

# MEISTERLICH?

Wirtschaft, Hochschulen und Studierende  
bewerten Qualifikation und Karriere

MASTERKONFERENZ**2009**

MASTERSTUDIE**2009**

MASTERMAGAZIN//02

[WWW.MASTER-KONFERENZ.DE](http://WWW.MASTER-KONFERENZ.DE)

[WWW.MASTER-STUDIE.DE](http://WWW.MASTER-STUDIE.DE)

[WWW.MASTER-MAG.DE](http://WWW.MASTER-MAG.DE)

# MASTERKONFERENZ2009

## Das Forum für Hochschule und Wirtschaft

### PROFIL

- Fachkonferenz für Hochschulen und Unternehmen im deutschsprachigen Europa
- Erfolgsberichte von Kooperationen zwischen Akademie und Wirtschaft
- Regelmäßiges Forum mit Hauptvorträgen, Podiumsdiskussionen und Workshops für Anbieter und Abnehmer von weiterbildenden und berufsbegleitenden Master-Studiengängen
- Plattform für Qualitätssicherung der praxisorientierten Master-Angebote

### GRUSSWORT ZUR ERSTEN MASTER KONFERENZ



➤ Univ.-Prof. Dr. phil. Dr. h.c. sc.  
Christine Keitel-Kreidt

Vizepräsidentin der Freien Universität Berlin

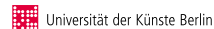
➤ „Die Master Konferenz bringt Universitäten und Fachhochschulen, die praxisnahe Studiengänge anbieten, mit Unternehmen zusammen. Ziel ist es, Erfahrungen, vor allem aber auch Erwartungen auszutauschen, neue Anforderungen zu definieren und von aktuellen Erfolgsbeispielen zu lernen.“

➤ Im Namen der Freien Universität Berlin lade ich Sie herzlich ein, diesen Dialog aktiv mitzugestalten. Nutzen Sie die Master Konferenz, um die Entwicklung des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandorts dauerhaft zu fördern.“

Partner



Akademische Partner



Zentralinstitut für Weiterbildung



Veranstalter



SWOP. MEDIEN UND KONFERENZEN

## IDEE

↘ Der Bologna-Prozess schafft mit Bachelor und Master ein zweistufiges System international vergleichbarer Studienabschlüsse. Der Fokus auf Praxisnähe, also die Gewichtung auf Methoden- und Umsetzungscompetenz, Internationalität und Employability der Studieninhalte hat für die Wirtschaft eine besondere Bedeutung. Unternehmer- und Arbeitgeberverbände haben die Umstellung in verschiedenen Stellungnahmen befürwortet und ein klares Bekenntnis zu Bologna abgelegt. Gleichzeitig herrscht in den Unternehmen noch immer eine große Unsicherheit über die Inhalte und Standards der neuen Studienabschlüsse.

↘ Die Master Konferenz initiiert und fördert den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den Hochschulen und Unternehmen im deutschsprachigen Raum. Die Veranstaltung etabliert ein Netzwerk von Institutionen und Entscheidern, um die Stärken von weiterbildenden und berufs begleitenden Master-Programmen auszubauen, sie international wettbewerbsfähiger zu machen und im Dialog mit der Wirtschaft weiter zu entwickeln.

↘ Unternehmen, die Master-Absolventen einstellen oder die Programme in ihre Personalentwicklungs-Strategien aufgenommen haben, erhalten die Gelegenheit, ihre Erwartungen zu formulieren und die Gestaltung der Programme zu diskutieren um somit die Ausbildungsqualität von Nachwuchskräften nachhaltig zu verbessern und zu sichern. Die Master-Anbieter profitieren vom direkten Kontakt zu den Unternehmen, da sie ihre Ausbildungs- und Qualifizierungsangebote so marktnah weiterentwickeln können.

