

Im Alumni-Netzwerk über den Tellerrand blicken

Absolventen-Netzwerke werden von Studenten sehnlichst erwartet und aktiv eingefordert, Absolventen sind allerdings nur schwer zu motivieren, tatsächlich aktiv teilzunehmen. [Eva Selan](#) ging auf Spurensuche nach Hintergründen und konkreten Beispielen.

Alumni-Netzwerke dienen dazu, Absolventen – eben Alumni – auch nach Ende der Ausbildung die Möglichkeit zu bieten, positive Effekte des Studiums zu nutzen. Der Sinn: netzwerken, weiterbilden, Erfahrungen austauschen. Innerhalb des eigenen Jahrgangs/der eigenen Klasse funktioniert es meist aus der Gruppe heraus, mittelfristig Treffen zu veranstalten und den Kontakt aufrecht zu erhalten. Die Erfahrung zeigt, dass es im Gegensatz dazu relativ schwer ist, als Universität ein funktionsfähiges Alumni-Netzwerk aufzubauen und am Leben zu erhalten. Ein Netzwerk, das unterschiedliche Jahrgänge und unterschiedliche Studienrichtungen verbindet und die Studierenden auch nach Studienende vereint.

Das Interesse – oder besser die Bereitschaft der eigentlichen Zielgruppe, Alumni-Netzwerke aufrecht zu erhalten, – nimmt mit der zeitlichen Entfernung zum Studium ab.

Das ist zwar schade, doch auch verständlich: Das Studium ist neben dem vermittelten fachlichen Wissen unglaublich inspirierend, bewusstseinsweiternd und geprägt von höchst spannenden Diskussionen. Das möchten die Studenten in ihrem Leben nicht mehr missen. Und setzen sich daher dafür ein, auch künftig zumindest einen Hauch dieser Zeit mitzunehmen. Kaum ist das Studium abgeschlossen, wird die bisher für Weiterbildung reservierte Zeit von anderen Dingen – beruflich wie privat – okkupiert und die Euphorie über das Alumni-Netzwerk verebbt.

Es wundert also nicht, dass es kein leichtes Unterfangen ist, dem Bestreben nach Absolventen-Netzwerken nachzukommen. Dem Bestreben der Interessenten, Studenten und – sofern sie es annehmen – auch der Alumni selbst. Wenn es ein Institut schafft, tatsächlich dieses Netzwerk aufzubauen und – und das ist schon weit schwe-



rer – am Leben zu erhalten, dann können die Absolventen hier ähnliches wiederfinden wie im Studium selbst: fachliche Weiterbildung, Inspiration, Bewusstseins-erweiterung und höchst spannende Diskussionen.

Nutzen

Die Attraktivität des Angebots macht den Unterschied zwischen einem funktionierenden und einem laschen Absolventen-Netzwerk. Mag. Dr. Doris Burger (Leiterin des Fachbereichs Executive Education an der Donau-Universität Krems) fasst den Nutzen treffend zusammen: »Ein hochkarätiges, aktives Netzwerk leistet viel in Hinblick auf die Anbahnung neuer Geschäfte und Projekte. Es fördert die Entwicklung individueller beruflicher Karrieren, den fachlichen Austausch und erleichtert die Pflege von persönlichen Kontakten, die während des Studiums gewonnen wurden.«

Nicht nur auf Absolventen beschränkt, sondern ganz allgemein auch für Studenten gilt: Die Netzwerke, die im Zuge von Master-Studiengängen gegründet werden, umspannen meist Personen mit viel Erfahrung, oft internationalem Hintergrund und unterschiedlichen Sichtweisen, aus breit gestreuten Branchen und Funktionen. Von diesem hochkarätigen Netzwerk sollten eben nicht nur Studenten profitieren, sondern es sollte sich mit Hilfe der Absolventen anderer Jahrgänge potenzieren. Die Verknüpfung unterschiedlicher Studienrichtungen ist wichtig, denn die verschiedenen Sichtweisen schaffen einen unschätzbaren Mehrwert. Die Kontakte sind spannender, der Erfahrungsaustausch reichhaltiger.

Daher: Der Nutzen von Alumni-Services ist klar auf Inhalt und Networking fokussiert.

Inhalt

Alumni-Veranstaltungen funktionieren, wenn für die Teilnehmer ein klarer Nutzen erkennbar ist. Dabei steht weniger die Häufigkeit der Veranstaltungen im Vordergrund, als deren Qualität. Genau darauf setzt auch die Donau-Universität: »Hochkarätig besetzte Veranstaltungen wie der Alumni-Tag oder regionale Stammtische,



Doris Burger



Wolfgang Reiger



Andrea Koblmüller



Markus Novak

kulturelle Events wie Museumsführungen und gesellschaftliche Events wie der jährliche Sommerball bieten Gelegenheiten für Inspiration und persönlichen Austausch in ganz besonderem Ambiente«, beschreibt Doris Burger (Leiterin des Fachbereichs Executive Education, Donau-Universität Krems). »Vielfältige Angebote rund um Kunst, Kultur, Kulinarik, Reise und Sport ergänzen unser Programm für die Absolventen, beispielsweise bei Loisium Kellerwelt, Steigenberger Avance Hotel Krems, Weingut Stadt Krems und Holmes Place.«

Auch die LIMAK bietet ihren Absolventen ein umfangreiches, durchdachtes und erprobtes Gesamtpaket, wie Holger Heller (Geschäftsführer, LIMAK Johannes Kepler University Business School) ausführt:

»Neben elektronischen Angeboten wie LIMAK Club Website, einem Weblog, Newsletter und E-Newsletter ist es das persönliche Service, das unsere Philosophie ausmacht. Wir bieten unseren Absolventen das Jahr über eine Reihe von Veranstaltungen mit den Schwerpunkten Netzwerken, Erfahrungsaustausch, Aktualisierung des eigenen Wissens und Weiterentwicklung der eigenen Qualifikation. Die Themen werden mit dem Club engstens abgestimmt, um den Wünschen und Bedürfnissen der Absolventen bestmöglich Rechnung zu tragen. Zum Beispiel:

- Brush-ups: Das einmal erworbene Wissen kann hier erneuert oder ergänzt werden. Nationale wie internationale Faculty Members oder Experten stehen für Workshops zur Verfügung.
- Managementforen: Internationale Top-Speaker referieren über ein aktuelles Managementthema.

- Club Evening Lounges: Regelmäßige Diskussionen mit Topführungs Kräften zu aktuellen Themen aus der Praxis.
- Jahrestagung: das Vorjahrs-Thema: »Management & Ethik«.
- Feste: z. B. das LIMAK PicNic, das traditionelle Sommerfest, etc.«

Weiterbildung

Gerade Personen, die sich die Mühe machen, ein Master-Studium zu absolvieren, sind an langfristigem, eben lebenslangem, Lernen interessiert. Diesem Bedürfnis kommen einige Institute gerne entgegen.

