



Universität St.Gallen



Übersicht über Schwerpunkte der MBI-Profile

# Master of Arts HSG in Business Innovation (MBI)



---

Wie  
vertiefen?

---

7

Curriculum  
und Bedingungen

---

10

Inhalte und Ziele  
der MBI-Profile

---

28

Ihre persönlichen  
Entwicklungsziele



# Gestalten Sie Ihre Zukunft mit uns

Die Universität St.Gallen ist ein führender Denkplatz mitten in Europa. Wir denken, arbeiten und handeln ganzheitlich, engagiert und kooperativ. Gemeinsam entwickeln wir neue Ideen, gewinnen neue Erkenntnisse und schaffen so nachhaltige Lösungen – für die Wirtschaft und Gesellschaft, von heute und morgen.

## Akkreditierungen



## Mitgliedschaften



# From insight to impact



Liebe Studierende des M.A. HSG in Business Innovation

Exzellente Fach- und Führungskräfte zeichnen sich in unsicheren Zeiten vor allem durch die Fähigkeit aus, Organisationen, Prozesse, Produkte und Dienstleistungen durch turbulente Zeiten zu steuern und dabei grundlegend zu verändern. Es erfordert mehr denn je reflektierte und analytisch denkende Intra- und Entrepreneur\*innen wie Sie, welche die Potenziale neuer Technologien erkennen und proaktiv nutzen. Wir wünschen Ihnen, dass Sie während des MBI-Studiums Ihr persönliches Profil um die passenden Kompetenzen erweitern, um diese andauernde Zeit der Transformation in die Zukunft erfolgreich mitzugestalten. Seien Sie mutig genug, Ihren individuellen geplanten Weg zu gehen und bleiben Sie währenddessen dennoch stets neugierig und offen für Neues.

Auf Sie warten spannende Chancen und Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Bewahren Sie sich dabei Ihre Veränderungsbereitschaft, Ihre Durchhaltefähigkeit sowie stets einen resilienten Umgang mit Unsicherheit und Widerstand, um den Fokus auf die relevanten Probleme und Lösungen zu richten. Getreu unserem HSG-Motto «from insight to impact» möchten wir Sie dazu ermutigen, engagierter Teil unserer MBI-Lerngemeinschaft zu sein und Ihren persönlichen Impact für die Zukunft zu entwickeln. Die flexible Struktur im MBI erleichtert Ihnen die Vereinbarkeit mit Ihren persönlichen Zielen – bitte nutzen Sie dieses Potential, um Ihre eigene Zukunft selbstwirksam zum Erfolg zu führen.

Von Herzen alles Gute für Ihre Kurswahl und Ihren weiteren beruflichen und persönlichen Weg wünscht Ihnen Ihre MBI-Programmleitung.

Prof. Dr. Reinhard Jung  
Academic Director

Barbara Haas  
Executive Director

Eileen Hartmann  
Programme Manager

«Verwirklichen Sie  
Ihre persönlichen  
Entwicklungsziele und  
individualisieren Sie  
Ihren Pflichtwahlbereich  
im MBI-Studium.  
Schärfen Sie Ihr Profil!»

# Curriculum

Die Kernkompetenzen des Master in Business Innovation konzentrieren sich im Pflichtwahlbereich zu sechs Profilen. Jedes MBI-Profil wird durch ein Berufsbild beschrieben und ist mit einem eigenen Kursportfolio ausgestattet.

Kurse können variieren: die MBI-Profile werden laufend weiterentwickelt, um für den Arbeitsmarkt stets aktuell zu bleiben. Beachten Sie bitte: trotz Profilbelegung müssen Sie stets alle Bereiche Ihres [Studienplans](#) erfüllen, um erfolgreich abzuschliessen.

Fachstudium					Master-Arbeit	Kontextstudium		
Pflichtbereich		Pflichtwahlbereich				Wahlbereich	Skills	Fokusbereiche
1. Semester	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen Business Innovation</li> <li>• Business Innovation I: Geschäftsmodelle entwickeln</li> <li>• Business Innovation II: Unternehmen gestalten und digital transformieren</li> </ul>	<b>MBI-Profile zur individuellen Kompetenzentwicklung, z. B. in den Berufsbildern:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business Development</li> <li>• Digital Channel &amp; Customer Relationship Management</li> <li>• Transformation &amp; Management of Digital Business</li> <li>• Start-up &amp; Scale-up Entrepreneurship</li> <li>• Supply Chain &amp; Operations Management</li> <li>• Technology Solution Architect</li> </ul>						
	2. Semester		Methodenkurs	Forschungs-, Praxis-, Ventureprojekte (FPV) und Issue Coverage (IC)	Pflichtwahlkurse			
3. Semester	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forschungsmethoden für Geschäftsinnovation</li> </ul>							
Credits	15	3-15	12	12-24	0-12	18	0-6	12-18
		Total 27-39					Total 18	

