

## Beschluss zur Akkreditierung

### der Studiengänge

- „Marketing Intelligence“ (M.Sc.)
- „Strategisches Innovationsmanagement“ (M.A.)

### an der Hochschule Pforzheim

**Auf der Basis des Berichts der Gutachtergruppe und der Beratungen der Akkreditierungskommission in der 69. Sitzung vom 04./05.12.2017 sowie im Umlaufverfahren vom 26.01.2018 spricht die Akkreditierungskommission folgende Entscheidung aus:**

1. Der Studiengang „**Marketing Intelligence**“ mit dem Abschluss „**Master of Science**“ an der **Hochschule Pforzheim** wird unter Berücksichtigung der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 20.02.2013) **ohne Auflagen** akkreditiert, da die darin genannten Qualitätsanforderungen für die Akkreditierung von Studiengängen erfüllt sind.

Der Studiengang entspricht den Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen, den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz, den landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der aktuell gültigen Fassung.

2. Es handelt sich um einen konsekutiven Masterstudiengang.
3. Der Studiengang „**Strategisches Innovationsmanagement**“ mit dem Abschluss „**Master of Arts**“ an der **Hochschule Pforzheim** wird unter Berücksichtigung der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 20.02.2013) **mit Auflagen** akkreditiert.

Der Studiengang entspricht grundsätzlich den Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen, den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz, den landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der aktuell gültigen Fassung. Die im Verfahren festgestellten Mängel sind durch die Hochschule innerhalb von neun Monaten behebbar.

4. Es handelt sich um einen weiterbildenden Masterstudiengang.
5. Die Akkreditierungskommission stellt für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ ein stärker anwendungsorientiertes Profil fest.
6. Die Akkreditierung des Studienganges „Strategisches Innovationsmanagement“ wird mit den unten genannten **Auflagen** verbunden. Die Auflagen sind umzusetzen. Die Umsetzung der Auflagen ist schriftlich zu dokumentieren und AQAS spätestens **bis zum 31.10.2018** anzuzeigen.
7. Die Akkreditierung wird für eine Dauer von fünf Jahren (unter Berücksichtigung des vollen zuletzt betroffenen Studienjahres) ausgesprochen und ist **gültig bis zum 30.09.2023**.

Auflagen für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“:

- A.1. In den technischen Grundlagenmodulen darf nicht ausschließlich auf Digitales fokussiert werden, die Grundlagenmodule müssen entsprechend breiter aufgestellt werden.
- A.2. Der gestalterische Anteil im Curriculum muss ausgeweitet werden, um dem Profilan-spruch des Studiengangs gerecht zu werden.

Die Auflagen beziehen sich auf im Verfahren festgestellte Mängel hinsichtlich der Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates zur Akkreditierung von Studiengängen i. d. F. vom 20.02.2013.

Die Auflagen wurden fristgerecht erfüllt.  
Die Akkreditierungskommission bestätigt dies mit Beschluss vom 03./04.12.2018.

Zur Weiterentwicklung der Studiengänge werden die folgenden Empfehlungen gegeben:

Übergreifende Empfehlungen:

- E.0.1. Es sollte geprüft werden, die Kooperationen mit Unternehmen über entsprechende Ver-träge stärker zu institutionalisieren.
- E.0.2. Im Rahmen der Einführung von Blended-Learning sollte der relevante rechtliche Rahmen verstärkt beachtet werden.

Empfehlung für den Studiengang „Marketing Intelligence“

- E.1.1. Kleinere Unstimmigkeiten im Curriculum sollten ausgeräumt werden

Empfehlungen für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“

- E.2.1. Der Studiengang sollte verstärkt an Themen wie Ethik und Nachhaltigkeit orientiert wer-den.
- E.2.2. Strategische Vorgehensweisen und Strategiewerkzeuge sollten erstmals in den Grundla-genmodulen dargestellt werden.

Zur weiteren Begründung dieser Entscheidung verweist die Akkreditierungskommission auf das Gutachten, das diesem Beschluss als Anlage beiliegt.

## **Gutachten zur Akkreditierung**

### **der Studiengänge**

- „Marketing Intelligence“ (M.Sc.)
- „Strategisches Innovationsmanagement“ (M.A.)

### **an der Hochschule Pforzheim**

Begehung am 13./14.11.2017

#### **Gutachtergruppe:**

<b>Prof. Dipl.-Ing. Wolfgang Bode</b>	Hochschule Osnabrück, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Betriebliche Logistik/Transportsysteme
<b>Prof. Jenz Großhans</b>	Technische Hochschule Köln, Köln International School of Design, Design Konzepte
<b>Prof. Dr. Mareike Heinzen</b>	Hochschule Koblenz, Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Management/Führung und Organisationsentwicklung
<b>Prof. Dr. Alfred Kuß</b>	Freie Universität Berlin, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Marketing-Department
<b>Dr. Joey-David Ovey</b>	ovey* Organisation and Leadership Development, Düsseldorf (Vertreter der Berufspraxis)
<b>Johann Riedlberger</b>	Student der Technischen Universität Ilmenau (studentischer Gutachter)
<b>Koordination:</b> Ulrich Rückmann, M.A.	Geschäftsstelle AQAS e.V., Köln

## **Präambel**

---

Gegenstand des Akkreditierungsverfahrens sind Bachelor- und Masterstudiengänge an staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschulen. Die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen wird in den Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz verbindlich vorgeschrieben und in den einzelnen Hochschulgesetzen der Länder auf unterschiedliche Weise als Voraussetzung für die staatliche Genehmigung eingefordert.

Die Begutachtung der Studiengänge erfolgte unter Berücksichtigung der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ in der Fassung vom 20.02.2013.

## **I. Ablauf des Verfahrens**

---

Die Hochschule Pforzheim beantragt die Akkreditierung der Studiengänge „Marketing Intelligence“ mit dem Abschluss „Master of Science“ und „Strategisches Innovationsmanagement“ mit dem Abschluss „Master of Arts“.

Es handelt sich um eine erstmalige Akkreditierung.

Das Akkreditierungsverfahren wurde am 20./21.02.2017 durch die zuständige Akkreditierungskommission von AQAS eröffnet. Am 13./14.11.2017 fand die Begehung am Hochschulstandort Pforzheim durch die oben angeführte Gutachtergruppe statt. Dabei erfolgten unter anderem getrennte Gespräche mit der Hochschulleitung, den Lehrenden und Studierenden.

Das vorliegende Gutachten der Gutachtergruppe basiert auf den schriftlichen Antragsunterlagen der Hochschule und den Ergebnissen der Begehung. Insbesondere beziehen sich die deskriptiven Teile des Gutachtens auf den vorgelegten Antrag.

## **II. Bewertung der Studiengänge**

---

### **1. Studiengangsübergreifende Aspekte**

#### **1.1 Allgemeine Informationen**

Die Hochschule Pforzheim verfolgt nach eigenen Angaben einen anwendungsorientierten Fokus. Sie legt Wert auf ausgeprägten Praxisbezug sowie anwendungsbezogene Forschung, bspw. in den Feldern Industrial Ecology, Personalforschung oder Schmucktechnologie. Sie besteht aus drei Fakultäten, der Fakultät für Wirtschaft und Recht, der Fakultät für Technik und der Fakultät für Gestaltung, an denen im Wintersemester 2016/17 insgesamt 6.180 Studierende immatrikuliert waren.

Für die vorgelegten Studiengänge verantwortlich zeichnet die Fakultät für Wirtschaft und Recht. Sie führt als Publikationsschwerpunkte die Bereiche Rechnungslegung und Steuern, Marketing/Marktforschung/Werbung, Volkswirtschaftslehre, Industrial Ecology, Personalmanagement sowie verschiedene Felder des Wirtschaftsrechts an. Im Wintersemester 2016/17 waren 3.086 Studierende in ihren Studienprogrammen eingeschrieben.

