

Akkreditierungsbericht

Akkreditierungsverfahren an der

Hochschule Heilbronn am Standort Schwäbisch Hall

„Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.)

„Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.)

„Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.)

I Ablauf des Akkreditierungsverfahrens

Vertragsschluss am: 8. Mai 2012

Eingang der Selbstdokumentation: 9. Juli 2012

Datum der Vor-Ort-Begehung: 15. und 16. April 2013

Fachausschuss: Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften

Begleitung durch die Geschäftsstelle von ACQUIN: Tobias Auberger

Beschlussfassung der Akkreditierungskommission am: 26. Juni 2013, 24. Juni 2014

Mitglieder der Gutachtergruppe:

- **Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann**, Hochschule Rhein-Main, Wiesbaden Business School, Lehrgebiet Vertriebsmanagement / International Sales Management
- **Prof. Dr. Michael Heinlein**, PFH Private Hochschule Göttingen, Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Vertriebsmanagement
- **Prof. em. Dr. Reinhard Hünerberg**, Universität Kassel, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Leiter des Fachgebiets Marketing
- **Prof. Dr. Ralf Jasny**, Fachhochschule Frankfurt am Main, Fachbereich Wirtschaft und Recht, Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Finanzdienstleistungen
- **Elisa Löwe**, Studentin des Studiengangs „Betriebswirtschaft“ (B.A.) an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden
- **Prof. Dr. Georg Siedenbiedel**, Fachhochschule Aachen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Lehrgebiet Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisation
- **Jane Townsend**, Selbständige Unternehmensberaterin, Düsseldorf

Bewertungsgrundlage der Gutachtergruppe sind die Selbstdokumentation der Hochschule sowie die intensiven Gespräche mit Programmverantwortlichen und Lehrenden, Studierenden und Absolventen sowie Vertretern der Hochschulleitung während der Begehung vor Ort.

Als **Prüfungsgrundlage** dienen die „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ in der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültigen Fassung.

Im vorliegenden Bericht sind Frauen und Männer mit allen Funktionsbezeichnungen in gleicher Weise gemeint und die männliche und weibliche Schreibweise daher nicht nebeneinander aufgeführt. Personenbezogene Aussagen, Amts-, Status-, Funktions- und Berufsbezeichnungen gelten gleichermaßen für Frauen und Männer. Eine sprachliche Differenzierung wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nicht vorgenommen.

II	Ausgangslage	4
1	Kurzportrait der Hochschule	4
2	Einbettung der Studiengänge.....	4
III	Darstellung und Bewertung	5
1	Management und Vertrieb: Handel (B.A.)	5
	1.1 Ziele	5
	1.2 Konzept	7
2	Management und Vertrieb: Industrie (B.A.)	10
	2.1 Ziele	10
	2.2 Konzept	11
3	Management und Vertrieb: Finanzdienstleister (B.A.)	14
	3.1 Ziele	14
	3.2 Konzept	15
4	Implementierung	17
	4.1 Ressourcen	17
	4.2 Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation.....	18
	4.3 Prüfungssystem, Transparenz und Dokumentation.....	18
	4.4 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit	19
5	Qualitätsmanagement	20
6	Resümee	21
7	Bewertung der Kriterien des Akkreditierungsrates	21
8	Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe	23
IV	Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN	24
1	Akkreditierungsbeschluss	24
2	Feststellung der Auflagenerfüllung	27

II Ausgangslage

1 Kurzportrait der Hochschule

Die Hochschule Heilbronn wurde 1971 als Fachhochschule Heilbronn in der Nachfolge der Staatlichen Ingenieurschule und Wirtschaftsfachschule gegründet. Sie ist die zentrale Hochschule des mittleren Neckarraums mit den Standorten in Heilbronn, Künzelsau und Schwäbisch Hall. Das Studium an der Hochschule Heilbronn ist gekennzeichnet durch praxisnahe und anwendungsbezogene Lehrinhalte, der Schwerpunkt des Studienangebots liegt dabei auf den Bereichen Technik, Wirtschaft und Informatik. Heute werden an der Hochschule Heilbronn insgesamt 33 Bachelor- und 14 Masterstudiengänge in sieben Fakultäten angeboten, in denen derzeit ca. 7.200 Studierende immatrikuliert sind.

Auf dem Campus Schwäbisch Hall wurde der Studienbetrieb zum Wintersemester 2009/2010 aufgenommen. Damit ist er der jüngste Standort der Hochschule. In Schwäbisch Hall ist die Fakultät Management und Vertrieb angesiedelt. An ihr werden sechs Bachelorstudiengänge angeboten werden, in denen ca. 500 Studierenden eingeschrieben sind.

2 Einbettung der Studiengänge

Die Studiengänge „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.), „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) und „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.) sind an der Fakultät Management und Vertrieb in Schwäbisch Hall angesiedelt, an der darüber hinaus die Studiengänge „Management und Beschaffungswirtschaft“ (B.A.), „Management und Personalwesen“ (B.A.) und „Management und Unternehmensrechnung“ (B.A.) angeboten werden. Die Bachelorstudiengänge „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.), „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) und „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.) sind dabei jeweils mit 210 ECTS-Punkten versehen und weisen eine Regelstudienzeit von sieben Semestern auf.

III Darstellung und Bewertung

1 **Management und Vertrieb: Handel (B.A.)**

1.1 **Ziele**

Basierend auf einem kompakt formulierten Leitbild, das grundlegende Werte und Ansprüche der Hochschule Heilbronn transparent macht, wird für die Hochschule ein umfassend angelegtes Bündel grundlegender Zielorientierungen hergeleitet. Mit Blick auf die zu akkreditierenden drei Studiengänge der Fakultät für Management und Vertrieb am Campus Schwäbisch Hall erscheinen insbesondere die nachstehend aufgeführten Zielkategorien auf Hochschulebene von spezifischer Relevanz:

- Ausbau der Vernetzung mit der regionalen Wirtschaft,
- Eindeutige Profilierung und Positionierung des Studienangebots nach innen und außen,
- Festigung und Schaffung neuer internationaler Beziehungen mit Schwerpunktsetzung in Partnerhochschulen und Partnerländern in Lehre und Forschung,
- Eindeutige Profilierung und Positionierung des Studienangebots zur nachhaltigen Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, auch unter den sich ändernden demografischen Rahmenbedingungen und
- Erhöhung der Reputation der Hochschule in der Raumschaft und Abgleich der Interessen der Hochschule und der Region.

Der Anspruch der Zusammenführung des stark regional geprägten Selbstverständnisses der Hochschule mit der Intensivierung internationaler Gestaltungsaspekte findet markanten Ausdruck in den strategischen Zielvorstellungen dieser Organisation. Darüber hinaus ist das Bestreben um eine klare Profilierung sowie Positionierung im Zielbündel auf Hochschulebene deutlich erkennbar. Dies wirkt verständlich, da die Hochschule in drei Funktionsbereichen, nämlich in den Bereichen Technik, Wirtschaft und Informatik, an drei geografisch verteilten Standorten, Heilbronn, Künzelsau sowie Schwäbisch Hall, insgesamt 46 praxisnahe, international orientierte Bachelor- und Masterstudiengänge anbietet. Auf diesem Hintergrund bedarf es im Interesse der Rationalität und der Steuerbarkeit des Gesamtsystems klarer Konturen der Subsysteme.

Der Campus Schwäbisch Hall steht im Portfolio der Hochschule Heilbronn ganz offensichtlich für das Aktionsfeld Management in Studium, Lehre und Forschung. Von den sechs in Schwäbisch Hall bereits angebotenen bzw. geplanten Studiengängen weisen fünf Studiengänge einen expliziten Managementbezug aus. Im Einzelnen handelt es sich um die Studiengänge „Management und Beschaffungswirtschaft“ (B.A.), „Management und Personalwesen“ (B.A.), „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.), „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.), „Management

und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) und „Unternehmensrechnung und Unternehmensrechnung“ (B.A.). Die Studiengänge „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.), „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) und „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.) werden als erste Studiengänge der neu gegründeten Fakultät seit dem Wintersemester 2009/10 angeboten.

Die Fakultät für Management und Vertrieb in Schwäbisch Hall hat sich in der Bestimmung ihrer strategischen Ziele wie folgt festgelegt: Grundlegend sollen Handlungskompetenzen durch die hohe Qualität und fachliche Relevanz der Studienangebote vermittelt werden und die Arbeitsmarktchancen der Absolventen durch die praxisnahe Orientierung der Studienangebote am Bedarf des nationalen und internationalen Arbeitsmarktes gesichert werden. Neben dem Erwerb studiengangspezifischer Qualifikationen sollen alle Studierenden der Fakultät für Management und Vertrieb sich ein gleichermaßen fundiertes wie breites betriebswirtschaftliches vertriebsbezogenes Fachwissen im Verlaufe des Studiums erarbeiten und aneignen. Zudem soll die Internationalisierung der Fakultät durch Studierendenaustausch, grenzüberschreitende Kontakte zu Partnerhochschulen und das Angebot englischsprachiger Lehrveranstaltungen vorangetrieben und der nachhaltige Bestand des Campus Schwäbisch Hall und seine regionale Orientierung gesichert werden. Die Herausbildung ganzheitlicher Handlungs- und Problemlösungskompetenzen als übergreifendes Qualifikationsziel der Fakultät bildet auch die Grundlage für zivilgesellschaftliches Engagement der Absolventen auf unterschiedlichsten Ebenen.