# Bedingungen

## Credits

Mindestens 16 Credits müssen aus einem vordefinierten Angebot an Leistungen erfolgreich absolviert werden. Eine Einschränkung, aus welchem Gefäss diese kommen gibt es hierbei nicht, das heisst konkret der Schwerpunkt setzt sich nach Ihrem Belieben aus Methoden, FPV/IC und Pflichtwahlkursen zusammen. Sie werden daher nur limitiert durch den Studienplan: 3-15 Credits Methoden, genau 12 Credits FPV/IC, 12-24 Credits Pflichtwahlkurs.

## Master-Arbeit

Das Thema der Master-Arbeit muss ebenfalls aus dem entsprechenden Profildbereich stammen. Die Zuordnung zu einer Vertiefung kann über das reguläre Anmeldeformular der Master-Arbeit eingereicht und damit erfasst werden. Das MBI-Programm kontrolliert diese Angaben. Optional können Sie bereits vor Anmeldung Ihrer Master-Arbeit die Profiltugehörigkeit abklären (formloses E-Mail an [mbi@unisg.ch](mailto:mbi@unisg.ch)).

## Nachweis

Erst bei der Generierung Ihres Diploms erfolgt die Überprüfung der vollständigen Absolvierung aller für einen Schwerpunkt erforderlichen Leistungen. Die in den zugehörigen Kursen erreichten Noten sind für die Erfüllung des Profils nicht relevant, lediglich das Bestehen. Es ist maximal ein MBI-Profil belegbar – bei Mehrfachbelegung wird das Profil ausgewiesen, welches durch die Kurswahl zuerst erfüllt wurde.

## Einschränkung

Die Verantwortung über Ihre Kursplanung liegt bei Ihnen. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass aus Kapazitätsgründen und aufgrund des Biddings kein Anspruch auf das Absolvieren eines bestimmten Profils und die entsprechende Kurzuteilung besteht. Eine vorgängige Anmeldung zu einer Vertiefung ist nicht möglich. Die Kurszuteilung erfolgt wie üblich über das Biddingsystem.



# MBI-Profile



Business  
Development

Erweiterung von bestehenden und Erschliessung von neuen Geschäftsfeldern mithilfe von Methoden des Innovationsmanagement und strategischen Managements.

Digital Channel  
& Customer  
Relationship  
Management

Analyse, Entwicklung und Management von digitalen Kundenplattformen, Kundenbeziehungen und Kundenprozessen über alle Kommunikations- und Transaktionskanäle hinweg.

Transforming  
and Managing  
Digital Business

Gestaltung, Optimierung und Führung digitaler Prozesse und Produkte bis hin zu organisationsweiter Veränderungen sowohl als integrativer Enabler als auch zur Unterstützung von Business Innovation.

Start-up  
& Scale-up  
Entrepreneurship

Erkennen und Schaffen von Geschäftspotentialen und skalierbaren Geschäftsmodellen mithilfe von Methoden wie Entrepreneurial Living, Lean Startup, St.Galler Startup Navigator, St.Galler Scale-up Navigator, Metrics und Financials.

Supply Chain  
& Operation  
Management

Strategische Analyse und innovative Gestaltung von Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- und Logistiknetzwerken sowie operative Steuerung von deren Material-, Finanz- und Informationsflüsse.

Technology  
Solution  
Architect

Entwicklung technologischer Innovationen durch iterative Gestaltung, Realisierung und Testen von "proofs of concept", um Geschäftspotentiale an der Schnittstelle zwischen Management und Informatik auszuschöpfen.

«Business  
Development»

# Business Development

## Profilbeschrieb

Im Business Development übernimmt man Verantwortung für die Erweiterung von bestehenden und die Erschliessung von neuen Geschäftsfeldern eines Unternehmens.

Dabei ist die Entwicklung und Gestaltung neuartiger Geschäftsmodelle im Zuge der digitalen Transformation von Unternehmen von hoher Bedeutung; dazu gehören insbesondere die Entwicklung innovativer technologiebasierter Produkte und Dienstleistungen sowie Prozesse.

Methoden des strategischen Managements und des technologiegetriebenen Innovationsmanagements sind Kern des Business Development.

Zum Aufgabenspektrum gehören gerade bei grösseren Unternehmen auch die strategische Gestaltung der Zusammenarbeit mit Startups.