Die Fakultät für Wirtschaft und Recht legt Wert auf die Internationalität ihrer Studienangebote. Im Rahmen thematisch passfähiger Module sollen dezidiert internationale Themenfelder (bspw. Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Globalisierung o.ä.) behandelt werden. Verschiedene Modulangebote, insbesondere in den Wahlpflichtbereichen, sollen zudem vollständig englischsprachig ausgestaltet sein und über das Institut für Fremdsprachen sollen verschiedene Kursangebote zu sprachlicher Qualifikation (auch Deutsch als Fremdsprache) rezipiert werden können. Hinsichtlich der Mobilitätsförderung greift die Fakultät für Wirtschaft und Recht auf mehrere Hochschulnetz-

werke bzw. -partnerschaften zurück. Besonders vorgesehene Projekt- bzw. Eigenarbeitsphasen, bspw. die Masterthesis, sollen ohne Zeitverlust auch im Ausland abgeleistet werden können.

## **1.2 Studierbarkeit**

Die organisatorische Verantwortung für die Studiengänge ist zwischen Fakultätsvorstand, den Studiengangsleitungen, Modulbeauftragten und Prüfungsamt aufgeteilt. Dabei obliegt der Studiengangsleitung die Sicherstellung der Vollständigkeit und Überschneidungsfreiheit der Lehrveranstaltungsangebote innerhalb eines Studienganges, während der Fakultätsvorstand mit der Koordination zwischen den verschiedenen Studiengängen befasst ist.

Es werden verschiedene Beratungsangebote von zentraler wie auch dezentraler Seite vorgehalten. Neben fachspezifischen Angeboten durch die beteiligten Lehrenden sollen verschiedene andere Maßnahmen die Adressierung spezieller Themenfelder, bspw. Studieneingangsphase, internationale Fragen oder das Studium in besonderen Lebenslagen sicherstellen. Darüber hinaus ist für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ ein zusätzliches Beratungsangebot vorgesehen, dass auf die spezifische Studiensituation des weiterbildenden Studiums eingeht.

Die Studiengänge setzen sich aus Modulen zusammen, für die in der Regel eine Prüfung vorgesehen ist. Den Modulen liegt ein Workload zugrunde, der pro Leistungspunkt 30 (Marketing Intelligence) bzw. 25 (Strategisches Innovationsmanagement) Stunden Arbeitszeit der Studierenden vorsieht. Der Zuschnitt der Module berücksichtigt dabei Präsenzzeiten, Zeiten für Eigenarbeit sowie ggf. vorgesehene Praxiselemente. Im Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ wurden dabei auch Zeiten für Teilnahme an Videokonferenzen sowie zur Bearbeitung von Online-Einheiten berücksichtigt. Die konkreten Werte wurden nach Angaben der Hochschule auf Basis von Erfahrungswerten aus anderen Studiengängen festgesetzt. Die Angemessenheit des veranschlagten Workloads soll im Rahmen der Qualitätssicherungsmaßnahmen überprüft werden.

Die Prüfungsorganisation obliegt dem Prüfungsamt. Prüfungszeiträume liegen nach Angaben der Hochschule in der Regel unmittelbar im Anschluss an die Vorlesungszeit. Konkrete Prüfungstermine sollen spätestens sechs Wochen vor Ende der Vorlesungszeit bekannt gegeben werden. Bei der Organisation soll zudem darauf geachtet werden, dass Studierende maximal eine Prüfungsleistung pro Tag erbringen müssen. Nicht bestandene Leistungen sollen zum nächsten regulären Termin (Marketing Intelligence: in der Regel im Folgesemester; Strategisches Innovationsmanagement: in der Regel im Folgejahr) wiederholt werden können.

Der Nachteilsausgleich ist in § 37 der Prüfungsordnung geregelt. Die Prüfungsordnung wurde gemäß Bestätigung der Hochschulleitung einer Rechtsprüfung unterzogen und veröffentlicht. Für die Anrechnung und Anerkennung von Leistungen wurde eine eigenständige Satzung als Anlage zur Prüfungsordnung etabliert. Diese berücksichtigt die Regelungen der Lissabon-Konvention und ermöglicht auch eine Anrechnung von außerhochschulisch erworbenen Kompetenzen.

Die Hochschule Pforzheim verfügt über ein Konzept zur Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit. So sieht der Gleichstellungsplan von 2016 bspw. verschiedene Maßnahmen zur Förderung von unterrepräsentierten Gruppen vor. Zudem ist die Hochschule seit 2012 als familiengerechte Hochschule zertifiziert und hat verschiedene Regelungen etabliert, die einen flexiblen Umgang mit besonderen Lebensumständen ermöglichen sollen.

## **Bewertung**

Die Organisation der beiden Studiengänge steht keinem Studienerfolg im Wege. Eine Studienzeitverzögerung aufgrund des organisatorischen Ablaufs sind nicht erkennbar, zudem der Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ hoch flexibel nebenberuflich studierbar ist. In-

nerhalb der Fakultät für Wirtschaft und Recht arbeiten die Beteiligten kollegial zusammen und haben sich eine angemessene Struktur zur Zusammenarbeit auf Fakultäts- und Hochschulebene gegeben. Diese durchdachten Strukturen setzen sich bis in die Studienprogrammverantwortlichkeiten fort. Auch die Inhalte sind im Studiengang „Marketing Intelligence“ im groben aufeinander abgestimmt. Da das Programm noch nicht läuft, sind sicherlich Feinheiten mit der Zeit anzupassen. Aufgrund des funktionierenden Qualitätssicherungsprozesses geht die Gutachtergruppe aber davon aus, dass die Hochschule hier selbstständig nachsteuern kann und Bedarfe auch eigenverantwortlich aufdeckt. Beim Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ können im Rahmen der Zertifikate die Module zurzeit noch frei kombiniert werden. Wenn aus dem aktuellen Zertifikatsangebot ein kompletter Studiengang gestartet sein wird, muss die Hochschule dafür sorgen, dass sich ein roter Faden durch diesen speziellen Studiengang ziehen wird.

Für den Masterstudiengang in Präsenz gibt es Einführungstage für die Neankömmlinge in Pforzheim. Außerdem gibt es Beratungsangebote zu allen studentischen Belangen, diese umfassen fachspezifische und übergreifende Angebote.

Der Workload der Studierenden scheint aus Sicht der Gutachtergruppe über das Semester angemessen. Die veranschlagten Kreditpunkte sind plausibel aufgeschlüsselt und nachvollziehbar. Für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ steht der Weiterbildungscharakter im Vordergrund, weshalb für eine arbeitstätige Person eine Belegung von ein bis zwei Modulen pro Semester bisher usus ist. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Programms loben die Flexibilität, die ihnen damit geboten wird. Damit ist die Arbeitsbelastung für diese frei einteilbar. Der dafür nötige Verzicht auf Urlaub und Freizeit scheint in diesem Rahmen jedoch vertretbar.

Leistungen, die außerhochschulisch und von anderen Hochschulen mitgebracht werden, werden in einem formalen Prozess auf Anrechenbarkeit überprüft. Ein Verstoß gegen die Lissabon Konvention ist nicht ersichtlich.

Die übliche Prüfungszeit an der Hochschule Pforzheim erstreckt sich über zwei Wochen. Besonders in den Bachelorstudiengängen scheint dies zu einer geballten und übermäßig hohen Belastung der Studierenden zu führen. Im Masterbereich entspannt sich die Angelegenheit etwas. Bei kleinen Gruppen kann die Prüfungsform in Rücksprache mit den Lehrenden festgelegt werden, sodass die Prüfungszeit entlastet wird. Auch verfolgt die Hochschule das Konzept, Vorprüfungsleistungen einzubauen, um verschiedene Kompetenzen abprüfen zu können. Den Studierenden gefällt diese Vorgehensweise. Beim Weiterbildungsstudiengang findet die Prüfung zeitgleich an zwei Standorten statt. Da Studierende innerhalb dieses Angebotes eine reduzierte Modulanzahl pro Semester belegen, ist die Prüfungslast von ihnen frei einteilbar. Natürlich liegt es in der Verantwortung der Studierenden für Prüfungsvorbereitung und Teilnahme Zeiten neben ihrem Beruf freizustellen. Die Hochschule versucht immer für diese Gruppe an Studierenden die Prüfungen außerhalb von Kernarbeitszeiten anzubieten.

