



Universität St.Gallen

Erfolgsfaktor Reputation aus der Sicht einer Universität

Prof. Dr. Ulrike Landfester
Universität St. Gallen

13.11.2013

- I. „Die“ Reputation einer Universität: Zielbild und Istzustand der HSG
- II. Stakeholder-Gruppen und ihr Management – eine vielschichtige Herausforderung
- III. Reputation im Spannungsfeld zwischen Internationalisierung und regionaler Verankerung



„Die“ Reputation einer Universität

Reputatio (lat.) = Abwägung, Berechnung

„Leumund, Ruf, Ansehen“

1. Kalkulierbarkeit / Berechenbarkeit des Partners
2. Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit des Partners
3. Kollektive Anerkennung des sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kapitals des Partners (Pierre Bourdieu: „symbolisches Kapital“)



„Die“ Reputation einer Universität

Reputatio (lat.) = Abwägung, Berechnung

„Leumund, Ruf, Ansehen“

1. Kalkulierbarkeit / Berechenbarkeit des Partners

Rational-strategisch

2. Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit des Partners

(Auch) emotional

3. Kollektive Anerkennung des sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kapitals des Partners (Pierre Bourdieu: „symbolisches Kapital“)

Gesamtgesellschaftlich



„Die“ Reputation einer Universität: Der Auftrag der HSG

Art. 2 Universitätsgesetz:

Die Universität lehrt und forscht in Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie in ergänzenden Wissenschaften. Im Besonderen setzt sie sich auf der Grundlage der geschichtlichen Entwicklung mit gegenwärtigen und zukünftigen Problemen von Wirtschaft, Gesellschaft, Staat, Umwelt und internationaler Zusammenarbeit auseinander.

