Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

95. Sitzung am 19. Juni 2015

Projektnummer: 14/049
Hochschule: Brand Academy
Studiengang: International Brand Communication (M.A.)

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme beschließt im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland wie folgt:

Der Studiengang wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.4 i.V.m. 3.2.5 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter zwei Auflagen für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 01. Oktober 2015 bis 30. September 2020

Auflagen:

- Auflage 1
  Die Prüfungsordnung wird in verabschiedeter, rechtsgeprüfter Form und zusätzlich werden die Prüfungsordnung und die Studienordnung in englischer Fassung vorgelegt
  (siehe Kapitel 3.2; Rechtsquelle: Kriterien 2.5 „Prüfungssystem“ und 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 2
  Die Hochschule weist nach, dass die Arbeitsbelastung, inklusive der Prüfungsbelastung, modulspezifisch untersucht wird
  (siehe Kapitel 5; Rechtsquelle: Kriterium 2.4 „Studierbarkeit“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Auflagen sind erfüllt.
Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 15. Juli 2016

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

FOUNDATION FOR INTERNATIONAL BUSINESS ADMINISTRATION ACCREDITATION
FIBAA – BERLINER FREIHEIT 20-24 – D-53111 BONN

Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland
Akkreditierungsrat

Gutachten

Hochschule:
Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation, Hamburg

Master-Studiengang:
International Brand Communication

Abschlussgrad:
Master of Arts (M.A.)

Allgemeine Informationen zum Studiengang

Kurzbeschreibung des Studienganges:
Der Studiengang richtet sich an Interessierte, die bereits über einen ersten Bachelor-Abschluss oder einen vergleichbaren Abschluss verfügen und sich vertiefendes und verbreiterndes Wissen und entsprechende Kompetenzen in der internationalen Markenkommunikation aneignen wollen.

Zuordnung des Studienganges:
konsekutiv

Profiltyp:
anwendungsorientiert

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte des Studienganges:
4 Semester
120 CP

Studienform:
Vollzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:
nein

Aufnahmekapazität und Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):
30 Studierende
einzügig

Start zum:
sowohl zum Wintersemester als auch zum Sommersemester

Erstmaliger Start des Studienganges:
WS 2015/16

Akkreditierungsart:
Konzeptakkreditierung

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens[1]

Am 17. November 2014 wurde zwischen der FIBAA und der Brand Academy ein Vertrag über die Konzeptakkreditierung des Studienganges International Brand Communication (M.A.) geschlossen. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 09. März 2015 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung des Studienganges umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

Parallel dazu bestellte die FIBAA ein Gutachterteam nach den Vorgaben des Akkreditierungsrates. Sie stellte zur Zusammensetzung des Gutachterteams das Benehmen mit der Hochschule her; Einwände wurden nicht geäußert. Dem Gutachterteam gehörten an:

Prof. Dr. Berthold H. Hass
Europa-Universität Flensburg
Internationales Institut für Management
Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Medienmanagement und Marketing
(ABWL, Medienmanagement, Marketing, Kommunikation)

Prof. Dr. Stephan Sonnenburg
Karlshochschule International University
Professor für Kreativität und performatives Management
(Management, Marketing, Strategie, Branding, Kulturtheorie, Kreativität, Innovation, Performance)

Julian Rossig
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
Bereichsleiter
(Sozialmarketing, Markenmarketing, Produktkommunikation)

Rebecca Lauther
RWTH Aachen
Studierende der Betriebswirtschaftslehre – Supply Chain Management (M.Sc.)
(abgeschlossen: Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.) an der RWTH Aachen)

FIBAA-Projektmanager:
Ass. jur. Karin Legerlotz

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Gutachter haben sich übereinstimmend für eine Begutachtung vor Ort ausgesprochen, da sie zu der Konzeption des Studienganges und zahlreichen Detailfragen Erläuterungsbedarf hatten, der besser im Rahmen einer solchen Begutachtung als in einer Telefonkonferenz zu klären war. Die Begutachtung vor Ort wurde am 16. April 2015 in den Räumen der Hochschule in Hamburg durchgeführt. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 07. Mai 2015 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 21. Mai 2015; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

---

[1] Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachtens erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

Zusammenfassung

Generell gilt, dass im Fall einer Konzeptakkreditierung, in der nur das Studiengangskonzept vorgestellt wird, bzw. bei einer erstmaligen Akkreditierung eines Studienganges, der noch keinen vollständigen Durchlauf zu verzeichnen hat, der Studiengang so zu bewerten ist wie ein laufender Studiengang.