Ziel des Studiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) ist es, dass die Absolventen nach erfolgreich abgeschlossenem Studium über ein gleichermaßen fundiertes wie breites betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen und ein Verständnis der Kernprozesse in Unternehmen besitzen. Die Studierenden erwerben darüber hinaus die Fertigkeiten, spezifische Frage- und Problemstellungen des Vertriebs von Handelsunternehmen auf der Basis wissenschaftlicher Methoden zu analysieren, adäquate Lösungswege aufzuzeigen und umzusetzen.

Dabei sind die Ziele des Studiengangs und die Ziele der Fakultät Management und Vertrieb aufeinander abgestimmt und eng verzahnt mit den benachbarten Studiengängen in der Fakultät für Management und Vertrieb. Mit dieser Zielformulierung sind die Berufsfelder des Vertriebs im Handel allerdings nicht ausreichend definiert und die Anforderungen der Berufspraxis nur unzureichend berücksichtigt. „Handel“ ist sowohl in der Theorie, insbesondere aber in der Praxis ein sehr breites Feld mit den unterschiedlichsten Ausprägungen von Großhandel über Einzelhandel, Außenhandel, Produktionsverbindungshandel bis zum Versandhandel – in der klassischen stationären Form und seit vielen Jahren natürlich jeweils auch in der digitalen Form als Internethandel.

Der „Vertrieb im Handel“ ist je nach Handelsform sehr unterschiedlich, zum Teil mehr oder weniger nur in Form des „Verkaufs“ vorhanden, wie im Einzelhandel oder als Direktmarketing/Direktvertrieb wie im Versandhandel. Hinzu kommen im Vertrieb der verschiedenen Handelsformen natürlich die spezifischen vertrieblichen Anforderungen, die sich aus den Güterarten ergeben. Unklar

bleibt in der Zielformulierung auch, inwieweit der Studiengang Managementfähigkeiten vermitteln soll, da diese von den genannten Zielen eines fundierten wie breitem betriebswirtschaftlichen Fachwissen und Verständnis der Kernprozesse in Unternehmen nicht erfasst werden. Auffällig ist zudem, dass sich die Zielbeschreibungen der drei Studiengänge „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.), „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.), sowie „Management und Vertrieb Finanzdienstleister“ (B.A.) praktisch nicht unterscheiden, was den spezifischen Anforderungen dieser Branchen nicht gerecht wird. Vor diesem Hintergrund muss das Profil des Studiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) geschärft werden und insbesondere stärker vom Studiengang „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) abgegrenzt werden. Andernfalls sind die Studiengänge zusammenzuführen und jeweilige Vertiefungsrichtungen auszuweisen.

Für den Studiengang stehen formal pro Jahr 35 Studienplätze zur Verfügung, die Immatrikulation erfolgt jeweils zum Wintersemester. Die Nachfrage schwankt, wobei der Studiengang kontinuierlich leicht überbucht wird, um eventuellen Schwund auszugleichen: 2009 und 2011 begannen dabei 49 Erstsemester das Studium des Studiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.), während 2010 der Spitzenwert mit 60 Studienanfängern erreicht wurde.

1.2 Konzept

1.2.1 Aufbau des Studiengangs

Der Studiengang „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) gliedert sich ebenso wie die anderen beiden Bachelorstudiengänge in ein zweisemestriges Grundstudium und ein fünfsemestriges Hauptstudium, in das ein Praktikum integriert ist. Die ersten beiden Semester, in denen allgemeine Grundlagen vermittelt werden, bestehen dabei aus den Modulen „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „Quantitative Methoden und Wirtschaftsinformatik“, „Recht I“, „Handelsmanagement“, „Schlüsselqualifikationen“ und „Propädeutik“.

Im dritten bis siebten Semester werden die erworbenen Kompetenzen vertieft und erweitert. Dies wird im dritten und vierten Semester in den Modulen „Handelsorganisation“, „Marketing“, „Personalmanagement I“, „Logistik I“, „Rechnungslegung“, „Interkulturelle Kompetenz“, „Sprachen“ und „Recht II“ geleistet. Das fünfte Semester ist als Praktisches Studiensemester (30 ECTS-Punkte) einem Praktikum in einem Unternehmen im Umfang von mindestens 26 Wochen vorbehalten, das in spezifischen Lehrveranstaltungen vor- und nachbereitet wird. Im sechsten und siebten Semester sind der zweite Teil des Moduls „Schlüsselqualifikationen“ sowie die Module „Personalmanagement II“, „Recht III“, „Hauptseminar und Business Simulation“, „Spezielle Betriebswirtschaftslehre des Handelsmanagements“ und „Logistik II“ vorgesehen. Dazu wird im siebten Semester die Bachelorarbeit verfasst, die mit zwölf ECTS-Punkten versehen ist.

Hinsichtlich des inhaltlichen Aufbaus des Studiengangs ist vordergründig auffällig, dass an keiner Stelle in den verschiedenen Veranstaltungsbezeichnungen „Vertrieb“ als Thema erwähnt wird,

mit Ausnahme der Veranstaltung „Vertriebsrecht“ im vierten Semester (H8.1). Aus der Zielbeschreibung des Studiums ist nicht anzunehmen, dass unter „Vertrieb“ ausschließlich der physische Vertrieb, d.h. Logistik und Supply Chain Management verstanden werden soll. Trotzdem nimmt dieser Bereich mit zwölf bzw. 14 Semesterwochenstunden und 15 bzw. 18 ECTS-Punkten einen nicht unerheblichen Teil des Curriculums ein. Der Bereich der Logistik betrifft im Einzelnen folgende Veranstaltungen: Im Grundstudium eine Veranstaltung zu „Grundlagen der Logistik“ (G5.2), die Teil des Moduls „Handelsmanagement“ (G5) ist; im Hauptstudium im dritten Semester die Veranstaltung „Einführung in die Logistik“ (H4.1), die sich zumindest in Teilen mit der Veranstaltung G5.2 überschneidet sowie im vierten Semester die Veranstaltung „Logistik im Handel“ (H4.2) und im siebten Semester die Veranstaltung „Internationale Aspekte des Supply Chain Managements“ (H13.1), aus deren Beschreibung handelspezifische Aspekte nicht ersichtlich werden.

Das Grundstudium enthält, soweit es die Bereiche Handel und Vertrieb betrifft, lediglich im zweiten Semester eine Veranstaltung mit der Bezeichnung „Handelsmanagement“ (G5). Hierbei handelt es sich um eine Veranstaltung zur „Einführung in die Handelsbetriebslehre“ (G5.1) sowie die oben genannte Veranstaltung zur Logistik. Das Hauptstudium enthält, soweit es die Bereiche Handel und Vertrieb betrifft, im dritten Semester die Veranstaltung „Handelsorganisation“ (H1.1), die sich zumindest in Teilen mit den Veranstaltungen des Moduls „Handelsmanagement“ überschneidet. In diesen Veranstaltungen ist dabei ein auf den Lebensmittelhandel gelegter Schwerpunkt erkennbar. Im dritten Semester wird zudem der Bezug der Veranstaltung „Dienstleistungsmarketing“ (H2.1) zu Fragestellungen des Handels und des Handelsmarketings der Gutachtergruppe nicht ersichtlich. Das vierte Semester sieht eine Veranstaltung zum „Marketing- und Vertriebsrecht“ (H8.1), die Veranstaltung „Handelsmarketing“ (H2.3), die sich inhaltlich in Teilen mit der Veranstaltung „Handelsorganisation“ (H1.1) überschneidet, sowie die Veranstaltung „Kundenmanagement“ (H2.2) vor, die inhaltlich ein „Omnibus“ für die verschiedensten Themen von Zielgruppenfestlegung über Modelle des Kaufverhaltens, Lead Management, Customer Relations Management, Kundenbewertung bis zu Neukundengewinnung und Beschwerdemanagement ist – ohne eine spezielle Ausrichtung am Handel einzunehmen. Im sechsten und siebten Semester werden Aspekte des Vertriebs im Handelssektor in der Veranstaltung „Handelscontrolling“ (H12.1), aus dessen Beschreibung handelspezifische Aspekte nicht ersichtlich werden, in der Veranstaltung „Handelsmanagement in der Praxis“ (H12.2) und in der Veranstaltung „Verhandlungsmanagement“ (H14.2) behandelt, die für den Vertrieb große Relevanz besitzen.