Nachteilausgleichsregelungen für Studierende sind in der rechtsgeprüften Prüfungsordnung normiert. Die Prüfungsordnung und die zugehörigen Anhänge dienen als Rechtsgrundlage für alle Studiengangspezifika. Dies beinhaltet auch den Verlauf der Studiengänge. Prüfungsformen und Anforderungen werden den Studierenden zudem zu Anfang des Semesters mitgeteilt oder gar mit diesen zusammen festgelegt. Alle Dokumente sind den Studierenden online zugänglich.

Die von der Hochschule aufgestellten Konzepte zur Chancengleichheit aller Art werden nach besten Möglichkeiten in die Studienprogramme integriert. Bei der Begutachtung haben sich keine Anhaltspunkte ergeben, die dem widersprechen würden.

### **1.3 Berufsfeldorientierung**

Der Studiengang „Marketing Intelligence“ soll die Absolventinnen und Absolventen in die Lage versetzen, leitende Tätigkeiten sowie Expertenfunktionen in einem datenorientierten Marketingumfeld in großen und mittelständischen Unternehmen oder in Markt- und Sozialforschungsinstituten zu übernehmen. Grundsätzlich sollen dabei nach Einschätzung der Hochschule vielfältige Tätigkeitsbereiche in Frage kommen, bspw. Markt- und Konsumentenforschung mit quantitativem Fokus, Projektmanagement oder Consulting in einem Big-Data-Umfeld, Brand oder Experience Management, der Bereich des digitalen Marketings und des User Experience Managements. Zudem sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine weiterführende wissenschaftliche Laufbahn anzustreben.

Es sind mehrere Maßnahmen vorgesehen, die den Berufsfeldbezug des Studienganges stärken bzw. sicherstellen sollen. Hierunter versteht die Hochschule Gastvorträge und Workshops von Expertinnen und Experten aus der Praxis, Exkursionen zu Unternehmen, Non-Profit-Organisationen oder Organisationen der Öffentlichen Hand, die Möglichkeit projektorientierte Arbeitsphasen sowie die Masterthesis praxisnah auszugestalten sowie mehrere Kooperationen und strategische Partnerschaften mit Unternehmen bzw. Branchenverbänden zur Durchführung praxisorientierter Projekte. Zudem wurden im Zuge der Einrichtung des Programmes Gespräche mit Unternehmen sowie dem Unternehmensbeirat der Fakultät für Wirtschaft und Recht zu Bedarfslagen in diesem Bereich geführt.

Absolventinnen und Absolventen des Studienganges „Strategisches Innovationsmanagement“ sollen für die Übernahme von leitenden Tätigkeiten im Veränderungs- und Innovationsmanagement qualifiziert sein. Nach Angaben der Hochschule werden als konkrete Tätigkeitsbereiche verschiedene Schnittstellenfunktionen in Forschung und Entwicklung, Einkauf und Logistik sowie Produktion oder in Querschnittsbereichen wie Technologie-, Veränderungs- und Qualitätsmanagement angesehen. Als mögliche Arbeitgeber werden bspw. Innovationsabteilungen der Automobilindustrie und der chemischen Industrie, verschiedene Beratungsunternehmen sowie Organisationen und Einrichtungen der Forschung und Wissenschaft angeführt.

Es sind mehrere Maßnahmen vorgesehen, die den Berufsfeldbezug des Studienganges stärken bzw. sicherstellen sollen. Hierunter versteht die Hochschule mehrere dezidiert praxisorientiert ausgestaltete Pflichtmodule, die Möglichkeit projektorientierte Arbeitsphasen sowie die Masterthesis praxisnah auszugestalten sowie die Möglichkeit der Teilnahme an jährlich stattfindenden Netzwerktreffen. Das Programm ist zudem weiterbildend und berufsbegleitend konzipiert und soll den Studierenden in wesentlichen Bereichen direkten Bezug zu ihrer unmittelbaren Unternehmensrealität ermöglichen.

#### **Bewertung**

Beide Studiengänge sind in Wachstumsfeldern positioniert, die auf absehbare Zeit einen Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften haben werden. Die Curricula beider Studiengänge adressieren ein breites Spektrum an technischen und betriebswirtschaftlichen Inhalten, um eine solide Basis für den Einstieg im Beruf zu ermöglichen. Diese Mischung ist deshalb geeignet, weil dadurch die Studierenden die Fähigkeit im Studium erlernen, flexibel zu sein und mehrere Perspektiven einnehmen zu können. Die Berücksichtigung von kreativen Inhalten wie Design Thinking und Storytelling fördert diese Ziele und wirkt sich ebenfalls positiv auf die Berufsfeldorientierung aus.

Bei Innovationsmanagement ist der direkte Praxisbezug eindeutig, zudem besteht die Möglichkeit das Gelernte auf die eigenen Betriebe unmittelbar zu übertragen und zu reflektieren. Die im Studium vorgesehenen Projekte (Marketing Intelligence) sind ebenfalls geeignet, um Arbeitsformen der modernen Arbeitswelt einzuüben.

Wichtiger Bestandteil der Berufsfeldorientierung ist die Kooperation mit Betrieben. Die Kooperationen werden derzeit systematisch erfasst, um einen vollständigen Überblick zu bekommen. Zudem ist der Aufbau des Career-Center positiv zu erwähnen. Derzeit schließt jedoch die Hochschule keine Verträge mit kooperierenden Betrieben. Aus Sicht der Gutachtergruppe wäre dies jedoch vorteilhaft, durch eine stärkere Institutionalisierung die Verbindlichkeit der Kooperationen im Sinne der Berufsfeldorientierung zu steigern. **(Monitum 1)**

#### **1.4 Qualitätssicherung**

Die Hochschule Pforzheim verfolgt ein Konzept zur Qualitätssicherung, welches auf regelmäßigen Evaluationen fußt. Die Grundsätze des Systems sind in einer eigenständigen Evaluationsatzung festgehalten. Es greift sowohl auf studiengang- als auch lehrveranstaltungsbezogene Befragungen sowie Befragungen der Absolventinnen und Absolventen zurück. Die Ergebnisse sollen gemäß § 9 der Evaluationsordnung veröffentlicht werden. Zur Maßnahmenableitung sollen regelmäßig stattfindende Evaluationsworkshops und Qualitätszirkel dienen, an denen auch Studierende beteiligt sind. Die weitere Implementierung von Verbesserungsbedarfen obliegt den Studiengangsleitungen in Abstimmung mit den verschiedenen Hochschulgremien.

Zur Qualifizierung des Personals kooperiert die Hochschule Pforzheim mit der Geschäftsstelle für Hochschuldidaktik des Landes Baden-Württemberg. Diese stellt auch über den Bereich hochschuldidaktischer Qualifizierung verschiedene Weiterbildungsangebote zur Verfügung. Neu berufenen Professorinnen und Professoren wird nach Angaben der Hochschule die Teilnahme an einem hochschuldidaktischen Einführungskurs nahe gelegt und eine Mentorin bzw. ein Mentor zur Seite gestellt. Zur weiteren Steigerung der Qualität vergibt die Fakultät für Wirtschaft und Recht nach eigenen Angaben ein Mal pro Jahr einen Lehrpreis und fördert Forschungsbeiträge mit anwendungsbezogenem, internationalem oder didaktischem Bezug durch Deputatsnachlässe und Mittelzuweisungen.