Darüber hinaus ist die Entwicklung und Implementierung von Kooperationsmodellen mit weiteren Akteuren im geschäftlichen Ökosystem zunehmend relevant. Unternehmen sind mächtige Akteure des technischen Wandels.

Im Business Development übernehmen Sie auch Verantwortung für die wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Folgen.

## Lernziele

Studierende des Profils...

- sind in der Lage strategische Geschäftspotentiale zu erkennen, analysieren und in Projekte zu übersetzen.
- besitzen Fähigkeiten, um geschäftliche Potenziale, Risiken und Auswirkungen neuer, insbesondere digitaler Technologien und Lösungen für das gesamte Unternehmen kontinuierlich erkennen und bewerten zu können.
- verfügen über Wissen und Fertigkeiten, Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen.
- können technische sowie organisationale Veränderungsprozesse konzipieren und prototypisch umsetzen.
- sind in der Lage, das Methodenset des Innovationsmanagements einzusetzen.
- haben eine unternehmerische Denkhaltung, hohe Entscheidungsfreude und sind handlungsorientiert.
- beherrschen Arbeitspraktiken auf hohem Niveau, insbesondere Kollaboration und Selbstmanagement.
- verfügen über solides Grundlagenwissen in BWL und VWL.
- können die Tragweite der Gestaltungsentscheidungen ganzheitlich abschätzen und verantwortungsvoll bewerten.

# Kurse

## Pflichtwahlkurse

- 7,012: R & D Management (HS, Maximilian Palmié)
- 8,002: Platform Economy (FS, Oliver Gassmann, Felix Wortmann)
- 8,010: Implementing Smart IoT & Mobile Business Solutions with Design and Business Thinking (FS, Andrea Back)
- 8,014: Innovation und Führung (FS, Maximilian Palmié)
- 8,028: Change und Project Management (FS, Ulrike Baumöl)
- 8,037: Agile Service Innovation und Design (FS, Christoph Peters)

## Methodenkurse

- 7,032: Methods: User Field Research for Design Thinking (HS, Isabel Creuznacher)
- 7,035: Methods: Lean Venturing (HS, Jan Brinckmann)

## Forschungs-/Praxis-/Ventureprojekt (FPV) und Issue Coverage (IC)

- 7,004/8,008: FPV: Digitale Innovationen und Business Transformation gestalten (HS+FS, Andrea Back)
- 7,033/8,011: FPV: Digital Business Engineering - Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle (HS+FS, Jan Marco Leimeister, Philipp Ebel)
- 7,040/8,023: RPV: Design Thinking for Artificial Intelligence (HS+FS, Benjamin van Giffen, Jennifer Hehn)
- 8,045: IC: From Data2Dollar - Dein Technologiekoffer von der Datenbeschaffung bis zur Visualisierung (FS, Andrea Back, Arne Grüttner)

## Business Development

Erweiterung von bestehenden und Erschließung von neuen Geschäftsfeldern mithilfe von Methoden des Innovationsmanagements und des strategischen Managements.

# «Digital Channel & Customer Relationship Management»

# Digital Channel & Customer Relationship Management

## Profilbeschreibung

Ein wichtiger Bereich der digitalen Transformation von Unternehmen ist die zunehmende Digitalisierung der Schnittstelle und der Beziehungen zu Kunden und anderen Stakeholdern.

Drei wichtige Grundlagen dazu sind: die dynamisch wachsende Anzahl an digitalen Kommunikationskanälen (z.B. Web, soziale und mobile Kommunikationskanäle), welche verstärkt akzeptiert werden und sich zu primären, bevorzugten Touchpoints entwickeln; die breite Etablierung von digitalen Transaktionskanälen wie z.B. e-Commerce oder m-Commerce; die intensive Digitalisierung von Dienstleistungen, Produkten und Kundenprozessen, die wiederum auf digitale Kommunikations- und Transaktionskanäle aufbauen.

Eine ganzheitliche Sicht auf diese drei Veränderungen wird durch neue, interdisziplinäre Gestaltungs- und Managementansätze wie das umfassende Digital Channel & Customer Relationship Management erreicht. Ziel ist die Gestaltung, Entwicklung, IT-Unterstützung und das Management von umfassenden, integrierten digitalen Kundenerlebnissen (Customer Experiences) über alle Kommunikations- und Transaktionskanäle (Touchpoints) hinweg.

So entsteht eine Schnittstellenfunktion zwischen IT-ExpertInnen, AnalytikerInnen, DesignerInnen, SpezialistInnen für (digitales) Marketing, der IT-Abteilung und dem Business Development.

