

## **Der MBA in Health Communication Management an der FHTW Berlin: Kommunikation im Zentrum der Managementausbildung**

*Häufig wird die Rolle von Managern kritisiert. Dahinter verbirgt sich zum Teil auch deren größer werdende Schwierigkeit, ihre Anliegen zu kommunizieren. Es müssen also neue Ansätze schon in der Managementausbildung gefunden werden. Die Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW) Berlin hat sich diesen Herausforderungen gestellt und mit dem MBA in Health Communication Management (HCM) einen Studiengang entwickelt, dessen Ziel es ist, für die Gesundheitsbranche die drei Bereiche Managementwissen, Fachwissen und Kommunikation zu integrieren.*

Ab dem Wintersemester 2008/09 bietet die FHTW Berlin einen neuen berufsbegleitenden MBA-Studiengang an, der für die Gesundheitsbranche – angefangen bei Krankenkassen und Pflegeeinrichtungen über Verbände und andere Institutionen bis hin zu Pharmaunternehmen und Medien – entwickelt wurde und durch die Fokussierung auf Kommunikation einen interessanten konzeptionellen Ansatz bietet. Das Studienkonzept umfaßt die für einen MBA wichtigen Aspekte des betriebswirtschaftlichen Fächerkanons für das General Management, erweitert diese aber neben spezifischen Fachaspekten zusätzlich um eine zentrale kommunikative Komponente.

Gerade die Region Berlin-Brandenburg ist für einen solchen Studiengang prädestiniert, da sie das Kompetenzfeld Gesundheit/Life Sciences als Wachstumscluster identifiziert hat. Hier sind die Pharmazeutische Industrie und die Gesundheitswirtschaft, Klinische Forschung und Versorgung, Medizin-, Informations- und Kommunikationstechnik sowie die Medienwirtschaft zu nennen. Hinzu kommt außerdem die Hauptstadtfunction Berlins mit der vielfältigen Arbeit von Verbänden, Politik und Politikberatung. Alle diese Bereiche brauchen die Unterstützung durch Vernetzung, Kommunikation und Vermarktung.

### **Kommunikation als zentraler Aspekt**

Die Fokussierung auf Kommunikation – trotz vieler internationaler und nationaler Weiterbildungsangebote und Studiengänge häufig nur rudimentär in die curricularen Konzepte integriert – geschieht durch fachspezifische Wissensmodule in den Bereichen der externen und internen Unternehmenskommunikation wie auch über die praxisorientierte Vermittlung von Methodenkenntnissen in Seminaren zu den Management- und Soft-Skills. Dabei werden die „weichen“ Faktoren wie Zeit- und Selbstmanagement, Moderations- und Präsentationstechniken oder Verhandlungs- oder Gesprächsführung trainiert. Das Ergebnis soll eine fachlich und ethisch kompetent handelnde Führungspersönlichkeit sein.

### **Wirtschaftsbezogene Fächer im MBA**

Die ökonomisch orientierten Inhalte, die auf den „klassischen“ betriebswirtschaftlichen Fächern basieren und das allgemeine Managementwissen beinhalten, lassen sich in typische Gruppen unterteilen. Neben den wichtigen Soft Skills werden Kenntnisse aus den Bereichen Strategie und Unternehmensführung sowie Rechnungsweisen- und Controllingaspekte unterrichtet. Inhalte mit einem externen Marktbezug sind

zum einen eher volkswirtschaftliche Themen als „Business Economics“ wie die Darstellung des Umfeldes und der branchenbezogenen Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen, zum anderen auch Marketingkenntnisse.

### **Kommunikationsorientierte Fächer im MBA**

Kommunikation spielt unternehmensintern als typische Führungsaufgabe und unternehmensextern als markt- und zielgruppenbezogene Tätigkeit der Unternehmensleitung eine große Rolle. So finden sich in einem kommunikationsfokussierten MBA-Studiengang eine Reihe von Veranstaltungen, die sich – betriebswirtschaftlich fundiert – mit diesen Aspekten auseinandersetzen. Dazu gehört die Öffentlichkeitsarbeit, die primär um das Vertrauen unterschiedlicher Bezugsgruppen wirbt, ebenso wie gezielte Maßnahmen zur Stärkung der Beziehungen zu den Kunden (im Gesundheitswesen sind dieses auch die Patienten) sowie interessen geleitete Kommunikation gegenüber Entscheidungsträgern oder Multiplikatoren, also das sogenannte Lobbying.