## ZIELE

- ↘ Etablierung einer zentralen Plattform für Anbieter von weiterbildenden Master-Studiengängen und für Unternehmen, die mit Master-Programmen kooperieren oder dies vorhaben
- ↘ wechselseitige Förderung der Programmqualität und ihrer Nutzung im wirtschaftlichen Kontext
- ↘ Qualitätssteigerung der Studiengänge und deren Einbindung in das Recruiting und die akademischen Weiterbildungsstrategien der Unternehmen
- ↘ Orientierungshilfe für den kaum zu überschauenden Markt der Master-Programme
- ↘ Möglichkeit für Unternehmen, potenzielle Partnerprogramme zu identifizieren

## THEMEN 2009

- ↘ Karrierewege – Trends der akademischen Weiterbildung für die Berufspraxis
- ↘ Finden und binden – Strategisches Absolventen-Recruiting und Talent Management im Unternehmen
- ↘ Master@Work – Praxisorientierte Studiengänge aus Sicht der Absolventen
- ↘ Master Studie 2009 – Ergebnisse der deutschlandweiten Studierendenbefragung zu Studienplanung, Berufseinstieg und Karrierestrategien
- ↘ Win-win – Kooperationen zwischen Unternehmen und Hochschulen bei berufsbegleitenden Master-Studiengängen
- ↘ Unternehmen Hochschule – Innovative Strukturen und Finanzierungsstrategien im Weiterbildungsmarkt
- ↘ Master für den Markt – Entwicklung, Positionierung und Vermarktung von neuen Master-Studiengängen
- ↘ Internationaler Wettbewerb – Programme aus Deutschland im europäischen Vergleich
- ↘ E-Master – Neue Formen netzbasierter Lehr- und Lernsysteme in der Weiterbildung

## ZIELGRUPPEN

- ↘ Öffentliche und private Hochschulen, die praxisorientierte und berufsbegleitende Master-Programme anbieten (Hochschulleiter, Programmleiter, Koordinatoren, Lehrende, Leiter Marketing und Kommunikation)
- ↘ Wirtschaft (Personalentwickler, Recruiter, Verantwortliche für Hochschulkooperationen, Nachwuchsmarketing, Aus- und Weiterbildung)
- ↘ Hochschul-Verbände und -Gremien
- ↘ Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände, Industrie- und Handelskammern
- ↘ Ministerien und bildungspolitische Institutionen
- ↘ Privatwirtschaftliche und politische Stiftungen

TERMINE

➤ 1. Konferenztag

Mi, 4. November 2009 ab 9:30 Uhr  
(mit Abendveranstaltung)

➤ 2. Konferenztag

Do, 5. November 2009 ab 9:00 Uhr

ORT

➤ Berlin-Brandenburgische Akademie  
der Wissenschaften  
Jägerstraße 22/23 | 10117 Berlin

INTERNET

➤ [www.master-konferenz.de](http://www.master-konferenz.de)

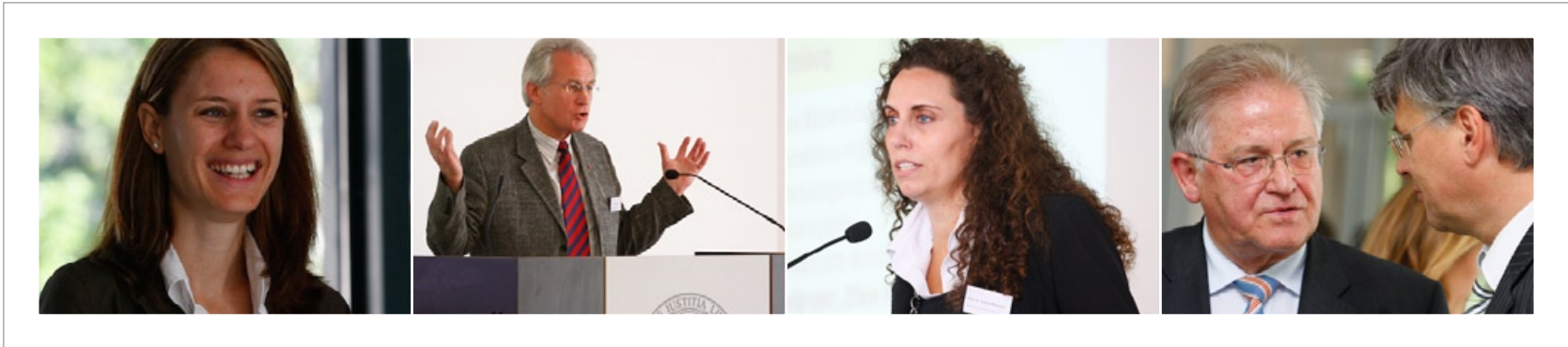
BETEILIGUNGSANGEBOTE

➤ Informationen zu Beteiligungsangeboten für die Master Konferenz 2009 finden Sie → auf Seite 19.