Im Kontext von digitalisierten Produkten stellt das Berufsbild eine neue Form des Produktmanagements dar.

## Lernziele

Studierende des Profils...

- besitzen Fähigkeiten und Kenntnisse, umfassende IT-Lösungen (z.B. Social Customer Relationship Management Systeme oder Web, Mobile und Social Analytics) an der Kundenschnittstelle zu evaluieren und umzusetzen.
- können das Kundenverhalten in komplexen cross-channel Kundenerlebnissen sowie Markt- und Wettbewerb analysieren und dabei quantitative Methoden (z.B. auf Basis von Big Data Lösungen und Analytics Verfahren) und qualitative Methoden einsetzen.
- haben Fertigkeiten, umfassende Customer Journeys sowie Kundenerlebnisse zu gestalten, die dazugehörigen Prozesse zu beschreiben sowie Anforderungen an umfassende IT-Lösungen zu identifizieren und umzusetzen.
- können die Tragweite ihrer Entscheidungen und Handlungen ganzheitlich abschätzen (auch in ethisch-sozialer (z.B. Privacy Aspekte), ökologischer und juristischer Hinsicht) und kennen den Mehrwert von Vielfalt (Diversity).
- sind in der Lage, in unterschiedlichen Umfeldern (z.B. Kultur) und interdisziplinär zu agieren, in vernetzten Umgebungen zu arbeiten und interdisziplinäre Teams zu führen.

# Kurse

## Pflichtwahlkurse

- 7,039: Gestaltung und Management von Digital Channels und Stakeholder Relationships (FS, Katarina Stanoevska)
- 8,026: Digitale Kommunikation und Content Management (FS, Katarina Stanoevska)
- 8,031: Behavioral Science & Technology (FS, Emanuel de Bellis, Clemens Stachl)
- 9,012: Community Management (HS, Vera Lenz-Kesekamp)
- 7,037: Effective Data Communication - How to Talk about Data (HS, Fabienne Buenzli)

## Methodenkurse

- X,xxx: Methods: Business Knowledge Visualization (FS, Martin Eppler)
- 7,031: Methoden: Web, Social und Mobile Analytics (HS, Katarina Stanoevska)
- 8,032: Methods: Social Network Analysis - a Systematic and Quantifying Approach (FS, Morteza Shahrezaye)

## Forschungs-/Praxis-/Ventureprojekt (FPV) und Issue Coverage (IC)

- 7,019: FPV: Digitale Kommunikation und Geschäftsmodelle (HS, Katarina Stanoevska)
- 8,044: IC: Gesellschaftliche Aspekte der Digitalisierung (FS, Katarina Stanoevska)

## Digital Channel & Customer Relationship Management

Analyse, Entwicklung und Management von digitalen Kundenplattformen, Kundenbeziehungen und Kundenprozessen über alle Kommunikations- und Transaktionskanäle hinweg.

# «Transforming and Managing Digital Business»



# Transforming and Managing Digital Business

## Profilbeschreibung

Die Digitalisierung bedingt für private und öffentliche Organisationen einen steten Transformationsprozess, der von der Optimierung und Gestaltung digitaler Prozesse und Produkte bis hin zu komplexen und organisationsweiten Veränderungen reicht. Dies führt zu einem Zusammenwachsen klassischer Managementaufgaben (z.B. Strategie, Betriebs- und Innovationsmanagement) mit Aufgaben, die früher allein einen Fokus auf Technologie (IT-Management und Applikationsgestaltung) oder die Rolle des Menschen hatten (Skill und Change Management). Es entsteht ein vieldimensionales, integriertes und komplexes Aufgabenfeld: „Transforming and Managing Digital Business“.

ManagerInnen des Digital Business gestalten und steuern Organisationen so, dass in nachhaltiger und resilienter Art und Weise für alle beteiligten Stakeholder Werte geschaffen und realisiert werden können. Dabei stehen nicht nur isolierte Geschäftslösungen (z.B. digitale Produkte oder Prozesse) im Fokus, sondern auch das Zusammenspiel der Geschäftslösungen als unternehmensweite Gesamtarchitektur auf Strategie-, Organisations-, Infrastruktur- und Applikationsebene.