Doris Burger: »Auch nach Abschluss des Studiums bieten wir Alumni-Club-Mitgliedern interdisziplinäre Weiterbildungsmöglichkeiten zu vergünstigten

Konditionen an. Diese reichen von interkulturellem Management über Wissensmanagement bis zu Psychologie.« Ähnliches ist an der WU Executive Academy zu finden (u. a. vergünstigte Teilnahme an Seminaren, Podcasts zu aktuellen Themen; mittelfristiges Ziel ist es, den Alumni zu ermöglichen, via Webcam ein MBA-Modul zu besuchen), die PEF Privatuniversität lädt Absolventen regelmäßig zu Kamingesprächen mit Experten aus der Praxis, etc.

Schwierigkeiten

Gerade wenn ein Institut ein breites Spektrum an Studiengängen anbietet, müssen die Absolventen-Veranstaltungen so ausgerichtet sein, dass sie ein ebenso breites Publikum ansprechen. Das heißt für Doris Burger konkret: »Veranstaltungen, die nicht nur hochkarätig besetzt sind, son-

Als Absolvent ähnliches wiederfinden wie im Studium selbst: fachliche Weiterbildung, Inspiration und spannende Diskussionen!

dern gleichzeitig auf eine breite Interessengruppe stoßen. Darüber hinaus gilt es, mit unterschiedlichen Veranstaltungsformaten verschiedenste Interessen (kulturell, fachlich etc.) anzusprechen und so Gleichgesinnten viele Möglichkeiten zu bieten, in Kontakt zu treten.«

Vor allem Institute deren Studenten und Absolventen international verstreut sind, stehen vor der Herausforderung, auch diese »ins Boot« zu holen und ihnen die Möglichkeit zu geben, an Treffen teilzunehmen, denn Diversität der Teilnehmer ist auch für die nationalen Absolventen ein wichtiges Asset.

Wer plant?

So groß das Engagement von Studenten auch sein mag, einen Alumni-Club zu unterstützen, die Durchführung kommt meist von den Institutionen selbst. Und das ist auch die zielführendste Form, denn die

Absolventen sollen an das Institut gebunden sein, von diesem weiterhin serviert werden, dessen offene Veranstaltungen vergünstigt besuchen können etc. Die Institution muss die Alumni-Serviceleistungen steuern und am Leben erhalten. Das ist nur schwer umsetzbar, wenn es von den Absolventen selbst organisiert wird.

Genauso wenig funktioniert es, wenn Alumni-Services ohne Einbezug der Zielgruppe umgesetzt werden. Daher steht z. B. die Donau-Universität »in engem persönlichen Kontakt mit vielen Alumni-Club-Mitgliedern, holt regelmäßig deren Feedback sowie Anregungen jeglicher Art ein und greift diese auch für die Planung etablierter sowie neuer Aktivitäten auf«, sagt Doris Burger.

Bei der Executive Academy steckt die Umsetzung der neuen Alumni-Services noch in den Kinderschuhen: »Wir haben die Bedürfnisse mit Hilfe einer Umfrage eruiert und darauf basierend die Services konzipiert. Wir haben die Services im Dezem-

ber 2008 lanciert und sie werden von unseren Alumni enorm gut angenommen. Die meisten Profile sind aktualisiert, das Netzwerken zwischen den Alumni beginnt und die ersten Einladungen zu Events sind online«, so Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch (Dean, wu Executive Academy).

Auch das WiFi geht einen ähnlichen Weg, wie Markus Novak ausführt: »Teilnehmer wenden sich an uns mit Wünschen bezüglich Inhalten und Vortragenden, die wir im Rahmen der Möglichkeiten umsetzen. Da die Veranstaltungen für die Studenten und Absolventen gedacht sind, liegt es auf der Hand, hier eng zusammenzuarbeiten.«

Online

Um auch abseits von persönlichen Treffen den Erfahrungs- und Wissensaustausch mit ehemaligen Kollegen und anderen Experten zu erleichtern, um mit diesen in Kontakt zu bleiben und neue Kontakte zu Absolventen, Vortragenden oder Studierenden zu knüpfen, bieten einige Institute Online-Portale. Doris Burger (Donau-Universität Krems): »Hier finden die Nutzer aktuelle Termine sowie Weiterbildungs- und Job-Angebote, die sich speziell an die Absolventen der Donau-Universität Krems richten.«

Ein wesentlicher Vorteil dieser Portale: Sie sind leicht zugänglich und vernetzen auch international verstreute Gruppen.

Für die wu Executive Academy stellt das Online-Service ein zentrales Element dar, so Bodo Schlegelmilch: »Es dient vorwiegend zur Kommunikation mit den Alumni (News, Ankündigungen zu Events und Weiterbildungen etc.) und bietet Möglichkeiten zur Interaktion und zum Netzwerken zwischen den Alumni. Auf der Website können sie ihr persönliches und berufliches Profil angeben und freigeben. Die Website bietet die Möglichkeit, sich einfach und schnell mit den Personen in Kontakt zu setzen oder zu bleiben – sowohl für berufliche als auch für persönliche Zwecke.« Als Vorteile für die Beteiligten nennt Schlegelmilch:

- Einfache Kommunikation
- Netzwerken zwischen den MBA-Alumni, Professoren, Gastsprechern
- Finden von Experten, Personen in anderen Ländern, die Unterstützung geben können, Diskussionen über bestimmte Themen (Foren)

wwedu.com
Studieren auf der Piste?
 Lange Wartezeiten am Lift? – Kein Problem!
 Nutzen Sie die Zeit und rufen Sie Ihre Vorlesungen auf dem Apple iPod ab.
Wir machen es möglich!

wwedu
 WORLDWIDE EDUCATION

Akademische Coaching & TrainerInnen Ausbildung
Führungskräfte als Coach
Seminare zur beruflichen Weiterbildung

Alle Diplomlehrgänge als Kooperationslehrgänge mit MBA* buchbar

*Investition für MBA netto € 4.000,— Infos unter: www.ctc-academy.at

Rudolfplatz 5/15 | A-1010 Wien | Tel. / Fax: +43 (1) 276 25 52 | office@ctc-academy.at

ctc-academy
 coaching - training - consulting

- Verstärkung der Bindung zur wu Executive Academy
- Organisation von Events, Seminaren etc.
- Career Center: einfache Unterstützung in der Karriereplanung.

Erfolgsfaktoren

Besonders wichtig ist, das Alumni-Netzwerk zu einem persönlichen Netzwerk zu machen, in dem sich jeder Absolvent in einem individuellen Ausmaß einbringen und austauschen kann – genau so wie es seinen Bedürfnissen und Anforderungen entspricht. Entscheidend ist ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Programm – dazu zählen die Auswahl und der Kontakt zu namhaften Referenten oder Diskutanten, der passende Veranstaltungsort und ein eventuelles Rahmenprogramm.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei Alumni-Aktivitäten ist der persönliche Kontakt zwischen Anbieter, Vortragenden und Teilnehmer schon während der Ausbildung. Der Nutzen des Alumni-Netzwerkes muss bereits den Studenten klar und



Holger Heller



Gerhard Aumayr



Bodo Schlegelmilch



Gabriele Leib

die Teilnahme daran erstrebenswert sein. Denn nur wenn die Gruppe der interessierten Absolventen groß genug ist, wird das Netzwerk erfolgreich sein können.