Bisherige Partner der MBA und Master Konferenzen (Auszug)



## RÜCKBLICK



↘ Die Master Konferenz 2008, veranstaltet von der Freien Universität Berlin und SWOP. Medien und Konferenzen, war ein großer Erfolg. Rund 140 Teilnehmer/innen aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Medien diskutierten im Henry Ford Bau der FU Berlin über die Bologna-Reform, weiterbildende Master-Studiengänge und Kooperationen zwischen Hochschulen und Unternehmen. Themen der Vorträge, Podiumsdiskussionen und Praxis-Workshops waren u.a. „Orientierung auf dem Master-Markt“, „Master-Marketing“, „Recruiting Bolognese“, „Innovative Bildungsfinanzierung“ und „Öffentliche vs. Private Hochschulen“. Die unterschiedlichen Tagungsformate, incl. einer Abendveranstaltung, ermöglichten den direkten Austausch zwischen Anbietern von berufsbegleitenden

und praxisorientierten Master-Studiengängen und Vertretern der Wirtschaft. Die Master Konferenz schuf so eine Grundlage für eine bessere Zusammenarbeit von Hochschulen und Unternehmen im Bereich der akademischen Weiterbildung.

↘ Die Veranstalter zogen eine positive Bilanz: Die Auswertung der Evaluationsbogen hat ergeben, dass mehr als 75% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Folgekonferenz besuchen würden. Partner der Master Konferenz 2008 waren die Deutsche Telekom AG, die Deutsche Lufthansa AG, die MLP AG und der Verband der Privaten Hochschulen e.V. Die Konferenz fand mit Unterstützung der Wochenzeitung DIE ZEIT statt.

# MASTERSTUDIE2009

## Qualifikation & Berufseinstieg: Wie Studierende ihre Zukunft planen

Die Master Studie 2009 untersucht erstmals repräsentativ und umfassend das Vorgehen, die Motive und Entscheidungsfaktoren des akademischen Nachwuchses bei der Planung seiner Bildungs- und Berufswege.

Zum Bruchteil der Kosten speziell angefertigter Auftragsstudien liefert die Master Studie 2009 strukturiertes und extensives empirisches Datenmaterial, detaillierte Ergebnisse und individuelle Analysen.

### HINTERGRUND UND IDEE

- Deutschlandweite, hochschulübergreifende Befragung von 40.000 Studierenden
- Untersuchung der Karriereentscheidungen und Bildungswege des akademischen Nachwuchses nach Bologna
- Zielgerichtete Analysen für die strategischen Planungen von Hochschulen und Unternehmen

- Multi Client-Prinzip: eine begrenzte Anzahl von Hochschulen und Unternehmen kann sich mit eigenen Fragestellungen beteiligen
- Exklusive und bedarfsorientierte Auswertung
- Präsentation und Diskussion der Ergebnisse im Rahmen der Master Konferenz 2009

### ZIELGRUPPEN

- Unternehmen (Personalmarketing, Recruitment, Employer-Branding, Human Resources)
- Hochschulen (Hochschulleitungen, Dekanate, Hochschulmarketing, Studiengangsleitungen)

#### Partner



#### Akademische Partner



#### Förderer



Eine Leserbefragung in Kooperation mit dem ZEIT-Verlag

SWOP. MEDIEN UND KONFERENZEN



## NUTZEN FÜR UNTERNEHMEN UND HOCHSCHULEN

Der Nutzen für Unternehmen:

- ↘ Erfolgskontrolle der HR-, Recruitment-, Personalmarketing- und Weiterbildungsstrategien
- ↘ Angaben zu Arbeitgeberbekanntheit und Image
- ↘ Evaluierung von Maßnahmen zur Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität
- ↘ Verbesserte Mittelallokation und Ressourcenplanung in den Bereichen Employability und Weiterbildung von Young Professionals
- ↘ Empfehlungskatalog zur Optimierung der Recruitment- und Weiterbildungsmaßnahmen (exklusiv für Partner der Studie)

Der Nutzen für Hochschulen:

- ↘ Verlässliche Daten zur Nachfrage nach Studiengängen und -inhalten für eine effizientere Mittelallokation und verbesserte Ressourcenplanung
- ↘ Optimale Ausrichtung der Studien- und Betreuungsangebote auf die Bedürfnisse der Studierenden
- ↘ Anpassung der Gebührenstrukturen an die Zahlungsbereitschaft der Studierenden
- ↘ Ansatzpunkte für gezieltes Hochschulmarketing zur Erhöhung der Hochschulbekanntheit
- ↘ Verbesserte Employability der Studierenden durch Vermittlung notwendiger Fähigkeiten und Kenntnisse
- ↘ Empfehlungskatalog zur Optimierung der Studienangebote und Curricula (exklusiv für Partner der Studie)

## STUDIENINHALTE UND THEMEN

- ↘ Wie treffen Studierende ihre Bildungs- und Karriereentscheidungen?
- ↘ Wann sind welche Entscheidungsprozesse aktuell?
- ↘ Welche Informationsquellen nutzen Studierende? Welche Unterstützungsangebote erwarten sie?
- ↘ Wie fallen grundlegende Entscheidungen wie Masterstudium vs. Berufseinstieg, Auswahl des Studiengangs oder Arbeitgeberwahl aus? Welche Kriterien spielen hierbei eine Rolle?
- ↘ Wie entwickelt sich die Nachfrage im Bereich weiterführende akademische Qualifikationen (nach Abschluss, Studienfach, Studienmodus, Hochschule, Studienort etc.)?
- ↘ Wie wird sich die Nachfrage nach Berufseinstiegsmöglichkeiten entwickeln – nach Berufsbild, Branche, Einstiegsmodus o.ä.?
- ↘ Welche Erwartungen haben die Absolventen an die akademische Weiterbildung ihres zukünftigen Arbeitgebers?
- ↘ Wie ausgeprägt sind die fachlichen, methodischen und sozialen Kompetenzen, die während des Studiums erlangt werden und entscheidend zur Employability beitragen?

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

## UNTERSUCHUNGSDESIGN / METHODIK

- ↘ Repräsentative Primärerhebung bei Studierenden deutscher Hochschulen im Erst- oder Zweitstudium (40.000 studentische Abonnenten der ZEIT)
- ↘ Quantitative Analysen auf Basis einer Befragung per Online-Fragebogen
- ↘ Umfangreiche Ergebnisdarstellung in Tabellen, Grafiken und Text
- ↘ Detailauswertungen der Exklusivfragen für die Studienpartner mit Handlungsempfehlungen
- ↘ Veröffentlichung der wichtigsten Studienergebnisse (ohne die Exklusivfragen der Studienpartner) in Publikationen des ZEIT-Verlages (Erstveröffentlichung) und im Master Magazin 2009

## BEISPIELFRAGEN

- ↘ Welche Faktoren sind für Sie ausschlaggebend bei der Auswahl der Hochschule für ein weiterführendes Studium?
- ↘ Wie bewerten Sie Ihre derzeitigen Studienbedingungen?
- ↘ Welche der Beratungs- und Serviceangebote Ihrer Hochschule nutzen Sie und wie bewerten Sie diese?
- ↘ In welchem Maße werden Ihnen praktische Qualifikationen während des Studiums vermittelt und welche sind dies?
- ↘ Welches sind für Sie die wichtigsten Informationsquellen bei der Auswahl potenzieller zukünftiger Arbeitgeber?
- ↘ Welche Form des Berufseinstiegs wünschen Sie sich?
- ↘ In welcher Branche und in welchem Tätigkeitsfeld würden Sie gerne arbeiten?
- ↘ Welche Ziele verfolgen Sie bei Ihrer Berufswegs- und Karriereplanung?
- ↘ Welche Weiterbildungsangebote erwarten Sie von Ihrem Arbeitgeber?