MBI-AbsolventInnen des Berufsbildes «Transforming and Managing Digital Business» werden auf die Rolle als Führungsperson vorbereitet, z.B. nach Studienabschluss als Product Owner, Change Manager, Process Analyst oder Value Stream Verantwortliche/r, mit der Karriereperspektive Programmleitung oder CIO (Chief Information Officer). Im Rahmen der Digitalisierung von Organisationen und ihrer Geschäftsprozesse besitzen Digital Business-ManagerInnen entscheidende unternehmerische Gestaltungs- und Führungsfunktionen. Dies gilt nicht nur für Technologie- oder Beratungsunternehmen, sondern für alle privaten und öffentlichen Organisationen im Digitalen Zeitalter.

## Lernziele

Studierende des Profils...

- können die strategischen Implikationen der Digitalisierung verstehen und Digital Business nicht nur auf Strategieebene gestalten, sondern auch in entsprechende Organisations-, Infrastruktur-, und Applikationsdesigns umsetzen.
- können geschäftliche Potenziale, Risiken und Auswirkungen von Daten, neuen digitalen Technologien und neuen Applikationen für die Um- oder Neugestaltung von Prozessen, Services oder Produkte erkennen und bewerten.
- können bestehende und neu zu entwickelnde digitale Lösungen, Produkte und Prozesse konsequent an den Erfordernissen der internen und externen Stakeholder (z.B. Kunden, Eigentümer, Gesellschaft) ausrichten.
- beherrschen die Organisationsgestaltung aus fachlicher Sicht (insb. Prozessdesign und -optimierung, (agile) Strukturen, Daten- und Informationsmanagement).
- verstehen Digital Business als kontinuierlichen Wandel und können vor diesem Hintergrund komplexe Veränderungsvorhaben verstehen, konzipieren, beurteilen, beauftragen und steuern. Sie verstehen die Rolle organisationaler und motivationaler Strukturen für die Veränderung.
- können die Strukturen und Prozesse des operativen Betriebs des digitalen Geschäfts verstehen, konzipieren, beurteilen, beauftragen und steuern.

# Kurse

## Pflichtwahlkurse

- 7,028: IT-Management I (HS, Ulrike Baumöl)
- 8,043: IT-Management II (FS, Ulrike Baumöl)
- 7,015: Introduction to Business Process Management (HS, Thomas Grisold)
- 7,030: Dynamics in Business Process Management (HS, Thomas Grisold)
- 8,028: Change und Project Management (FS, Ulrike Baumöl)
- 7,036: Project Leadership für Business Innovation (HS, Robert Winter, Peter Rohner)
- X,xxx: Building Scalable Cloud Solutions (FS, Matthias Söllner, Felix Köpple)

## Methodenkurse

- 8,012: Methods: Managing Enterprise Architecture for Digital Transformation (FS, Kazem Haki, Robert Winter)
- 8,016: Methoden: Big Data und Data Science (FS, Ivo Blohm)
- 8,039: Methoden: Agile und traditionelle Lösungsgestaltung für Business Innovation (FS, Peter Rohner)

## Forschungs-/Praxis-/Ventureprojekt (FPV) und Issue Coverage (IC)

- 7,018: FPV: Digital Business und IT-Innovation (HS, Ulrike Baumöl)
- 8,024: FPV: Big Data und Data Science - Intelligente Datenprodukte entwickeln (FS, Ivo Blohm)
- 7,005: RPV: Prompt Engineering: Innovation through generative AI (HS, Roman Rietsche)
- 7,007: RPV: Low Code Development Platforms (HS, Philipp Ebel, Edona Elshan)

## Transforming and Managing Digital Business

Gestaltung, Optimierung und Führung digitaler Prozesse und Produkte bis hin zu organisationsweiter Veränderungen sowohl als integrativer Enabler als auch zur Unterstützung von Business Innovation.

# «Start-up & Scale-up Entrepreneurship»

# Start-up & Scale-up Entrepreneurship

## Profilbeschreibung

Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln im digitalen Zeitalter erfordert eine interdisziplinäre Perspektive. Entrepreneurship integriert mehreren Managementdisziplinen und Technologiefelder zur Lösung gesellschaftlich relevanter Herausforderung.

Wer eine innovative Geschäftsidee in den Markt bringen möchte und weiteres Wachstum anstrebt, sieht sich kontinuierlich mit Unsicherheiten, internationalem Wettbewerb, begrenzten Ressourcen und neuen Technologien konfrontiert.

Kernelemente sind daher weitgehende Kompetenzen in unternehmerischen Methoden und konzeptionelles Wissen für die Entwicklung, Analyse und Umsetzung skalierbarer Geschäftsmodelle von Startups und Scale-ups hin zu etablierten Unternehmen.