Es ist offensichtlich, dass das Angebot zum Schwerpunkt „Handel“ mit 16 Semesterwochenstunden und 21 ECTS-Punkten nicht ausreichend ist. Zählt man die Lehrveranstaltungen zu „Marketing“ zu den Veranstaltungen des Handels hinzu, wären es trotzdem nur insgesamt 26 Semesterwochenstunden und 34 ECTS-Punkte. Der Schwerpunkt „Vertrieb“ ist im Lehrangebot expressis

verbis nicht enthalten. Vor diesem Hintergrund muss der Themenkomplex „Vertrieb“ als Funktionsbereich mit seinen allgemeinen und handelsspezifischen Inhalten in stärkerem Maß in dem Curriculum und damit in spezifischen Modulen deutlich verankert werden. Dabei sind auch vertriebsrelevante moderne verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse einzubeziehen sowie die vermittelten Schlüsselqualifikationen auf die Bedürfnisse des Vertriebs abzustimmen.

Für das Ziel einer Ausbildung im Bereich des Managements fehlen in dem Studienprogramm zudem Inhalte wie Unternehmensführung und -planung, Unternehmensorganisation, Prozessmanagement, Projektmanagement oder auch die Betonung von Fremdsprachen. Allerdings ist das in dem Modul „Hauptseminar und Business Simulation“ verankerte TOPSIM-Planspiel hierfür geeignet. Nichtsdestotrotz müssen die Bereiche „Planung“ und „Organisation“ als Teilbereiche des Managements in dem Studiengang abgebildet und klarer konturiert werden.

Soweit erkennbar gibt es keine Wahlpflicht bzw. Wahlangebote. Im Hinblick auf die Vielfalt der Handelsformen in den verschiedenen Wirtschaftssektoren wären hier vielfältige Modularisierungsmöglichkeiten in Verbindung mit den dazugehörigen Vertriebsaspekten möglich. Aus Sicht der Gutachtergruppe können mit dem Studiengangskonzept die noch vergleichsweise allgemeinen Qualifikationsziele nur unzureichend erreicht werden, das Konzept muss dementsprechend nachgebessert werden.

1.2.2 Lernkontext, Studierbarkeit und Zulassungsvoraussetzungen

Die sachliche Gliederung des Studienverlaufs geschieht im Wege der Bildung von Modulen, die ihrerseits wiederum in Submodule unterteilt sind. Es fällt auf, dass die abgegrenzten Module je nach Studiengang im zeitlichen Umfang und hinsichtlich der Anzahl der Submodule differieren. Nahezu alle Module erstrecken sich über mehrere Semester und umfassen mehrere Prüfungen, da Prüfungen auf der Ebene der Submodule angelegt sind; die Modulgrößen bewegen sich dabei im Grundstudium in einem Rahmen von vier bis 25 ECTS-Punkten, im Hauptstudium zwischen drei und 13 ECTS-Punkten. Offenbar kommen dem allgemein verbreiteten Verständnis von Modulen als prägende Einheiten in Studiengängen im Konzept der Fakultät für Management und Vertrieb eher die als Submodule bezeichneten Lehrangebote nahe. Vor diesem Hintergrund muss das Modularisierungskonzept dahingehend überarbeitet werden, dass die Module den Vorgaben der Kultusministerkonferenz entsprechen und insbesondere nur mit einer Prüfung abgeschlossen werden. Ausnahmen von den Vorgaben sind dabei zu begründen. Die Studierbarkeit der Studiengänge ist nach Ansicht der Gutachter nichtsdestotrotz bislang gewährleistet, dies zeigt die Prüfung der Arbeitsbelastung und das Feedback der Studenten bzw. Absolventen, auch wenn sich die Prüfungsbelastung am oberen Ende des Spielraums bewegt. Pro Semester müssen den derzeitigen Studiengangskonzepten entsprechend sechs bis sieben Prüfungen absolviert werden. Als Prüfungsform dominieren Klausuren, die Prüfungen umfassen jedoch auch Referate und mündliche

Prüfungen und werden von den Gutachtern als kompetenzorientiert eingeschätzt. Die Klausurdichte könnte jedoch in den ersten beiden Semestern noch entzerrt und eine größere Vielfalt an Prüfungsformen genutzt werden.

Die Arbeitsbelastung im siebten Semester wird von der Gutachtergruppe jedoch als hoch eingeschätzt. Durch die hohe Belastung an Lehrveranstaltungen im siebten Semester, die in insgesamt 18 ECTS-Punkten münden, ist die Durchführung der Thesis auch in einem Zeitfenster von vier Monaten schwer möglich. Eine Konzentration der Lehrveranstaltungen durch z.B. Blockveranstaltungen oder durch eine Festlegung auf wenige Werkzeuge, anstatt wie bislang offensichtlich an allen fünf Werktagen wird von den Studierenden gewünscht und auch von den Gutachtern angeraten. Die Lehrveranstaltungen sind allgemein im Wesentlichen als „Vorlesung mit Übungen“ bzw. als „Seminar mit Übung“ ausgewiesen und sind nach Ansicht der Gutachtergruppe geeignet, die jeweiligen Kompetenzen zu vermitteln. Fremdsprachen und englischsprachige Literatur sind in die Lehrveranstaltungen kaum eingebunden. Es wird daher ebenso empfohlen, den Anteil englischsprachiger Literatur und die Anwendung des Englischen auszubauen.

Kritisch anzumerken bleibt schließlich die wenig ausgeprägte internationale Ausrichtung der Studienpläne. Die auf Internationalisierung gerichteten Zielbezüge finden sich in den Curricula nur ansatzweise wieder. Es sollte daher ein Mobilitätsfenster in die Studiengänge integriert werden. Zu prüfen bleibt, ob konfliktäre Beziehungen zwischen der deklarierten regionalen Orientierung einerseits und der Internationalität der Studiengänge auf der anderen Seite vorliegen. Gegebenenfalls resultiert auch in diesem Kontext das Erfordernis einer Priorisierung.

Die Zugangsvoraussetzungen zu dem Studiengang sind angemessen geregelt. Den Hochschulzugang regeln die im Baden-Württembergischen Hochschulgesetz definierten Voraussetzungen zur Aufnahme eines Bachelorstudiums. Der Studienfortschritt wird darüber hinaus insofern überprüft, als das Grundstudium mit einer Bachelorvorprüfung bestanden werden muss.

2 Management und Vertrieb: Industrie (B.A.)

2.1 Ziele

Die Absolventen des Studiengangs „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) sollen analog zum Studiengang „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) über ein gleichermaßen fundiertes wie breit gefächertes betriebswirtschaftliches Fachwissen und Verständnis der Kernprozesse in Unternehmen verfügen und darüber hinaus die Fertigkeit erwerben, spezifische Frage- und Problemstellungen des Vertriebs von Industrieunternehmen analysieren, adäquate Lösungswege aufzeigen und umsetzen zu können. Außerdem soll die persönliche Weiterentwicklung der Studierenden im Hinblick auf die für zukünftige Fach- und Führungskräfte relevanten Sozial- und Selbstkompetenzen gefördert werden. Insbesondere soll den Unterlagen der Hochschule zufolge eine

fundierte wirtschaftswissenschaftliche Kompetenz mit klarem Fokus auf den Vertrieb bei Industrieunternehmen (und die) Vermittlung von Schlüsselqualifikationen (Soft Skills) vermittelt werden.

Diese Zielsetzungen sind spezifisch benannt im Hinblick auf den Wirtschaftssektor Industrie und den Vertrieb als eine betriebliche Aufgabe bzw. Funktion. Sehr allgemein bleiben die Ziele hingegen hinsichtlich der anderen Kompetenzen – die Formulierungen entsprechen hier im Übrigen wortwörtlich denen der beiden anderen zu akkreditierenden Studiengänge „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) und „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.). Völlig unerwähnt bleibt bei der Zielformulierung der Begriff des Managements, der essentieller Teil der Studiengangsbezeichnung ist.

Insofern sind eine Spezifizierung der Zielsetzung und eine klarere Abgrenzung – die sich dann auch inhaltlich niederschlagen muss – gegenüber den beiden anderen Studiengängen für die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Studieninhalte unerlässlich. Hierbei wäre beispielsweise sinnvoll, aus den unterschiedlichen „Arten“ von Industrieunternehmen, die für den Studiengang relevanten zu benennen. Denn es bestehen z.T. erhebliche Unterschiede in den betrieblichen, industriellen (Kern-)Prozessen sowie den Zielmärkten und in der Folge ebenso für die vertriebsrelevanten Teilthemen, wenn es z. B. um die Konsumgüterindustrie, etwa Lebensmittel oder Kosmetika, die Gebrauchsgüterindustrie, etwa Home-Elektronik oder Bekleidungsindustrie, oder die Investitions- bzw. Industriegüterindustrie, etwa Stahlproduzenten, Maschinenbauer oder Automotive-Unternehmen, geht. Ebenso muss deutlich gemacht werden, ob der Begriff Management als Synonym für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre verstanden werden soll oder spezifische Managementfelder im Blick hat. Für den Studiengang sind formal ebenfalls 35 Studienplätze vorgesehen, wobei bislang pro Jahr jeweils etwas mehr als 50 Studienanfänger neu immatrikuliert wurden.