Auszug aus dem Fragebogen

## BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR HOCHSCHULEN UND UNTERNEHMEN

- Werden Sie Partner oder Förderer der Studie und verschaffen Sie sich einen Wissensvorsprung für Ihre strategischen Planungen.
- Als Partner der Studie erhalten Sie exklusive Marktforschungsleistungen – zum Bruchteil der Kosten einer Auftragsstudie. Sie erhalten detaillierte Informationen aus dem **umfangreichen Sample von 40.000 Studierenden**. Sie bringen **eigene Fragestellungen** ein, die wir **exklusiv** für Sie auswerten. Sie gestalten Fragebogeninhalte und die Ausrichtung der Studie mit. Sie erhalten **Detaillauswertungen** der Studienergebnisse mit **individuellen Handlungsempfehlungen**.
- 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.
- Studienpartner, die sich zudem auf der Master Konferenz 2009 präsentieren wollen, profitieren vom **kombinierten Paket zum besonderen Vorzugspreis**: Sie erhalten Zugang zu den exklusiven Research-Leistungen einer Studienpartnerschaft und bringen sich mit Ihrer Expertise aktiv in das Forum für Hochschule und Wirtschaft ein.
- Sämtliche Beteiligungsangebote beinhalten zudem umfangreiche PR- und Marketing-Leistungen: Name und Logo Ihres Unternehmens oder Ihrer Hochschule erscheinen auf allen Print- und Online-Veröffentlichungen. Zusätzlich enthalten ist eine Image-Anzeige oder ein Profil im Master Magazin 2009, der offiziellen Konferenzpublikation.
- Für weitere Informationen zu den Beteiligungsmöglichkeiten wenden Sie sich bitte an **Myriam Fricke, Projektleiterin der Master Studie**, (T: 030-531 47 37-36 oder E-Mail: mf@swop-berlin.de).

# MASTERMAGAZIN // 02

## Die Fachpublikation für Hochschulen und Unternehmen



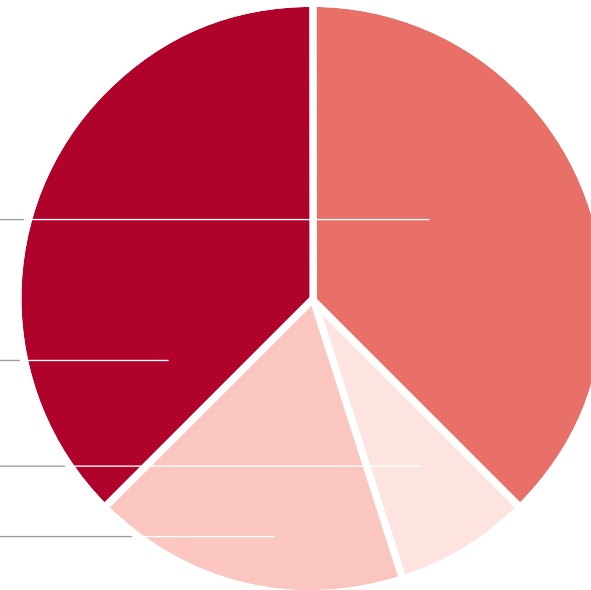
## KURZVORSTELLUNG

- Print-Medium exklusiv für Hochschulen und Personalentscheider in Unternehmen
- Tagungspublikation der Master Konferenz 2009 mit vollständigem Programm und Referentenporträts
- Expertenbeiträge, Interviews, Essays
- Nachschlagewerk mit Profilen der wichtigsten Master-Programme und von Unternehmen mit innovativen Konzepten in der Personalentwicklung
- Direktversand an 3.300 Entscheider in Unternehmen, Hochschulen, Wirtschaftsverbänden, Politik und in der Bildungsforschung



## ZIELGRUPPEN & DISTRIBUTION

- ↘ Persönlicher Direktversand an Entscheider in Hochschulen, Unternehmen, Verbänden und Politik
  - 1.500 an Führungskräfte in Unternehmen: Personalleiter und Arbeitsdirektoren, Leiter Recruiting, Hochschulkontakte und Personalentwicklung
  - 1.500 an Führungskräfte von Hochschulen, Geschäftsführer, Dekane und Dozenten, sowie an Career Services und Placement Center
  - 300 an Bundes- und Landesministerien, Parteien, Verbände und Stiftungen
- ↘ 700 an Teilnehmer der Master Konferenz 2009



↘ Gesamtauflage: 4.000 Exemplare



## PROFIL MASTER-ANBIETER

- Überblick der wichtigsten Master-Programme im deutschsprachigen Raum
- Alle Informationen für Personalentscheider und Studierende auf einen Blick:
  - Kurzprofil der Institution
  - Master-Programme
  - Angebote für Unternehmen
  - Kooperationen
  - Qualitätsmanagement/Akkreditierung
  - Auszeichnungen/Rankings
  - Alumni-Netzwerk
  - Ansprechpartner für Unternehmen und Studierende
- Die standardisierten Profile werden anhand Ihrer Angaben von uns erstellt.
- Ein Index nach Branchen und Anwendungsbereichen ist den Profilen vorangestellt.
- Die personalisierte Distribution des Magazins wird auf die Ausrichtung der präsentierten Master-Programme abgestimmt.



