

## **Angebot zur Erstellung einer Masterarbeit**

**Titel**

Untertitel

Institut für Projektmanagement und Innovation (IPMI)

Forschungsgruppe Innovation und Kompetenztransfer

Prof. Dr. Martin G. Möhrle

1. Gutachter:

2. Gutachter:

Betreuer:

Vorgelegt von: Name  
Matrikelnummer: XXXXXXX  
Bremen, den XX.XX.XXXX

## 1. Gliederung

Die folgenden Ausführungen bieten einen Auszug aus einem umfassenden Angebot zur Erstellung einer Masterarbeit. Die hier aufgeführten Aspekte sollten Bestandteil Ihres Masterarbeitsangebots sein. Bitte beachten Sie, dass die Arbeitsrichtlinien bei der Erstellung eines Masterarbeitsangebots dieselben sind wie bei einer Masterarbeit. Falls Sie Literatur zitieren kennzeichnen Sie dies.

1. Gliederung.....	II
2. Thema der Masterarbeit .....	1
2.1 Kurzbezeichnung des Masterarbeitsthemas .....	1
2.2 Begründung und Beschreibung des zu behandelnden Themas .....	1
2.3 Definition der Ziele und Ergebniserwartung .....	2
3. Organisation der Masterarbeit.....	4
3.1 Student/-in .....	4
3.2 Art des Leistungsnachweises .....	5
3.2.1 Teilnehmer-Leistungsnachweis .....	5
3.2.2 Persönliche Interessen .....	5
3.2.3 Eingebachte besondere Qualifikationen und Erfahrungen.....	5
3.3 Kooperationspartner .....	6
3.3.1 Betreuender wissenschaftlicher Mitarbeiter aus dem IPMI .....	6
3.3.2 Institute anderer Fachbereiche oder Universitäten .....	6
3.3.3 Externe Kooperationspartner .....	6
3.3.3.1 Praktikum .....	6

3.3.3.2 Interviewpartner, empirisches Feld .....	6
3.3.4 Literaturquellen .....	6
4. Arbeitsplanung: Projektstrukturierung .....	8
4.1 Projektstrukturplan (PSP) .....	8
4.2 Terminierung: Balkendiagramm zum zeitlichen Ablauf der Aktivitäten .....	9
4.3 Vorläufiges Inhaltsverzeichnis .....	10
5. Risikoanalyse für das Kleinprojekt .....	11
5.1 Risiken aus der Thematik .....	11
5.2 Risiken aus der Literaturbeschaffung.....	11
5.3 Risiken aus dem empirischen Feld .....	11

## **2. Thema der Masterarbeit**

### **2.1 Kurzbezeichnung des Masterarbeitsthemas**

Gegenstand der Masterarbeit ist die Rekrutierung von „High-Potentials“ in der „Neuen Ökonomie“. Am Beispiel des Multimedia-Unternehmens „Concept! AG“ wird ein Konzept für ein effektives Personalmarketing entwickelt, unterstützt durch das Projektmanagement. Dazu werden klassische und innovative Instrumente des Personalmarketings aufgezeigt.

Der Titel der Masterarbeit lautet: „Rekrutierung von „High-Potentials“ in der „Neuen Ökonomie“ unter Einsatz des Projektmanagements am Fallbeispiel eines Multimedia-Unternehmens“. Die unterstrichenen Buchstaben bilden die Abkürzung „ReHP“.

### **2.2 Begründung und Beschreibung des zu behandelnden Themas**

Immer mehr Unternehmen erkennen, wie entscheidend der Betriebserfolg von ihren Mitarbeitern bestimmt wird. Das Personal ist ein zentraler Wettbewerbsfaktor, der eine aktive und zeitgemäße Personalarbeit erfordert. Diese entwickelt sich zunehmend in Richtung einer mitarbeiter- und angebotsorientierten Personal- und Führungsarbeit, die durch den Begriff „Personalmarketing“ bekannt wurde. Personalmarketing geht dabei über die Personalbeschaffung hinaus. Das Personalmarketing umfasst drei wesentliche Funktionen. Diese sind die Akquisition neuer Mitarbeiter, die Motivation gegenwärtig beschäftigter Mitarbeiter und die Profilierung beziehungsweise Positionierung des Unternehmens.