#### **Bewertung**

Die Hochschule Pforzheim stellt zahlreiche Werkzeuge zur Erhaltung und Verbesserung der Qualität zu Verfügung, die sich auch in den zu bewertenden Studiengängen wiederfinden. Die Maßnahmen erscheinen durchdacht und sinnvoll aufeinander aufgebaut. Die Berichte zur Qualität werden in „Qualitätszirkeln“ besprochen, die auch dazu dienen, eventuelle Änderungen in den Studiengängen vorzubereiten.

Die durchweg positiven Aussagen der Studierenden zu dem Thema lassen den Schluss zu, dass die Studiengangsleitung stetig und strukturiert an der Qualitätssicherung arbeitet und die Ergebnisse in die zu bewertenden Studiengänge einfließen. Die Erreichbarkeit von sowie die Unterstützung durch die Lehrenden wird als sehr gut bewertet.

Die durchgeführten Workshops zur Evaluation der Lehrveranstaltungen wirken durchdacht, der Schwerpunkt liegt hier nicht auf einem Ausfüllen von Fragebögen, sondern auf einer qualitativen Erhebung in Gesprächen auch mit dem Studiendekan. Die Studiengangsevaluation findet über ein online-gestütztes Fragebogen-Tool statt.

Es existieren mehrere Beispiele dafür, wie Ergebnisse aus den Evaluationen zu strukturellen und inhaltlichen Anpassungen und Verbesserungen bestehender Studiengänge genutzt wurden, so dass davon auszugehen ist, dass Hochschulleitung und die Studiengangsverantwortlichen die Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung als ein sinnvolles Werkzeug einsetzen.

Personelle Konsequenzen mussten bisher nicht erfolgen, weil kein Anlass dazu bestand.

Die Lernergebnismessung wurde im Zug der internationalen Akkreditierung aufgebaut. Hier wird die Erreichung von Lernzielen aus sechs unterschiedliche Kompetenzbereiche mit unterschiedli-



chen Instrumenten wie Klausurfragen, Hausarbeiten bzw. Präsentationen sowie einer Praxisbetreuerbefragung überprüft.

Durch die klare Unterscheidung in sechs Kompetenzfelder sind die Lehrenden angehalten, diese Kompetenzen auch jeweils gesondert zu messen. Dazu existieren Anleitungen, diese geben den Studierenden und den Lehrenden Anhaltspunkte, um sich – auch über die Studiengänge hinweg – ein Bild der jeweiligen Kompetenzen zu machen und diese durch gezielte Schulung zu verbessern. Das Verfahren hat sich nach anfänglichen Vorbehalten als tragfähig erwiesen.

Für die Qualitätssicherung in Bezug auf die spätere berufliche Tätigkeit der Absolventinnen und Absolventen wurde eine Stelle geschaffen, die systematisch mit der regionalen Wirtschaft zusammenarbeitet und deren Anforderungen integriert.

Die Gutachtergruppe kam zu der abschließenden Auffassung, dass die geplanten und durchgeführten Maßnahmen zu Qualitätsverbesserung umfangreich, gut strukturiert und zielführend sind.

## **1.5 Personelle und sächliche Ressourcen**

An der Durchführung des Studienganges „Marketing Intelligence“ sind acht Professuren beteiligt, von denen eine im Gültigkeitszeitraum der Akkreditierung neu ausgeschrieben werden muss. Die Wiederbesetzung ist nach Angaben der Hochschule beabsichtigt und eine Bestätigung der Hochschulleitung attestiert auf Basis einer Kapazitätsprüfung ausreichend Lehrkapazität. Nach Einrichtung des Studienganges soll zudem eine weitere Professur für Marketing und Digitalisierung eingerichtet werden. Alle Module werden spezifisch für den Studiengang angeboten. Ausnahmen bilden dabei die Wahlpflichtmodule sowie die Module „Unternehmensarchitektur“ und „Marketing- und Innovationsforschung“, die auch in anderen Studiengängen der Hochschule eingesetzt werden. Es sollen regelmäßig Lehraufträge zur Einbindung praxisbezogener Perspektiven vergeben werden. Pro Studienjahr sollen 24 Studierende immatrikuliert werden.

Die Lehre im Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ ist aufgrund gesetzlicher Regelungen des Landes Baden-Württemberg nicht im Rahmen der regulären Lehrdeputate hauptamtlicher Lehrender anrechenbar. Sie soll entsprechend vollständig über Nebentätigkeiten erbracht werden. Formal agieren alle am Studiengang beteiligten Lehrkräfte als Lehrbeauftragte. Zur Transparenzsteigerung wurde zudem eine Honorarsatzung erlassen. Zum Zeitpunkt der Begehung haben sich 13 hauptamtlich Lehrende bereiterklärt, Lehre im Studiengang zu erbringen. Nach Angaben der Hochschule streben alle Beteiligten eine längerfristige Beteiligung an. Alle Module werden ausschließlich für den zu akkreditierenden Studiengang eingesetzt. Eine Ausnahme bildeten die beiden Module „Digitale Schaltungstechnik“ und „Hardware Security and Trust“, die im Rahmen einer Kooperation mit der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg importiert wurden, wobei eines der Module nun durch die Hochschule selbst angeboten wird und eines zukünftig entfallen wird. Zur Unterstützung der Konzeption, Umsetzung und Betreuung des Blended-Learning-Formates sind auf Basis von Projektmitteln zudem zwei Stellen eingerichtet worden, die nach Anlaufen des Studienganges durch dessen Gebühren getragen werden sollen. Pro Studienjahr sollen ca. 25 Studierende immatrikuliert werden.

Die Studiengänge greifen auf sächliche Mittel und räumliche Ausstattung der Fakultät für Wirtschaft und Recht der Hochschule Pforzheim zurück. Hierunter fallen auch diverse elektronische Informationsmedien, Arbeitsbereiche für studentische Arbeitsgruppen, ein Marketinglabor, ein Studio für computergestützte Mediengestaltung, ein Videolabor sowie ein Labor für Wahrnehmungs-, Konsumenten- und Werbepsychologie.

### **Bewertung**

Auch unter Berücksichtigung von gewissen Verflechtungen mit anderen Studiengängen kann auf Basis der vorliegenden Informationen davon ausgegangen werden, dass genügend und geeignete

te personelle Ressourcen vorhanden sind, um die Lehre und Betreuung der Studierenden in den betroffenen Studiengängen ausreichend zu gewährleisten.

Die sächliche und räumliche Ausstattung – insbesondere die spezifischen IT- und digitale Medientechniken - sind durchaus gut geeignet und voraussichtlich ausreichend, um die Lehre adäquat durchzuführen.

## **2. Zu den Studiengängen**

### **2.1 Studiengang „Marketing Intelligence“**

#### **2.1.1 Profil und Ziele**

Der Studiengang „Marketing Intelligence“ soll Studierenden Kompetenzen aus den Gebieten Marketing und Psychologie zusammen mit allgemeinen Managementkompetenzen sowie einem tiefergehenden Verständnis im Umgang mit Daten vermitteln. Weiterführend und vertiefend sollen vornehmlich die Bereiche quantitativer Methoden, Psychologie und Digitalisierung angeschnitten werden. Dabei soll insgesamt für leitende Tätigkeiten und Expertenfunktionen in einem daten- und konsumenten-orientierten Marketingumfeld qualifiziert sowie die Grundlage für eine wissenschaftliche Laufbahn gelegt werden.

Darüber hinaus soll im Studiengang Wert auf die Themenfelder Unternehmensethik und Nachhaltigkeit gelegt werden. Diese sollen in mehreren Modulen explizit zum Gegenstand erhoben und in einzelnen Modulen um weitere Aspekte ergänzt werden, bspw. die Themen Governance und Compliance. Zudem sollen durch Gruppen- und projektorientierte Arbeit sowie explizite Kreativitätsschulungen wesentliche Schlüssel- und Sozialkompetenzen ausgebildet werden. Auf diesem Weg sollen die Studierenden zu gesellschaftlichem Engagement befähigt und in ihrer Persönlichkeitsentwicklung begünstigt werden.