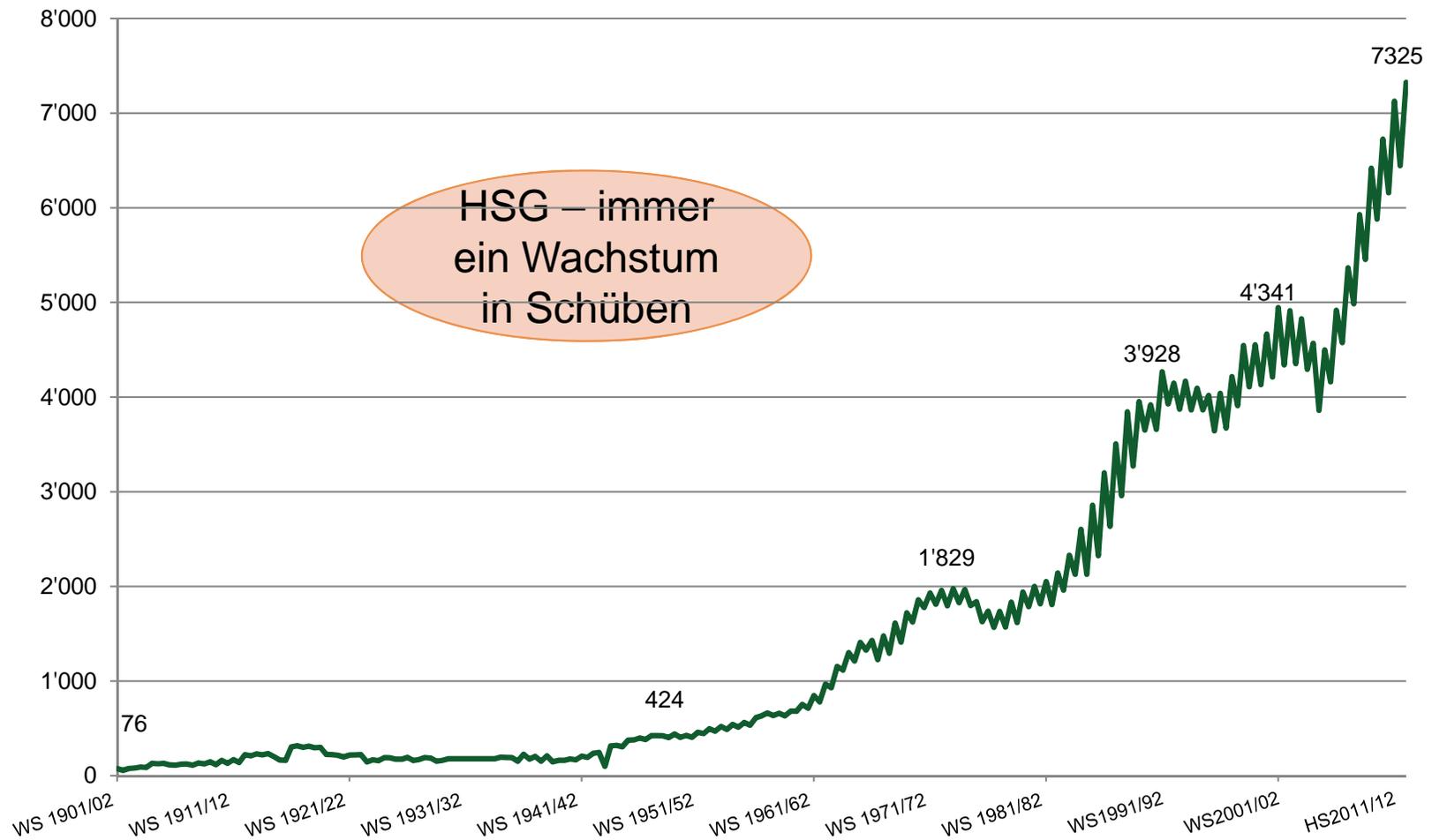


„Die“ Reputation einer Universität: Das Zielbild

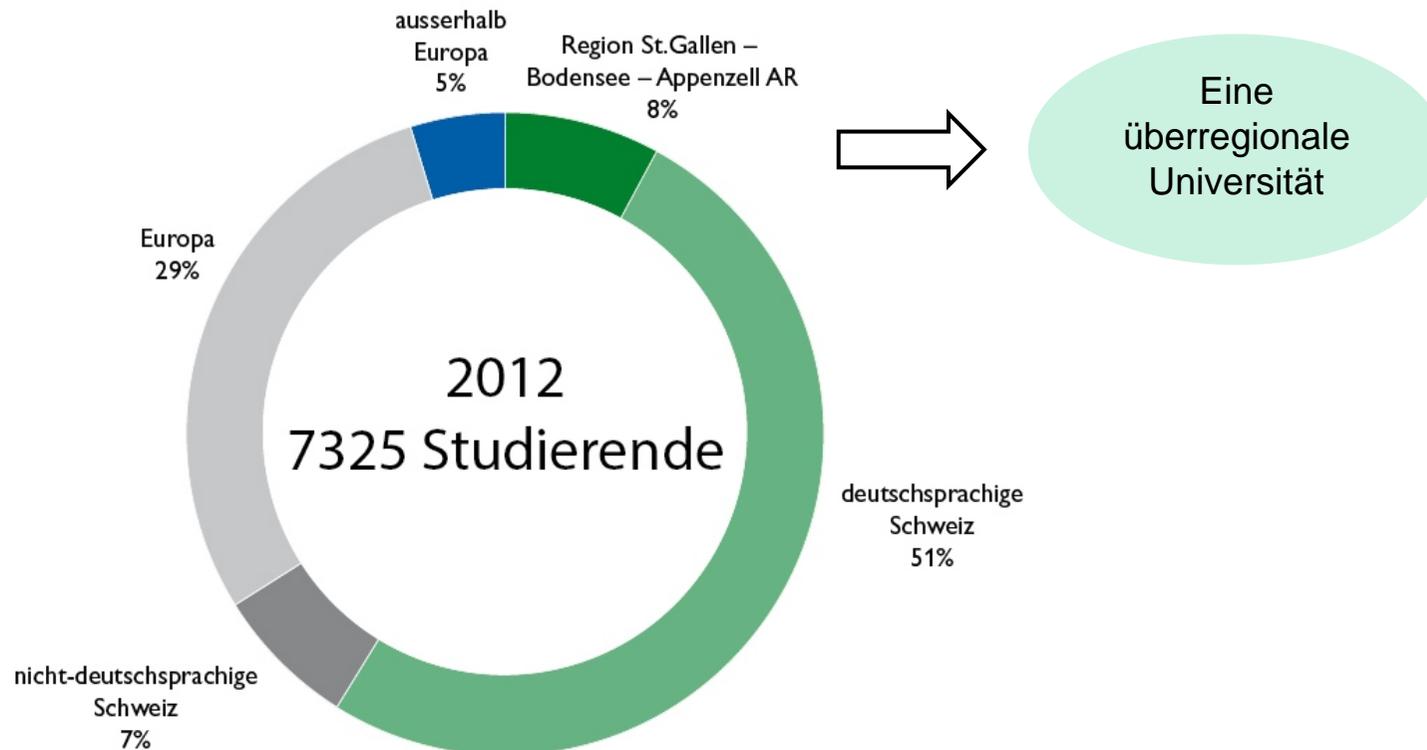


für aktuelle Probleme von Wirtschaft und Gesellschaft
sowie für die Förderung integrativ denkender, unternehmerisch
und verantwortungsvoll handelnder Persönlichkeiten.

