

# Mit Vorsicht zu geniessen

**Rankings** Schweizer MBA-Anbieter machen freiwillig bei weltweiten Vergleichen mit, obwohl sie den Sinn regelmässig selber hinterfragen.

DENISE WEISFLOG

Die Universität Zürich hat 2013 zum zweiten Mal am «Global EMBA Ranking» der «Financial Times» teilgenommen und sich unter 100 bewerteten Programmen vom letzten Platz auf Rang 92 verbessert. Christian Rosser, Managing Director Executive MBA der Universität Zürich, ist mit dem Ergebnis «einigermaßen zufrieden». Dennoch räumt er ein, dass die Aussagekraft von MBA- und EMBA-Hitlisten bedingt sei. Besonders weil kaum inhaltliche Aussagen gemacht werden könnten. «Das EMBA-Ranking der «Financial Times» beurteilt zum Beispiel weder die Qualität des Curriculums noch das Teaching oder die Organisation des Studiums», sagt Rosser.

Diese Einschätzung teilen auch andere Anbieter von EMBA-Programmen (siehe Umfrage auf Seite 51). Dennoch partizipieren weitere fünf Schweizer Anbieter regelmässig am weltweiten EMBA-Vergleich der «Financial Times». So rangiert momentan der EMBA des IMD auf Platz 19, die Strathclyde MBA auf Platz 58, der EMBA HSG der Universität St. Gallen auf Platz 64, der EMBA HEC der Universität Lausanne auf Platz 87 und der Rochester-Bern EMBA der Simon Business School mit der Universität Bern auf Platz 96.

## Salär als (zu) wichtige Messgrösse

Der umstrittenste Punkt bei MBA- und EMBA-Rankings ist die Fokussierung auf das Gehalt der Absolventen. Laut Petra Joerg, Managing Director Rochester-Bern Executive Programs, macht das Salär beziehungsweise die Salärsteigerung nach Abschluss des EMBA-Programms 40 Pro-

zent der Bewertung der «Financial Times» aus. Das in Dollar umgerechnete Gehalt wird dabei entsprechend der Kaufkraftparität an die lokale Kaufkraft angepasst, was teilweise zu massiven Verzerrungen führt. Davon profitieren vor allem Schwellenländer wie China oder Indien.

So dürfen die Absolventen eines EMBA-Programms der University of Hong Kong und der Fudan University School of Management beispielsweise eine durchschnittliche Lohnsteigerung von 97 Prozent erwarten. Auch weil viele von ihnen nach Abschluss des Studiums Stellen in Nordamerika oder Europa antreten, wo das Lohnniveau viel höher ist als in China.

Die Salärsteigerung der Absolventen der Schweizer Business Schools fällt dagegen viel geringer aus: Beim IMD in Lausanne beträgt sie 50 Prozent, bei der University of Strathclyde Business School 67 Prozent, bei der HSG in St. Gallen 51 Prozent, beim HEC in Lausanne 21 Prozent, bei der Universität Zürich 25 Prozent und bei Rochester-Bern 40 Prozent.

«In Zürich dürfte es schwierig sein, kurz nach dem EMBA-Studium fast 100 Prozent mehr zu verdienen», ergänzt Christian Rosser. «Wollte man hier strategisch vorgehen, müsste man eher junge Leute mit weniger Berufserfahrung in die Executive Education aufnehmen, deren Saläre prozentual schneller steigen.» Eine solche Taktik würde aber wenig Sinn machen, weil Berufs- und Lebenserfahrung für das Corporate Learning im Lehrgang und während des Unterrichts einen wesentlichen Bestandteil der EMBA-Weiterbildung an der Universität Zürich seien.

Claudia Schmid-Schönbein, Programme Director Switzerland des Strathclyde

MBA, bemängelt, dass in den Rankings der «Financial Times» Absolventen, die in der öffentlichen Verwaltung, in der Regierung, in Nichtregierungsorganisationen oder als Jungunternehmer tätig sind, bei der Berechnung der Durchschnittseinkommen weggelassen würden. Dies führe ebenfalls häufig zu einer aufgeblasenen Darstellung der Einkommen.