Ein Schwerpunkt wird auf das Wachstum und die Finanzierung von technologieorientierten Unternehmen gelegt. Graduierende sollen auf die Gründung, Führung und Weiterentwicklung eines technologieorientierten Startups oder eine Managementfunktion in einem innovativen Unternehmen vorbereitet werden. Der Profilbereich bereitet ausserdem auf Tätigkeiten auf der Investorensseite wie bei Venture Capital-Gesellschaften und Corporate VCs vor.

## Lernziele

Studierende des Profils...

- haben eine unternehmerische Denkhaltung, hohe Entscheidungsfreude und sind zukunfts- sowie handlungsorientiert.
- sind in der Lage, unternehmerische Geschäftspotentiale zu erkennen oder zu schaffen, zu analysieren, Strategien zu entwickeln und Methoden (z.B. Entrepreneurial Living, Effectuation, Lean Startup, Business Model Metrics und Financials) für das Startup und das Scale-up anzuwenden, um diese Opportunitäten auszuschöpfen und sie im Hinblick auf ihre Wachstumspotentiale weiterzuentwickeln.
- besitzen Fähigkeiten, um unternehmerische Potenziale, Risiken und Auswirkungen neuer, insbesondere digitaler Technologien und Lösungen erkennen, bewerten und verantwortungsvoll einsetzen zu können.
- verfügen über Wissen und Fertigkeiten, innovative und skalierbare Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen.
- können die finanziellen, personellen, sozialen, organisatorischen und technologischen Ressourcen schonend und nachhaltig einsetzen.
- sind in der Lage, fokussiert und effektiv, die Umsetzung einer neuen Geschäftsidee und die folgenden Wachstumsziele in einem Startup oder Scale-up hin zu einem etablierten Unternehmen voranzutreiben.

# Kurse

## Pflichtwahlkurse

- 8,001: Technology Entrepreneurship (FS, Dietmar Grichnik / FS24: Alexander Ilic)
- 9,013: Entrepreneurial Finance (HS, Manuel Hess)
- 7,046: Corporate Venture Capital (HS, Petrit Ademi)
- 7,043: Mobile Sensing and Behavioral Metrics (HS, Clemens Stachl)

## Methodenkurse

- 9,010: Methods: Venture Growth Hacking (FS, N.N.)
- 7,032: Methods: User Field Research for Design Thinking (HS, Isabel Creuznacher)
- 7,035: Methods: Lean Venturing (HS, Jan Brinckmann)

## Forschungs-/Praxis-/Ventureprojekt (FPV) und Issue Coverage (IC)

- 7,040/8,023: RPV: Design Thinking for Artificial Intelligence (HS+FS, Benjamin van Giffen, Jennifer Hehn)
- 8,003: RPV: Venturing in Emerging Trends (FS, Charlotta Siren)

### Start-up & Scale-up Entrepreneurship

Erkennen und Schaffen von Geschäftspotentialen und skalierbaren Geschäftsmodellen mithilfe von Methoden wie Entrepreneurial Living, Lean Startup, St.Galler Startup Navigator, St.Galler Scale-up Navigator, Metrics und Financials.

# «Supply Chain & Operation Management»

# Supply Chain & Operation Management

## Profilbeschrieb

Das Aufgabenspektrum im Supply Chain und Operations Management wird vom Wirtschaften in und von Wertschöpfungsnetzwerken geprägt, wobei insbesondere eine koordinierende Brücke zwischen den realgüterwirtschaftlichen Kernfunktionen Einkauf und Beschaffung, Fertigung und Produktion zu Absatz und Vertrieb zu schlagen ist.

Das Berufsbild verbindet in der Position eine auf systematische Analysen ausgerichtete Prozessgestaltungs- und Steuerungsaufgabe mit einer auf die Lenkung von Wertflüssen ausgerichteten Schnittstellenfunktion. Neben der Analyse und Gestaltung stehen damit auch die entscheidungsorientierte Planung, Durchführung und Kontrolle von Prozessen in Unternehmen (Mikro-Ebene) wie auch zwischen Wertschöpfungspartnern (Makro-Ebene) im Zentrum des Wirkens.

Sowohl auf konzeptioneller als auch auf ausführender Ebene werden die Aufgabenbereiche zusammengeführt. Schliesslich werden sowohl die Entwicklung und Umsetzung der Supply Chain- und Operationsstrategie als auch Geschäftsmodell-getriebene Initiativen zur Produkt- und Dienstleistungsexzellenz, welche häufig mit einer erforderlichen Transformation der Organisation einhergehen, verantwortet.

## Lernziele

Studierende des Profils...