Die Rekrutierungsaktivitäten der Unternehmen sind im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter vielfältig, denn die Nachfrage auf dem „Multimedia-Arbeitsmarkt“ ist größer als das Angebot von Fach- und Nachwuchsführungskräften. Das Hochschulmarketing gewinnt dabei für Unternehmen, Studenten und Universitäten immer mehr an Bedeutung. Es ist für die Unternehmen wichtig, geplante Aktivitäten an ausgewählten Universitäten entsprechend der gesuchten Fachrichtung durchzuführen. Viele Firmen haben erkannt, dass eine kooperative Zusammenarbeit mit den Hochschulen die Möglichkeit bietet, Studenten früh für ein Unternehmen zu

interessieren und zu binden. Die Hochschulen ihrerseits sind zu mehr Praxisbezug durch die Unternehmen aufgerufen. Dabei spielt „Public Private Partnership“ eine zunehmend wichtigere Rolle.

Im Rahmen der Masterarbeit soll ein Konzept für ein effektives Hochschulmarketing entwickelt werden. Das bedeutet, welche Möglichkeiten es gibt, um Hochschulabsolventen beziehungsweise qualifizierten Führungsnachwuchs, sogenannte „High-Potentials“, aus Sicht des Unternehmens zu rekrutieren. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der wachstumsstarken Multimedia-Branche, insbesondere auf dem stark expandierenden Unternehmen „Concept! AG“.

Dazu ist eine Zusammenarbeit mit Herrn Tiefensee geplant, der für das Hochschulmarketing der Universität Bremen zuständig ist. Eine erste Kontaktaufnahme ist bereits erfolgt.

Im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter ist das Interesse der Unternehmen, sich als attraktiver Arbeitgeber und Partner zu präsentieren. Deshalb ist ein weiterer Schwerpunkt der Masterarbeit, den Internetauftritt der „Concept! AG“ im Bereich Personal zu verbessern. Dazu sollen einerseits die Stärken des Unternehmens hervorgehoben und die Attraktivität hinsichtlich einer erhöhten „Besucherzahl“ gesteigert und andererseits die Bewerbervorauswahl optimiert werden. Außerdem soll die Personalentwicklung bezüglich der Trainee-Ausbildung verbessert werden.

### **2.3 Definition der Ziele und Ergebniserwartung**

Die im Rahmen der Masterarbeit zu verfolgenden Ziele lassen sich in zwei Bereiche unterteilen. Einerseits handelt es sich um die Erfüllung der gestellten Aufgabe und andererseits um die persönlichen Ziele der Antragstellerin.

Was das erste Ziel betrifft, so soll ein Konzept für ein effektives Hochschulmarketing entwickelt werden, insbesondere soll hier auf das Unternehmen „Concept!AG“ Bezug genommen werden. Die Arbeit lässt sich im Wesentlichen in zwei Hauptteile gliedern. Im ersten Teil werden die Begriffe „Produktmarketing“ und „Personalmarketing“ definiert. Darauf aufbauend wird im zweiten Teil die Rekrutierung von

„High-Potentials“ thematisiert. Anhand eines Fallbeispiels werden bisher genutzte und neue Instrumente des Personalmarketings beschrieben mit dem Ziel, ein Konzept zur Rekrutierung für die Zielgruppe „High-Potentials“ zu entwickeln.

Die persönlichen Ziele der Antragstellerin lassen sich in drei Bereiche aufteilen. Es handelt sich um die Leistungs-, Termin- und Kostenziele gemäß den Projektmanagement-Zielbestimmungen.

Das Leistungsziel besteht darin, einen möglichst umfangreichen Wissensstand zu erzielen und umzusetzen. Letztlich zählt dazu, den Leistungsnachweis (mit optimaler Beurteilung) zu erhalten, um das Projekt erfolgreich abzuschließen.

Das Terminziel beinhaltet das termingerechte Erfüllen zeitlicher Restriktionen. Das heißt die rechtzeitige Abgabe des Masterarbeitsangebotes und der Masterarbeit.