## Dabei sein ist alles – trotz Vorbehalten

Obschon die Hitlisten einige Schwachpunkte aufweisen, spielen sie für die Business Schools eine wichtige Rolle. Je besser ein Programm abschneidet, desto mehr Interessenten zieht es an. Diese haben entsprechend höhere Chancen, gut bezahlte Jobs zu erhalten, was sich wiederum positiv auf die Platzierung der Schule in den nächsten Rankings auswirkt. Entsprechend sehen die meisten Schweizer

EMBA-Anbieter trotz Vorbehalten von einem Boykott ab.

«Wir werden auch 2014 am EMBA-Ranking der «Financial Times» teilnehmen, weil wir der Ansicht sind, dass wir dies unseren ehemaligen, aktuellen und zukünftigen Studierenden schuldig sind», sagt Christian Rosser von der Universität Zürich. Die weltweiten Vergleiche seien ein Fakt, die Studierenden würden sie ernst nehmen, und für die Reputation eines Programms seien sie offenbar wichtig. Zudem stünden solche Ranglisten, wie sie die «Financial Times» publiziere, nicht jeder Schule offen. Ein EMBA-Anbieter brauche hohe qualitative Grundvoraussetzungen, um sich überhaupt zu qualifizieren.

Die Teilnahme sei kostenlos, rund 4000 Business Schools würden jährlich angefragt und nur die 100 Besten schafften es überhaupt in das Ranking. «Manchmal

scheint es mir, als komme es nicht darauf an, ob eine Leistung mehr oder weniger korrekt gemessen wurde – Hauptsache, sie wurde gemessen», so Rosser. Diese Meinung teilt Claudia Schmid-Schönbein vom Strathclyde MBA: «Bei mehreren Tausend EMBA weltweit zu den Top 100 zu gehören, ist für jede Managementenschule ein Grund, stolz zu sein.»

Auch Wolfgang Jenewein, Akademischer Direktor aller EMBA der Universität St. Gallen (HSG), will weiterhin an solchen weltweiten Vergleichen teilnehmen, da sie gewisse Orientierungshilfen böten. Wichtig sei es, dass man die Hitlisten nicht isoliert betrachte, sondern weitere Kriterien wie Standort, Reputation oder Alumni-Netzwerk in den Entscheidungsprozess miteinbeziehe. EMBA-Interessenten rät Jenewein, die für sie entscheidenden Faktoren zu identifizieren und zu bewerten. Für den einen könne die Professoren-schaft die ausschlaggebende Komponente sein, für den anderen der starke Praxisbezug zu Unternehmen. «Man sollte sich stets bewusst sein, dass ein Ranking eine konstruierte Hitliste ist, die nichtidentische Angebote vergleicht. Eine absolute Aussagekraft darf man nicht erwarten», hält Jenewein fest.

Wie sehr sich EMBA-Kandidaten tatsächlich von Rankings beeinflussen lassen, ist übrigens nicht belegt. Mit Ausnahme des IMD, das erklärt, dass unter den Top 20 der «Financial Times» zu sein einen klaren Einfluss auf den globalen Bekanntheitsgrad der Schule habe, konnte keine der befragten Schulen einen kausalen Zusammenhang zwischen Platzierung und Nachfrage nach Weiterbildungsprogrammen feststellen.

## Die besten EMBA-Programme der Welt laut «Financial Times»

| Schule                                   | Land               | Rang 2013 | Rang 2012  | Rang 2011 |
|--|--------------------|-----------|------------|-----------|
| Kellogg/Hong Kong UST Business School    | China              | 1         | 1          | 1         |
| Tsinghua University/Insead Fontainebleau | China/Frankreich   | 2         | 4          | -         |
| Columbia/London Business School          | USA/GB             | 3         | 2          | 3         |
| Trium: HEC Paris/LSE London/NYU Stern    | Frankreich/GB/USA  | 4         | 3          | 2         |
| UCLA - Anderson/National University      | USA/Singapur       | 5         | 5          | 9         |
| Washington University - Olin-Fudan       | USA/China          | 6         | 9          | 15        |
| University of Pennsylvania - Wharton     | USA                | 7         | 8          | 7         |
| Duke University - Fuqua                  | USA                | 8         | 16         | 6         |
| University of Chicago - Booth            | USA/GB/China       | 9         | 10         | 5         |
| CEIBS Schanghai                          | China              | 10        | 7          | 11        |
| <b>IMD Lausanne (IMD EMBA)</b>           | <b>Schweiz</b>     | <b>19</b> | <b>20</b>  | <b>16</b> |
| <b>Strathclyde (Strathclyde EMBA)</b>    | <b>GB/Schweiz</b>  | <b>58</b> | <b>-</b>   | <b>85</b> |
| <b>Universität St. Gallen (EMBA HSG)</b> | <b>Schweiz</b>     | <b>64</b> | <b>56</b>  | <b>78</b> |
| <b>Universität Lausanne (EMBA HEC)</b>   | <b>Schweiz</b>     | <b>87</b> | <b>96</b>  | <b>-</b>  |
| <b>Universität Zürich (Zürich EMBA)</b>  | <b>Schweiz</b>     | <b>92</b> | <b>100</b> | <b>-</b>  |
| <b>Simon (Rochester-Bern EMBA)</b>       | <b>USA/Schweiz</b> | <b>96</b> | <b>80</b>  | <b>90</b> |

