

Informationen über Management-Weiterbildung

Herausgeber und Chefredaktion: Bärbel Schwertfeger (V.i.S.d.P.), Bellinzonastraße 7, 81475 München, Tel. +49 (0)89 7555360, bschwertfeger@mba-journal.de

Anzeigen: anzeigen@mba-journal.de

Bildnachweis: Soweit nicht anders angegeben © bei den Schulen oder Anbietern

MBA News

US-Magazin Fortune startet mit MBA-Ranglisten

Das US-Magazin *Fortune* steigt in den Markt der MBA-Rankings ein und hat ein neues und fragwürdiges Ranking zu amerikanischen Online-MBAs veröffentlicht. Neueinsteiger in einen Markt setzten in der Regel auf einen besseren und zusätzlichen Nutzen mit ihrem Produkt, schreibt John A. Byrne vom MBA-Portal *Poets&Quants*. Doch bei *Fortune* zeige sich, dass dem Magazin nicht nur das Verständnis für den Markt der Business-Ausbildung fehle, sondern auch die Kenntnis darüber, wie man ein glaubwürdiges Ranking konzipiert. Auch wenn natürlich jedes Ranking seine Schwächen habe, gebe es hier nicht nur Anfängerfehler sondern „ungeheuerliche Beurteilungsfehler“.

Aber darauf kommt es wohl auch nicht an. Denn das Ranking ist offenkundig vor allem dazu gedacht, Anzeigen zu verkaufen. So stehen bereits vor dem ersten Platz erst einmal zwei Anzeigen in derselben Aufmachung wie die gerankten Programme, nur dezent gelblich unterlegt und gekennzeichnet mit einem kleinen „Sponsor“. Ganz oben steht als Sponsor die University of North Carolina–Chapel Hill (Kenan-Flagler), die dann auch auf dem ersten Platz im Ranking steht. Es folgen die Indiana University (Kelley), Carnegie Mellon (Tepper), Southern California (Marshall) und Florida (Hough). Dann kommt wieder eine Anzeige. Platz fünf bis zehn belegen die University of Maryland–College Park (Smith), die University of Pittsburgh (Katz), die Syracuse University (Whitman), die University of Massachusetts–Amherst (Isenberg) und die Rice University (Jones), wobei letztere bereits als Sponsor nach Platz 5 auftaucht.

Das Ranking sei eine zusammengeschusterte Liste aus einem Mischmasch von Kriterien, von denen viele nichts mit der Qualität

von Online-MBAs zu tun haben, kritisiert der MBA-Experte Byrne. 200 MBA Programme wurden von *Fortune* eingeladen, bei dem Ranking mitzumachen. 104 davon haben den Fragebogen ausgefüllt. Dazu kamen Informationen von Unternehmen und Managern. Das Ranking entstand dann aus vier Komponenten: dem Program Score, dem *Fortune* 1000 Score, dem Brand Score und dem Prestige Score.

Der Program Score macht 55 Prozent der Bewertung aus und basiert auf den Selbstauskünften der Schulen. Gemessen wurden unter anderem die Zahl der Studenten, der durchschnittlichen GMAT-Wert, die Abschlussquote innerhalb von drei Jahren und die Retention-Quote nach einem Jahr, also wie viele Teilnehme nach einem Jahr noch dabei sind. Warum man die Zahl der Studenten als Kriterium genommen hat, begründet *Fortune* so: Wenn eine Schule nicht erfolgreich wäre, würde sie nicht jedes Jahr Topstudenten anziehen und zudem bedeuteten mehr Studenten auch ein größeres Alumni-Netzwerk. Die Berufserfahrung, ein wichtiges Kriterium gerade beim Online-MBA, kommt nicht vor. Und Studenten und Alumni wurden überhaupt nicht befragt.

Beim *Fortune* 1000 Score geht es um die Positionen der Alumni im Senior Management der *Fortune*-1000-Unternehmen – was nun rein gar nichts mit Online-MBA Programmen zu tun hat. *Fortune* geht einfach davon aus, wenn es Alumni einer Schule in die C-Suite geschafft haben, dann ist auch ihr Online-MBA gut. Laut *Poets&Quants* gibt es dabei jedoch keinen einzigen Absolventen eines Online-MBAs in diesen Positionen. Dennoch zählt das Kriterium zu 17,5 Prozent bei der Bewertung.