Ein funktionierendes und lebendiges Alumninetzwerk ist ein wichtiger Zusatznutzen für die Teilnehmer und Absolventen neben dem fachlichen Studium an sich.

Für Absolventen muss es sich »rechnen«, an diesen Alumni-Treffen teilzunehmen. Das hängt nicht unwesentlich von den anderen Teilnehmern ab. Wozu sonst macht es Sinn, ein Netzwerk für sich als wichtig

zu erachten? Und hier spielt die Gesamtzahl der Absolventen einerseits und die Unterschiedlichkeit der involvierten Studiengänge und die Qualität der Teilnehmer andererseits eine wesentliche Rolle. »Unsere Erfahrung zeigt, dass die Absolventen den interdisziplinären Austausch schätzen und die Möglichkeit in einem heterogenen Alumni-Netzwerk über den Tellerrand hinaus zu blicken«, bestätigt Doris Burger. »Aber natürlich geht es auch um den fachlichen Austausch, der bei unseren Alumni aufgrund deren umfangreichen beruflichen Erfahrungen auf besonders hohem Niveau erfolgt.«

IfM Institut für Management Exklusiver Partner für Aus- und Weiterbildung

„Leading you to success“: den größtmöglichen persönlichen Nutzen für seine Kurs Teilnehmer zu erreichen, ist das wichtigste Ziel des Institut für Management.

„Mit der Gründung des Instituts im Jahre 2003 haben wir uns zum Ziel gesetzt, einen wichtigen Beitrag für die Aus- und Weiterbildung von Führungskräften zu leisten. Unternehmen und deren MitarbeiterInnen sehen sich zunehmend schwierigen Situationen und internationalen Wettbewerb ausgesetzt. Ein entscheidender Standortvorteil ist das gut ausgebildete „Human Capital“, so Dr. Wolfgang Reiger, Geschäftsführer des IfM.

Dementsprechend ist das Angebot an Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sowohl auf die Bedürfnisse der Unternehmen als auch der Teilnehmer selbst zugeschnitten. Die Lehrgänge und Schulungen sind sehr praxisorientiert konzipiert und können sofort umgesetzt werden – ein wesentlicher Faktor für den gewünschten Erfolg.

Mit dem **Executive MBA-Programm** wird ein berufs begleitender Studiengang angeboten, der auch international anerkannt ist und sich an den Anforderungen moderner Unternehmensleitung orientiert.

Der **Bachelor-Studiengang** spricht Führungskräfte, Inhaber und Unternehmensnachfolger an, die ihr Fachwissen in Betriebswirtschaft und Führung berufs begleitend erweitern wollen.

In Rahmen der Unternehmensakademie **Business Training** erwerben die Teilnehmer in vier Grundlagenmodulen und zwei Spezialisierungsmodulen kompaktes und praxisnahes betriebswirtschaftliches Wissen.



Institut für Management



Für detaillierte Informationen zum gesamten Angebot des Institut für Management steht Ihnen unser Team jederzeit gerne zur Verfügung. Oder Sie besuchen uns im Internet www.ifm.ac

INSTITUT FÜR MANAGEMENT
Birkenstraße 2 | 5300 Hallwang/Salzburg
Tel.: +43 (0)662 – 21 80 280
Fax: +43 (0)662 – 21 80 285
office@ifm.ac | www.ifm.ac

Hohe Erwartungen übertreffen?

Lange bevor man sich im Alumni-Status suhlen kann, muss erst das richtige Studium identifiziert werden.

Es existieren eine Vielzahl an Anbietern und Master-Studiengängen. Und: Es ist keineswegs egal, für welchen man sich entscheidet. Kosten und Zeitaufwand sind für Interessenten wohl ausschlaggebende Faktoren, doch keineswegs die wichtigsten.

Entscheidungskriterien

Fragen, die Sie sich als Interessent stellen und mit relevanten Instituten abklären sollten:

- Zeitaufwand – wöchentlich, gesamt, Module auf das Wochenende beschränkt oder erstrecken sie sich auch über Wochentage, zusätzlicher Aufwand für Prüfungen, Master These etc.
- Dauer – von einem bis mehrere Jahre
- Praxisorientierung – ist für Sie Praxisorientierung überhaupt ein Kriterium? Oder möchten Sie lieber theoretische Hintergründe Ihrer ohnehin umfangreichen Praxiserfahrung fokussieren? Meist wird es ein Mix aus beiden sein, denn eine akademische Ausbildung impliziert Wissenschaftlichkeit, das bedeutet: Der theoretische Hintergrund ist wichtig und wird gelehrt. Der Schwerpunkt allerdings wird oft auf Praxis gelegt, sei es durch Fallstudien, Praxisfälle von den Studenten, internationale Studienwochen etc.
- Schwerpunkte – der generelle Fokus oder die Vertiefung ist natürlich essenziell. Die Ausbildungen reichen von breitem General Management bis hin zu nahezu irrwitzigen Spezialisierungen.
- Studenten – das Profil der anderen Studenten ist ausschlaggebend für den eigenen Studienerfolg, da im Zuge von Diskussionen, Fallbeispielen etc. ein großes Maß an Wissen und Erfahrungen von den Teilnehmern selbst eingebracht wird.

Die Teilnehmerstruktur sollte sich so gestalten, dass Sie für sich Nutzen daraus ziehen können. Das bedeutet konkret: Alter, Berufserfahrung, Führungserfahrung, Branchen, Internationalität etc. sind für Sie möglicherweise relevante Parameter. Natürlich kann ein Anbieter nicht im Detail voraussagen, welche Studenten teilnehmen (es handelt sich auch um vertrauliche Information), doch die vergangenen Jahrgänge sollten ausreichend Aufschluss geben. Auch macht es wenig Sinn, wenn Sie sich einen Studiengang aussuchen, in dem Ihnen die übrigen Teilnehmer weit überlegen sind, so könnten Sie Ihrerseits nichts zum Gesamtlernerfolg beitragen und sich gleichzeitig aus Diskussionen ausschließen bzw. mit dem Niveau nicht mithalten. Handelt es sich um Entscheidungsträger in einschlägigen Positionen, wird im Studium ganz anders gearbeitet werden, als wenn Hochschul-Abgänger ohne Berufserfahrung aufeinander treffen.

- Flexibilität versus Stabilität – ein in Klassen geführter Studiengang ist zeitlich wenig flexibel, bietet jedoch die Möglichkeit, die übrigen Studenten eingehend kennenzulernen, ein soziales Netz zu bilden und so weit Vertrauen aufzubauen, dass auch Firmeninterna oder Persönliches besprochen werden können. Im Gegensatz dazu sind Studien, in denen Module eher lose aneinandergereiht werden, zeitlich flexibler und das soziale Netz breiter mit weniger Tiefe.
- Präsenz- versus Fernstudium – neben der zeitlichen Flexibilität eines Fernstudiums, weist Corinna Ladinig (Geschäftsführerin, CTC-Academy OG) auf Folgendes hin: »Aufgrund des Fernstudiums erfolgt

die Vernetzung der Studierenden »nur« über das Internet, es gibt keine Präsenzveranstaltungen – Menschen, die soziale Kontakte suchen bzw. Netzwerke aufbauen möchten, sind beim Fernstudium nicht richtig – daher denke ich auch, dass es vorwiegend für Menschen gedacht ist, die bereits im Berufsleben verankert sind, wenig Zeit haben, über gutes Selbstmanagement und Motivationsfähigkeit verfügen – diese sind sicher glücklich über eine Fernstudiumsmöglichkeit.«

Man sollte einen Masterabschluss nicht mit Aladdins Wunderlampe verwechseln.

