Es handelt sich bei dieser Untersuchung um eine an der Universität St. Gallen eingereichte Diplomarbeit, für deren Ausfertigung lediglich sechs Wochen zur Verfügung standen. Die Studie ist von der Kommission für Dissertationen und Diplomarbeiten am 26. Juni 2000 angenommen worden. Die vorliegende Fassung wurde von dem Referenten/der Referentin und von dem Korreferenten/der Korreferentin begutachtet, jedoch nicht korrigiert.

UNIVERSITÄT ST. GALLEN

HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFTS-, RECHTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN

WERBEKONZEPT

FÜR DEN ZUKÜNFTIGEN

„MASTER IN INTERNATIONAL AFFAIRS AND GOVERNANCE“

AUFGRUND DER HEUTIGEN BEKANNTHEIT IN
DER SCHWEIZ

DIPLOMARBEIT

Referent:
Prof. Dr. Kuno Schedler

Vorgelegt von:
Corine Blesi

St. Gallen, 28. März 2001

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung ... 1

1.1 Aufgabenstellung und Relevanz ... 1
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes ... 2
1.3 Vorgehensweise ... 3

2. Der Master in International Affairs and Governance vor dem Hintergrund der Neukonzeption der Lehre an der Universität St. Gallen ... 4

2.1 Neukonzeption der Lehre ... 4
2.2 Master in International Affairs and Governance ... 5
2.3 Die Stakeholder des MIA-HSG ... 7

3. Das strategische Planungsprozess-Modell ... 9

3.1 Ziel des Modells und Vorgehen ... 9
3.2 Die Umweltanalyse ... 9
3.2.1 Chancen für den MIA-HSG ... 9
3.2.2 Risiken für den MIA-HSG ... 11
3.3 Die Ressourcenanalyse ... 12
3.3.1 Stärken des MIA-HSG ... 12
3.3.2 Schwächen des MIA-HSG ... 13
3.4 Leitbild des MIA-HSG ... 14
3.5 Strategieformulierung ... 15
3.5.1 Analyse des Staatswissenschaftlichen Lehrganges ... 15
3.5.2 Die Konkurrenzanalyse ... 16
3.5.3 Der angestrebte Zielmarkt des MIA-HSG ... 19

4. Marktanalyse aufgrund der Datenerhebung ... 21

4.1 Ablauf ... 21
4.2 Gegenstandsbenennung und Methoden ... 21
4.2.1 Maturanden- und Lehrerfragebogen ... 22
4.2.2 Beraterfragebogen ... 22
4.2.3 Staatswissenschaftlerfragebogen ... 22
4.2.4 Alumnifragebogen ... 23
4.3 Durchführung (Anwendung von Forschungsmethoden) ... 23
4.4 Verhaltensweisen von Maturanden als potentielle MIA-HSG Studierende ... 24

4.4.1 Bekanntheit und Attraktivität unter Schweizer Maturanden 24
4.4.2 Entscheidungsgrundlagen -und Momente bei der Auswahl des Studiums 26
4.5 Analyse der Lehrer und Berufsberater 30
4.6 Analyse der Alumni als potentielle Werbeträger für den MIA-HSG 31
4.7 Interpretation und Verwendung der Ergebnisse 34

5. Das Kommunikationskonzept 35

5.1 Die Planung der Kommunikationspolitik 35
5.2 Ziele und Mittel der Kommunikationspolitik 35
5.3 Botschaften zur Verwirklichung der Zielsetzungen 36
5.3.1 Potentielle MIA-HSG Studierende 36
5.3.2 Alumni 37
5.3.3 Institutionen und Wirtschaft 37
5.4 Die Instrumente der Kommunikationspolitik 38
5.4.1 Kommunikation mit Maturanden 39
5.4.2 Kommunikation mit Studierenden der Assessment-Stufe 42
5.4.3 Kommunikation mit Externen 43
5.4.4 Kommunikation mit Alumni 45
5.4.5 Kommunikation mit Wirtschaft und Institutionen 46
5.5 Zeitlicher Rahmen 48

6. Ausblick 50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationspolitik als Marketing-Mix-Instrument 2
Abbildung 2: Vorgehen 3
Abbildung 3: Struktur des HSG-Studiums 4
Abbildung 4: Positionierung des MIA-HSG 6
Abbildung 5: Stakeholder des MIA-HSG 7
Abbildung 6: BCG Matrix für den Staatswissenschaftlichen Lehrgang 16
Abbildung 7: Konkurrenzübersicht im deutschsprachigen Raum 18
Abbildung 8: Segmentierung nach Regionen und Märkten 19
Abbildung 9: Phasen des Forschungsablaufes 21
Abbildung 10: Rücklaufquoten der Fragebogen 23
Abbildung 11: Entscheidungskriterien der Maturanden 28
Abbildung 12: Entscheidungskriterien der Stawis 29
Abbildung 13: Studienrichtung der potentiellen Studierenden 29
Abbildung 14: Auswahlkriterien nach Einschätzung der Studienberater 30
Abbildung 15: Interesse an einer Zusammenkunft 32
Abbildung 16: Bereitschaft zum Mentor 33
Abbildung 17: Bereitschaft zur Teilnahme an Diskussionsrunden 33
Abbildung 18: Bedürfnis einer Internetplattform 33
Abbildung 19: Praktikumsmöglichkeiten 34
Abbildung 20: Kommunikationsmatrix 36
Abbildung 21: Vom total set zum choice set 39
Abbildung 22: Beispiel einer Anzeige im Economist 44
Abbildung 23: Sponsoring-Anzeige der Technischen Hochschule Zittau 48
Abbildung 24: Ablauf der Kommunikations-Aktivitäten 49

Abkürzungsverzeichnis

APSIA	Association of Professional Schools of International Affairs
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CEMS	Community of European Management Schools
bzw.	beziehungsweise
CEI	Certificat d'études internationales
DES	Diplôme d'études supérieures
d.h.	das heisst
HEI	Hautes Etudes Internationales
IBZ	Internationale Beziehungen
IKRK	Internationales Komitee des Roten Kreuzes
f	folgende
ff	fortfolgende
MIA-HSG	Master in International Affairs and Governance
MBA	Master of Business Administration
PM	Public Management
Stawi	Staatswissenschaftlicher Lehrgang an der Universität St. Gallen
UNHCR	UNO Hochkommissariat für Flüchtlinge
vgl.	vergleiche
WEF	World Economic Forum
WS	Wintersemester
WTO	World Trade Organization
z.B.	zum Beispiel

1. Einführung

1.1 Aufgabenstellung und Relevanz

Das *„Studium in St. Gallen unternehmen“*[1] wird die Herausforderung der zukünftigen Studierenden an der Universität St. Gallen sein. Im Rahmen der Studienreform, der sogenannten Neukonzeption der Lehre, wird das gesamte Studienangebot strukturell und inhaltlich komplett neu gestaltet. Die Universität St. Gallen hat innerhalb kürzester Zeit ein Studienmodell entwickelt, das durch seine Abschlüsse und seine tragenden drei Säulen eine charakteristische und eigenständige Struktur erhalten hat. In Zukunft werden sich die Studierenden auf einen Bachelor of Arts sowie auf verschiedene Masterabschlüsse vorbereiten. Der *Master in International Affairs and Governance* wird eine von zehn möglichen Abschlussvarianten sein, der die Bachelorstufe vorausgeht. Dieser Master ist thematisch mit dem bisherigen Staatswissenschaftlichen Lehrgang verwandt.

Der gesamte Hochschulplatz Schweiz durchläuft momentan eine Phase fundamentalen Strukturwandels. Fast alle Segmente des schweizerischen Bildungssystems sind davon betroffen und mancherorts unterlässt man es nicht, von der schweizerischen Hochschullandschaft als *„Baustelle“*[2] zu sprechen. So werden die Beziehungen zwischen den Universitäten und deren Standortkantonen im Rahmen von Universitätsgesetzen überdacht. Der finanzielle Lastenausgleich zwischen Hochschul- und Nichthochschulkantonen wird auf eine neue Grundlage gestellt, neue Ausbildungsangebote werden geschaffen sowie bestehende neu strukturiert.

Mit diesen nationalen Veränderungen gehen internationale Ansprüche an die Universität von morgen einher und das Umfeld von Universitäten allgemein und der Universität St. Gallen im besonderen, ist einer Dynamik ausgesetzt, die eine Überprüfung der Lehre notwendig erscheinen lässt.[3] Konkurrierende Universitäten, eine Internationalisierung von Universitätsstrukturen, eine kritischere Öffentlichkeit sowie der andauernde Fortschritt im Bereich der neuen Medien bieten neue Entwicklungsmöglichkeiten auf dem Weg von nationalen Bildungssystemen zu internationalen Bildungsstandards.[4]

Auch die Universität St. Gallen hat erkannt, dass eine Neupositionierung notwendig sein wird, um im weltweiten Wettbewerb um die besten Studierenden, dem sogenannten *war for students*, bestehen zu können. Man ist sich dabei bewusst, *„dass man aufgrund des in St. Gallen eingeschränkten Fächerspektrums hinter den grossen Vorbildern Oxford und der Liberal Arts Colleges zurück bleibt.“*[5]

Wie schnell sich dieser Wandel an der Universität St. Gallen jedoch vollzogen hat, zeigt ein Aufsatz von Sascha Spoun, der als Herausgeber von *Universität und Praxis*, einem Buch anlässlich des 100-

[1] Gomez/Spoun: „Persönlichkeiten fordern und fördern“. In: Neue Zürcher Zeitung, 25.05.2000.
[2] Bundesamt für Statistik (1997), S. 6.
[3] Vgl. Mohr/Spoun (2000), S. 11ff.
[4] Vgl. Weinert (1998), S. 75.
[5] Gomez/Spoun: „Persönlichkeiten fordern und fördern“. In: Neue Zürcher Zeitung, 25.05.2000.

Jahr-Jubiläums der Universität St. Gallen, schreibt: „*Ob sich die Hochschulen wieder auf eine einheitliche Erscheinung bewegen, in Zukunft nach US-amerikanischem Vorbild und mit Englisch als Lingua Franca, bleibt abzuwarten*."[6] Er bemerkt weiter, dass „*das amerikanische Universitätssystem die HSG mehr inhaltlich als strukturell beeinflusst*."[7]

Heute, fast drei Jahre nach dem 100-Jahr-Jubiläum ist es der Universität St. Gallen gelungen, eine grundlegend neue Studienarchitektur zu konzipieren, die in Zukunft für alle Studierenden in St. Gallen gelten wird. Mit dem Leitsatz der Neukonzeption *Persönlichkeiten fordern und fördern* sowie mit dem zukünftigen Titel *Master in... ,* ist die Universität St. Gallen dem Leitbild der USA näher gerückt als jemals zuvor.

1.2 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes

Das Ziel dieser Diplomarbeit lautet, ein Werbekonzept für den *Master in International Affairs and Governance* zu erstellen und zwar aufgrund der heutigen Bekanntheit des Staatswissenschaftlichen Lehrganges in der Schweiz. Werbung an sich ist aber neben Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit lediglich eines von mehreren Instrumenten der Kommunikationspolitik, beziehungsweise der Marktbearbeitung.[8] Gegenstand der Kommunikationspolitik sind sämtliche Entscheidungen und Handlungen zur Gestaltung und Übermittlung von Informationen an marktrelevante Bezugsgruppen, um diese „zieladäquat" zu beeinflussen.[9] Im Rahmen dieser Arbeit scheint es dem Autor daher wichtig, auch jene Kommunikationsmittel in das Werbekonzept, oder erweitert eben in das Kommunikationskonzept einzubeziehen, die nicht nur Massen ansprechen, wie es die Werbung als Massenkommunikationsmittel versucht, sondern auch Instrumente wie die Öffentlichkeitsarbeit oder die Individual-Kommunikation. Diese Kommunikationsinstrumente vermögen nämlich die Zielgruppen direkter anzusprechen.[10] Abbildung 1 zeigt dazu eine Übersicht:

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 1: Kommunikationspolitik als Marketing-Mix-Instrument[11]

Kommunikation mit den Zielgruppen alleine wird jedoch nicht genügen um Image, Bekanntheit sowie Attraktivität zu fördern. Eine marktorientierte Ausrichtung des *Master in International Affairs and Governance* bedeutet demnach auch, sich der eigenen Situation im Wettbewerbsumfeld bewusst zu werden und seine Ziele entsprechend zu definieren.

Ziel in diesem Wettbewerbsumfeld des *Master in International Affairs and Governance* ist es, potentielle Studierende[12] anzuwerben, renommierte Professoren zu gewinnen, sowie finanzielle Mittel

[6] Spoun (1998), In: Spoun/Müller-Möhl/Jann (1998), S. 573.
[7] Spoun (1998), In: Spoun/Müller-Möhl/Jann (1998), S. 574.
[8] Vgl. Schweiger/Schrattenecker (1995), S. 8.
[9] Vgl. Kuss/Tomczak (1998), S.168.
[10] Ein Beispiel einer Instrumentenhierarchie, im besonderen der Werbung als Einzelinstrument der Marktkommunikation, bieten Kuss/Tomczak (1998), S.177.

(von der Universität, von öffentlichen Stellen und Sponsoren) zu generieren. Um die genaue Marktsituation des *Master in International Affairs and Governance* daher besser einschätzen zu können, wurden Daten von Maturanden[13], Lehrern und Studienberatern aus der deutschen- sowie der französischsprechenden Schweiz erhoben, sowie von Alumni und von Studierenden des fünften bzw. siebten Semesters des Staatswissenschaftlichen Lehrganges (Internationale Beziehungen und Public Management) der Universität St. Gallen. Diese Datenbasis wird bei der Konzeption des Kommunikationskonzeptes von Bedeutung sein, da der Ausgangspunkt für Marketingaktivitäten Informationen über Kunden, Marktsituation sowie Vermarktungsgegenstand bilden.[14]

1.3 Vorgehensweise

Im Hinblick auf den Jahrgang, der im Herbst 2001 sein Studium an der Universität St. Gallen aufnehmen und der bereits in drei Jahren, also im Herbst 2004, vor dem Eintritt in die Masterstufe stehen wird, soll ein Kommunikationskonzept für den *Master in International Affairs and Governance* entwickelt werden.

Dabei wird auf die in der Literatur vorgeschlagenen Prozessschritte bei der Erarbeitung eines Marketingkonzeptes zurückgegriffen.[15] Besondere Berücksichtigung findet dabei der Ansatz des *Strategic planning process model* von KOTLER und FOX, auf deren Buch *Strategic Marketing for Educational Institutions* als *the bible* im Bildungsmarketing verwiesen wird.[16]

In Kapitel 2 wird zunächst der *Master in International Affairs and Governance* kurz vorgestellt, seine Positionierung HSG-intern und extern erläutert sowie seine Anspruchsgruppen aufgezeigt.

In Kapitel 3 werden anhand einer Umwelt- und Ressourcenanalyse, das Leitbild des MIA-HSG ausgearbeitet und darauf aufbauend eine Strategie konzipiert.

Kapitel 4 beinhaltet eine Marktanalyse basierend auf der erhobenen Datenbasis. Es werden dabei einige Marktvoraussagen gemacht, die Entscheidungsfindung bei der Wahl einer Studienrichtung analysiert und gewisse Bezugsgruppen wie Alumni, Studienberater und Lehrer untersucht.

Kapitel 5 umfasst das Kommunikationskonzept.

Abbildung 2 zeigt das Vorgehen in der Übersicht:

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 2: Vorgehen

[11] Vgl. Kuss/Tomczak (1998), S.177.
[12] Im folgenden sind mit Studierenden sowohl Studenten als auch Studentinnen gemeint und für alle weiteren Bezeichnungen steht die männliche Form auch für die weibliche.
[13] Absolventen schweizerischer Gymnasien
[14] Anregungen zur Erstellung eines Marketing-Informationssystems für Bildungsinstitutionen finden sich in Kotler/Fox (1995), S. 65ff.
[15] Vgl. Kotler/Bliemel (1995) S. 134.
[16] Vgl. Kotler/Fox (1995), S. ix.

2. Der Master in International Affairs and Governance vor dem Hintergrund der Neukonzeption der Lehre an der Universität St. Gallen

2.1 Neukonzeption der Lehre

Ausgangspunkt der Studienreform ist der Beschluss des Senats der Universität St. Gallen vom Dezember 1999. Am 11. November 1999, sagte der Rektor der Universität St. Gallen, Professor Dr. Peter Gomez in einer Live Sendung von Tele Ostschweiz, dass von internen Widerständen ausgegangen werden müsse, die eine umfassende Reform verlangsamen könnten.[17] Doch das interne Kräftemessen der Reformer und deren Antagonisten haben die progressiveren Kräfte an der Universität St. Gallen für sich entscheiden können. Man beschloss eine künftig international kompatible Architektur, die den weltweiten und den sich nun auch in Kontinentaleuropa durchsetzenden Universitätsstrukturen entspricht.[18]

An eine Undergraduate Phase von drei Jahren Regelstudiendauer, die aus einer gemeinsamen Assessment-Stufe I für alle, sowie der Stufe II (Bachelor-Stufe mit strukturierten, Master-spezifischen Schwerpunkten) besteht, schliesst sich die Stufe III (Master) eine Graduate-Phase von eineinhalb Jahren an. Diese neue Struktur sieht drei verschiedene Bereiche für unterschiedliche Lehrformen und Inhalte vor und gliedert das Studium dabei in drei Säulen. Es wird zwischen Kernfachstudium, das sich in Kontaktveranstaltungen (50% der gesamten Studienleistung) und Selbststudium aufgliedert (25% der Studienleistung) sowie Kontextstudium (25% der Studienleistung) unterschieden.

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 3: Struktur des HSG-Studiums[19]

Die Entscheidung zugunsten der Bachelor/Master Studienstruktur wurde aufgrund mehrerer Überlegungen getroffen.[20] Dies ist das weltweit verbreitetste Modell, das auch viele Universitäten in Kontinentaleuropa adaptieren werden. Kompatibilität und Langlebigkeit sollen damit gewährleistet werden. Die neue Konzeption ermöglicht es, sich ausserhalb des deutschsprachigen Raums zu profilieren und darüber hinaus laufen HSG-Absolventen nicht Gefahr, unterhalb ihrer tatsächlichen Qualifikation eingestuft zu werden.

Dieser Vorlage folgt auch der *Master in International Affairs and Governance*, der im folgenden Abschnitt vorgestellt wird.

---

[17] Interview in Tele Ostschweiz vom 11.11.1999 mit dem Rektor der Universität St. Gallen, Peter Gomez.
[18] Vgl. Mohr/Spoun (2000), S. 15.
[19] Mohr/Spoun (2000), S. 15.

2.2 Master in International Affairs and Governance

Eine *„integrative Sicht von Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften“*[21], dies bietet die interdisziplinäre Ausrichtung des MIA-HSG.[22] Dieses Programm richtet sich an Studierende, die sowohl an gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen als auch rechtlichen Fragen interessiert sind und diese in einem internationalen Spannungsfeld diskutieren möchten.[23] Der MIA-HSG baut dazu auf den Disziplinen Politikwissenschaft, Rechtswissenschaft, Volkswirtschaft sowie Betriebswirtschaft auf. Der Interdisziplinarität der verschiedenen Fächer wird dabei grosse Bedeutung zugemessen. Daraus resultiert, dass die Studierenden nicht auf ein spezifisches Berufsbild vorbereitet werden, sondern auf Herausforderungen in öffentlichen Institutionen, Organisationen des Non-Profit Bereichs oder international tätigen Unternehmen. Die internationale Ausrichtung wird durch ein Austauschsemester im Ausland oder ein Praktikum bei einer international tätigen Organisation, die verlangten Fremdsprachenkenntnisse (Englisch sehr gut plus eine zweite Fremdsprache), das geplante Double-Degree-Programm mit dem Institut d'Etudes Politiques in Paris sowie durch den Einbezug von Praktikern aus internationalen Organisationen gewährleistet. Diese Ausrichtung ist einzigartig in der Schweiz. Auch im europäischen Raum finden sich nicht viele solche *Professional Schools* in diesem Disziplinenbereich. Oft wird die Interdisziplinarität zu wenig umgesetzt, der innerstaatliche Governance-Aspekt fehlt oder man orientiert sich bewusst an spezifischen Themenfeldern wie zum Beispiel der europäischen Integration.[24]

Die Arbeitsgruppe mit Roland Kley (Leiter), Jean-Max Baumer, Heinz Hauser, Juliane Kokott, Philippe Mastronardi und Kuno Schedler ist der Ansicht, dass der MIA-HSG aufgrund der internationalen Ausrichtung, der Fokussierung auf die Interdisziplinarität sowie der Möglichkeit, gewisse Disziplinen selbst auswählen zu können, eine spezielle Nische besetzen wird.[25]

Die Positionierung des MIA-HSG im Umfeld der Universität St. Gallen und auf internationaler Ebene wird in Abbildung 4 im Überblick dargestellt:

---

[20] Vgl. Mohr/Spoun (2000), S. 59.
[21] Proposal zuhanden der Programmkommission Masterprogramme, Master in International Affairs and Governance, vom 6. Dezember 2000, S. 2.
[22] Kurzform des Titels Master in International Affairs and Governance. Sie wird im folgenden verwendet.
[23] Vgl. Proposal zuhanden der Programmkommission Masterprogramme, Master in International Affairs and Governance, vom 6. Dezember 2000, S. 3ff.
[24] Vgl. Proposal zuhanden der Programmkommission Masterprogramme, Master in International Affairs and Governance, vom 6. Dezember 2000, S. 2f.
[25] Vgl. Proposal zuhanden der Programmkommission Masterprogramme, Master of International Affairs and Governance, vom 6. Dezember 2000, S.5. Dies wurde auch im Interview mit Roland Kley vom 19.02.2001 an der Universität St. Gallen bestätigt.

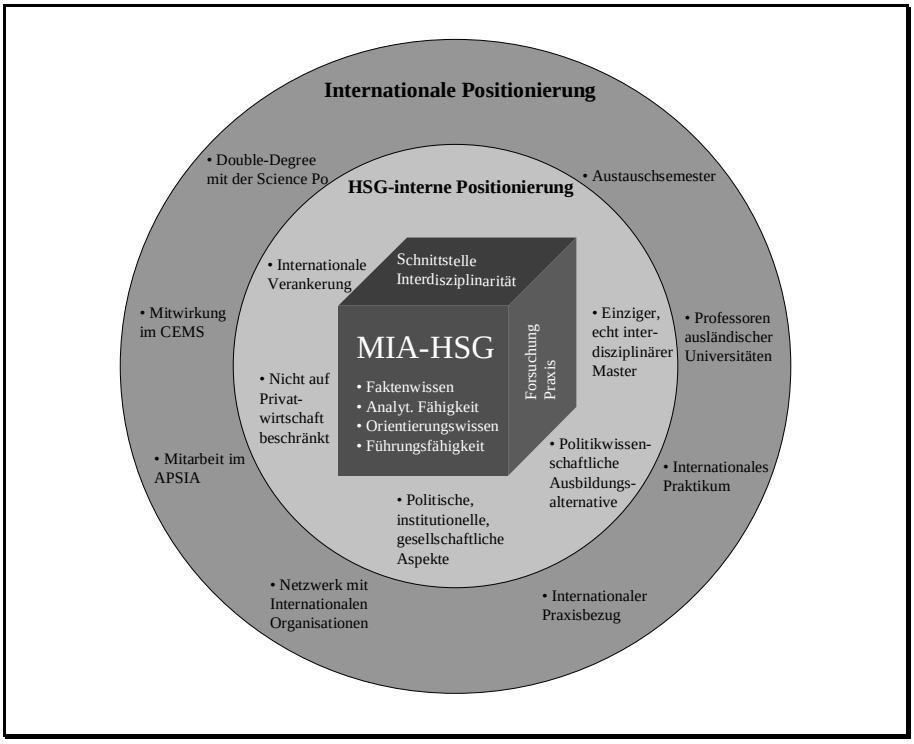


Abbildung 4: Positionierung des MIA-HSG

Der MIA-HSG will in ausgewogener Weise vier kognitive und praktische Fähigkeiten vermitteln. Dazu gehören Faktenwissen, analytische Fähigkeiten, Orientierungswissen und Führungsfähigkeiten. Die generalistische Konzeption verlangt zudem eine Mischung von Forschungs- bzw. Praxisorientierung, was es verunmöglicht, den MIA-HSG einseitig einer dieser beiden Ausrichtungen zuzuordnen. Wie bereits erwähnt, befinden sich die Themen, die Gegenstand des MIA-HSG sind, an der Schnittstelle von Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Staat und Recht. Durch eine ausgeprägte Interdisziplinarität soll der Studierende auf Problemstellungen in diesen Themenfeldern vorbereitet werden.

Im HSG-internen Umfeld differenziert sich der MIA-HSG von anderen Masterprogrammen dadurch, das er der einzige echt fachübergreifende Master ist, eine politikwissenschaftliche Ausbildungsalternative bildet und sich dabei nicht auf die Privatwirtschaft beschränkt. Seine internationale Orientierung ist stärker als in anderen Programmen.

Die internationale Ausrichtung wird vor allem durch das obligatorische Praktikum oder Austauschsemester gefördert. Durch den geplanten Double-Degree mit dem Institut d'Etudes Politiques in Paris (Science Po), der Mitwirkung im CEMS (Communitiy of European Management Schools) sowie die angestrebte Zusammenarbeit im Rahmen der APSIA (Association of Professional Schools of International Affairs) wird dieser Gedanke noch verstärkt und die Möglichkeiten, sich im internationalen Umfeld zu bewegen, aufgewertet.

Diese doppelte Positionierung erlaubt es, die Bildungs- und Ausbildungskonzeption mit der HSG-internen Positionierung sowie den internationalen Kooperationen abzustimmen und zu einem ganzheitlichen Studium zusammenzufügen.

2.3 Die Stakeholder des MIA-HSG

Jede Bildungsstätte hat gewisse Anspruchsgruppen zu bedienen und es sollte in ihrem Interesse liegen, gute Beziehungen mit den meisten von ihnen zu pflegen. In unserem Beispiel werden die Stakeholder des MIA-HSG identifiziert. Stakeholder sind Personen oder Gruppen, die ein aktuelles oder potentielles Interesse am Programm bekunden. Die verschiedenen Gruppen und Personen stehen dabei in einer gegenseitigen Beziehung. So ist eine Universität auf Studenten, finanzielle Mittel, Personal, Fakultäten und eine gewisse Infrastruktur angewiesen. KOTLER und FOX bemerken dazu: *„Without the ability to attract students, money, staff, faculty, facilities and equipment, the institution would cease to exist. Several private educational institutions have closed in the past few years alone."*[26] Die Aufgabe des MIA-HSG in der Beziehung zu seinen Anspruchgruppen besteht in der Zufriedenstellung derselben. Abbildung 5 zeigt einen Überblick über die wichtigsten Stakeholder des MIA-HSG, die nachfolgend kurz erläutert werden:

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 5: Stakeholder des MIA-HSG

Die Zusammenarbeit zwischen Alumni und Universität hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. So gehört es etwa in Amerika seit einiger Zeit zum guten Ton einer Universität, die Alumni als ernsthaften Bestandteil in *Sponsoring* sowie *Networking* Aktivitäten einzubinden. Auch der MIA-HSG kann durch die Zusammenarbeit mit Ehemaligen wertvolle Kontakte zur Wirtschaft knüpfen.

Organisationen als potentielle Arbeitgeber oder Sponsoren spielen eine Rolle im Hinblick auf die Zukunftsaussichten der Absolventen. Es ist wichtig, dem potentiellen Studierenden zu zeigen, in welchen Bereichen er später tätig sein kann. Da der MIA-HSG eben gerade nicht auf ein spezifisches Berufsbild ausgerichtet ist, wird es enorm wichtig sein, klar darzulegen, wie vielseitig diese Ausbildung ist und welche Möglichkeiten sich dem Absolventen anbieten. Dies geschieht indem man diese Institutionen in das Programm einbezieht und mit ihnen zusammenarbeitet.

Universitätsintern spielen Professoren, Verwaltung und Rektorat eine bedeutsame Rolle, wenn etwa Fragen struktureller und inhaltlicher Art, der Mittelverwendung, aber auch Fragen der Koordination und Vermarktung diskutiert werden.

[26] Kotler/Fox (1995), S. 6.