2.2 Konzept

2.2.1 Aufbau des Studiengangs

Der Studiengang „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) gliedert sich ebenfalls in ein Grundstudium, das die ersten beiden Semester umfasst, und ein fünfsemestriges Hauptstudium. Das Grundstudium entspricht weitgehend dem Grundstudium des Studiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) (siehe 1.2.1); es wird lediglich das Modul „Handelsmanagement“ im zweiten Semester durch das Modul „Vertriebsmanagement I“ ersetzt, wobei jedoch eine der beiden im Modul vorgesehenen Lehrveranstaltungen („Grundlagen der Logistik“) identisch ist.

Das Hauptstudium sieht dem Studienplan entsprechend im dritten und vierten Semester die Module „Vertriebsmanagement II“, „Marketing“, „Personalmanagement I“, „Logistik I“, „Rechnungslegung“, „Interkulturelle Kompetenz“, „Sprachen“, „Schlüsselqualifikationen“ und „Recht

II“ vor. Das fünfte Semester ist ebenfalls als Praktisches Studiensemester (30 ECTS-Punkte) konzipiert, in dem ein Praktikum in einem Unternehmen im Umfang von mindestens 26 Wochen absolviert wird. Das Praktikum wird dabei in eigenen Lehrveranstaltungen vor- und nachbereitet. Das sechste und siebte Semester wird durch die Module „Personalmanagement II“, „Recht III“, „Hauptseminar und Business Simulation“, „Vertriebsmanagement III“, „Logistik II“ sowie dem zweiten Teil des Moduls „Schlüsselqualifikationen“ gebildet. Zudem wird die mit zwölf ECTS-Punkten ausgewiesene Bachelorarbeit im Abschlusssemester verfasst. Wahlmöglichkeiten sind in dem Studiengang nicht vorgesehen.

Die spezifischen Vertriebs-Module nehmen – ohne die Logistik-Inhalte – knapp 16% des gesamten ECTS-Umfanges ein, mit ihnen ca. 24,5%. Die Logistik-Module sind mit 8,5% relativ dominant. Auch wenn Logistik als eine Teildisziplin innerhalb des Vertriebsmanagements gesehen werden kann, ist deren Anteil hier als zu hoch einzuschätzen. Die im Modulhandbuch derzeit ausgewiesenen engeren spezifischen Vertriebsinhalte sind hinsichtlich ihres inneren Zusammenhangs nicht gut nachvollziehbar über die Module verteilt und weisen in Teilen eine zu große Orientierung in Richtung allgemeines Marketing und eine zu große Business-to-Consumer-Orientierung auf. Vor allem aber fehlen gerade für den Branchenfokus Industrie essentielle Vertriebsaspekte wie z.B. Key-Account-Management, Kundenbeziehungsmanagement inkl. Customer-Relations-Management-Systeme, Kundenwert, Kundenbindung(sprogramme), Kundenzufriedenheit oder Beschwerdemanagement. Die dafür wohl vorgesehene Veranstaltung „Dienstleistungsmarketing“ (H2.1) ist äußerst allgemeiner Natur und hat in der vorliegenden Form keinen sichtbaren Bezug zu Vertrieb oder Industrie. Die Submodule G5.1 im zweiten Semester und H1.1 im dritten Semester weisen zudem dieselbe Bezeichnung, „Einführung in das Vertriebsmanagement“, auf. Vor diesem Hintergrund muss der Themenkomplex „Vertrieb“ als Funktionsbereich mit seinen allgemeinen und industriespezifischen Inhalten in stärkerem Maß im Curriculum Niederschlag finden. Dabei sind auch vertriebsrelevante moderne verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse einzubeziehen und Aspekte des Key-Account-Managements, des Kundenbeziehungsmanagements inkl. Customer-Relations-Management-Systeme, des Kundenwerts und von Kundenbindung(sprogrammen) zu berücksichtigen.

In Bezug auf den Wirtschaftssektor Industrie finden sich in den (Sub)Modulen keine der Studiengangsrichtung angemessenen allgemeinen und vertiefenden Inhalte (siehe hierzu auch die Bemerkungen zur Zielsetzung weiter oben). Damit wird es auch erschwert, vertriebliche Aspekte dieses Wirtschaftssektors inhaltlich zu spezifizieren und herauszuarbeiten. Unabhängig davon, ob die Management-Inhalte des Studienganges die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre abdecken oder spezifische Management-relevante Themen fokussieren sollen, kann es hilfreich für die Studiengangsstruktur sein, sich an einen allgemein akzeptierten Rahmen anzulehnen und die einzelnen Module und Inhalte dort einzusortieren. Das könnte beispielweise das Unternehmensmodell nach Gutenbergs faktortheoretischem Ansatz oder das Porter'sche Wertkettenmodell sein. Derzeit sind

die allgemeinen Themen und Inhalte der Betriebswirtschaftslehre über den Studiengang in wenig nachvollziehbarer Ordnung verteilt, wobei die inneren Zusammenhänge nicht sichtbar werden. Für den inhaltlichen Bereich des Managements, dem auch die Personal-Module hinzugerechnet werden können, fehlen allerdings die Themenfelder Organisation und Planung, zumal dies für die Vertriebsfokussierung wichtige Voraussetzungen sind. Diese müssen daher im Curriculum sichtbar verankert werden. Die Unternehmenssimulation muss der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und kann nicht der Vertriebsfokussierung zugerechnet werden, da es sich dabei auch nach Aussagen des Modulverantwortlichen um ein TOPSIM-Unternehmensplanspiel handelt, das spezifische Vertriebsaktivitäten nur am Rande berührt und überdies wegen seiner allgemeinen Ausrichtung in derselben Form auch in den beiden Schwester-Studiengängen „Handel“ und „Finanzdienstleister“ durchgeführt wird.

Zusammenfassend kommt die Gutachtergruppe zu der Auffassung, dass der derzeitige Umfang an vertriebspezifischen (Sub-)Modulen und Studieninhalten noch nicht die für die Studiengangsbezeichnung und die beabsichtigte Zielsetzung notwendige spezifische Breite und Tiefe repräsentiert. Das gilt auch hinsichtlich des Branchenfokus Industrie. Eine Überarbeitung von Zielsetzung und Studieninhalten wie -struktur ist notwendig. Für den Fokus des Studiengangs auf „Vertrieb und Industrie“ erscheint zudem Statistik nicht zwingend im angegebenen Umfang notwendig, dafür jedoch ggf. ein Mehr an Grundlagen der Wirtschaftsinformatik sinnvoll – vor allem im Hinblick auf das Customer Relationship Management, Angebotsverfolgung und andere operative vertriebliche Aspekte. Die Anteile der Volkswirtschaftslehre könnten für die angestrebte Zielsetzung ebenso wie die rechtsbezogenen Veranstaltungen im Umfang reduziert werden.

2.2.2 Lernkontext, Studierbarkeit und Zulassungsvoraussetzungen

Das Modularisierungskonzept des Studiengangs sowie die Prüfungs- und Arbeitsbelastung im Studiengang „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) ist nahezu identisch mit denjenigen des Studiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.), so dass die allgemeine Bewertung der Studierbarkeit und die Bewertung der Lehrveranstaltungen der Bewertung des Bachelorstudiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) folgt (siehe 1.2.2). Der Studiengang muss hinsichtlich des Modularisierungskonzeptes dahingehend überarbeitet werden, dass die Module im Regelfall nur eine Prüfung aufweisen. Zudem sollte die Studierbarkeit des siebten Semesters verbessert und im Studiengang ein Mobilitätsfenster verankert werden.

Insgesamt sechs Semesterwochenstunden Englisch über das ganze Studium bei gleichzeitiger Abwesenheit von auf Englisch gehaltenen Vorlesungen oder Seminaren stellen für eine zeitgemäße Ausbildung für zukünftige Vertriebsfachleute in der Industrie in den globalisierten Märkten die absolute Untergrenze dar. Zu empfehlen ist hier eine Erweiterung der Sprachausbildung und ein Beginn bereits ab dem ersten Semester. Dies wurde auch in den Gesprächen mit den Studierenden

artikuliert. Unter den Schlüsselqualifikationen werden die Veranstaltungen „Sozial- und Führungskompetenz“, „Verhandlungsmanagement“ und „Wirtschafts- und Unternehmensethik“ subsumiert. Das deckt nur im Ansatz ab, was allgemein unter Soft-Skills verstanden wird. Hier könnte bspw. auch an Themen gedacht werden wie u.a. allgemeine Stil- und Höflichkeitsfragen, Business-Knigge, Selbstorganisation, Small Talk. Ein Umfang von 5% der gesamten ECTS-Punkte am gesamten Studium unterstreicht hier die selbst festgesetzte Wichtigkeit nicht adäquat. Soft-Skills, Sprachen und internationale Ausrichtung könnten durch Reduktion oder Verzicht von Inhalten aus allgemeinen BWL-Feldern gestärkt werden. Die Zulassung zum Studiengang regeln die Voraussetzungen zur Aufnahme eines Bachelorstudiums entsprechend des Baden-Württembergischen Hochschulgesetzes. Der Studienfortschritt wird darüber hinaus insofern überprüft, als das Grundstudium mit einer Bachelorvorprüfung bestanden werden muss.