• Kosten – der finanzielle Aufwand differiert stark zwischen den Programmen. Ein Zusammenhang zwischen Qualität und Kosten ist keineswegs linear, auf jeden Fall sollten sich Kosten und Nutzen die Waage halten. [TRAINiNG 5/08: »Wer mag das bezahlen?« Finanzierung von Ausbildungskosten.]

- Internationalität – korrespondierend zur rasant steigenden Internationalisierung der Wirtschaft und den damit verbundenen Karriereverläufen »wird auch immer mehr Wert auf eine entsprechende internationale Ausrichtung des Master-Studiums gelegt«, sagt Dipl. Soz. päd. (FH) Gabriela Leiß, MBA (Leiterin Executive Education, MCI – Management Center Innsbruck), »und zwar im Hinblick auf Themen, Lehrende, Auslandssemester bzw. -module sowie Fallstudien und Projekte.«
- Alumni-Services – natürlich ist es wichtig, dass sich ein Institut auch um seine Absolventen kümmert, natürlich möchten Sie auch nach dem Studium vom Netzwerk profitieren, doch genauso natürlich muss bei der Auswahl des Studiums das Studium an sich im Vordergrund stehen, nicht die Existenz oder Nicht-Existenz von Absolventen-Veranstaltungen.

- Alumni-Aussagen – bitten Sie die Universität um Kontaktmöglichkeit zu Absolventen, diese geben Ihnen ein realistisches Bild über Studium, Universität, Arbeitsaufwand, Praxisrelevanz etc.

Wichtig erscheint, dass es bei der Auflistung der für Sie relevanten Kriterien weder ein allgemein gültiges »Gut« noch »Schlecht« gibt, sondern ein »Individuell-Passend« gefunden werden muss.



Martin Stieger



Arthur Hirsh



Corinna Ladinig



Hubert Biedermann

Erwartungen

Ganz grundsätzlich erwarten sich Interessenten, dass sich all die Details – die sie in den erwähnten Fragen auflisteten, in oft umfangreichen Vorab-Recherchen klärten und von der auserkorenen Universität zugesichert bekamen – erfüllen.

Interessenten erwarten sich die Vertiefung ihres Wissens, die Erweiterung ihrer Kompetenzen, ein theoretisches Fundament für ihre praktische Tätigkeit, Grundlegendes in Betriebswirtschaft, Management und Unternehmensführung und Spezialwissen in konkreten Kernthemen. Dr. Wolfgang Reiger (Geschäftsführer, IfM – Institut für Management) weiß: »Die Interessenten erwarten praxisbezogene Inhalte und Vortragende, die mitten im Leben stehen. Weiters sind Flexibilität (Modul-Termine, Prüfungszeiten und -orte) sowie die persönliche Betreuung, insbesondere während der Master Thesis wichtig.«

Als ganz pragmatische Erwartung fügt o.Univ.-Prof. Dr. Hubert Biedermann (Leiter MBA Generic Management, Leiter d. Department Wirtschafts- und Betriebswissenschaften, Vizerektor der Montanuniversität Leoben) hinzu: »Zusätzlich erwarten sich die Interessenten natürlich eine effiziente Organisation, welche die Verbindung zwischen MBA-Studium und Berufstätigkeit ermöglicht. Und schließlich erwarten sich die Interessenten Kontakte zu anderen Teilnehmern, Absolventen und Firmen, d.h. zu einem interessanten und bereicherndem Netzwerk.« Und das zu Recht. Mag. Andrea Koblmüller (Geschäftsführerin, PEF Privatuniversität für Management) ergänzt: »Der Interessent stellt den Anspruch des Sich-entwickeln-Könnens, der für ihn bewussten und nutzbaren Stärken-Schwächen-Analyse zur Verbesserung seiner Kompetenzen, die sich in persönlichen aber auch in beruflichen Fortschritten äü-

ßern. Neben diesen Ansprüchen besteht eine hohe Erwartung an den roten Faden im Konzept, an die Auswahl und Qualität der vorgetragenen Inhalte, die Vielfalt der didaktischen Methoden sowie an den Praxis- und Wissenschaftsbezug seitens der Lehrenden.«

Aufwand

Sorgsam sollte man mit der Erwartung mancher Interessenten umgehen, dass ein Master-Studium im Wesentlichen durch die Teilnahme an Lehrveranstaltungen und die Begleichung der Studiengebühren zum erfolgreichen Abschluss führt.

Das bestätigt auch Gabriele Leiß: »Seriöse Programme stellen hohe Anforderungen an die Leistungsbereitschaft und das Durchhaltevermögen der Teilnehmer, die sich neben Beruf und Familie nicht nur für die Präsenzzeiten freispielen, sondern den Wissenstransfer in die berufliche Pra-

xis anhand begleitender Projekt- und Abschlussarbeiten mit umfangreichen Datenerhebungen und Literaturrecherchen unter Beweis stellen müssen. Interessenten sollten sich deshalb vorab die Unterstützung durch den Arbeitgeber sowie durch das private Umfeld sichern.«

Gehaltssteigerung

Dr. Arthur Hirsh (Direktor, Webster University): »Interessenten erwarten sich fachliche und praxisorientierte Weiterqualifikation, die sich in verbesserten Jobaussichten und Aufstiegschancen niederschlägt.« Wolfgang Reiger gibt allerdings zu bedenken: »Schwierig ist die Frage, welche kurzfristigen Auswirkungen das Studium auf die Karriere hat. Hierbei gibt es viele Faktoren, die oft unmerklich miteinfließen (z.B. Ausbildungsaffinität im Unternehmen? Wie wäre die Karriere ohne Studium verlaufen?)«

Webster UNIVERSITY
Accredited in the US and Austria

Graduate Information Evening
February 26, 2009
Information and Registration at:
www.webster.ac.at

Bachelor • Master • MBA
Art/Visual Culture, Business and Management,
Information Technology, International Relations,
Media Communication, Psychology

Full-time and part-time study options

Real Knowledge for Real-World Success®
«I decided to invest in my future with an international education and accredited degree from Webster University Vienna and I've never looked back.»
Stjepan Plicar, MBA 2006

www.webster.ac.at
Webster University Vienna, Berchtoldgasse 1, 1220 Vienna, Phone: +43 1 269 92 93-0