„Die“ Reputation einer Universität: Der Istzustand

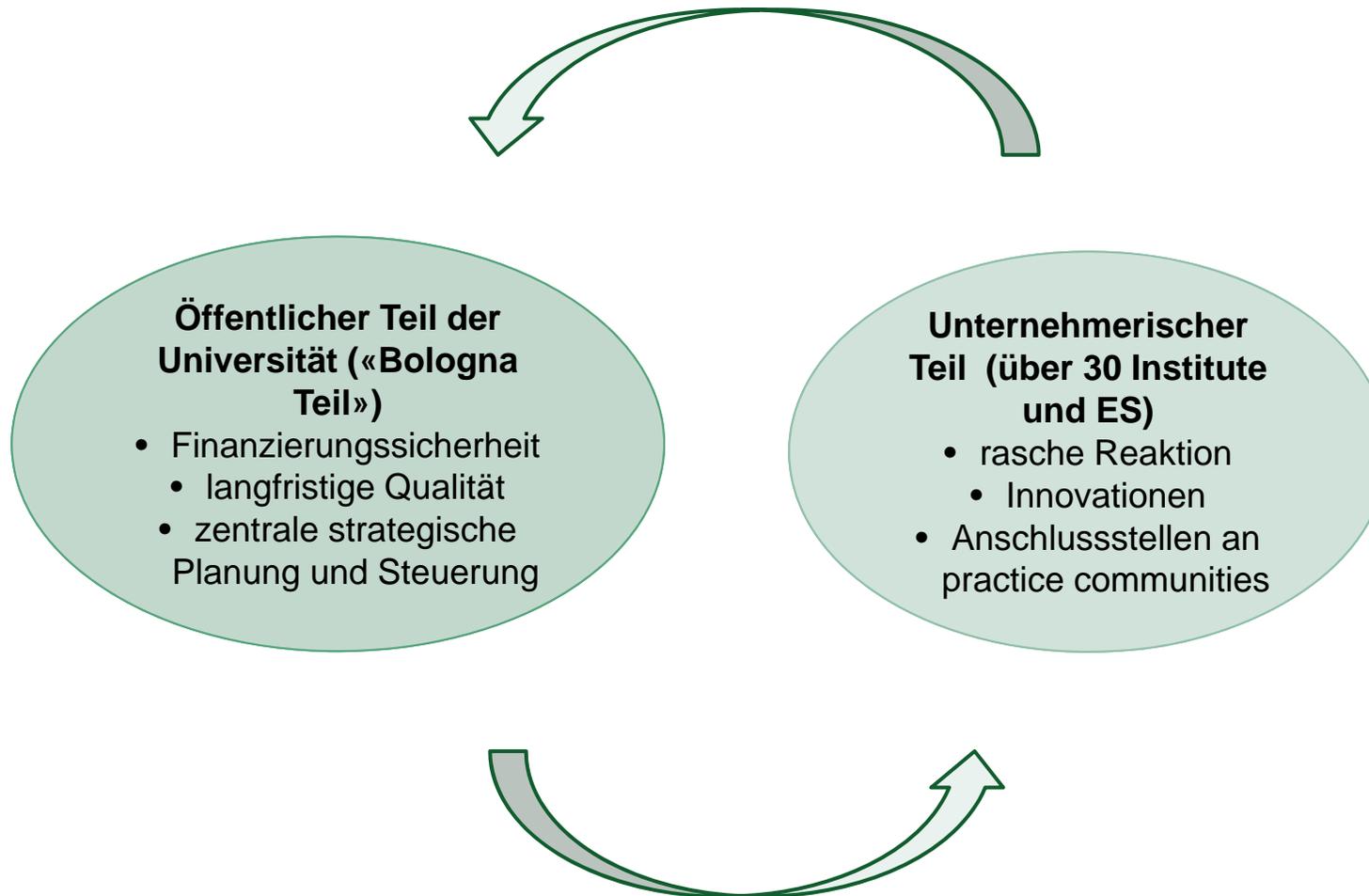


Zusammensetzung der Studierenden nach Herkunft.