3 Management und Vertrieb: Finanzdienstleister (B.A.)

3.1 Ziele

Ziel des Studiengangs ist es, Vertriebsmanager für die Finanzdienstleistungsindustrie auszubilden, wobei die Sponsoren der Hochschule, insbesondere die Sparkasse Schwäbisch Hall, im Vordergrund stehen. Dabei sollte den Studierenden ein grundlegendes Verständnis der verschiedenen Finanzdienstleister von Banken über Asset Manager bis zu Versicherungsunternehmen gegeben werden. Dies ist per se unkritisch – allerdings können sich hieraus inhaltliche Schwerpunkte ergeben, die sich derzeit so nicht im Curriculum wieder finden. So kann z.B. auf den Privatkundenvertrieb abgestellt werden, was so explizit nicht erfolgt. Stattdessen wird der Versuch unternommen, die Finanzdienstleistungsbranche in toto abzudecken, was vor dem Hintergrund der verschiedenen Akteure (Versicherungen, Asset Manager, Banken) herausfordernd ist und im Zweifel zu Kompromissen führen muss. Gleichzeitig wird nicht explizit auf Vertriebsthemen eingegangen, sondern die verschiedenen Aspekte der Finanzakteure werden im Gießkannenprinzip behandelt. Für den Vertrieb und die Vertriebssteuerung ist ein Verständnis zu aufsichtsrechtlichen Themen sowie zur Kosten-/Leistungsrechnung und zur Bilanzierung ebenso notwendig wie die Thematisierung von Risiko. Darüber hinaus sollten grundlegende Mechanismen von Vertriebssteuerung, Ausgestaltung von Anreizsystemen für Vertriebsmitarbeiter und Führungskräfte erläutert werden. Diese Themenbereiche sind besonders vor dem Hintergrund der öffentlichen Diskussion im Rahmen der Finanzmarktkrise von essentieller Bedeutung.

Die beruflichen Tätigkeitsfelder sind ausreichend definiert, es sollen Vertriebsaufgaben in Finanzdienstleistungsunternehmen von den Absolventen angestrebt werden können. Eine Fokussierung auf bestimmte Branchen oder Kundengruppen bleibt jedoch aus. Dies bringt aber das Erfordernis mit sich, über viele Bereiche der Finanzdienstleistungsindustrie ausreichende Kenntnisse über Ab-

läufe Funktions- und Steuerungsmöglichkeiten abzudecken. Eine stärkere Fokussierung der Studienziele kann hier die Auswahl der Themen sicherlich erleichtern – und damit auch den Studienaufbau und die Studienabfolge leichter nachvollziehbar machen. Auch für den Studiengang „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.) sind 35 Studienplätze vorgesehen. In den ersten drei Jahrgängen des Studiengangs wurden zwischen 70 und 103 (Wintersemester 2011/12) zum Studium zugelassen. Insgesamt ist das Profil des Studiengangs nach Ansicht der Gutachter von seiner Idee und seiner Grundanlage erkennbar, die Umsetzung mit aufeinander abgestimmten Studieninhalten leidet jedoch aus den genannten Gründen.

3.2 Konzept

3.2.1 Aufbau des Studiengangs

Der Studiengang „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.) gliedert sich ebenfalls in ein Grundstudium, das die ersten beiden Semester umfasst, und ein fünfsemestriges Hauptstudium. Im Grundstudium werden die wesentlichen und wichtigen grundlegenden Themen behandelt. Es entspricht weitgehend dem Grundstudium des Studiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) (siehe 1.2.1); lediglich das Modul „Handelsmanagement“ im zweiten Semester ist durch das Modul „Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Finanzdienstleister“ ersetzt.

Das dritte und vierte Semester besteht aus den Modulen „Vertriebsmanagement I“, „Marketing“, „Personalmanagement I“, „Banking“, „Insurance“, „Asset Management“, „Sprachen“, „Schlüsselqualifikationen“ und „Recht II“. Wie in den anderen beiden Studiengängen ist das fünfte Semester (30 ECTS-Punkte) dem Unternehmenspraktikum vorbehalten, das durch vor- und nachbereitende Lehrveranstaltungen betreut wird. Der Studienverlaufsplan sieht für das sechste und siebte Semester darauf aufbauend die Module „Personalmanagement II“, „Recht II“, „Hauptseminar und Business Simulation“, „Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Finanzdienstleister“, „Vertriebsmanagement II“, „Recht III“ sowie den zweiten Teil des Moduls „Schlüsselqualifikationen“ vor. Das Modul „Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Finanzdienstleister“ bildet den Wahlpflichtbereich des Studiengangs, in dem Veranstaltungen aus den Gebieten „Banking“, „Insurance“ und „Asset Management“ gewählt werden können. Parallel dazu wird die Bachelorarbeit verfasst, die mit zwölf ECTS-Punkten versehen ist.

Die Studienschwerpunkte im Hauptstudium sind durchaus themenrelevant, erscheinen jedoch nicht aufeinander abgestimmt bzw. aufeinander aufbauend. Es ist hinsichtlich der Studienziele keine Stringenz der Themen erkennbar. Hilfreich wäre, sich mit den Anforderungen typischer Berufsbilder im Vertriebsmanagement auseinanderzusetzen und die Studieninhalte – auch hinsichtlich der aktuellen und in Zukunft anstehenden Veränderungen in der Finanzdienstleistungsbranche – anzupassen.

Der bisherige Stand des Curriculums berücksichtigt die geforderten Aspekte eines auf Finanzdienstleister zugeschnittenen Vertriebs nur unzureichend. Die Aufteilung der Themen zu den einzelnen Modulen ist teilweise nicht nachvollziehbar – z.B. die Kombination von Asset-Management-Themen und Investmentbanking. Es entsteht darüber hinaus der Eindruck, dass aktuelle Themen derzeit im Curriculum keine Berücksichtigung finden. Ebenso erscheinen der Studienaufbau und die einzelnen Module eher als willkürliche und mit dem Thema verbundene Lehrbuchkomplexe als vielmehr sinnvoll strukturiert und akzentuiert entsprechend dem Studienziel aufgebaut. Die Studierenden erhalten zwar die grundlegende Befähigung, sich im Vertrieb von Finanzdienstleistungen zurechtzufinden, aktuelle Entwicklungen werden jedoch nur unzureichend berücksichtigt bzw. sind aus dem Curriculum unmittelbar nicht erkennbar, wie z.B. MiFID, EMIR. Vor diesem Hintergrund muss das Curriculum überarbeitet werden und der Bereich des Vertriebs mit in stärkerem Maße branchenspezifisch, auf Finanzdienstleister zugeschnittenen Inhalten in den Modulen verankert werden.

3.2.2 Lernkontext, Studierbarkeit und Zulassungsvoraussetzungen

Das Modularisierungskonzept des Studiengangs sowie die Prüfungs- und Arbeitsbelastung im Studiengang „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.) folgt demjenigen des Studiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.), so dass die allgemeine Bewertung der Studierbarkeit und die Bewertung der Lehrveranstaltungen der Bewertung des Bachelorstudiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) folgt (siehe 1.2.2). Die Studierbarkeit des Studiengangs ist gewährleistet, dies zeigt die Prüfung der Arbeitsbelastung und das Feedback der Studenten bzw. Absolventen. Die Kritik am Studiengang ist nicht an den formalen Anforderungen und der Arbeitsbelastung festzumachen, sondern an den Studieninhalten, dem Aufbau und der Aktualität. Der Studiengang muss ebenso hinsichtlich des Modularisierungskonzeptes dahingehend überarbeitet werden, dass die Module im Regelfall nur eine Prüfung aufweisen. Zudem sollte die Studierbarkeit des siebten Semesters verbessert und im Studiengang ein Mobilitätsfenster verankert werden.

Den Hochschulzugang regeln die im Baden-Württembergischen Hochschulgesetz definierten Voraussetzungen zur Aufnahme eines Bachelorstudiums. Der Studienfortschritt wird darüber hinaus insofern überprüft, als das Grundstudium mit einer Bachelorvorprüfung bestanden werden muss.

4 Implementierung

4.1 Ressourcen

Die personellen Ressourcen der Hochschule belaufen sich auf 21 Professorenstellen für sechs Studiengänge, von denen acht besetzt sind sowie zwei vertreten werden und vor der Besetzung stehen. Die adäquate Besetzung von Professorenstellen am Standort Schwäbisch Hall ist nicht einfach; es gelingt aber in ausreichendem Maße, Lehrbeauftragte zu finden, die in (noch) nicht abgedeckten Bereichen und in Ergänzung bestehender Lehrangebote Lehrveranstaltungen anbieten. Die Relation von Professoren zu Studierenden in den drei zu akkreditierenden Studiengängen (8 Professuren für ca. 350 bis 400 Studierende) ist beim gegenwärtigen Ausbaustand noch hinreichend. Die haupt- und nebenamtlich Lehrenden decken die Lehrgebiete, wie sie zurzeit durch die Modulangebote definiert sind, inhaltlich im Wesentlichen ab.