Hirsh ist auch wichtig zu erwähnen: »Man sollte einen Masterabschluss nicht mit Aladdins Wunderlampe verwechseln. Ein Master ist eine solide fachliche Ausbildung, die sich für das gesamte Berufsleben auszahlen wird, aber keine Wunderpille, die nach Abschluss sofort automatisch märchenhaftes Gehalt und Beförderungen am laufenden Band bedeutet.« Der selben Meinung ist auch Martin Stieger (Studienleiter, wvedu – World Wide Education GmbH): Man sollte sorgsam umgehen mit der »Vorstellung, dass sich das Gehalt mit einem MBA spürbar und sofort erhöht. Wir bieten unseren Absolventen daher auch ein

kostenloses Karrierecoaching eines renommierten Personalberaters an, um hier Hilfestellung geben zu können, den MBA auch entsprechend positiv herausstreichen und nutzen zu können.«

Berufliche Veränderungen

»Ein überwiegender Teil der Studierenden bzw. Absolventen verändert sich beruflich z.T. noch während des Studiums oder kurz nach Abschluss«, weiß Dr. Gerhard Aumayr (Geschäftsführer, SMBS – University of Salzburg Business School). »Dieses Fakt wird vor dem Studium meist durch die Interessenten unterschätzt. Unterstützt

wird die berufliche Veränderung einerseits durch das im MBA erworbene Wissen, andererseits hilft das Networking und die während des Studiums getätigten Erfahrungen, aber auch die mit dem berufs begleitenden Studium gezeigte Belastbarkeit überzeugt manchen Arbeitgeber. »

Akkreditierungen

Akkreditierungen sind wichtig, sagen alle Institute, die auf Akkreditierungen verweisen können. Ja, diese haben Recht: unabhängige Akkreditierungsbehörden zertifizieren einen bestimmten Qualitätslevel. Oder zumindest die Details, die zur Zertifizierung notwendig sind. Es ist bereits ein Großteil der Institute und Programme akkreditiert, das bietet daher kein Unterscheidungskriterium. Die Finger sollte man allerdings von Programmen lassen, die keine Akkreditierung vorweisen können. Privatuniversitäten müssen in Österreich grundsätzlich vom Österreichischen Akkreditierungsrat akkreditiert sein. Gängige internationale Akkreditierungen sind z.B. FIBAA, AMBA, AACSB (akkreditieren einzelne Programme) und EQUIS (akkreditiert die gesamte Institution).

Universität

Dass die Erwartungen an das Studium erfüllbar sind, hängt natürlich vom Interessenten selbst ab, aber auch von der Institution: »Durch unser Aufnahmeverfahren ist gewährleistet, dass die Erwartungen des künftige Studierenden ausreichend hinterfragt werden und ein klares Bewusstsein darüber besteht, ob die mit dem Studiengang verbundenen Zielsetzungen seine Motivation erfüllen«, sagt Andrea Koblmüller (PEF). »Insofern sehen wir uns nicht mit der Situation konfrontiert, dass Interessenten ein Studium beginnen und absolvieren, das ihre Erwartungen nicht vordergründig erfüllt. Diese Situation wäre andernfalls für uns als Haus und gegenüber den Klassenkollegen bzw. Lektoren nicht tragbar.«

Unerwartetes

Erwartetes sollte sich im Laufe des Studiums erfüllen. Durch Unerwartetes sollte es übertroffen werden –vorausgesetzt, das Unerwartete ist positiv!

Vielfach sind die Absolventen überrascht, wie vielfältig das erworbene Wissen und



**UNIVERSITÄT
SALZBURG**

*universitär
international
berufsbegleitend*



smbs

UNIVERSITY OF SALZBURG
BUSINESS SCHOOL

Internationale Masterprogramme

- ◆ MBA General Management
- ◆ MBA Projekt- und Prozessmanagement
- ◆ MBA Tourism and Leisure Management
- ◆ MBA Health Care Management
- ◆ MBA Public Management

- ◆ Master of International Business (MIB)
- ◆ Master in Management (MIM)
- ◆ Master of Business Law (MBL)
- ◆ Master in Training and Development (MTD)

KONTAKT:
SMBS - University of Salzburg Business School
Tel.: 0043 (0)662 2222-0, Ulrike Dax
Schloss Urstein, office@smbs.at, www.smbs.at

SMBS EIN UNTERNEHMEN VON REPUBLIK ÖSTERREICH
LAND SALZBURG • UNIVERSITÄT SALZBURG • AKADEMIE URSTEIN
WÜSTENROT • MALIK MANAGEMENT ZENTRUM ST. GALLEN

die erarbeiteten Kompetenzen einsetzbar sind – beispielsweise Themen wie Selbstorganisation oder die Fähigkeit, komplexe Probleme aus verschiedenen Perspektiven und mit unterschiedlichen Methoden zu lösen. »Ein weiteres Beispiel ist die Fähigkeit, Gruppen zu moderieren und zu führen«, erwähnt Hubert Biedermann. »Zu Beginn des MBA-Studiums gibt es manchmal Unsicherheit darüber, dass zu viel Fachwissen gelehrt wird, aber durch unser didaktisches Konzept (Arbeit in Kleingruppen und mit einer Modellfirma) stellen wir sicher, dass einerseits die Lehrinhalte vernetzt werden und andererseits die Fähigkeiten zur Moderation und Kommunikation trainiert und verbessert werden. Und schließlich bringt der erfolgreiche Abschluss eines MBA Studiums auch Selbstbestätigung und Zufriedenheit, eine wertvolle und interessante Ausbildung absolviert zu haben!«

Gerhard Aumayr: »Präsident of the United States zu werden wäre wohl eine zu hohe Erwartungshaltung. Wissenserweiterung in einer für die jeweilige Personen wichtigen Materie (Karriereplanung) ist legitim. Bis dato wurden die Erwartungen der Studierenden insbesondere bei Auslandsmodulen – wie jenes z.B. an der Rotman School of Management in Toronto – regelmäßig übertroffen.« »Besonders hilfreich erleben Studenten das Lernen an eigenen Projekten und an den Praxisbeispielen ihrer Peers sowie das Feedback durch die Lehrenden und die Gruppe. In vielen Fällen ist ein Ausbau der sozialen und persönlichen Kompetenz mit dem Studium verbunden«, ergänzt Gabriele Leiß.

Eine unerwartet oder eben nicht ganz alltägliche Lernsituation ergibt sich bei Fernstudiengängen, wie Dr. Martin Stieger beschreibt: »Die Studierenden sind von der Qualität der abgefilmten Vortragenden oft positiv überrascht und wir bekommen Mails und Briefe, in welchen uns mitgeteilt wird, dass sich Studierende mit einer Flasche Wein vor den Fernseher setzen und

unsere Vorlesungen – manchmal sogar mit dem Partner – ansehen oder sich die Vorlesungen auf den i-Pod oder das i-Phone laden, um jede freie Minute für die Vorlesungen nutzen zu können.«

Ein englischsprachiges Institut – wie hier die Webster University – hat natürlich noch weitere Vorteile: »Quasi nebenbei perfektioniert man seine Englischkenntnisse«, sagt Arthur Hirsh »und baut sich ein einzigartiges Netzwerk auf, gespeist von Mitstudenten und auch den Professoren, die zum größten Teil selber wirtschaft-

lich höchst erfolgreich tätig sind und über hervorragende Kontakte in Wirtschaft und Industrie verfügen.«

Fazit

Machen Sie sich darauf gefasst, dass Ihre Erwartungen mehr als erfüllt werden – hinsichtlich der Fülle an fachlichem Input, der konkreten Praxisrelevanz, dem sozialen Netzwerk, aber auch dem Aufwand was Zeit und Energie betrifft.