Das Kostenziel verfolgt die Einhaltung der kalkulierten Kosten. Nach Möglichkeit sollen Budgetüberschreitungen vermieden werden. *(im Originalangebot näher ausgeführt)*

### 3. Organisation der Masterarbeit

#### 3.1 Student/-in

Name: xxx

Adresse: xxxx

Telefon: xxx

xxx

Fax: xxx

E-mail: xxx

Bild



Matr.-Nr.: xxx

Fachbereich 7 - Wirtschaftswissenschaft

x. Fachsemester

Studienschwerpunkt im WiSe XY:

Internationales Entrepreneurship, Management und Marketing (IEM<sup>2</sup>)

- Operative Ausgestaltung und Controlling des innovativen Marketings und Markenmanagement; Prof. Burmann
- New Service Ventures; Prof. Freiling
- Multinational Enterprises and the Global Economy; Prof. Lundan

IMPI Veranstaltungen:

- Projektmanagement im SoSe XY

## 3.2 Art des Leistungsnachweises

### 3.2.1 Teilnehmer-Leistungsnachweis

Zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science.“ wird ein Leistungsnachweis in Form einer Masterarbeit nach der Masterprüfungsordnung MPO 2009 der Universität Bremen im Fachbereich 7, Wirtschaftswissenschaft, erstellt.

### 3.2.2 Persönliche Interessen

Mein persönliches Interesse ist es, neue Wege des Personalmarketings aufzuzeigen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der externen Ausrichtung. Es sollen praxisorientierte Handlungsempfehlungen formuliert werden, mit dem Ziel einer verbesserten Rekrutierung. Außer der Transformation der gewonnenen Erkenntnisse in ein Personalmarketingkonzept möchte ich während meines Praktikums Einblicke in die Arbeit der Concept! AG gewinnen, insbesondere in den Aufgabenbereich der Personalabteilung.

### 3.2.3 Eingebachte besondere Qualifikationen und Erfahrungen

Berufsausbildung	Xxx
Beruf	xxx
Nebenbeschäftigungen	xxx
besondere Kenntnisse	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sprachen</li><li>- xxx</li><li>• EDV-Kenntnisse</li></ul>



Erfahrungen mit der Personalbeschaffung und -organisation habe ich im Rahmen mehrerer xxxveranstaltungen gesammelt.

### **3.3 Kooperationspartner**

#### 3.3.1 Betreuender wissenschaftlicher Mitarbeiter aus dem IPMI

Die Masterarbeit wird durch Herrn Dipl.-Pol. Detlef Griesche betreut. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im IPMI im Fachbereich 7 an der Universität Bremen. Außerdem leistet der wissenschaftliche Mitarbeiter Herr Dipl.-Ing. Dipl.-Oec. Arne Kruse bei Fragen Unterstützung.

#### 3.3.2 Institute anderer Fachbereiche oder Universitäten

Es ist bis zu diesem Zeitpunkt nicht vorgesehen, Institute anderer Fachbereiche oder Universitäten mit einzubeziehen. Bei der Literaturrecherche wird auf Bibliotheken anderer Universitäten und Fachhochschulen zurückgegriffen.

#### 3.3.3 Externe Kooperationspartner

##### 3.3.3.1 Praktikum

Im Rahmen der Masterarbeit wird ein Praktikum bei der Concept! AG in Wiesbaden absolviert. Der Zeitraum beträgt drei Monate (02.10.2000 bis 31.12.2000).

##### 3.3.3.2 Interviewpartner, empirisches Feld

Im Rahmen der Masterarbeit sind Interviews zum Hochschulmarketing geplant. Ein Interview zum Hochschulmarketing beziehungsweise „Public Private Partnership“ mit Herrn Tiefensee hat bereits stattgefunden.

#### 3.3.4 Literaturquellen

Die Literaturrecherche ist zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen und wird laufend ergänzt. Recherchiert wird in folgenden Bibliotheken:

1. Staats- und Universitätsbibliothek Bremen: GBV-Katalog mit den zentralen

- Datenbanken regionaler und lokaler Bibliothekskataloge
  - Datenbanken für Fachspezifische Zeitschriften und Daten
2. Bibliothek des IPMI
  3. Deutsche Bibliothek Frankfurt am Main
  4. sowie im Internet

Die folgende Literaturliste ist vorläufig. Es wurden bereits mehrere Vorbestellungen vorgenommen.