Der Zugang zum Studium setzt einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss mit 210 Leistungspunkten mit betriebs- oder volkswirtschaftlichen, wirtschaftspsychologischen oder kommunikationswissenschaftlichen Hintergründen voraus. Dabei müssen mindestens 10 Leistungspunkte im Bereich quantitativer und empirischer Methoden, davon mindestens fünf im Bereich der Statistik sowie 24 Leistungspunkte in Betriebswirtschaftslehre, davon mindestens fünf im Bereich Marketing/Werbe-/Konsumentenpsychologie nachgewiesen werden. Es ist ein zweistufiges Auswahlverfahren vorgesehen, das schriftliche wie auch mündliche Komponenten einbindet. Auswahlkriterien und -verfahren sind in einer eigenständigen Zulassungssatzung dokumentiert und veröffentlicht.

#### **Bewertung**

Das mit dem Studiengang verfolgte Profil kann grundsätzlich die formulierten Ausbildungsziele erreichen, wobei im Schwerpunkt Wissenschaft wohl eher eine wissenschaftliche Tätigkeit als eine traditionelle „wissenschaftliche Laufbahn“ im akademischen Bereich gemeint ist. Die Hochschule Pforzheim bemüht sich zwar stark, besonders qualifizierten Absolventinnen und Absolventen Promotionsmöglichkeiten zu eröffnen; dies ist angesichts der existierenden formalen und institutionellen Hürden aber ein zäher Prozess.

Hintergrund des Profils ist die Ausweitung der Aufgabenfelder bei der Analyse von Kundenverhalten mit entsprechenden (quantitativen) Methoden in zahlreichen Unternehmen. Es sei hier an die Entstehung großer Datenmengen (Stichwort: „Big Data“) ebenso wie an die Anwendungsmöglichkeiten leistungsfähiger – aber komplexer – statistischer Methoden zur Datenanalyse erinnert. Sinnvolle Analyse von Kundendaten kann natürlich nur gelingen, wenn diese mit einem angemessenen (theoretischen) Verständnis von Kundenverhalten verbunden ist. Aus dieser Ausrichtung des Studienganges ergeben sich zwei Schwerpunkte im Curriculum: Statistische Methoden

und verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Käuferverhaltens, einschließlich der Anwendungsmöglichkeiten entsprechender Informationen zur Gestaltung von Marketingaktivitäten (z.B. Brand Management, Innovation, Customer Relationship Management). Diese beiden – wie gesagt sachlich verbundenen – Schwerpunkte werden ergänzt durch Lehrangebote, die den Absolventinnen und Absolventen gezielt Management-Fähigkeiten (z.B. Projektmanagement) vermitteln, die für eine anspruchsvolle Berufstätigkeit hilfreich bzw. notwendig sind.

Hervorhebenswert ist noch der Aspekt, dass der Themenbereich „Ethik und gesellschaftliche Verantwortung“ im Curriculum nicht nur am Rande oder implizit auftaucht, sondern in einem gesonderten Modul im Umfang von 6 Leistungspunkten verankert ist. Hier beschäftigen sich die Studierenden nicht nur mit allgemeineren Fragen der Unternehmensethik, sondern auch mit rechtlichen Fragen ihres engeren Fachgebiets (insbesondere Datenschutz).

Die Hochschule Pforzheim hat bei der Konzeption des Studiengangs „Marketing Intelligence“ sorgfältig darauf geachtet, den Qualifikationszielen Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, instrumentale Kompetenz, systemische Kompetenz und kommunikative Kompetenzen gerecht zu werden. Dazu dienen natürlich die vorstehend umrissene inhaltliche Ausgestaltung der Module (siehe dazu auch Kapitel 2.1.2) sowie die jeweils angewandte Form der Lehre und der Leistungen, die die Studierenden erbringen (einschl. der Prüfungsleistungen wie Hausarbeiten, Klausuren etc.). Zudem sollen durch Gruppen- und projektorientierte Arbeit sowie explizite Kreativitätsschulungen wesentliche Schlüssel- und Sozialkompetenzen ausgebildet werden. Der Zusammenhang von Qualifikationszielen und Ausgestaltung der verschiedenen Module wird von der Hochschule klar und überzeugend dokumentiert.

Das skizzierte Konzept des Studiengangs „Marketing Intelligence“ vermag inhaltlich zu überzeugen. Nach den Recherchen der Hochschule Pforzheim über ihr (systematisch entwickeltes und gepflegtes) Netzwerk von Unternehmenskontakten und durch die Beobachtung des entsprechenden Arbeitsmarktes spricht alles dafür, dass die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs auf entsprechenden Bedarf in der Praxis treffen werden. Sollte in dieser Hinsicht eine Nachjustierung beim Studiengang erforderlich werden, so kann man angesichts des (hervorragenden!) Evaluations- und Qualitätsmanagementsystems der Hochschule Pforzheim davon ausgehen, dass diese zeitnah und effizient umgesetzt wird.

Während der Phase der Gutachtenerstellung teilte die Hochschule Pforzheim mit, dass man nach der Diskussion bei der Begehung am 14.11.17 beschlossen habe, die Bezeichnung des Master-Studiengangs „Marketing Intelligence and Consumer Experience Management“ auf „Marketing Intelligence“ zu verkürzen. Diese Bezeichnung wird von den Gutachtern als sachgerecht und gut verständlich (bei Arbeitgebern und Studieninteressierten) angesehen. Die ursprünglich vorgesehene Empfehlung dazu wäre damit gegenstandslos. Die - nicht nur dabei erkennbare – Bereitschaft der HS Pforzheim, ihre Studiengänge flexibel und sachgerecht zu überprüfen und gegebenenfalls zu modifizieren, wird ausdrücklich begrüßt

Die fachlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Teilnahme an diesem Master-Programm deuten darauf hin, dass man als Studierende in erster Linie Absolventinnen und Absolventen verschiedener Bachelor-Programme der eigenen Hochschule im Auge hat, wobei externe Bewerberinnen und Bewerber jedoch nicht benachteiligt werden. Die Obergrenze für die Studierendenzahl ist mit 24 pro Jahrgang recht niedrig (bzw. komfortabel) angesetzt, wird aber anscheinend im Lande Baden-Württemberg akzeptiert. Studierenden, die nur einen Bachelorabschluss im Umfang von 180 Leistungspunkte haben, werden Möglichkeiten zum Erwerb der fehlenden Leistungspunkte angeboten.

Das Auswahlverfahren ist klar geregelt und transparent, erfordert aber auch einen hohen Aufwand auf Seiten der Hochschule. Die Anforderungen an die Bewerberinnen und Bewerber sind mit einer Mindestnote von 2,5 beim Bachelor-Abschluss, einem guten Ergebnis beim Auswahlgespräch und spezifischen Vorkenntnissen recht hoch. Diese hohen Anforderungen sollen auch

umgesetzt werden, wenn sich – wider Erwarten – nur relativ geringe Zahlen von Bewerberinnen und Bewerber für den Studiengang finden.

Das Zulassungsverfahren für den Studiengang „Marketing Intelligence“ ist klar geregelt und die entsprechenden Informationen sind über das Internet leicht zugänglich. Die Anforderungen an künftige Studierende sind hoch und recht spezifisch. Die Zulassung ist auch darauf ausgerichtet, dass eine eher kleinere Zahl besonders qualifizierter Studierender an dem Master-Programm teilnimmt.

### **2.1.2 Qualität des Curriculums**

Der Studiengang umfasst 90 Leistungspunkte in drei Semestern Regelstudienzeit. Er setzt sich aus Modulen zusammen, für die fünf, sechs, sieben, acht oder neun Leistungspunkte vergeben werden. Für die Masterthesis im dritten Studiensemester sind 21 Leistungspunkte vorgesehen.