Der MIA-HSG ist einer kritischen Öffentlichkeit ausgesetzt. So werfen Medien, potentielle Studierende und Dozierende aber auch die Konkurrenz einen prüfenden Blick auf Ziele, Strategie und deren Verwirklichung.

All diese Faktoren beeinflussen die Konzeption der Kommunikationspolitik. Um die zukünftigen Studierenden zu erreichen, wird ein effektiver Mitteleinsatz notwendig sein. Dies geschieht unter Einbezug all dieser Stakeholder.

In welcher Funktion man die verschiedenen Anspruchsgruppen jedoch genau in das Kommunikationskonzept einbeziehen will, wird Gegenstand der Umwelt- Ressourcen- sowie der Datenanalyse sein.

3. Das strategische Planungsprozess-Modell

3.1 Ziel des Modells und Vorgehen

Ziel des strategischen Planungsprozess-Modells ist ein klares Verständnis dreier Dimensionen. McDonald definiert sie folgendermassen: *"Expressed in its simplest form, the purpose of a corporate plan is to answer three central questions: Where is the institution now? Where does it want to go? How should it organize its resources to get there?"*[27] Oder wie es John Harvey-Jones formuliert: *"There is no point in deciding where your business is going until you have not actually decided with great clarity where you are now. Like practically everything in business, this is easier said than done."*[28]

Im ersten Teil dieses Kapitels werden die Umwelt- und die Ressourcenanalyse eine Standortbestimmung aufzeigen, im zweiten Teil wird das Leitbild entwickelt, und in einem dritten Teil soll die Strategie den Einsatz der Ressourcen bestimmen.

3.2 Die Umweltanalyse

Die Umweltanalyse dient der Ausarbeitung von Chancen und Risiken im Umfeld des MIA-HSG.[29] Ziel ist es, die aktuellen Trends aufzuzeigen und sich der Implikationen für die künftige Strategie bewusst zu werden. Die Ergebnisse der Chancen-Risiken-Analyse können wichtige Aufschlüsse über die strategische Ausgangssituation einer Unternehmung oder Institution geben.[30] Sie kann ausserdem dazu beitragen, sich abzeichnende Diskontinuitäten im voraus zu erkennen, um rechtzeitig Massnahmen einleiten zu können, die negative Entwicklungen verhindern und positive Entwicklungen verstärken.[31] Die im folgenden aufgeführten Aspekte stammen aus verschiedenen Quellen.[32]

3.2.1 Chancen für den MIA-HSG

Die Nachfrage nach dem Staatswissenschaftlichen Lehrgang an der Universität hat in den letzten zehn Jahren zugenommen. So stieg die Anzahl der immatrikulierten Studierenden des fünften und siebten Semesters (Internationale Beziehungen als auch Public Management)[33] von 44 im Wintersemester 1995/96 auf 74 im Wintersemester 2000/01.[34] Auch am Institut universitaire de hautes études

[27] McDonald (1984), S. 14.
[28] Harvey-Jones (1988), In: Wilson/Gilligan/Pearson (1992), S. 138.
[29] Kotler/Fox (1995), S. 97, umschreiben Chancen und Gefahren folgendermassen: "An *environmental threat* is a trend or potential event that will harm the institution or one of ist programs unless the institution takes action. A *market opportunity* is one in which the institution is likely to enjoy superior competitive advantages."
[30] Vgl. Hamm (1991), In: Henze (1994), S. 57.
[31] Vgl. Meffert (1986), In: Henze (1994), S. 57.
[32] Mohr/Spoun (2000), S. 38ff. Vgl. auch Proposal zuhanden der Programmkommission Masterprogramme, Master in International Affairs and Governance, vom 6. Dezember 2000.
[33] Dies sind die zwei Vertiefungsrichtungen innerhalb des Staatswissenschaftlichen Lehrganges.
[34] Nach Angaben des Studiensekretärs

internationales (HEI) in Genf[35] stieg die Zahl der für diesen Studiengang immatrikulierten Schweizer von 250 im Wintersemester 1995/96 auf 292 im Wintersemester 1998/99.[36] In der Schweiz stellt man demzufolge ein steigendes Interesse am Fach der Internationalen Beziehungen fest.[37] Diese Entwicklung ist eine Chance für den MIA-HSG.

Ähnliche Studieninhalte wie der MIA-HSG sie anbietet, fehlen im deutschsprachigen Raum oder sind zumindest anders positioniert. So konzentriert sich das bereits erwähnte HEI viel stärker auf die Politikwissenschaft, vernachlässigt aber den Governance-Aspekt völlig.[38] Verschiedene deutsche Universitäten bieten politikwissenschaftliche Masterlehrgänge an, die zwar mehrere Disziplinen umfassen, sich jedoch meist durch die Wahl von einem Hauptfach mit verschiedenen Nebenfächern eher disziplinär orientieren. Der im Wintersemester 1998/99 eingerichtete Studiengang der Internationalen Beziehungen an der Technischen Universität Dresden zeigt allerdings gewisse Parallelen mit dem MIA-HSG. Auch die Universität Erfurt verwirklichte einen ähnlichen sozialwissenschaftlichen Studiengang, der im Wintersemester 2000/01 erstmals angeboten wird.[39] Es wird ein Staatswissenschaftlicher Abschluss präsentiert, der sich durch eine rechtswissenschaftliche, sozialwissenschaftliche oder wirtschaftswissenschaftliche Vertiefung auszeichnet. Ähnlichkeiten mit dem Kontextstudiums an der Universität St. Gallen und dem Studium fundamentale in Erfurt liegen im Wunsch nach einer umfassenden Persönlichkeitsbildung der zukünftigen Studierenden.[40] Festgehalten werden soll die Tatsache, dass das bisherige Angebot an vergleichbaren Lehrgängen im deutschsprachigen Raum fehlte. Gelingt es dem MIA-HSG durch seine Interdisziplinarität sowie durch den Einbezug der Governance Dimension eine Kernkompetenz aufzubauen, wird er eine Nische in Europa besetzen.[41]

Der MIA-HSG ist international kompatibel. Das verstärkt die Anziehungskraft in nicht-deutschen Sprachregionen und ist zusätzlich ein Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Verfolgt man den strikten Kurs der Internationalisierung wird es von Bedeutung sein, möglichst viele ausländische Studierende aus dem nicht-deutschen Sprachraum für den MIA-HSG zu gewinnen. Der Titel eines Master soll dazu beitragen.

---

[35] Das Institut in Genf ist der einzige Anbieter des Studienlehrganges der Internationalen Beziehungen nebst St. Gallen. Das Licence, der Abschluss nach 4 Jahren Studium entspricht jedoch nicht einem Master. Das Institut bietet aber anschliessend an das Licence ein Diplôme an, das mit dem MIA-HSG gewisse Parallelen besitzt und sich vor allem durch den ausgeprägt internationalen *student body* auszeichnet.

[36] Vgl. Rapport annuel 1999 des Institut universitaire de hautes études internationales in Genf sowie Zahlen Anhang F.

[37] Genauere Prognosen über den zukünftigen Markt folgen im Kapitel 4.

[38] Genau genommen gehört das HEI nicht zum deutschsprachigen Raum, da es aber für die Maturanden in der Schweiz eine Alternative zu St. Gallen bietet, wird es hier in die Analyse einbezogen.

[39] Vgl. Mohr/Spoun (2000), S. 35. Weitere Informationen zu den oben genannten Universitäten auf der jeweiligen Homepage (URL im Anhang I).

[40] Die Veranstaltungen des Studium fundamentale in Erfurt wollen dreierlei vermitteln: Methoden des fächerübergreifenden Arbeitens und die Herausbildung von sozialer und ästhetischer Kompetenz. Vgl. „Vorwärts in die Zukunft an der Universität Erfurt“. In: Neue Zürcher Zeitung vom 11. März 2001.

[41] Näheres zu den Konkurrenten des MIA-HSG folgt in der Konkurrenzanalyse im Kapitel 3.5.2.

Als zusätzlicher Vorteil kann sich der MIA-HSG den guten Ruf der Universität St. Gallen zu Nutze machen. Die Universität St. Gallen bietet eine ausgezeichnete Plattform für die Vermarktung des Lehrganges. So befindet sie sich selbst an einer Schnittstelle von Privatwirtschaft und Staat. Die guten Kontakte zur Wirtschaft können im MIA-HSG verankert werden. Der damit ungewöhnliche Praxisbezug eines geistes- und sozialwissenschaftlich nahen Studiums erhöht die Chancen auf dem Arbeitsmarkt für die Absolventen.

3.2.2 Risiken für den MIA-HSG

Studenten werden im Zeitalter der Globalisierung zunehmend mobiler und sind nicht mehr an einen bestimmten Studienort gebunden. Vor allem nicht-deutschsprechende Studierende werden eher eine Sprachkombination Französisch/Englisch bevorzugen.[42] Dazu kommt, dass die Entwicklung in *Public Policy, International Relations* und *Public Management* im angelsächsischen und französischen Raum sehr weit fortgeschritten ist. Dort gelten diese Fächer auch als Teil einer Elitenbildung.[43] Es stellt sich die Frage, ob Studenten englischer oder französischer Muttersprache diesen zum Teil sehr etablierten Institutionen wie der *Science Po* in Paris oder den amerikanischen Stätten wie der *John F. Kennedy School of Government* (Harvard), der *Woodrow Wilson School* (Princeton) oder etwa der *Fletcher School of Law and Diplomacy* nicht den Vorzug geben. Zudem werden gerade bei nicht-privaten Institutionen Französisch und Englisch der deutschen Sprache bevorzugt; etwa als offizielle Sprachen der Uno oder als Arbeitssprachen der Europäischen Union.

Falls sich der MIA-HSG nicht klar von konkurrierenden Programmen aus Deutschland zu differenzieren vermag, wird er Schwierigkeiten haben, sich im deutschsprachigen Raum zu etablieren. Die Angebote in Dresden und Erfurt sind bereits umgesetzt worden[44] und falls es diesen gelingen sollte in den nächsten zwei, drei Jahren einen Markennamen zu schaffen, kann dies eine Art *first mover* Effekt zur Folge haben, welcher sich vor allem im Kampf um Studenten aus Deutschland zu ungunsten des MIA-HSG auswirken könnte.

Die angestrebte Interdisziplinarität des MIA-HSG wird dahin führen, dass Vertreter der Politikwissenschaft noch vermehrt auf die Zusammenarbeit mit Vertretern der Rechtsabteilung, der volkswirtschaftlichen sowie der betriebswirtschaftlichen Abteilung angewiesen sind und umgekehrt. Dies kann eine Chance sein, wenn es gelingt, gegensätzliche Interessen und Vorstellungen zusammen zubringen. Gleichzeitig bedeutet es aber auch, gegenseitig Informationen auszutauschen, Abläufe zu

[42] Das Angebot der Kurse auf der Masterstufe ist in englischer als auch in deutscher Sprache. Im obligatorischen Teil sind jedoch Kurse im Umfang von 12 SWS in deutscher Sprache und lediglich ein Kurs von 2 SWS in englischer Sprache. Bei den Pflichtwahlfächern sind es deren 12 SWS in deutscher Sprache sowie 10 SWS in englischer Sprache. Diese Angaben sind provisorisch. Aber selbst wenn sich die Anzahl der englischen Kurse im obligatorischen Teil unwesentlich vergrössern wird, bleibt die Tatsache besten, dass die deutsche Sprache für dieses Studium vorausgesetzt wird. (Es wäre also zum Beispiel für einen Franzosen, der sehr gute Spanischkenntnisse hat und die Anforderungen der englischen Sprache für den MIA-HSG erfüllt, kaum möglich, dieses Programm zu absolvieren).

[43] Vgl. Mohr/Spoun (2000), S. 35.

koordinieren, miteinander zu planen und vor allem heisst es, das gemeinsame Ziel der Interdisziplinarität zu verfolgen. Gelingt dies nicht, wird die angestrebte Kernkompetenz zu einer Belastung für Studierende als auch für Dozierende.

3.3 Die Ressourcenanalyse

Auf die Umweltanalyse folgt die interne Ressourcenanalyse.[45] Seine eigenen Stärken und Schwächen zu definieren ist jedoch oft nicht ganz einfach. KOTLER und FOX bemerken dazu: *„In evaluating its strengths and weaknesses, the institution must not rely solely on its own perceptions. It must go out and do an image study of how it is perceived by its key publics. The administration should study how different key markets and publics – students, parents, business firms and so on – see its strengths and weaknesses. The findings might indicate certain strengths and weaknesses that the instiution is not aware of, and others that it exaggerated."*[46] Das Ergebnis der Stärken-Schwächen-Analyse sollte die integrative Position der Unternehmung oder Institution am Markt kennzeichnen und das Unternehmen in die Lage versetzen, rechtzeitig strategische Entscheidungen zu treffen.[47]

3.3.1 Stärken des MIA-HSG

Die angestrebte Internationalität des MIA-HSG wird eine seiner Hauptstärken sein. Durch mögliche Praktika, Austauschsemester sowie dem angestrebten Double-Degree mit der Sciences Po, liegt ein einzigartiges Programm vor, das international orientierte Studierende anziehen wird. Durch den Nachweis von zwei Fremdsprachen wird zusätzlich ein Interesse für andere kulturelle Regionen gefördert.

Der verfolgte Praxisbezug ist vor allem ein Plus im Hinblick auf Berufsmöglichkeiten und Zukunftsaussichten der Studierenden. Unternehmungen fragen heute keine reinen Theoretiker mehr nach. Der Praxisbezug stellt eine der dienlichsten Verbesserungen dar im Vergleich zum heutigen Staatswissenschaftlichen Lehrgang.

Nur wenn man die breiten Berufsmöglichkeiten richtig zu vermarkten vermag, wird es gelingen, potentielle Studierende anzuwerben. Das Problem bei der Auswahl des Studiums liegt darin, dass Maturanden nicht im Stande sind, ihre Möglichkeiten nach dem Studium richtig einzuschätzen, falls sie nicht eine Studienrichtung auswählen, die sich an einem bestimmten Berufsbild orientiert. Schliesslich studiert man Medizin um Arzt zu werden. Aber wozu studiert man *International Affairs*

[44] Dresden startete bereits 1998/99 und Erfurt 2000/01. Der *Master in International Affairs und Governance* an der Universität St. Gallen beginnt im Herbst 2004.
[45] Zur Stärken/Schwächenanalyse in höheren Bildungsstätten vgl. Kotler/Fox (1995), S. 98 sowie S. 141ff. Vgl. auch Kotler/Bliemel (1995), S. 152f.
[46] Vgl. Kotler/Fox (1995), S.150.
[47] Vgl. Henze (1994), S .372.

and Governance[48]? Die Crux liegt darin, dem potentiellen Studierenden die Vielfalt und Möglichkeiten aufzuzeigen, die sich dem Absolventen dieses Lehrganges anbieten.

Von den Inhalten und den Dozenten des MIA-HSG zu schliessen, besitzt er sowohl starke regionale Bezüge als auch eine nachdrückliche internationale Ausrichtung.[49] Regionale Bezüge sind ebenso wichtig, wie eine internationale Orientierung. So ist der Kanton zusammen mit dem Bund der wichtigste Geldgeber im schweizerischen Bildungssystem.[50] Die Regionale Verankerung zeigt sich auch in der Vision 2005 der Universität St. Gallen in der es im letzten Abschnitt heisst: *„Bei der Umsetzung dieser Vision bauen wir auf eine starke regionale Verankerung, wollen wir unseren Selbstfinanzierungsgrad massgeblich erhöhen und setzen wir alle Möglichkeiten eines innovativen Universitätsmanagements ein.“*[51] Die Position des MIA-HSG an der Universität St. Gallen ist dabei äusserst günstig; einerseits ist er international ausgerichtet, andererseits regional verankert.

3.3.2 Schwächen des MIA-HSG

Personelle, wie finanzielle Ressourcen könnten sich möglicherweise nachteilig auf eine wachsende Anzahl Studierende auswirken. Die Arbeitsgruppe MIA-HSG rechnet auf der Masterstufe mit längerfristig 40 Neueintritten pro Jahr.[52] Von dieser Schätzung ausgehend ist eine 70%-Stelle (Aufbauassistenz) sowie 50'000 Fr. pro Jahr (während der ersten drei Jahre) für Öffentlichkeitsarbeit (Prospekte, Internet-Auftritt, Auftritt an anderen Universitäten, an Mittelschulen und bei akademischen Berufsberatungen) geplant.[53] Es stellt sich die Frage, ob der Ressourceneinsatz im Aufbaustadium nicht zu knapp bemessen ist, da die Kosten für die Erstellung und Umsetzung der Werbeauftritte vor allem zu Beginn anfallen.

Auch wenn sich das Umfeld der Universität St. Gallen im allgemeinen nur positiv auf die Entwicklung des MIA-HSG auswirken wird, könnte es allenfalls schwierig sein, sich als „politikwissenschaftliche Ausbildungsalternative“ an einer von extern wahrgenommenen Universität mit stark wirtschaftlichem Bezug zu etablieren. So ist heute zum Beispiel das Anwerben von Absolventen hauptsächlich auf BWL-Studierende ausgerichtet. Vornehmlich Banken, Versicherungen, Beratungen um nur einige zu nennen rekrutieren an der Universität St. Gallen. Ausnahmen von diesen klassischen, an der

[48] Dieser Titel wurde von einigen Maturanden als zu lang und unverständlich umschrieben. Selbst vereinzelte Alumni fragten sich was das „Governance“ im Titel genau bedeuten soll. Vgl. Anhang E

[49] Vgl. Proposal des MIA-HSG zuhanden der Programmkommission Masterpogramme vom 6. Dezember 2000.

[50] 1997 stammten knapp 80% (2,9 Milliarden) der Gelder für schweizerische Hochschulen aus den ordentlichen Hochschulbudgets, welche vor allem Einnahmen von Seiten der öffentlichen Hand, hochschuleigenen Einnahmen und Einnahmen aus internkantonalen Vereinbarungen beinhaltet. 7% (265 Millionen) werden vom schweizerischen Nationalfonds finanziert und knapp 14% (522 Millionen) stammen aus übrigen Drittmitteln. Bemerkenswert an dieser Stelle ist die Tatsache, dass die Universität St. Gallen mit 105 Millionen im Gesamtvergleich über eher wenig finanzielle Ressourcen verfügt und lediglich 62% über das ordentliche Hochschulbudget finanziert, jedoch 35% über Drittmittel. Vgl. dazu Bundesamt für Statistik (1999), S. 20.

[51] Vision 2005 der Universität St. Gallen

[52] Diese Schätzung liegt leicht höher als die Zahl der Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges bisher.

[53] Vgl. Proposal des MIA-HSG zuhanden der Programmkommission Masterprogramme vom 6. Dezember 2000, S. 23.

Universität St. Gallen rekrutierenden Unternehmungen der Privatwirtschaft bilden das IKRK, das jedes Jahr am HSG-Forum teilnimmt sowie das *World Economic Forum*, das sich im Februar dieses Jahres im Rahmen einer Abendveranstaltung an der Universität präsentierte.[54] Die Weltbank, der *International Monetary Fund*, die *World Trade Organization*, das *UNHCR* oder der Schweizer Staat[55] sind auf dem Campus der Universität St. Gallen jedoch nicht präsent. Dieser Frage unterliegt natürlich die Restriktion, dass sich für Studierende mit einem Schweizer Pass die Frage nach einer Führungsaufgabe in der Uno, der Europäischen Union oder beispielsweise der NATO eher weniger stellt.

Aber dennoch, wenn Studierende während ihrem Studium auf Aufgaben in diesem Umfeld vorbereitet werden, sollten sie auch die Möglichkeit erhalten, mit Institutionen des öffentlichen Bereichs oder des Non-Profit Sektors in Kontakt zu treten.

3.4 Leitbild des MIA-HSG

Um im anschliessenden Abschnitt die Strategie zu formulieren, ist es hilfreich, sich zuerst einige Gedanken über das Leitbild[56] sowie die generelle Zielsetzung zu machen. Das Leitbild ist der Ausgangspunkt für die Marketingplanung , da sie der Frage nachgeht, was die einzelne Institution ist und was sie in Zukunft versucht zu erreichen.[57] Was will der MIA-HSG? Was ist seine Vision? Welches sind seine Anliegen? Dieses kurze Statement könnte ungefähr folgendermassen lauten:

> Der MIA-HSG trägt zur Verwirklichung der Vision 2005 sowie dem Kernleitbild der Universität St. Gallen bei, indem er den Studierenden eine integrative Sicht von Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften vermittelt. Durch eine ausgeprägte Interdisziplinarität der Fachrichtungen, eine umfassende internationale Ausrichtung sowie einen intensiven Bezug zur Praxis, sollen die Studierenden zur Übernahme von Verantwortung in Wirtschaft, Gesellschaft und Staat gefördert werden. Diese persönlichkeitsbildende, berufsorientierte und weltoffene Ausbildung soll unsere Studierenden dazu befähigen, in ihrem beruflichen Leben erfolgreich zu sein und dabei ihre soziale Verantwortung wahrzunehmen.
>
> Universität St. Gallen im Februar 2001

Ein Leitbild soll gleichermassen verschiedene Stakeholder ansprechen. Da aber interne sowie externe Stakeholder vor allem durch das Leitbild und die Vision 2005 der Universität angesprochen werden, dient das obengenannte zur Verdeutlichung gegenüber Kunden, in diesem Fall potentielle Studierende sowie gegenüber der Konkurrenz. Diese beiden Gruppen werden auch Thema der

[54] Am 7. Februar fand ein Vortrag von José Maria Figueres (Head of the global agenda) statt.
[55] Gedacht wird hier zum Bespiel an eine Rekrutingveranstaltung des Diplomatischen Dienstes der Schweiz. Am Institut universitaire de hautes études internationales in Genf präsentieren sich jeweils auch einzelne Departamente.
[56] Kotler/Fox (1995), S. 150ff.
[57] Vgl. Wilson/Gilligan/Pearson (1992), S. 141.

Strategieformulierung sein, in der es darum geht, die aktuelle Stellung des Staatswissenschaftlichen Lehrganges zu bestimmen, die Konkurrenz zu analysieren sowie den Zielmarkt zu selektieren.

3.5 Strategieformulierung

Nach den Überlegungen von KOTLER und FOX beinhaltet eine Strategie folgende vier Schritte:[58]

1. Die Analyse der derzeitigen Programme und Angebote
2. Die Evaluation zukünftiger neuer Programme und deren Marktchancen
3. Die Konkurrenzanalyse
4. Die Selektion des Zielmarktes

Im Rahmen der Analyse der derzeitigen Programme wird kurz auf die Stellung des Staatswissenschaftlichen Lehrganges eingegangen. Die Evaluation zukünftiger Programme hat bereits stattgefunden. Daraus resultiert die Einführung des MIA-HSG. Im Rahmen der Konkurrenzanalyse werden die beiden Anbieter eines MIA-HSG nahen Programms im deutschsprachigen Raum untersucht; der Studiengang Internationale Beziehungen an der TU Dresden sowie der Staatswissenschaftliche Lehrgang an der Universität Erfurt. In einem abschliessenden Teil werden die Zielgruppen bestimmt und genauer definiert.

3.5.1 Analyse des Staatswissenschaftlichen Lehrganges

Die *Boston Consulting Group* empfiehlt Unternehmungen ihre Produkte anhand eines Marktwachstum-Marktanteil-Portfolios zu bewerten, indem die Wachstumsrate des jeweiligen Markts in Bezug zum eigenen Marktanteil[59] gesetzt wird.[60] Dieser Portfolio-Ansatz kann für Bildungsinstitutionen adaptiert werden.[61] Dabei bilden die Wachstumsrate der Anzahl Studierenden im Fach Staatswissenschaften sowie der Marktanteil des Staatswissenschaftlichen Lehrgangs der Universität St. Gallen die zwei zu messenden Kriterien. Die vier daraus resultierenden Quadranten definiert Newbould folgendermassen:[62]

Stars sind Programme mit einem hohen Wachstum an Studierenden in denen die Institution einen hohen Marktanteil besitzt. *Stars* Programme wachsen sehr schnell und benötigen dadurch einiges an Investitionen. *Stars* stellen die *Cash Cows* der Zukunft dar.[63]

Cash Cows sind Programme in einem tiefen Wachstumsbereich, die jedoch einen hohen Marktanteil besitzen. Die daraus generierten Mittel können für Programme mit einer hohen Wachstumsrate aber einem kleinen Marktanteil eingesetzt werden.

---

[58] Vgl. Kotler/Fox (1995), S. 164.
[59] Der Marktanteil besteht aus der Anzahl der Studierenden in dieser Disziplin.
[60] Vgl. Henze (1994), S. 384.
[61] Vgl. Newbold (1980). In: Kotler/Fox (1995), S. 167f.
[62] Diese Definitionen variieren in einigen Punkten von den Definitionen der Boston Consulting Group. Vgl. Kotler/Fox (1995), S. 188.

Question Marks befinden sich in einem hohen Wachstumsmarkt indem die Institution jedoch einen kleinen Marktanteil besitzt. Sie haben einerseits einen hohen Finanzbedarf, leisten jedoch keine Beiträge zur Abdeckung der Fixkosten und bergen Risiken in sich, andererseits versprechen sie zukunftsträchtige Chancen.[64] Die Institution muss sich entscheiden, ob sie in das Programm investieren will um den Marktanteil zu verbessern, was das Programm langfristig zu einem *Star* machen kann, oder ob sie die Mittel reduzieren will um anderswo einzusetzen.

Dogs befinden sich in einem tiefen Wachstumsmarkt und haben wenig Marktanteil. Sie sind jeweils nicht sehr profitabel und verlieren Geld für die Institution. Falls sie nicht aufgrund zwingender Gründe aufrecht erhalten werden müssen, wird man sich gegen eine Weiterführung dieser Programme entscheiden.

Aufgrund der für diese Analyse vorliegenden Daten, würde man den Staatswissenschaftlichen Lehrgang zum heutigen Zeitpunkt als *Question Mark* bezeichnen.

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 6: BCG Matrix für den Staatswissenschaftlichen Lehrgang[65]

Einerseits befindet sich der Staatswissenschaftliche Lehrgang in einem stark wachsenden Markt, andererseits ist sein Marktanteil im Vergleich zur Konkurrenz gering.

Im Vergleich mit dem einzigen Konkurrenten in der Schweiz, dem Institut universitaire de hautes études internationales (HEI), liegt der Marktanteil des Staatswissenschaftlichen Lehrganges zwischen 17.6% (Wintersemester 1995/96) und 24.6% (Wintersemester 1998/99).[66] Die gesamte Anzahl der Studierenden ist gleichzeitig gewachsen. Einerseits durch die zunehmenden Immatrikulationen in Genf und in St. Gallen sowie durch neuartige Programme im deutschsprachigen Raum.[67]

Diese Ausgangslage stellt sich der Universität St. Gallen vor dem Beginn zum Start des *Master in International Affairs and Governance* in rund dreieinhalb Jahren. Durch die klare Positionierung des neuen Master, die internationale Ausrichtung sowie den geplanten Double-Degree mit dem Institut d'Etudes Politiques in Paris, erhofft man sich jedoch Marktanteile zu gewinnen und sich in einem wachsenden Segment von der Konkurrenz zu differenzieren.

3.5.2 Die Konkurrenzanalyse

„Die Positionierung ist die hohe Schule des Marketing in einem konkurrenzwirtschaftlichen System.“[68] Danach soll das Ziel der Werbung immer sein, sein Angebot von den konkurrierenden Anbietern abzugrenzen und so attraktiv erscheinen zu lassen, damit es der Konkurrenz vorgezogen

[63] Vgl. Henze (1994), S. 385.
[64] Vgl. Henze (1994), S. 384.
[65] Vgl. Kotler/Fox (1995), S.188.
[66] Absolute Zahlen vgl. Anhang F
[67] Vgl. Anhang F

wird. Masstab für die eigene Positionierung ist also stets die Marktposition der Konkurrenz. *„Eine Marke kann deswegen keine Position haben, solange sie keine Konkurrenzmarken hat, mit denen sie verglichen werden kann.“*[69]

Nach einer Konkurrenzanalyse soll man die Bewusstheit erlangt haben, wer die Konkurrenz eigentlich ist, was deren Zielsetzung beinhaltet, welche Strategien sie verfolgt, wie erfolgreich sie dabei ist und zu allerletzt, welches ihre Stärken und Schwächen sind.[70]

Der Markt von Anbietern im deutschsprachigen Raum auf dem Gebiet der Internationalen Beziehungen ist jung und im Wachstum begriffen. Dadurch, dass der MIA-HSG vor allem mit vergleichbaren Anbietern aus Deutschland konkurrieren wird, ist es naheliegend, dass vor allem diese Konkurrenten in die Analyse miteinbezogen werden.