## FORMATE & PREISE

- ▼ Profil  
 Hochschule / Master-Programm / Career Center  
 Unternehmen / Corporate University

→ 1/1 Seite (inkl. 10 Frei-Exemplare) **1.200 EUR**  
 → 1/2 Seite (inkl. 5 Frei-Exemplare) **650 EUR**
- ▼ Imageanzeige

→ 1/1 Seite (inkl. 10 Frei-Exemplare) **1.300 EUR**  
 → 1/2 Seite (inkl. 5 Frei-Exemplare) **750 EUR**
- ▼ Bei Mehrfachbuchungen gilt folgende Rabattstaffel:  
 2 Seiten 10%, ab 3 Seiten 15%.
- ▼ Bei Teilnahme an der Konferenz und im Magazin erhalten Sie 10% Nachlass auf die Magazinbeteiligung.



Dateiformat: druckfähiges PDF  
 Datenübermittlung: per E-Mail oder auf CD

## TERMINE

- ▼ Buchungsschluss 30. September 2009
- ▼ Druckunterlagenschluss 7. Oktober 2009
- ▼ Erscheinungstermin 4. November 2009

## DATEN

- ▼ Auflage 4.000 Exemplare
- ▼ Sprache deutsch
- ▼ Umfang ca. 100 Seiten
- ▼ Format B 195 mm x H 265 mm
- ▼ Druckverfahren Offset, 4-farbig Euroskala
- ▼ Preis 24,50 EUR inkl. MwSt. und Versandkosten (innerh. Deutschland)
- ▼ Herausgeber SWOP. Medien und Konferenzen

## ANSPRECHPARTNER

## KONFERENZ 2009



Sven Nagel  
Projektleiter

T 030-531 47 37-22  
sn@swop-berlin.de



Philipp Kaufmann  
Projektmanager

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

## STUDIE 2009



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

## MAGAZIN // 02



Corina Alt  
Objektleiterin Magazin

T 030-531 47 37-52  
ca@swop-berlin.de

↘ SWOP. Medien und Konferenzen  
Ziegelstraße 29 | 10117 Berlin

## BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN

### ↳ **Konferenzteilnahme**

inklusive Tagungspublikation Master Magazin, Getränken, Buffet und Teilnahme an der Abendveranstaltung

- Teilnahmegebühr pro Person Hochschule **495 EUR**
- Teilnahmegebühr pro Person Wirtschaft **695 EUR**

Bis zum 14. August 2009 gilt ein Frühbucherrabatt von 10% auf die Teilnahmegebühr. Ab dem zweiten Teilnehmer aus derselben Institution gelten weitere 10% Nachlass. Alle Preise zzgl. 19% MwSt.

### ↳ **Kombination von Master Konferenz und Master Magazin**

Bei Teilnahme an der Konferenz und im Magazin erhalten Sie 10% Nachlass auf die Magazinbeteiligung.

### ↳ **Paket Ausstellung**

**3.000 EUR**

- Ausstellungsfläche (3m x 1,5m) im Rahmen der Konferenz-Ausstellung in unmittelbarer Nähe der Konferenzräume
- Nennung als Aussteller/Logo-Abdruck
  - a) auf allen Konferenz-Unterlagen
  - b) auf der Konferenz-Website
  - c) im Master Magazin
- Profil Ihres Unternehmens/Ihrer Hochschule auf der Konferenz-Website
- 1/2 Seite Profil Ihres Unternehmens/Ihrer Hochschule oder 1/2 Seite Anzeige im Master Magazin
- 3 Eintrittskarten zur Konferenz für Standpersonal und zur Weitergabe an Kunden und Partner
- 6 Exemplare des Master Magazins

### ↳ **Partnerschaft Konferenz und Studie**

Möchten Sie sich als Partner der Konferenz oder Studie aktiv beteiligen, dann wenden Sie sich bitte an:

Philipp Kaufmann, Projektmanager Master Konferenz  
pk@swop-berlin.de, T 030-531 47 37 -24