**DER WEG NACH OBEN
FÜHRT ÜBER EINE INTERNATIONALE
MANAGEMENTAUSBILDUNG.**



Johannes Kepler University Business School **LIMAK**

Executive MBA Programs:

- Global Executive MBA
- International Strategic Management Executive MBA

Master Programs:

- MSc Innovationsmanagement
- MSc Management for Engineers

LIMAK IN.SPIRE

Corporate Transformation Management

Informieren Sie sich jetzt: www.limak.at

Business Breakfast 12.2. ab 8.30 Uhr, Graz

LIMAK Bergschloßgasse 1, A-4020 Linz

Tel: ++43/732/88944-0, Fax: ++43/732/88944-111

e-mail: limak@jku.at, www.limak.at

5. MBA Austria-Infotag

der heimischen MBA-Anbieter:
Mittwoch, 18. März 2009 15.00 – 19.00
Wirtschaftsuniversität Wien, Festsaal
Eintritt: kostenfrei
Anmeldung & Information unter:
www.careernet.at

Den einen, RICHTIGEN auswählen

Auf dem zunehmend unübersichtlich werdenden Bildungsmarkt ist auf Nachfrageseite ein steigendes Markenbewusstsein festzustellen. Es geht nicht mehr ausschließlich darum, welches Studium (mit welchem Titel) absolviert, sondern auch an welcher Universität dieses Studium besucht wurde. Die Institute sind daher angehalten, klar zu kommunizieren, wofür sie stehen und wodurch sie sich vom Wettbewerb abgrenzen.

Einige Anbieter wurden konkret gefragt: Wodurch unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb? Worin liegen Ihre USPs (Unique Selling Proposition)? Welche besonderen Tools setzen Sie ein? Antworten wie:

- Wir verbinden Theorie und Praxis!
- Wir arbeiten in kleinen Klassen!
- Wir arbeiten zusätzlich in Kleingruppen!
- Wir bringen Real Cases der Vortragenden und auch der Studenten selbst ein!

könnte fast jedes Institut auf seine Fahnen heften, doch dann ist es kein USP, kein Alleinstellungsmerkmal/Unterscheidungskriterium mehr. Gefragt wurde, durch welche Details sich die Angebote differenzieren. Sollten Sie sich für ein Studium interessieren, das das eine der oben genannten Eigenschaften nicht inkludiert, ist das entweder ein schlechtes Zeichen, oder Sie legen darauf ohnehin keinen Wert, auch das ist ein valider Zugang! Denn darum geht es: Es werden so viele Master-Studiengänge angeboten, dass für jeden Bedarf das richtige dabei sein müsste!

USP gegenüber Wettbewerb

IfM – Institut für Management,
Dr. Wolfgang Reiger:

Das Institut für Management (IfM) konzentriert sich bewusst auf ein Executive MBA-Programm und nicht auf einen Bauchladen an Programmen. Der modu-

lare Aufbau, das sich laufend verändernde Teilnehmernetzwerk und die persönliche Betreuung (Verhältnis Fakultät zu Teilnehmer = 1:3) sowie das sehr motivierte Team garantieren bestmöglichen Erfolg. Die Unabhängigkeit des IfM von öffentlichen Institutionen, Subventionen oder vielen Gesellschaftern bedeutet, dass die Qualität der Inhalte im Mittelpunkt steht.

Besondere Tools:

Die Reflexion der Teilnehmer nach dem Modul »Personal Skills« und die entsprechende Betreuung seitens der Dozentin ist eine sehr individuelle Methode, basierend auf der Freiwilligkeit seitens des Teilnehmers.

Donau Universität Krems,
Mag. Dr. Doris Burger:

Die Danube Business School der Donau-Universität Krems als erster Anbieter von Master of Business Administration (MBA) Studiengängen in Österreich (1991) bietet Studiengänge für jede Karrierestufe. Beginnend mit Studiengängen für Jungakademiker, dem »Danube MBA«, Professional MBA-Programme für Studierende mit langjähriger Berufserfahrung in bestimm-

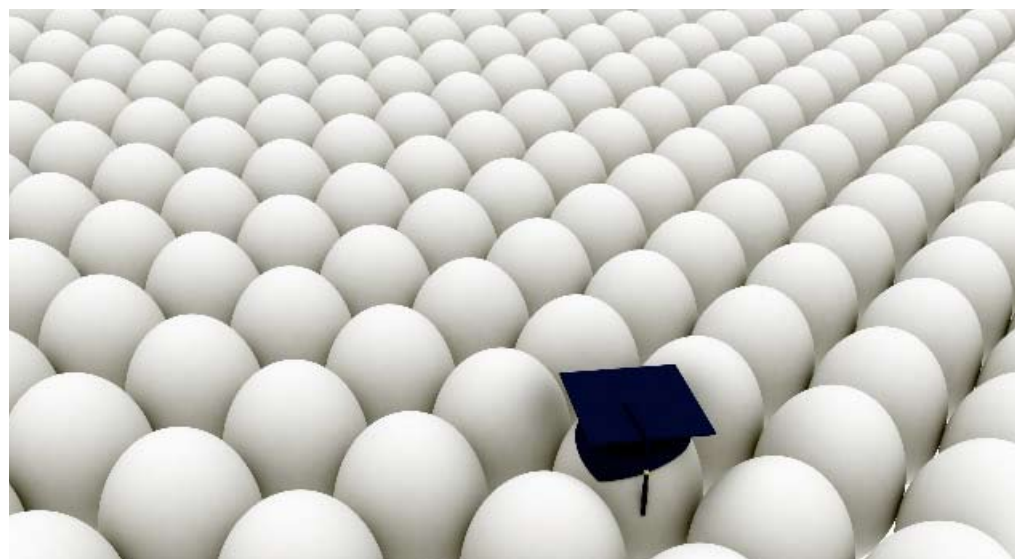
ten Branchen oder in einer Expertenrolle, sowie mit dem Danube Executive MBA Programm, dem postgradualen Studium für erfahrene Studierende mit mehrjähriger Führungserfahrung. Die MBA Programme werden als Teilzeit- (berufsbegleitend) bzw. Vollzeit-Variante angeboten.

Besondere Tools:

Unsere Besonderheiten sind der hohe Praxisbezug und die »Krems-Methode« (die Theorie, Praxiswissen, Lernen anhand von Fallstudien und Anwendung, verbindet). Die Module sind handlungsorientiert konzipiert, wobei eine aktive, gestalterische Rolle von den Studierenden erwartet wird.