Die Universität Erfurt als auch die Technische Universität in Dresden haben einen MIA-HSG ähnlichen Studienlehrgang eingeführt. Beide Programme haben bereits begonnen. Der Lehrgang Internationale Beziehungen in Dresden im Wintersemester 1998/99 und der Staatswissenschaftliche Lehrgang an der Universität Erfurt im Wintersemester 2000/01. Im folgenden wird nun eine kurze Übersicht über alle drei Studienrichtungen gegeben:[71]

Aspekt	**Universität St. Gallen** **(MIA-HSG)**	**Technische Universität Dresden** **(Internation. Beziehungen)**	**Universität Erfurt** **(Staatswissenschaften)**
Zentrale Disziplinen	Politikwissenschaft Rechtswissenschaft Volkswirtschaft Betriebswirtschaft	Internationale Wirtschaft Internationales Recht Internationale Beziehungen Geschichte	Rechtswissenschaft Sozialwissenschaft Wirtschaftswissenschaft
Schwerpunkt-bildung	Möglichkeit für ein individuelles Profil durch bestimmte Schwerpunkte	Wahlweise Schwerpunktbildung in den Bereichen Internationale Wirtschaft oder Internationales Recht	3/3-, 2/3-, 1/3-Modell (alle oben genannten Disziplinen können bis zum Abschluss verfolgt werden, aber auch nur zwei oder eine)
Ausland und Praxis	Auslandsemester oder Praktikum bei einer international tätigen Organisation obligatorisch	Obligatorisches Austauschsemester (im 5. Semester), studienbegleitende Praktika in Industrie, Wirtschaft und Internationalen Organisationen	Austausch und Praktikum nicht erforderlich, jedoch dringend empfohlen, für diese Aktivitäten können Leistungspunkte erzielt werden
Sprach-ausbildung (Eintritts-	2 Fremdsprachen, davon Englisch sehr gut	2 moderne Fremdsprachen nebst der deutschen Sprache, bei ausländischern Studierenden	Mindestens Englisch, keine weiteren erforderlich, können allerdings im Rahmen des

[68] Kroeber-Riel/Esch (2000), S. 47.
[69] Rothschild (1987), S. 155.
[70] Vgl. Wilson/Gilligan/Pearson (1992), S. 80.
[71] Angaben vgl. Proposal des MIA-HSG zuhanden der Programmkommission Masterprogramme vom 6. Dezember 2000, S. 23, sowie Frau Doktor Bettina Hollenstein für die Universität Erfurt und die Internetseite der Universität Erfurt und der TU Dresden (URL im Anhang I).

bedingung)		erfolgt die Sprachausbildung in Deutsch und Englisch	Berufsfelds Sprachkurse belegt werden
Auswahl der Studierenden	Diejenigen, die den Bachelor an der Universität St. Gallen erfolgreich absolviert haben[72]	Allgemeine Hochschulreife, Sehr gute Fremdsprachenkenntnisse, Erfolgreiche Teilnahme am Auswahlgespräch	Bisher keine Auswahl, Orientierungsphase dient als Auswahlverfahren
Zahl der Studierenden	Es wird mit 40 Eintritten pro Jahr gerechnet (nach dem Schweizer System sind bisher keine internen Beschränkungen möglich)	Beschränkung auf 30 Studierende	117 in der Hauptstudienrichtung, 127 in der Nebenstudienrichtung[73]
Studiendauer	Bachelor nach 6 Semester, Master nach 9 Semester, Doppelabschluss nach 10 Semester	Bachelor nach 6 Semester, Master nach 8 Semester	Bachelor nach 6 Semester, Master nach 8 Semester
Spezielles	Doppelabschluss mit dem Institut d'Etudes Politiques de Paris		
Grundzug des Studiums	Interdisziplinarität	Interdisziplinarität	Interdisziplinarität
Stärken	Zusätzlicher Governance Aspekt, Doppelabschluss, Praxisbezug	Beschränkung auf 30 Studenten, Abschluss nach 8 Semester, Praxisbezug	Abschluss nach 8 Semester, viele Möglichkeiten, sich innerhalb der Staatswissenschaften zu vertiefen, professionelles Umfeld
Schwächen	Mindestens 9 oder mit Doppelabschluss sogar 10 Semester	Sprachausbildung umfasst 8 SWS von 20 Pflichtstunden, fehlender Tiefgang der anderen Disziplinen	Im Vergleich wird von den Studierenden weniger erwartet, da Austausch/ Praktikum nicht obligatorisch sind und lediglich eine Fremdsprache erforderlich ist

Abbildung 7: Konkurrenzübersicht im deutschsprachigen Raum

Im Vergleich mit der Technischen Universität Dresden und der Universität Erfurt unterscheidet sich der MIA-HSG in den meisten Punkten nur unwesentlich. Ein Blick auf die zentralen Disziplinen zeigt, dass bei allen Studienrichtungen die Fächer Politik, Recht und Wirtschaft die Kerninhalte des Studiums bilden. Währenddem im MIA-HSG zwischen Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft unterschieden wird, meint man in Erfurt ebenso wie in Dresden mit Wirtschaftswissenschaften vor allem die Volkswirtschaftslehre.

Ein Vorteil von Dresden ist die Beschränkung der Studierenden auf 30. Dies ermöglicht eine Selektion der Kandidaten. Zudem wird in Dresden sehr viel Wert und Zeit für die Sprachausbildung verwendet.

[72] Das Auswahlverfahren für Externe ist nach Aussage von Roland Kley vom 19. Februar 2001 noch nicht geregelt.

Das erklärte Ziel ist die absolute Verhandlungssicherheit in zwei modernen Fremdsprachen. Dies wird in St. Gallen zwar auch angestrebt, der dafür vorgesehene Zeitraum ist aber erheblich geringer. In Dresden geht diese intensive Sprachausbildung jedoch zu Lasten der anderen Fächer.

In Erfurt wirkt das 3/3-, 2/3-, 1/3-Modell auf den ersten Blick etwas verwirrend, da man den Eindruck erhält, jeder kann alles studieren aber keiner studiert etwas wirklich richtig. In der Presse macht die Universität als solche jedoch sehr positive Schlagzeilen. So schreibt die Neue Zürcher Zeitung: *„Wer sich ausruhen will, gehört nicht nach Erfurt. Schliesslich pumpt die Landesregierung jährlich fast 60 Millionen Mark in ihr Prestigeobjekt. Mehr als 4000 Studierende will sie dort gar nicht haben, auch keine medizinische oder naturwissenschaftliche Fakultät. Die Geisteswissenschaften sollen unter sich bleiben“* (...) *“Die Studenten finden traumhafte Studienbedingungen vor: Eine grosszügig angelegte, lichtdurchflutete Bibliothek, mit zahlreichen Leeseecken, Computerterminals, Seminarräumen und 18 Studierkabinen sowie eine Studenten-Dozenten-Relation von acht zu eins.“*[74]

Der MIA-HSG überzeugt hingegen vor allem durch den zusätzlichen Governance Aspekt sowie der Möglichkeit des Doppelabschluss mit dem Institut d'Etudes Politiques in Paris.

3.5.3 Der angestrebte Zielmarkt des MIA-HSG

Eine Voraussetzung für den effektiven Einsatz von Instrumenten, ist die genaue Kenntnis des Zielmarktes. KOTLER und FOX definieren den Markt wie folgt: *„A market is the set of all people who have an actual or potential interest in a product or service and the resources to aquire it“.*[75] Nach der Segmentierung des Marktes folgt die Entscheidung, welche der identifizierten Segmente angesprochen werden sollen.[76] Dabei bilden drei Faktoren die Entscheidungsgrundlage*: „Size and growth potential of each segment, their structural attractiveness as well as the organization's objectives and resources.“*[77]

Es gibt unterschiedliche Arten, den Markt zu segmentieren.[78] Für den MIA-HSG ist eine Orientierung nach Markt und Region jedoch sinnvoll.

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 8: Segmentierung nach Regionen und Märkten

Die Matrix zeigt die potentiellen MIA-HSG Studierenden nach Regionen. Die Mehrheit der Studierenden werden Schweizer Staatsbürger sein, da der Anteil der ausländischen Immatrikulierten gesetzlich auf 25 Prozent aller Studierenden der Universität St. Gallen beschränkt ist. Deshalb sind auf

[73] Zu berücksichtigen ist, dass im WS 2000/01 zum ersten Mal für diese Studienrichtung immatrikuliert wurde. Beschränkungen bezüglich der Anzahl gab es bisher noch nicht. Aufgrund der über den Erwartungen liegenden Nachfrage ist ein Auswahlverfahren geplant, eine Entscheidung steht aber noch aus.
[74] „Vorwärts in die Zukunft an der Universität Erfurt“. In: Neue Zürcher Zeitung vom 11. März 2001.
[75] Kotler/Fox (1995), S. 182.
[76] Vgl. Wilson/Gilligan/Pearson (1992), S. 217.
[77] Wilson/Gilligan/Pearson (1992), S. 217.

nationaler Ebene vor allem Maturanden Schweizerischer Kantonsschulen interessant.[79] In einem zweiten Schritt kommt eine wesentliche Bedeutung den Studierenden der Assessment-Stufe zu. Sie müssen für den auf den Master vorbereitenden Bachelor gewonnen werden. Die Eintrittskriterien des MIA-HSG für Externe auf nationaler Ebene sind bis anhin nicht geregelt.

Europaweit sind einerseits Maturanden[80] für den MIA-HSG interessant, andererseits aber auch Quereinsteiger. Wie hoch die Nachfrage von Studierenden sein wird, die mit einem Bachelor ähnlicher Art einer europäischen Universität in die Masterstufe eintreten wollen, ist unklar. Es wird daher besonders wichtig sein, ausländische Studierende möglichst früh für den MIA-HSG zu überzeugen.[81] Potentielle Studierende des MIA-HSG aus Europa sind vor allem im deutschsprachigen Raum, den Benelux-Staaten, in Osteuropa sowie in Skandinavien zu suchen.[82] Nicht nur, weil die Mehrheit der Gaststudenten an der Universität St. Gallen aus diesen Ländern stammen, sondern auch weil in diesen Regionen während der Ausbildung Deutsch und Englisch sehr stark gefördert werden.

In wieweit sich nicht-europäische Studenten für den MIA-HSG interessieren werden, ist Grundlage reiner Spekulation. Das es jedoch im angelsächsischen Raum sehr renommierte Schulen ähnlicher Ausrichtung gibt, wird die Nachfrage, vom heutigen Standpunkt aus betrachtet, eher gering ausfallen.

In Kapitel 3 wurde anhand des strategischen Planungsprozess-Modells gezeigt, dass durch eine Analyse der Umwelt und der eigenen Ressourcen das Leitbild erarbeitet und darauf aufbauend die Strategie festgelegt wird. Bevor die einzelnen Instrumente für die Umsetzung eingesetzt werden können, soll das Verständnis des Marktes vertieft werden, um so den Zielgruppen und ihren Ansprüchen im Kommunikationskonzept möglichst gerecht zu werden.

---

[78] Vgl. Kotler/Fox (1995), S. 182.

[79] Hier wäre allenfalls die Tatsache, dass 30% der Studenten der Universität St. Gallen ihren Wohnsitz in den Kantonen St. Gallen und Zürich haben von Bedeutung. Vgl. Bundesamt für Statistik (1999), S. 21. In diesen Regionen könnte man intensiver potentielle Studierende ansprechen, die ein zusätzliches regionales Segment bilden.

[80] Dieser Ausdruck gilt in diesem Fall für die Erlangung der allgemeinen Hochschulreife und ist nicht ausschliesslich auf die Schweiz bezogen.

[81] Der Autor möchte nur darauf hinweisen, dass bei zunehmender Bekanntheit der neuen Studienstruktur der Universität St. Gallen die Nachfrage seitens ausländischer Studierenden in einem solchen Ausmasse zunehmen könnte, dass es unter Umständen ein Vorteil wäre, sich möglichst früh im „System Universität St. Gallen“ einzufinden. Es wäre unadäquat, bei einer stark steigenden Nachfrage der ausländischen Studierenden die Eintrittsquote bewusst tief zu halten, damit genügend Raum für Quereinsteiger und Doktoranden bleibt.

[82] Vgl. Tabelle der Gaststudenten an der Universität St. Gallen im Anhang F. 64% aller Gaststudenten im WS 00/01 kamen aus Zentraleuropa (D, A, FR), Skandinavien, Osteuropa sowie den Benelux-Staaten.

4. Marktanalyse aufgrund der Datenerhebung

4.1 Ablauf

Bei der Festlegung der Marketinginstrumente und der Entwicklung der Kommunikationspolitik werden Informationen über die Anspruchsgruppen benötigt. Dies ist Aufgabe der Marketingforschung.[83] Eine vom Markt her gesteuerte Unternehmenspolitik kann es nicht unterlassen, den Konsumenten sowie den Käufer zu Richt- und Angelpunkten aller Überlegungen zu machen.[84] Nur dann, wenn eine Unternehmung, oder in diesem Fall der MIA-HSG weiss, welches seine potentiellen Studenten sind und deren Verhalten und Wünsche kennt, ist er in der Lage, Marktlücken zu entdecken und zu schliessen.[85] Die Planung erfordert daher die Umsetzung verschiedener qualitativer Einsichten in quantitative Schätzwerte, die die gegenwärtige Nachfrage bestimmter Kundentypen repräsentieren.[86] Ausserdem ist es notwendig, Prognosen über die zukünftige Entwicklung der Nachfrage zu erstellen sowie die Einflussfaktoren zu untersuchen, welche den Ausschlag zur Wahl des Studiums geben. Diese Analyse wird Gegenstand dieses Kapitels sein.

Über unsere soziale Umwelt hegen wir bestimmte Vorstellungen, die auf Erfahrungen beruhen oder unserer Phantasie entspringen.[87] Oft erfahren wir unsere Umwelt als erklärungsbedürftig und möchten bestimmte Fragen durch Sozialforschung erhellt wissen. Ob es sich dabei um Betreten von Neuland und dem Versuch einer Feststellung komplexer Zusammenhänge handelt oder um relative Routineuntersuchungen, die ähnlich oder schon oft durchgeführt worden sind und die lediglich auf spezifische Zeit sowie örtliche Verhältnisse zielen, für alle Vorhaben im Bereich der empirischen Sozialforschung gelten im Grunde die gleichen Regeln.[88] Es sind vier Phasen zu unterscheiden:

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 9: Phasen des Forschungsablaufes[89]

4.2 Gegenstandsbenennung und Methoden

In der Zeitspanne von Januar bis März 2001 wurden verschiedene, standardisierte Instrumente zur Evaluation eingesetzt. Es handelte sich dabei um Fragebogen, die an Maturanden Schweizerischer Kantonschulen, Studierende und Alumni des Staatswissenschaftlichen Lehrganges sowie an Studienberater und Lehrer verteilt wurden.

---

[83] Vgl. Bruhn (1990), S. 83.
[84] Vgl. Nieschlag/Dichtl/ Hörschgen (1991), S. 618.
[85] Vgl. Nieschlag/Dichtl/ Hörschgen (1991), S. 618.
[86] Vgl. Kotler (1982), S. 223.
[87] Vgl. Atteslander (2000), S. 21.
[88] Vgl. Atteslander (2000), S. 22.
[89] Das im folgenden verwendete Modell dieser Arbeit lehnt sich nicht vollumfänglich an das Modell von Atteslander (2000), S. 22. Der Autor bevorzugt (durch die Vielzahl der Daten), die Problembenennung weiter unten im Rahmen der Marktanalyse einzubringen.

Für potentielle, aktuelle und ehemalige Studenten wurden folgende Erhebungen gemacht:

Maturandenfragebogen[90] zur Einschätzung der Bekanntheit und Attraktivität des MIA-HSG.

Staatswissenschaftlerfragebogen[91] zur Erhebung von Entscheidungsmerkmalen bei der Auswahl des Studiums.

Alumnifragebogen[92] zur Erhebung von Informationen im Rahmen einer möglichen Zusammenarbeit von Alumni und dem MIA-HSG.

Für Studienberater und Lehrer:

Lehrerfragebogen[93] zur Einschätzung der Bekanntheit und Attraktivität des MIA-HSG.

Studienberaterfragebogen[94] zur Einschätzung der Bekanntheit des MIA-HSG, der Nachfrage bei Maturanden sowie der Häufigkeit der Empfehlung.

4.2.1 Maturanden- und Lehrerfragebogen

Die Maturanden- und Lehrerfragebogen wurden an 148 Kantonsschulen in der deutsch- sowie französischsprechenden Schweiz mit der Bitte versendet[95], den Fragebogen an einen Staatskundelehrer weiterzuleiten und jeweils von einer Maturaklasse und ein bis zwei Lehrern ausfüllen zu lassen. Die Fragebogen wurden am 8. Januar 2001 versandt und den Schulen eine Frist für das Ausfüllen der Bogen von einem Monat gesetzt. Am 8. Februar waren bereits über 1000 Antworten von Studenten und 75 von Lehrern eingegangen. Bis zum 21. Februar kamen weitere Bogen hinzu, so dass die gesamte Datenmenge bei den Maturanden 1335 und bei den Lehrern 87 beträgt. Die Rücklaufquote ist somit 52%.

4.2.2 Beraterfragebogen

Die Fragebogen für die Studienberater wurden zur gleichen Zeit wie die Maturanden- und Lehrerfragebogen versendet. Bis zum 8. Februar sind 25 Bogen zurückgekommen. Im weiteren Verlauf zusätzliche 8.

4.2.3 Staatswissenschaftlerfragebogen

Der Fragebogen an die Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges (Internationale Beziehungen als auch Public Management) sind per E-Mail an 79 Studierende des fünften sowie siebten Semesters am 14.02.2001 versendet worden. Es sind fristgerecht (bis zum 23. Februar) Antworten von 25 Studierenden eingetroffen, was insgesamt einer Rücklaufquote von 32% entspricht.

---

[90] Vgl. Anhang A
[91] Vgl. Anhang D
[92] Vgl. Anhang E
[93] Vgl. Anhang B
[94] Vgl. Anhang C
[95] Begleitbrief siehe Anhang A

4.2.4 Alumnifragebogen

Durch die Unterstützung des Alumnibüros an der Universität St. Gallen konnten 393 Absolventen des Staatswissenschaftlichen Lehrganges am 19. Februar via E-Mail erreicht werden. Dies entspricht einer Vollerhebung der Abschlussjahrgänge der Periode von 1970 bis 2000. Bis zur Frist vom 1. März sind 119 ausgefüllte Fragebogen eingegangen. Im späteren Verlauf nochmals zehn. Dies entspricht einer Quote von 33% Prozent.

Abbildung 10 gibt einen Überblick über die Vorgehensweise:

Fragebogen	verschickt am	Frist	fristgerecht eingegangen	später	Rücklaufquote
Maturanden	08.01.2001	08.02.2001	1256	79	52%[96]
Lehrer	08.01.2001	08.02.2001	75	12	52%
Studienberater	08.01.2001	08.02.2001	25	8	[97]
Stawis	14.02.2001	23.02.2001	24	1	34%
Alumni	19.02.2001	01.03.2001	119	10	33%

Abbildung 10: Rücklaufquoten der Fragebogen

4.3 Durchführung (Anwendung von Forschungsmethoden)

Im Rahmen dieser Arbeit handelt es sich um eine sogenannte Bedarfsforschung[98] mit folgenden Merkmalen:

Gewinnung strategischer Erkenntnis: Ziel dieser Arbeit ist die Gewinnung von Informationen bezüglich der Zielmärkte des MIA-HSG. Zusätzlich werden Daten von ausgewählten Stakeholder erhoben, die einen Einfluss auf den MIA-HSG haben.

Erhebung eingegrenzter Daten: Es wurde ein spezifischer Bereich von Daten erhoben, die für das Testen der Hypothesen notwendig sind.

Einzelner Einsatz von Methoden: Die Umfragen erfolgten schriftlich oder über das Internet. Es wurden bei allen fünf Gruppen mehrheitlich geschlossene Fragen mit Antwortvorgaben gestellt.

Momentanaufnahme durch punktuelle Erhebung: Die Erhebung entspricht keiner Langzeitforschung sondern ist schwerpunktmassig eine punktuelle Erhebung.

[96] Es wurden Fragebogen an 148 Kantonsschulen verschickt. 77 Schulen haben eine unterschiedliche Anzahl an Fragebogen zurückgeschickt.
[97] Die Rücklaufquote ist nicht nachvollziehbar, da einige Beratungsinstitute mehrere Bogen ausgefüllt haben.
[98] Vgl. Atteslander (2000), S. 65.

4.4 Verhaltensweisen von Maturanden als potentielle MIA-HSG Studierende

Ein Marketingmanager braucht Angaben bezüglich des aktuellen und des zukünftigen Markts. KOTLER und FOX umschreiben diesen Markt folgendermassen: *„A market is a set of actual and potential consumers of a market offer. To be "in the market", a person must have interest, income, and access to the market offer."*[99]

Wie gross das Interesse tatsächlich ist, und in welcher Form die potentiellen Nachfrager des MIA-HSG Zugang zu den Marktinformationen haben, wird sich in der nachfolgenden Analyse zeigen.

4.4.1 Bekanntheit und Attraktivität unter Schweizer Maturanden

Wie weiter oben bereits erwähnt, rechnet die Arbeitsgruppe des MIA-HSG längerfristig mit 40 Neueintritten pro Jahr.[100] Eine reine Schätzung bloss anhand der vorhandenen Zahlen der Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges vorzunehmen wäre etwas gewagt, da der MIA-HSG im Vergleich zum staatswissenschaftlichen Lehrgang auch vermehrt ausländische Studenten ansprechen wird.[101] Die Nachfrage im Ausland wird schwierig abzuschätzen sein. Um jedoch einen vertieften Einblick in die vorherrschenden Meinungen der Schweizer Maturanden zu gewinnen, wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1

Der Staatswissenschaftliche Lehrgang an der Universität St. Gallen ist unter Schweizer Maturanden nicht bekannt.

41% aller befragten Maturanden gaben an, dass ihnen der Staatswissenschaftliche Lehrgang an der Universität St. Gallen bekannt sei. Vergleicht man dazu den Bekanntheitsgrad innerhalb der verschiedenen Maturarichtungen, ergeben sich Unterschiede. Währenddem Maturanden der Schwerpunktrichtung in Geistes- und Sozialwissenschaften und der Sprachen den Staatswissenschaftlichen Lehrgang mit 43.3% respektive 41.3% kennen, liegen die Naturwissenschaftler mit 34.6% knapp unter einem Drittel. In der Übersicht sieht das wie folgt aus:

			BEKANNTHEIT		
			bekannt	nicht bekannt	Total
SCHWERPUNKT	WIRTSCHAFT/ RECHT	Count	307	402	709
		% within SCHWERPU	43.3%	56.7%	100.0%
	NATURWISSEN SCHAFT	Count	90	170	260
		% within SCHWERPU	34.6%	65.4%	100.0%
	SPRACHEN	Count	151	215	366
		% within SCHWERPU	41.3%	58.7%	100.0%
Total		Count	548	787	1335
		% within SCHWERPU	41.0%	59.0%	100.0%

[99] Kotler/Fox (1995), S. 208.
[100] Vgl. Proposal des MIA-HSG zuhanden der Programmkommission Masterprogramme vom 6. Dezember 2000, S. 20.

Wagt man eine Prognose für den Bekanntheitsgrad in der ganzen Schweiz, so kann man sagen, dass dieses Ergebnis lediglich ein Trend darstellt. Die Tatsache, dass die Umfrage an alle Kantonsschulen in der deutsch- sowie französischsprechenden Schweiz versandt wurde und 77 der 148 Kantonsschulen ausgefüllte Fragebogen zurückgeschickt haben, lässt einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad in der ganzen Schweiz erahnen. Geht man nun davon aus, dass jedes Jahr lediglich zwischen 20 und 40 Studierende diese Studienrichtung zu ihrer Vertiefung machen, diese Vertiefung aber von mehr als 40% der Schweizer Maturanden wahrgenommen wird, so ist der Bekanntheitsgrad beträchtlich. Die Hypothese 1 trifft demnach nicht zu.

Hypothese 2

Maturanden mit dem Schwerpunkt in Geistes- und Sozialwissenschaften finden den künftigen MIA-HSG attraktiver als Maturanden mit dem Schwerpunkt in Naturwissenschaft oder Sprachen.

Die Tatsache, dass der MIA-HSG eine Mischung aus den Einzelfachstudienrichtungen Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften sowie Rechtswissenschaften ist[102], könnte darauf hinweisen, dass Maturanden mit dem Schwerpunkt in Geistes- und Sozialwissenschaften den MIA-HSG attraktiver finden als andere Maturanden, da sie den Zugang zu diesen Fächern bereits in ihrer frühen akademischen Ausbildung haben und dementsprechend für Fragestellungen in diesen Themenbereichen sensibilisiert werden. Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt denn auch, dass Maturanden dieser Ausrichtung mit 3.9 auf einer Skala von 1 bis 5 den MIA-HSG leicht attraktiver finden, als die Naturwissenschaftler mit einem Mittelwert von 3.2 und Maturanden der Sprachwissenschaften mit 3.6.[103] Eine nähere Betrachtung der Frage nach der Attraktivität zeigt weiter, dass 70.4% der befragten Maturanden der Geistes- und Sozialwissenschaften den MIA-HSG attraktiv oder absolut attraktiv finden. Unter den befragten Maturanden der Natur- und Sprachwissenschaften sind dies indessen nur 49.2% respektive 60.4%.[104]

Die Ergebnisse der untersuchten Hypothesen 1 und 2 zeigen vor allem, dass der bisherige Lehrgang der Staatswissenschaften an der Universität St. Gallen unter Maturanden der Naturwissenschaften weniger bekannt ist und dieser Gruppe gleichzeitig auch als weniger attraktiv erscheint. Zieht man dazu die Untersuchung unter den Studierenden der Staatswissenschaften des aktuellen fünften und siebten Semesters hinzu, so wird diese Aussage unterstütz, indem von den 25 eingegangenen Fragebogen 56% ihren Maturaschwerpunkt auf die Geistes- und Sozialwissenschaften gelegt hatten, 12% auf die Naturwissenschaften und 32% auf Sprachen. Darüber hinaus wollte keiner der

[101] Die Vielzahl von Stunden im Bereich des schweizerischen öffentlichen Rechts hat bis anhin den Staatswissenschaftlichen Lehrgang für ausländische Studierende weniger attraktiv gemacht.
[102] Fächer- und Fachsbereichgruppierungen vgl. Bundesamt für Statisstik (1997), S. 44.
[103] Vgl. Anhang A
[104] Vgl. Anhang A

Maturanden der Naturwissenschaften bei Eintritt in die Universität St. Gallen, Staatswissenschaften studieren.

			Richtungsvorstellung bei Eintritt in die Universität St. Gallen				
			BWL	VWL	STAWI	UNENTSCHIEDEN	Total
SCHWERPUNKT	Geistes-und Sozialwissenschaft	Count	3	2	6	3	14
		% within SCHWERPUNKT	21.4%	14.3%	42.9%	21.4%	100.0%
	Naturwisssenschaft	Count		2		1	3
		% within SCHWERPUNKT		66.7%		33.3%	100.0%
	Sprachen	Count	2		3	3	8
		% within SCHWERPUNKT	25.0%		37.5%	37.5%	100.0%
Total		Count	5	4	9	7	25
		% within SCHWERPUNKT	20.0%	16.0%	36.0%	28.0%	100.0%

4.4.2 Entscheidungsgrundlagen -und Momente bei der Auswahl des Studiums

Der Zeitpunkt der Auswahl des Studiums ist individuell und fällt sehr unterschiedlich aus. Von den befragten Maturanden liegen dazu keine Daten vor. Deshalb bleibt nur die Betrachtung der immatrikulierten Studierenden der Staatswissenschaften.

Hypothese 3

Von den heutigen Studierenden der Staatswissenschaften haben die Mehrheit bereits bei Eintritt in die Universität St. Gallen gewusst, dass sie diese Studienrichtung wählen würden.

