

Was (künftige) Führungskräfte von Hochschulen
und Unternehmen erwarten



MBA STUDIE 2010

TRENDBAROMETER EXECUTIVE EDUCATION

HINTERGRUND UND IDEE

Die MBA Studie 2010 untersucht erstmals umfassend den Markt für MBA und Executive Education im deutschsprachigen Raum (DACH) aus Sicht der Nachfragenden. Befragt werden Interessierte, Studierende und Alumni hinsichtlich ihrer Motive und Zielsetzungen für die Aufnahme eines MBA-Studiums.

- Im Fokus: Nach welchen Kriterien entscheiden sich Interessierte?
- Befragung von zukünftigen, derzeitigen und ehemaligen MBA-Studierenden in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Zielgerichtete Analysen für die strategische Angebotsplanung von Hochschulen und Unternehmen
- Multi Client-Prinzip: Angebot für eine begrenzte Anzahl von Hochschulen und Unternehmen, die sich mit eigenen Fragestellungen beteiligen
- Exklusive und bedarfsorientierte Auswertung

ZIELGRUPPEN

Die MBA Studie 2010 liefert umfassende Marktdaten und zielgerichtete Analysen für die strategischen Planungen von

- Business Schools und Hochschulen (Hochschulleitung, Dekanat, Hochschulmarketing, Programmleitung, Qualitätsmanagement)
- Unternehmen (Personalleitung, Personal- und Führungskräfteentwicklung, Recruiting)

Partner



Förderer



Eine Studie von

SWOP. MEDIEN UND KONFERENZEN

Mit Unterstützung von



ERGEBNISSE UND NUTZEN

Als Partner der MBA Studie 2010 erhalten Sie strukturiertes und extensives empirisches Datenmaterial, detaillierte Ergebnisse und individuelle Analysen zum Bruchteil der Kosten speziell angefertigter Auftragsstudien!

ERGEBNISSE FÜR HOCHSCHULEN UND BUSINESS SCHOOLS

Die MBA Studie liefert grundlegende Informationen über Ihre Zielgruppe – die Studierenden am MBA-Markt.

- Erwartungen, Motive und Entscheidungsprozesse
- Zukünftiges Marktpotenzial
- Marktentwicklung in Zeiten der Krise
- Bekanntheit und Renommee einzelner Programme und Anbieter, wichtigste Wettbewerber

Der Nutzen:

- Ansatzpunkte für Maßnahmen zur Erhöhung der Programmbekanntheit, Profil- und Markenbildung
- Detaillierte Analyse der MBA-Zielgruppe für fokussiertes Marketing und gezielten Vertrieb
- Marktdaten zur Nachfrage nach Programmen und Inhalten für verbesserte Mittelallokation und Planungssicherheit
- Optimale Ausrichtung der MBA-Programminhalte auf Bedürfnisse der Studierenden
- Anpassung der Gebührenstrukturen an die Zahlungsbereitschaft der MBA-Studierenden

ERGEBNISSE FÜR UNTERNEHMEN

Die MBA Studie liefert Ihnen ausführliche Einsichten in die Karriereplanung und Arbeitgeberwahl von MBA-Studierenden

- Erwartungen an Weiterbildungsangebote des Arbeitgebers
- Corporate Programs als Faktor bei der Arbeitgeberwahl
- Karriereplanung und MBA: Nach dem Abschluss aufsteigen oder neu orientieren und wegbewerben?
- Nutzen des MBAs für persönliche und fachliche Entwicklung
- Teilnehmer von Corporate-Programs vs. Selbstzahler: Motivation und Unternehmens-Loyalität
- Einkommenserwartungen von MBA-Absolventen

Der Nutzen:

- Fundierte Einschätzung zur Bedeutung von MBA-Angeboten
 - für das Recruiting
 - für die Mitarbeiterbindung
 - für die Managemententwicklung
 - als Motivationsmaßnahme
- Orientierungsrahmen für Gehaltsverhandlungen mit MBAs
- MBA-Angebote als strategisches Instrument zur Optimierung des Recruitments und HR-Managements

STUDIENINHALTE UND THEMEN

Motive und Entscheidungsprozess

- ↘ Warum Weiterbildung oder MBA?
- ↘ Entscheidungszeitpunkt und -kontext
- ↘ Wer entscheidet (mit)?

Wahl der Business School und des Programms

- ↘ General MBA oder Nischen-MBA?
- ↘ MBA versus spezialisierte Master-Programme
- ↘ Programmformat (Vollzeit, Teilzeit, Fernstudium)
- ↘ Relevanz einzelner Faktoren bei Auswahl von Programm und Hochschule
- ↘ Genutzte Informationsquellen
- ↘ Bekanntheit und Renommee einzelner Anbieter im Vergleich

Kosten und Finanzierung

- ↘ Zahlungsbereitschaft der MBA-Studierenden
- ↘ Finanzierungsquellen
- ↘ Arbeitgeberunterstützung

Nutzen für Beruf und Karriere

- ↘ Erwartungen an Programminhalte
- ↘ Berufspraktische Relevanz der vermittelten Kenntnisse
- ↘ Bedeutung für Berufsweg und Karrierechancen
- ↘ Auswirkungen auf persönliche Berufsplanungen

Strukturdaten (Angaben zu Person, Vorbildung, beruflichem Werdegang)

Über Filterfragen wird sichergestellt, dass einzelne Befragten (Interessenten, Studierende, Alumni) nur die jeweils für sie relevanten Fragebogeninhalte beantworten.