PUBLIKATION: «GLOBAL EMBA RANKING 2013» (100 BUSINESS SCHOOLS WELTWEIT RANGIERT, VERÖFFENTLICHT AM 20. OKTOBER 2013)

QUELLE: «FINANCIAL TIMES»



# «Rankings nicht überbewerten»

**Umfrage** Fünf Schweizer EMBA-Anbieter, EMBA zu den Stärken und Schwächen von globalen Vergleichen, an denen sie freiwillig teilnehmen.

## Fünf Kenner, vier Fragen

1. Wie sinnvoll sind MBA-Rankings?

2. Welches ist das wichtigste MBA-Ranking?

3. Welches sind die grössten Schwachpunkte von MBA-Rankings?

4. Wie können diese Schwachpunkte behoben werden?

UMFRAGE: DENISE WEISFLOG



**Sophie Coughlan**  
Program Manager, Executive MBA,  
IMD Lausanne

1. Rankings sind sehr wichtig, wenn es darum geht, als Schule sichtbar zu sein. Allerdings dürfen sie nicht überbewertet werden. Wir stellen vor allem fest, dass unsere konstanten Programminnovationen eine positive Nachfrage generieren.

2. Alle Rankings sind auf ihre Art wichtig, denn sie richten sich an unterschiedliche Interessenten in verschiedenen Regionen. Die «Financial Times» wird von unserer Zielgruppe in Europa gelesen, während «Businessweek» und «The Economist» global ausgerichtet sind.

3. Im EMBA-Ranking der «Financial Times» wird einigen unserer wichtigsten Merkmale keine Rechnung getragen. In der Kategorie «Alms Achieved» konnten wir vergangenes Jahr acht Plätze gutmachen. Leider macht dieser Punkt nur gerade mal 5 Prozent der Gesamtbewertung aus. Dasselbe gilt für weitere Kategorien des EMBA-Rankings der «Financial Times».

4. Wir finden, das Salär sollte weniger stark gewichtet werden. Dagegen müsste man stärker fokussieren auf die pädagogische Ausrichtung, die internationale Diversität und die Fähigkeit, globale Führungskräfte auszubilden.



**Wolfgang Jenewein**  
Academic Director, EMBA Programs,  
Universität St. Gallen

1. Für uns ist die hohe und anerkannte Qualität unserer Leistung von entscheidender Bedeutung. Rankings spielen im internationalen Umfeld eine Rolle in der Positionierung und Vermarktung der Programme. Ähnlich wie Marken sind sie eine Orientierungshilfe beim Entscheidungsprozess für Interessenten. Rankings zeigen nur einen Aspekt von diversen Faktoren. Auch die Reputation der Universität, das Alumni-Netzwerk, die Fakultät oder die Internationalität spielen eine Rolle.

2. Für die HSG spielen die Rankings der internationalen Ausrichtung eine besonders wichtige Rolle. Je nach Markt, Produkt und Land kann dies unterschiedlich sein. Das EMBA HSG partizipiert jedoch auch in anderen wichtigen Rankings, zum Beispiel in demjenigen von «The Economist».

3. Bezüglich Zielen und Methoden gibt es eine ähnlich grosse Vielfalt wie unter den Anbietern von Rankings. Medien spielen bei der Thematik zudem eine immer grössere Rolle. Was unter Qualität und Bildung verstanden wird, ist breit gefächert und unterschiedlich. Grundsätzlich beruhen Rankings auf einer Palette von Kriterien, die zudem unterschiedlich gewichtet werden. Es ist schwierig zu durchschauen, wie es tatsächlich zu den einzelnen Bewertungen kommt.