64% der Befragten geben an, schon vor dem Eintritt in die Universität St. Gallen den Staatswissenschaftlichen Lehrgang gekannt zu haben. Von diesen 64% haben 20% zum ersten Mal durch Eltern, Bekannte oder Freunde[105] vom Staatswissenschaftlichen Lehrgang erfahren und 20% durch den Studienberater. Von den 36%, die erst an der Universität von diesem Lehrgang vernommen haben, wurden 28% von Mitstudierenden darauf aufmerksam gemacht.[106]

Betrachtet man in einem zweiten Schritt den Zeitpunkt der Entscheidung für den Staatswissenschaftlichen Lehrgang, so ergibt sich folgendes Bild:

Wann hast Du die Entscheidung getroffen Staatswissenschaften zu studieren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vor der Matura	3	12.0	12.0	12.0
	Vor Beginn des Studiums	5	20.0	20.0	32.0
	In der Grundstufe	12	48.0	48.0	80.0
	Im Zwischenjahr	3	12.0	12.0	92.0
	Im fünften Semester	1	4.0	4.0	96.0
	Weiss nicht mehr	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

[105] Freunde sind in diesem Fall nicht Mitschüler.

50% von den 64% die vor Eintritt in die Universität den Staatswissenschaftlichen Lehrgang kannten, haben sich vor der Matura oder vor dem Beginn des Studiums für diesen entschieden. 48% taten dies auf der Grundstufe und lediglich je 4% im Zwischenjahr oder zu Beginn des 5. Semesters.

Versucht man nun das heutige Bild der Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges im Bezug auf die Frage nach dem Zeitpunkt der Auswahl der Studienrichtung auf die zukünftigen Studierenden des MIA-HSG zu adaptieren, so kommt man zum Schluss, dass fast zwei drittel (64%) den Lehrgang bereits vor Aufnahme des Grundstudiums an der Universität St. Gallen gekannt haben und wiederum die Hälfte davon auch schon zu diesem Zeitpunkt den Entscheid getroffen hat, diese Richtung später zu vertiefen. Diese Gruppe wurde zudem überdurchschnittlich stark von Eltern, Bekannten oder Freunden und von der Studienberatung auf diese Studienrichtung aufmerksam gemacht. Diejenigen, die erst an der Universität auf die Möglichkeit Staatswissenschaften zu studieren aufmerksam gemacht wurden, sind dies zu über 77% durch Mitstudierende.[107] Zusammenfassend darf man festgehalten, dass die Mehrheit der Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges bei Eintritt in die Universität St. Gallen nicht gewusst hat, dass sie diese Studienrichtung auswählen würden, sondern 36%.

Als Du Dein Studium an der Universität St. Gallen aufgenommen hast, welche Studienrichtung wolltest Du vertiefen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BWL	5	20.0	20.0	20.0
	VWL	4	16.0	16.0	36.0
	Staatswissenschaft	9	36.0	36.0	72.0
	War mir noch nicht sicher	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Gleichzeitig zur Zeitpunktfrage stellt sich auch die Frage nach den Entscheidungsgrundlagen. Welches sind die Kriterien, die Maturanden und Studierende beeinflussen, oder beeinflusst haben, eine bestimmte Studienrichtung zu wählen?

Hypothese 4

Der Grund für die Wahl des Studiums der Staatswissenschaften liegt vor allem bei den Inhalten des Studiums.

Im Falle der Maturanden ergibt sich dazu folgendes Bild:

[106] Vgl. Anhang D
[107] Vgl. Anhang D

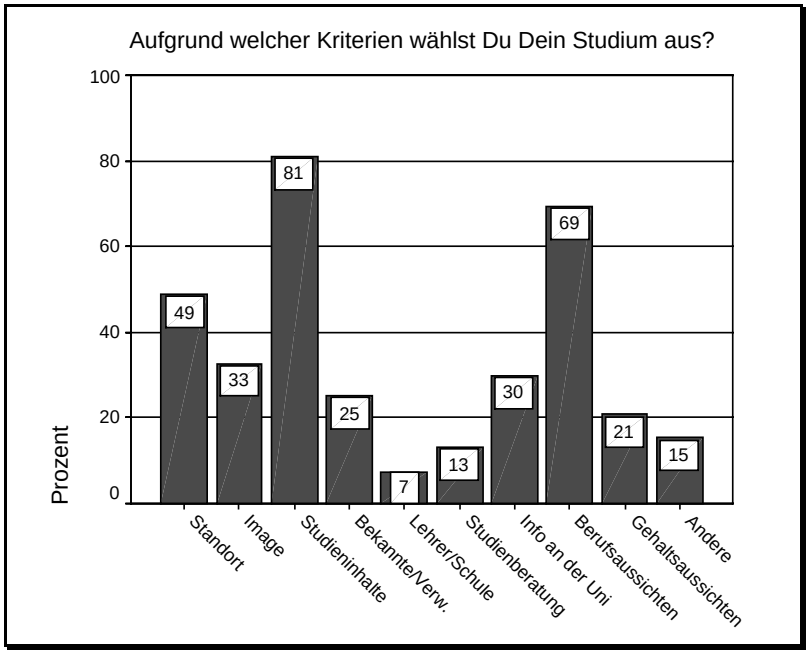


Abbildung 11: Entscheidungskriterien der Maturanden

Als die zwei Hauptkriterien fallen einerseits die Studieninhalte, andererseits die Berufsaussichten auf. Lehrer und Studienberater scheinen mit 7% und 13% der Nennungen eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Auffallend ist auch das Faktum, dass fast die Hälfte, nämlich 49% der Maturanden den Standort der Universität als wichtiges Kriterium bei der Studienauswahl betrachten. Vor allem viele[108] Maturanden aus der Westschweiz gaben an, St. Gallen sei zu weit weg.

Vergleicht man die Angaben nun mit den Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges, so ergeben sich Gemeinsamkeiten, aber auch Abweichungen. 96% der Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges gaben nämlich an, das Staatswissenschaftliche Studium aufgrund der Studieninhalte ausgewählt zu haben. Am zweit häufigsten wird das Image der Universität mit 28% genannt, gefolgt von der Empfehlung durch Eltern, Freunde und Bekannte.

[108] Hier liegen nur qualitative Aussagen vor. Bei der Frage nach den Nachteilen des MIA-HSG gaben aber auffallend viele französischsprechende Maturanden zusätzlich an, dass St. Gallen eben „trop loin“ und dass der Unterricht in Deutsch für sie unmöglich zu bewältigen sei.

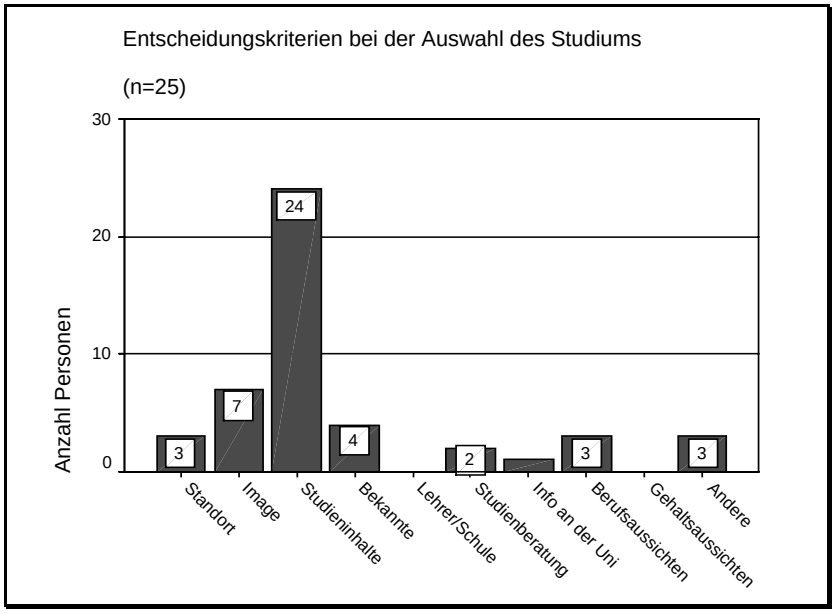


Abbildung 12: Entscheidungskriterien der Stawis

Interessant ist nun der Zusammenhang zwischen den Maturanden, die, falls sie sich für ein Studium an der Universität St. Gallen entscheiden und deren Vertiefung die Staatswissenschaften sein würden und den Kriterien, die für diese Gruppe den Ausschlag zur Wahl des Studiums geben wird.

Dazu die Übersichtsgraphik:

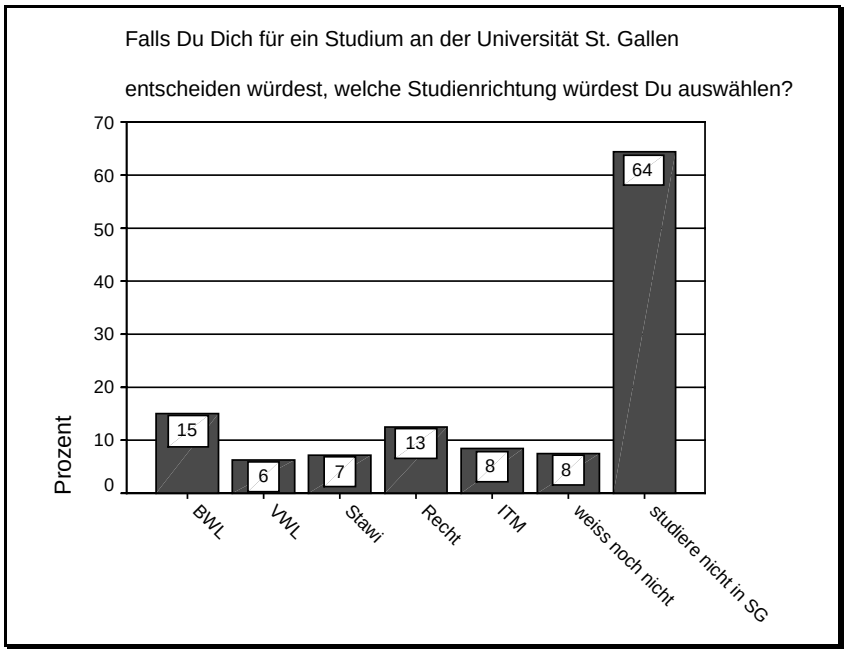


Abbildung 13: Studienrichtung der potentiellen Studierenden

7%[109] aller Befragten geben an, Staatswissenschaften zu studieren, wenn denn ihre Wahl auf die Universität St. Gallen fallen würde.[110] Für 89% von diesen 98 Maturanden ist der Inhalt des Studiums

[109] 7% entsprechen 98 Maturanden

ein Kriterium für die Auswahl des Studiums. Dieser Prozentsatz liegt höher als derjenige, der sich auf alle befragten Maturanden bezieht (81%). Eine zweite Abweichung von den Angaben die die Durchschnittswerte aller Maturanden wiedergeben, findet sich in der Kategorie der Berufsberater. Während lediglich 13% aller, den Berufsberater als Kriterium für die Studienauswahl nennen, sind es bei denjenigen, die Staatswissenschaften studieren würden, 22%. [111]

Aufgrund der gemachten Erkenntnisse scheint es wirklich der Fall zu sein, dass sich Studierende sowie potentielle Studierende des Staatswissenschaftlichen Lehrganges überdurchschnittlich für die Inhalte des Studiums interessieren. Diese starke Konzentration auf dieses Kriterium auf der Stufe der Maturanden scheint nicht zufällig zu sein, wenn man bedenkt, dass ebenfalls 24 der 25 Befragten Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges diese Kriterien bei der Wahl des Studiums geltend machen. Die Hypothese 4 hat sich somit bestätigt.

4.5 Analyse der Lehrer und Berufsberater

Wie oben bereits erwähnt, kommt den Lehrern (7%) und den Studienberatern (13%) eine eher geringe Bedeutung in der Beeinflussung der Maturanden bei der Studienauswahl zu. Auf die Frage, aufgrund welcher Kriterien ein Maturand sein Studium auswählt, kamen von Seiten der Berufsberater folgende Antworten:

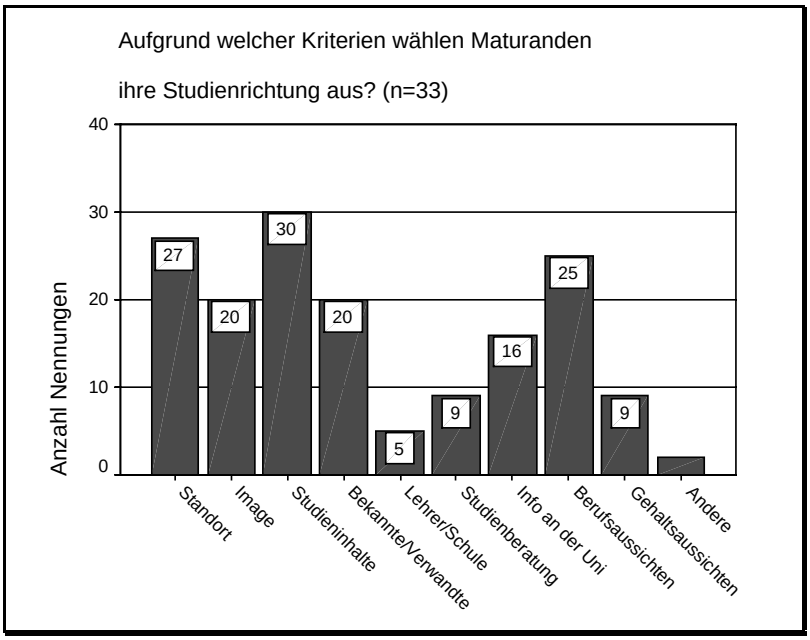


Abbildung 14: Auswahlkriterien nach Einschätzung der Studienberater

[110] Leider war diese Frage unklar gestellt. Im Grunde wollte der Autor, dass ausschliesslich dann eine Studienrichtung angegeben wird, wenn die Entscheidung an der Universität St. Gallen zu studieren bereits getroffen wurde. Die Frage wurde aber nicht in allen Fällen so verstanden, so dass mehrfach Nennungen vorgekommen sind und man nicht davon ausgehen kann, dass diese 98 Maturanden auch tatsächlich an der Universität St. Gallen studieren werden.

[111] Vgl. Anhang A

Verblüffend ähnlich fällt hier das Ergebnis im Vergleich mit den Antworten der Maturanden aus. Die Studienberater scheinen die Bedürfnisse ihrer Kunden zu kennen, da sie mit den Kriterien Inhalt, Standort sowie Berufsaussichten die gleichen drei als Hauptkriterien nennen, wie die Maturanden.

Hypothese 5

Falls ein Studienberater den Staatswissenschaftlichen Lehrgang kennt, wird er ihn auch empfehlen.

Von den 33 eingegangenen Antworten, gaben 25 (75.8%) Studienberater an, den Staatswissenschaftlichen Lehrgang zu kennen. Auf die Frage nach der Häufigkeit der Empfehlung für diese Studienrichtung hat jemand (4%) mit Ja, sehr oft geantwortet, 10 Berater (40%) mit Ja, manchmal und 9 (36%) mit Ja, aber selten. Fünf Personen gaben an, die Studienrichtung, obwohl sie sie kennen, nie zu empfehlen. Die Hypothese 5 wird demnach verworfen.

Empfehlen Sie diese Studienrichtung in ihrer Beratung?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, sehr oft	1	3.0	4.0	4.0
	Ja, manchmal	10	30.3	40.0	44.0
	Ja, aber selten	9	27.3	36.0	80.0
	Nein, eigentlich nie	5	15.2	20.0	100.0
	Total	25	75.8	100.0	

Von den 25, die den Studiengang kennen, finden deren 12, dass unter den Maturanden die sie aufsuchen, eine Nachfrage nach dem Studienlehrgang der Staatswissenschaften besteht, 13 verneinen dies.[112]

4.6 Analyse der Alumni als potentielle Werbeträger für den MIA-HSG

Die Alumni des Staatswissenschaftlichen Lehrganges wurden in die Analyse einbezogen, da in der Zusammenarbeit zwischen ihnen und den Verantwortlichen des MIA-HSG ein mögliches Potential in Bezug auf Imagepflege, Mentoring und sonstige Aktivitäten liegt.

Hypothese 7

Ehemaligen des Staatswissenschaftlichen Lehrganges der Universität St. Gallen ist es ein Anliegen, mit dem MIA-HSG zusammenzuarbeiten.

Wirft man zunächst einmal einen Blick auf den Tätigkeitsbereich der 119 Befragten, so ergibt sich folgendes Bild:

[112] Als genereller Hinweis bei den Befragungen der Berufsberater sowie der Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges gilt es zu beachten, dass sich die Analyse auf die Aussage von nur wenigen Personen stütz. Die Aussagekraft der Prozentzahlen ist daher mit Vorsicht zu geniessen. Hätten sich nämlich jeweils nur einige Personen anders entschieden, hätte das starke Änderungen in der prozentualen Verteilung zur Folge. Deshalb wird in der Graphik jeweils die Anzahl Antworten den Prozentzahlen vorgezogen.

In welcher Branche sind Sie zur zeit tätig?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diplomatie/IO	8	6.7	6.7	6.7
	Verwaltung	22	18.5	18.5	25.2
	Medien/Öffentlichkeitsarbeit	7	5.9	5.9	31.1
	Privatwirtschaft	73	61.3	61.3	92.4
	Akademischer Bereich	3	2.5	2.5	95.0
	Anderer Bereich	6	5.0	5.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Um das Interesse der Alumni im Bezug auf den MIA-HSG zu testen, wurden folgende Fragen gestellt:

Wären sie an einem ehemaligen Treff der Absolventen des Staatswissenschaftlichen Lehrganges interessiert (gedacht wird an eine regelmässige Veranstaltung jedes Jahr oder alle 2 Jahre)?

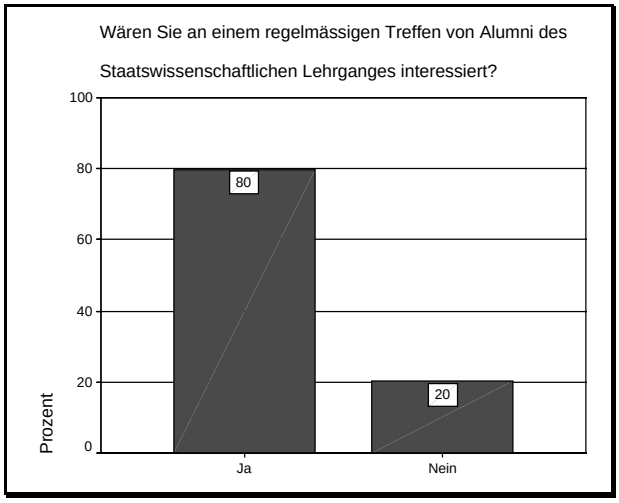


Abbildung 15: Interesse an einer Zusammenkunft

Würden Sie sich bereit erklären, als Mentor einem oder mehreren Studenten des neuen MIA-HSG zur Verfügung zu stehen und Inputs im Bezug auf seine Karriereplanung zu geben?

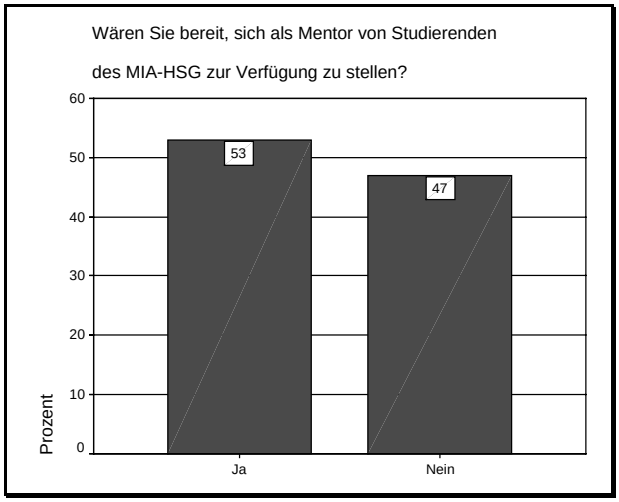


Abbildung 16: Bereitschaft zum Mentor

Würden Sie sich bereit erklären, an einem Diskussionsabend mit Studierenden des MIA-HSG zusammen mit anderen Alumni teilzunehmen?

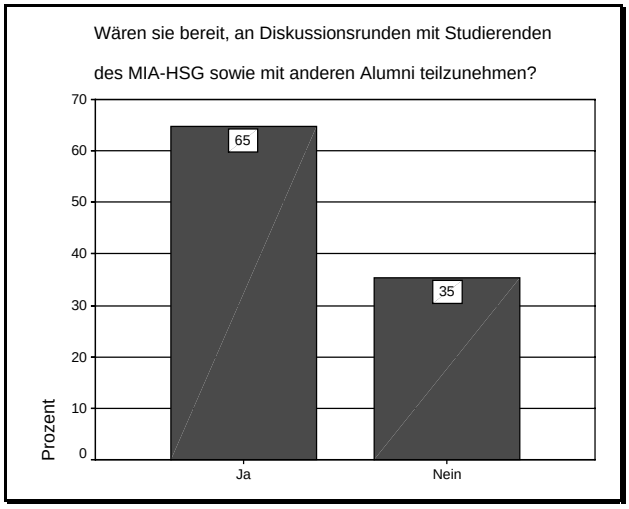


Abbildung 17: Bereitschaft zur Teilnahme an Diskussionsrunden

Würden Sie ein Plattform auf dem Internet mit Informationen zu Studierenden, aber auch Services für Alumni, Firmen und ausstehenden Jobangeboten begrüssen und auch nutzen?

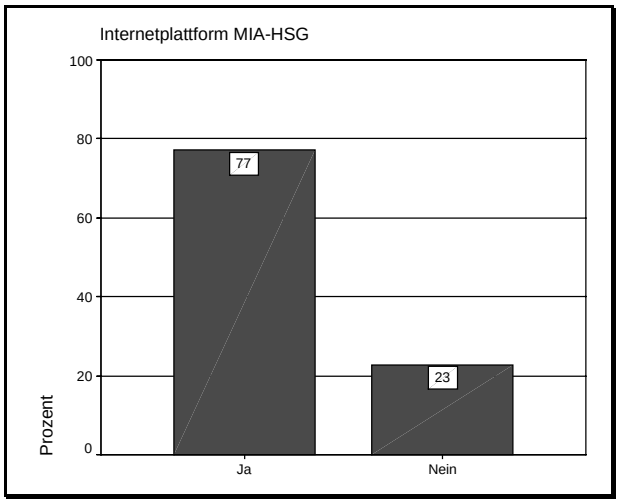


Abbildung 18: Bedürfnis einer Internetplattform

Wäre die Organisation/Firma, in der Sie momentan tätig sind, interessiert, Praktikumsplätze für Studierende des Master in International Affairs and Governance anzubieten?

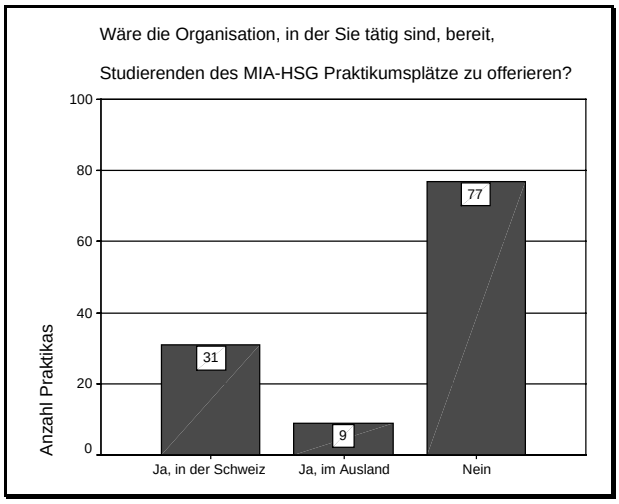


Abbildung 19: Praktikumsmöglichkeiten

Grundsätzlich scheinen die Befragten ein grosses Interesse an der Zusammenarbeit mit dem MIA-HSG zu zeigen, wie die oben dargestellten Ausführungen offenbaren. Die Hypothese 7 hat sich somit bestätigt. Diese Erkenntnisse geben wichtige Inputs bei der Einbindung der Alumni in das Kommunikationskonzept.[113]

4.7 Interpretation und Verwendung der Ergebnisse

Obwohl die Datenanalyse und die Interpretation in gesonderten Abschnitten erfolgt, sind diese beiden Phasen des Forschungsprozesses unmittelbar miteinander verbunden. Atteslander schreibt, dass in der Interpretation auch von sogenannten Fehlversuchen zu berichten sei.[114] Damit spricht er Fehler an, die bei der Datenerhebung entstanden sind oder auch offengebliebene Fragen und Probleme, die nicht beantwortet oder gelöst wurden.

Im Rahmen dieser Datenerhebung gibt es einige Schwachpunkte im Bezug auf die Maturandenbefragung, die man hätte vermeiden können. So ist zum Beispiel nach wie vor die Frage offen, wie viele der befragten Maturanden jetzt schon wissen, dass sie den MIA-HSG zu ihrer Studienrichtung wählen werden. Ebenfalls hätte man nach der Art und Weise, wie Maturanden zu Informationen über Universitäten und Studienrichtungen gelangen fragen können. Diese Frage hätte gezeigt, wie man Informationen verbreiten muss, damit sie von potentiellen MIA-Studierenden wahrgenommen werden.

Die Ergebnisse der Analyse werden im folgenden in das Kommunikationskonzept einfliessen.

[113] Zu Bemerkungen/Anregungen seitens der Alumni zum MIA-HSG vlg. Anhang E.
[114] Vgl. Atteslander (2000), S.342.

5. Das Kommunikationskonzept

5.1 Die Planung der Kommunikationspolitik

Voraussetzung der Kommunikationsplanung ist eine fertig durchdachte Unternehmens- und Marketing-Strategie, deren Entwicklung in Kapitel 3 beschrieben wurde. Der MIA-HSG versteht nun die Märkte und die Marktsegmente die er erreichen möchte, weiss um seine Konkurrenz und kennt seine Stärken und Schwächen.

Die Planung der Kommunikation stellt lediglich einen Teilbereich innerhalb des gesamten Planungssystems einer Unternehmung dar. Sie ist daher mit den anderen Bereichen der Planung abzustimmen und derart in das Gesamtplanungssystem zu integrieren, dass die verfolgten Ziele bestmöglich erreicht werden.[115] Ziel dieser Arbeit ist jedoch allein die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes. Aus diesem Grund wird auf die Untersuchung der anderen klassischen Instrumente des Marketing-Mix, Leistung, Preis sowie Distribution verzichtet.

Die Kommunikationspolitik *„umfasst sämtliche Massnahmen, die auf Kenntnisse, Einstellung und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern gegenüber den Unternehmensleistungen einwirken.“*[116] Die Kommunikationspolitik im weiteren Sinne umfasst die marktgerichtete als auch die innerbetriebliche Kommunikation. Im folgenden soll jedoch nur die Kommunikationspolitik im engeren Sinne Gegenstand der Analyse sein. Der Begriff der Kommunikationspolitik wird dabei gewählt, um zu dokumentieren, dass der MIA-HSG eine Vielzahl kommunikativer Aktivitäten anbietet.

Im Vordergrund stehen dabei die Massnahmen, die auf die potentiellen sowie auf die aktuellen Studierenden der Assessment-Stufe gerichtet sind. Daneben sollen auch potentielle Externe, Alumni sowie die Wirtschaft in die Überlegungen einbezogen werden.

5.2 Ziele und Mittel der Kommunikationspolitik

KOTLER und FOX bemerken zu den Zielen: *„The educational communicator must start with a clear picture of the communications tasks facing the institution.”*[117] Die Ziele des MIA-HSG in Bezug auf die Zielgruppen lassen sich wie folgt beschreiben:[118]

1. Informationen über den MIA-HSG und seine Angebote vermitteln
2. Attraktive Studenten für den MIA-HSG gewinnen
3. Ein Image aufbauen
4. Die Loyalität der Alumni pflegen und ausbauen
5. Sponsoren und andere Unterstützung erwerben.

[115] Vgl. Sander (1993), In: Berndt/Herrmans (1993), S. 266
[116] Vgl. Bruhn (1990), S. 209.
[117] Vgl. Kotler/Fox (1995), S. 350.