Der Master-Studiengang „International Brand Communication“ (M.A.) ist ein konsekutiver Master-Studiengang. Er entspricht mit wenigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und hat ein „anwendungsorientiertes Profil und schließt mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Der Studiengang erfüllt somit mit einigen Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von fünf Jahren vom 01. Oktober 2015 bis 30. September 2020 akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in Bezug auf die relevanten Ordnungen und die Qualitätssicherung. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Abs. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- Auflage 1
  Die Prüfungsordnung wird in verabschiedeter, rechtsgeprüfter Form und zusätzlich werden die Prüfungsordnung und die Studienordnung in englischer Fassung vorgelegt
  (siehe Kapitel 3.2; Rechtsquelle: Kriterien 2.5 „Prüfungssystem“ und 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 2
  Die Hochschule weist nach, dass die Arbeitsbelastung, inklusive der Prüfungsbelastung, modulspezifisch untersucht wird
  (siehe Kapitel 5; Rechtsquelle: Kriterium 2.4 „Studierbarkeit“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 19. März 2016 nachzuweisen.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Informationen

Informationen zur Institution

Die Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation wurde als Hochschule für Angewandte Wissenschaften 2010 errichtet und von der Behörde für Wissenschaft und Forschung der Freien und Hansestadt Hamburg im Juni 2010 staatlich anerkannt. Im Oktober desselben Jahres wurde der Hochschulbetrieb aufgenommen. Die Brand Academy verbindet als spezialisierte Hochschule Lehre, Forschung und Praxis im Themenfeld Marken und hat eine anwendungsorientierte, interdisziplinäre Lehre und Forschung. Der Forschungsrahmen integriert Wirtschaftswissenschaften, Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Gesellschafts- und Kognitionswissenschaft sowie kultur- und sprachwissenschaftliche und gestalterische Disziplinen. Derzeit bietet die Brand Academy die Bachelor-Studiengänge „Brand Management“ (B.A.) und „Brand Design“ (B.A.) sowie den Master-Studiengang „International Brand Management“ (M.A.) an. Der neue Studiengang „International Brand Communication“ (M.A.) wird ab dem Wintersemester 2015/16 angeboten. Den Angaben der Hochschule zufolge studieren an der Brand Academy derzeit 120 Studierende. Die Lehrenden setzen sich aus 40 nebenberuflichen Dozenten und acht hauptamtlich an der Hochschule beschäftigten Professoren zusammen.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

Der englischsprachige Studiengang richtet sich an Interessierte, die bereits über einen ersten Bachelor-Abschluss oder einen vergleichbaren Abschluss verfügen und sich vertiefendes und verbreiterndes Wissen und entsprechende Kompetenzen in der internationalen Markenkommunikation aneignen wollen.
Im Zuge der fortschreitenden Globalisierung, Digitalisierung und Technologisierung verändern sich nach Aussage der Hochschule die Kommunikationsbedingungen vor allem für Marken im Konsumentenbereich. Daher sehen sich Kommunikationsagenturen - insbesondere internationale Werbeagenturen - immer größeren Herausforderungen bei der grenzüberschreitenden Markenkommunikation in verschiedenen Märkten, Wirtschaftsregionen und Kulturen der Welt ausgesetzt.
Internationales Marketing unterliegt, so die Hochschule weiter, einem konstanten Wandel im Spannungsfeld von Zentralisierungsbestrebungen einerseits und dem Ausdifferenzieren in lokalen Niederlassungen andererseits. Die Adaptionsfähigkeit von Kommunikationsmitteln und -werkzeugen ist eine Bedingung für den Erfolg global agierende Marketingabteilung und auch Hauptaufgabe der internationalen Brand Communication. Für Markenkommunikationsprofis ist hier ein hoher Kenntnisstand über alternative Kommunikationsstrategien, interkulturelle Besonderheiten, innovative und crossmediale Kampagnen für kreative Lösungen notwendig. International tätige „Brand Communication Experts“ müssen also in der Lage sein, für Marken Internationalisierungsstrategien der Kommunikation (global; non-global) zu entwickeln und umzusetzen. Ziel des Studienganges ist demnach, den Studierenden die Handlungskompetenz zu vermitteln, die in den o.g. Berufsfeldern benötigt werden um erfolgreich arbeiten zu können.
Die Brand Academy leitet daraus die folgenden Qualifikationsziele für den Master-Studiengang ab:

Strategisch-kreative Handlungsfelder	**Operative Handlungsfelder**
Planung und Entwicklung internationaler Strategien der Markenkommunikation Planung produktbezogener Kommunikationsinstrumente Internationale Kampagnen- und Medienstrategien Consumer Insights Research / Consumer Shopper Journeys Analyse und Planung von Nutzenversprechen und Kernbotschaften	Operative Ziel- und Maßnahmenplanung Projekt und Informationsmanagement von Kommunikationskampagnen Creative Conception und Storytelling Creative Direction und Management Innovationsmanagement und Design Thinking Auswertung von Werbemaßnahmen

Die Handlungs- und Qualifikationsfelder sind insbesondere im Umfeld von Werbeagenturen angesiedelt. Je nach Agentur und Ausrichtung und je nach Verantwortungseben und Arbeitsbereich gibt es verschiedene Aufgaben - idealtypisch in den Bereichen Beratung, Strategie oder der Kreation:

- Berater sind für die Steuerung und Entwicklung von Kommunikationskonzepten und deren erfolgreiche Umsetzung im Einklang mit der Marketingstrategie des Kunden verantwortlich.
- Strategen arbeiten mit der Beratung und der Kreation eng zusammen. Sie sind dafür verantwortlich, die Kundenwünsche zu analysieren und in einen „Creative Brief“ zu übersetzen. Dabei müssen aus Markt- und Zielgruppendaten „Consumer Insights“ relevant und kommunikativ verwertbar herausgearbeitet werden.

- Art Director arbeiten in kleinen Teams mit Textern zusammen und setzen den Creative Brief in konkrete Entwürfe um. Ob klassische Printanzeigen, Viral-Spots oder Gewinnspiele – sie entwickeln eine Idee, die sie anschließend in definierte Kommunikationsmittel umwandeln, die die Zielgruppe trifft.

Das Studium bietet eine vertiefende und erweiternde Ausbildung in der international orientierten Markenkommunikation und Markenkampagnengestaltung. Im Vordergrund steht die Zusammenführung von kommunikations- und medienwissenschaftlichen, sozialwissenschaftlichen, betriebswirtschaftlichen, geistes- und kulturwissenschaftlichen Wissens- und Kompetenzbereichen. Die zu entwickelnde berufliche Handlungskompetenz setzt sich zusammen aus:

- Fachwissen / Fachkompetenz,
- Instrumentaler Kompetenz,
- Systemischer Kompetenz und
- Kommunikativer Kompetenz.

In dem Modul „Intercultural Competence“ sollen unter anderem die Bereiche Konfliktmanagement, Präsentations- und Verhandlungstechniken die Persönlichkeitsentwicklung stärken.
Durch die wert- und diskriminierungsneutrale Kommunikation in allen Modulen des Studienganges soll das gesellschaftliche Engagement gefördert werden. Als Lernziele definiert die Hochschule das Erkennen und Akzeptieren von Unterschieden, das Hören, Verstehen und Interpretieren von Argumenten und die Entwicklung eines kritischen Standpunkts gegenüber Informationen, Denkmustern und philosophischen, religiösen, sozialen, politischen und kulturellen Konzepten auf der Basis grundsätzlicher Toleranz und im Bewusstsein gesellschaftlicher und gesetzlicher Regeln. Zudem gibt die Hochschule an, bislang unregelmäßig stattfindende informelle Abendveranstaltungen mit Diskussionen für Studierende und Mitarbeiter der Hochschule und der Öffentlichkeit zu organisieren, die Themen wie Migration, Emanzipation, Minderheiten u.a. gewidmet sind und in deren Rahmen Vortragende vor allem aus Kultur, Bildung, Politik und Wirtschaft eingeladen sind.

Der Studiengang ist mit seiner fachlichen und wissenschaftlichen Spezialisierung und hinsichtlich seiner Qualifikationsziele anwendungsorientiert. Die Spezifika der grenz- und kulturübergreifenden Planung, Gestaltung und Kommunikation von Marken in verschiedene geografische Regionen, Zielmärkte und Zielgruppen werden praxisnah gelehrt. Studierende entwickeln die anwendungsbezogenen Fähigkeiten, wissenschaftliche Erkenntnisse auf bestehende und neue Probleme der internationalen Markenkommunikation anzuwenden. Aus dieser Anwendungserfahrung bilden sie selbständig neues Wissen und erweiterte Fähigkeiten.

Die Leiterin des Studierendenservice ist Frauenbeauftragte und in allen Fragen der Geschlechtergerechtigkeit zentrale Ansprechpartnerin für Mitarbeiterinnen und Studierende des Studienganges. Die Vertreter der Studierenden haben ferner die Möglichkeit, für alle studentischen Angelegenheiten der Geschlechtergerechtigkeit eine Verantwortliche zu nominieren, die entsprechend Ansprech- und Koordinationspartnerin auch für die Hochschulleitung ist.

Studierende mit Migrationshintergrund und aus sogenannten bildungsfernen Milieus sollen im Studiengang durch gezielte Maßnahmen gefördert, integriert und vor allem motiviert werden. Dies erfolgt durch eine besondere Betreuung und auf Nachfrage auch durch die Vergabe von Stipendien. Studierende mit Kind werden hinsichtlich der Flexibilität des Studiums unterstützt – etwa durch eine ergänzende Beratung bei der Planung von Auslandssemestern.

Bewertung:

Die Qualifikationsziele des Studienganges umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Der Studiengang trägt den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung.
Auf der Ebene des Studienganges werden die Konzepte der Hochschule zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, wie beispielsweise Studierende mit Kindern, Studierende mit Migrationshintergrund und/oder aus so genannten bildungsfernen Schichten, umgesetzt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.	Zielsetzung	x		

2 Zulassung

Für den Studiengang gelten folgende formelle Voraussetzungen (siehe auch § 2 der Immatrikulations- und Zulassungsordnung):

- ein grundständiges fachlich einschlägiges Bachelor-Studium mit einem Umfang von mindestens 180 Credit Points oder ein anderer berufsqualifizierender Abschluss (Diplom, Staatsexamen, etc.) und
- der Nachweis englischer Sprachkenntnisse auf dem Niveau B2 des „Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen: Lernen, lehren, beurteilen“ und
- das erfolgreiche Bestehen einer Eignungsprüfung im Rahmen des Auswahlverfahrens zum Nachweis der Befähigung.

Als fachlich einschlägig gelten nach der Immatrikulations- und Zulassungsordnung bei einem Studium mit dem Fokus „Cross-Media Creation“ gestaltungs- oder medienbezogene und künstlerische Studiengänge, deren Curriculum zu mindestens 90 Credit Points Gestaltung, Kommunikation, Kunst oder digitale Medien beinhaltet.
In begründeten Ausnahmefällen kann zusätzlich zum Nachweis des erfolgreichen Abschlusses eines fachlich unabhängigen grundständigen Bachelor-Studiums das Vorhandensein mehrjähriger exzellenter gestalterisch-künstlerischer Praxis die Zulassung zum Studienfokus ermöglichen.
Sofern dieser Nachweis nicht erbracht werden kann, ist die vorläufige Zulassung zum Studium auf Grund des Besuchs des „Brückenkurses Gestaltung“ möglich. Der Brückenkurs ist bis spätestens zum Ende des 1. Semesters zu absolvieren und besteht aus Präsenzunterricht zu gestalterischen Grundkompetenzen und Brand Design (Kommunikationsdesign) (20 Unterrichtseinheiten à 45 Minuten), Selbststudium und einem Repetitorium (2 Unterrichtseinheiten à 45 Minuten).

Als fachlich einschlägig gelten nach der Immatrikulations- und Zulassungsordnung bei einem Studium mit dem Fokus „Account Management“ und „Account Planning“ Studiengänge mit wirtschaftswissenschaftlichem Bezug. Das sind alle Studiengänge, deren Curriculum zu mindestens 40 CP aus grundlegenden betriebswirtschaftlichen Inhalten besteht.
In begründeten Ausnahmefällen kann zusätzlich zum Nachweis des erfolgreichen Abschlusses eines fachunabhängigen grundständigen Studiums das Vorhandensein mehrjähriger exzellenter, einschlägiger Praxiserfahrung die Zulassung zum Studienfokus „Account Management“ und „Account Planning“ ermöglichen.
Sofern dieser Nachweis nicht erbracht werden kann, ist die vorläufige Zulassung zum Studium auf Grund des Besuchs des „Brückenkurses BWL“ möglich. Der Brückenkurs Betriebswirtschaftslehre besteht aus Präsenzunterricht zu wirtschaftswissenschaftlichen Grundkom-

petenzen (20 Unterrichtseinheiten á 45 Minuten), Selbststudium und einem Repetitorium (2 Unterrichtseinheiten á 45 Minuten). Und ist bis spätestens zum Ende des 1. Semesters zu absolvieren.

Das Auswahlverfahren besteht aus einer formalen Prüfung der Bewerbungsunterlagen und einer Eignungsprüfung.
Zunächst werden die Bewerbungsunterlagen bewertet. Diese setzen sich zusammen aus:

- Motivationsschreiben (Form des Schreibens, Motivation zur Aufnahme des Studiums, inhaltliche Argumentation des Schreibens),
- Hochschulische Vorleistungen (Notendurchschnitte, Fachrelevanz des Studienabschlusses, Thema der schriftlichen Abschlussarbeit),
- Lebenslauf (Form und Vollständigkeit, studienfachrelevante Vorerfahrungen) und
- Arbeitsportfolio (nur für den Studienfokus „Cross-Media Creation“ relevant).

Die Bewertung erfolgt auf Basis eines Notensystems von 1,0 (sehr gut) bis 5,0 (mangelhaft).
Bewerber werden zur mündlichen Eignungsprüfung eingeladen, wenn die Ergebnisnote der Unterlagenbewertung nicht schlechter als 4,0 ist.
Die Eignungsprüfung soll der Bewertung der fachlichen und überfachlichen Eignung für den gewählten Studiengang dienen und dauert in der Regel 45 Minuten. Sie wird von der Studiengangsleitung und einem weiteren Lehrenden durchgeführt. Die Bewertungskriterien und -methoden sind in der Immatrikulations- und Zulassungsordnung des Studienganges geregelt.
Die Kriterien umfassen die Bereiche Persönlichkeit:

- personale Kompetenz,
- soziale Kompetenz,
- Motivation und Engagement und
- Kommunikationskompetenzen,

sowie eine fachliche Eignung:

- Antworten auf drei Ad-hoc-Fragen zu fachspezifischen Themen des Studienganges,
- berufliche Vorstellungen und Ziele und
- Zielsetzungen und Erwartungen an das Studium.

Die Ergebnisnote der Prüfung der Bewerbungsunterlagen wird mit dem Faktor 1 multipliziert; die Ergebnisnote der Eignungsprüfung wird mit dem Faktor 2 multipliziert. Sollte es mehr geeignete Bewerber als Plätze geben, wird eine Rangliste erstellt.
Ein Nachteilsausgleich wird durch § 8 der Immatrikulations- und Zulassungsordnung sichergestellt.

Die Zulassungsbedingungen sowie Kriterien, Gewichtung und Bewertung des Auswahlverfahrens sind schriftlich in der Immatrikulations- und Zulassungsordnung detailliert dokumentiert und sind aus Gründen der Transparenz in allen wesentlichen Punkten auch auf der Website der Hochschule ausführlich veröffentlicht.

Das Ergebnis der Eignungsprüfung wird gemeinsam mit dem Gesamtergebnis aus den beiden Verfahrensschritten (Bewertung der Unterlagen und mündliche Eignungsprüfung) schriftlich dokumentiert und den Bewerbern unmittelbar nach dem Eignungstest vor Ort mündlich mitgeteilt. Dabei werden nach Angaben der Hochschule neben dem Gesamtergebnis auch die Ergebnisse in den einzelnen Kriterien erläutert. Im Anschluss an die Eignungsprüfung erhalten die Bewerber innerhalb von fünf Arbeitstagen eine schriftliche Zulassungsentscheidung. Eine Ablehnung ist kurz schriftlich zu begründen.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und nachvollziehbar. Durch die Zulassungsbedingungen ist ferner sichergestellt, dass die Absolventen mit Abschluss des Master-Studiums

über 300 ECTS-Punkte verfügen. Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt. Die Immatrikulations- und Zulassungsordnungsordnung liegt in englischer und in deutscher Sprache vor.

Die Zulassungsbedingungen stellen darüber hinaus sicher, dass die Studierenden fremdsprachliche Lehrveranstaltungen absolvieren und die fremdsprachliche Literatur verstehen können. Da die Englischkenntnisse im ersten Semester in dem Modul Business Englisch (6 CP) noch einmal vertieft werden erachten die Gutachter das Niveau B2 als ausreichend.
Das Zulassungs- bzw. Auswahlverfahren ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung des Studienganges. Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist sichergestellt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1	Zulassungsbedingungen	x		
2.2	Auswahl- und Zulassungsverfahren	x		

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

Das Curriculum ist in seiner Zusammensetzung auf die in Kapitel 1 beschriebenen Qualifizierungsziele hin ausgerichtet. Im Vordergrund steht die Integration von Bereichen der international ausgerichteten Kommunikationsstrategie mit den erfolgsrelevanten Aspekten grenzüberschreitender innovativer und kreativer Markenkommunikation und mit Aspekten der interkulturellen Kompetenz.
Die Lernziele der einzelnen Module und ihre Bündelung in einzelne Fachschwerpunkte ermöglichen den Studierenden nach Aussage der Hochschule die Entwicklung beruflicher Handlungskompetenz auf der Basis einer vertieften wissenschaftlichen Ausbildung mit stark anwendungsbezogener Ausrichtung.
Im Studienverlauf verlagern sich Inhalte und Didaktik der Module zunehmend vom vertiefenden Fachwissen zur internationalen Brand Communication auf praxis- und anwendungsorientierte Kompetenzaspekte. Das dritte Studiensemester beinhaltet ein Planspiel und ein Praxisprojekt. Das Planspiel simuliert Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Interaktionen in einer international operierenden Agentur und das Vorbereiten und die Durchführung einer Kundenpräsentation („Pitch“). Das Praxisprojekt findet in Kooperation mit einer Agentur statt. Im vierten Semester wird die Master- Arbeit erarbeitet und es findet ein mündliches Kolloquium statt.

Die folgende Übersicht zeigt das Curriculum des Studienganges:

1. Semester								
Name	Exam	SPW	Con	S	WL	CP	Emphasis	ID
International Brand Communication	R, WE	4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 01
Theories of Media & Communication Science	SP	4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 02
Creative Conception and Storytelling	P/D	4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 03
Business English	WE /NPR	3	36	114	150	6		IBM 04
Study Focus Module I		4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 04
- Organiz. Theory & Interorganiz. Relations	*P/D*							*041*
- Account Planning	*P/D*							*042*
- Classic Brand Communication	*P/D*							*043*
		19	228	522	750	30	23,52 %	

2. Semester								
Consumer Psychology and Insights	SP	4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 05
International Creative Leadership and Agency Management	R /NPR	3	36	114	150	6		IBC 06
Semiotics and Visual Aesthetics	P/D	4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 07
Intercultural Competence	P/D	4	48	102	150	6	5,88 %	IBM 03
Study Focus Module II		4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 08
- Financial Management	*WE*							*081*
- International Marketing Research	*R / SP*							*082*
- BTL Brand Communication I	*P/D*							*083*
		19	228	522	750	30	23,52 %	

3. Semester								
International Media Planning and Campaigning Strategies	SP	4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 09
Open Innovation & Digital Thinking	P/D	4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 10
Brand Agency Simulation Game	R /NPR	3	36	114	150	6		IBC 11
Project Work	R / P/D	1	12	138	150	6	5,88 %	IBC 12
Study Focus Module III		4	48	102	150	6	5,88 %	IBC 13
- Business Developm. & Sales Strategies	*WE*							*131*
- Corporate Branding	*WE*							*132*
- BTL Brand Communication II	*P/D*							*133*
		16	192	558	750	30	23,52 %	