Das Programm besteht aus insgesamt 11 Modulen, die sich auf unterschiedliche Themenfelder hauptsächlich aus den Gebieten „Marketing Intelligence“ und „Consumer Experience“ beziehen und teilweise aufeinander aufbauend konzipiert sind. Zwei der Module („Modernes Management“ und „Spezialisierung Advanced Electives“) sind als sogenannte Wahlmodule gestaltet, bei denen innerhalb des jeweiligen Moduls aus mehreren Angeboten der Hochschule gewählt werden kann. Diese Wahlmodule ermöglichen den Studierenden eine eigenständige Profilierung und Schwerpunktsetzung. Weiterhin sollen ein „Innovationslabor“ im Rahmen des Moduls 9 („Forschung und Innovation“) und ein „Anwendungsorientiertes Forschungs-/Praxisprojekt“ (Modul 8) den Studierenden weitere Möglichkeiten zur eigenständigen thematischen Vertiefung geben. Neben den anderen eher Stoff vermittelnden Modulen soll damit kreative Projektarbeit in Gruppen ermöglicht werden. Am Ende des Studiums steht eine umfangreiche Masterthesis.

An Lehr- und Lernformen sind Vorlesungen, Übungen, Fallstudien, Seminare, Projektarbeiten, Gruppen- und Teamarbeit sowie Selbststudium, an Prüfungsformen sind Hausarbeiten, Präsentationen, Projektarbeiten, Klausuren sowie Praxis- bzw. Forschungsberichte vorgesehen.

### **Bewertung**

Die vorstehende kurze Kennzeichnung des Curriculums lässt schon erkennen, dass der Studiengang „Marketing Intelligence“ einen klaren fachlichen Fokus hat, der durch die Vermittlung von allgemeineren Management-Fähigkeiten abgerundet wird. In diesem Rahmen haben die Studierenden ausreichend Gelegenheit, Vertiefungen nach ihren Interessen zu wählen. Die im Studiengang vorgesehenen Lehr- und Lernformen gewährleisten, dass auf unterschiedlichen Wegen unterschiedliche Kompetenzen vermittelt werden. Die verwendeten Prüfungsformen im Studiengang werden den Spezifika unterschiedlicher Lehrziele jeweils gerecht.

Der Studiengang „Marketing Intelligence“ ist sowohl im Hinblick auf das Niveau der zu vermittelnden Inhalte als auch hinsichtlich von Umfang und Heterogenität der behandelten Themen als ausgesprochen anspruchsvoll einzustufen. Im Sinne des „Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse“ ist es klar, dass das im Bachelorstudiengang erworbene Wissen deutlich vertieft und erweitert wird. Auch die dort genannten zusätzlichen Kompetenzen („Können“) sind in den Lehrzielen explizit enthalten und werden im Curriculum konsequent umgesetzt.

Im Hinblick auf Inhalt und Reihenfolge der verschiedenen Module hat es im Vorfeld der Begutachtung und bei der Begehung einen gedanklichen Austausch mit der Hochschule Pforzheim gegeben. In diesem Zusammenhang wurde von den Gutachtern u.a. angeregt

- den Inhalt des Moduls 2 etwas zu straffen, um eine Überforderung der Studierenden zu vermeiden und eine stärkere Konzentration auf praxisrelevante Inhalte zu erreichen,

- die theoretische Darstellung der statistischen Verfahren und entsprechende (computer-gestützte) Übungen dazu stärker zu integrieren und
- die zeitliche Aufteilung der Vermittlung methodischer Fähigkeiten in den Bereichen Untersuchungsdesign, Datenerhebung und Statistik besser auf die im Studienverlauf entstehenden Anforderungen abzustimmen.

Inhalt, Aufbau, Prüfungen etc. der einzelnen Module sind im Modulhandbuch hinreichend umfassend und prägnant dargestellt. An zwei Stellen sollten kleinere Nachbesserungen vorgenommen werden:

- Den Inhalt des Moduls 3 kann man dem Modulhandbuch nicht entnehmen, weil nur auf die entsprechenden Syllabi verwiesen wird.
- An der Hochschule Pforzheim ist es (sinnvolle) Praxis, dass Studienleistungen, die während des Semesters erbracht werden (Hausarbeiten Referate etc.), auf die Modulnote angerechnet werden. Die Modalitäten dafür könnten transparenter sein und besser kommuniziert werden.

Zu diesen und einigen weniger gewichtigen Punkten wurde bei den Gesprächen mit den Studiengangsverantwortlichen anlässlich der Begehung schnell und unkompliziert Einvernehmen erzielt. Man kann hinreichend sicher sein, dass an der Hochschule Pforzheim kleine Unstimmigkeiten im Curriculum und bei den Prüfungsmodalitäten rechtzeitig zum Beginn des neuen Studiengangs ausgeräumt werden. Daneben gewährleisten die sehr weit entwickelten Systeme zur Evaluierung und Qualitätssicherung an dieser Hochschule die Realisierung entsprechender Korrekturen. Die Gutachtergruppe hält es deshalb für ausreichend, der Hochschule Pforzheim zu empfehlen, die im Vorfeld der Begehung und bei der Begehung besprochenen kleineren Unstimmigkeiten auszuräumen. **(Monitum 3)**

An der Hochschule Pforzheim sind die Modulhandbücher auf dem jeweils aktuellen Stand über das Internet leicht zugänglich.

## **2.2 Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“**

### **2.2.1 Profil und Ziele**

Mit dem Studiengang „**Strategisches Innovationsmanagement**“ sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, als Fach- und Führungskräfte auf Anforderungen zu reagieren, die für Unternehmen aus Globalisierung, Industrie 4.0, demographischem und klimatischem Wandel resultieren. Das Programm soll dezidiert interdisziplinär konzipiert sein und für Schnittstellentätigkeiten in den Bereichen Forschung, technischer Entwicklung, Beschaffung, Produktion, Design sowie der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen qualifizieren. Gegenstand sollen entsprechend sowohl technische, organisationale, wirtschaftliche, rechtliche und gestalterische Bezüge des Themenfeldes Innovation sein. Der Studiengang nimmt dabei ein weiterbildendes und berufsbegleitendes Profil in Anspruch und soll insgesamt einen eher anwendungsorientierten Fokus setzen.

Darüber hinaus soll im Rahmen des Studiums Wert auf die Themenfelder Unternehmensethik und Nachhaltigkeit gelegt werden. Diese sollen in mehreren Modulen explizit zum Gegenstand erhoben und in einzelnen Modulen um weitere Aspekte ergänzt werden, bspw. die Themen Change Management und Leadership. Zudem sollen durch Gruppen- und projektorientierte Arbeit sowie explizite Kreativitätsschulungen wesentliche Schlüssel- und Sozialkompetenzen ausgebildet werden. Auf diesem Weg sollen die Studierenden zu gesellschaftlichem Engagement befähigt und in ihrer Persönlichkeitsentwicklung begünstigt werden.

Der Zugang zum Studium setzt einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss mit 210 Leistungspunkten sowie den Nachweis einer mindestens einjährigen beruflichen Tätigkeit nach

Abschluss des Hochschulabschlusses voraus. Es ist ein mehrstufiges Verfahren zur Feststellung der Eignung für den Studiengang vorgesehen, das schriftliche wie auch mündliche Komponenten einbindet. Kriterien und -verfahren sind in einer eigenständigen Feststellungssatzung dokumentiert und veröffentlicht.