Ausgehend von diesen Zielempfängergruppen, der gewünschten Reaktion und der Botschaft, kann man sich nun der Wahl effizienter Mittel, oder in diesem Fall der Medien, d.h. der Kommunikations- und Beeinflussungskanäle zuwenden.[119] Hierbei wird zwischen *personalen* (Direkte Kommunikation) und *nichtpersonalen* (Indirekte Kommunikation) Kommunikationskanälen unterschieden.[120] Die Direkte Kommunikation umfasst jenen Bereich der Marketing-Kommunikation, der auf die Herstellung eines direkten Kontaktes zwischen Sender und Empfänger ausgerichtet ist.[121] Die Indirekte Kommunikation enthält dagegen Kommunikationsmassnahmen, die *„zur einseitigen, nicht-adressierten Massenkommunikation eingesetzt werden.“*[122] Zusammenfassend entsteht folgende Kommunikationsmatrix:

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 20: Kommunikationsmatrix

Um von den identifizierten Zielgruppen die gewünschte Reaktion zu erhalten und die in 5.2 gesetzten Ziele zu erreichen, müssen angemessene Botschaften entwickelt werden.[123]

5.3 Botschaften zur Verwirklichung der Zielsetzungen

An drei verschiedene Zielempfängerschaften sind die gewünschten Inhalte zu kommunizieren. Einerseits ist ein Botschaftsinhalt für alle potentiellen MIA-HSG Studierenden zu entwickeln (Maturanden, Studierende der Assessment-Stufe, Externe), andererseits aber auch für Alumni sowie für Institutionen und Wirtschaft.

5.3.1 Potentielle MIA-HSG Studierende

Potentielle MIA-HSG Studierende sollen überzeugt werden, dass das Studium der *International Affairs and Governance* an der Universität St. Gallen einzigartig ist. Es müssen der Praxisbezug, die Internationalität, die Perspektiven für die Zukunft, die Studentischen Aktivitäten als auch die hervorragenden Studienbedingungen betont werden.

Interessierte Studierende sollen zudem weitgehend von ihren Ängsten und Vorurteilen befreit werden. So wurde im Maturandenfragebogen Bedenken geäussert, der MIA-HSG stelle eine enorme finanzielle Belastung im Hinblick auf das „obligatorische“ Austauschsemester oder das Praktikum im Ausland dar. Sehr häufig war auch eine Unsicherheit im Bezug auf den Aufwand des Studiums zu spüren. Dabei ging es um die Frage, wie man vier Disziplinen denn auf einem anständigen Niveau vertiefen könne, ohne in der Arbeit zu versinken.

---

[118] Vgl. Kotler/Fox (1995), S. 350.
[119] Vgl. Kotler (1982), S. 505.
[120] Die klassischen Kommunikationsinstrumente sind Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf sowie Öffentlichkeitsarbeit. Gewisse Autoren zählen auch Messen und Aussstellungen sowie das Sponsoring zu den Kommunikationsinstrumenten. Vgl. Bruhn (1990), S. 211.
[121] Vgl. Hermanns/Püttman (1993), In: Berndt/Herrmans (1993), S. 33.
[122] Hermanns/Püttman (1993), In: Berndt/Herrmans (1993), S. 34.

Klare Schwerpunkte mögen auch bei der Hervorhebung der Perspektiven der Zukunft liegen. Wie bereits oben erwähnt, zielt der MIA-HSG nicht darauf ab, einem spezifischen Berufsbild zu folgen.[124] Einem Maturanden, der sich für ein Studium entscheidet, muss aber klar kommuniziert werden, welche Möglichkeiten ihm dieser Abschluss bieten kann. Dies geht auch aus der Datenanalyse hervor, da 69% der Befragten die Berufsaussichten als Kriterium bei der Auswahl des Studiums betrachten.[125] Um dieses Ziel zu erreichen, besteht die Gelegenheit vermehrt Alumni in die Werbung mit einzubeziehen. Ein erfolgreicher Werdegang eines Ehemaligen unterstreicht die Qualität der Ausbildung.

Ein Vorschlag zur Vermittlung von Inhalten für potentielle MIA-HSG Studierende findet sich im Anhang G. Diese Power-Point Präsentation beinhaltet Elemente, die später bei der Herstellung einer Broschüre, Präsentation oder ähnlichem Informationsmaterial auszugsweise verwendet werden können.

5.3.2 Alumni

Ihnen kommt eine Bedeutung als Image- und Informationsträger zu, vor allem auf dem Arbeitsmarkt, jedoch ebenso in anderen Situationen. Wie bereits oben erwähnt, bilden sie das Etikett der Ausbildung. Als Wissenschaftler können sie zudem zum Erfolg der Universität einen wesentlichen Beitrag leisten. Ziel der Kommunikation mit den Alumni ist der gegenseitige Austausch von Informationen zwischen Alumni und dem MIA-HSG einerseits sowie den Alumni und den Studierenden andererseits.

Seit Jahren weist die Marketingforschung darauf hin, dass die Mitteilungen höchst glaubwürdiger Quellen dem Kommunikationsinhalt zusätzliche Beeinflussungskraft verleihen können.[126] Ein Alumni ist demnach die geeignete Person um nach aussen als Image- und nach innen als Informationsträger aufzutreten.

Im Gegenzug kann der MIA-HSG den Ehemaligen mit Hinweisen zu Weiterbildung oder durch die Organisation von Zusammenkünften einen Service bieten. Das stärk die Identifikation der Alumni mit dem Lehrgang. Dies wiederum kann sich positiv auf das Image auswirken.

5.3.3 Institutionen und Wirtschaft

Um ein „*Sponsoring der Wissenschaft*“[127] in Erwägung zu ziehen sind Botschaften zu entwickeln, die den Unternehmen oder dem Staat darzulegen vermögen, welchen Nutzen aus dieser Unterstützung hervorgeht. Ein Sponsoring dieser Art soll nämlich nicht nur die Verbesserung des Basis-Goodwills

[123] Vgl. Kotler (1982), S. 501.
[124] Vgl. Proposal zuhanden der Programmkommission Masterprogramme, Master in International Affairs and Governance, vom 6. Dezember 2000, S. 3.
[125] Vgl. Anahng A
[126] Vgl. Kotler (1983), S. 509.
[127] Vgl. Hermanns (1993), In: Berndt/Hermanns (1993), S. 642.

eines Unternehmens in der Gesellschaft fördern, sondern auch die Bereitschaft der Sponsoren zeigen, in die Führungskräfte von morgen zu investieren.[128]

Die Eigenschaften, mit denen Wissenschaft assoziiert wird und die dabei inhaltlich die Sponsoring-Botschaften bestimmen, sind:

- Wissen
- Kompetenz
- Seriosität
- Verantwortungsbewusstsein
- Zukunftsorientierung
- Fortschrittlichkeit.[129]

Zusammen mit dem Potential der Absolventen, stellen diese Eigenschaften den zu vermittelnden Inhalt im Wissenschafts-Sponsoring dar.[130]

Wichtig wird es dabei sein, mit rationalen Appellen[131] zu arbeiten, im Gegensatz zur Botschaftsvermittlung bei Maturanden, denen man durch emotionale Appelle das Erlebnis eines negativen oder positiven Gefühls vermitteln will. Rationale Appelle hingegen versuchen zu zeigen, dass das Produkt die erwarteten funktionalen Vorteile bringt.

Hinsichtlich der Problematik des Wissenschafts-Sponsoring ist darauf hinzuweisen, dass die Stellung der Wissenschaft in unserem Gesellschaftssystem geprägt ist von dem Grundsatz der *Freiheit von Lehre und Forschung*.[132] Das Wissenschafts-Sponsoring muss diesen Grundsatz respektieren. Dies ist demnach Voraussetzung für die Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft.

5.4 Die Instrumente der Kommunikationspolitik

Die Kommunikation mit der Zielempfängerschaft des MIA-HSG muss in Abstimmung der Kommunikationsinstrumente mit der Universität St. Gallen erfolgen.[133] Vor allem die Kommunikation mit den Medien sowie umfangreiche Veranstaltungen für Maturanden sind von der Universität als Einheit zu tragen. Im Zentrum steht dabei die Frage, in welchem Ausmass sich der MIA-HSG

[128] Vgl. Hermanns (1993), In: Berndt/Hermanns (1993), S. 642.
[129] Vgl. Fössleitner (1989), In: Berndt/Hermanns (1993), S. 643.
[130] Vgl. Fössleitner (1989), In: Berndt/Hermanns (1993), S. 643.
[131] Vgl. Kotler (1982), S. 501.
[132] Vgl. Hermanns (1993), S. 643. In: Berndt/Hermanns (1993).
[133] Ein umfassendes Marketingkonzept für die Universität St. Gallen findet sich bei Staudacher (2000).

zusätzlich zu den bereits bestehenden Angeboten[134] der Universität engagieren will, und welche Mittel ihm dabei zur Verfügung stehen.[135]

5.4.1 Kommunikation mit Maturanden

Wie bereits aus der Datenanalyse ersichtlich war, ist der Staatswissenschaftliche Lehrgang bei Maturanden mit dem Schwerpunkt in Geistes- und Sozialwissenschaften sowie Maturanden der Sprachen einerseits bekannter, andererseits aber auch attraktiver als bei Maturanden der Naturwissenschaft.[136] Zudem geht aus dem Echo der befragten französischsprechenden Maturanden hervor, dass die Unterrichtssprache Deutsch sowie die geographische Lage der Universität gegen ein Studium in St. Gallen spricht. Aufgrund dieser Tatsachen ist es sinnvoll, die Kommunikation vorerst stärker auf die Deutschschweiz zu konzentrieren. Eine Unterscheidung nach Maturaschwerpunkten ist jedoch schwierig und auch nicht zwingend, denn grundsätzlich sind alle qualifizierten Maturanden Teil der Zielgruppe, unabhängig von ihrem Maturaschwerpunkt.

Durch die Kommunikation mit den Maturanden, soll sich der MIA-HSG von seinem Standort im *Total set* zur *Buying decision* entwickeln. KOTLER beschreibt den Prozess wie folgt*: „In essence this involves moving the product or brand from the total set available, through to the consumer's awareness set and considertion set to the choice set from which the consumer ultimately makes the buying decision."*[137]

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 21: Vom total set zum choice set[138]

Zur Frage wen man wie ansprechen soll, gehört auch die Überlegung durch welche Kanäle man das tun kann. Ein kurzer Blick auf die Informationsquellen der Maturanden ist in diesem Zusammenhang sehr wichtig. Auch wenn 81% der Befragten angeben, dass Studium aufgrund der Studieninhalte auszuwählen, liegen die Informationsquellen zu den Fragen wo man welche Disziplinen studieren kann, primär im unmittelbaren Umfeld der Maturanden, demnach bei den Studienberatern, den Veranstaltungen und Informationen der Universität sowie bei den Medien.[139] Das Umfeld der Maturanden ist nicht leicht zu beeinflussen und die Einstellung der Medien zur Universität kann der MIA-HSG als solcher nur beschränkt steuern. Der Ansatzpunkt liegt hier also bei der Verbreitung von Informationen, der Organisation von Veranstaltungen sowie der Zusammenarbeit mit Studienberatern.

---

[134] Bis anhin beschränkt sich das Angebot auf die Maturandentage, die von der Studentenschaft organisiert sind sowie auf einzelne Besuche des Studiensekretärs an Kantonsschulen.
[135] Für den MIA-HSG ist in den ersten drei Jahren eine Aufbauassistenz (70%-Stelle) sowie 50'000 Franken pro Jahr für die Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen, langfristig 30'000 Franken pro Jahr. Vgl. Proposal MIA-HSG zuhanden der Programmkommission vom 6. Dezember 2000.
[136] Vgl. Anhang A
[137] Kotler (1988), S. 196.
[138] Wilson/Gilligan/Pearson (1992), S. 113.
[139] Hermeier (1992), S. 132 und Nietiedt (1996), S. 179. In: Staudacher (2000), S. 60.

Im folgenden wird nun zwischen *direkten* und *indirekten* Kommunikationskanälen für Maturanden unterschieden. Bei den *direkten* Instrumenten handelt es sich um folgende Vorschläge:

Ausgehend von den bereits versendeten Fragebogen können die Kantonsschulen ein zweites Mal kontaktiert werden. Inhalt ist die Präsentation der Ergebnisse der Umfrage sowie eine Vorankündigung eines **Schnuppertages** des *Master in International Affairs and Governance* an der Universität St. Gallen.[140] Ziel dieser Veranstaltung ist das Erlebnis eines gewöhnlichen Tages im Leben eines MIA-HSG Studierenden. Den Interessierten soll dabei die Möglichkeit gegeben werden, einen vertieften Einblick in den Studienablauf und in die einzelnen Disziplinen des MIA-HSG zu gewinnen.[141] Gleichzeitig kommen Maturanden mit Studierenden (des heute noch Staatswissenschaftlichen Lehrganges) ins Gespräch. An diesem Anlass können bereits Anmeldeformulare für ein Studium an der Universität St. Gallen verteilt werden.

Eine zweite, weniger aufwendige Möglichkeit um auf einen Schnuppertag aufmerksam zu machen, ist die Präsenz am **Maturanden-Tag**, der dreimal jährlich durch die Studentenschaft organisiert wird. An diesem Maturanden-Tag nehmen potentielle Studierende teil, die sich an ihrer Kantonsschule dafür anmelden. Dieser Tag reicht jedoch nicht aus, um sich mit einer Studienrichtung zu befassen. Er dient vielmehr der Vermittlung eines allgemeinen Einblickes in die Universität St. Gallen. An diesem Anlass wird mit Hilfe von Informationsmaterial auf den MIA-HSG aufmerksam gemacht. Durch das Verteilen von *prepaid* **Antwortpostkarten** kann direkt für den Schnuppertag geworben werden. Die Maturanden können sich über diese Postkarte anmelden sowie zusätzliches Informationsmaterial bestellen.[142] Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass vor allem Maturanden erreicht werden, die sich bereits für die Universität St. Gallen interessieren. Währenddem es sich beim erst genannten Vorschlag eher um eine Aktivität handelt, die den Maturanden auf die Universität St. Gallen und im speziellen auf den MIA-HSG aufmerksam machen soll, geht diese zweite Aktion etwas weiter, indem man versucht, dass die Maturanden den MIA-HSG vom *Awareness set* ins sogenannte *Consideration set* nehmen.[143] Die Veranstaltung selbst ist dann der Versuch, den MIA-HSG vom *Consideration set* ins *Choice set* zu vermarkten.

Im Falle von **Besuchen an Kantonsschulen** muss die Frage nach Aufwand und Ertrag sorgfältig geprüft werden. In einem ersten Schritt werden einige Kantonsschulen ausgewählt, da der Besuch aller aufgrund von zeitlichen, personellen wie finanziellen Ressourcen nicht möglich sein wird. Wie weiter oben bereits erwähnt, haben 30% der Studierenden der Universität St. Gallen ihren Wohnsitz in den

[140] Durch die Präsentation der Ergebnisse der Umfrage fühlen sich die Verantwortlichen eher verpflichtet für diese Veranstaltung Werbung zu machen. Die Distribution der Anmeldeformulare müsste über die Sekretariate der Kantonsschulen erfolgen. Eine andere Möglichkeit wäre die Adressen der Maturanden ausfindig zu machen um sie direkt anzuschreiben.

[141] Die TU Dresden hat im Rahmen ihres Konzeptes *PR für eine moderne Universität* gute Erfahrungen mit diesen Schnuppertagen gemacht. Sie veranstalten zudem *Hochschultage in benachbarten Gemeinden* wo sie auf diese Veranstaltung hinweisen. Vgl. Post (1997). In: Donsbach (1997), S. 151.

[142] Untersuchungen in Amerika haben gezeigt, dass High School Studenten diese Art der Informationsbeschaffung sehr häufig nutzen. Vgl. Kotler/Fox (1995), S. 364.

Katonen Zürich oder St. Gallen. Es besteht die Möglichkeit diese Kantonsschulen zu besuchen. Dies würde auch die regionale Verankerung des Programms demonstrieren. Solche Besuche müssten jedoch von Fachkundigen Personen bestritten werden, die auch mit den Inhalten des MIA-HSG vertraut sind.[144] Zu überlegen wäre hier, ob man ein **Promotion-Team,** bestehend aus freiwilligen Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges gründen soll. Die Arbeit würde so einerseits aufgeteilt und die jeweiligen Studierenden können an „Ihrer" Kantonsschule den MIA-HSG vorstellen.[145] Dies wäre eine denkbare Möglichkeit bei knapper Ausstattung der Ressourcen.[146]

Für 13% der befragten Maturanden ist der **Studienberater** ein Kriterium zur Auswahl des Studiums. Für die anderen 87% kann er jedoch als Informationsquelle sehr hilfreich sein. Die Unterlagen, die an die Studienberatungen verschickt werden, müssen deshalb sorgfältig aufbereitet werden. Wenn die Studienberater den MIA-HSG nicht kennen, sind sie auch nicht in der Lage darüber zu informieren. Der MIA-HSG muss also in einem ersten Schritt den Studienberatern „verkauft" werden. Auch hier besteht die Möglichkeit, im Rahmen einer Präsentation der Ergebnisse der Umfrage, Material über den MIA-HSG zu versenden. Die Aufmerksamkeit ist dabei grösser, als sie durch blosses Versenden von Broschüren sein würde.

In einem zweiten Schritt werden nun die Mittel der nicht-persönlichen Kommunikation vorgestellt. Diese Art des Inkontakttretens mit Maturanden dient dem Aufbau eines positiven Image, der Präsentation des Programms als auch der Kommunikation der Anforderungen denen sich ein Bewerber stellen muss.[147]

Auf Werbeinstrumente wie Videofilme, Merchandising Artikel[148] sowie Medienkampagnen, die zur Polierung des Image der Universität dienen, wird hier nicht näher eingegangen.[149] Der MIA-HSG kann aber mit folgenden Instrumenten auf das Studienprogramm aufmerksam machen:

Eine gut aufbereitete, gepflegte und aktuell gehaltenen **Homepage** ist ein geeignetes Instrument bei der Informations-Suche nach Studienangeboten. Die Homepage soll Informationen von der Assessment-Stufe bis zur Masterstufe enthalten, Auskünfte über Professoren und Assistenten, Anforderungen an einen MIA-HSG-Studierenden, eine zuverlässige Online-Beratung zum MIA-HSG[150] sowie Hinweise zu Alumni und aktuellen Studierenden. Über die Homepage muss es ebenfalls möglich sein, Informationsunterlagen und Anmeldeformulare zur Assessment- und Master-Stufe zu bestellen .

---

[143] Entscheidungsprozess siehe 5.4.1.
[144] In Frage kommen aktuelle Studierende, Alumni und Professoren.
[145] Dies könnte zusammen mit der Aufbauassistenz oder einem Professor durchgeführt werden.
[146] Die TU Dresden fährt jeweils direkt mit einem Schulbus auf die Pausenplätze der Gymnasien und verteilt Werbematerial. Vgl. Post (1997). In: Donsbach (1997), S. 151. Dies wäre jedoch eher eine Art der Kommunikation mit Maturanden, die von der Universität koordiniert werden müsste. Für diese Aktivität könnte man die Studentenschaft einbinden.
[147] Vgl. Kotler/Fox (1995), S. 368.
[148] Kleidung und sonstige Artikel mit dem Logo der Universität St. Gallen.
[149] Zur nicht-persönlichen Kommunikation für die gesamte Universität St. Gallen vgl. Staudacher (2000), S. 64f.

Broschüren[151] sowie **Informationsblätter** mit Fakten zum MIA-HSG werden auf Anfrage bei Veranstaltungen, in Kantonsschulen sowie bei Partneruniversitäten ausgehändigt. Jegliches Informationsmaterial muss in deutscher als auch in englischer Sprache erhältlich sein. Bei einer Ausrichtung nach Frankreich ist eine französische Version natürlich ein Vorteil.[152]

Auf Medien wie Fernsehen oder Radio zu setzen ist zu kostspielig und würde auch nicht das erwünschte Zielpublikum erreichen. Um das Umfeld[153] der Maturanden jedoch etwas auf den MIA-HSG zu sensibilisieren sind **Inserate in grossen Schweizer Tageszeitungen**[154] denkbar. In diesen Inseraten wird den Absolventen des MIA-HSG zum Beispiel zu ihrem Abschluss gratuliert.[155] Vorstellbar ist natürlich auch eine Anzeige, die lediglich auf den Studiengang aufmerksam macht.

5.4.2 Kommunikation mit Studierenden der Assessment-Stufe

Wirft man wieder zuerst einen Blick auf die Datenanalyse, so stellt man fest, dass sich 68% der befragten Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges erst nach dem Eintritt in die Universität St. Gallen für den Staatswissenschaftlichen Lehrgang entschieden haben.[156] Auf dieser Stufe liegt also auch ein Reservoir an potentiellen MIA-HSG-Studierenden. Für diese Zielempfängerschaft wird die *direkte* Kommunikation von Bedeutung sein.

Informationsveranstaltungen zu den einzelnen Vertiefungen fanden bisher im 4. Semester statt. Diese Art der Information wird neu wahrscheinlich im 2. Semester stattfinden. Im Rahmen dieser Veranstaltung wird den Interessierten dargelegt, was sie von diesem Studium erwarten können und welche Möglichkeiten sich einem Absolventen des MIA-HSG bieten. Denkbar wäre zu einer solchen Veranstaltung einen Alumi einzuladen, der den potentiellen MIA-Absolventen die Möglichkeiten des Studiums aus seiner Sicht schildert. Professoren sind bei diesen Veranstaltungen nicht immer sehr glaubwürdig, da sie Ihr Programm verkaufen wollen. Oder wie Max Weber die Einstellung der Studenten gegenüber ihren Lehrern anlässlich seines USA-Besuchs trefflich beschrieben hat: „The American students conception of the teacher who faces him is: he sells me his knowledge and his methods for my father's money."[157]

Um die Studierenden der Assessment-Stufe auf die Inhalte des MIA-HSG vorzubereiten, ist es sinnvoll, eine **Vorlesung** im Bereich der Politikwissenschaft auf dieser Stufe abzuhalten.[158] Gerade

---

[150] Interessierte können direkt Fragen eingeben, die von Mitarbeitern des MIA-HSG beantwortet werden.
[151] Inhaltlich dem heutigen Führer zum Staatswissenschaftlichen Studium ähnlich, äusserlich jedoch neu aufbereitet.
[152] Um Internationalität zu demonstrieren wäre eine Broschüre mit allen drei Sprachen sinnvoll.
[153] Eltern und Bekannte
[154] z.B. Neue Zürcher Zeitung, Tages Anzeiger etc.
[155] Vgl. Staudacher (2000), S. 65.
[156] Vgl. Anhang D
[157] Vgl. Röhrs (1995), S. 117.
[158] Im bisherigen System kommen Studierende auf der Grundstufe nicht mit dem Fach Politikwissenschaft in Kontakt. Eine gute Vorlesung ist jedoch die beste Werbung für eine Vertiefungsrichtung oder neu für einen Master.

ausländische Studierende kann man mit einer Vorlesung wie zum Beispiel „Einführung in das politische System der Schweiz“ auf diesen Lehrgang aufmerksam machen.

Will man die Alumni vermehrt in Aktivitäten an der Universität einbinden, kann man das bereits auf dieser Stufe kommunizieren. Ein **Mentoring** von MIA-HSG-Studierenden durch Alumni, die bei der Karriereplanung helfen und den Studierenden mit Rat und Tat zur Seite stehen, schafft einen *added value* für den gesamten Lehrgang. Regelmässige **Diskussionsrunden** mit Alumni aus Politik und Wirtschaft fördern zudem den Praxisbezug des Lehrganges und bilden eine willkommene Abwechslung zum Alltagsbetrieb an der Universität. Diese Diskussionsrunden könnten in einem ähnlichen Rahmen wie die bisher durchgeführten Stawi-Abende[159] stattfinden.

Die *indirekten* Kommunikationsinstrumente bleiben die gleichen wie für die Maturanden. Vermehrt kann aber zum Beispiel mit Plakaten und Folien in den Vorlesungen auf Veranstaltungen hingewiesen werden.

Ein weiterer Vorschlag ist die Gründung einer **International Affairs**[160] **Zeitschrift** in der Studierende des MIA-HSG die Möglichkeit erhalten, vor einem kritischen Publikum ihre Gedanken zu aktuellen politischen Themenbereichen zu äussern. Dies hat einerseits den Vorteil, dass die Studierenden erste journalistische Erfahrungen sammeln können und dies in einem Themenbereich, mit dem sie sich tagtäglich auseinandersetzen.[161] Andererseits werden MIA-HSG-Studierende als aktive Studenten wahrgenommen und der Lehrgang wird durch die Lektüre dieser Zeitschrift zusätzlich an der Universität bekannt. Eine solche Zeitschrift wäre eine attraktive Plattform der Kommunikation zwischen dem MIA-HSG und der ganzen Universität.

5.4.3 Kommunikation mit Externen

Als Externe gelten im Kommunikationskonzept alle ausländischen Interessierten[162] sowie Schweizer, die erst auf der Masterstufe in die Universität St. Gallen eintreten. Die persönliche Kommunikation wird in diesem Fall durch Distanzen und nicht vorhandene Informationskanäle erschwert. Es liegen keine empirischen Daten zum Informationsverhalten und Informationsbedürfnis der ausländischen Studierenden vor.

Wie bereits früher erwähnt und nach den Zahlen der Gaststudenten an der Universität zu schliessen, sind jeweils sprachbedingt nebst Deutschen und Österreichern primär Studierende aus den Benelux-Staaten, Skandinavien und Osteuropa an einem Studium in St. Gallen interessiert. Man kann die Schweizer **Botschaften** in den entsprechenden Ländern mit Informationsmaterial ausstatten.

---

[159] Zweimal jährliches Treffen der Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges zusammen mit Professoren.
[160] Der Titel bezieht sich lediglich auf den Inhalt der Zeitschrift.
[161] Eine solche Zeitschrift soll die Studierenden auch dazu animieren, sich in einer Fremdsprache die nötige Sicherheit anzueignen, um sich zu politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fragestellungen auszudrücken.
[162] Maturanden wie Quereinsteiger

In Deutschland beziehen Schüler ihre Informationen zum Studium von den staatlichen **Arbeitsämtern**. Eine engere Zusammenarbeit mit diesen Institutionen würde vor allem die deutschen Maturanden auf ein Studium in St. Gallen aufmerksam machen.

Als weitere Möglichkeit internationaler Werbeaktivitäten bestünde das **Inserieren in international-gelesenen Zeitschriften** wie zum Beispiel *The Economist*. Masterprogramme vornehmlich aus ganz Europa aber auch aus Amerika stellen sich im Economist in einer eigens unter der Kategorie *Courses* eingerichteten Sektion vor. Auch das Institut d'Etudes Politiques de Paris wirbt für seinen MBA wie das folgende Beispiel zeigt:

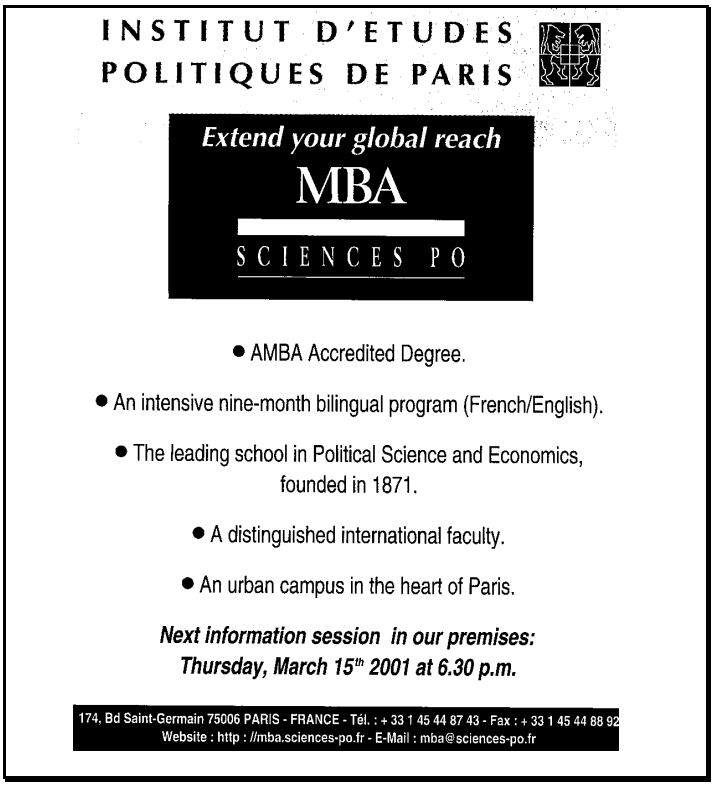


Abbildung 22: Beispiel einer Anzeige im Economist[163]

Des weiteren kann man die **Partneruniversitäten** vermehrt mit umfangreichen Informationen versorgen, um damit ausländische Studierende auf den Master aufmerksam zu machen.