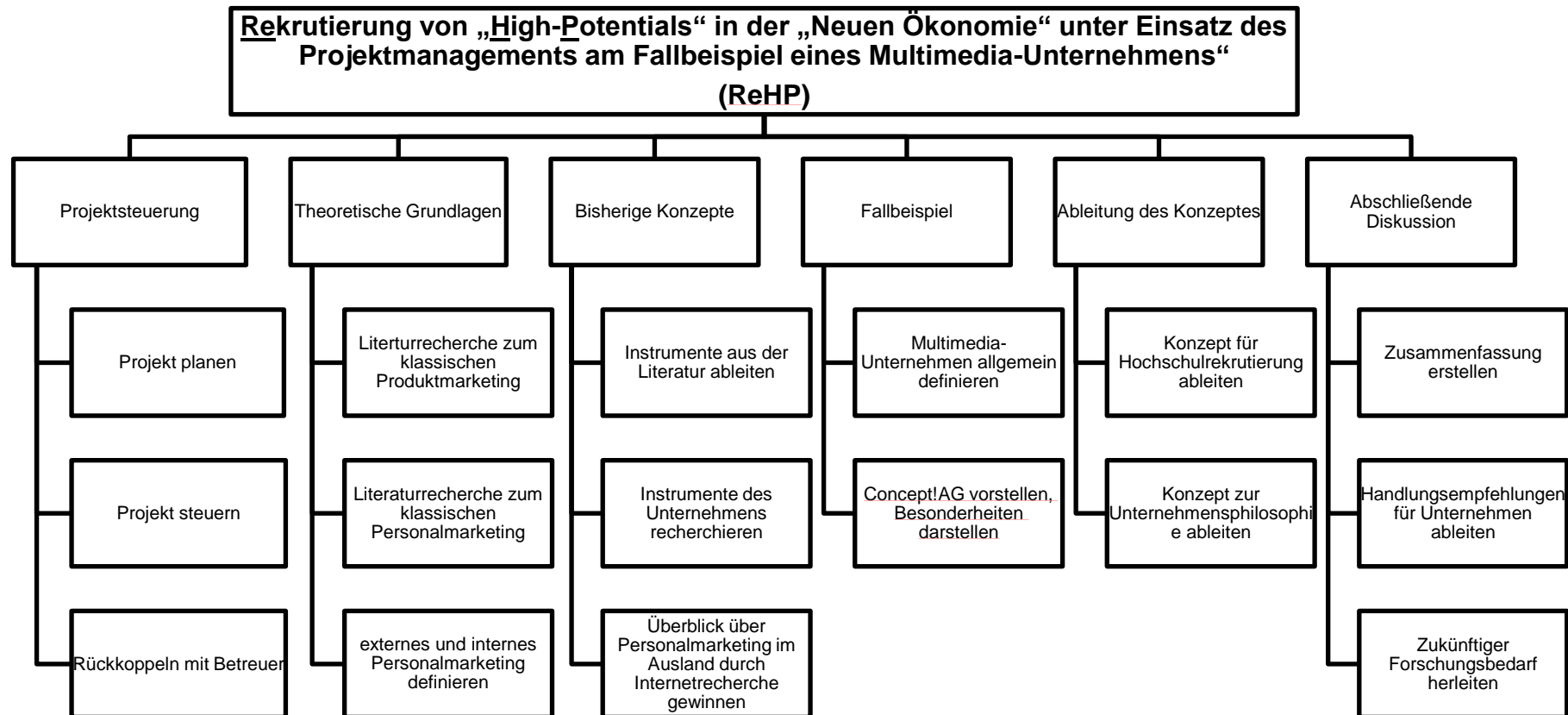
**ALTSCHULLER, GENRICH SAULOWITSCH:** Erfinden - Wege zur Lösung technischer Probleme. Limitierter Nachdruck der 2. Auflage, Berlin: Verlag Technik, 1986.

**BEHRENS, STEFAN:** Möglichkeiten der Unterstützung von strategischer Geschäftsfeldplanung und Technologieplanung durch Roadmapping. Berlin: Logos, 2003.

**BRAY, OLIN H.; GARCIA, MARIE L.:** Technology Roadmapping: The integration of Strategic and Technology Planning for Competitiveness - erschienen im World Wide Web (URL: <http://www.osti.gov/bridge/servlets/purl/484514-57SrLP/webviewable/484514.pdf>), Abruf: 13.10.2006.