LIMAK Johannes Kepler University Business School, Mag. Holger Heller, MBA:

Entscheidender Unterschied zum Wettbewerb ist, dass die LIMAK von der Industrie mitgegründet wurde und die Industrie im Board vertreten ist. Darüber hinaus sind es der Grad der Internationalität unserer Faculty und unsere namhaften Partnerinstitutionen auf der ganzen Welt, die in internationalen Rankings im Spitzenfeld liegen.



Besondere Tools:

Stellvertretend drei Beispiele:

1. Komplexitätsmanagement-Modell: Teilnehmer arbeiten sämtliche Themen des General Management an einer konkreten Problemstellung eines (echten) Unternehmens ihrer Wahl, die Ergebnisse werden dem Unternehmen als Beratungsleistung zur Verfügung gestellt.
2. Field Work & Marktaufbau-Simulation: Die Studenten sind für eine Woche in einem fremden Markt, um dort für ihr Unternehmen/ihre Branche den Markt zu analysieren und Markt(eintritts)strategien zu entwickeln – mit Hilfe eines Netzwerks von Experten vor Ort.
3. Nicht neu an der LIMAK, aber nach wie vor besonders: institutionalisiertes Feedback von Trainern an alle Teilnehmer.

Schlechtes Zeichen oder ohnehin nicht relevant?

gehende) Führungskräfte. Das bedeutet, dass die Themen des allgemeinen Managements und der Unternehmensführung erweitert werden um die für diese Sektoren wichtigen Themen: Wie kann ein Unternehmen Produkte und Leistungen mit höchster Qualität zur maximalen Kundenzufriedenheit und minimalen Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft bereitstellen und dabei keine unbeherrschbaren bzw. unnötigen Risiken eingehen? Wir gehen daher auf die Themen Qualität und Total Quality Management (TQM), Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement/CSR und Risikomanagement ein und vermitteln den Studierenden, wie ein ganzheitliches Managementsystem (=Generic Management) gestaltet und umgesetzt werden kann.

Besondere Tools:
Eine Modellfirma ist ein fiktives produzierendes Unternehmen, an Hand dessen die Lehrinhalte erarbeitet werden. Ergänzend werden Praxisbeispiele gemeinsam mit Führungskräften aus der Industrie diskutiert.

Besondere Tools:
Die berufliche Erfahrung der Teilnehmer wird als wertvolle Ressource genutzt und praxisbezogene Projektarbeiten binden ihr

PEF Privatuniversität,

Mag. Andrea Koblmüller:

Zusätzlich zum klassischen MBA (Intra- und Entrepreneurship) bieten wir einen MSc in HR-Management und Organisationsentwicklung und einen MSc in Bau-management an. In allen Master-Studien legen wir großen Wert auf:

- hohe Individualität (5-fache Betreuung des einzelnen Studierenden durch den akademischen Leiter, wissenschaftlichen Leiter, Studiengangsmanager, Lernbegleiter und Master-Thesen-Betreuer)
- Lernen im Klassensystem, mit und von den anderen Teilnehmern (erfahrene Studenten, größtenteils Führungskräfte)
- Praxisbezug in den Modulen, internationale Studienwoche beim MSc in Human Resource Management und »Führungslab« (Outdoor-Modul)
- durchgängige Lernbegleitung zur Stärkung der Führungskompetenz

Besondere Tools:

Durch diese Kombination werden die vier Kompetenzfelder

- sozial-kommunikative Kompetenz,
- Aktivitäts- und Handlungskompetenz,
- Personale Kompetenz sowie
- Fach- und Methodenkompetenz gleichzeitig entwickelt.

Montanuniversität Leoben,

o.Univ.-Prof. Dr. Hubert Biedermann:

Wir konzentrieren uns auf die Bereiche der Produktion und der industrienahen Dienstleistungen und richten uns an (an-

MCI – Management Center Innsbruck, Dipl. Soz. Päd. (FH) Gabriela Leiß, MBA:

Gründe, sich für ein Master-Studium am MCI zu entscheiden, sind

- die qualitativ hochwertigen Studenten (Durchschnittsalter 35 Jahre),
- das modulare Konzept mit der Möglichkeit, qualitätsorientierte Management-Lehrgänge flexibel zu kombinieren und eine individuelle Spezialisierung zu belegen,
- die Kooperationen mit ausländischen Partneruniversitäten und Auslandsmodule. Mit der Cranfield School of Management (UK) und der Carroll School of Management (US) sind Einrichtungen von Welt-rang unser Partner. Unsere MBA-Teilnehmer sind Teil der dortigen MBA-Module und behaupten sich in gemeinsamen Kursen, Projekten und Fallstudien.
- Der berufsbegleitende LL.M.-Studiengang wird als »dual degree program« mit der Frankfurt School of Finance & Management durchgeführt.

Besondere Tools:

Die berufliche Erfahrung der Teilnehmer wird als wertvolle Ressource genutzt und praxisbezogene Projektarbeiten binden ihr

» world-wise players «

MBA
GENERIC MANAGEMENT

Fokus:
Unternehmen der Produktion und produktionsnahe Dienstleistungen

<http://mba.unileoben.ac.at>

Anbieter von Master-Studiengängen in Österreich

ARGE Bildungsmanagement	www.bildungsmanagement.at
CTC-Academy OG	www.ctc-academy.at
Donau-Universität Krems / Danube Business School	www.donau-uni.ac.at
Europäische Ausbildungsakademie	www.ausbildungsakademie.com
IBSS – International Business School Styria	www.ibss.co.at
IfM – Institut für Management	www.ifm.ac
LIMAK Johannes Kepler University Business School	www.limak.at
MCI – Management Center Innsbruck	www.mci.edu
Modul University Vienna	www.modul.ac.at
Montanuniversität Leoben	http://mba.unileoben.ac.at
PEF Privatuniversität für Management	www.pef.at
SAP Business School Vienna	www.business-school-vienna.com
SMA – Sales manager Akademie	www.sma.at
SMBS – Salzburg Management Business School	www.smbs.at
The Open University	www.open.ac.uk
TU Wien – Continuing Education center	http://cec.tuwien.ac.at
Webster University	www.webster.at
WIFI Österreich	www.wifi.at
WU Executive Academy	www.executiveacademy.at
wwedu – World Wide Education GmbH	www.wwedu.com

Die Aufstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit!

berufliches Umfeld mit ein. Fordern, Fördern, Feedback – das sind unsere drei Gestaltungsprinzipien.

wifi Österreich, Mag. Markus Novak:

Gründe für die Entscheidung zu unserem Angebot liegen einerseits in der starken Praxis- und Umsetzungsorientierung im Lehrgang als auch die Servicequalität des wifi. Die Entwicklung der Ausbildung wurde geprägt von der Zielsetzung, für die tatsächlichen Managementaufgaben das fundierte Rüstzeug zu bieten und die Teilnehmer in die Lage zu versetzen, dies anzuwenden. Gerade die Zusammenarbeit zwischen wifi und den universitären Kooperationspartnern ermöglicht hier eine wirksame Ausbildungsqualität.