Die Studentenschaft der Universität St. Gallen erhält jedes Jahr einige Einladungen zu **europäischen sowie internationalen Bildungsmessen und Kongressen**, an denen jeweils Studierende der verschiedenen Hochschulen ihre Universität vorstellen. Aus Kostengründen muss jeweils auf solche Veranstaltungen verzichtet werden. Würden diese Kosten jedoch von der Universität getragen, könnte man Repräsentanten entsenden, die verschiedene Programme der Universität vorstellten.

[163] Vgl. The Economist vom 10. März 2001, S. 42.

5.4.4 Kommunikation mit Alumni

Die Tatsache, dass 80% der befragten Alumni an einem regelmässigen Treffen interessiert sind, 53% sich als Mentor von Studierenden des MIA-HSG zur Verfügung stellen würden und 65% sich an Diskussionsrunden mit Studierenden beteiligen möchten, zeigt das enorme Interesse der Ehemaligen, die Verbindung und Verbundenheit zur Universität und in diesem Fall zum Staatswissenschaftlichen Lehrgang aufrecht zu erhalten.

Unter den Alumni gibt es auch bereits lokale Bestrebungen zum Gedankenaustausch. So finden nach Aussagen der Befragten regelmässige Treffen in St. Gallen, Zürich und Bern statt. Die Ehemaligen, die sich in Zürich treffen, haben eine eigene Homepage mit Informationen zu weiteren Treffen und mit Hinweisen zu politischer Literatur eingerichtet.[164] Die Tatsache, dass ein eigens für die Absolventen des Staatswissenschaftlichen Lehrganges regelmässiges Treffen in Zürich stattfindet, wo ja auch Treffen aller Alumni der Universität St. Gallen erfolgen, zeigt dass die Zusammenkunft unter Stawi-Alumni auch nach dem Studium gewünscht wird.

Die Idee der Zusammenarbeit basiert hauptsächlich auf *direkter* Kommunikation und äussert sich folgendermassen:

Ein Alumni soll dem MIA-HSG-Studierenden einerseits Ratschläge in seiner Karriereplanung geben können, andererseits aber auch zu fachspezifischen Themen in Diskussionen eingebunden werden. Als Gegenleistung können auf der MIA-HSG Homepage Informationen für Alumni aufbereitet sowie eine Zusammenkunft alle 2 Jahre organisiert werden. [165]

Als **Mentor** geht ein Alumni die Verpflichtung ein, etwa zweimal pro Jahr mit fünf Studierenden des MIA-HSG in einem gesellschaftlichen Rahmen zusammen zu treffen. Bei vierzig Studierenden müssen sich also acht Alumni, am besten aus verschiedenen Branchen, dazu bereit erklären. Die Treffen mit dem Mentor können frei vereinbart werden. Das Matching von Alumni und Studierenden kann über die Homepage des MIA-HSG organisiert werden.

Diskussionsrunden finden zweimal pro Semester zu einem bestimmten Thema statt. Dazu werden bestimmte Alumni angefragt und eingeladen, die sich in diesem Themenbereich auskennen und bereit sind, ihn mit Studierenden zu diskutieren. Im gleichen Rahmen können auch Studierende ihre Ergebnisse der Praxisprojekte[166] vorstellen und sie direkt mit anwesenden Praktikern diskutieren.

Um Alumni für Aktivitäten dieser Art zu motivieren, soll der MIA-HSG jedes Jahr oder alle zwei Jahre einen **Anlass** organisieren. In diesen Anlass könnte zum Beispiel ein Referat von einem bekannten Absolventen eingebaut werden. Den Alumni soll aber auch die Möglichkeit gegeben

[164] URL-Adresse im Anhang I

[165] Einen hohen Stand an Professionalität im Bereich der Public Policy Schools haben die Fletcher School, die Kennedy School als auch die Sciences Po (URL-Adresse im Anhang I). Bemerkenswert ist vor allem der Aufwand der Fletcher School, die mit 320 Immatrikulierten ein umfassendes Angebot für Studierende, Alumni, Sponsoren sowie Firmen präsentiert.

werden, sich über Weiterbildungsmöglichkeiten zu informieren.[167] Ein gesellschaftliches Rahmenprogramm rundet die Veranstaltung ab.

Als Plattform der *indirekten* Kommunikation dient die **Homepage**. Der MIA-HSG kündigt Termine an und publiziert in Form eines Newsletter die aktuellen Ereignisse rund um den MIA-HSG. Eine Eingabemaske für offene Praktikanten-Stellen unterstützt die Suche der Studierenden nach einem Praktikum vor allem in den Bereichen der öffentlichen Verwaltung und der Internationalen Organisationen. Wie früher bereits erwähnt, rekrutieren diese Institutionen nicht sehr stark an der Universität St. Gallen. Für MIA-HSG-Studierende sind diese Bereiche jedoch sehr interessant.

5.4.5 Kommunikation mit Wirtschaft und Institutionen

Als dritte wichtige Zielgruppe nebst potentiellen, aktuellen sowie ehemaligen Studierenden zählen denkbare Partner für Drittmittelprojekte. Aus dem Proposal des MIA-HSG an die Programmkommission vom 6. Dezember 2000 zu schliessen, ist ein Sponsoringkonzept in Planung, das erlaubt, erfahrene Führungspersönlichkeiten aus international tätigen Organisationen und Unternehmen sowie Professoren ausländischer Universitäten für die Position eines *resident guest professor* zu gewinnen.[168] Eine provisorische Zusage für eine gesponserte Gastprofessur im Bereich des Public Management liegt bereits vor.

Es gibt unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft respektive Universität. Hermanns[169] beschreibt folgende Kooperationsformen:

- Auftragsforschung: bezahlte Know how-Generierung und -Transfer.
- Mäzenatentum: mäzenatische Unterstützung der Wissenschaft.
- Betriebliches Spendenwesen/Corporate Giving: Unterstützung der Wissenschaft durch Spenden.
- Personal-Marketing: Unterstützung der Wissenschaft zur Nachwuchs-Rekrutierung, z.B. durch Förderung von Diplomarbeiten, Doktorarbeiten etc.
- Public-Relations mit Hilfe der Wissenschaft: Unterstützung der Wissenschaft zur kommunikativen Nutzung ohne vertraglichen Anspruch an den Geförderten, z.B. die Verleihung von Forschungspreisen.
- Wissenschafts-Sponsoring: Unterstützung der Wissenschaft zur kommunikativen Nutzung mit vertraglichem Anspruch an den Geförderten.

---

[166] Praxisprojekte sind etwa Beratungsprojekte im Bereich Public Management oder Thesenpapiere als Beiträge zur öffentlichen Diskussion aktueller Probleme. Diese Projekte sind Teil des Selbststudiums auf der Masterstufe.
[167] Viele Alumni haben sich ausserdem für die genaue Struktur des MIA-HSG interessiert. Dazu könnte man ebenfalls informieren.
[168] Vgl. Proposal MIA-HSG zuhanden der Programmkommission vom 6. Dezember 2000, S. 10.
[169] Vgl. Hermanns (1993), In: Berndt/Hermanns (1993), S. 642.

Im Grunde sind sämtliche dieser Formen auch für den MIA-HSG denkbar. Um jedoch Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik oder Professoren mit ausgezeichnetem Ruf für den MIA-HSG zu verpflichten ist das Wissenschafts-Sponsoring der denkbarste Weg.

Sponsoringspezifische Gegenleistungen können je nach Sponsor auf der Basis eines Vertrages vereinbart werden. Denkbar ist die Benennung eines Vorlesungszimmers nach dem Sponsor, Danksagungen an Anschlagtafeln, Auftritte im Umfeld von wissenschaftlichen Veranstaltungen, Präsentation der Unternehmung, die Nutzung von Prädikaten[170] (z.B. Offizieller Förderer des XY-Forschungsinstitutes) oder die Herausstellung des Sponsors im Rahmen der Presse- bzw. Öffentlichkeitsarbeit des Gesponserten.[171]

Aus dem Grundsatz der *Freiheit von Lehre und Forschung* resultiert für den Sponsor eine besondere Verpflichtung zur Sensibilität im Benehmen mit dem Gesponserten der Wissenschaft. Die Wissenschaft soll sich jedoch nicht scheuen, derartige Bindungen einzugehen, denn Staat wie auch Wirtschaft sind sich der Notwendigkeit von qualifizierten Persönlichkeiten bewusst und im Endeffekt darauf angewiesen.

Als eines von wenigen Beispielen im deutschsprachigen Wissenschafts-Sponsoring kann der Versuch zur Akquisition von Sponsoren durch die wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Technischen Hochschule Zittau gewertet werden. Der Zweck des Sponsorings geht aus der Reproduktion der Anzeige hervor:

[170] Als Beispiel aus den USA kann der bekannte Marketing-Professor Philip Kotler herangezogen werden. Er nennt sich S.C. Johnson & Son-Professor of Marketing. Seine Business School trägt den Namen J.R. Kellog School of Management. Vgl. Hermanns (1993), S. 644. In: Berndt/Hermanns (1993).
[171] Vgl. Hermanns (1993), In: Berndt/Hermanns (1993), S. 642.



TECHNISCHE HOCHSCHULE ZITTAU

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Energiewirtschaft

Östlichste Hochschule Deutschlands und der Europäischen Gemeinschaft, im Dreiländereck Polen, Tschechoslowakei, Deutschland gelegen, dem Europagedanken verpflichtet, stellt sich den länderübergreifenden Aufgaben einer modernen wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung in der Region (Oberlausitz, Niederschlesien, Nordböhmen).
Bereits im laufenden Semester haben namhafte Ökonomen und Persönlichkeiten der Wirtschaft den mühsamen Weg zu dem noch immer „eingeschlossenen" Zittau auf eigene Kosten nicht gescheut. Sie sind in die Fußstapfen unseres Herrn Bundespräsidenten getreten, um die neuen Hoffnungen der jungen Menschen, die im Schatten der Grenzen leben, zu bestätigen und zu stärken.

Zur dringenden zusätzlichen Unterstützung bei dem Aufbau der Studiengänge für Betriebswirte (Dipl.-Kfm.) und Wirtschaftsingenieure (Dipl.-Ing.) an der in Gründung befindlichen wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät werden

SPONSOREN

gesucht für: Absatz und Marketing · Finanzen und Banken · Rechnungswesen/ Controlling · Betriebswirtschaftliche Steuerlehre · Finanzwirtschaft · Internationale Wirtschaftsbeziehungen · Privatrecht, Wirtschafts- und Gesellschaftsrecht · Wirtschaft, Politik und Ethik

um vor allem übergangsweise die Vollständigkeit und Qualität der wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung ohne Studienzeitverlängerung zu bewältigen.
Sponsorship 5.000,– DM je Einheit (26 Vorlesungsstunden incl. Reisekosten) und Fach. Veranstaltung und Gastprofessor tragen den Namen des Sponsors.
Zahlungen per Scheck erbeten an den Stifterverband für die deutsche Wissenschaft e.V., Brucker Holt 56–60, Postfach 23 03 60, W-4300 Essen 1, zugunsten Sonderkonto „TH Zittau, Fak. Wirtschaftswissenschaften".

Der Gründungsdekan Prof. Dr. Ulrich van Lith

Technische Hochschule Zittau, Fakultät Wirtschaftswissenschaften,
Theodor-Körner-Allee 16, O-8800 Zittau, Telefon (0 03 75 22) 6 14 34.

Abbildung 23: Sponsoring-Anzeige der Technischen Hochschule Zittau[172]

Eine professionelle Werbestrategie hängt von der Bereitstellung der entsprechenden personellen wie finanziellen Ressourcen ab. Um diese hohen Aufwendungen zu decken, sind Konzepte wie das Wissenschafts-Sponsoring von Bedeutung, insbesondere auf dem Weg zu einer kundenorientierten Universität der Zukunft.

5.5 Zeitlicher Rahmen

Was die Umsetzung des Konzepts betrifft, so steht im nächsten halben Jahr vor allem die Kommunikation mit den Maturanden im Vordergrund. Ab Herbst 2001 setzt die Werbung um die Studierenden der Assessment-Stufe ein. Externe, die das Bachelor-Studium nicht an der Universität St. Gallen absolvieren, werden ab 2004 interessant, da zu diesem Zeitpunkt zum ersten Mal für die Masterstufe immatrikuliert wird.

Kontakte zu Sponsoren und Alumni können bereits zum heutigen Zeitpunkt aufgenommen werden. Da die Zusammenarbeit mit diesen beiden Gruppen auf einer langfristigen Basis stattfindet, muss das jeweilige Engagement auch über eine längere Zeitspanne geplant werden.

[172] Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.11.1991. In: Berndt/Hermanns (1993), S. 643.

Der Ablauf in der Übersicht sieht demnach folgendermassen aus:

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abbildung 24: Ablauf der Kommunikations-Aktivitäten[173]

[173] Das Werben um Studierende der Bachelor-Stufe ist von geringer Bedeutung, da sich die Studierenden der Assessment-Stufe bereits für einen den Master vorbereitenden Bachelor entscheiden müssen. Nach Aussage von Roland Kley am 19.02.2001, ist jedoch theoretisch ein Wechsel in den MIA-HSG vorbereitenden Bachelor auch noch im 3. und 4. Semester durch das Ablegen einiger Zusatzprüfungen möglich.

6. Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat anhand des strategischen Planungsprozess-Modells den MIA-HSG analysiert und darauf aufbauend ein Kommunikationskonzept entwickelt. Daraus folgt, dass der MIA-HSG ständig Informationen vermittelt und mit seinem Umfeld via Studierende, Alumni und Professoren kommuniziert. Ziel bei der Ausarbeitung einer effektiven Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen des MIA-HSG war es, sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene zukünftige markt- und kundenorientierte Verhaltensweisen aufzuzeigen.

Effektives Planen und Handeln bilden bei der Umsetzung des Kommunikationskonzeptes die Grundvoraussetzung. Dabei ist einerseits zu beachten, dass die Kommunikation lediglich ein Instrument des gesamten Marketing darstellt und deshalb mit den Instrumenten, Leistung, Preis sowie Distribution abgestimmt werden muss. Andererseits liegt der Schlüssel zum Erfolg aber auch in der Abstimmung der unterschiedlichen Interessen innerhalb des MIA-HSG, denn die grosse Anzahl der Beteiligten macht die Koordination gegensätzlicher Vorstellungen und Ziele nicht einfach.

In der richtigen Dosierung des Einsatzes der personellen sowie finanziellen Ressourcen wird das Geheimnis des MIA-HSG Erfolgs liegen. Zu viele Studierende machen den MIA-HSG unattraktiv, werten ihn ab und können durch die knappen Ressourcen gar nicht getragen werden. Zu wenige Studierende auf der anderen Seite machen den Master für die Universität untragbar.

Der MIA-HSG ist ein attraktives Programm und als politische Ausbildungsalternative an der Universität St. Gallen ein Studium für Generalisten und international Orientierte. Die internationale Ausrichtung sowie die erforderten Sprachkenntnisse macht diesen Lehrgang für eine Vielzahl deutsch- und englischsprechender Studenten in ganz Europa interessant und anziehend.

Der Aufwand zur Rekrutierung von ausländischen Studierenden sollte deshalb nicht gescheut werden, denn erst die Durchmischung kultureller Gegensätze gibt den *International Affairs* das sie auszeichnende internationale flair. Und welcher, wenn nicht dieser Master lebt von der Diskussion und den Feldstudien unterschiedlicher Wahrnehmungen und Vorstellungen über die Ereignisse in Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Staat?

7. Anhang

A. Fragebogen und Ergebnisse Maturanden
B. Fragebogen und Ergebnisse Lehrer
C. Fragebogen und Ergebnisse Studienberater
D. Fragebogen und Ergebnisse Staatswissenschaftlicher Lehrgang
E. Fragebogen und Ergebnisse Alumni
F. Zahlen der Konkurrenten sowie der Gaststudenten
G. Präsentation
H. Literaturverzeichnis
I. Erwähnte Internetadressen
J. Persönliche Erklärung

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Kompetenzzentren:
Tourismus und Verkehr
Regionalwirtschaft
Öffentliches Management

Varnbüelstrasse 19
CH-9000 St. Gallen
Fon +41(71)224-2525
Fax +41(71)224-2536
http://www.idt.unisg.ch

An das Rektorat

10. Januar 2001

8. Befragung im Rahmen einer Diplomarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren

An der Universität St. Gallen erfolgt gegenwärtig ein Umbau des Lehrangebots. In der Folge der internationalen Bologna-Deklaration, an der auch die Schweiz beteiligt ist, werden auf unserem Platz eine Bachelor- und eine Masterstufe eingeführt. Unter anderen ist auch geplant, einen **Master of International Affairs and Governance** zu schaffen, der das bisherige Angebot in Staatswissenschaften in adäquater Form weiterführen soll.

Um uns für diese zukünftige Aufgabe vorzubereiten, ist es für uns wichtig, zukünftige Studierende, Studienberaterinnen und –berater sowie Lehrpersonen in einer sehr kurzen, konzisen Form zu befragen – unter Inkaufnahme der damit verbundenen Ungenauigkeit. Es geht uns dabei vor allem um die Bekanntheit und die mögliche Attraktivität eines solchen Angebotes.

Wir bitten Sie höflich, das beiliegende Schreiben sowie die Fragebogen an eine mit Staatskunde betraute Lehrperson weiterzuleiten, die eine Maturaklasse betreut. Das Ausfüllen sollte auf keinen Fall länger als 10 Minuten in Anspruch nehmen. Für die Rückantwort bis zum 9. Februar 2001 legen wir ein Antwortcouvert bei.

Für Ihre geschätzte Mithilfe danken wir Ihnen im Voraus. Die Ergebnisse der Umfrage können ab dem 1. April 2001 auf dem Internet abgerufen werden:
http://coc.idt.unisg.ch.

Mit freundlichen Grüssen
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus (IDT-HSG)

Prof. Dr. Kuno Schedler
kuno.schedler@unisg.ch

Fragebogen zum Staatswissenschaftlichen Lehrgang an der Universität St. Gallen

Liebe Maturanden
Im Rahmen einer Diplomarbeit an der Universität St. Gallen beschäftige ich mich mit dem Staatswissenschaftlichen Lehrgang, dessen Bekanntheitsgrad und Potential. Dazu möchte ich auch gerne Deine Meinung erfahren. Herzlichen Dank für Deine Hilfe und vielleicht bis bald an der Uni St. Gallen!

1. Ist Dir bekannt, dass man an der Universität St. Gallen Staatswissenschaften (Internationale Beziehungen oder Public Management) studieren kann?	Ja Nein
Im Zuge einer Studienreform an der Universität St. Gallen werden sämtliche Studienrichtungen modifiziert und es wird in Zukunft möglich sein, zwischen acht verschiedenen Masterprogrammen wählen zu können. So wird der Staatswissenschaftliche Lehrgang zum Master of International Affairs and Governance, einer Kombination von Politik/BWL/VWL/Recht. Zu diesem Lehrgang gehört auch ein Austauschsemester an einer ausländischen Uni, sowie ein Praktikum. Der Studienabgänger wird auf Jobs in Internationalen Organisationen, Beratungsunternehmen, aber auch für international tätige Unternehmen vorbereitet.	
2. Eine solche Studienrichtung finde ich.....	auf keinen Fall attraktiv absolut attraktiv
3. Worin siehst Du für Dich persönlich die Vor- und Nachteile dieser Studienrichtung nach der kurzen Beschreibung von oben? (Bitte nenne je die zwei wichtigsten Punkte)	Vorteile: • • Nachteile: • •
4. Aufgrund welcher Kriterien wählst Du Dein Studium aus? (Mehrfachnennungen möglich)	Standort der Universität Image der Universität Studieninhalte Empfehlung Bekannte/Verwandte Empfehlung meiner Lehrer/Schule Empfehlung durch Studienberatung Informationen der jeweiligen Uni Berufsaussichten Gehaltsaussichten andere: • •
5. Falls Du Dich für ein Studium an der Uni St.Gallen entscheiden würdest, welche Studienrichtung würdest Du vermutlich auswählen?	Betriebswirtschaft Volkswirtschaft Staatswissenschaft Rechtswissenschaft Informations- und Technologiemanagement Ich kann mich noch nicht entscheiden Ich werde wahrscheinlich nicht in St. Gallen studieren
6. Dein Geschlecht?	weiblich männlich
7. Auf welche Schwerpunkte ist Deine Matura ausgerichtet?	Geistes- und Sozialwissenschaften (beinhaltet auch Wirtschaft/Recht) Naturwissenschaften Sprachen (beinhaltet auch Latein)

Ergebnisse Maturanden

Frage 1:

Ist Dir bekannt, dass man an der Universität St. Gallen Staatswissenschaften studieren kann?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	548	41.0	41.0	41.0
	Nein	787	59.0	59.0	100.0
	Total	1335	100.0	100.0	

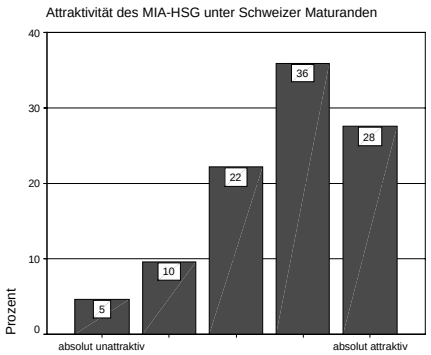
Frage 2:

Eine solche Studienrichtung finde ich....

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	absolut unattraktiv	62	4.6	4.6	4.6
	unattraktiv	129	9.7	9.7	14.3
	neutral	296	22.2	22.2	36.5
	attraktiv	480	36.0	36.0	72.4
	absolut attraktiv	368	27.6	27.6	100.0
	Total	1335	100.0	100.0	

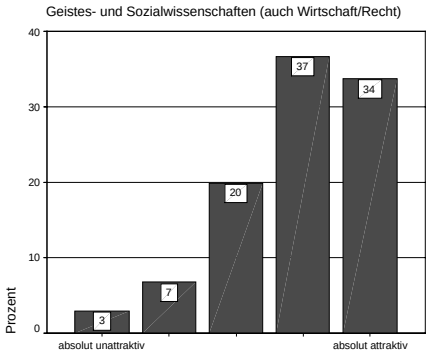
Mittelwert (Attraktivität) aller Befragten:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attraktivität	1335	1.00	5.00	3.7213	1.1069
Valid N (listwise)	1335				



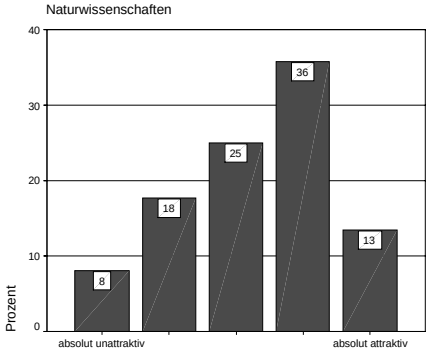
Mittelwert (Attraktivität) der Befragten mit dem Schwerpunkt in Geistes- und Sozialwissenschaften:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attraktivität	709	1.00	5.00	3.9140	1.0332
Valid N (listwise)	709				



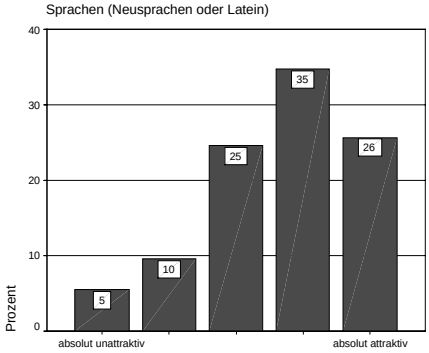
Mittelwert (Attraktivität) der Befragten mit dem Schwerpunkt in Naturwissenschaften:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attraktivität	260	1.00	5.00	3.2885	1.1480
Valid N (listwise)	260				



Mittelwert (Attraktivität) der Befragten mit dem Schwerpunkt in Sprachen:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attraktvität	366	1.00	5.00	3.6557	1.1234
Valid N (listwise)	366				



Schwerpunkt und Bekanntheit aller Befragten

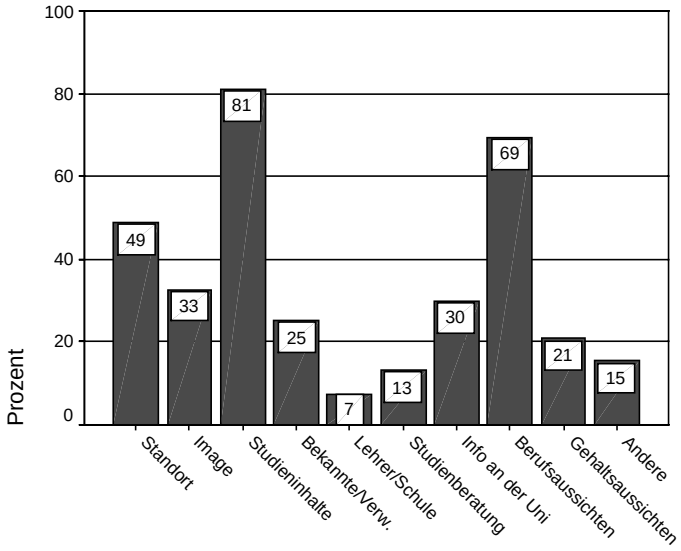
			BEKANNTHEIT		
			bekannt	nicht bekannt	Total
SCHWERPUNKT	WIRTSCHAFT/ RECHT	Count	307	402	709
		% within SCHWERPU	43.3%	56.7%	100.0%
	NATURWISSEN SCHAFT	Count	90	170	260
		% within SCHWERPU	34.6%	65.4%	100.0%
	SPRACHEN	Count	151	215	366
		% within SCHWERPU	41.3%	58.7%	100.0%
Total		Count	548	787	1335
		% within SCHWERPU	41.0%	59.0%	100.0%

Schwerpunkt und Attraktivität aller Befragten

			ATTRAKTIVITÄT					
			ABSOLUT UNATTRAKTIV	UNATTRAKTIV	NEUTRAL	ATTRAKTIV	ABSOLUT ATTRAKTIV	Total
SCHWERPUNKT	WIRTSCHAFT/ RECHT	Count	27	53	159	259	211	709
		% within SCHWERPU	3.8%	7.5%	22.4%	36.5%	29.8%	100.0%
	NATURWISSENSCHAFT	Count	20	38	58	92	52	260
		% within SCHWERPU	7.7%	14.6%	22.3%	35.4%	20.0%	100.0%
	SPRACHEN	Count	15	38	79	129	105	366
		% within SCHWERPU	4.1%	10.4%	21.6%	35.2%	28.7%	100.0%
Total		Count	62	129	296	480	368	1335
		% within SCHWERPU	4.6%	9.7%	22.2%	36.0%	27.6%	100.0%

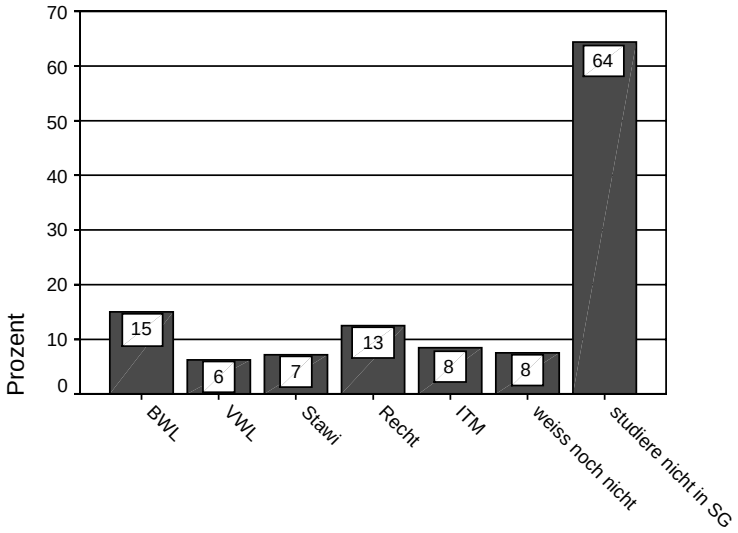
Frage 4:

Aufgrund welcher Kriterien wählst Du Dein Studium aus?