- besitzen Fähigkeiten, um die Material- und Waren-, Informations- und Finanzflüsse in Wertschöpfungsnetzwerken zu analysieren und dabei quantitative sowie qualitative Methoden einzusetzen (insbesondere für unstrukturierte Problemstellungen).
- haben Fertigkeiten, Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- oder Logistiknetzwerke nach Vorgabe der Kundenbedürfnisse zu gestalten und die dazugehörigen Prozesse zu beschreiben.
- sind in der Lage, geeignete Management-Instrumente/-Konzepte und Technologien lösungsorientiert auszuwählen und einzusetzen sowie adäquate Entscheidungen damit zu treffen.
- können die Tragweite ihrer Entscheidungen und Handlungen ganzheitlich abschätzen (auch in ethischer, sozialer, ökologischer und juristischer Hinsicht) und kennt den Mehrwert von Vielfalt (Diversity).
- sind in der Lage, in unterschiedlichen Umfeldern (z.B. Topographie, Sprache, Kultur) zu agieren.

# Kurse

## Pflichtwahlkurse

- 7,014: Produktionsmanagement (HS, Thomas Friedli)
- 7,024: Operative Excellence (OPEX) (HS, Thomas Friedli)
- 7,026: Supply Chain Management I (HS, Daniel Langner)
- 7,027: Industrie 4.0 - Smart Production und Services (HS, Thomas Friedli)
- 7,029: Quality Management for Superior Performance and Innovation (HS, Lukas Budde)
- 8,034: Beschaffungsmanagement: Strategischer Einkauf (FS, Alwin Locker)
- 8,041: Supply Chain Management II (FS, Lukas Budde)

## Methodenkurse

- 7,034: Methoden: Supply Chain- und Operations Management (HS, Lukas Budde)
- 8,018: Methods: Sales and Operations Planning (FS, Lukas Budde)

## Forschungs-/Praxis-/Ventureprojekt (FPV) und Issue Coverage (IC)

- 7,010: RPV: Industry 4.0 and Digital Value Creation (FS, N.N.)
- 8,007: FPV: Einkauf und Supply Chain Innovation (FS, Jörg Grimm)

### Supply Chain & Operation Management

Strategische Analyse und innovative Gestaltung von Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- und Logistiknetzwerken sowie operative Steuerung von deren Material-, Informations- und Finanzflüsse.



«Technology  
Solution  
Architect»

# Technology Solution Architect

## Profilbeschreibung

Die Informatik ist nicht mehr allein Bereitsteller von „Services“, sondern ist Kern vieler Produkte und stellt eine universelle Grundlage für Innovationen dar.

Technology Solution Architects arbeiten in vielfältigen Rollen branchenübergreifend an der Schnittstelle zwischen Management und Informatik. Ihr Verantwortungsbereich liegt im technischen Management, zum Beispiel als Business Analyst, Product Owner, Consultant, in einer Projektleiterrolle oder im Führen technologieorientierter Startups.

Als Fachspezialisten und Führungskräfte kennen sie die Chancen, Herausforderungen und neuen Trends beider Disziplinen. Sie verantworten ganzheitlich die Entwicklung technologischer Innovationen. Dazu gestalten, realisieren und testen sie iterativ „proofs of concept“, um Probleme der Geschäftswelt zu lösen. Diese neuen innovativen Technologieprodukte oder veränderte bestehende Lösungen sind nutzerzentriert, sicher und skalierbar.

Das Berufsbild des Technology Solution Architects nimmt unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Relevanz verantwortungsvoll Einfluss auf wesentliche Entscheidungen und Weiterentwicklungen in Unternehmen.

## Lernziele

Studierende des Profils...

- haben ein technisches Grundverständnis von Kernthemen der Informatik und aktuellen Technologietrends, um deren geschäftliche Potenziale, Risiken und Auswirkungen bewerten zu können.
- sind in der Lage, Geschäftsprobleme zu analysieren und können erfolgreich technische Lösungen und neue innovative Technologieprodukte als Prototypen entwerfen, implementieren und evaluieren. Dabei können Sie neue Geschäftsfelder erkennen und nutzen.
- haben einen Überblick über den Prozess von der Implementierung eines einfachen technischen Konzeptnachweises bis hin zur unternehmensweiten IT-Infrastruktur, die für den Ausbau dieses Systems erforderlich ist.
- erkennen die technischen Handlungsoptionen und sind darüber hinaus in der Lage, die soziotechnischen Risiken abzuschätzen.