Noch absurder ist der „Brand Score“, der auf einer Umfrage von „hiring managers and business professionals“ basiert, die mindestens zwei Schulen auf der Liste der Online-

EDITORIAL

Ranking-Blamage



Das US-Magazin *Fortune* ist in den Ranking-Markt eingestiegen und blamiert sich mit seiner neuen Rangliste zu Online-MBAs bis auf die Knochen. So sieht es zumindest der MBA- und Ranking-Experte John A. Byrne und seine Kritikpunkte leuchten ein. Nun sind die Ranglisten schon immer eine recht fragwürdige Sache. Das beginnt bei der Auswahl der zugelassenen Schulen, geht über die festgelegten Kriterien und endet bei deren Gewichtung. So hängen bei den Rankings der *Financial Times* 40 Prozent der Bewertung vom Gehalt bzw. der Gehaltssteigerung ab. Die Erfinder des neuen *Fortune*-Rankings ziehen allerdings Kriterien heran, die völlig absurd sind und mit der Qualität der Programme nichts zu tun haben.

Aber darauf kommt es vielleicht auch gar nicht an. Denn für die darbenenden Medien sind die Rankings vor allem dazu da, Aufmerksamkeit und Klicks zu generieren und Anzeigen zu verkaufen. Das gilt zwar mehr oder weniger stark für jedes Ranking, bei *Fortune* scheint das jedoch vielleicht sogar die wesentliche Motivation zu sein. Getreu dem Motto, was juckt es uns, ob das Ranking aussagekräftig und fundiert ist – Hauptsache es kommt Geld in die Kassen.

Die Ranking-Blamage von *Fortune* steht damit auch für den weltweit zu beobachtenden Qualitätsverlust vieler Medien. Das wohl krasseste Beispiel beim Thema MBA ist das britische Wirtschaftsmagazin *Economist*, dessen Rankings seit Jahren als Lachnummer gelten und inzwischen von etlichen Topschulen boykottiert wurden. Dennoch macht das renommierte Wirtschaftsmagazin unbeeindruckt einfach so weiter.

In Deutschland fehlt bisher ein internationales MBA-Ranking und der deutsche Markt mit seinen unzähligen Studiengängen der Fachhochschulen, den teils fragwürdigen Franchise-Angeboten mit drittklassigen internationalen Anbietern und den Programmen der wenigen international akkreditierten Business Schools ist so heterogen, dass ein Ranking schon allein deshalb mehr als fragwürdig wäre. Aber das bedeutet natürlich nicht, dass nicht auch hierzulande eine Zeitung oder Zeitschrift ihr Heil in einer MBA-Rangliste sucht – egal wie absurd sie ist.

Bärbel Schwertfeger



One of a kind!

You will hardly find a better place at which to unlock your full potential. Study at Germany's leading business school and experience research and teaching at the highest international level.



We offer you programs for all career stages:

- Mannheim Full-Time MBA
- Mannheim Part-Time MBA
- Mannheim Executive MBA
- ESSEC & MANNHEIM Executive MBA
- MANNHEIM & TONGJI Executive MBA
- Company and Executive Programs
- Master in Management Analytics (Voll- oder Teilzeit)
- Mannheim Master of Accounting & Taxation
- Mannheim Master of Applied Data Science & Measurement (Online)



MANNHEIM
BUSINESS SCHOOL
www.mannheim-business-school.com

MBAs kennen. Ein Recruitingmanager, der einen Lebenslauf anschaut, verbinde den MBA mit seiner Meinung über die Schule und nicht mit einem spezifischen Online-MBA-Programm, so *Fortune* und das wollte man messen.

Doch Online-MBA-Absolventen haben in der Regel schon einen Job und zudem rekrutieren nur wenige Unternehmen direkt aus Online-MBAs. *Fortune* habe daher Mitarbeiter befragt, die zum großen Teil keine Online-Programme kennen, so Kritiker Byrne.

Beim Brand Score stehen - wenig verwunderlich - Harvard, Stanford und Wharton an der Spitze. Aber keine der Schulen bietet einen Online-MBA an. Trotzdem zählt dieses Kriterium zu 20 Prozent für das Ranking.