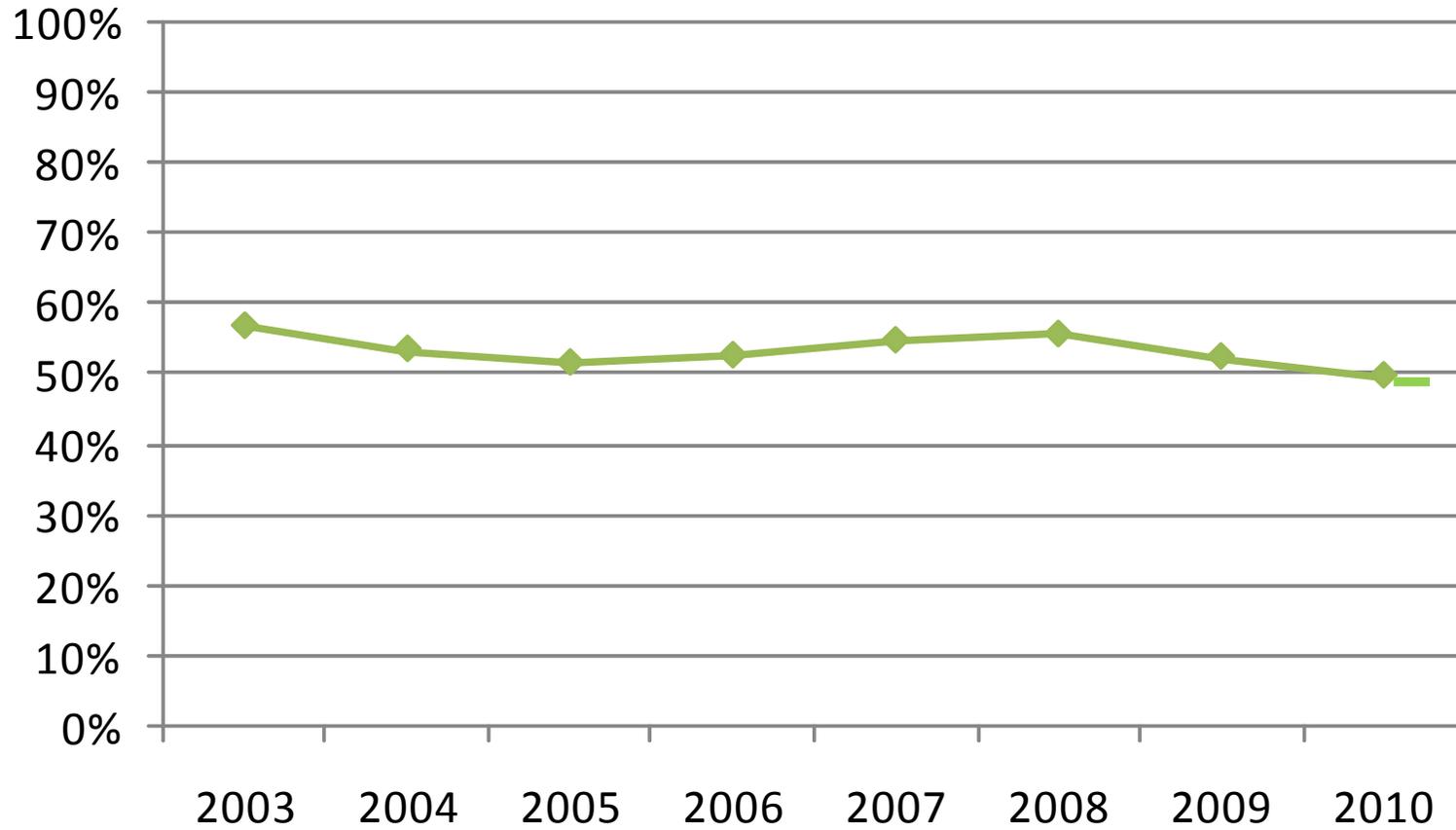


Der Ausländeranteil ist in der grundständigen Lehre (Bachelor- und Master-Stufe) gesetzlich auf maximal 25 Prozent festgelegt. Dies führt zu Abweichungen zu den Zahlen des Bundesamt für Statistik, das ausschliesslich nach Köpfen rechnet und damit einen höheren Wert ausweist.

Unternehmertum



Selbstfinanzierungsgrad der HSG



Ranking Resultate EBSR (FT)

Financial Times European Business Schools 2012

→ The top 80 graduate business schools in Europe (continued overleaf)

2012	2011	2010	3-year average	Business school	Country	MBA 2012		EMBA 2012 #		Salary increase (%)	European rank	Salary today (\$)	Open programmes	Custom programmes	Female faculty (%)	International faculty (%)	Faculty with doctorate (%)	Rank 2012	
						European rank	Salary today (\$)	Salary increase (%)	European rank										Salary today (\$)
1	6	5	4	IE Business School	Spain	3	156,658	139	6	186,324	138	5	85,706	10	5	33	56	95	1
2	1	1	1	HEC Paris	France	6	121,061	107	2**	307,992	52	3	77,232	5	1	27	65	100	2
3	3	2	3	London Business School	UK	1	152,981	134	8 (1)***	180,070 (265,596)	68 (89)			4	13	22	83	99	3
4	2	3	3	Insead	France/Singapore	2	144,355	97	5 (4)***	212,586 (287,630)	57 (57)			6	9	15	90	96	4
5	7	8	7	Esade Business School	Spain	12	114,988	115	9**	247,110	42	6	63,704	7	3	26	68	94	5
6	4	9	6	Iese Business School	Spain	4	133,888	148	7	215,027	58			2	2	24	55	100	6
7=	5	4	5	IMD	Switzerland	5	144,045	78	10	221,809	60			1	4	18	98	100	7
9	12	16	12	University of St Gallen	Switzerland	23	91,106	60	26	136,325	51	1	81,996	12	24	10	78	77	7
9	7	6	7	Rotterdam School of Management, Erasmus University	Netherlands	10	103,628	114	18 (12)***	138,674 (184,612)	62 (54)	6	63,045		24	17	37	100	9
10	12	7	10	ESCP Europe	France/UK/Germany/Spain/Italy				11	153,168	77	2	63,597	15	15	35	68	93	10
11	7	17	12	SDA Bocconi	Italy	15	102,854	120	28	142,636	52	21	58,743	13	10	36	29	89	11
12	10	11	11	University of Oxford: Saïd	UK	7	134,805	108	16	182,709	56			9	7	14	52	95	12
13	18	21	17	Warwick Business School	UK	9	118,151	94	12	149,331	98	33	58,442		27	34	57	98	13
14	16	13	14	Vlerick Business School	Belgium	17	94,661	88	34	115,204	54	30	55,719	18	19	23	25	95	14
15	20	10	15	EMLyon Business School	France				27	110,467	49	8	55,813	24	14	32	50	98	15
16=	15	12	14	City University: Cass	UK/UAE	14	111,552	86	15	153,329	71	15	53,332			27	78	94	16
16=	17	15	16	Cranfield School of Management	UK	13	125,196	88	29	132,934	53			10	8	33	47	90	16
18	14	18	17	Imperial College Business School	UK	16	104,619	74	14	140,590	75	12	59,705			28	83	92	18
19	10	14	14	Essec Business School	France/Singapore				18**	141,500	56	4	71,853	3		29	45	94	19
20	19	19	19	Stockholm School of Economics	Sweden/Russia				40*	120,864	35	16	62,834	19	16	15	15	99	20
21=	22	22	22	Aalto University	Finland/South Korea/Singapore				31	133,563	49	36	52,078	19	23	32	14	81	21
21=	29	27	26	Grenoble Graduate School of Business	France				41*	92,660	35	11	57,215	27	26	40	43	79	21
23=	27	27	26	Eada Business School	Spain	30*	77,465	73	45*	97,054	53	28	55,376	29	28	27	55	52	23
23=	42	45	37	ESMT - European School of Mgt. and Tech.	Germany				17	144,015	58					26	83	100	23
25	32	25	27	Edhec Business School	France							10	56,976	21	12	34	52	94	25
26	24	24	25	Tilburg University, TiasNimbas	Netherlands				32	98,560	51	49	48,476	26	20	17	46	97	26
27	22	26	25	London School of Economics and Political Science	UK				2	307,992	52	14	64,378			35	77	96	27
28	31	34	31	Ashridge Business School	UK				36	145,731	58					37	24	32	28
29=	33	58	40	Henley Business School	UK				25	148,557	65			16	18	41	37	77	29
29=	39	73	47	Nova School of Business and Economics	Portugal				47***	112,289	50	45	36,954	25	21	39	30	90	29
31	35	39	35	Euromed Management	France				22	149,393	82	32	44,733	31*		27	43	92	31
32	33	62	42	Católica Lisbon School of Business and Economics	Portugal				47***	112,289	50	58	35,073	23	21	34	34	100	32
33=	25	20	26	University of Strathclyde Business School	UK	26*	83,880	75	39*	99,548	40	34	49,426			34	77	82	33
33=	29	30	31	University College Dublin: Smurfit	Ireland	20	102,026	70	33	115,445	53	46	49,935			24	46	95	33
33=	35	49	39	Nyenrode Business Universiteit	Netherlands				42*	105,064	43	53	57,389	22	32	30	21	61	33
36	25	32	31	Mannheim Business School	Germany				18**	141,500	56	12	71,727			33	11	79	36
37	60	39	45	Kozminski University	Poland				21	152,930	62	26	51,383			34	25	88	37
38	40	45	41	Politecnico di Milano School of Management	Italy	31*	77,139	101	46*	105,206	52	62	39,314		17	23	1	58	38
39	40	23	34	Copenhagen Business School	Denmark	32*	76,628	39	35	119,169	38	39	54,698			30	29	92	39
40=	28	51	40	WU (Vienna University of Economics and Business)	Austria				24**	157,396	50	20	55,968			36	19	90	40