Die Lehrdeputate der Dozenten sind auf die drei Studiengänge aufgeteilt. Mit dem Abschluss der zurzeit im Aufbau befindlichen Studiengänge Management und Beschaffungswirtschaft, Unternehmensrechnung und Informationswirtschaft, Management und Personalwesen ist von einer weitergehenden Verflechtung von Studiengängen hinsichtlich des Personaleinsatzes auszugehen. Es gibt Maßnahmen zu Personalentwicklung und -qualifizierung in Form von externer und interner didaktischer Weiterbildung, speziell für Neuberufene. Darüber hinaus erhalten die Dozenten Anregungen zur persönlichen Weiterentwicklung durch die Maßnahmen des Qualitätsmanagements, speziell (durch) die studentischen Evaluierungen.

Die Sachmittel bewegen sich im Rahmen der in staatlichen Hochschulen üblichen Budgets. Zusätzlich wird der finanzielle Spielraum am Standort Schwäbisch Hall durch die Hospitalstiftung und damit die Einbindung von Unternehmen erweitert. Die Studiengänge sind daher für den Akkreditierungszeitraum voll gesichert. Die räumliche Ausstattung sowie die Sachausstattung der Hochschule sind im Vergleich zu vielen staatlichen Hochschulen überdurchschnittlich. Die Bibliothek ist im Aufbau; Studierende haben Zugriff auf elektronisch verfügbare Medien und auf andere Bibliotheken inklusive Fernleihe.

Die finanziellen Ressourcen und die Sachausstattung sind als gut zu beurteilen. In der Bibliothek sollte allerdings gemäß der Empfehlung zur verstärkten Verwendung englischsprachiger Literatur diese auch in größerem Umfang verfügbar sein. Die personellen Ressourcen müssen durch Besetzung vakanter Professuren verstärkt werden. Das gilt insbesondere im Lichte der geplanten Vergrößerung der Studentenzahlen und der notwendigen inhaltlichen Fokussierungen. Insbesondere ist aufzuzeigen, wie sich ergebende Engpässe in der Lehre auf wissenschaftlichem Niveau durch fachkompetente Dozenten abgedeckt werden.

4.2 Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation

Die Organisation des Studienganges ist zielgerecht. Zuständigkeiten und Ansprechpartner sind klar definiert und werden eindeutig kommuniziert. Die zuständigen Mitarbeiter der Hochschule sind motiviert und tragen zur Zufriedenheit der Studierenden bei. Entscheidungen werden zeitnah getroffen. Die Studierenden sind in den dafür vorgesehenen Gremien beteiligt. Die geringe Größe der Hochschule führt zu einer persönlichen Atmosphäre und Betreuung, in der Probleme schnell und im Dialog gelöst werden.

Kooperationen mit anderen Studiengängen sind primär am Standort Schwäbisch Hall sinnvoll. Mit dem Aufbau der drei neuen Studiengänge ist von der Entwicklung entsprechender Verbindungen auszugehen. Es gibt enge Kontakte mit der Praxis, speziell Unternehmen vor Ort, die unter anderem für Praktika, Traineeships und Gastvorträge genutzt werden. Ein fachspezifischer Beirat für die drei Studiengänge existiert nicht. Kooperationen mit anderen Hochschulen sind nur indirekt über die Hochschule Heilbronn als Ganzes vorhanden. Gleiches gilt auch für ausländische Hochschulen.

Entscheidungsprozesse und Organisationsstrukturen sind wegen der Größe der Hochschule unproblematisch und kommen den Studierenden entgegen. Erst wenn ein erhebliches Wachstum der Studentenzahlen realisiert ist, können stärkere Differenzierungen und vermehrte allgemeine Regelungen notwendig werden. Die Praxiskontakte sind vorbildlich; die akademische Unabhängigkeit ist offensichtlich dennoch gewahrt. Es wird angeraten, diese Praxiskontakte in einem fachspezifischen Beirat zu institutionalisieren, um sie noch weitgehender nutzen zu können. Direkte Kontakte zu anderen Hochschulen, speziell im Ausland, dürften mittel- bis längerfristig notwendig werden, insbesondere wenn Studierende verstärkt auch Studienanteile im Ausland absolvieren.

4.3 Prüfungssystem, Transparenz und Dokumentation

Das Prüfungssystem ist in der geltenden Studien- und Prüfungsordnung vom 23. Januar 2013 eindeutig dargestellt und wird den Studierenden in seinen technischen Abläufen vor Ort erläutert. Es ermöglicht die Realisierung der definierten Ziele.

Die Prüfungen sind studienbegleitend und beziehen sich auf Fachveranstaltungen eines zweisemestrigen Grundstudiums (Vorprüfung mit Vorprüfungsgesamtnote) und ein fünfsemestriges Hauptstudium (Hauptprüfung mit Gesamtnote des Studiums ohne Berücksichtigung der Vorprüfungsleistungen). Es werden einzelne Kurse (Sub-Module) und nicht Module abgeprüft. Sie sind nicht auf den Nachweis der definierten, zu erwerbenden Kompetenzen ausgerichtet, da die Kompetenzziele nicht für die prüfungsrelevanten Kurse, sondern nur für die übergeordneten Module formuliert sind. Die Prüfungen bestehen schwerpunktmäßig aus Klausuren.

Es ergibt sich eine hohe Prüfungsdichte, verstärkt durch eventuelle Nachprüfungen, für die regelmäßig keine gesonderten Termine, z.B. am Beginn des Folgesemesters, vorgesehen sind. Im siebten Semester sind sowohl die Bachelorarbeit zu schreiben als auch gleichzeitig Kurse mit Prüfungen zu absolvieren. Als Folge kommt offensichtlich eine Verlängerung der Studiendauer bis in ein achttes Semester vor. Nach Aussagen der Studierenden ist die Arbeitsbelastung insgesamt jedoch nicht zu hoch. Das Prüfungssystem weist damit grundsätzliche Probleme auf. Das Prüfungssystem ist als Ganzes der notwendigen Neustrukturierung des Curriculum anzupassen, indem Prüfungen für Module, die sich über ein Semester erstrecken, vorzusehen sind und ein entsprechender Kompetenzerwerb für die jeweilige prüfungsrelevante Lehrveranstaltung definiert wird. Die Modultitel und Modulbeschreibungen müssen zudem die Ziele und Inhalte der Module entsprechend der Studiengangskonzepte abbilden, da die bisherigen numerischen Modulbezeichnungen und die Modulbeschreibungen dies nicht in jedem Fall leisten.

Das siebte Semester sollte anders gestaltet werden, um die Belastung durch Bachelorarbeit und Lehrveranstaltungen mit Prüfungen zu verringern und damit die Studierbarkeit zu verbessern. Man könnte gleichzeitig auch über eine studierfreundlichere Regelung zu den Nachprüfungen nachdenken. Mit Blick auf die wünschenswerte Internationalisierung des Programms im Sinne eines Auslandsstudienanteiles sollte die Studien- und Prüfungsordnung rechtzeitig ein ‚Mobilitätsfenster‘ hierfür vorsehen. Die Existenz einer Vorprüfung entspricht dem Landesrecht; die von der Hochschule gewählte Struktur (Grund- und Hauptstudium einschließlich der Gesamtnotenberechnung) kann vor diesem Hintergrund als möglich angesehen werden. Die Studierenden begrüßen, dass die Noten aus den ersten beiden Semestern nicht mit in die Note des Abschlusszeugnisses einfließen und so unterschiedliche Eingangsvoraussetzungen im Grundstudium angeglichen werden können.

Die notwendigen Dokumente sind vorhanden und Studierenden und Interessierten zugänglich gemacht. Die relative ECTS-Note findet sich nach Aussage der Hochschule in einer internen Verwaltungsanweisung, wird aber weder in der Prüfungsordnung noch in Diploma Supplement oder Transcript of Records dokumentiert. Laut Rahmenvorgaben der Kultusministerkonferenz ist eine relative Note auszuweisen. Die im ECTS User Guide 2009 vorgesehene Form entspricht nicht den Prozentangaben im Diploma Supplement; selbst wenn eine entsprechende interne Anweisung existiert, muss sie zusätzlich auch transparent dokumentiert werden.

4.4 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Die Hochschule beachtet schon wegen der überschaubaren Größe die allgemein anerkannten Grundsätze von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit. Notwendige Beratung und Hilfe im Einzelfall wird auf unbürokratischem Wege ermöglicht. Explizit dokumentiert finden sich einige entsprechende Grundsätze in der Studien- und Prüfungsordnung (siehe oben). Eine weitergehende Dokumentation, insbesondere auch über den konkreten Nachteilsausgleich hinaus mit

Blick auf Förderung von Chancengleichheit, ist für den Standort Schwäbisch Hall nicht vorgelegt worden. In der Studien- und Prüfungsordnung sind ein auf Mutterschutz, Erziehungs- und Betreuungszeiten ausgerichteter Nachteilsausgleich (§ 6a) und eine Regelung für Studierende mit körperlicher Behinderung (§ 8 (3)) festgeschrieben. Die kompetenzorientierte Anerkennung von an anderen Hochschulen und außerhalb des Hochschulbereichs erworbener Kompetenzen ist geregelt (§ 15). Bisher gibt es keine Betreuungsangebote für Studierende mit Kind am Standort. Die Hochschule kennt diesen Umstand jedoch und steht schon mit der Stadt in Gesprächen, dies zu beheben. Die Grundsätze von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit werden beachtet; eine aktive generelle Förderung dieses Aspekts mit entsprechender Dokumentation ist vorstellbar.