Im Klartext: Knapp 40 Prozent der Bewertung haben rein gar nichts mit der Qualität des Online-MBAs einer Business School zu tun. Ebenso abenteuerlich ist der Prestige Score (7,5 Prozent), bei dem man andere Rankings zu Online-MBAs (*Princeton Review*, *Poets & Quants* und *U.S. News & World Report*) irgendwie aggregiert hat.

Und es gibt laut *Poets&Quants* noch einen weiteren Kritikpunkt. Hauptwerbesponsor (founding advertising sponsor) ist das profitorientierte Bildungsunternehmen 2U Inc., das zufälligerweise mit drei der Top 10 und fünf der Top 20 Schulen in dem *Fortune*-Ranking zusammenarbeitet. Eine davon, der Online-MBA der University of Dayton, erreicht Platz 48 und schneidet daher 144 Plätze besser ab als im Online-Ranking von *U.S. News*, wo er auf Platz 192 landete.

Das Ranking zu den Online-MBAs ist dabei nur der Anfang. Noch in diesem Jahr sollen

Ranglisten zu den Vollzeit-, Part-time- und Executive MBAs sowie zu den besten Abschlüssen in Data Science and Analytics folgen.

www.fortune.com

www.poetsandquants.com

AACSB akkreditiert elf Schulen

Die AACSB International (AACSB) hat elf weitere Schulen in Großbritannien, Indien, Italien, Kolumbien, Kuwait, Spanien, Taiwan, Thailand, Türkei und den USA akkreditiert.

Die Royal Holloway School of Business and Management an der University of London, die Deusto Business School in Spanien, die

School of Management des Politecnico di Milano in Italien und die Istanbul Koc University in der Türkei gehören zu den europäischen Schulen, die das Gütesiegel der AACSB International bekommen haben.

In Großbritannien ist das bereits die 37. Schule und in Spanien ist es die sechste Schule mit dem Gütesiegel. In Italien bekommt nach der SDA Bocconi School of Management erst die zweite Schule die Akkreditierung. In der Türkei ist es die Nummer vier, wovon drei Schulen in Istanbul und eine in Ankara sind. Auch in Kuwait sind mit der American University of the Middle East jetzt vier Schulen akkreditiert.

Mit der VIT Business School am Vellore Institute of Technology in Indien gibt es dort bereits 15 akkreditierte Schulen. Die Pontificia Universidad Javeriana Cali in Kolumbien gehört als vierte Schule des lateinamerikanischen Landes dazu.

In Taiwan kommt die Chang Jung Christian University in Taiwan als 27. Schule dazu. In Thailand ist es die Chiang Mai University als siebte Schule des Landes.

Und in den USA reihen sich die California State University, San Marcos und die Dominican University of California in San Rafael in die 537 akkreditierten Schulen ein.

Insgesamt sind damit 901 Business Schools 58 Ländern von der AACSB akkreditiert.

In Deutschland sind es derzeit elf Schulen: die ESMT Berlin, die Frankfurt School of Finance & Management, die Goethe Universität Frankfurt, die HHL Leipzig Graduate School of Management, die Hochschule Pforzheim, die Hochschule Reutlingen, die RWTH Aachen, die Mannheim Business School, die TUM School of Management, die Westfälische Wilhelms-Universität Münster und die WHU – Otto Beisheim School of Management.

Die 1916 in den USA gegründete AACSB International ist die älteste und weltweit größte Akkreditierungsorganisation. Die meisten akkreditierten Schulen stammen aus den USA. Die AACSB International akkreditiert keine einzelnen Programme, sondern stets die gesamte Business School – in Deutschland entspricht das der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät.

www.aacsb.edu

Kellogg: Poker-Kurs für MBA-Studentinnen

An der Kellogg School of Management gibt es erstmals einen sechswöchigen Kurs in Kooperation mit Poker Powher, bei dem MBA-



Excellence in
Management
Education

WHU
Otto Beisheim School of Management



**Develop a global business mindset.
Become an influential and effective leader.**

**Full-Time
MBA Program**

12 months
Start: April and
September

**Part-Time
MBA Program**
(Weekend Format)

24 months
Start: September

**Global Online
MBA Program**

18, 24 or 36 months
Start: April and
September

**21
20
19**

#1 in Germany

Full-Time MBA Program
Financial Times Ranking
EXCELLENCE PROVEN YEAR AFTER YEAR.