CHE-Ranking 2011

Fach	Hochschule	Fachbereich/ Institut	Studierendenurteile													andere Indikatoren			
			Studiensituation insgesamt	Berufsbezug	Unterstützung bei Auslandsaufenthalt	Betreuung durch Lehrende	Bibliotheken	E-Learning	Einbeziehung in Lehrevaluation	Lehrangebot	IT-Ausstattung	Räumlichkeiten	Kontakt zu Studierenden	Studierbarkeit	Wissenschaftsbezug	Internationale Orientierung	Drittmittel je Wissenschaftler (T€)	Promotionen je Professor	Publikationen je Wiss.
Betriebswirtschaft	Uni St. Gallen (CH)		1.5	1.6	1.9	2.1	1.8	2.0	2.1	1.9	1.7	2.0	1.6	2.0	1.9	8 / 13	83.3	2.4	n.e.
Volkswirtschaft	Uni St. Gallen (CH)		1.7	1.8	2.4	2.3		2.3	2.1	1.9		2.2	1.9	2.2	2.0	6 / 13	44.0	1.4	1.5
Politikwissenschaft	Uni St. Gallen (CH)	Institut für Politikwissenschaft	1.7	1.7	2.3	2.2	2.0	2.0	2.1	2.0	1.6	2.0	1.8	2.1	1.9	6 / 13	3.1	0.8	n.e.

Studierendenurteile: Mittelwert auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht)

	Spitzengruppe
	Mittelgruppe
	Schlussgruppe
	keine Daten:

Studierendenurteile: zu geringe Fallzahl bzw. zu hohe statistische Unsicherheit bzgl. Gruppeneinteilung