Besondere Tools:

Zum einen arbeiten die Teilnehmer wo

immer möglich an ihrer konkreten unternehmerischen bzw. beruflichen Situation und schaffen dadurch nicht nur für sich sondern auch für die Unternehmen selbst einen konkreten Mehrwert. Zum anderen setzen wir didaktische Instrumente ein, wie z. B. Unternehmensplanspiele, die Erfahrungswissen und somit einen hohen Transfehr in die Praxis ermöglichen.

wwedu – World Wide Education GmbH,

Dr. Martin Stieger:

Wir sind der einzige österreichische Anbieter, der einen im Fernstudium absolvierbaren MBA anbieten kann und wir haben vergleichsweise Studiengebühren von insgesamt 4800,- € für den MBA General Management in der Variante Fernstudium.

Besondere Tools:

Die kompletten Lehr- und Lernunterla-

gen kommen auf einer externen Festplatte ins Haus, können auch über iPod und iPhone genutzt werden. Alle Vorträge sind abgefilmt und werden mit vielen Skripten unterstützt. Die Prüfungen können über das Internet, auch über Videokonferenzen, abgelegt werden. Die Studierenden kommunizieren in einem eigenen Forum – hier sind rund 1800 Studierende aus 32 Ländern vertreten!

Und noch eine Besonderheit: Wir bieten einen MBA der finnischen Hochschule TUAS (Turku University of Applied Studies) an (3 Vertiefungen: General Management, Bio-Business und IT-Business). Als reines Fernstudium und das in finnischer und englischer aber auch deutscher Sprache. Es ist der erste finnischen Fernstudien-MBA, der weltweit angeboten wird.

[Ein weiterer Anbieter von Masterstudien in Form von Fernstudium ist die britische Open University mit Zweigstelle in Wien.]

ctc-Academy OG, Corinna Ladinig:

Es handelt sich um eine Kooperation zwischen der wwedu und der CTC-Academy OG – unsere Lehrgänge »Train the Trainer« und »Train the Coach« werden als Kooperationslehrgänge geführt, erhalten European Credits und werden so auf das MBA angerechnet. Der Abschluss ist daher ein MBA in General Management mit Vertiefung in Coaching bzw. Training.

Der große Vorteil ist, dass die Coaching- bzw. Trainerausbildung und der MBA gleichzeitig begonnen werden können und so die Dauer der gesamten Ausbildung wesentlich verkürzt werden kann.

Nicht unwesentlich ist natürlich der Preis von 4000,- € (zzgl. MWSt) für den MBA – wir bieten in Zusammenarbeit mit der Raiffeisen Bausparkasse auch eine Finanzierungsmöglichkeit von MBA und Train the Trainer bzw. Train the Coach an, die die Ausbildungen erschwinglich werden lässt.

wu Executive Academy,

Prof. Bodo Schlegelmilch:

Die wu ist die größte Wirtschaftsuniversität Europas und zählt zu den renommiertesten. Sie ist akkreditiert durch EQUIS. Der Executive MBA ist daher dreifach akkreditiert – durch EQUIS, AACSB und FIBAA – und findet dieses Jahr bereits zum 10. Mal statt. Wir bieten unterschiedliche MBA-Programme an, einige beinhalten internationale Field Studies, internationale renommierte Vortragende, internationale

Erfolg ist: Bildung von
Qualifikation, Kompetenz
und Persönlichkeit.



www.pef.at

PEF, Brahmplatz 3, A-1040 Wien
Telefon: +43- (0)1-534 39-0 | Telefax: +43- (0)1-534 39-80 | pef@pef.co.at

Teilnehmer (mehr als 50 % beim Executive MBA kommen aus dem Ausland). Dass wir Wert legen auf aktuelle Inhalte und Lernmethoden und eng mit der Wirtschaft zusammenarbeiten, versteht sich von selbst.

Besondere Tools:

- E-Learning-Plattform: unterstützt MBA-Teilnehmer während des Programms
- Case Studies
- Diskussionen und Präsentationen
- Pre-Module, Module, Post-Module
- Mix an Vortragenden (Professoren und Top-Manager)

SMBS – University of Salzburg Business School, Dr. Gerhard Aumayr:

Die MBA Programme der SMBS werden als Universitätslehrgänge (mit Curriculum) der Universität Salzburg geführt. Das heißt die Studierenden erhalten nach positiver Absolvierung aller Anforderungen einen Universitätsabschluss. Alle SMBS MBA Programme sind weiters von der FIBAA akkreditiert, ein hohes Gütesiegel. Darüber hinaus spricht die Internationalität sowohl der Lehrenden wie auch der Lehrveranstaltungsorte für die MBA-Programme der SMBS. So finden Lehrveranstaltungen u. a. an der Rotman

School of Management in Toronto statt, an der Westminster University in London, an der Simon Fraser University in Vancouver, der Georgetown University in Washington DC, an der Fudan University in Shang Hai um nur wenige zu nennen. Darüber hinaus ist auf die Eigentümerstruktur der SMBS zu verweisen. Eigentümer sind: Universität Salzburg, Akademie Urstein, Land Salzburg, Republik Österreich, Wüstenrot und das Management Zentrum St. Gallen.

Besondere Tools:

Zum Beispiel ausgefeilte Computersimulationen z.B. im Bereich Change Management.

Webster University, Dr. Arthur Hirsh:

Die Gründe, die für Webster sprechen, in drei Schlagworten: Persönliche Betreuung, Praxisbezug und Internationalität.

- Persönliche Betreuung: Bewusst kleine Klassengrößen ermöglichen direkten Kontakt mit den Lehrenden, die selbstverständlich auch außerhalb der Vorlesungszeiten zur Verfügung stehen.
- Praxisbezug: »Real World Projects«, z. B. für General Motors: Die Studenten haben eigene Büros vor Ort, Zugang zu allen wichtigen Informationen und präsentie-

ren am Ende vor dem Vorstand.

- Internationalität: Wir haben in Wien derzeit 500 Studenten aus 60 Nationen und durch das internationale Campus-Netzwerk ist es möglich, für ein oder mehrere 8-Wochen-Terms an jedem beliebigen Webster Campus in den USA, Europa und Asien zu studieren.

Die Webster University ist die einzige Institution weltweit mit einer Österreichisch-Amerikanischen Doppelakkreditierung, was eine internationale Anerkennung des Studienabschlusses gewährleistet.

Besondere Tools:

Webster setzt auf innovative Lehrmethoden wie Fallstudien, Simulationen und »Real World Projects«.

Conclusio

Die Universitäten sind angehalten, klar zu kommunizieren, wofür sie stehen und wodurch sie sich vom Wettbewerb abgrenzen. In der Kürze schafften es hier einige Institute, ihre USPs herauszustreichen. Ein genaueres Bild müssen Sie sich selbst machen, vielleicht am MBA-Infotag (siehe Kasten S. 29).



The First of the Best

2009 start of the 20th Danube Executive Program **Executive Master of Business Administration (EMBA)**

Special scholarships are available: www.mba-krems.at

Information & Enrollment: doris.burger@donau-uni.ac.at
Executive Education & Executive Programs, Danube University Krems

MBA Krems

University for Continuing Education