WHU – Otto Beisheim School of Management
mba@whu.edu, www.mba.whu.edu

Die Kellogg School of Management an der Northwestern University in Evanston, Illinois, gehört zu den führenden US-Schulen. Neben dem zweijährigen Vollzeit-MBA und verschiedenen Teilzeit-MBAs bietet sie einen Executive MBA gemeinsam mit mehreren internationalen Schulen an, darunter auch den Kellogg-WHU Executive MBA mit der deutschen WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar.

www.businesswire.com

MBA Hintergrund

MBA-Alumni: Weiterbildung gefragt

MBA-Absolventen wünschen sich von ihrer Alma Mater vor allem mehr Möglichkeiten zur Weiterbildung. Das zeigt die Umfrage „Alumni Matters“ des britischen Beratungsunternehmens CarringtonCrisp. Dabei wurden 1.200 Alumni von Business Schools aus 75 Ländern befragt und zwar sowohl Bachelor- als auch Master- und MBA-Absolventen. An erster Stelle bei den MBA-Absolventen steht mit knapp 60 Prozent der Wunsch nach mehr Weiterbildungsmöglichkeiten, gefolgt von einer einfacheren Kontaktmöglichkeit mit anderen Ehemaligen (57 Prozent). 69 Prozent möchten dabei gern mit Alumni aus ihrem Tätigkeitsbereich, 67 Prozent mit Alumni aus ihrer Branche und ebenso viele mit Ehemaligen aus ihrer Region oder ihrem Land netzwerken.

74 Prozent wünschen sich einen Online-Zugang zu den Vorlesungen und anderen Inhalten der Professoren. 53 Prozent der MBA-Absolventen möchten, dass ihre Business School ihnen ermäßigte Preise für künftige Programme anbietet. Und 68 Prozent wissen nicht, welche Weiterbildungsmöglichkeiten ihnen ihre Schule anbietet. Das Lernangebot steht mit 60 Prozent auch an der Spitze der Optionen, wie sich die Alumni-Erfahrungen verbessern lassen. Es folgt mit 57 Prozent der Wunsch, die Kontaktmöglichkeiten zu anderen Alumni zu verbessern. 55 Prozent wünschen mehr Gelegenheiten, das Alumni-Netzwerk nützen zu können.

Stolz, aber nicht engagiert - so lässt sich die Beziehung der Alumni zu ihrer Alma Mater beschreiben. So sind 54 Prozent der MBA-Absolventen stolz darauf, zu ihrer Schule zu gehören und 45 Prozent sind positiv gegenüber ihrer Business School eingestellt. Aber nur jeweils 21 Prozent sehen sich als Teil der

Studentinnen ihre Leadership-Fähigkeiten ausbauen können. Poker Powher ist ein von Frauen geführtes Unternehmen für Frauen, das sich zum Ziel gesetzt hat, einer Million Frauen beizubringen und damit auch wesentliche Fähigkeiten für den Erfolg in Beruf und Privatleben. Der Kurs, der außerhalb des regulären Lehrplans angeboten wird, kombiniert die akademische Strenge der Business School mit den Fähigkeiten weltberühmter Poker-Spieler und schaffe damit eine einzigartige Erfahrung mit Fokus auf Leadership, Strategie, Vertrauensbildung für MBA-Studentinnen.

Durch die Kunst des Poker-Spiels sollen die Frauen ihre Fähigkeiten bei Verhandlungen und bei der Entscheidungsfindung sowie ihre emotionale Intelligenz verbessern. Zu den Dozenten gehört neben Kellogg-Professorinnen auch die Profi-Pokerspielerin Melanie Weisner.

Die Teilnehmerinnen des Pilot-Kurses absolvieren jede Woche eine Vorlesung bei einem Kellogg-Professor, gefolgt von einer Gruppendiskussion und einer Poker-Lehrstunde, bei der sie ihr gelerntes Führungswissen gleich anwenden sollen. Am Ende jeder Sitzung können die Studentinnen ihre neu erworbenen Poker-Fähigkeiten in einem echten Spiel nutzen.