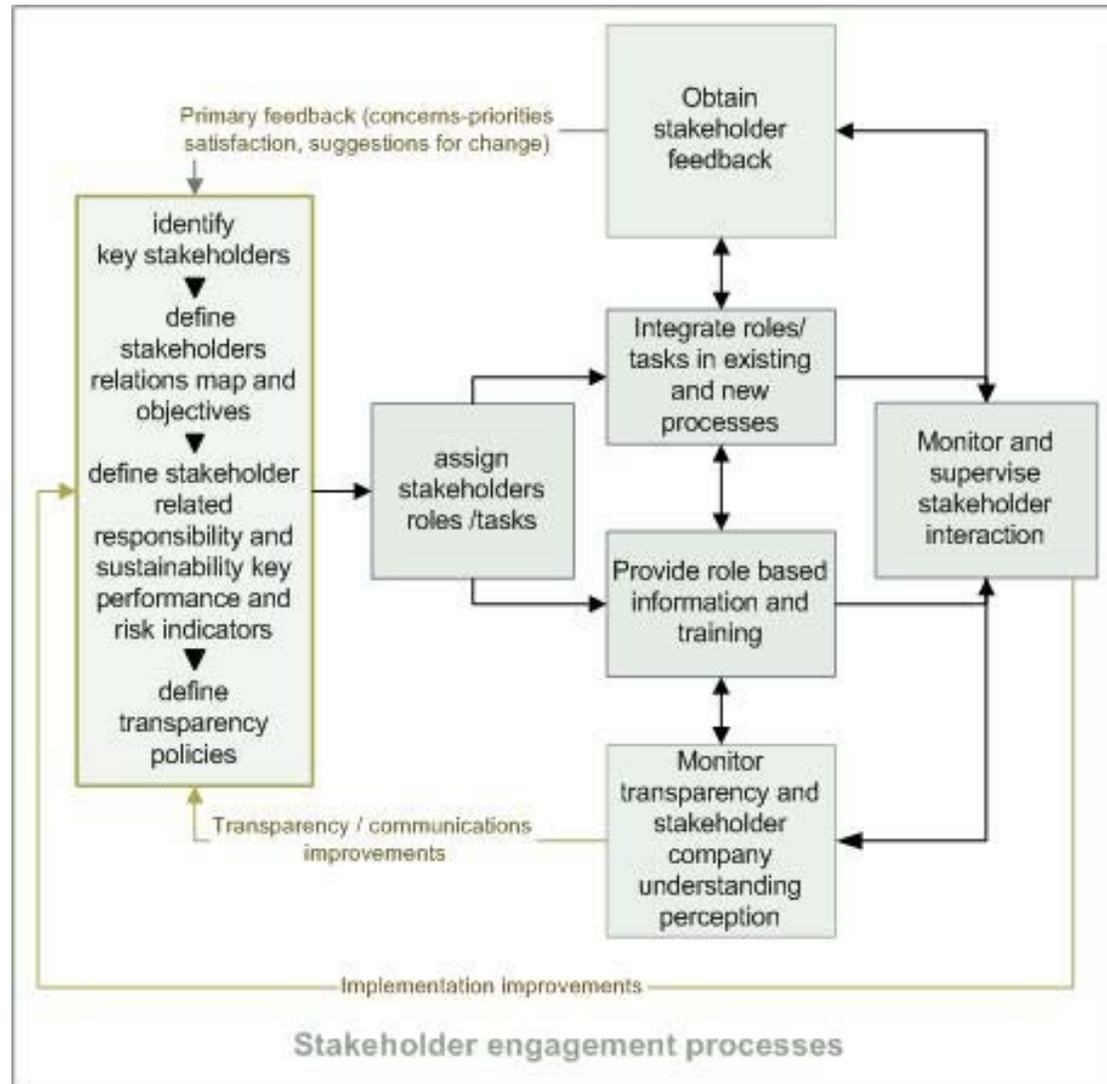
Andere Indikatoren: fehlende Daten

n.e. Indikator für Fach nicht erhoben

II. Stakeholder-Gruppen und ihr Management – eine vielschichtige Herausforderung



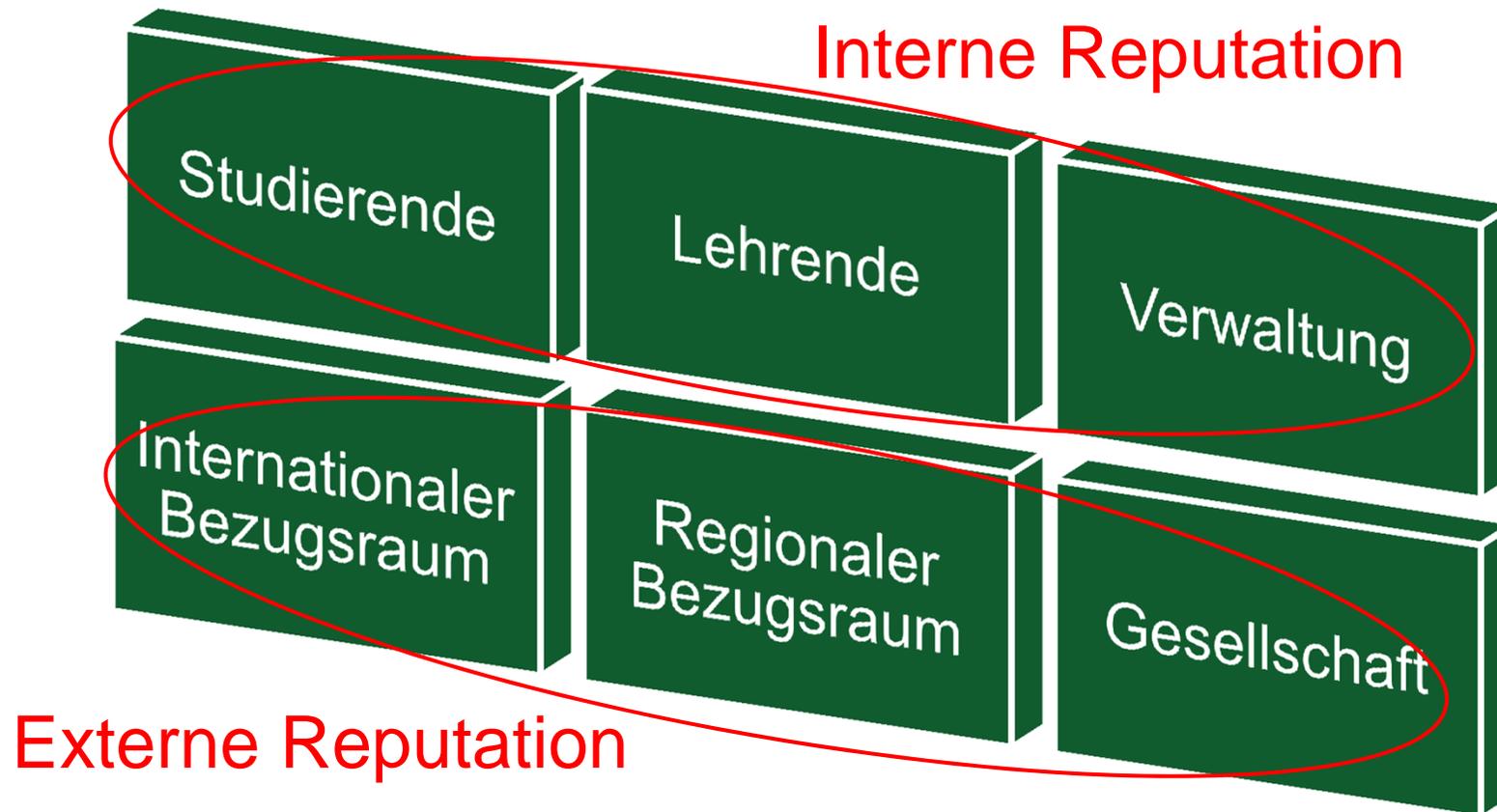
II. Stakeholder-Gruppen und ihr Management – eine vielschichtige Herausforderung



