommunikationsmanagement. Vertieft werden die Anwendungsfelder zum Management nachhaltiger Unternehmensleistungen, für Klein-/Mittelunternehmen und Start-ups, für den Handel, für Business-to-Business und Industrie, für Tourismus und Verkehr, für Versicherungswirtschaft und Financial Services sowie Medienwirtschaft. Schliesslich öffnet das Modell auch den Blickwinkel für Kundenvorteile in der Kommunikationsgesellschaft und schliesst den Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen der Unternehmen und Institutionen ein. Kurz: Es handelt sich um einen integrierten Managementansatz mit der wichtigsten Perspektive des Kunden.

Die enge Kooperation in Lehre und Forschung lässt sich als Paradigmenwechsel an Universitäten bezeichnen. Die zukünftigen Entwicklungschancen sind enorm.





Forschungsteam (v.l.n.r. ohne die Professoren Füglistaller und Herrmann): Prof. Dr. Walter Ackermann, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Christian Belz, Prof. Dr. Thomas Dyllick, Prof. Dr. Thomas Bieger, Dr. Peter Maas, Prof. Dr. Beat Schmid, Prof. Dr. Thierry Volery und Prof. Dr. Matthias Haller.