4. Die Aussagekraft und die Akzeptanz von Rankings könnten mit mehr Transparenz verbessert werden.



**Petra Joerg**  
Managing Director, Rochester-Bern  
Executive Programs, Universität Bern

1. MBA-Rankings haben ihre Vor- und Nachteile. Sie helfen Interessenten dabei, sich in einem sehr unübersichtlichen Markt zu orientieren, indem sie eine erste Einschätzung von Business Schools im Hinblick auf gewisse Kriterien erlauben. Der Nachteil ist, dass die Kriterien, nach denen die gängigen Rankings die Programme bewerten, in der Regel nicht wirklich das messen, was die Qualität eines Programms für die Interessenten ausmacht. Oder anders ausgedrückt: Ein hohes Ranking bedeutet nicht automatisch gute Qualität. Daher darf man die Platzierungen in Rankings nicht überbewerten.

2. Für Europa sicherlich dasjenige der «Financial Times», ansonsten auch dasjenige von «Businessweek».

3. Die grössten Schwachpunkte liegen in der Wahl der Kriterien. So basiert beispielsweise die «Financial Times» ihre MBA-Rankings zu 40 Prozent auf der Messgrösse Salär.

4. Die MBA-Rankings sollten auch andere, eher qualitative Kriterien mitberücksichtigen.



**Christian Rosser**  
Managing Director, Executive MBA,  
Universität Zürich

1. Heute kommt es kaum mehr darauf an, über Sinn und Unsinn der Rankings zu spekulieren. Die Rankings sind ein Fakt, die Studierenden nehmen sie ernst, die Hochschulleitungen konsultieren sie und auch die Politik interessiert sich für die Ergebnisse. Dies gilt aber nicht nur für die EMBA-Rankings, sondern generell für alle Rankings im universitären Umfeld. Während wir uns hier in Europa damit vielleicht noch etwas schwer tun, scheinen Rankings im amerikanischen und asiatischen Raum schon mehr zum Alltag zu gehören.

2. Da kommt mir als Erstes das EMBA-Ranking der «Financial Times» in den Sinn.

3. Die Bedeutung des Salärs respektive des Salärzuwachses wird systematisch überschätzt. Besonders weil kulturelle oder regionale Unterschiede kaum kontrolliert werden können.

4. Die Gewichtung der Salärkategorien verringern und zusätzliche Kriterien aufnehmen, die in Richtung Qualität der Aus- und Weiterbildung sowie Nachhaltigkeit des Lernerfolgs zielen.



**Claudia Schmid-Schönbein**  
Programme Director Switzerland,  
Strathclyde MBA, Flughafen Zürich

1. Die Frage ist eher, wie ausschlaggebend sind die Rankings bei der Entscheidungsfindung der Interessenten? Hier muss man feststellen, dass MBA-Rankings den Interessenten dabei behilflich sind, aus der grossen Anzahl von Programmen einige wenige herauszufiltern, über die sie sich dann näher informieren. Der globale MBA-Markt ist zunehmend gesättigt und sehr wettbewerbsintensiv. Einer der Gründe, warum die meisten Business Schools, die zu diesen Rankings zugelassen werden, auch daran teilnehmen.

2. Es kommt darauf an, ob Sie eine amerikanische oder europäische Business School fragen. Die wichtigsten MBA-Rankings werden von «Businessweek», «Financial Times», «U.S. News & World Report», «Forbes» und «The Economist» veröffentlicht.

3. Der grösste Schwachpunkt ist die starke Gewichtung auf den Aspekt der Einkommen und deren Zuwächse. Sie verführt den Leser dazu, anzunehmen, dass Business Schools, deren Absolventen vermeintlich die höchsten Einkommen erzielen, die besten sind. Dies ist eine sehr einseitige Sichtweise.

4. Rankings sollten in der Gewichtung ihrer Kriterien ausgewogener sein, mehr Augenmerk auf die Akkreditierung legen und weniger auf den amerikanischen MBA-Markt zugeschnitten sein, in dem die MBA-Absolventen in der Regel jünger sind als in Europa.