II. Stakeholder-Gruppen und ihr Management – eine vielschichtige Herausforderung



II. Stakeholder-Gruppen und ihr Management – eine vielschichtige Herausforderung



Interne Reputation

1. **Studierende:** Exzellente, international arbeitsmarkttaugliche Ausbildung mit einem erkennbar geführten, partizipativ gestalteten Bildungsideal
2. **Lehrende:** Vereinbarkeit und Freiheit von Forschung und Lehre unter international konkurrenzfähigen Arbeitsbedingungen mit einer erkennbar geführten, partizipativ gestalteten Strategie internationaler Anschlussfähigkeit (Rankings, Akkreditierungen)
3. **Verwaltung:** Transparente, sinnvoll und partizipativ gestaltete Arbeitsabläufe in verlässlicher Sozialpartnerschaft



Externe Reputation

1. **Internationaler Bezugsraum:** Global einsetzbare Arbeitsmarkttauglichkeit der Absolventen, Integration in internationale Netzwerke der Forschung und Lehre, Anschluß an internationale Qualitätsstandards
2. **Regionaler Bezugsraum:** Schaffung und Wahrung von Arbeitsplätzen und Finanzkraft, Förderung regionaler wirtschaftlicher und sozialer Bedürfnisse, Integrität gegenüber kultureller und politischer Identität
3. **Gesellschaft:** Förderung von verantwortungsbewußt und nachhaltig für das Gemeinwesen handelnden Persönlichkeiten



III. Reputation im Spannungsfeld zwischen Internationalisierung und regionaler Verankerung



Der internationale Bezugsraum: Anforderungen

International (und national) Zunahme der Studierendenzahlen – Bildung als attraktiver Zukunftsmarkt

Globalisierung der Universitäts- (und Bildungs-)landschaft

- Dadurch Ausdifferenzierung der Universitäten bezüglich Qualitätsniveau und Inhalten
- neue und privatwirtschaftliche Mitbewerber

Zunehmender Wettbewerb um beste Dozierende und Studierende, dadurch Notwendigkeit, mindestens in einem gewissen Masse die internationalen Standards und Spielregeln zu adaptieren und mindestens in einigen Bereichen globalen Top Standard zu erreichen.

Der internationale Bezugsraum: Massnahmen

1. Akkreditierungen (EQUIS, AACSB)
2. Netzwerke (CEMS, PIM, APSIA)
3. Double Degrees mit mehr als 160 Universitäten
Weltweit
4. Gründung des St. Gallen Institute for Management in
Asia (2011) in Singapur
5. „Asia Term“ (Bachelor) und „Asia Compact“ (Master)
6. Einführung des Hybridstudiums in Englisch und
Deutsch



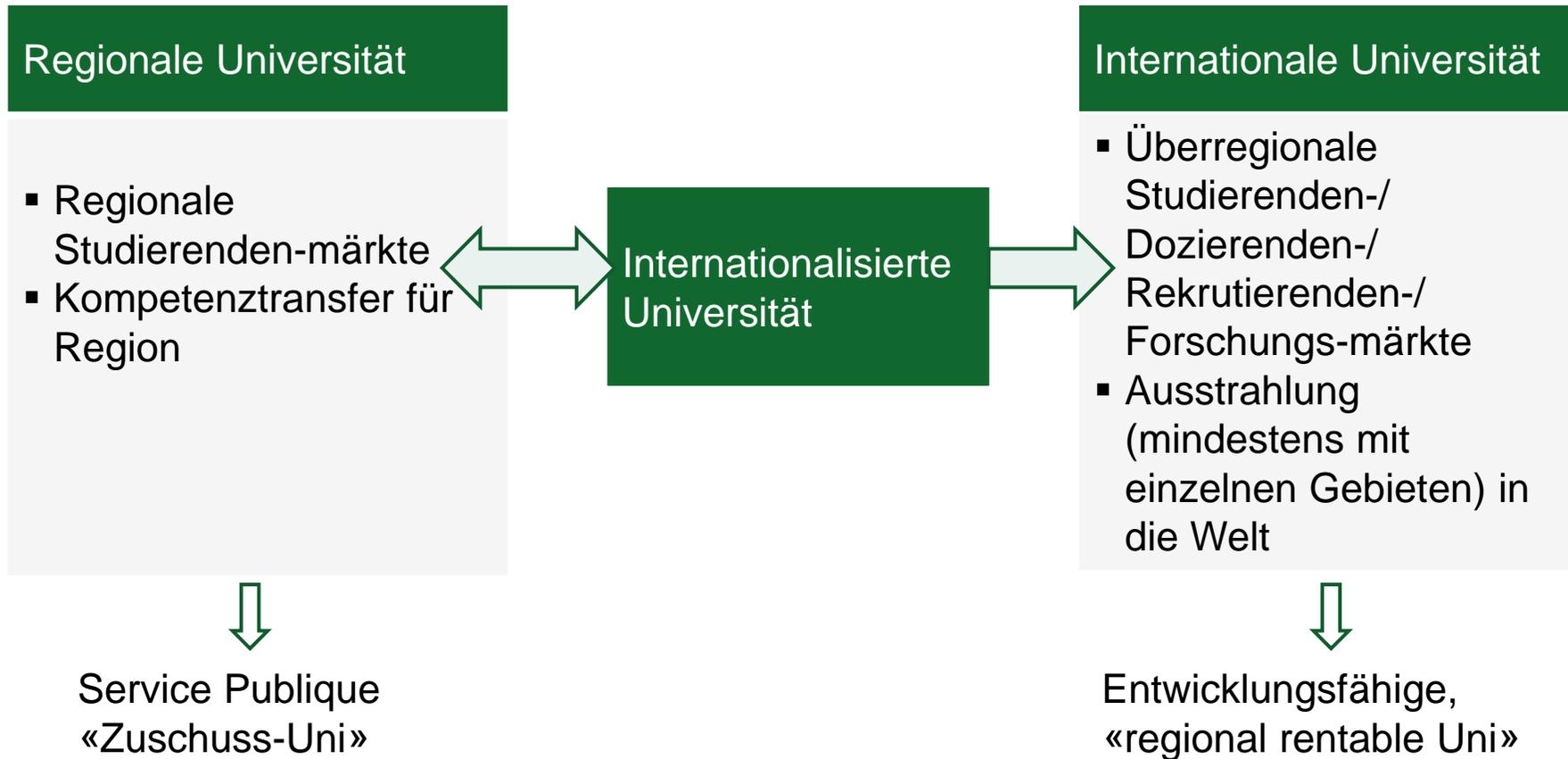
Der internationale Bezugsraum: Massnahmen