Prozent
100
80
60
40
20
0
49
33
81
25
7
13
30
69
21
15
Standort
Image
Studieninhalte
Bekannte/Verw.
Lehrer/Schule
Studienberatung
Info an der Uni
Berufsaussichten
Gehaltsaussichten
Andere

Frage 5:

Fall Du Dich für ein Studium an der Universität St. Gallen entscheiden würdest, welche Studienrichtung würdest Du auswählen?



Im folgenden werden diejenigen untersucht, die angeben, dass wenn sie sich für die Universität St. Gallen entscheiden, Staatswissenschaften studieren würden. Diese Gruppe wird unter einigen Gesichtspunkten untersucht, um dabei eventuelle Abweichungen im Vergleich zur Gesamtheit festzustellen.

Im Bezug auf die Bekanntheit

		STAWILEHRGANG BEKANNT		
		Ja	Nein	Total
Würde Stawi studieren	Count	48	50	98
	% within STUD_3	49.0%	51.0%	100.0%
Total	Count	548	787	1335
	% within STUD_3	41.0%	59.0%	100.0%

Im Bezug auf das Geschlecht

		GESCHLECHT		
		männlich	weiblich	Total
Würde Stawi studieren	Count	49	49	98
	% within STUD_3	50.0%	50.0%	100.0%
Total	Count	712	623	1335
	% within STUD_3	53.3%	46.7%	100.0%

Im Bezug auf den Maturaschwerpunkt

		SCHWERPUNKT			Total
		Geistes-und Sozialwissenschaften	Naturwissenschaften	Sprachen	
Würde Stawi studieren	Count	51	25	22	98
	% within STUD_3	52.0%	25.5%	22.4%	100.0%
Total	Count	709	260	366	1335
	% within STUD_3	53.1%	19.5%	27.4%	100.0%

Es folgen die Kreuztabellen zum Vergleich der Studienrichtung, die die Maturanden an der Universität St. Gallen auswählen würden, respektive die Frage ob Staatswissenschaften oder eine andere Richtung (oder auch gar nicht in St. Gallen) und den Kriterien, die für die jeweilige Gruppe im Bezug auf die Auswahl des Studiums wichtig sind.

Standort der Universität

			Standort der Universität		Total
			Nein	Ja	
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	638	599	1237
		% within STUD_3	51.6%	48.4%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	45	53	98
		% within STUD_3	45.9%	54.1%	100.0%
Total		Count	683	652	1335
		% within STUD_3	51.2%	48.8%	100.0%

Image der Universität

			Image der Universität		Total
			Nein	Ja	
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	830	407	1237
		% within STUD_3	67.1%	32.9%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	68	30	98
		% within STUD_3	69.4%	30.6%	100.0%
Total		Count	898	437	1335
		% within STUD_3	67.3%	32.7%	100.0%

Studieninhalte

			Studieninhalte		
			Nein	Ja	Total
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	243	994	1237
		% within STUD_3	19.6%	80.4%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	10	88	98
		% within STUD_3	10.2%	89.8%	100.0%
Total		Count	253	1082	1335
		% within STUD_3	19.0%	81.0%	100.0%

Bekannte/Verwandte

			Bekannte/Verwandte		
			Nein	Ja	Total
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	926	311	1237
		% within STUD_3	74.9%	25.1%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	73	25	98
		% within STUD_3	74.5%	25.5%	100.0%
Total		Count	999	336	1335
		% within STUD_3	74.8%	25.2%	100.0%

Lehrer/Schule

			Lehrer/Schule		
			Nein	Ja	Total
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	1144	93	1237
		% within STUD_3	92.5%	7.5%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	91	7	98
		% within STUD_3	92.9%	7.1%	100.0%
Total		Count	1235	100	1335
		% within STUD_3	92.5%	7.5%	100.0%

Studienberatung

			Studienberatung		
			Nein	Ja	Total
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	1083	154	1237
		% within STUD_3	87.6%	12.4%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	76	22	98
		% within STUD_3	77.6%	22.4%	100.0%
Total		Count	1159	176	1335
		% within STUD_3	86.8%	13.2%	100.0%

Informationen der jeweiligen Universität

			Info an der Universität		
			Nein	Ja	Total
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	872	365	1237
		% within STUD_3	70.5%	29.5%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	64	34	98
		% within STUD_3	65.3%	34.7%	100.0%
Total		Count	936	399	1335
		% within STUD_3	70.1%	29.9%	100.0%

Berufsaussichten

			Berufsaussichten		
			Nein	Ja	Total
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	380	857	1237
		% within STUD_3	30.7%	69.3%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	28	70	98
		% within STUD_3	28.6%	71.4%	100.0%
Total		Count	408	927	1335
		% within STUD_3	30.6%	69.4%	100.0%

Gehaltsaussichten

			Gehaltsaussichten		
			Nein	Ja	Total
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	979	258	1237
		% within STUD_3	79.1%	20.9%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	78	20	98
		% within STUD_3	79.6%	20.4%	100.0%
Total		Count	1057	278	1335
		% within STUD_3	79.2%	20.8%	100.0%

Andere Kriterien

			Andere		
			Nein	Ja	Total
Welches Studium an der Universität St. Gallen?	würde nicht Stawi studieren	Count	1053	184	1237
		% within STUD_3	85.1%	14.9%	100.0%
	würde Stawi studieren	Count	77	21	98
		% within STUD_3	78.6%	21.4%	100.0%
Total		Count	1130	205	1335
		% within STUD_3	84.6%	15.4%	100.0%

Frage 6:

Welches ist Dein Geschlecht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	männlich	712	53.3	53.3	53.3
	weiblich	623	46.7	46.7	100.0
	Total	1335	100.0	100.0	

Geschlecht und Attraktvität aller Befragten

			ATTRAKTIVITÄT					
			ABSOLUT UNATTRAKTIV	UNATTRAKTIV	NEUTRAL	ATTRAKTIV	ABSOLUT ATTRAKTIV	Total
GESCHLECHT	männlich	Count	32	79	167	248	186	712
		% within GESCHLEC	4.5%	11.1%	23.5%	34.8%	26.1%	100%
	weiblich	Count	30	50	129	232	182	623
		% within GESCHLEC	4.8%	8.0%	20.7%	37.2%	29.2%	100%
Total		Count	62	129	296	480	368	1335
		% within GESCHLEC	4.6%	9.7%	22.2%	36.0%	27.6%	100%

Frage 7:

Auf welche Schwerpunkte ist Deine Matura ausgerichtet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geistes-und Sozialwissenschaften	709	53.1	53.1	53.1
	Naturwissenschaften	260	19.5	19.5	72.6
	Sprachen	366	27.4	27.4	100.0
	Total	1335	100.0	100.0	

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Kompetenzzentren:
Tourismus und Verkehr
Regionalwirtschaft
Öffentliches Management

Varnbüelstrasse 19
CH-9000 St.Gallen
Fon +41(71)224-2525
Fax +41(71)224-2536
http://www.idt.unisg.ch

An die mit Staatskunde betraute(n)
Lehrperson(en)

10. Januar 2001

9. Befragung im Rahmen einer Diplomarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren

An der Universität St. Gallen erfolgt gegenwärtig ein Umbau des Lehrangebots. In der Folge der internationalen Bologna-Deklaration, an der auch die Schweiz beteiligt ist, werden auf unserem Platz eine Bachelor- und eine Masterstufe eingeführt. Unter anderen ist auch geplant, einen **Master of International Affairs and Governance** zu schaffen, der das bisherige Angebot in Staatswissenschaften in adäquater Form weiterführen soll. Der beiliegende Kurzbeschrieb gibt Auskunft über das geplante Angebot (das in dieser Form noch nicht definitiv beschlossen ist).

Um uns für diese zukünftige Aufgabe vorzubereiten, ist es für uns wichtig, zukünftige Studierende sowie mit Staatskunde beauftragte Lehrpersonen in einer sehr kurzen, konzisen Form zu befragen – unter Inkaufnahme der damit verbundenen Ungenauigkeit. Es geht uns dabei vor allem um die Bekanntheit und die mögliche Attraktivität eines solchen Angebotes der Universität St. Gallen.

Wir bitten Sie höflich, die beiliegenden Fragebogen von Schülerinnen und Schüler einer Maturaklasse ausfüllen zu lassen, sowie selbst die für Sie bestimmten Fragen zu beantworten. Bitte senden Sie alles bis zum **9. Februar 2001** mit dem beiliegenden Antwortcouvert an uns zurück. Das Ausfüllen sollte auf keinen Fall länger als 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Für Ihre geschätzte Mithilfe danken wir Ihnen im Voraus. Die Ergebnisse der Umfrage können ab dem 1. April 2001 auf dem Internet abgerufen werden: http://coc.idt.unisg.ch.

Mit freundlichen Grüssen
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus (IDT-HSG)

Prof. Dr. Kuno Schedler
kuno.schedler@unisg.ch

Fragebogen zum Staatswissenschaftlichen Lehrgang an der Universität St. Gallen

Im Rahmen einer Diplomarbeit an der Universität St. Gallen beschäftige ich mich mit dem Staatswissenschaftlichen Lehrgang, dessen Bekanntheitsgrad und Potential. Dazu möchte ich auch gerne die Meinung von Staatskunde- oder Geschichtslehrer/innen beiziehen. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen und den Fragebogen ausfüllen könnten. Herzlichen Dank!

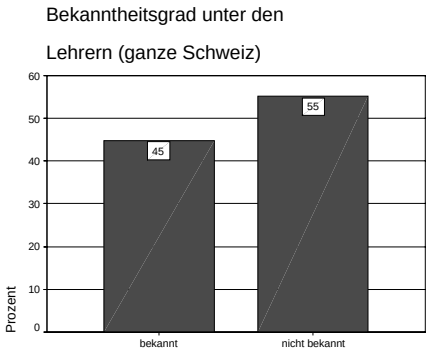
1. Ist Ihnen bekannt, dass man an der Universität St. Gallen Staatswissenschaften (Internationale Beziehungen oder Public Management) studieren kann?	Ja ➜ weiter zu Frage 2 Nein ➜ weiter zu Text vor Frage 3
2. Was wissen Sie über diesen Studienlehrgang?	Antworten Sie bitte in Stichworten:
Im Zuge einer Studienreform an der Universität St. Gallen werden sämtliche Studienrichtungen modifiziert und es wird in Zukunft möglich sein, zwischen acht verschiedenen Masterprogrammen wählen zu können. So wird der Staatswissenschaftliche Lehrgang zum Master of International Affairs and Governance, einer Kombination von Politik/BWL/VWL/Recht. Zu diesem Lehrgang gehören auch ein Austauschsemester an einer ausländischen Uni, sowie ein Praktikum. Der Studienabgänger wird auf Jobs in Internationalen Organisationen, Beratungsunternehmen, aber auch für international tätige Unternehmen vorbereitet.	
3. Würden Sie diese Studienrichtung Ihren Schülern empfehlen?	Ja Nein
4. Worin sehen Sie die Vor- und Nachteile dieser Studienrichtung? (Bitte je die zwei wichtigsten Punkte)	Vorteile: • • Nachteile: • •
5. Aufgrund welcher Kriterien glauben Sie, dass Ihre Schüler eine Studienrichtung auswählen? (Mehrfachnennungen möglich)	Standort der Universität Image der Universität Studieninhalte Empfehlung Bekannte/Verwandte Empfehlung meiner Lehrer/Schule Empfehlung durch Studienberatung Informationen der jeweiligen Uni Berufsaussichten Gehaltsaussichten andere: • •
6. In welchem Kanton befindet sich Ihre Kantonsschule?	Im Kanton:

Ergebnisse Lehrer

Frage 1:

Ist Ihnen bekannt, dass man an der Universität St. Gallen Staatswissenschaften studieren kann?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	39	44.8	44.8	44.8
	Nein	48	55.2	55.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	



Bekanntheitsgrad unter den Lehrern aus der französischensprechenden Schweiz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	4.6	28.6	28.6
	Nein	10	11.5	71.4	100.0
	Total	14	16.1	100.0	

Bekanntheitsgrad unter den Lehrern aus der deutschsprechenden Schweiz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	35	40.2	47.9	47.9
	Nein	38	43.7	52.1	100.0
	Total	73	83.9	100.0	

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Kompetenzzentren:
Tourismus und Verkehr
Regionalwirtschaft
Öffentliches Management

Varnbüelstrasse 19
CH-9000 St.Gallen
Fon +41(71)224-2525
Fax +41(71)224-2536
http://www.idt.unisg.ch

An die Studienberaterinnen und -berater

10. Januar 2001

10. Befragung im Rahmen einer Diplomarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren

An der Universität St. Gallen erfolgt gegenwärtig ein Umbau des Lehrangebots. In der Folge der internationalen Bologna-Deklaration, an der auch die Schweiz beteiligt ist, werden auf unserem Platz eine Bachelor- und eine Masterstufe eingeführt. Unter anderen ist auch geplant, einen **Master of International Affairs and Governance** zu schaffen, der das bisherige Angebot in Staatswissenschaften in adäquater Form weiterführen soll. Der beiliegende Kurzbeschrieb gibt Auskunft über das geplante Angebot (das in dieser Form noch nicht definitiv beschlossen ist).

Um uns für diese zukünftige Aufgabe vorzubereiten, ist es für uns wichtig, Sie als Studienberaterinnen und –berater in einer sehr kurzen, konzisen Form zu befragen – unter Inkaufnahme der damit verbundenen Ungenauigkeiten. Es geht uns dabei vor allem um die Bekanntheit und die mögliche Attraktivität eines solchen Angebotes der Universität St. Gallen.

Wir bitten Sie höflich, die beiliegenden Fragebogen auszufüllen bzw. von Ihren Kolleginnen und Kollegen ausfüllen zu lassen. Bitte senden Sie alles bis spätestens **9. Februar 2001** mit dem beiliegenden Antwortcouvert an uns zurück. Das Ausfüllen sollte auf keinen Fall länger als 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Für Ihre geschätzte Mithilfe danken wir Ihnen im Voraus. Die Ergebnisse der Umfrage können ab dem 1. April 2001 auf dem Internet abgerufen werden: http://coc.idt.unisg.ch.

Mit freundlichen Grüssen
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus (IDT-HSG)

Prof. Dr. Kuno Schedler
kuno.schedler@unisg.ch

Fragebogen zum Staatswissenschaftlichen Lehrgang an der Universität St. Gallen

Im Rahmen einer Diplomarbeit an der Universität St. Gallen beschäftige ich mich mit dem Staatswissenschaftlichen Lehrgang, dessen Bekanntheitsgrad und Potential. Dazu möchte ich auch gerne die Meinung von Studienberater/innen beiziehen. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen und den Fragebogen ausfüllen könnten. Herzlichen Dank!

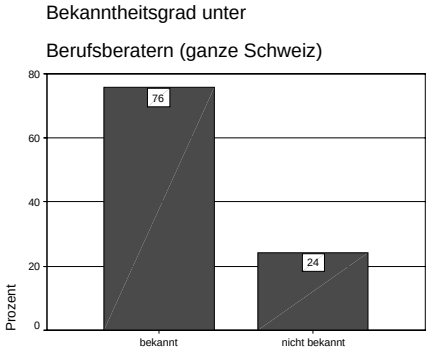
1. Ist Ihnen bekannt, dass man an der Universität St. Gallen Staatswissenschaften (Internationale Beziehungen oder Public Management) studieren kann?	Ja ➜ weiter zu Frage 2 Nein ➜ weiter zu Text vor Frage 5
2. Was wissen Sie über diesen Studienlehrgang?	Antworten Sie bitte in Stichworten:
3. Besteht eine Nachfrage nach diesem Lehrgang unter den Schülern, die Sie aufsuchen?	Ja Nein
4. Empfehlen Sie diese Studienrichtung in Ihrer Beratung?	Ja, sehr oft Ja, manchmal Ja, aber selten Nein, eigentlich nie
Im Zuge einer Studienreform an der Universität St. Gallen werden sämtliche Studienrichtungen modifiziert und es wird in Zukunft möglich sein, zwischen acht verschiedenen Masterprogrammen wählen zu können. So wird der Staatswissenschaftliche Lehrgang zum Master of International Affairs and Governance, einer Kombination von Politik/BWL/VWL/Recht. Zu diesem Lehrgang gehören auch ein Austauschsemester an einer ausländischen Uni, sowie ein Praktikum. Der Studienabgänger wird auf Jobs in Internationalen Organisationen, Beratungsunternehmen, aber auch für international tätige Unternehmen vorbereitet.	
5. Worin sehen Sie die Vor- und Nachteile dieser Studienrichtung? (Bitte nennen Sie je die zwei wichtigsten Punkte)	Vorteile: • • Nachteile: • •
6. Aufgrund welcher Kriterien glauben Sie, dass Maturanden eine bestimmte Studienrichtung auswählen? (Mehrfachnennungen möglich)	Standort der Universität Image der Universität Studieninhalte Empfehlung Bekannte/Verwandte Empfehlung meiner Lehrer/Schule Empfehlung durch Studienberatung Informationen der jeweiligen Uni Berufsaussichten Gehaltsaussichten andere: • •
7. In welchem Kanton befindet sich Ihre Studienberatung?	Im Kanton:

Ergebnisse Studienberater

Frage 1:

Ist Ihnen bekannt, dass man an der Universität St. Gallen Staatswissenschaften studieren kann?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	25	75.8	75.8	75.8
	Nein	8	24.2	24.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	



Frage 3:

Besteht eine Nachfrage nach diesem Lehrgang unter den Schülern, die Sie aufsuchen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	12	36.4	48.0	48.0
	Nein	13	39.4	52.0	100.0
	Total	25	75.8	100.0	

Frage 4:

Empfehlen Sie diese Studienrichtung in Ihrer Beratung?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, sehr oft	1	3.0	4.0	4.0
	Ja, manchmal	10	30.3	40.0	44.0
	Ja, aber selten	9	27.3	36.0	80.0
	Nein, eigentlich nie	5	15.2	20.0	100.0
	Total	25	75.8	100.0	

Frage 5:

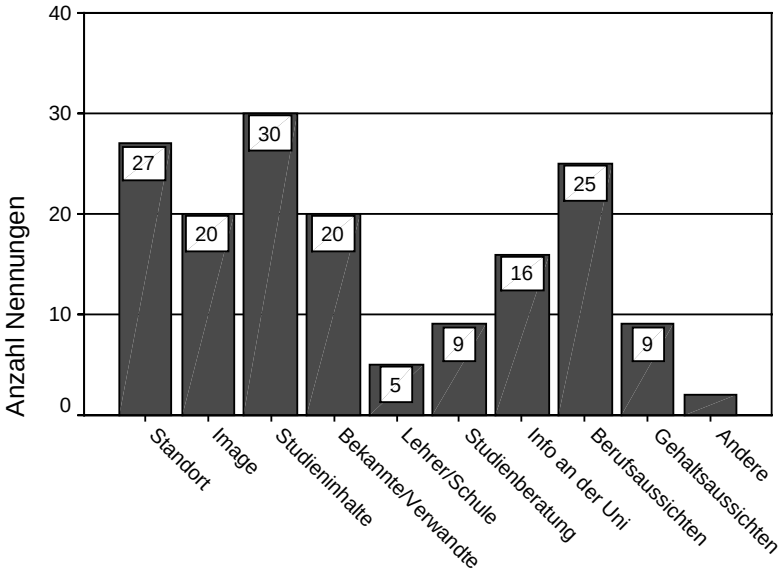
Worin sehen Sie die Vor- und Nachteile des neuen MIA-HSG?

Bei der Frage nach den Vorteilen wurden ausschliesslich das Austauschsemester sowie das Praktikum genannt. Hier einige kritischere Stimmen der Studienberater:

„Wo liegt der Schwerpunkt?“	„Unbekannt, Akzeptanz muss noch wachsen.“
„Für gewisse Studierende zu breit.“	„Fehlende Verbindung zu Vorstufen.“
„Betriebswirtschaft wenig praxisorientiert.“	„Akzeptanz im Markt. Unterschied zu BWL?“
„St. Gallen ist weit weg.“	„Arbeitsmarktpositionierung.“
„Für Maturanden ist die anvisierte Berufspraxis wenig konkret und daher nur schlecht vorstellbar.“	„Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt mit Absolventen von Wirtschaft und Jus.“
„Langues?“	„Financement.“
„Langue d’enseignements.“	„Voie d’études avec titre englais.“
„Americanisation.“	„Americanisation de la formation.“
„diffus.“	„Prüfungsdruck nimmt zu.“
„Problèmes de langues et de reconnaissance.“	„Generalisten, aber kein Fach wirklich ausführlich.“
„Verschiebung von der Wissenschaft hin zugunsten einer Ausbildung für die Praxis.“	„Wo sind Ethik und politische Philosophie?“
„Geisteswissenschaftliche Aspekte fehlen.“	

Frage 6:

Was glauben Sie, aufgrund welcher Kriterien wählen Maturanden Ihre Studienrichtung aus?


Anzahl Nennungen
40
30
20
10
0
27
20
30
20
5
9
16
25
9
Standort
Image
Studieninhalte
Bekannte/Verwandte
Lehrer/Schule
Studienberatung
Info an der Uni
Berufsaussichten
Gehaltsaussichten
Andere

Mail an die Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges:

St. Gallen, 14. Februar 2001

Liebe STAWIS

Wie ihr sicher bereits gehört habt, findet an der Uni St. Gallen eine Studienreform statt. In Zukunft werden die Staatswissenschaften durch den "Master in International Affairs and Governance" ersetzt. Dies ist Grund genug, das Potential dieses neuen Programms zu erforschen, sowie künftige Werbestrategien vorzubereiten.

Mein Diplomarbeitsthema ist es denn auch, ein Werbekonzept für dieses neue Masterprogramm aufzustellen. Dazu habe ich bereits über 150 Kantonsschulen in der Schweiz befragt, sowie Lehrer und Berufsberater. Die Stawis dürfen natürlich nicht fehlen, da es mich interessiert, weshalb ihr Stawi studiert, wann ihr Euch dafür entschieden habt etc.

Ich bitte Euch nun, den kurzen Fragebogen auszufüllen und mir bis zum **23. Februar** zurückzusenden. Es ist ganz eifach: Wordfile abspeichern, ankreuzen und mir wieder schicken.

Herzlichen Dank für Eure Hilfe und falls etwas nicht klar ist, einfach mailen.

Gruss
Corine



FrageStawis.doc

Fragebogen zum Staatswissenschaftlichen Lehrgang an der Universität St. Gallen

Zum Vorgehen: Bitte zutreffendes Kästchen ankreuzen! Falls mehrere Antworten möglich sind, dann mehrere Kästchen ankreuzen! Bei den qualitativen Fragen einfach ins Textfeld schreiben.

1. Welche Vertiefungsrichtung innerhalb der Staatswissenschaften hast Du ausgewählt?	☐ Internationale Beziehungen ☐ Public Management
2. Dein Geschlecht?	☐ weiblich ☐ männlich
3. Auf welche Schwerpunkte war Deine Matura ausgerichtet?	☐ Geistes- und Sozialwissenschaften (beinhaltet auch Wirtschaft/Recht) ☐ Naturwissenschaften ☐ Sprachen (beinhaltet auch Latein)
4. Hast Du gewusst, dass man an der Universität St. Gallen STAWI studieren kann, bevor Du Dein Studium an der HSG aufgenommen hast?	☐ Ja (weiter zu Frage 5) ☐ Nein (weiter zu Frage 6)
5. Von wem oder durch was, hast Du zum ersten Mal vom STAWI-Lehrgang vernommen?	☐ Mitschüler ☐ Kantilehrer/Gymnasiallehrer ☐ Infoveranstaltung Kanti ☐ Eltern/Freunde/Bekannte ☐ Berufsberater ☐ Zeitung/Medien/Internet ☐ andere:
6. Von wem oder durch was, hast Du zum ersten Mal vom STAWI-Lehrgang vernommen?	☐ Studienkollegen ☐ Professoren ☐ Infoveranstaltung an der Uni selbst ☐ Eltern/Freunde/Bekannte ☐ Berufsberater ☐ Zeitung/Medien/Internet ☐ andere:
7. Wann hast Du die Entscheidung getroffen, STAWI zu studieren?	☐ Vor der Matura ☐ Vor Studienbeginn ☐ Im Grundstudium ☐ Im Zwischenjahr ☐ In den ersten Wochen des 5. Semesters ☐ andere Zeitpunkte:
8. Aufgrund welcher Kriterien hast Du das STAWI-Studium ausgewählt? (Mehrfachnennungen möglich)	☐ Standort der Universität ☐ Image der Universität ☐ Studieninhalte ☐ Empfehlung Bekannte/Verwandte ☐ Empfehlung meiner Lehrer/Schule ☐ Empfehlung durch Studienberatung ☐ Informationen der jeweiligen Uni ☐ Berufsaussichten ☐ Gehaltsaussichten ☐ andere:

9. Als Du Dein Studium an der Uni St. Gallen aufgenommen hast, welche Vertiefungsrichtung wolltest Du wählen?	☐ Betriebswirtschaft ☐ Volkswirtschaft ☐ Staatswissenschaft ☐ Rechtswissenschaft ☐ Informations- und Technologiemanagement ☐ Ich war mir zu diesem Zeitpunkt noch nicht sicher
10. Wie könnte man Studierende an den Kantonsschulen auf den STAWI-Lehrgang aufmerksam machen?	Anregungen:
11. Wie könnte man Studierende im Grundstudium vermehrt auf den STAWI-Lehrgang aufmerksam machen?	Anregungen:
12. Was könnte man am STAWI-Lehrgang verbessern?	Anregungen:

Ergebnisse Staatswissenschaftlicher Lehrgang

Frage 1:

Welche Studienrichtung innerhalb der Staatswissenschaften vertiefst Du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IBZ	24	96.0	96.0	96.0
	PM	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Frage 2:

Dein Geschlecht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weiblich	9	36.0	36.0	36.0
	Männlich	16	64.0	64.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Frage 3:

Auf welchen Schwerpunkt war Deine Matura ausgerichtet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geistes-und Sozialwissenschaften	14	56.0	56.0	56.0
	Naturwissenschaften	3	12.0	12.0	68.0
	Sprachen	8	32.0	32.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

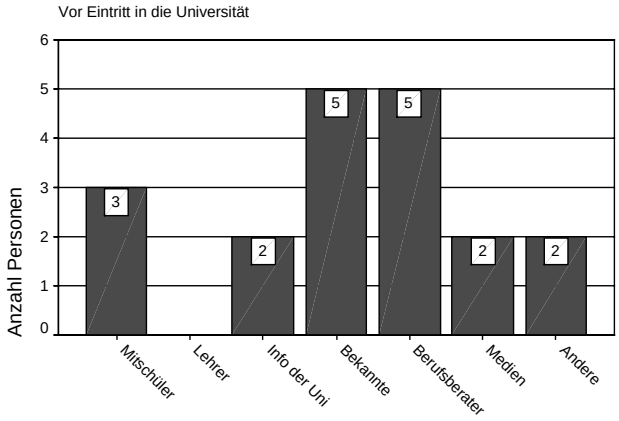
Frage 4:

Hast Du vor dem Studium gewusst, dass man an der Universität St. Gallen Staatswissenschaften studieren kann?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	16	64.0	64.0	64.0
	Nein	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

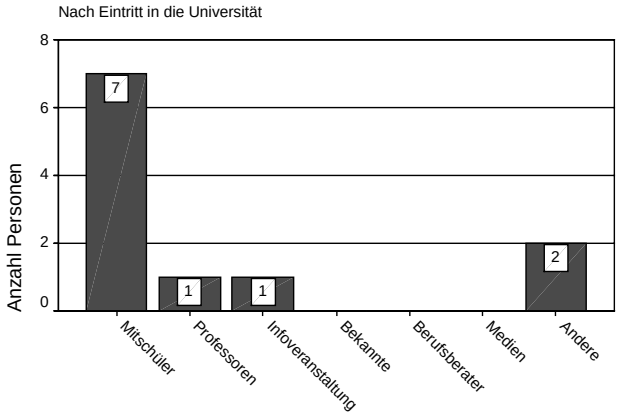
Frage 5: (geht nur an diejenigen, die den Lehrgang schon vor Eintritt in die Universität gekannt haben)

Durch wen oder was hast Du zum ersten Mal vom Staatswissenschaftlichen Lehrgang gehört? (n=16)



Frage 6: (geht nur an diejenigen, die erst an der Universität vom Staatswissenschaftlichen Lehrgang erfahren haben)

Durch wen oder was hast Du zum ersten Mal vom Staatswissenschaftlichen Lehrgang gehört? (n=9)



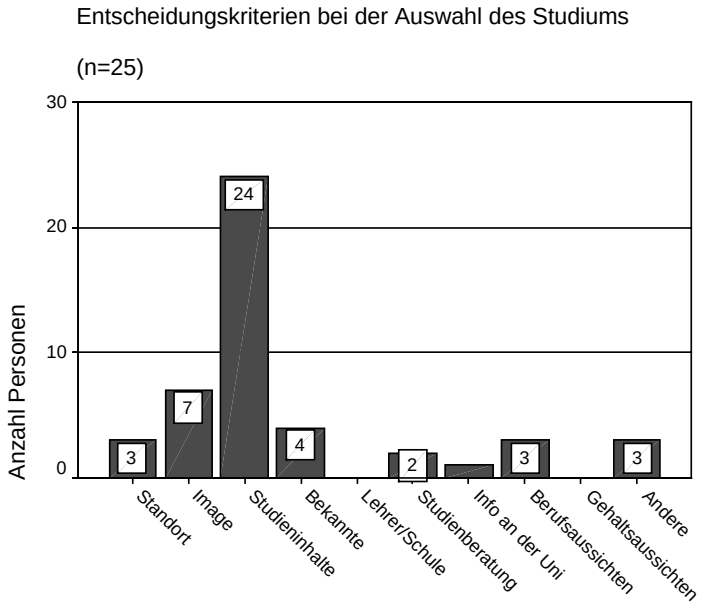
Frage 7:

Wann hast Du die Entscheidung getroffen, Staatswissenschaften zu studieren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vor der Matura	3	12.0	12.0	12.0
	Vor Beginn des Studiums	5	20.0	20.0	32.0
	In der Grundstufe	12	48.0	48.0	80.0
	Im Zwischenjahr	3	12.0	12.0	92.0
	Im fünften Semester	1	4.0	4.0	96.0
	Weiss nicht mehr	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Frage 8:

Aufgrund welcher Kriterien hast Du das Stawi-Studium ausgewählt?