### **Bewertung**

Das Angebot des Masterstudiengangs „Strategisches Innovationsmanagement“ ist entsprechend eines weiterbildenden/berufsbegleitenden Studiengangs sehr flexibel gestaltet. Die einzelnen Module können sowohl als Zertifikat, als auch als Diploma of Advanced Studies belegt werden. Als weiterbildender Teilzeitstudiengang macht das anwendungsorientierte Profil Sinn. Die unterschiedlichen Profile der Studierenden garantieren die für dieses Thema notwendige Interdisziplinarität. Das relativ weit ausgereifte Blended-Learning Konzept gibt den Studierenden die Möglichkeit zur Vernetzung (auch Bestandteil der neuen Hochschulstrategie) über eine Online-Plattform mit Chat-Rooms, Foren und Video-Konferenzen. Im Rahmen der Blended-Learning-Nutzung sollte allerdings der relevante rechtliche Rahmen verstärkt beachtet werden (z.B. Datenschutz der Studierenden). **(Monitum 2)**

Durch interaktiv gestaltete Kick-off Veranstaltungen und selbstständig organisierte Gruppen- und projektorientierte Arbeiten außerhalb der Präsenzphasen werden die Persönlichkeitsentwicklung und die Befähigung zu gesellschaftlichem Engagement gefördert. Inhaltlich könnte sich das Curriculum des Studienganges „Strategisches Innovationsmanagement“ mehr an Themen wie Ethik und Nachhaltigkeit orientieren, vor allem weil sich die Hochschule Pforzheim in besonderem Maße für diese Themen einsetzt (s. Mitgliedschaft PRME oder s. Institut for Industrial Ecology). Möglichkeiten wären hier die fächerübergreifende Einbindung des Themas Nachhaltigkeit (z.B. in den technischen Fächern oder Technologiemanagement) und Unternehmensethik (z.B. Verantwortungsvolle Führung im Fach Leadership). Momentan lässt sich dazu wenig im Modulhandbuch finden. **(Monitum 4)**

Eine mindestens einjährige Berufstätigkeit gehört zur Zulassungsvoraussetzung zu den einzelnen Zertifikaten. Möchten die Studierenden den Masterabschluss „Strategisches Innovationsmanagement“ erlangen, so müssen sie einen Bachelorabschluss vorweisen.

Die Zulassungsvoraussetzungen sind komplex, aber transparent formuliert, dokumentiert und veröffentlicht und werden in allen Studiengängen der Hochschule Pforzheim angewandt. Das Auswahlverfahren ist personell sehr aufwändig. Dennoch scheint die Hochschule Pforzheim gute Erfahrungen mit dem Zulassungsverfahren gemacht zu haben, um eine hohe Qualität unter den Studierenden zu gewährleisten.

### **2.2.2 Qualität des Curriculums**

Der Studiengang umfasst 90 Leistungspunkte in sechs Semestern Regelstudienzeit. Er setzt sich aus Modulen zusammen, für die sechs Leistungspunkte vergeben werden. Für die Masterthesis sind 18 Leistungspunkte vorgesehen.

Curricular setzt sich das Programm aus mehreren Bereichen zusammen. Zu Beginn des Studiums ist ein Wahlpflichtbereich vorgesehen, der gemeinsame Grundkenntnisse der Studierenden sicherstellen soll. Studierende ohne vorangegangenen wirtschaftswissenschaftlichen Erstabschluss müssen drei von vier möglichen Modulen aus dem Feld der Wirtschaftswissenschaften wählen („Management und Recht“, „Finanzmanagement und Controlling“, „Business Analytics“ und „Angewandte Volkswirtschaftslehre“), Studierende mit vorangegangenen wirtschaftswissenschaftlichen Erstabschluss müssen drei von vier möglichen Modulen aus den Bereichen Technik und Gestaltung wählen („Design Thinking“, „Digitale Transformation“, „Automation & Cyber Physical Systems“ und „Digitale Schaltungstechnik“). Anschließend sollen sechs Pflichtmodule den

Studienkern adressieren und Kenntnisse und Fertigkeiten im Bereich des Innovationsmanagements ausbilden (Module „Innovationsmanagement I“, „Brand Strategy and Marketing“, „Change Management“, „Leadership“, „Lean Production“ und „Strategisches Unternehmensplanspiel“). Eigenständige Schwerpunktsetzung sowie Profilbildung soll den Studierenden darüber hinaus in einem weiteren, vertiefenden Wahlpflichtbereich (zwei Module aus „Entrepreneurial Finance“, „Digital Marketing“, „Technologiemanagement (Industrie 4.0)“, „Patent-, Marken- und Designrecht“, „Hardware Security and Trust“), einem interdisziplinären Projektmodul sowie im Rahmen der Masterthesis ermöglicht werden.

Der Studiengang soll im Blended-Learning-Format angeboten werden. Auf einführende und ganztägige Präsenzveranstaltungen sollen online-Einheiten folgen, deren unmittelbares Format didaktisch auf die jeweiligen Inhalte abgestimmt sein soll. Im Verlauf und im Anschluss an die online-Einheiten sind eine Mid-term- sowie eine Abschluss-Veranstaltung vorgesehen, die vornehmlich der Ergebnispräsentation aus dienen sollen. Grundsätzlich sollen die online-Einheiten den didaktischen Konzepten von Vorlesungen, Übungen, Fallstudien, Hausarbeiten und Eigen- bzw. Gruppenarbeit folgen, um einen aktivierenden Lernprozess zu erzeugen. Perspektivisch ist auch die Einbindung qualitätsgeprüfter Massive Open Online Courses angedacht. Als Prüfungsformen sind Hausarbeiten, Referate und Präsentationen, Fallstudien, Klausuren und Projektarbeiten vorgesehen.

## **Bewertung**

Die einführenden Grundlagen-Module des Studiengangs „Strategisches Innovationsmanagement“, die Studierenden ohne wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss BWL-Grundlagen und Wirtschaftswissenschaftlern Technik und Gestaltungs-Grundlagen näherbringen und somit gemeinsame Grundkenntnisse sicherstellen sollen, ist ein integrativer und angemessener Start in ein Aufbau-Studium.

Allerdings konnten die folgenden Inhalte des Grundlagenbereiches 1b (Grundlagen der Technik und Gestaltung für Wirtschaftswissenschaftler) nicht plausibel geklärt werden und müssen überdacht werden:

1. Grundlagen der Technik: Die angebotenen Technikfächer „Digitale Transformation“, „Automation & Cyber Physical Systems“, sowie „Digitale Schaltungstechnik“ fokussieren sich spezifisch auf das Thema Digitalisierung und lassen andere, eher allgemeine technische Grundlagenfächer außen vor. Hier muss eine breitere Ausrichtung erfolgen. **(Monitum 5)**
2. Grundlagen der Gestaltung: Das angebotene Fach „Design Thinking“ hat als Problemlösungsmethode wenig mit einschlägigen Designinhalten zu tun. Hier muss der Anteil an gestalterischen Anteilen ausgeweitet werden, um dem Profilsanspruch des Studiengangs gerecht zu werden. **(Monitum 6)**

Allein schon aufgrund der Namensgebung des Studiengangs sollte das Curriculum strategische Aspekte beinhalten, denn ein Master-Abschluss des „Strategischen Innovationsmanagements“ qualifiziert vor allem auch zu leitenden Positionen in Strategieabteilungen, wie z.B. im Business Development. Die ersten Strategiewerkzeuge werden allerdings erst in Modul 11, dem Strategischen Unternehmensplanspiel, gelehrt. Ein Studierender ohne wirtschaftswissenschaftlichen Erstabschluss beispielsweise könnte somit typische Strategiewerkzeuge in Projekt- und Hausarbeiten der vorhergehenden Fächer nicht anwenden. Die Integration einer Veranstaltung „Strategisches Management“ in den Grundlagenmodulen ist zu empfehlen. **(Monitum 7)**

Die sehr flexibel gestalteten restlichen Module, mit denen heute schon Zertifikate erworben werden können, sind in Lehr-, Lern- und Prüfungsformen sehr gut aufeinander abgestimmt und stellen sicher, dass neben Fach-, auch fächerübergreifendes Wissen, sowie Schlüsselkompetenzen vermittelt werden. Zudem sind die Module vollständig beschrieben, von einer regelmäßigen Aktualisierung kann ausgegangen werden.

### **3. Zusammenfassung der Monita**

#### Übergreifende Monita

1. Es sollte geprüft werden, die Kooperationen mit Unternehmen über entsprechende Verträge stärker zu institutionalisieren.
2. Im Rahmen der Einführung von Blended-Learning sollte der relevante rechtliche Rahmen verstärkt beachtet werden.

#### Monita für den Studiengang „Marketing Intelligence“

3. Kleinere Unstimmigkeiten im Curriculum sollten ausgeräumt werden

#### Monita für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“

4. Der Studiengang sollte verstärkt an Themen wie Ethik und Nachhaltigkeit orientiert werden.
5. In den technischen Grundlagenmodulen darf nicht ausschließlich auf Digitales fokussiert werden, die Grundlagenmodule müssen entsprechend breiter aufgestellt werden.
6. Der gestalterische Anteil im Curriculum muss ausgeweitet werden, um dem Profilspruch des Studiengangs gerecht zu werden.
7. Strategische Vorgehensweisen und Strategiewerkzeuge sollten erstmals in den Grundlagenmodulen dargestellt werden.



### III. Beschlussempfehlung

---

#### Kriterium 2.1: Qualifikationsziele des Studiengangskonzepts

*Das Studiengangskonzept orientiert sich an Qualifikationszielen. Diese umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche*

- *wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung,*
- *Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen,*
- *Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement*
- *und Persönlichkeitsentwicklung.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für die Studiengänge als erfüllt angesehen.

#### Kriterium 2.2: Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem

*Der Studiengang entspricht*

- (1) den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse vom 21.04.2005 in der jeweils gültigen Fassung,*
- (2) den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen vom 10.10.2003 in der jeweils gültigen Fassung,*
- (3) landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen,*
- (4) der verbindlichen Auslegung und Zusammenfassung von (1) bis (3) durch den Akkreditierungsrat.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ mit Einschränkungen als erfüllt angesehen. Für den Studiengang „Marketing Intelligence“ wird das Kriterium als erfüllt angesehen.

Die Gutachtergruppe konstatiert für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ folgenden Veränderungsbedarf:

- In den Grundlagenmodulen darf nicht ausschließlich auf Digitales fokussiert werden, die Grundlagenmodule müssen entsprechend breiter aufgestellt werden.
- Der gestalterische Anteil im Curriculum muss ausgeweitet werden, um dem Profilanpruch des Studiengangs gerecht zu werden.

#### Kriterium 2.3: Studiengangskonzept

*Das Studiengangskonzept umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.*

*Es ist in der Kombination der einzelnen Module stimmig im Hinblick auf formulierte Qualifikationsziele aufgebaut und sieht adäquate Lehr- und Lernformen vor. Gegebenenfalls vorgesehene Praxisanteile werden so ausgestaltet, dass Leistungspunkte (ECTS) erworben werden können.*

*Es legt die Zugangsvoraussetzungen und gegebenenfalls ein adäquates Auswahlverfahren fest sowie Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen. Dabei werden Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung getroffen. Gegebenenfalls vorgesehene Mobilitätsfenster werden curricular eingebunden.*

*Die Studienorganisation gewährleistet die Umsetzung des Studiengangskonzeptes.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ mit Einschränkungen als erfüllt angesehen. Für den Studiengang „Marketing Intelligence“ wird das Kriterium als erfüllt angesehen.

Die Gutachtergruppe konstatiert für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“ folgenden Veränderungsbedarf:

- In den technischen Grundlagenmodulen darf nicht ausschließlich auf Digitales fokussiert werden, die Grundlagenmodule müssen entsprechend breiter aufgestellt werden.

- Der gestalterische Anteil im Curriculum muss ausgeweitet werden, um dem Profilanpruch des Studiengangs gerecht zu werden.

#### **Kriterium 2.4: Studierbarkeit**

*Die Studierbarkeit des Studiengangs wird gewährleistet durch:*

- die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen,
- eine geeignete Studienplangestaltung
- die auf Plausibilität hin überprüfte (bzw. im Falle der Erstakkreditierung nach Erfahrungswerten geschätzte) Angabe der studentischen Arbeitsbelastung,
- eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation,
- entsprechende Betreuungsangebote sowie
- fachliche und überfachliche Studienberatung.

*Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für die Studiengänge als erfüllt angesehen.

#### **Kriterium 2.5: Prüfungssystem**

*Die Prüfungen dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Sie sind modulbezogen sowie wissens- und kompetenzorientiert. Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Der Nachteilsausgleich für behinderte Studierende hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Prüfungsordnung wurde einer Rechtsprüfung unterzogen.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für die Studiengänge als erfüllt angesehen.

#### **Kriterium 2.6: Studiengangsbezogene Kooperationen**

*Beteiligt oder beauftragt die Hochschule andere Organisationen mit der Durchführung von Teilen des Studiengangs, gewährleistet sie die Umsetzung und die Qualität des Studiengangskonzeptes. Umfang und Art bestehender Kooperationen mit anderen Hochschulen, Unternehmen und sonstigen Einrichtungen sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen dokumentiert.*

Das Kriterium entfällt.

#### **Kriterium 2.7: Ausstattung**

*Die adäquate Durchführung des Studiengangs ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen personellen, sächlichen und räumlichen Ausstattung gesichert. Dabei werden Verflechtungen mit anderen Studiengängen berücksichtigt. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung sind vorhanden.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für die Studiengänge als erfüllt angesehen.

#### **Kriterium 2.8: Transparenz und Dokumentation**

*Studiengang, Studienverlauf, Prüfungsanforderungen und Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen für Studierende mit Behinderung sind dokumentiert und veröffentlicht.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für die Studiengänge als erfüllt angesehen.

### Kriterium 2.9: Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

*Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen des Studienganges berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für die Studiengänge als erfüllt angesehen.

### Kriterium 2.10: Studiengänge mit besonderem Profilanspruch

*Studiengänge mit besonderem Profilanspruch entsprechen besonderen Anforderungen. Die vorgenannten Kriterien und Verfahrensregeln sind unter Berücksichtigung dieser Anforderungen anzuwenden.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für die Studiengänge als erfüllt angesehen.

### Kriterium 2.11: Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

*Auf der Ebene des Studiengangs werden die Konzepte der Hochschule zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, Studierende mit Kindern, ausländische Studierende, Studierende mit Migrationshintergrund und/oder aus sogenannten bildungsfernen Schichten umgesetzt.*

Auf Grundlage der obigen Bewertung wird das Kriterium für die Studiengänge als erfüllt angesehen.

Zur Weiterentwicklung der Studiengänge gibt die Gutachtergruppe folgende Empfehlungen:

#### Übergreifende Empfehlungen:

- Es sollte geprüft werden, die Kooperationen mit Unternehmen über entsprechende Verträge stärker zu institutionalisieren.
- Im Rahmen der Einführung von Blended-Learning sollte der relevante rechtliche Rahmen verstärkt beachtet werden.

#### Empfehlungen für den Studiengang „Strategisches Innovationsmanagement“:

- Strategische Vorgehensweisen und Strategiewerkzeuge sollten erstmals in den Grundlagenmodulen dargestellt werden.
- Der Studiengang sollte verstärkt an Themen wie Ethik und Nachhaltigkeit orientiert werden.

#### Empfehlung für den Studiengang „Marketing Intelligence“:

- Kleinere Unstimmigkeiten im Curriculum sollten ausgeräumt werden

Die Gutachtergruppe empfiehlt der Akkreditierungskommission von AQAS, den Studiengang „**Marketing Intelligence**“ an der **Hochschule Pforzheim** mit dem Abschluss „**Master of Science**“ unter Berücksichtigung des oben genannten Veränderungsbedarfs zu akkreditieren.

Die Gutachtergruppe empfiehlt der Akkreditierungskommission von AQAS, den Studiengang „**Strategisches Innovationsmanagement**“ an der **Hochschule Pforzheim** mit dem Abschluss „**Master of Arts**“ unter Berücksichtigung des oben genannten Veränderungsbedarfs zu akkreditieren.