„Wir sind begeistert vom Start dieses Pilot-Kurses, der Frauen auf eine kreative Weise helfen wird, wesentliche Führungsfähigkeiten zu erkunden und auszubauen“, sagt Victoria Medvec, Professor of Management and Organizations und Co-Gründerin und Executive Director of the Center for Executive Women. Dabei profitierten die Teilnehmerin-

nen nicht nur von ihrem tiefen Eintauchen in Verhandlungsstrategien, sie hätten zudem die Gelegenheit, Kontakte zu Studentinnen aus den verschiedenen MBA-Programmen wie dem Vollzeit-, Part-time- und Executive MBA aufzubauen.

Das Poker-Spiel sei ein Gamechanger, erklärt Erin Lydon, Geschäftsführerin von Poker Powher. „Wir glauben fest daran, dass es einen Zusammenhang gibt, warum nur so wenige Frauen dieses anspruchsvolle und riskante Spiel spielen und warum es nur so wenige Frauen an die Spitzen der Wirtschaft schaffen.“





ESCP
BUSINESS SCHOOL

IT ALL STARTS HERE

BERLIN | LONDON | MADRID | PARIS | TURIN | WARSAW

Machen Sie Karriere – mit uns!

➔ **MBA in International Management**

- 1 Jahr Vollzeit studieren in 2 attraktiven Metropolen
- Zugang zu unserem Firmennetzwerk durch 2 Consultancy Projekte

① escp.eu/mba

➔ **Executive MBA**

- Berufsbegleitend 18–30 Monate studieren
- Weltweit Platz 7/ Deutschland Platz 1 im EMBA Ranking der Financial Times

① escp.eu/emba

AACSB ACCREDITED | EQUIS ACCREDITED | EFMD EQUIS ACCREDITED | EFMD EQUIS ACCREDITED | EFMD EQUIS ACCREDITED

Alumni-Gemeinschaft und fühlen sich mit ihrer Schule verbunden.

Interessante Ergebnisse zeigen die Fragen zur Bereitschaft, die Schule finanziell zu unterstützen. In den USA spielen Alumni eine Schlüsselrolle bei Finanzierung der Ausbildung. Spenden von Ehemaligen in Millionenhöhe sind dort keine Ausnahme. Inzwischen setzen auch immer mehr europäischen Schulen verstärkt auf Fundraising.

Die Umfrage zeigt, dass rund die Hälfte der Alumni durchaus bereit wäre, ihre Schule finanziell zu unterstützen. Knapp 49 Prozent der Befragten MBA-Alumni gaben an, dass sie dies nicht tun würden. 24 Prozent erklärten, noch nicht um eine Spende gebeten worden zu sein.

Bei der Motivation zur Spende steht bei den MBA-Alumni mit 42 Prozent der Stolz auf die Schule an der Spitze. Knapp 42 Prozent sagen, sie würden spenden sobald ihr Einkommen eine bestimmte Höhe erreicht hat, 41 Prozent, weil sie als Student eine gute Erfahrung gemacht haben. Nur 19 Prozent wollen spenden, weil sie als Alumni eine gute Erfahrung gemacht haben.

www.carringtoncrisp.com

FT-Analyse:

Online-MBAs bevorzugen IT-Jobs

Die Finanzindustrie und Banken, Beratungen sowie IT und Telekommunikation bleiben die beliebtesten Karriereziele für Absolventen von MBA- und Online-MBA-Programmen, schreibt die *Financial Times* nach der Analyse der Absolventen-Angaben in ihren Rankings. Dabei ist das Interesse an einem Job in der Beratung in den letzten fünf Jahren gewachsen. Absolventen von Vollzeit-MBA-Programmen sind häufig Ende 20 und suchen einen Job in diesen drei Branchen. Absolventen von Online-MBAs sind eher Mitte 30 und bereits in ihrer Karriere etabliert. Zwar gehören die drei Branchen bei beiden Gruppen zu den drei beliebtesten Karrierezielen, allerdings mit deutlichen Unterschieden. Die Finanzbranche und Beratungen sind für Online-MBAs deutlich weniger attraktiv, wohingegen IT und Telekommunikation sowie Health Care deutlich gefragter sind.

www.ft.com

Umfrage: Schulen setzen verstärkt auf Alternativen zum MBA

Auch wenn das klassische MBA-Programm weiter gefragt ist, gibt es zunehmend Alternativen. Dazu gehören kürzere Angebote wie

Zertifikate, Microcredentials und sogenannte *Badges* (digitale Zertifikat, die bestimmte Fertigkeiten oder Kenntnisse bestätigen). Sieben von zehn Deans, Direktoren und Professoren glauben daher, dass solche alternative Zeugnisse (Credentials) eine notwendige Strategie für Business Schools sind. Das zeigt eine Umfrage des MBA Roundtable, einer globalen Vereinigung von mehr als 140 Business Schools. Der Report „Alternative Credentials in Graduate Business School“ spiegelt dabei die Einstellungen von 112 Deans, Direktoren und Professoren an 85 Business Schools weltweit wider.