1. Akkreditierungen (EQUIS, AACSB)
2. Netzwerke (CEMS, PIM, APSIA)
3. Double Degrees mit mehr als 160 Universitäten
Weltweit
4. Gründung des St. Gallen Institute for Management in
Asia (2011) in Singapur
5. „Asia Term“ (Bachelor) und „Asia Compact“ (Master)
6. Einführung des Hybridstudiums in Englisch und
Deutsch



... Spannungsfeld ...





Der regionale Bezugsraum: Herausforderungen



Kommunikation: Regionaler Nutzen dank Internationalisierung Internationalisierung dank regionaler Verankerung





Wertschöpfung

Von 2007 bis 2010 steigerte sich die Wertschöpfung der HSG in der Agglomeration entlang des Wachstums der Studierendenanzahl (+25%) um 31% auf 193 Mio. Franken.

Wertschöpfung der HSG für Agglomeration St.Gallen

	2010	2007
Total	CHF 193 Mio.	CHF 147 Mio.
Pro Einwohner	CHF 1286	CHF 980



Wissensaustausch

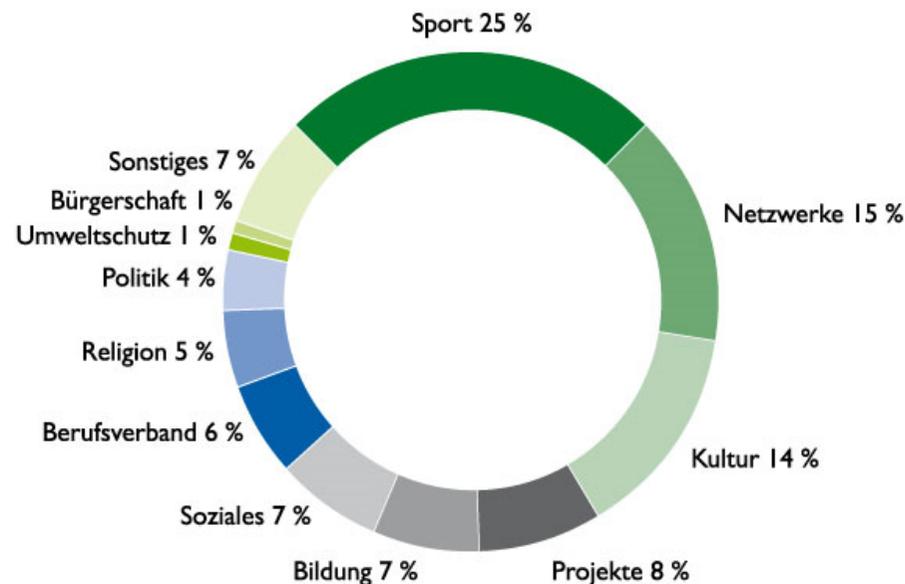
- Über 23'000 Artikel zu Forschungsergebnissen der HSG sind unter alexandria.unisg.ch frei zugänglich
- 2010 verzeichnete die Forschungsplattform Alexandria 3,7 Mio. Seitenaufrufe
- Weitere Ebenen des Wissensaustausches:





Ehrenamtliches Engagement in der Region

- Die Hälfte der Mitarbeitenden engagiert sich in der Region.
- 66% dieser Mitarbeitenden übernehmen eine Funktion, sei es im Vorstand eines Vereins oder als Trainer.
- In Stunden beläuft sich das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeitenden in der Region auf über 5000 pro Monat, was 27 Vollzeitstellen entspricht.





Universität St.Gallen



Gesellschaft: Integrierte Persönlichkeitsausbildung



25 % Kontextstudium:
Kulturelle Kompetenz,
Reflexionskompetenz,
Handlungskompetenz
Interdisziplinär
strukturierte Forschung
Schwerpunkt
Sustainability and
Responsibility (inkl.
Wirtschaftsethik



Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit