



AGENTUR FÜR
QUALITÄTSSICHERUNG DURCH
AKKREDITIERUNG VON
STUDIENGÄNGEN E.V.

AKKREDITIERUNGSBERICHT

Programmakkreditierung – Einzelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020

HOCHSCHULE DÜSSELDORF

KOMMUNIKATIONS-, MULTIMEDIA- UND MARKTMANAGEMENT (M.A.)

Februar 2024



Hochschule	Hochschule Düsseldorf
Ggf. Standort	

Studiengang	Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement		
Abschlussgrad / Abschlussbezeichnung	Master of Arts		
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>	
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>	
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>	
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>	
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>	
Studiendauer (in Semestern)	4		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	120		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input checked="" type="checkbox"/>		weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	Wintersemester 2005/06		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	35	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	35	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	30	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2017/18 bis Wintersemester 2020/21		

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3

Verantwortliche Agentur	AQAS e.V.
Zuständige Referentin	Mechthild Behrenbeck
Akkreditierungsbericht vom	05.02.2024

Inhalt

Ergebnisse auf einen Blick	4
Kurzprofil des Studiengangs	5
Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums	6
I. Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien	7
I.1 Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 MRVO)	7
I.2 Studiengangprofile (§ 4 MRVO)	7
I.3 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 MRVO)	7
I.4 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 MRVO)	8
I.5 Modularisierung (§ 7 MRVO)	8
I.6 Leistungspunktesystem (§ 8 MRVO)	9
I.7 Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkStV)	9
II. Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	10
II.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung	10
II.2 Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 MRVO).....	10
II.3 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)	12
II.3.1 Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 MRVO)	12
II.3.2 Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 MRVO).....	13
II.3.3 Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 MRVO)	14
II.3.4 Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 MRVO).....	15
II.3.5 Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 MRVO).....	15
II.3.6 Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 MRVO)	16
II.4 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO)	17
II.4.1 Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen.....	17
II.5 Studienerfolg (§ 14 MRVO).....	18
II.6 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)	19
III. Begutachtungsverfahren	21
III.1 Allgemeine Hinweise.....	21
III.2 Rechtliche Grundlagen.....	21
III.3 Gutachtergruppe	21
IV. Datenblatt	22
IV.1 Daten zum Studiengang zum Zeitpunkt der Begutachtung	22
IV.2 Daten zur Akkreditierung.....	23

Ergebnisse auf einen Blick

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Kurzprofil des Studiengangs

An der Hochschule Düsseldorf (im Folgenden: HS Düsseldorf) sind rund 11.000 Studierende eingeschrieben und 200 Professor*innen sowie 260 wissenschaftlichen Mitarbeitende in der Lehre tätig. Die Hochschule gliedert sich in die sieben Fachbereiche Architektur, Design, Elektro- und Informationstechnik, Maschinenbau und Verfahrenstechnik, Medien, Sozial- und Kulturwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften. Der Masterstudiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ ist in das Lehrportfolio des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften (ca. 1.600 Studierende) eingebettet, welcher fünf Bachelor- und zwei konsekutive Masterstudiengänge sowie einen berufs begleitenden Masterstudiengang anbietet. Als hochschulweite profilbildende Strategiefelder nennt die HS Düsseldorf die vier Bereiche „Innovation“, „Interaktion“, „Internationalität“ und „Interdisziplinarität“. Eingebettet werden diese Strategiefelder in die Werte „Selbstwirksamkeit“, „Nachhaltigkeit“, „Diversity“ und „Anwendungsbezug“. Der Studiengang passt sich laut Darstellung der Hochschule in diese Hochschulstrategie ein, indem er insbesondere auf die Profildomänen „Innovation“, „Interaktion“ und „Interdisziplinarität“ fokussiert.

Ziel des Masterstudiengangs ist laut Selbstbericht die anwendungsorientierte Entwicklung und Stärkung von wissenschaftlich fundierten Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation, Multimedia und Marktmanagement, die zur professionellen und verantwortungsvollen Wahrnehmung von Managementfunktionen auf mittlerer und höherer Führungsebene oder auch zur Übernahme einer selbständigen Tätigkeit in den genannten Bereichen befähigen. Die Absolvent*innen sollen insbesondere zur verantwortlichen Übernahme von Führungs- und Entscheidungsfunktionen in der Bearbeitung nationaler und internationaler Märkte befähigt werden.

Die Lehr- und Lernmethoden im Studiengang sind durch einen präsenzorientierten seminaristischen Unterricht, gruppen- und fallstudienorientierte Projektarbeiten, Übungen und eine Förderung des selbstständigen Lernens unter Einbeziehung von virtuellen Lehr- und Lernmethoden sowie Anteilen des Selbststudiums gekennzeichnet.

Das Studium soll sich an Studieninteressierte mit einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelor-Abschluss im Studiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ der HS Düsseldorf oder einem dazu vergleichbaren Bachelorstudiengang an einem wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereich mit einer Gesamtnote von mindestens 2,3 richten.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

Die Gutachtergruppe hat einen sehr positiven Eindruck des Masterstudiengangs gewonnen. Die Hochschulleitung steht erkennbar hinter dem Studiengang. Die Qualifikationsziele des Studiengangs sind adäquat und das Curriculum schlüssig. Die Praxisorientierung wird als gelungen gesehen und die Zusammenarbeit mit dem Förderverein ist dabei sehr hilfreich. Das Abschlussniveau ist adäquat. Die Modularisierung ist gegeben und insbesondere durch die Spezialisierungsmodule genießen die Studierenden ein hohes Maß an Wahlfreiheit und Möglichkeiten der Schwerpunktbildung. Die Gutachtergruppe attestiert eine gelungene Weiterentwicklung des Studiengangs, was sich auch in den Anpassungen seit der letzten Akkreditierung zeigt. Besonders positiv ist die Integration des Moduls „Data-driven Marketing“ hervorzuheben. Empfohlen wird, Aspekte der digitalen Kommunikation in der Innen- und Außenkommunikation stärker hervorzuheben. Im Lehrgebiet des Marktmanagements sollte auch die Makroebene als relevante Rahmenbedingung im Lehrkanon stärker fokussiert und benannt werden.

Die Studierenden berichteten übereinstimmend von einer sehr guten Beratungs- und Betreuungssituation. Studierende haben aufgrund guter Rahmenbedingungen (u.a. flexible Anerkennung) gute Möglichkeiten, ein Auslandssemester wahrzunehmen.

Die Gutachtergruppe begrüßt die ausgezeichnete Personal- und Ressourcenausstattung sowie die moderne Infrastruktur und die technisch aktuelle Ausstattung wie bspw. das Multimedia Labor. Die Lehrenden zeichnen sich neben der hohen Qualifikation auch durch ein außergewöhnliches Engagement und eine hohe Eigenmotivation aus. Es wird der Eindruck eines kollegialen Miteinanders gewonnen. Hervorzuheben sind auch die Potentiale, die sich durch die neue Leitungsstelle des Forschungsschwerpunkts Kommunikationsforschung für den Studiengang ergeben.

Die Prüfungen sind kompetenzorientiert ausgerichtet. Das Prüfungsspektrum ist breit gefächert.

Neben der institutionalisierten Evaluierung nutzen Lehrende wie Studierende den informellen Austausch zur Verbesserung der Lehre. Die Evaluierungen der Lehrveranstaltungen sollten so rechtzeitig im Semester stattfinden, dass die Rückkopplungsgespräche mit den Studierenden noch in der Vorlesungszeit erfolgen können.

I. Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

(gemäß Art. 2 Abs. 2 SV und §§ 3 bis 8 und § 24 Abs. 3 MRVO)

I.1 Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Der Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ wird als Vollzeitstudium angeboten und hat gemäß § 2 des Entwurfs der studiengangsspezifischen Prüfungsordnung (PO) eine Regelstudienzeit von vier Semestern und einen Umfang von 120 Credit Points (CP).

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.2 Studiengangprofile (§ 4 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Es handelt sich um einen konsekutiven Masterstudiengang mit einem anwendungsorientierten Profil.

Gemäß § 15 der Rahmenprüfungsordnung Masterstudiengänge des Fachbereichs (RPO) ist eine Abschlussarbeit vorgesehen. Diese Masterarbeit soll zeigen, dass „die Kandidatin oder der Kandidat in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema aus dem jeweiligen Fachgebiet selbstständig zu bearbeiten“. Die Bearbeitungszeit beträgt gemäß § 3 der PO 13 Wochen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.3 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Zugangsvoraussetzung für den Studiengang ist gemäß § 1 der PO ein erfolgreicher Abschluss des hochschul-eigenen Bachelorstudiengangs „Kommunikations- und Multimediamanagement“ oder ein erfolgreicher Abschluss eines Bachelorstudiengangs der Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Düsseldorf oder eines vergleichbaren Bachelorstudiengangs an einem wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereich oder ein Studienabschluss in einem an einer inländischen oder ausländischen staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschule gelten ebenfalls als hinreichender Studienabschluss. Als Studiengänge gelten laut Selbstbericht im Regelfall insbesondere Medienwirtschaft, Medienmanagement, Kommunikationswirtschaft oder Kommunikationsmanagement. Es werden nur Bewerber*innen berücksichtigt, die den Studienabschluss mit einer Gesamtnote von mindestens 2,3 nachweisen können. Weisen Bewerber*innen zudem einschlägige Praxiserfahrung aus beruflicher Vollzeittätigkeit von mindestens 18 Monaten Dauer im Anschluss an den qualifizierten Studienabschluss nach, werden diese Leistungen auf Antrag mit einem absoluten Wert von bis zu 1,0 beim Notendurchschnitt des Studienabschlusses im Rahmen des Vergabeverfahrens berücksichtigt. Ferner ist ein Nachweis über englische Sprachkenntnisse der Niveaustufe B2 zu erbringen, da in allen Modulen englischsprachige Literaturquellen Bestandteil des Lehrkonzeptes sind, einzelne Lehrveranstaltungen optional auch in englischer Sprache durchgeführt werden, Praxispartner für Projektarbeiten vor dem Hintergrund der international tätigen Unternehmen in der Region Düsseldorf oftmals in der Unternehmenssprache Englisch agieren und auch die Masterthesis auf Antrag in englischer Sprache verfasst werden kann.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.4 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Es handelt sich um einen Studiengang der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften Als Abschlussgrad wird gemäß § 21 der RPO „Master of Arts“ vergeben.

Gemäß § 21 RPO erhalten die Absolventinnen und Absolventen zusammen mit dem Zeugnis ein Diploma Supplement. Dem Selbstbericht liegt ein Beispiel in deutscher und in englischer Sprache in der aktuell von HRK und KMK abgestimmten gültigen Fassung (Stand Dezember 2018) bei.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.5 Modularisierung (§ 7 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Der Studiengang weist insgesamt 15 Module auf, die in Core Modules, Specialization Modules, Support Modules und Transferable Skills Modules unterteilt sind. Im Mittelpunkt der Ausbildung stehen laut Darstellung der Hochschule die Core Modules mit einer inhaltlichen Schwerpunktsetzung im Bereich „M2 Kommunikationsmanagement“, „M3 Multimediamanagement“ und „M4 Marktmanagement“ sowie dem Einführungsmodul „M1 Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik“. Die Core Modules werden durch Support Modules flankiert, die die Studierenden befähigen sollen, sich auf qualifizierte Funktionen im Management vorzubereiten. Hierzu zählen insbesondere Veranstaltungen wie „M10 Data Driven Marketing“ sowie „M12 Führungskompetenz und Leadership“. Das Support Modul „M11 Trendbasierte Businessplanung“ soll Fach- und Methodenkompetenzen gleichermaßen aufgreifen und den Studierenden die Möglichkeit bieten, das Gelernte ganzheitlich anzuwenden und eigene Existenzgründungsüberlegungen planungs- und entscheidungsorientiert zu fundieren. Die Specialization Modules sollen den Studierenden die Möglichkeit bieten, das in den Core Modules erworbene Wissen sowie die in den Support Modules erworbenen Techniken und Skills auf konkreten Handlungsfeldern anzuwenden und in ihrer Umsetzung zu vertiefen. Die Specialization Modules werden als Wahlpflichtfächer ausgewiesen, hier haben die Studierenden die Möglichkeit aus fünf Spezialisierungsmodulen zwei auszuwählen. Alle anderen Module sind Pflichtfächer. Das Studium schließt im vierten Semester mit der Masterthesis und dem Kolloquium ab. Die Module sind zwischen drei CP (Kolloquium) und 18 CP (Masterthesis) kreditiert. Die Modulbeschreibungen enthalten alle nach § 7 Abs. 2 MRVO erforderlichen Angaben, insbesondere Angaben zu den Inhalten und Qualifikationszielen, den Lehr- und Lernformen, den Leistungspunkten und der Prüfung sowie dem Arbeitsaufwand. Modulverantwortliche sind ebenfalls für jedes Modul benannt.

Aus § 20 RPO geht hervor, dass auf dem Zeugnis neben der Abschlussnote nach deutschem Notensystem auch die Ausweisung einer relativen Note (§ 2 Ordnung zur Berechnung von ECTS-Graden an der Fachhochschule Düsseldorf) erfolgt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.6 Leistungspunktesystem (§ 8 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Der vorgelegte exemplarische Studienverlaufsplan legt dar, dass die Studierenden i. d. R. 30 CP pro Semester erwerben können.

In § 2 der Prüfungsordnung ist festgelegt, dass einem CP ein durchschnittlicher Arbeitsaufwand von 25 Stunden zugrunde gelegt wird.

Die im Abschnitt zu § 5 MRVO dargestellten Zugangsvoraussetzungen stellen sicher, dass die Absolventinnen und Absolventen mit dem Abschluss des Masterstudiengangs im Regelfall unter Einbezug des grundständigen Studiums 300 CP erworben haben.

Der Umfang der Masterarbeit ist in § 3 der Prüfungsordnung geregelt und beträgt 18 CP.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.7 Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)

Sachstand/Bewertung

In § 9 der RPO sind Regeln zur Anerkennung von Leistungen, die an anderen Hochschulen erbracht wurden, sowie Regeln zur Anrechnung außerhochschulisch erworbener Kompetenzen vorgesehen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II. Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

(gemäß Art. 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 StAkkrStV i.V. mit Art. 4 Abs. 3 Satz 2a StAkkrStV und §§ 11 bis 16; §§ 19 bis 21 und § 24 Abs. 4 MRVO)

II.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

Der Fokus der Bewertung lag in der Weiterentwicklung des Studiengangs. Neben dem Curriculum zielten die Gespräche bei der Begehung auf den Studienerfolg.

II.2 Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 MRVO)

Sachstand

Als Qualifikationsziele des Masterstudiengangs „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ nennt die Hochschule eine wissenschaftliche Befähigung der Studierenden, die über fundierte Kenntnisse im Bereich des Marktmanagements und Erfahrungshintergründe im Bereich Kommunikation und Medien verfügen sollen, um Märkte zu bearbeiten und zu gestalten mit dem Ziel, nachhaltig erfolgreich an diesen partizipieren zu können.

Die Entwicklung und die Förderung der Methodenkompetenz soll bei den Absolvent*innen dazu führen, dass sie kommunikationswirtschaftliche, multimediabezogene und marktbezogene Problemstellungen analysieren, eigenständig und in Teams Lösungsansätze entwickeln sowie Lösungen mit Hilfe geeigneter technischer Tools umsetzen und dabei unternehmerisch handeln können, indem sie betriebswirtschaftlich fundierte Entscheidungen treffen, begründen und Verantwortung dafür übernehmen. Zudem sollen sie in der Lage sein, eigenständig anwendungsbezogene und praxisaktuelle Forschungsfragen, vor allem vor dem Hintergrund der technologischen Entwicklungen und ihrer Auswirkungen auf das Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement, zu erarbeiten und zu präsentieren.

Das Studium soll die Absolvent*innen befähigen, zielgruppengerecht zu kommunizieren, indem sie wissenschaftliche Texte lesen, reflektieren und selbst zweckangemessene Texte und Konzepte verfassen, diese im Diskurs untermauern und deren Ergebnisse unter Einsatz unterschiedlicher Medien präsentieren können. Sie sollen in Arbeitsgruppen und Teams zusammenarbeiten.

Die wissenschaftliche Befähigung soll sich bei den Absolvent*innen darin zeigen, dass sie sind in der Lage sind, für fachliche Aufgaben- und Problemstellungen aus der Praxis eigenverantwortlich unter Verwendung wissenschaftlicher Literatur und relevanter Methoden unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten Lösungen zu erarbeiten.

Der Masterstudiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ zielt laut Selbstbericht darauf ab, die Absolvent*innen insbesondere zur Wahrnehmung von Managementfunktionen auf mittlerer und höherer Führungsebene in Unternehmen und Organisationen oder auch zu einer selbständigen Tätigkeit in den Bereichen Kommunikation und Multimedia zu befähigen. Die Absolvent*innen sollen zudem in die Lage versetzt werden, eine Spezialist*innenlaufbahn im Bereich Kommunikation und Multimedia sowie auch eine berufliche Perspektive als Generalist*in im Marktmanagement zu ergreifen. Die Absolvent*innen sind nach Darstellung im Selbstbericht durch die Bearbeitung von Projekten mit Unternehmenspartner*innen zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit befähigt.

Das Studium soll durch die Thematisierung gesellschaftlicher und ethischer Konflikt- und Handlungsfelder aus den Bereichen der Wirtschafts-, Unternehmens- und Medienethik (z. B. Shitstorms, Fake-News) sowie der Personalführung die Studierenden in der Entwicklung Ihrer Persönlichkeit und Ihrem zivilgesellschaftlichen Engagement fördern.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachtergruppe konnte sich nach Sichtung des Selbstberichts durch eingehende Gespräche mit Studierenden und den Studiengangsverantwortlichen von der Relevanz der Qualifikationsziele überzeugen. Die Qualifikationsziele und angestrebten Lernergebnisse sind in den Modulbeschreibungen transparent für Studierende und Interessierte dargestellt. Die Bereiche Wissensverbreiterung/-vertiefung sowie Wissensanwendung sind auf Masterebene gut abgedeckt. Beim Thema „Erzeugung von neuem Wissen“ wurden Entwicklungsmöglichkeiten identifiziert. Den Studierenden war beispielsweise nicht bekannt, dass es einen Forschungsschwerpunkt im Bereich Kommunikation gibt. In Forschungsthemen bzw. -projekte scheinen sie nur punktuell eingebunden zu sein. Es wäre naheliegend, den Forschungsschwerpunkt im Bereich Kommunikation stärker mit dem Masterstudiengang zu verzahnen. Sowohl Lehrende als auch Studierende könnten hier stärker in die Wissens-Generierung eingebunden werden. Im Bereich Influencer-Marketing scheint dies bereits zu gelingen. Die durch den Ausbau dieses Forschungsschwerpunkts entstehenden Möglichkeiten sollten entsprechend für den Studiengang genutzt werden.

Das im Studiengang abgedeckte Themenspektrum, die praxisorientierten Lernformen und auch die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die Praktika und andere fachspezifische Beschäftigungsformen während der Studienzzeit befähigen zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit nach dem Abschluss des Studiengangs.

Gruppenarbeit spielt im Studiengang eine wichtige Rolle. In den Gesprächen sowohl mit der Studiengangleitung als auch mit den Studierenden hat die Gutachtergruppe den Eindruck gewonnen, dass der Umgang untereinander respektvoll und lösungsorientiert ist und deshalb neben den Studieninhalten wie bspw. Medienethik wesentlich zur Persönlichkeitsentwicklung und zur Förderung des zivilgesellschaftlichen Engagements der Studierenden beiträgt. Die Hochschulleitung versicherte der Gutachtergruppe, dass die Förderung des zivilgesellschaftlichen Engagements eine größere Rolle spielt und im neuen Hochschulentwicklungsplan der Aspekt gesellschaftliche Verantwortung verankert ist.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Der Forschungsschwerpunkt im Bereich Kommunikation sollte stärker mit dem Masterstudiengang zu verzahnt werden.

II.3 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)

II.3.1 Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 MRVO)

Sachstand

MKMV 2022		1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS					
Semester	1. WS	Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik 6 SWS 10 C						Kommunikationsmanagement 6 SWS 10 C						Multimediamanagement 6 SWS 10 C						18 SWS 30 C				
	2. SS	Marktmanagement 6 SWS 10 C						Data Driven Marketing 6 SWS 10 C						Trendbasierte Businessplanung 4 SWS 10 C						16 SWS 30 C				
	3. WS	1. Spezialisierungsmodul 6 SWS 9 C						Projektarbeit 4 SWS 15 C			Führungskompetenz und Leadership 4 SWS 6 C						14 SWS 30 C							
	4. SS	2. Spezialisierungsmodul 6 SWS 9 C						Thesis und Kolloquium 18 C 3 C												6 SWS 30 C				
		Core Modules 24 SWS 40 C (33% Credits)						Support Modules 14 SWS 26 C (22% Credits)						Specialization Modules 12 SWS 18 C (15% Credits)						Transferable Skills Modules (Project) 4 SWS 15 C (13% Credits)		Transferable Skills Modules (Graduation) 2 SWS 21 C (11% Credits)		Summe 54 SWS 120 C

Das Curriculum umfasst in den ersten beiden Semestern die Core Modules. Dort sollen die Studierenden relevante Theorien, Instrumente und Methoden erarbeiten, diskutieren und reflektieren. In den Support Modules sollen fachliche und personale Fähigkeiten für Führungsaufgaben vermittelt werden. Den Anwendungsbezug der Inhalte über Projekte und Thesis-Bearbeitungen sollen die Transferable Skills Modules sicherstellen. Das Spezialwissen/-verständnis soll in den fünf Specialization Modules aufgebaut werden, von denen im dritten Semester ein Modul und im vierten Semester ein weiteres Modul belegt werden können. In kleinen Gruppen sollen die Studierenden die Möglichkeit erhalten, die in den Core Modules erlernten Kenntnisse und Fähigkeiten an spezifischen Fach- und Managementfragestellungen zu vertiefen, anzuwenden und sich hierdurch auf Tätigkeiten im Führungsbereich des Marktmanagements von Unternehmen vorzubereiten. Das Spektrum reicht hierbei nach Darstellung im Selbstbericht von kanalübergreifenden Multimediatheemen wie „M7 Omnichannel Management“ über branchenspezifische Themen wie „M8 Medienproduktion“ bis hin zu berufsfeldspezifischen Themen wie „M6 Markenmanagement und Markenkommunikation“ sowie betriebswirtschaftlichen Vertiefungen wie „M5 Unternehmenskommunikation“ oder „M9 Digital Leadership“.

Als Lehr- und Lernformen gibt die Hochschule Seminare, Projektarbeiten, Übungen in Präsenz und das Selbststudium an. Zudem sollen virtuelle und hybride Lernformen (z. B. in Form von kollaborativer Software oder E-Learning) in mehrere Lehrveranstaltungen mit eingebunden werden.

Studierende sollen aufgrund der interaktiven Lehrmethoden in die Lage versetzt werden, selbstständig, strukturiert und kritisch an neue Themen heranzugehen. Eine aktive Gestaltung der Lern- und Lehrprozesse soll u. a. durch die kleine Gruppengröße erreicht werden.

Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium sollen durch die Specialization Modules geschaffen werden. Den Studierenden stehen fünf Spezialisierungen zur Auswahl, wovon sie zwei belegen müssen. Das Curriculum soll den Studierenden somit die Möglichkeit bieten, Schwerpunkte zu setzen und damit das eigene Profil zu formen und zu schärfen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Qualifikationsziele des Studiengangs sind adäquat und das Curriculum schlüssig. Die Praxisorientierung wird als gelungen gesehen und die Zusammenarbeit mit dem Förderverein ist dabei sehr hilfreich. Das Abschlussniveau ist adäquat. Die Modularisierung ist gegeben und insbesondere durch die angebotenen Spezialisierungsmodule genießen die Studierenden ein hohes Maß an Wahlfreiheit und Möglichkeiten der Spezialisierung. Dies spiegelt sich in der Dokumentation über die Modulbeschreibungen adäquat wider, die sich stimmig auf die Qualifikationsziele beziehen. Die Gutachtergruppe attestiert eine gelungene Weiterentwicklung des Studiengangs, was sich auch in den erfolgreich vorgenommenen Anpassungen seit der letzten Akkreditierung zeigt.

Mit Blick auf den Studiengangstitel „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ sollte jedoch eine Überarbeitung des Curriculums auch moderne, digitale Aspekte des Kommunikationsmanagements mit ausweisen. Zudem wird eine explizite Berücksichtigung makro-politischer Aspekte (VWL) im Bereich Marktmanagement empfohlen. Bisher konzentrieren sich das Curriculum und die Modulbeschreibungen fast ausschließlich auf Unternehmens- und Kundenseite. Der Begriff „Marktmanagement“ im Titel des Studiengangs impliziert Kenntnisse und Verständnis auch makropolitische Faktoren, die als Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Marktmanagement zu sehen sind.

Mit dem Thema „Künstliche Intelligenz“ geht die Hochschule erfreulich proaktiv um. In den Modulen „Digital Leadership“ und Modul „Big Data“ sind entsprechende Aspekte verortet.

Die Studierenden berichten von ihrer aktiven Einbeziehung in die Mitgestaltung von Lehr- und Lernprozessen, die auch hinreichend Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium abbilden. Studiengangbezeichnung, Abschlussgrad und Abschlussbezeichnung passen zu den Qualifikationszielen und dem Curriculum.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

Im Curriculum sollten mit Blick auf die Studiengangsbezeichnung auch moderne, digitale Aspekte des Kommunikationsmanagements mit ausgewiesen werden.

Zudem wird eine explizite Berücksichtigung makro-politischer Aspekte (VWL) im Bereich „Marktmanagement“ empfohlen.

II.3.2 Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 MRVO)

Sachstand

Ein obligatorischer Auslandsaufenthalt ist laut Selbstbericht nicht explizit vorgesehen. Individuelle Auslandsaufenthalte sollen aber möglich sein. Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften hat eigenen Angaben zufolge Kooperationen mit rund 50 internationalen Partnerhochschulen in Europa, Nord- Mittel- und Südamerika, Asien und Australien, die auch von den Studierenden des Masterstudiengangs „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ genutzt werden können. Unterstützend steht den Studierenden das International Office der Hochschule Düsseldorf zur Verfügung.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Studierende haben aufgrund guter Rahmenbedingungen (u. a. flexible Anerkennung) gute Möglichkeiten, ein Auslandssemester wahrzunehmen. Die Anregung aus der Gutachtergruppe, die Optionen anderer

internationaler Mobilitätslösungen in Form von BIP (Blended Intensiv Programms) zu prüfen, wurde von der Hochschule interessiert aufgenommen.

Das Auslandssemester wird von den Studierenden gut angenommen und fördert die Persönlichkeitsentwicklung. Die Hochschule hat das International Office weiterentwickelt, sodass die Studierenden dort kompetent und frühzeitig beraten werden. Mit den Partnerhochschulen werden Learning Agreements geschlossen, auch wenn die Modulbeschreibungen nicht genau übereinstimmen, weil es schwierig ist, in einem Spezialisierungsmaster passende Partnerhochschulen zu finden. Dies ist dem Gutachtergremium sehr positiv aufgefallen, weil es die Studierenden ermutigt, die Mobilität zu nutzen, und den Prozess deutlich vereinfacht. Außerdem ist die Vernetzung der Studierenden, die bereits im Ausland waren, mit Interessierten gelungen, sodass ein guter Austausch stattfinden kann. Die Hochschule hat das Sprachniveau an das der Partnerhochschulen angepasst, um mehr Studierenden die Mobilität zu ermöglichen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.3.3 Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 MRVO)

Sachstand

Die Lehre des Masterstudiengangs „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ wird laut Selbstbericht von zehn hauptamtlich Lehrenden wahrgenommen. Lehrbeauftragte unterstützen das Lehrangebot. Alle für den Studiengang relevanten Stellen sind besetzt.

Die Auswahl von hauptamtlich tätigen Professor*innen erfolgt im Berufungsverfahren gemäß den Einstellungsbedingungen für Hochschullehrer*innen in § 36 des Hochschulgesetzes NRW. Bei der Auswahl von Lehrbeauftragten wird laut Selbstbericht vor allem auf deren bisherige Praxiserfahrung geachtet sowie auf eine grundsätzliche pädagogische Befähigung.

Die Hochschule Düsseldorf hat ein Fortbildungsprogramm zur Personalentwicklung und Hochschuldidaktik etabliert.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Curriculum wird durch ausreichendes fachlich wie auch methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal umgesetzt. Die Lehre wird in ausreichendem Maße durch hauptamtliche Professor*innen umgesetzt. Adäquate Maßnahmen zur Personalauswahl und -qualifizierung sind vorhanden. Die Lehrenden zeichnen sich neben der hohen Qualifikation auch durch ein außergewöhnliches Engagement und eine hohe Eigenmotivation aus. Es wurde der Eindruck eines kollegialen Miteinanders gewonnen. Hervorzuheben sind auch die Potentiale, die sich durch die neue Leitungsstelle des Forschungsschwerpunkts Kommunikationsforschung für den Studiengang ergeben.

Die Gutachtergruppe begrüßt die ausgezeichnete Personalausstattung. In der Weiterentwicklung des Studiengangs sollte darauf geachtet werden, dass der Ausweis des künftigen Lehrpersonals auch das Themengebiet der digitalen Kommunikation explizit mit abdeckt und inkludiert. Aspekte der digitalen Kommunikation sollten zudem in der Innen- und Außenkommunikation stärker hervorgehoben werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Bei der Berufung oder Gewinnung künftigen Lehrpersonals sollte ein digitales Qualifikationsportfolio (Kommunikationsmanagement) Berücksichtigung finden.

II.3.4 Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 MRVO)

Sachstand

Organisatorische Unterstützung erhalten die Lehrenden laut Selbstbericht am Fachbereich durch nichtwissenschaftliches Personal bspw. im Dekanat und in den IT-Laboren.

Der Studiengang greift gemäß Selbstbericht auf die Ressourcen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften zurück, dort stehen Hörsäle unterschiedlicher Größe und 15 Seminarräume zur Verfügung. Zudem können die Studierenden drei IT-Labore und studentische (Gruppen-) Arbeitsräume nutzen. Die Studierenden haben Zugang zur fachbereichsübergreifenden Hochschulbibliothek mit gedrucktem und elektronischem Buchbestand, Zeitschriften und Fachdatenbanken. Über die Hochschule kann zudem Software kostenlos oder vergünstigt genutzt werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachtergruppe begrüßt die angemessene Ressourcenausstattung mit qualifiziertem nicht-wissenschaftlichem Personal sowie die moderne Infrastruktur mit technisch aktueller Ausstattung wie bspw. das Multimedia Labor. Im Rahmen der Begehung konnte sich die Gutachtergruppe ein sehr konkretes Bild von den räumlichen und produktionstechnischen Gegebenheiten machen. Die Studierenden haben überzeugend davon berichtet, dass ihnen bereichsübergreifend und ohne nennenswerte organisatorische Schwierigkeiten die technischen Einrichtungen und der Sachverstand des Fachbereichs Medien auf dem Campus der Hochschule Düsseldorf für eigene Produktionen zur Verfügung gestellt werden. Das neue Zentrum für Digitalisierung und Digitalität ist eine Initiative aller Fachbereiche mit Unterstützung des Präsidiums und ist von großer Bedeutung für die gesamte Hochschule und im Einzelnen auch für die Studiengänge. Die Planungen sehen darüber hinaus ein weiteres Gebäude für Forschung und Nachhaltigkeit auf dem Campus vor.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.3.5 Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 MRVO)

Sachstand

Als Prüfungen werden Klausur, Hausarbeit, Präsentation, mündliche Prüfung, Portfolio, Projektdokumentation und Thesis angegeben.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Prüfungen sind kompetenzorientiert ausgerichtet. Das Prüfungsspektrum ist breit gefächert. Bei Gruppenarbeiten sollte auf die transparente Dokumentation der Einzelleistungen geachtet werden.

Die Prüfungsart ist an die Kompetenzen und Lerninhalte angepasst, sodass eine zielorientierte Überprüfung der Modul Inhalte sichergestellt werden kann. Die Einteilung bei Gruppen erfolgt durch die Studierenden selbst. Dies funktioniert sehr gut, da die Studierenden eine hohe Eigenmotivation mitbringen, was auch durch die Lehrenden bestätigt wurde.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Bei Gruppenarbeiten sollte auf die transparente Dokumentation der Einzelleistungen geachtet werden, um auch bei großen Gruppen individuelle Leistungen feststellen zu können.

II.3.6 Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 MRVO)

Sachstand

Die Lehrveranstaltungen des jeweiligen Semesters sind laut Selbstbericht überschneidungsfrei geplant. Die allgemeinen Semester- und Prüfungstermine sollen in der Regel mindestens ein Semester im Voraus kommuniziert werden. Vereinzelt kann es bei fünf Spezialisierungsmodulen zu zeitlichen Überschneidungen kommen. Darüber sollen die Studierenden rechtzeitig in einer Informationsveranstaltung informiert werden, so dass sie nach Interessenlage die Belegung im dritten und im vierten Semester planen können.

Durchschnittlich rund 75 % der Studierenden befinden sich nach Darstellung im Selbstbericht innerhalb der Regelstudienzeit und Abbrecher*innenquote liegt durchschnittlich unter 3 %.

Es finden gemäß Darstellung im Selbstbericht Workload-Befragungen statt, um die zeitliche Belastung der Studierenden im Studienverlauf und die CP-Verteilung zu überprüfen. Die Höhe des von den Studierenden empfundenen Workloads soll zudem in den studentischen Lehrveranstaltungsbewertungen überprüft werden. Als Beratungs- und Evaluationsangebot können alle Studierenden der beiden Studiengänge die studentische Studienberatung nutzen.

Alle Module weisen eine Mindestgröße von sechs CP auf, einzige Ausnahme ist das Kolloquium mit drei CP, und sollen i. d. R. mit einer Prüfung abgeschlossen werden. Der Prüfungsplan wird nach Darstellung im Selbstbericht zu Semesterbeginn in vorläufiger Ausführung bekannt gegeben und nach Ende der Prüfungsanmeldungsfrist finalisiert. Wiederholungsprüfungen sollen i. d. R. in jedem Semester angeboten werden. Am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften werden nach Hochschulangaben die Prüfungen in einer dreiwöchigen Prüfungsperiode direkt im Anschluss an die Vorlesungszeit des jeweiligen Semesters absolviert. Die Anmeldung zu den Modulabschlussprüfungen erfolgt sechs Wochen vor Beginn des Prüfungszeitraums.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachtergruppe stellt eine sehr gute Studierbarkeit fest, welche ein Studium in Regelstudium ermöglicht. Auf Grund der außergewöhnlich guten personellen Ausstattung ist ein planbarer Studienbetrieb gewährleistet. Der Workload ist der eines Vollzeitstudiums im Master angemessen. Die Studiengangsleitung versucht die Veranstaltungen so zu legen, dass ein Tag für die Arbeit der Werkstudierenden oder zur Vor- und Nachbereitung zur Verfügung steht, was die Studierbarkeit zusätzlich fördert. Grundsätzlich wird versucht, Veranstaltungen überschneidungsfrei anzubieten, dies kann aber nicht immer gewährleistet werden, da es verschiedene Spezialisierungen gibt und nebenbei noch Gruppenarbeiten mit Kommiliton*innen koordiniert werden müssen. Auf Grund des breiten Prüfungsspektrums ist die Belastung in der Prüfungsphase angemessen, da einige Module vorher schon abgeschlossen werden können. Bei einem Nichtbestehen der Klausur wird am Anfang des nächsten Semesters eine Wiederholungsklausur angeboten, um eine zeitliche Verzögerung des Studiums zu vermeiden. Außerdem wird jedes Semester jede Prüfung angeboten, sodass ein zeitnaher Abschluss des Moduls möglich ist. Besonders positiv ist die kurze Abmeldefrist von Prüfungen von einer Woche, da es den Studierenden mehr Flexibilität bietet.

Es finden regelmäßig Workloaderhebungen statt. Bei Auffälligkeiten werden zeitnah Anpassungen vorgenommen. Die meisten Module haben nur eine Prüfung, bei den Abweichungen liegen entsprechende Begründungen vor. Die Begründung für diese Teilleistungen sind für die Gutachtergruppe nachvollziehbar und plausibel. Die Mindestgröße von fünf CP pro Modul wird durchgängig eingehalten. Einzige Ausnahme ist das Kolloquium

mit drei CP, was für die Gutachter*innen nachvollziehbar ist. Es besteht dadurch keine Beeinträchtigung der Studierbarkeit.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.4 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO)

II.4.1 Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen

Sachstand

Eine systematische Berücksichtigung des fachlichen Diskurses auf nationaler (z.T. auch auf internationaler) Ebene will die Hochschule dadurch gewährleisten, dass die hauptamtlich Lehrenden regelmäßig nationale und internationale Fachkongresse/Tagungen besuchen.

Zur kontinuierlichen Überprüfung und Weiterentwicklung der fachlich-inhaltlichen Gestaltung des Curriculums dienen laut Darstellung im Selbstbericht zum einen die semesterweise stattfindenden Studiengangtreffen mit allen Lehrenden im Studiengang (hauptamtlich Lehrende und Lehrbeauftragte) und zum anderen eine von der Studiengangleitung entworfene standardisierte Dozent*innenbefragung für Lehrbeauftragte und hauptamtlich Lehrende, die auch nach fachlich-inhaltlichen Änderungsbedarfen in den jeweiligen Modulen fragt. Außerdem nennt die Hochschule Austauschmöglichkeiten zwischen Hochschule und Unternehmen und Professor*innen und Projektpartner*innen.

Geplante Änderungen wie beispielsweise die Sicherstellung der Anschlussfähigkeit der Specialization Modules, Anpassung von Prüfungsformen etc. ergeben sich gemäß Selbstbericht aufgrund aktueller Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft (Digitalisierung), Rückmeldungen von Studierenden z. B. zu Mobilität und Studierbarkeit und der sich ändernden Anforderungsprofile der Unternehmenspraxis.

Eigenen Angaben zufolge unterstützt die Hochschule Düsseldorf die Lehrenden bei der Weiterentwicklung ihrer methodisch-didaktischen Ansätze, indem sie Inhouse-Workshops (im Rahmen der halbjährlich stattfindenden Didaktiktage und der zweiwöchentlich stattfindenden Lehr-Häppchen an der Hochschule Düsseldorf) anbietet und sie dort u. a. in der Erarbeitung von E-Learning-Einheiten schult.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen, die im Studiengang gestellt werden, sind aktuell und inhaltlich adäquat. Die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums werden kontinuierlich überprüft und an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen angepasst. Der fachliche Diskurs wird auf nationaler- und internationaler Ebene systematisch berücksichtigt, das hauptamtliche Lehrpersonal ist aktiv im Austausch mit (internationalen) Kolleg*innen, publiziert in (internationalen) Journals und besucht (internationale) Fachkonferenzen.

Gerade im Bereich digitale Kommunikation ist eine rasante Entwicklung zu beobachten. Entsprechend sind erhöhte Anstrengungen erforderlich, um in diesem Bereich den fachlichen Diskurs auf nationaler- und internationaler Ebene systematisch zu verfolgen und ggf. mitgestalten zu können. Die genannten Weiterbildungsbudgets lassen vermuten, dass dies ressourcentechnisch möglich ist.

Die Forschungsbemühungen im Bereich Influencer-Marketing und Preiskommunikation werden lobend hervorgehoben.

Die Gutachtergruppe empfiehlt, auf eine entsprechende inhaltliche Abgrenzung zwischen Bachelor- und Mastermodulen (bspw. Brand- vs. Markenmanagement) zu achten, um CP redundanzfrei anerkennen zu können.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

Um das Curriculum kontinuierlich weiterzuentwickeln und auf künftige Trends frühzeitig aufmerksam zu werden, wird eine stärkere Teilnahme an nationalen und internationalen Konferenzen für den Bereich digitale Kommunikation empfohlen.

Es sollte auf eine entsprechende inhaltliche Abgrenzung zwischen Bachelor- und Mastermodulen geachtet werden (bspw. Brand- vs. Markenmanagement), um CP redundanzfrei anerkennen zu können.

II.5 Studienerfolg (§ 14 MRVO)

Sachstand

Die Hochschule Düsseldorf verfügt entsprechend der Darstellung im Selbstbericht über ein datenbasiertes hochschulweites Qualitätsmanagementsystem, welches in einer Rahmenevaluationsordnung geregelt ist. Darin sind in § 5 als Maßnahmen der zentralen, internen Evaluation die Erstsemester-, Studierendenzufriedenheits- und Absolvent*innenbefragungen sowie die studentische Lehrveranstaltungsbewertung und Workload-Erhebungen genannt. Die Rahmenevaluationsordnung der Hochschule Düsseldorf sieht vor, dass die Lehrenden die Ergebnisse der studentischen Lehrveranstaltungsbewertung mit den Studierenden auch besprechen. Studentische Lehrveranstaltungsbewertungen führen Lehrende, mit Unterstützung und unter Kontrolle des Evaluationsbüros, in ihren Lehrveranstaltungen selbst durch (EvaSys).

Die Ergebnisse der Studierendenzufriedenheits-, Absolvent*innen- und Dozent*innenbefragungen sowie der Workloaderhebungen, der aggregierten studentischen Lehrveranstaltungsbewertungen und qualitativen Feedback-Workshops sollen durch die Studiengangleitung analysiert, mit den Studierenden und Lehrenden in den Studiengangtreffen und Kohortensprecher*innen-Treffen rückgekoppelt und plausibilisiert sowie in Steuerungs- und Anpassungsmaßnahmen überführt werden.

Das Monitoring des Studienerfolgs basiert laut Hochschulangaben auf einem dreistufigen Ansatz, an dem (1.) das Team Qualitätsmanagement der Hochschule Düsseldorf, (2.) der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften mit seinem Dekanat, der Studiengangleitung, den Modulverantwortlichen und den Lehrenden und (3.) die Studierenden, welche durch die Kohortensprecher*innen vertreten werden, sowie die Alumni des Studiengangs beteiligt sind. Innerhalb des Fachbereichs erfolgt das Monitoring des Studienerfolgs laut Selbstbericht zum einen durch die semesterweise durchgeführten Dozent*innenbefragungen, zum anderen sind noch Studiengangtreffen mit Studiengangleitungen, hauptamtlich Lehrenden und externen Lehrbeauftragten semesterweise, aber auch anlassbezogen vorgesehen.

Neben diesen Evaluationsmaßnahmen plant die Hochschule Düsseldorf, zukünftig auf Basis der in den Campus-Management-Systemen vorhandenen Studierenden- und Prüfungsdaten detaillierte statistische Auswertungen zum Studien- und Prüfungsverlauf auf Studiengang- und Modulebene zu erstellen und den Fachbereichsverantwortlichen sowie der Studiengangleitung monatsaktuell bereitzustellen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Lehrevaluationen und Feedback-Gespräche zum Workload finden statt, der Workload wird bei Bedarf angepasst. Es scheint einen engen Austausch zwischen Lehrenden und Studierenden zu geben. Die Evaluationen sollten so zeitnah im Semester durchgeführt werden, dass ein Feedback-Gespräch zwischen Lehrenden und Studierenden noch innerhalb der Vorlesungszeit möglich ist.

Eine LinkedIn-Gruppe ermöglicht eine unkomplizierte Absolvent*innenbefragung. Die Absolvent*innenzahlen pro Jahrgang sowie das studentische Feedback zeigen, dass die Studierbarkeit innerhalb der Regelstudienzeit grundsätzlich gegeben ist. Hinweise der Studierenden zur Aktualisierung des Curriculums werden aufgegriffen.

Auch wenn es sich um ein praxisorientiertes Masterprogramm handelt, wäre interessant zu erheben, welcher Prozentsatz der Studierenden, respektive Absolvent*innen, Interesse an einer weiterführenden akademischen Qualifikation (z.B. Promotion) hätte. Weiterhin könnte in künftigen Absolvent*innenbefragungen erhoben werden, welcher Anteil der Absolvent*innen eine solche Promotion anstrebt.

Die Gutachtergruppe begrüßt die Ankündigung der Einführung eines Campus-Management-Systems spätestens 2025. Damit sollten sich auf Modulebene Erfolgsquoten für alle Module effizient ermitteln lassen. Weiterhin kann es eine Art Frühwarnsystem für die Studienleitungen darstellen, sollten entscheidende Anteile der Semesterleistung nicht erbracht werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Evaluationen sollten so zeitnah im Semester durchgeführt werden, dass ein Feedback-Gespräch zwischen Lehrenden und Studierenden noch innerhalb der Vorlesungszeit möglich ist.

II.6 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)

Sachstand

Die Hochschule verfügt über Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit, in Form eines Gender Diversity-Konzepts und eines Gender Reports. Der Nachteilsausgleich ist in der Prüfungsordnung festgeschrieben, die Arbeitsstelle Barrierefreies Studium kann die Studierenden bei der Antragsstellung unterstützen und zu diesem Themenbereich beraten.

Im Rahmen eines Audits wurden der Hochschule familiengerechte Arbeits- und Studienbedingungen attestiert. Beratungen für Studierende oder Angestellte mit Kind oder pflegende Angehörige werden durch das Familienbüro angeboten.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachtergruppe sieht aufgrund des Selbstberichts und nach den Begehungsgesprächen mit den Statusgruppen der Hochschule die Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit im Sinne des Gender Diversity-Konzepts und des Gender-Reports ausreichend berücksichtigt. Für Studierende und junge Wissenschaftlerinnen gibt es verschiedene Fördermöglichkeiten.

Auf dem Campus gibt es Einrichtungen, die auch Eltern, die kleine Kinder zu versorgen haben, ein Studium ermöglichen. Durch flexible Organisationsabläufe entstehen bspw. schwangeren Studentinnen keine Nachteile beim Studium und in Prüfungsphasen. Nachteilsausgleiche sind in der Prüfungsordnung verankert.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

III. Begutachtungsverfahren

III.1 Allgemeine Hinweise

./.

III.2 Rechtliche Grundlagen

Akkreditierungsstaatsvertrag

Musterrechtsverordnung (MRVO)

Verordnung zur Regelung des Näheren der Studienakkreditierung in Nordrhein-Westfalen vom 25.01.2018

III.3 Gutachtergruppe

Hochschullehrerin / Hochschullehrer

- Prof. Dr. Tatjana König, htw Saar, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Professur Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing
- Prof. Dr. Frank Sistenich, Technische Hochschule Wildau, Fachbereich Wirtschaft, Informatik, Recht, Professor für Marketing, insbesondere Internationales Marketing

Vertreter der Berufspraxis

- Georg Berg, Journalist und Fotograf, Grevenbroich

Studierender

- Konstantin Schultewolter, Student der Universität zu Köln

IV. Datenblatt

IV.1 Daten zum Studiengang zum Zeitpunkt der Begutachtung

Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement (M.A.) - Erfolgsquote und Studierende nach Geschlecht

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen			AbsolventInnen in RSZ			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester		
	Insgesamt	davon Frauen		Insgesamt	davon Frauen		Insgesamt	davon Frauen		Insgesamt	davon Frauen	
		absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%
WS 2021/2022	35	31	88,57%									
SS 2021				20	18	90,00%	21	19	90,48%	23	21	91,30%
WS 2020/2021	33	25	75,76%				14	10	71,43%	14	10	71,43%
SS 2020				13	9	69,23%	15	10	66,67%	24	19	79,17%
WS 2019/2020	34	29	85,29%				10	8	80,00%	10	8	80,00%
SS 2019				13	11	84,62%	14	12	85,71%	20	17	85,00%
WS 2018/2019	35	26	74,29%	1	1	100,00%	4	3	75,00%	5	3	60,00%
SS 2018				16	15	93,75%	16	15	93,75%	23	21	91,30%
WS 2017/2018	37	32	86,49%	1	1	100,00%	9	7	77,78%	10	7	70,00%
Insgesamt	174	143	82,18%	64	55	85,94%	103	84	81,55%	129	106	82,17%

Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement (M.A.) - Notenverteilung

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
SS 2021	13	10			
WS 2020/2021	4	12			
SS 2020	11	15			
WS 2019/2020	6	6			
SS 2019	7	13			
WS 2018/2019	4	1			
SS 2018	10	13			
WS 2017/2018	2	8			
Insgesamt	57	78	0	0	0

Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement (M.A.) - Durchschnittliche Studiendauer

	schneller als RSZ	In RSZ	In RSZ + 1 Semester	≥ In RSZ + 2 Semester	Gesamt (=100%)
SS 2021		20	1	2	23
WS 2020/2021			14	2	16
SS 2020		13	2	11	26
WS 2019/2020			10	2	12
SS 2019		13	1	6	20
WS 2018/2019		1	3	1	5
SS 2018		16		7	23
WS 2017/2018		1	8	1	10

IV.2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	16.03.2022
Eingang der Selbstdokumentation:	05.05.2023
Zeitpunkt der Begehung:	15.11.2023
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Fachbereichsleitung, Studiengangverantwortliche, Lehrende, Mitarbeiter/innen zentraler Einrichtungen, Studierende
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Hörsäle, Seminarräume, Hochschulbibliothek, Institutsbibliothek, Labore, Werkstätten

Erstakkreditiert am:	26.09.2005
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA
Re-akkreditiert (1):	01.10.2011
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA
Re-akkreditiert (n):	05.12.2017
Begutachtung durch Agentur:	AQAS