4. Semester								
Master Thesis	M	0	0	625	625	25	24,51%	IBC 14
	Coll			125	125	5	4,90 %	
		0	0	750	750	30	29,41 %	

Total	54	648	2.352	3.000	120	100 %

SPW Semester periods per week – 45' minutes
Con Contact time in h (60')
S Self-studying in h (60')
WL Workload in h (60')
CP Credit Point (1 CP = 25 h)

WE Written Exam
SP Seminar Paper
PD Presentation + Documentation
R Short Presentation Report
NPR No qualifying performance record
M Master Thesis
Coll Colloquium

Der Studiengang ist darauf ausgerichtet ab dem 1. Semester eine von drei Spezialisierungen (Studienfokus) zu wählen: Account Management, Account Planning oder Cross-Media Creation. Die Wahl der Spezialisierung geschieht über jeweils über entsprechende Wahlpflichtmodule (1.-3. Semester) sowie ein Planspiel, ein Praxismodul (3. Semester) und die Master-Arbeit (4. Semester), in denen die Studierenden den gewählten Fokus vertiefend bearbeiten und entsprechend Know-how und Kompetenzen entwickeln.
In jeder der Spezialisierungen werden elementare Aufgaben, Techniken, Instrumente, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren in diesen drei typischen Geschäftsfeldern von Agenturen thematisiert.

Beim Planspiel im 3. Semester simulieren sie einen „Pitch“ (Kundenpräsentation zur Gewinnung eines Auftrags) für einen internationalen Kunden mit vorgegebenem Kundenbriefing. Entsprechend ihrer jeweiligen Fokussierung nehmen sie Rollen im Planspiel ein. Mehrere Agentur-Teams treten gegeneinander an mit dem Ziel des Gewinns des Kundenauftrags. Dabei müssen Strukturen und Aufgaben in der simulierten Agentur verstanden, Führungsaufgaben übernommen und muss in Teams gearbeitet werden. An den Schnittstellen der drei Bereiche Beratung, Strategie und Kreation muss effizient kommuniziert werden.
Ebenso im Praxisprojekt, welches von den Studierenden im dritten Fachsemester absolviert wird. Sie arbeiten an einer konkreten anwendungsorientierten Aufgabenstellung seitens einer kooperierenden international aktiven Markenagentur oder eines Markenunternehmen und werden von verantwortlichen Lehrende der Brand Academy unterstützt. Im Projektverlauf erarbeiten sie eigenständig eine wissenschaftlich basierte Analyse der Problemstellung und entwickeln daraus eine möglichst realisierbare praxisbezogene Lösung (z.B. eine Kommunikationskampagnenstrategie für einen konkreten Zielmarkt). Im Praxisprojekt des Studienfokus Cross-Media Creation müssen Gestaltungsentwürfe realisiert werden. Das Praxisprojekt verstärkt die Spezialisierung der Studierenden in den gewählten Studienfokussen. Es vertieft ihre Expertise für die bevorzugten Themen- und Handlungsbereiche ihres späteren Berufs.

Der Studiengang behandelt demnach Markenkommunikation auf internationaler Ebene. Aus dieser Perspektive steht der Bestandteil „Markenkommunikation“ in der Bezeichnung im Vordergrund. „International“ als zweiter Bestandteil der Bezeichnung verweist auf die stark internationale Ausrichtung der Inhalte und Qualifizierungsziele des Studienganges. Dieser internationale Aspekt umfasst kulturübergreifende (interkulturelle) und internationale Aspekte von Marken und ihrer Kommunikation. Aus diesem Grund ist der Studiengang englischsprachig und bedingt daher auch eine englischsprachige Studiengangsbezeichnung „International Brand Communication“.

Der Studiengang beinhaltet insbesondere kommunikations- und medienwissenschaftliche Aspekte und hat interdisziplinäre Bezüge zu den Sozial-, Kultur-, Betriebs- und Geisteswissenschaften. Entsprechend dieser Ausrichtung verleiht die Hochschule den Abschlussgrad „Master of Arts“ (M.A.).

Die im Studiengang vorgesehenen Modulprüfungen (vgl. dazu auch Kapitel 3.2) sollen der Feststellung dienen, ob die für das jeweilige Modul formulierten Lernergebnisse und Kompetenzen erreicht wurden. Wesentliches Unterscheidungskriterium der Prüfungen ist die Differenzierung nach Wissen und Kompetenz: Grundsätzlich dienen alle Prüfungsformen der Überprüfung beider Lernzielkategorien. Mit der Master-Arbeit sollen Studierende ihre Befähigung nachweisen, eine Aufgabe aus dem Studienfach selbständig zu bearbeiten. Die Master-Arbeit beinhaltet eine ausführliche wissenschaftliche Beschreibung und Erläuterung der ggf. gelösten anwendungsorientierten Problemstellung. Sie soll fachliche Einzelheiten ebenso berücksichtigen wie modulübergreifende und vor allem aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse.