5 Qualitätsmanagement

Die Hochschule verfügt über ein Qualitätsmanagementsystem bestehend aus den Teilbereichen Qualitätsziele, Ergebnisprüfung und Wirkungsmessung. Der Bereich Lehre und Studium wird vom Prorektor Lehre und Studium gesteuert und durch einen Arbeitskreis sowie einen Qualitätssicherungsbeauftragten unterstützt, um Feedback und gegebenenfalls eine Anpassung der Ziele und Maßnahmen zu gewährleisten. Die Umsetzung der Qualitätssicherung erfolgt sowohl zentral als auch dezentral. Die Fakultät für Management und Vertrieb in Schwäbisch Hall verfügt dabei über ein eigenes, in einem Qualitätshandbuch geregeltes Qualitätsmanagementsystem.

Die Qualitätssicherung im Bereich der Lehre bezieht sich im Wesentlichen auf die Bereiche Lehrevaluation, Auswahl, Einstellung und Information der Professoren und Lehrbeauftragte, Prüfungsleistungen, Betreuung der Studierenden im praktischen Semester sowie ein Frühwarnsystem zur Identifikation leistungsschwacher Studierender. Die eingesetzten Instrumente sind unter anderem die Befragung der Erstsemester, die Evaluierung der Lehrveranstaltung sowie die Befragung von Absolventen. Hervorzuheben ist, dass alle Lehrveranstaltungen jedes Semesters durch die Studierenden evaluiert werden. Dies wird von der Gutachtergruppe vor dem Hintergrund des vergleichsweise hohen Anteils an Lehrbeauftragten ausdrücklich begrüßt. Die Lehrenden sind zudem dazu verpflichtet, die Evaluationsergebnisse an die Studierenden rückzukoppeln und diese mit ihnen zu diskutieren.

Die Qualitätssicherungsmaßnahmen werden für alle oben genannten Bereiche in Prozessbeschreibungen schriftlich niedergelegt. Die Beschreibungen sind klar strukturiert; detaillierte Inhalte, Prozessschritte, Ansprechpartner, Zuständigkeiten und Arbeitshilfen sind klar zu erkennen und nachvollziehbar. Die Weiterentwicklung der Qualitätssicherung lässt sich beispielsweise daran erkennen, dass die Erstsemesterbefragung wieder eingeführt wurde und dass das Modulhandbuch angepasst wurde. Die Qualitätssicherung erscheint plausibel und angemessen und erfüllt die Kriterien für die Akkreditierung.

6 Resümee

Die Fakultät für Management und Vertrieb bietet mit den Studiengängen „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.), „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) und „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.) Studienprogramme an, die jeweils mit der Fokussierung auf vertriebliche Aufgaben ein originäres betriebswirtschaftliches Profil aufweisen, dessen Attraktivität – auch für den Arbeitsmarkt – auf der Hand liegt. Insgesamt stellt es sich für die begutachteten Studiengänge als notwendig dar, die Studiengänge stärker voneinander abzugrenzen und den Funktionsbereich des Vertriebs in stärkerem Maße branchenspezifisch zu berücksichtigen. Zudem muss das Modularisierungskonzept im Hinblick auf Modulteilprüfungen überarbeitet und für mehr Transparenz gegenüber den Studierenden gesorgt werden. Dies betrifft in erster Linie die Modulkataloge, die im Hinblick auf die Modultitel und Modulinhalt aussagekräftiger gestaltet werden müssen.

7 Bewertung der „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ vom 08.12.2009¹

Die begutachteten Studiengänge entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse vom 21.04.2005, den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen vom 10.10.2003 i.d.F. vom 04.02.2010, den landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie der verbindlichen Auslegung und Zusammenfassung dieser Dokumente durch den Akkreditierungsrat (Kriterium 2.2 Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem).

Für den Studiengang „*Management und Vertrieb: Handel*“ (B.A.) stellen die Gutachter hinsichtlich der weiteren Kriterien des Akkreditierungsrates fest, dass die Kriterien Studierbarkeit (Kriterium 2.4), Kooperationen (Kriterium 2.6), Qualitätssicherung und Weiterentwicklung (Kriterium 2.9) sowie Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit (Kriterium 2.11) erfüllt sind. Das Kriterium 2.10 (Studiengänge mit besonderem Profilanspruch) entfällt.

Hinsichtlich der Kriterien 2.1 (Qualifikationsziele) und 2.3 (Studiengangskonzept) kritisieren die Gutachter, dass der Studiengang nicht hinreichend vom Studiengang „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) abgegrenzt ist und der Bereich des Vertriebs in stärkerem Maße branchenspezifisch berücksichtigt werden muss. Zudem sind die Bereiche Planung und Organisation im Studiengang nicht ausreichend berücksichtigt. Bezogen auf die Kriterien 2.5 (Prüfungssystem) und 2.8 (Transparenz und Dokumentation) stellen die Gutachter fest, dass die Module nicht allen Vorga-

¹ i.d.F. vom 23. Februar 2012

ben der Kultusministerkonferenz entsprechen und zum großen Teil Modulteilprüfungen aufweisen sowie die Modulbeschreibungen und die numerischen Modultitel die Module nicht adäquat abbilden. Bezogen auf das Kriterium 2.7 (Ausstattung) merken die Gutachter an, dass es der Hochschule Heilbronn nicht gelungen ist, die personelle Besetzung zentraler Professuren zu sichern.

Für den Studiengang „*Management und Vertrieb: Industrie*“ (B.A.) stellen die Gutachter hinsichtlich der weiteren Kriterien des Akkreditierungsrates fest, dass die Kriterien Studierbarkeit (Kriterium 2.4), Kooperationen (Kriterium 2.6), Qualitätssicherung und Weiterentwicklung (Kriterium 2.9) sowie Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit (Kriterium 2.11) erfüllt sind. Das Kriterium 2.10 (Studiengänge mit besonderem Profilanspruch) entfällt.

Hinsichtlich der Kriterien 2.1 (Qualifikationsziele) und 2.3 (Studiengangskonzept) kritisieren die Gutachter, dass der Studiengang nicht hinreichend vom Studiengang „*Management und Vertrieb: Handel*“ (B.A.) abgegrenzt ist und der Bereich des Vertriebs in stärkerem Maße branchenspezifisch berücksichtigt werden muss. Zudem sind die Bereiche Planung und Organisation im Studiengang nicht ausreichend berücksichtigt. Bezogen auf die Kriterien 2.5 (Prüfungssystem) und 2.8 (Transparenz und Dokumentation) stellen die Gutachter fest, dass die Module nicht allen Vorgaben der Kultusministerkonferenz entsprechen und zum großen Teil Modulteilprüfungen aufweisen sowie die Modulbeschreibungen und die numerischen Modultitel die Module nicht adäquat abbilden. Bezogen auf das Kriterium 2.7 (Ausstattung) merken die Gutachter an, dass es der Hochschule Heilbronn nicht gelungen ist, die personelle Besetzung zentraler Professuren zu sichern.

Für den Studiengang „*Management und Vertrieb: Finanzdienstleister*“ (B.A.) stellen die Gutachter hinsichtlich der weiteren Kriterien des Akkreditierungsrates fest, dass die Kriterien Qualifikationsziele (Kriterium 2.1), Studierbarkeit (Kriterium 2.4), Kooperationen (Kriterium 2.6), Qualitätssicherung und Weiterentwicklung (Kriterium 2.9) sowie Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit (Kriterium 2.11) erfüllt sind. Das Kriterium 2.10 (Studiengänge mit besonderem Profilanspruch) entfällt.

Hinsichtlich des Kriteriums 2.3 (Studiengangskonzept) stellen die Gutachter fest, dass der Bereich des Vertriebs in stärkerem Maße branchenspezifisch berücksichtigt werden muss. Zudem sind die Bereiche Planung und Organisation im Studiengang nicht ausreichend berücksichtigt. Bezogen auf die Kriterien 2.5 (Prüfungssystem) und 2.8 (Transparenz und Dokumentation) kritisieren die Gutachter, dass die Module nicht allen Vorgaben der Kultusministerkonferenz entsprechen und zum großen Teil Modulteilprüfungen aufweisen sowie die Modulbeschreibungen und die numerischen Modultitel die Module nicht adäquat abbilden. Bezogen auf das Kriterium 2.7 (Ausstattung) merken die Gutachter an, dass es der Hochschule Heilbronn nicht gelungen ist, die personelle Besetzung zentraler Professuren zu sichern.

Kriterium 10 „Studiengänge mit besonderem Profilanspruch“ entfällt.