# Kurse

## Pflichtwahlkurse

- 8,017: Engineering Software Systems (FS, Guido Salvaneschi)
- 8,046: Event-driven and Process-oriented Applications for IoT (FS, Barbara Weber, Ronny Seiger)
- 9,015: Cryptography (FS, Katerina Mitrokotsa)
- 7,017: Cybersecurity and Privacy (HS, Katerina Mitrokotsa)
- 7,044: Introduction to Artificial Intelligence and Machine Learning (HS, Michael Mommert)
- 9,014: Introduction to Software Engineering (HS, Guido Salvaneschi)
- 7,864 (MCS\*): Ubiquitous Computing (HS, Simon Mayer)
- 7,043: Mobile Sensing and Behavioral Metrics (HS, Clemens Stachl)
- 8,031: Behavioral Science & Technology (FS, Clemens Stachl, Emanuel de Bellis)

\* Vereinzelt interdisziplinäre Kursöffnung des Master in Computer Science (MCS)

## Methodenkurse

- 7,852 (MCS\*): Human Computer Interaction (HS, Johannes Schöning)
- 7,862 (MCS\*): Software Assessment: From Planning to Experimentation (HS, Johannes Schöning, Barbara Weber)

## Forschungs-/Praxis-/Ventureprojekt (FPV) und Issue Coverage (IC)

- 7,008: RPV: Data Science - Methods and Technologies for Data-driven Business Model (HS, Jochen Wulf)

### Technology Solution Architect

Entwicklung technologischer Innovationen durch iterative Gestaltung, Realisierung und Testen von "proof of concepts", um Geschäftspotentiale an der Schnittstelle zwischen Management und Informatik auszuschöpfen.

«Haben Sie Ihre individuellen Entwicklungsziele im MBI bereits formuliert?»»

# Persönliche Ziele

## Formulieren und Planen

Formulieren Sie drei bis fünf Entwicklungsziele, die Sie im Rahmen Ihres Master-Programms in Business Innovation in den Blick nehmen möchten.

Überlegen Sie, welche persönlichen Voraussetzungen Sie mitbringen, welche konkreten Schritte notwendig sind und welche Kurse zur Zielerreichung beitragen.

Stellen Sie einen Zusammenhang zwischen Ihren Zielen, Ihrer Kurswahl und extracurricularen Aktivitäten her. Insbesondere die Auseinandersetzung mit Ihren fachlichen und überfachlichen Kompetenzen kann im Hinblick auf Ihre beruflichen Perspektiven hilfreich sein.

Folgende Leitfragen können als Impulse dienen:

- Welche Lernziele des Studiengangs und der MBI-Profile halten Sie für besonders ansprechend? Warum?
- Welche Kompetenzen sehen Sie als erforderlich, um Innovationen erfolgreich voranzutreiben?
- Wo fühlen Sie sich womöglich in dieser zukünftigen Rolle besonders herausgefordert?
- Was sind Ressourcen, die Sie bei der Zielerreichung unterstützen können?

## Reflektieren

Analysieren und reflektieren Sie Ihre persönlichen Voraussetzungen und bisherigen Erfahrungen. Was macht Sie zu der Person, die Sie sind?

- Interessen: was gibt mir Energie, worauf kann ich mich freuen?
- Arbeitswerte: welche Werte sind mir wichtig für die Zusammenarbeit mit Menschen?
- Kompetenzen: worin bin ich richtig gut? Denken Sie dabei an Eigenschaften, Wissen und Erfahrungen. Was sagen andere Personen in Ihrem Umfeld: welche drei Eigenschaften machen Sie aus?
- Welche notwendigen Kompetenzen fehlen Ihnen noch, die Sie in Zukunft nutzen möchten?
- Welche Kompetenzen möchten Sie vertiefen oder neu aufbauen aufgrund Ihrer Interessen, beruflicher Perspektiven, Potentiale oder anderer Ziele?
- Und letztlich: habe ich meine Ziele erreicht? Warum? Warum nicht?





Universität St.Gallen (HSG)  
School of Management  
M.A. HSG in Business Innovation  
am IWI-HSG  
Müller-Friedberg-Strasse 8  
CH-9000 St.Gallen  
+41 71 224 33 23  
+41 71 224 33 24  
[mbi@unig.ch](mailto:mbi@unig.ch)  
[www.mbi.unig.ch](http://www.mbi.unig.ch)

Anmeldung /Zulassung  
[zulassung@unig.ch](mailto:zulassung@unig.ch)  
[zulassung.unig.ch](http://zulassung.unig.ch)

Dean's Advisory Office  
[master@unig.ch](mailto:master@unig.ch)

Student Mobility  
[exchange@unig.ch](mailto:exchange@unig.ch)  
[exchange.unig.ch](http://exchange.unig.ch)

From insight  
to impact.