## 4. Arbeitsplanung: Projektstrukturierung

### 4.1 Projektstrukturplan (PSP)



## 4.2 Terminierung: Balkendiagramm zum zeitlichen Ablauf der Aktivitäten

Im Originalangebot wurde der Terminplan mit MS Project erstellt und wurde in den Anhang verlegt. Es reicht aber, wenn Sie ihn in übersichtlicher Weise zeichnen.

Teilprojekt	Teilprojektname	Anfang	Abschluss	Dauer	Jan 2012				Feb 2012				Mrz 2012				Apr 2012				Mai 2012			
					1.1	8.1	15.1	22.1	29.1	5.2	12.2	19.2	26.2	4.3	11.3	18.3	25.3	1.4	8.4	15.4	22.4	29.4	6.5	13.5
1	Rückkopplung mit Betreuer	02.01.2012	27.04.2012	17w																				
2	Angebot erstellen	02.01.2012	13.01.2012	2w																				
3	Literaturstudium	02.01.2012	02.03.2012	9w																				
4	Theoretische Grundlagen bearbeiten	16.01.2012	03.02.2012	3w																				
5	Fallrecherche	16.01.2012	06.04.2012	12w																				
6	Eigenes Konzept ableiten	26.03.2012	13.04.2012	3w																				
7	Schreiben der Arbeit	09.01.2012	16.04.2012	14,2w																				
8	Überarbeitung/Korrektur	16.04.2012	27.04.2012	2w																				
9	Präsentation erstellen	30.04.2012	11.05.2012	2w																				

### **4.3 Vorläufiges Inhaltsverzeichnis**

- 1 Einleitung
- 2 Theoretische Grundlagen
  - 1.1 klassisches Produktmarketing
  - 1.2 klassisches Personalmarketing
  - 1.3 externes und internes Personalmarketing
- 3 Instrumente des Personalmarketings
  - 3.1 klassische Instrumente des Personalmarketings
  - 3.2 Instrumente der Concept!AG
  - 3.3 Personalmarketing im Ausland
- 4 Multimedia Unternehmen
  - 4.1 Charakterisierung von Multimedia Unternehmen
  - 4.2 Die Concept!AG
- 5 ReHP
  - 5.1 Konzept für Hochschulrekrutierung
  - 5.2 Konzept zur Unternehmensphilosophie
- 6 Zusammenfassung und Ausblick

## **5. Risikoanalyse für das Kleinprojekt**

Es werden keine besonderen Risiken erwartet. Dennoch enthält jedes Projekt auch Risiken. Voraussetzung für einen reibungslosen Ablauf des Projektes ist es, diese möglichst frühzeitig zu erkennen und gegebenenfalls darauf zu reagieren. Risiken sollen in diesem Zusammenhang als Probleme oder Gefahren verstanden werden, die den Prozess der Zielsetzung und Zielerreichung begleiten und diesen negativ beeinflussen können.

### **5.1 Risiken aus der Thematik**

Die Antragstellerin hat sich bis zur Abgabe des Angebotes einen Überblick über das zu behandelnde Thema verschafft. Es konnte kein Risiko aus der Thematik festgestellt werden. Wichtig ist es, die richtigen Schwerpunkte zu setzen und die Arbeit regelmäßig mit dem Betreuer und der Personalleiterin Frau Gelber abzustimmen, um die gesetzten Projektziele zu erreichen.

### **5.2 Risiken aus der Literaturbeschaffung**

Literatur zum Masterarbeitsthema ist ausreichend vorhanden. Allerdings erscheint ein großer Teil der Literatur veraltet zu sein, da sich in den letzten Jahren beispielsweise bezüglich des Internets Veränderungen vollzogen. Dies trifft insbesondere auf den Bestand der Bremer Staats- und Universitätsbibliothek zu.

### **5.3 Risiken aus dem empirischen Feld**

Die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern des Unternehmens Concept! AG könnte problematisch verlaufen, wenn sie keine Zeit oder kein Interesse haben. Außerdem könnte ein Risiko darin bestehen, dass der Prozess der Rekrutierung bereits optimal organisiert ist und somit kein Konzept mehr notwendig ist. Desweiteren kann eine Erweiterung der Aufgabenstellung die Bearbeitung der Schwerpunkte aus zeitlichen Restriktionen behindern. Ferner könnten geplante Interviews verzögert werden beziehungsweise nicht zustande kommen, wenn die potentiellen Interviewpartner kein Interesse oder keine Zeit haben.