Umfang und relatives Gewicht der einzelnen Fragenkomplexe richten sich nach den Bedürfnissen der teilnehmenden Projektpartner. Die Ergebnisse werden den Partnern – je nach Beteiligungsform – in Teilen exklusiv zur Verfügung gestellt.

Auf Anfrage übersenden wir Ihnen gerne den Entwurf des Fragebogens für die MBA Studie 2010!

METHODIK UND UMSETZUNG

- Primärerhebung bei Interessenten, Studierenden und Alumni von MBA- und Executive-Education-Programmen im deutschsprachigen Raum (DACH)
- Umfangreiche Stichprobe durch Einbindung von relevanten Print- und Online-Medien sowie Stakeholdern (u.a. QS, e-fellows, mba.de, Alumni-Vereinigungen)
- Befragung per Online-Fragebogen
- Hoher Beteiligungsanreiz durch Verlosung attraktiver Preise
- Statistische Analyse der Ergebnisse
- Ergebnisdarstellung in Tabellen, Grafiken und Text
- Multi-Client-Prinzip: Studienpartner bringen eigene Fragestellungen ein und erhalten individuelle, ggf. exklusive sowie bedarfsorientierte Detailauswertungen, inkl. Handlungsempfehlungen
- Begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Publikation „MBA Studie 2010“ mit Zusammenfassung der Studienergebnisse und ergänzenden Profilen der Partner und Förderer

BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR HOCHSCHULEN UND UNTERNEHMEN

Werden Sie Partner oder Förderer der Studie und verschaffen Sie sich einen Wissensvorsprung für Ihre strategischen Planungen!

- Partner der Studie
Als Partner der Studie erhalten Sie exklusive Marktforschungsleistungen – zum Bruchteil der Kosten einer Auftragsstudie. Sie bekommen detaillierte Analysen auf Basis einer umfangreichen Stichprobe. Sie bringen eigene Fragestellungen ein, die exklusiv für Sie ausgewertet werden. Sie gestalten Fragebogeninhalte und die Ausrichtung der Studie mit. Sie erhalten Detailauswertungen der Studienergebnisse mit Handlungsempfehlungen.
- Förderer der Studie
Alternativ profitieren Sie als Förderer der Studie von individuellen Analysen, die auf Ihren Informationsbedarf ausgerichtet sind. Sie erhalten eine detaillierte Auswertung der Studienergebnisse nach Ihren Vorgaben und umfangreiche Nutzungsrechte zur internen Weiterverwendung der Studie.
- Sämtliche Beteiligungsangebote beinhalten zudem umfangreiche PR- und Marketing-Leistungen: Ihr Name und Logo auf allen Print- und Online-Veröffentlichungen sowie eine Darstellung oder Image-Anzeige in der Studienpublikation.

PR- UND MARKETING-LEISTUNGEN

Partner und Förderer der MBA Studie 2010 profitieren von umfangreichen PR- und Marketing-Leistungen im Studienumfeld

Online-Präsenz mit Logo und Profil
(Verlinkung auf Hochschul/Unternehmens-Website)

- www.mbastudie.de

 - Zielgruppe: Unternehmen, Hochschulen, Business Schools und Multiplikatoren am MBA-Markt
 - Reichweite: 344.000 Page Impressions, 107.000 Besucher in 2009 auf swop-exchange.de

- www.mba-survey.de – Webpräsenz zur Onlinebefragung

 - Zielgruppe: Interessierte, Studierende und Alumni von MBA- und Executive-Education-Programmen
 - Reichweite: sämtliche Teilnehmer der Online-Befragung



PR- UND MARKETING-LEISTUNGEN

Logo und Profil in der Studienpublikation „MBA Studie 2010“

- Inhalte: Zusammenfassung der Studienergebnisse, Profile der Partner und Förderer
- Zielgruppe: Interessierte, Studierende und Alumni von MBA- und Executive-Education-Programmen, Business Schools, Hochschulen, Unternehmen und Multiplikatoren am MBA-Markt
- Vertrieb: Versand an Befragungsteilnehmer, Möglichkeit zum kostenlosen Download auf www.mbastudie.de und www.mba-survey.de



Name und Logo des Partner und Förderers erscheinen auf allen weiteren Print- und Online-Veröffentlichungen, so z.B. im Newsletter zur MBA Studie, der regelmäßig an 6.500 Entscheider aus Hochschulen und Unternehmen versandt wird.

KONTAKT



Myriam Fricke
Projektleiterin

T 030-531 47 37-36
mf@swop-berlin.de



Randy Eisinger
Projektassistent

T 030-531 47 37-23
re@swop-berlin.de



Philipp Kaufmann
Projektmanager

T 030-531 47 37-24
pk@swop-berlin.de

↘ MBA Studie 2010
SWOP. Medien und Konferenzen
Ziegelstraße 29 | 10117 Berlin