

INTERVIEW. Dipak C. Jain, Dean von Insead, sprach mit „wirtschaft + weiterbildung“ über die Pläne seiner Business School für die nähere Zukunft und über den Arbeitsmarkt für MBA-Absolventen. Unsere Autorin Bärbel Schwertfeger gehört zu den wenigen Journalisten, der D.C. Jain in diesem Jahr ein Interview gab.

„Der Arbeitsmarkt für MBA-Absolventen ist weiter robust“

Foto: Insead



Mit mehr als 1.000 MBA-Studenten pro Jahr hat Insead inzwischen das größte MBA-Programm der Welt auf die Beine gestellt. Besteht da nicht die Gefahr, zu einer unübersichtlichen, anonymen MBA-Fabrik zu werden?

Professor Dr. Dipak C. Jain: Ein Jahrgang ist zwar insgesamt sehr groß, aber die Studenten beginnen zweimal im Jahr im Januar und September mit dem Programm. Das sind dann jeweils 300 Studenten in Europa und 200 in Asien. Die werden wiederum in sieben Sektionen mit je 70 bis 75 Studenten aufgeteilt, und in den Wahlfächern sitzen im Schnitt nur noch 40 Studenten.

Und natürlich haben wir auch die Zahl unserer Mitarbeiter im Studenten- und Karriereservice erhöht, um auch weiter ein hohes Niveau an individueller Betreuung unserer Studenten während des Studiums sicherzustellen.

Wie sehen Sie die Entwicklungen für die nähere Zukunft im MBA-Markt in Europa, Asien und den USA?

Jain: Die Nachfrage nach unserem MBA bleibt in allen drei Regionen hoch, mit dem größten Wachstum in Asien, seit wir dort im Jahr 2000 unseren Campus eröffnet haben. Rund ein Viertel unserer Studenten kommt inzwischen aus dem asiatisch-pazifischen Raum, und die konstant hohen Bewerberzahlen aus Ländern wie China und Indien zeigen das zunehmende Interesse an einem globalen MBA-Programm in dieser Region.

Dagegen scheint der MBA-Markt in Europa und den USA doch eher gesättigt zu sein. Dennoch gibt es eine steigende Nachfrage, vor allem aus den USA. Der Return on Investment ist bei einem einjährigen Programm einfach höher als bei dem in den USA üblichen zweijährigen Programmen.

Bisher ist Insead selbst in den USA noch nicht präsent. Ist dort ein weiterer Campus geplant?

Jain: Wir haben schon seit Jahren strategische Partnerschaften mit US-Schulen und bauen sie weiter aus. Dazu gehört die akademische Partnerschaft mit der Wharton School seit 2001, mit der Kellogg School of Management seit 2010 und der Johns Hopkins University in Washington DC seit 2011. Wir suchen aber auch nach neuen Partnerschaften in Lateinamerika.

Immer mehr Schulen – auch die Harvard Business School – engagieren sich verstärkt in Indien. Was tut Insead?

Jain: Indien ist für uns ein sehr wichtiger Markt. Wir haben 2011 unser Weiterbildungsprogramm „Insead Leadership Programme for Senior Indian Executives“ (ILPSIE) entwickelt. Das richtet sich an Manager in schnell wachsenden Unter-



Dipak C. Jain ist seit März 2011 Dean von Insead. Davor war er Dean der Kellogg School of Management. Seine Karriere begann in Indien. In Assam erwarb er 1976 einen Bachelor in Mathematik und Statistik und 1978 einen Master in Mathematischer Statistik an der Gauhati University.

nehmen, denen bisher Generalmanagementkenntnisse fehlen. Beim MBA-Programm haben wir in diesem Jahr immerhin 11,2 Prozent indische Studenten zugelassen.

In welchem Bereich verdient Insead mehr: Bei den MBA-Programmen oder bei der Executive Education, also den berufsbezogenen Weiterbildungen ohne akademischen Abschluss?

Jain: Im vergangenen Finanzjahr hatte Insead Einnahmen von mehr als 170 Millionen Euro. Davon kamen rund 70 Millionen Euro aus den akademischen Programmen. Tendenz steigend. Wir wollen vor allem unsere Executive MBA-Programme weiter ausbauen. Seit dem Start im Jahr 2003 hat sich die Zahl der Teilnehmer schon fast vervierfacht. Dieses Jahr erwarten wir insgesamt rund 200 Teilnehmer.

Welche Ziele gibt es im Bereich Managerweiterbildung in Asien?

Jain: 20 Prozent unserer Einkünfte im Bereich Executive Education kommen bereits aus Asien, einmal von den maßgeschneiderten Programmen für führende multinationale Unternehmen der Region, und zum anderen der größeren Zahl an offenen Programmen in Singapur. Dort bieten wir bereits 20 unserer 45 offenen Programme an. Dabei beobachten wir eine wachsende Nachfrage nach Leadership-Programmen und haben allein im letzten akademischen Jahr erstmals drei unserer Leadership-Programme auch in Singapur angeboten.

Asien ist unser strategischer Fokus im Bereich Executive Education. Denn dort verdoppeln wir gerade die Größe unseres Campus und der größte Teil des neuen Gebäudes ist für Executive Education reserviert. Bei unserer Expansion bekom-

men wir auch starke Unterstützung von der Regierung. Wir erwarten in diesem akademischen Jahr 15 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr und das Wachstum wollen wir auch weiter aufrechterhalten.

Was tut Insead, um verantwortungsvolle und gesetzestreue Führungskräfte auszubilden?

Jain: Wir ermutigen unsere MBA-Studenten, intensiv über die Herausforderungen eines ethisch und sozial verantwortlichen Handelns in einem globalen Umfeld nachzudenken. Dazu gibt es einen verpflichtenden Ethikkurs, der über die ersten vier Monate des Studiums geht. Aber natürlich ist es wichtig, dass die Studenten in allen Kursen verstehen, wie ihr Handeln als künftiger Manager Einfluss auf das Unternehmen, die Wirtschaft und die Gesellschaft hat. Vor Kurzem haben wir in Asien ein soziales Projekt in das MBA-Programm integriert, das künftig auch in Europa angeboten wird. Damit sollen die Studenten mehr Bewusstsein für soziale Probleme bekommen und gleichzeitig etwas für die Gemeinschaft tun. Zudem bietet unser Social Innovation Center (ISIC) Wahlkurse, Forschungsmöglichkeiten und Workshops zu Themen wie Sozialunternehmertum, Nachhaltigkeit und humanitäre Logistik an.

Wie sehen Sie den Arbeitsmarkt für MBA-Absolventen?

Jain: Kurz nach 2008 gingen deutlich weniger Absolventen in den Finanzsektor. Inzwischen steigt die Zahl wieder leicht an. 2011 nahmen 20 Prozent einen Job im Finanzsektor an. Während die Banken weniger Absolventen einstellen, werden im Asset-Management, Private Banking und Private Equity mehr MBA eingestellt. Deutlich mehr Studenten sind in Unternehmen gegangen, vor allem in die Branchen Hightech-, Energie und Konsum- und Luxusgüter, in manchen Regionen aber auch in den Gesundheits- und Dienstleistungsbereich oder die Produktion. Der Arbeitsmarkt ist also weiter robust. Zudem interessieren sich immer mehr MBA für die Gründung ihrer eigenen Firma und eine Karriere mit Einfluss auf den sozialen Bereich.

Interview: Bärbel Schwertfeger ●