### **Aufbau des MBA in HCM**

Im neuen MBA-Studiengang der FHTW Berlin existieren neben vier Seminaren zu Soft Skills insgesamt fünf weitere Lernfelder, die jeweils drei Module beinhalten. Bis auf das Lernfeld I „Controlling“, für das je einwöchige Präsenzphasen am Anfang eines jeden Semesters eingeplant sind und das Lernfeld V, das als Masterprüfung das gesamte vierte Semester umfaßt und neben der Abschlußarbeit auch ein Masterseminar beinhaltet, werden die Module jeweils an zwei und im Lernfeld III „Markt und Umfeld“ an drei Intensivwochenenden von Freitag abends bis Sonntag abends unterrichtet und zeitnah abgeschlossen, so daß es keine komprimierte Prüfungsphase am Semesterende gibt. Das bedeutet zwar eine hohe Arbeits- und Studienintensität, entspricht aber einem MBA-Studiengang als „Executive Programme“.

Zugangsvoraussetzungen für diesen entgeltpflichtigen Studiengang, sind neben einem ersten akademischen Abschluß mindestens zwei Jahre Berufserfahrung in der Gesundheitsbranche. Nähere Informationen sind an der FHTW Berlin bei Professor Reinhold Roski und Karsten Schulz erhältlich, deren Kontaktdaten angegeben sind.

### **Ziel des MBA in HCM**

Die Absolventen des MBA-Studiengangs können nach dem Abschluß nach vier Semestern eine Schnittstellenfunktion bei und zwischen Unternehmen, Organisationen und Institutionen übernehmen, da ihnen die Denkhaltung des jeweiligen Gegenübers bekannt ist und damit notwendige Kommunikationsinhalte und –prozesse identifiziert und entsprechende Kommunikationsstrategien zielgerichtet und zielgruppenorientiert geplant und durchgeführt werden können. Die möglichen beruflichen Tätigkeiten sind daher breit gestreut und erstrecken sich vom Gesundheitsmarketing und der Öffentlichkeitsarbeit verschiedener Leistungserbringer über beratende und aufklärende Tätigkeiten im Gesundheitswesen bis zum Gesundheitsjournalismus.

Lernfeld V <b>Masterprüfung</b>	Masterseminar Schriftliche Abschlußarbeit Mündliche Abschlußprüfung
<b>Soft-Skills</b>	4 Module, z. B. - Zeit- und Selbstmanagement - Präsentation und Moderation - Projektmanagement - Gesprächs- und Verhandlungsführung
Lernfeld IV <b>Führung und Kommunikation</b>	Spezielle Gebiete und Kommunikation im Gesundheitswesen Leadership: Medizinethik und Rechtlicher Rahmen Informations- und Kommunikationssysteme/eBusiness
Lernfeld III <b>Markt und Umfeld</b>	Interessengeleitete Kommunikation im Gesundheitswesen: Lobbying und Campaigning Marketing im Gesundheitswesen Business Economics/Gesundheitssysteme
Lernfeld II <b>Strategisches Management</b>	Strategisches Management im Gesundheitswesen Interne Kommunikation, Personal- und Change-Management Unternehmensführung/Corporate Social Responsibility
Lernfeld I <b>Controlling</b>	Planspiel „Business Simulation“ Strategisches Controlling/Finanzmanagement Controlling: Grundlagen und Instrumente

## MBA in Health Communication Management, FHTW Berlin

### Kontakt und Informationen

Prof. Dr. Reinhold Roski  
Wirtschaftskommunikation, Medienmanagement, Gesundheitskommunikation  
Telefon: 030 – 5019-2485                      eMail: reinhold.roski@fhtw-berlin.de

Dipl.-Komm.wirt Karsten Schulz, B.A., MBA  
Vertretungsprofessor für Marketing und Kommunikationsprozesse  
Telefon: 030 – 5019-2332                      eMail: schulzk@fhtw-berlin.de

FHTW Berlin  
FB 4 Wirtschaftswissenschaften II  
Studiengang Wirtschaftskommunikation  
Treskowallee 8  
D – 10318 Berlin