Vor allem Programmdirektoren (40 Prozent) halten solche Angebote für sehr wichtig. Bei den Deans sind es nur 21 Prozent. Fast zwei Drittel (64 Prozent) der Befragten bieten in ihren Schulen bereits alternative Credentials an, 28 Prozent wollen es in den nächsten zwei Jahren tun. 91 Prozent setzen dabei auf Zertifikate, 15 Prozent auf Badges und 13 Prozent auf Microcredentials.

Die meisten Angebote (63 Prozent) gibt es bereits zu Data Analytics. Weitere 67 Prozent der Schulen, die entsprechende Angebote planen, wollen Kurse dazu anbieten.

46 Prozent der Schulen bieten alternative Credentials im Bereich Leadership und 38 Prozent im Bereich Entrepreneurship an. Bei Letzterem führen die öffentlichen Schulen mit 55 Prozent deutlich vor den privaten Schulen mit sieben Prozent.

Diese meisten aller Mini-Abschlüsse (64 Prozent) sind mit Credits (akademischen Leistungspunkten) verbunden und 59 Prozent haben formale Zugangsvoraussetzungen. Ein Drittel aller Zeugnisse können auf einen MBA angerechnet werden. 24 Prozent auf einen Master-Abschluss.

Fast drei Viertel der Befragten geben an, alternative Credentials anzubieten, weil der Markt danach fragt. 71 Prozent sagen, sie dienen dem lebenslangen Lernen. Jeweils 68 Prozent nutzen die Angebote, um wettbewerbsfähig zu bleiben oder als Marketing- und Recruiting-Tool und 58 Prozent für die Generierung von Einnahmen.

www.mbaroundtable.org

Executive Education

IMD: Neues Programm zur nachhaltigen Transformation

Mit dem Kurs „Leading Sustainable Business Transformation“ bietet das IMD in Lausanne ein neues Flaggschiffprogramm an. Es soll Teilnehmern helfen, die Business Transfor-

mation unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu betrachten und nachhaltige Geschäftsmodelle zu entwickeln, die die Zukunft des Unternehmens sichern und der Gesellschaft dienen. Die Teilnehmer bekommen eine Roadmap für ihre nachhaltige Transformation, kombiniert mit der Unterstützung durch eine Community von engagierten Kollegen. Das Programm findet im Blended-Learning-Format statt und besteht aus drei Tagen live virtual Sitzungen, also virtuellem Live-Unterricht, fünf Wochen Online-Lernen und drei Präsenztage auf dem Campus. Der nächste Durchgang beginnt am 22. September. Die Kosten liegen bei 9.900 Schweizer Franken. Teilnehmern können sowohl Einzelpersonen als auch crossfunktionale Teams.

www.imd.org



HHL Leipzig:

Mit Purpose wirkungsvoll führen

Purpose ist eines der aktuellen Modewörter, hinter dem nicht selten nur heiße Luft steckt. Dabei geht es eigentlich um die ernsthafte und wichtige Frage, inwieweit ein Unternehmen sein Geschäft am gesellschaftlichen Nutzen ausrichtet. In dem zweitägigen Purpose-Seminar der HHL Leipzig School of Management können Führungskräfte für sich selbst und für ihre Organisation eine Standortbestimmung erarbeiten. Sie erfahren, was hinter dem Begriff Purpose steht, wie er sich skalieren lässt und wo sein Nutzen liegt. Sie lernen das Leipziger Führungsmodell kennen und bekommen Einblick in zwei erfolgreiche Purpose orientierte Unternehmen. Der nächste Kurs findet am 14. und 15. September in Leipzig statt. Er kostet 1.950 Euro (netto). Die Teilnehmer erhalten ein Hochschulzertifikat.

www.hhl.de

MBAintern

Die nächste Ausgabe erscheint am

1. Juni 2021

www.MBAintern.de