8 Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe

Die Gutachtergruppe empfiehlt folgenden **Beschluss**: die Akkreditierung mit Auflagen

Die Gutachtergruppe empfiehlt folgende **Auflagen**:

Studiengangübergreifend:

Auflagen

1. Die Profile der Studiengänge „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) und „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) müssen hinsichtlich einer klaren inhaltlichen wechselseitigen Abgrenzung geschärft werden. Andernfalls sind die Studiengänge zusammenzuführen und jeweilige Vertiefungsrichtungen auszuweisen.
2. Das Modularisierungskonzept muss dahingehend überarbeitet werden, dass die Modulgrößen den Vorgaben der Kultusministerkonferenz entsprechen, die Module jeweils nur eine Prüfung aufweisen und sich nur über ein Semester erstrecken. Ausnahmen müssen begründet werden.
3. Der Themenkomplex „Vertrieb“ muss als Funktionsbereich mit seinen allgemeinen und branchenspezifischen Inhalten in stärkerem Maß in den Curricula und damit in spezifischen Modulen deutlich verankert werden. Dabei sind auch vertriebsrelevante moderne verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse einzubeziehen und insbesondere die Aspekte des Vertriebscontrollings, des Beschwerdemanagements, der Kundenzufriedenheit, der Vertriebsprozesse und des Key-Account-Managements zu berücksichtigen.
4. Die Bereiche Planung und Organisation als Teilbereiche des Managements müssen in den Studiengängen zielführend verankert und klarer konturiert werden.
5. Die Modultitel und Modulbeschreibungen müssen die Ziele und Inhalte der Module entsprechend der Studiengangskonzepte adäquat abbilden.
6. Die Hochschule hat sicherzustellen, dass bis zur Besetzung vakanter Professuren die Lehrveranstaltungen in diesen Fachgebieten auf wissenschaftlichem, fachkompetentem Niveau abgedeckt werden. Die Hochschule muss darlegen, wie dieses erfolgt.
7. Die relative Abschlussnote muss neben der absoluten Abschlussnote ausgewiesen werden. Bei der Vergabe der relativen Abschlussnoten muss die derzeit gültige Fassung des ECTS Users' Guide verwendet werden.

IV Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN²

1 Akkreditierungsbeschluss

Auf der Grundlage des Gutachterberichts, der Stellungnahme der Hochschule und der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 26. Juni 2013 folgenden Beschluss:

Die Studiengänge werden mit folgenden allgemeinen und zusätzlichen Auflagen akkreditiert:

Allgemeine Auflagen

- **Die Profile der Studiengänge „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) und „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) müssen hinsichtlich einer klaren inhaltlichen wechselseitigen Abgrenzung geschärft werden. Andernfalls sind die Studiengänge zusammenzuführen und jeweilige Vertiefungsrichtungen auszuweisen.**
- **Das Modularisierungskonzept muss dahingehend überarbeitet werden, dass die Modulgrößen den Vorgaben der Kultusministerkonferenz entsprechen, die Module jeweils nur eine Prüfung aufweisen und sich nur über ein Semester erstrecken. Ausnahmen müssen begründet werden.**
- **Der Themenkomplex „Vertrieb“ muss als Funktionsbereich mit seinen allgemeinen und branchenspezifischen Inhalten in stärkerem Maß in den Curricula und damit in spezifischen Modulen deutlich verankert werden. Dabei sind auch vertriebsrelevante moderne verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse einzubeziehen und insbesondere die Aspekte des Vertriebscontrollings, des Beschwerdemanagements, der Kundenzufriedenheit, der Vertriebsprozesse und des Key-Account-Managements zu berücksichtigen.**
- **Die Modultitel und Modulbeschreibungen müssen die Ziele und Inhalte der Module entsprechend der Studiengangskonzepte adäquat abbilden.**

² Gemäß Ziffer 1.1.3 und Ziffer 1.1.6 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und die Systemakkreditierung“ des Akkreditierungsrates nimmt ausschließlich die Gutachtergruppe die Bewertung der Einhaltung der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen vor und dokumentiert diese. Etwaige von den Gutachtern aufgeführte Mängel bzw. Kritikpunkte werden jedoch bisweilen durch die Stellungnahme der Hochschule zum Gutachterbericht geheilt bzw. ausgeräumt, oder aber die Akkreditierungskommission spricht auf Grundlage ihres übergeordneten Blickwinkels bzw. aus Gründen der Konsistenzwahrung zusätzliche Auflagen aus, weshalb der Beschluss der Akkreditierungskommission von der Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe abweichen kann.

- Die Hochschule hat sicherzustellen, dass bis zur Besetzung vakanter Professuren die Lehrveranstaltungen in diesen Fachgebieten auf wissenschaftlichem, fachkompetentem Niveau abgedeckt werden. Die Hochschule muss darlegen, wie dieses erfolgt.
- Die relative Abschlussnote muss neben der absoluten Abschlussnote ausgewiesen werden. Bei der Vergabe der relativen Abschlussnoten muss die derzeit gültige Fassung des ECTS Users' Guide verwendet werden.

Für die Weiterentwicklung der Studienprogramme werden folgende allgemeine Empfehlungen ausgesprochen:

- Es wird angeraten, den Anteil englischsprachiger Literatur und die Anwendung des Englischen auszubauen.
- Das siebte Semester sollte derart gestaltet werden, dass das Verfassen der Bachelorarbeit durch die Organisation der parallel dazu zu absolvierenden Lehrveranstaltungen als Blockveranstaltungen erleichtert wird.
- Es wird angeraten, einen Beirat für die Studiengänge einzurichten.
- Es sollte ein Mobilitätsfenster in den Studiengängen verankert werden.

Management und Vertrieb: Handel (B.A.)

Der Bachelorstudiengang „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) wird ohne zusätzliche Auflagen erstmalig akkreditiert:

Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 30. September 2014. Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 1. April 2014 wird der Studiengang bis 30. September 2018 erstmalig akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Auflagenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.

Das Akkreditierungsverfahren kann nach Stellungnahme der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden, wenn zu erwarten ist, dass die Hochschule die Mängel in dieser Frist behebt. Diese Stellungnahme ist bis 19. August 2013 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Management und Vertrieb: Industrie (B.A.)

Der Bachelorstudiengang „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) wird ohne zusätzliche Auflagen erstmalig akkreditiert:

Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 30. September 2014. Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 1. April 2014 wird der Studiengang bis 30. September 2018 erstmalig akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Aufлагenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.

Das Akkreditierungsverfahren kann nach Stellungnahme der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden, wenn zu erwarten ist, dass die Hochschule die Mängel in dieser Frist behebt. Diese Stellungnahme ist bis 19. August 2013 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Management und Vertrieb: Finanzdienstleister (B.A.)

Der Bachelorstudiengang „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.) wird ohne zusätzliche Auflagen erstmalig akkreditiert:

Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 30. September 2014. Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 1. April 2014 wird der Studiengang bis 30. September 2018 erstmalig akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Aufлагenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.

Das Akkreditierungsverfahren kann nach Stellungnahme der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden, wenn zu erwarten ist, dass die Hochschule die Mängel in dieser Frist behebt. Diese Stellungnahme ist bis 19. August 2013 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Die Akkreditierungskommission weicht in ihrer Akkreditierungsentscheidung in den folgenden Punkten von der gutachterlichen Bewertung ab:

Streichung von Auflagen

- Die Bereiche Planung und Organisation als Teilbereiche des Managements müssen in den Studiengängen zielführend verankert und klarer konturiert werden.

Begründung:

Die Hochschule konnte in ihrer Stellungnahme darlegen, dass die Bereiche Planung und Organisation in den Veranstaltungsinhalten mehr als hinreichend verankert sind. Bei Planung und Organisation handelt es sich zudem um zentrale Bereiche des Managements, deren Berücksichtigung keiner Erhärtung durch eine Auflage bedarf.

2 Feststellung der Auflagenerfüllung

Die Hochschule reichte fristgerecht die Unterlagen zum Nachweis der Erfüllung der Auflagen ein. Diese wurden an den Fachausschuss mit der Bitte um Stellungnahme weitergeleitet. Der Fachausschuss sah die Auflagen nur teilweise als erfüllt an. Auf Grundlage der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 24. Juni 2014 folgenden Beschluss:

Die Auflagen des Bachelorstudiengangs „Management und Vertrieb: Handel“ (B.A.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2018 verlängert.

Die Auflagen des Bachelorstudiengangs „Management und Vertrieb: Industrie“ (B.A.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2018 verlängert.

Die Auflagen des Bachelorstudiengangs „Management und Vertrieb: Finanzdienstleister“ (B.A.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2018 verlängert.

Die Akkreditierungskommission weicht in ihrer Akkreditierungsentscheidung in den folgenden Punkten von der Bewertung des Fachausschusses ab:

- Die relative Abschlussnote muss neben der absoluten Abschlussnote ausgewiesen werden. Bei der Vergabe der relativen Abschlussnoten muss die derzeit gültige Fassung des ECTS Users' Guide verwendet werden.

Begründung:

Die relative ECTS-Note wird von der Hochschule auf einem Beiblatt ausgewiesen. Dies wird als ausreichend erachtet.