Frage 9:

Als Du Dein Studium an der Universität St. Gallen aufgenommen hast, welche Studienrichtung wolltest Du vertiefen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BWL	5	20.0	20.0	20.0
	VWL	4	16.0	16.0	36.0
	Staatswissenschaft	9	36.0	36.0	72.0
	War mir noch nicht sicher	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Es folgen vier Kreuztabellen, die gewisse Zusammenhänge zwischen den Schwerpunkten der befragten Studierenden des Staatswissenschaftlichen Lehrganges, dem Entscheidungszeitpunkt für das Staatswissenschaftliche Studium sowie den Vorstellungen bei Eintritt in die Universität St. Gallen zeigen.

Maturaschwerpunkt und Bekanntheit des Lehrgangs

			Wissen um Stawilehrgang vor Universität		
			Ja	Nein	Total
SCHWERPUNKT	Geistes-und Sozialwissenschaft	Count	9	5	14
		% within SCHWERPUNKT	64.3%	35.7%	100.0%
	Naturwisssenschaft	Count	1	2	3
		% within SCHWERPUNKT	33.3%	66.7%	100.0%
	Sprachen	Count	6	2	8
		% within SCHWERPUNKT	75.0%	25.0%	100.0%
Total		Count	16	9	25
		% within SCHWERPUNKT	64.0%	36.0%	100.0%

Maturaschwerpunkt und Richtungsvorstellung bei Eintritt in die Universität St. Gallen

			Richtungsvorstellung bei Eintritt in die Universität St. Gallen				
			BWL	VWL	STAWI	UNENTSCHIEDEN	Total
SCHWERPUNKT	Geistes-und Sozialwissenschaft	Count	3	2	6	3	14
		% within SCHWERPUNKT	21.4%	14.3%	42.9%	21.4%	100.0%
	Naturwisssenschaft	Count		2		1	3
		% within SCHWERPUNKT		66.7%		33.3%	100.0%
	Sprachen	Count	2		3	3	8
		% within SCHWERPUNKT	25.0%		37.5%	37.5%	100.0%
Total		Count	5	4	9	7	25
		% within SCHWERPUNKT	20.0%	16.0%	36.0%	28.0%	100.0%

Entscheidungszeitpunkt und Richtungsvorstellung bei Eintritt in die Universität St. Gallen

			Richtungsvorstellung bei Eintritt in die Universität				
			BWL	VWL	STAWI	UNENTSCHIEDEN	Total
ENTSCHEIDUNGSZEITPUNKT	Vor der Matura	Count			3		3
		% within ENTSCH			100.0%		100.0%
	Vor Beginn des Studiums	Count			5		5
		% within ENTSCH			100.0%		100.0%
	In der Grundstufe	Count	4	2		6	12
		% within ENTSCH	33.3%	16.7%		50.0%	100.0%
	Im Zwischenjahr	Count	1	2			3
		% within ENTSCH	33.3%	66.7%			100.0%
	Im fünften Semester	Count				1	1
		% within ENTSCH				100%	100.0%
	Weiss nicht mehr	Count			1		1
		% within ENTSCH			100.0%		100.0%
Total		Count	5	4	9	7	25
		% within ENTSCH	20.0%	16.0%	36.0%	28.0%	100.0%

Entscheidungszeitpunkt und Bekanntheit des Lehrganges

			Wissen um Stawilehrgang vor Universität		
			Ja	Nein	Total
ENTSCHEIDUNGSZEITPUNKT	Vor der Matura	Count	3		3
		% within ENTSCH	100.0%		100.0%
	Vor Beginn des Studiums	Count	5		5
		% within ENTSCH	100.0%		100.0%
	In der Grundstufe	Count	7	5	12
		% within ENTSCH	58.3%	41.7%	100.0%
	Im Zwischenjahr	Count		3	3
		% within ENTSCH		100.0%	100.0%
	Im fünften Semester	Count		1	1
		% within ENTSCH		100.0%	100.0%
	Weiss nicht mehr	Count	1		1
		% within ENTSCH	100.0%		100.0%
Total		Count	16	9	25
		% within ENTSCH	64.0%	36.0%	100.0%

Mail an die Absolventen des Staatswissenschaftlichen Lehrganges:

St. Gallen, 19. Februar 2001

Liebe AbsolventenInnen des Staatswissenschaftlichen Lehrganges der Uni St. Gallen

Wie Sie vielleicht bereits gehört haben, findet an der Uni St. Gallen eine Studienreform statt. In Zukunft werden die Staatswissenschaften durch den thematisch verwandten "Master of International Affairs and Governance" ersetzt. Dies ist Grund genug, das Potential dieses neuen Programmes zu erforschen, sowie künftige Werbestrategien vorzubereiten.

Mein Diplomarbeitsthema ist es denn auch, ein Werbekonzept für dieses neue Masterprogramm aufzustellen. Dazu habe ich bereits über 150 Kantonsschulen in der Schweiz befragt, sowie Lehrer, Berufsberater und Studierende des Stawi-Lehrganges. Die Alumni/ae dürfen natürlich nicht fehlen, da die Zusammenarbeit mit Ihnen in Zukunft von Bedeutung sein wird und ich herausfinden möchte, wie gross Ihr Interesse am Staatswissenschaftlichen Lehrgang noch ist und ob Sie sich künfitg auch etwas engagieren oder einfach in Kontakt mit Ihren Studienkollegen bleiben möchten

Die Vorschläge im Fragebogen sind hypothetisch und ich hoffe niemanden zu enttäuschen, falls dann die Nachfrage zu klein sein sollte oder die Ressourcen für die Umsetzung nicht genügen. Diese Umfrage ist eine reine Stadortbestimmung, deren Ergebnisse in Form von Vorschlägen in meine Diplomarbeit fliessen werden.

Ich bitte Sie nun, den kurzen Fragebogen auszufüllen und mir bis zum 1. März zurückzusenden. Es ist ganz eifach: Wordfile abspeichern, ankreuzen und mir wieder schicken an: **corine.blesi@student.unisg.ch**!

Herzlichen Dank für Ihre Hilfe und ich freue mich auf möglichst viele Feedbacks.

Mit freundlichem Gruss

Corine Blesi



FrageAlumni.doc

Fragebogen zum Staatswissenschaftlichen Lehrgang an der Universität St. Gallen

Zum Vorgehen: Bitte zutreffendes Kästchen ankreuzen! Falls mehrere Antworten möglich sind, mehrere Kästchen ankreuzen! Bei den qualitativen Fragen ins Textfeld schreiben.

Zurücksenden an corine.blesi@student.unisg.ch Herzlichen Dank!

1. Wann haben Sie das Studium der Staatswissenschaften an der Universität St. Gallen abgeschlossen?	Im Jahre:
2. In welchem Bereich sind Sie zur Zeit tätig?	☐ Diplomatie/Internationale Organisationen ☐ Öffentliche Verwaltung/Rechtspflege ☐ Medien und Öffentlichkeitsarbeit ☐ Privatwirtschaft ☐ Akademische Position anderer Bereich:
3. Wären Sie an einem ehemaligen Treff der Absolventen des Staatswissenschaftlichen Lehrganges interessiert? (Gedacht wird an eine regelmässige Veranstaltung jedes Jahr oder alle 2 Jahre)	☐ Ja ☐ Nein
4. Würden Sie sich bereit erklären, als Mentor einem oder mehreren Studenten des neuen Master of International Affairs and Governance zur Verfügung zu stehen und Inputs im Bezug auf Karriereplanung und ähnliches zu geben?	☐ Ja ☐ Nein
5. Würden Sie sich bereit erklären, an einem Diskussionsabend mit Studierenden des Master of International Affairs and Governance teilzunehmen, zusammen mit anderen Alumni/ae?	☐ Ja ☐ Nein
6. Wäre die Organisation/Firma in der Sie momentan tätig sind interessiert, Praktikumsplätze für Studierende des Master of International Affairs and Governance anzubieten?	☐ Ja, in der Schweiz ☐ Ja, im Ausland ☐ Nein
7. Würden Sie eine Plattform auf dem Internet mit Informationen zu Studierenden, aber auch Services für Alumni/ae, Firmen und ausstehenden Jobangeboten begrüssen und auch nutzen?	☐ Ja ☐ Nein
8. Anregungen/Bemerkungen?	

Ergebnisse Alumni

Frage 1 und 2:

Wann haben Sie Ihr Studium abgebrochen und in welcher Branche sind sie zurzeit tätig?

Count

		Branche						
		Diplomatie/ IO	Verwaltung	Medien/Öffentlichkeitsarbeit	Privatwirtschaft	Akademischer Bereich	Anderer Bereich	Total
Abschluss Jahrgang	1962.00						1	1
	1964.00		1					1
	1966.00		1					1
	1967.00		2		1		1	4
	1969.00						1	1
	1970.00		1					1
	1971.00				1			1
	1974.00	1	1		2			4
	1976.00		1					1
	1977.00		1					1
	1978.00	1						1
	1979.00				1			1
	1981.00				1			1
	1982.00				1			1
	1984.00				1			1
	1986.00				1			1
	1987.00	1	1		1		1	4
	1988.00				1	1		2
	1989.00		1		2			3
	1990.00				5			5
	1991.00	1	2	1	5			9
	1992.00	1	1		3			5
	1993.00		1	1	7			9
	1994.00		3		12			15
	1995.00	1	1		6	1		9
	1996.00		2	1	5		2	10
	1997.00			1	4	1		6
	1998.00		1		4			5
	1999.00	2	1	1	2			6
	2000.00			2	6			8
	2001.00				1			1
Total		8	22	7	73	3	6	119

Tätigkeitsbereich der Befragten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diplomatie/IO	8	6.7	6.7	6.7
	Verwaltung	22	18.5	18.5	25.2
	Medien/Öffentlichkeitsarbeit	7	5.9	5.9	31.1
	Privatwirtschaft	73	61.3	61.3	92.4
	Akademischer Bereich	3	2.5	2.5	95.0
	Anderer Bereich	6	5.0	5.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Frage 3:

Wären Sie an einem regelmässigen Treffen ehemaliger Studierender des Staatswissenschaftlichen Lehrganges interessiert?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	95	79.8	79.8	79.8
	Nein	24	20.2	20.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Frage 4:

Wären Sie bereit, sich als Mentor von Studierenden des MIA-HSG zur Verfügung zu stellen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	63	52.9	52.9	52.9
	Nein	56	47.1	47.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Frage 5:

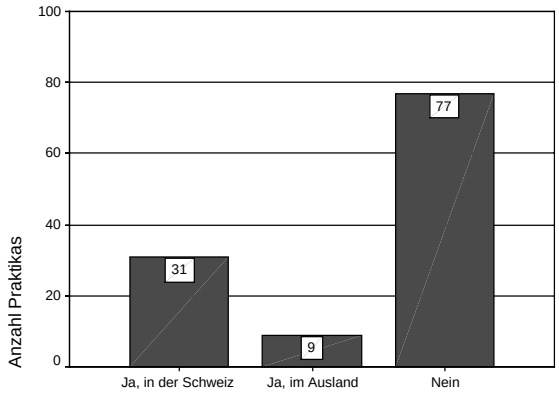
Wären Sie bereit, an Diskussionsrunden mit Studierenden des MIA-HSG sowie anderen Alumni teilzunehmen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	77	64.7	64.7	64.7
	Nein	42	35.3	35.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Frage 6:

Wäre die Organisation, in der Sie momentan tätig sind, bereit, Studierenden des MIA-HSG Praktikumplätze anzubieten?

		Ja, in der CH	Ja, im Ausland	Nein
N	Valid	31	9	77
	Missing	88	110	42



Frage 7:

Würden Sie eine Internetplattform mit Informationen zu Studierenden, aber auch Sevices für Alumni, Firmen sowie ausstehenden Jobangeboten begrüssen und auch nutzen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	91	76.5	77.1	77.1
	Nein	28	22.7	22.9	100.0
	Total	119	99.2	100.0	
Total		119	100.0		

Frage 8:

Bemerkungen/Anregungen?

„Eine Reform wie vorgesehen ist dann wünschenswert, wenn „the state of the art“, die heutige Sachlage und Entwicklungstrends hinreichend analysiert wurden und klare Vorstellungen über die Ausgestaltung bestehen.“	„Ich würde jederzeit wieder Stawi wählen, auch wenn ich die aktuelle Struktur nicht kenne. Mein Nachdiplomstudium an der Uni Edinburgh zeigt allerdings, dass seitens der Alumni-Organisation noch Entwicklungspotential besteht.“
„Die Interdisziplinarität des STAWI Lehrganges macht ihn so gut und aussergewöhnlich! Ich bin sicher, dies lässt sich auch gut vermarkten und	„Die Stawi-Ausbildung ist in der Privatwirtschaft sehr geschätzt. Auch wir hatten zeitweise bis zu vier Berater in der Agentur, die diesen Weg

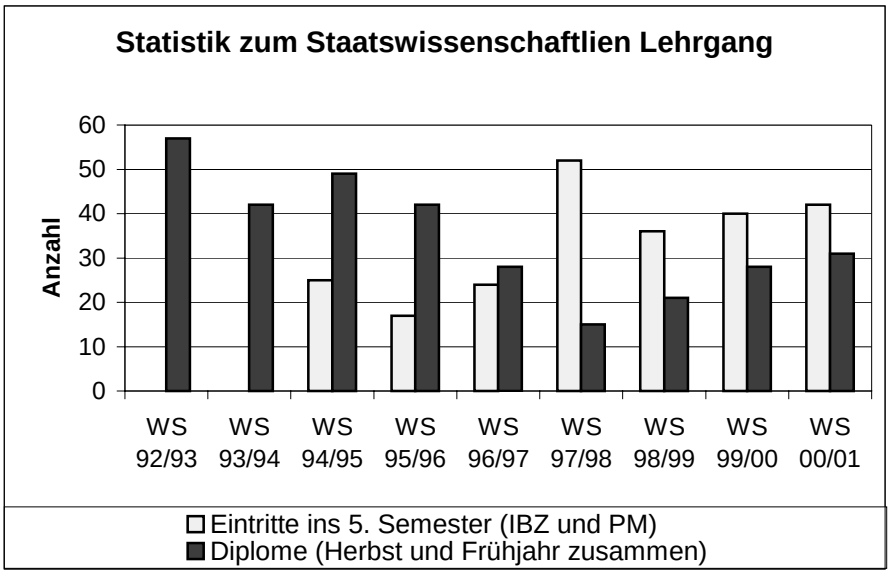
verkaufen. Zusätzlich ist sicherlich auch die Grösse (oder eben Kleine) des Lehrganges ein wichtiger Erfolgsfaktor. Ich bin persönlich überzeugt, nur durch ein solches oder ähnliches Umfeld wie es Alois Riklin geschaffen und geprägt hat, wird der STAWI-Lehrgang so einzigartig bleiben.“	beschritten haben. Was mich ein bisschen irritiert ist der Begriff „Governance“. Dieser wird heute oft für das Führungssystem eines Unternehmens verwendet (Corporate Governance“). Aber diese Frage ist ja nicht Gegenstand ihrer Arbeit.“
„Wichtig scheint mir, dass solche Initiativen in Zusammenarbeit mit bestehenden Stawi-Alumni Organisationen erfolgen (z.B. in Zürich und Bern).“	„Ich hoffe, dass der neue Studiengang in englischer Sprache gehalten wird. Ansonsten sollte man sich doch besser einen deutschen Namen geben. Alles andere wirkt ziemlich aufgeblasen.“
„Idealerweise sollte man auch als Stawi gewisse Fächer der BWL anstelle oder zusätzlich zur VWL belegen können.“	„Die Stawi-Ausbildung macht seit 1966 (Schwergewicht öffentl. Recht!!) jetzt einen zweiten begrüssenswerten Wandel durch.“
„Das neue Studium sollte unbedingt für Zweitstudenten offen sein. (ich bin Dr. med.)“	„Gefragt wäre vor allem eine Weiterbildungsveranstaltung im Sinne eines brush up für Ehemalige.“
„Das Studium muss viel praxisbezogener werden. Zusammenarbeit mit ausserakademischen Institutionen suchen, mehr Wahlmöglichkeiten für Studierende.“	„Ich bin überzeugte Stawi-Absolventin und würde ein Ehemaligen-Netzwerk sehr begrüssen. Diesbezüglich laufen ja schon einige lokale Aktivitäten.“
„Weshalb heisst der neue Lehrgang nicht MPA?“	„Alumni bilden ein ideales Netzwerk für Studenten.“
„Obwohl ich nicht im engeren Bereich der Staatswissenschaften tätig bin, sondern in der Telekommunikation wäre ich an der Kontaktpflege mit der HSG sehr interessiert und insbesondere mit Staatswissenschaftlern.“	„Fasst euch kurz. Gebt den Alumni ein Zückerchen. Informationen über Nachdiplomstudiengänge sind wichtig, ebenfalls Kontakte zu den Professoren. Ihr braucht jedoch für meetings interessante Leute, die sich beruflich bereits etabliert haben.“
„Arbeite in einem KMU mit 6 Mitarbeitern. Dank der betriebswirtschaftlichen Ausbildung in den	„Der Praxisbezug im bisherigen Staatswissenschaftlichen Lehrgang wurde

ersten vier Semestern ist eine Tätigkeit in der Privatwirtschaft ohne weiteres möglich. Ich würde wieder den staatswissenschaftlichen Lehrgang absolvieren (öffnet den Horizont und relativiert die einseitige "Geldorientierung" bei der betriebswirtschaftlichen Studienrichtung).“	vernachlässigt. Ein neuer Approach ist deshalb begrüssenswert.“

Immatrikulierte Studenten

Zahlen der Immatrikulierten Studierenden ähnlicher Studienrichtungen wie des zukünftigen MIA-HSG

Universität	**94/95**	**95/96**	**96/97**	**97/98**	**98/99**	**99/00**	**00/01**
Universität St. Gallen[174]	**64**	**44**	**42**	**75**	**72**	**68**	**74**
Veränderung (in %)		-31.2	-4.5	+7.8	-4.0	-5.5	+8.8
HEI[175] davon Schweizer	**632** 271	**609** 250	**551** 220	**552** 262	**624** 292	**675** 298	
Veränderung (in %)		-3.7	-9.5	+0.2	+13	+8	
TU Dresden					**30**	**30**	**30**
Universität Erfurt							**244 (117 im Haupt-studium 127 im Neben-studium)**



[174] Studierende des Staatswissenschaftlichen Lehrganges, 5. und 7. Semester (IBZ und PM).
[175] Studierende des doctorat, DES, CEI und licence. Vgl. Rapport Annuel 1999 des Institut universitaire de hautes études internationales, S.17.

Zahlen der Gaststudenten der Universität St. Gallen[176]

	WS00/01	SS00	WS99/00	SS99	WS98/99	SS98	WS97/98	SS97
Europe	**68**	**69**	**71**	**60**	**37**	**63**	**42**	**49**
Central Europe	22	25	18	23	12	24	11	11
Scandinavia	20	18	18	20	12	18	13	20
Eastern Europe	16	12	23	6	7	11	7	5
Benelux	4	5	7	5	1	2	1	4
Great Britain	3	3	1	1	1	2	2	3
Southern Europe	3	6	4	5	4	6	8	6
Asia	**19**	**4**	**2**	**2**	**5**	**5**	**3**	**1**
North America	**9**	**9**	**7**	**5**	**11**	**6**	**10**	**5**
South America	**0**	**0**	**6**	**2**	**2**	**0**	**1**	**0**
Australia	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**2**	**0**
Total	**97**	**82**	**87**	**69**	**55**	**74**	**58**	**55**

[176] Nach Angaben des BuddySystem, der Gaststudentenbetreuung der Studentenschaft an der Universität St. Gallen.

Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Auflage, Berlin: de Gruyter 2000

Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen, Fallstudien, Problemlösungen. Wiesbaden: Gabler 1990

Bühl, Achim/ Zöfel, Peter: SPSS: Methoden für die Markt und Meinungsforschung. München: Addison Wesley Longman 2000

Bundesamt für Statistik: Studierende an den schweizerischen Hochschulen 1999/2000. Bern: Eigenverlag 1999

Bundesamt für Statistik: Wieviele Studierende an den schweizerischen Hochschulen? Prognosen 1997-2004. Bern: Eigenverlag 1997

Harvey-Jones, Sir J.: Making it Happen. London: Collins 1988

Hedley, B.: Strategy and the Business Portfolio. In: Wilson, Richard M. S./ Gilligan, Collin/ Pearson, David J.: Strategic Marketing Management: Planning, implementation and control. Oxford: Butterworth-Heinemann 1992, S.227-229

Henze, Arno: Marktforschung: Grundlagen für Marketing und Marktpolitik. Stuttgart: Ulmer 1994

Hermanns, Arnold: Charakterisierung und Arten des Sponsoring. In: Berndt, Ralph/ Hermanns, Arnold: Handbuch der Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven. Wiesbaden: Gabler 1993, S. 627-648

Hermanns, Arnold/ Püttmann Michael: Integrierte Marketing-Kommunikation. In: Berndt, Ralph/ Hermanns, Arnold: Handbuch der Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven. Wiesbaden: Gabler 1993, S. 19-42

Institut für Politikwissenschaft: Der Staatswissenschaftliche Lehrgang an der Universität St. Gallen - Studienführer. Institut für Politikwissenschaft: St. Gallen 2000 (Stand: April 2000)

Institut universitaire de haute études internationales: Academic year 2000-2001, Genf 2000

Institut universitaire de haute études internationales: Rapport Annuel 1999, Genf 2000

Kotler, Philip: Marketing-Management: Analyse, Planung, Kontrolle. 4. Auflage, Stuttgart: Poeschel 1982

Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm: Marketing Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8. Auflage, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel 1995

Kotler, Philip/ Fox, Karen F.A.: Strategic Management for Educational Institutions. 2. Auflage, New Jersey: Prentice Hall 1995

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. 5. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer 2000

Kuss, Alfred/ Tomczak Torsten: Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsplanung. Wiesbaden: Gabler 1998

McDonald, M. H. B: Marketing Plans: How to Prepare them, How to Use them. London: Heinemann 1984

Mohr, Ernst/ Spoun, Sascha: Neukonzeption der Lehre der Universität St. Gallen. 2. Auflage, St. Gallen 2000

Nieschlag, Robert/ Dichtl, Erwin/ Hörschgen, Hans: Marketing. 16. Auflage, Berlin: Duncker & Humblot 1994

Newbould, Gerald D: Product Portfolio Diagnosis for U.S. Universities. In: Kotler, Philip/ Fox, Karen F.A.: Strategic Management for Educational Institutions. 2. Auflage, New Jersey: Prentice Hall 1995, S. 167f.

Pepels, Werner: Kommunikationsmanagement: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1999

Post, Alfred: Hochschule als Dienstleistungsunternehmen: PR für eine moderne Universität. In: Donsbach, Wolfgang: Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Reinhard Fischer 1997

Rothschild, M. L.: Marketing Communications. Lexington: Mass 1987

Röhrs, Hermann: Der Einfluss der klassischen deutschen Universitätsidee auf die Higher Education in Amerika. Weinheim: Deutscher Studien Verlag 1995

Sander, Matthias: Der Planungsprozess der Werbung. In: Berndt, Ralph/ Hermanns, Arnold: Handbuch der Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven. Wiesbaden: Gabler 1993, S. 261-284

Spoun, Sascha: Von der Handelshochschule zu einem internationalen Wissenschaftszentrum. In: Spoun, Sascha/ Müller-Möhl, Ernst/ Jann, Roger (Hrsg.): Universität und Praxis. Tendenzen und Perspektiven wissenschaftlicher Verantwortung für Wirtschaft und Gesellschaft. Der Universität St. Gallen zum 100-Jahr-Jubiläum. Zürich: Neue Zürcher Zeitung 1998, S. 569-587

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung. 4. Auflage, Stuttgart: Gustav Fischer 1995

Staudacher, Patrick: Entwicklung eines Hochschulmarketingkonzepts am Beispiel der Universität St. Gallen, St. Gallen 2000

Universität St. Gallen: Master in International Affairs and Governance MIA-HSG: Proposal zuhanden der Programmkommission Masterprogramme vom 6. Dezember 2000, St. Gallen 2000

Universität St. Gallen: Jahresbericht Universität St. Gallen 1999/2000, St. Gallen 2000

Universität St. Gallen: Studium als Herausforderung, St. Gallen 2000

Weinert, Franz E.: Transformationsprobleme der Europäischen Bildungssysteme. In: Beierwaltes, Andreas: Lernen für das neue Europa: Bildung zwischen Wertevermittlung und High-Tech. Baden-Baden: Nomos 1998

Wilson, Richard M. S./ Gilligan, Collin/ Pearson, David J.: Strategic Marketing Management: Planning, implementation and control. Oxford: Butterworth-Heinemann 1992

Zitierte Zeitungen und Zeitschriften

Neue Zürcher Zeitung, Zürich

The Economist, London

Expertengespräch

Roland Kley, Leiter der Arbeitsgruppe MIA-HSG am 19. Februar 2001, St. Gallen

Erwähnte Internetadressen

Absolventen der Staatswissenschaften	http://www.stawi.org (Stand 24.02.01)
Fletcher School	http://www.fletcher.tufts.edu (Stand 19.02.01)
Institut d'études Politiques	http://www.scinces-po.fr (Stand 13.03.01)
Institut universitaire d'hautes études internationales	http://heiwww.unige.ch (Stand 19.02.01)
Kennedy School	http://www.ksg.harvard.edu (Stand 19.02.01)
Technische Universität Dresden	http://www.tu-dresden.de (Stand 18.02.01)
Universität Erfurt	http://www.uni-erfurt.de (Stand 18.02.01)

Erklärung

Ich erkläre hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe,
- dass ich ohne schriftliche Zustimmung des Rektors keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde, ausgenommen nach Abschluss des Verfahrens an Studienkollegen und -kolleginnen oder an andere Personen, die mir wesentliche Informationen für die Diplomarbeit zur Verfügung gestellt haben.

St. Gallen, 28. März 2001

.....

Corine Blesi