Bewertung:

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.
Die Module im Studiengang sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen dabei den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse. Die Anwendungsorientierung des Studienganges (siehe Kap. 1), spiegelt sich in der Umsetzung wider.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung „International Brand Communication“ (M.A.) entsprechen sowohl der inhaltlichen Ausrichtung des Studienganges als auch und den nationalen Vorgaben.

Da der Studiengang noch nicht gestartet ist, existieren noch keine Prüfungsleistungen oder Abschlussarbeiten von Studierenden. Bei der Begutachtung vor Ort hatten die Gutachter jedoch Gelegenheit, Prüfungsleistungen von Studierenden aus einem anderen Master-Studiengang („International Brand Management“ (M.A.)) der Brand Academy einzusehen. Dabei konnten sie sich davon überzeugen, dass die an der Hochschule angewandten Prüfungsmethoden einerseits gut geeignet sind, um den Qualifikations- und Kompetenzerwerb der Studierenden zu überprüfen und andererseits dem zu fordernden Master-Niveau entsprechen. Die Gutachter haben daher keine Zweifel, dass auch das Prüfungssystem im neuen Master Studiengang „International Brand Communication“ diesen Standards entsprechen wird. Da auch der andere Master-Studiengang noch keine Absolventen verzeichnet, konnten keine Abschlussarbeiten begutachtet werden. Ob auch diese den zu fordernden Anforderungen und zu erwartenden Niveau entsprechen, wird im Rahmen einer allfälligen Re-Akkreditierung zu prüfen sein.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1	Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x		
3.1.2	Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x		
3.1.3	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		

3.2 Strukturelle Umsetzung

In der folgenden Übersicht wird der strukturelle Aufbau des Studienganges grob skizziert:

Regelstudienzeit	4 Semester
Anzahl der zu erwerbenden CP	120 CP
Studentische Arbeitszeit pro CP	25 Stunden
Anzahl der Module des Studienganges	17
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	0
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	16 Wochen, 25 CP

Darüber hinaus hat die Hochschule den Entwurf einer Prüfungsordnung vorgelegt. In der folgenden Übersicht werden die für die Akkreditierung relevanten Bestandteile der Prüfungsordnung aufgeführt:

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	§ 19 Abs. 1
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	§ 19 Abs. 2
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	§ 14 Abs. 2
Studentische Arbeitszeit pro CP	§ 9 Abs. 8
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	§ 27 Abs. 3
Vergabe eines Diploma Supplements	§ 28

Sämtliche Module sind in einem Modulhandbuch beschrieben. Dieses enthält einen einleitenden Text, eine Modulübersicht und Beschreibungen aller Module. Die Beschreibungen enthalten Angaben zu den Inhalten und Qualifikationszielen des Moduls, den Lehrformen, den Voraussetzungen für die Teilnahme, den Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, den Leistungspunkten und Noten, der Häufigkeit des Angebots von Modulen, dem Arbeitsaufwand und der Dauer der Module. Hinsichtlich der Verwendbarkeit der Module für andere Studiengänge erläutert die Hochschule im einleitenden Text im Modulhandbuch, dass fünf Module auch in dem Studiengang „International Brand Management" verwendet werden. Diese Module sind entsprechend gekennzeichnet. Bezüglich der Anknüpfungspunkte der Module innerhalb des Studienganges wird auf den Punkt „Prerequisites" in den einzelnen Beschreibungen verwiesen. Unter dem Punkt „Prerequisites" werden nicht nur zwingende Zugangsvoraussetzungen für die Module genannt sondern auch Hinweise gegeben wenn Module auf anderen Modulen des Studienganges aufbauen.

Der Studienplan des Studienganges ist so gestaltet, dass in jedem Semester 30 Credit Points zu erwerben sind. In den ersten drei Semestern gliedert sich der Studiengang in jeweils fünf Module. Jedem Modul sind sechs Credit Points zugeordnet.
Von diesen 15 Modulen schließen lediglich 10 bzw. 11 Module je nach Studienfokus mit einer das Modul abschließenden Prüfung ab. In den übrigen Modulen wird zusätzlich zu einer Prüfungsleistung in Form einer Klausur, einer Hausarbeit oder einer Präsentation ein Kurzreferat verlangt. Das Kurzreferat fließt zu 15% in die Modulnote ein.
Im vierten Semester schreiben die Studierenden die Master-Arbeit und bestreiten ein Kolloquium. Die Bearbeitungsdauer der Master-Arbeit beträgt 16 Wochen bei einem vorgegebenen Umfang von 200.000 bis 260.000 Zeichen (60-80 Seiten). Für die Master-Arbeit werden 25 CP und für das Kolloquium 5 CP vergeben.

Alle Module erstrecken sich lediglich über ein Semester, so dass die Möglichkeit besteht ein Semester im Ausland zu verbringen. Ein obligatorischer Auslandaufenthalt ist nicht vorgesehen. Anbieten würde sich den Angaben der Hochschule zufolge das vierte Semester im Ausland zu verbringen und dort die Master-Arbeit zu verfassen.

