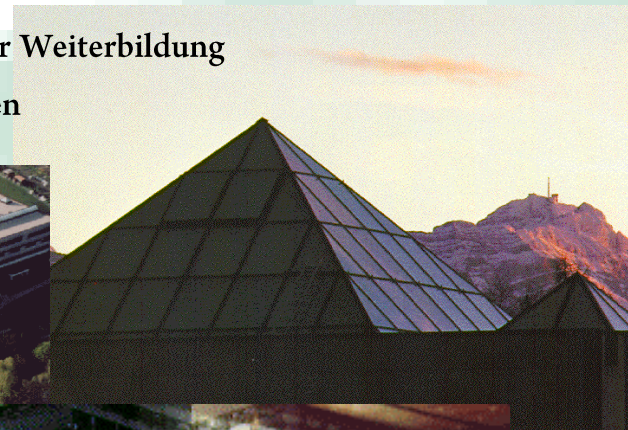
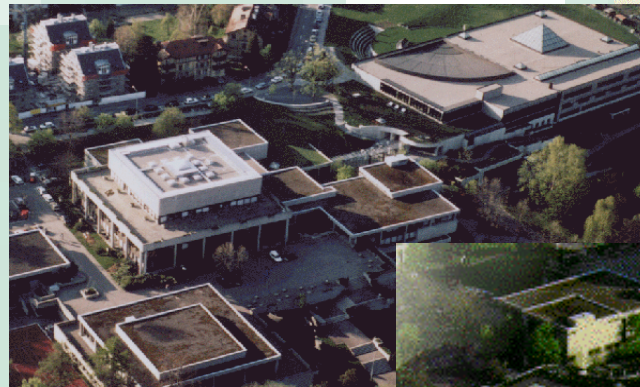


Weiterbildung an der Universität St.Gallen HSG

Prof. Dr. Jürg Manella
Delegierter des Rektors für Weiterbildung
an der Universität St.Gallen



Studienstruktur an der Universität St. Gallen

Erstausbildung			Weiterbildung (4 Geschäftsfelder)			
B.A.	M.A.	Dr.	MBA	EMBA	Executive Education	
					öffentlich	in-house

B.A. = Bachelor of Arts

M.A. = Master of Arts

Dr. = Doktorat

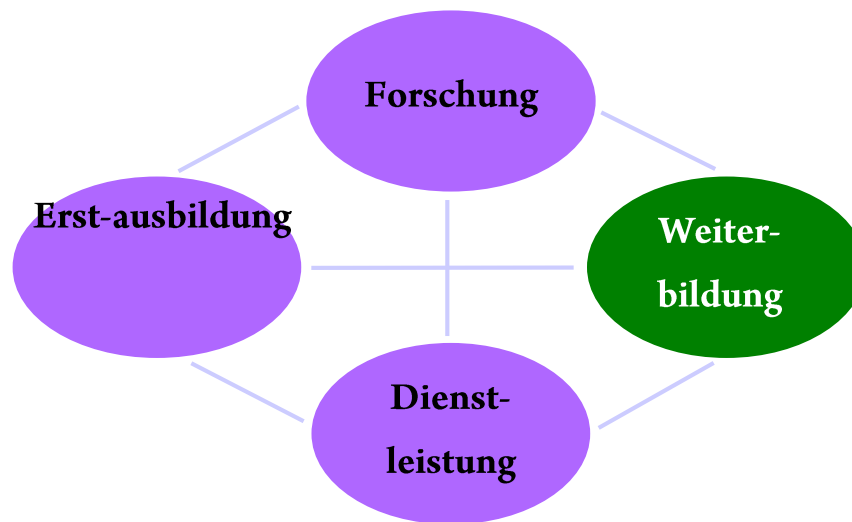
MBA = Master of Business Administration

EMBA = Executive Master of Business Administration

Positionierung

Weiterbildung muss strategisch eingebunden sein,
doch ein eigenständiges Standbein bilden.

(Sie ist kein „verlängerter Arm“ der Erstausbildung.)



Ziele

- Förderung des lebenslangen Lernens von Führungskräften.
- Stärkung der Reputation der HSG.
- Generierung von Drittmitteln für die Entwicklung der Universität.

(Die Weiterbildung muss selbsttragend, wettbewerbsfähig und profitabel sein.)

Reputation

- Die Vielzahl von Anbietern lässt den Markt zunehmend unübersichtlicher werden.
- Die Marktattraktivität der AbsolventInnen schafft Reputation für den Anbieter.
- Branding wichtiger Erfolgsfaktor. Renommiierte Abschlüsse sind gefragt. (Akkreditierungen - AACSB /EQUIS) sowie Rankings notwendig.
- BewerberInnen auswählen und nur die besten zulassen.

Markt

- Der Weiterbildungsmarkt wird immer kompetitiver und der Preisdruck stärker.
- Der Weiterbildungsmarkt wird zunehmend internationaler.
- Professionelle Anbieter sind „Milizorganisationen überlegen. Nur „topgerankte“ Anbieter kommen auf die Shortliste bedeutender Unternehmen.
- International ausgerichtete und ergänzende virtuelle Angebote sowie der Einsatz neuer Technologien sind unumgänglich.

Kunde (1)

- Weniger Vermittlung von Wissen, als Diskussion relevanter Themen und die Befähigung zur Anwendung des Know Hows.
- Kunden wollen mit Weiterbildung Mehrwert schaffen.
- Weiterbildung muss praxis- und anwendungsorientiert, doch gleichzeitig wissenschaftlich fundiert sein.
- Zielgruppenspezifische Angebote und eine Kombination von Schulung, Coaching und Consulting wird zunehmend wichtiger.

Kunde (2)

- Massgeschneiderte in-house Programme verdrängen immer mehr öffentliche Seminare.
- Auf Kundenbedürfnisse ausgerichtete Formate sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor
- Weiterbildungskunden kennen einschlägige Konzepte, wollen Diskussionen und einen ganzheitlichen Ansatz.
- Je nach Zielgruppe bedarf es eines spezifischen Formats.

Erfordernisse an Dozierende

- Bereitschaft zur Reputation einen Beitrag zu leisten.
- Dozierende müssen auf Kundenwünsche reagieren können.
- Strikte Qualitätskontrolle und Evaluation von Veranstaltung und Dozierenden.
- Ganzheitliches und integriertes Konzept.
- Es braucht ein „Commitment“ der besten ProfessorInnen.
- Es braucht flexible und innovative Dozierende.
- Wer Anforderungen nicht genügt, muss ausgewechselt werden
- Inhalte müssen aufeinander abgestimmt sein. Keine Aneinanderreihung von Inhalten (Virtuelle Fakultät grosser Nachteil).

Wichtige unterstützende Massnahmen

- Professionelle Alumniorganisation und funktionierendes, globales Alumninetzwerk.
- Friend-, Fund- und Brainraising sind die entscheidenden Aktivitäten des Alumni Clubs.

Erfolgskreislauf der Weiterbildung