Mindestens einmal im Semester soll eine Informationsveranstaltung zwischen dem Vertreter der Studierenden und der Studiengangsleitung stattfinden, die dem wechselseitigen Austausch von Informationen zu den Studiengängen, zur Studienorganisation und zu Fragen der Studierbarkeit dient.
Studienbewerber werden bereits vor Aufnahme des Studiums durch den Bewerbungs- und Studierendenservice individuell in fachlichen und überfachlichen Fragen beraten. Zum Start des Studiums findet für die neuen Studierenden eine Einführungsveranstaltung statt, in der auch alle Rahmenaspekte der Studierbarkeit erläutert werden und schriftliche Unterlagen (Ordnungen, Modulhandbuch etc.) ausgegeben werden.
Für die fachliche Beratung der Studierenden im Studiengang sind grundsätzlich die Lehrenden, Modulverantwortlichen und Studiengangsleiter verantwortlich. Diese stehen nach den Lehrveranstaltungen zur Verfügung und sind im Übrigen per E-Mail jederzeit erreichbar. Bei Bedarf wird ein Termin vereinbart.
Für die Beratung in allen überfachlichen Angelegenheiten (finanzielle, allgemeine soziale, allgemein organisatorische, etc.) ist das Studierendenbüro der Hochschule verantwortlich.
Für die Beratung der Studierenden in heiklen, gegebenenfalls mit einzelnen Lehrenden im Zusammenhang stehenden Themen verfügt der Studiengang über einen von den Studierenden nominierten Vertrauensdozenten.

Bewertung:

Die Struktur dient der Umsetzung des Curriculums und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Der Studiengang ist modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und

nachvollziehbar hergeleitet. Die Module umfassen mindestens 5 CP und der Studiengang ist so gestaltet, dass er Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust bietet. Die Modulbeschreibungen enthalten alle erforderlichen Informationen gemäß der KMK-Strukturvorgaben. Problematisch erscheint lediglich die pauschale Angabe zur Verwendbarkeit der Module außerhalb des Studienganges. Die Aussage der Hochschule ist, dass alle Module lediglich im Studiengang verwendbar seien. Teilweise werden jedoch dieselben Kurse auch im zweiten Master-Programm der Hochschule „International Brand Management“ verwendet, so dass der einleitende Text irreführend ist.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht.
Die Gesamtregelstudienzeit des Master-Studienganges und eines vorangegangenen Bachelor-Studienganges beträgt im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester).

Die Prüfungsordnung liegt bisher nur im Entwurf und nur in deutscher Sprache vor. Die Vorgaben für den Studiengang sind darin unter Einhaltung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben umgesetzt. Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen (maximal 50% des Studienganges) sind festgelegt. Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Abschlussnote wird auch mit einer relativen Note oder einer Einstufungstabelle nach ECTS angegeben. Die Gutachter empfehlen die folgende **Auflage**: Die Prüfungsordnung wird in verabschiedeter, rechtsgeprüfter Form und zusätzlich werden die Prüfungsordnung, und die Studienordnung in englischer Fassung vorgelegt (Rechtsquelle: Kriterien 2.5 „Prüfungssystem“ und 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Studierbarkeit wird durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, eine geeignete Studienplangestaltung, eine plausible Workloadberechnung sowie Betreuungs- und Beratungsangebote unterstützt.
Die Gutachter sehen eine zusätzliche Überprüfung der Kompetenzen durch Referate in Einzelfällen als gewinnbringend an, begrüßen allerdings die auf Anraten der Gutachter durchgeführte Reduktion der Anzahl der Kurzreferate, weil so auch im Hinblick auf die wachsenden Studierendenzahlen und der damit einhergehenden wachsenden Anzahl der Kurzreferate genügend Zeit zur Verfügung bleibt, um innerhalb der Lehrveranstaltungen die Lerninhalte des Moduls zu vermitteln und eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation gewährleistet ist. Auch die Kürzung der Länge der Hausarbeit von einem Umfang von 60.000 bis 75.000 Zeichen (20-25 Seiten) auf einen Umfang von 45.000 bis 60.000 Zeichen (15-20 Seiten) wird von den Gutachtern im Hinblick auf die Studierbarkeit befürwortet.

Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2	Strukturelle Umsetzung			
3.2.1	Struktureller Aufbau und Modularisierung	x		
3.2.2	Studien- und Prüfungsordnung		Auflage	
3.2.3	Studierbarkeit	x		

3.3 Didaktisches Konzept

Das didaktische Konzept der Hochschule sieht eine Kombination von Präsenz und angeleitetem Selbststudium vor.
Im Präsenzstudium werden die Lehrinhalte von den Lehrenden in seminaristischen Lehrveranstaltungen vermittelt, die in der Regel auch einen Übungsteil enthalten. Im Verlauf des Studiums verlagert sich der primäre Fokus von der primären Wissensvertiefung und -verbreiterung zunehmend auf die Kompetenzentwicklung – speziell auf die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen.
Die Lehrenden wählen Lerninhalte für das Selbststudium aus, geben Methoden vor, stellen Lernhilfen und Betreuung zur Verfügung um das Selbststudium mit dem Präsenzstudium zu verzahnen. Das angeleitete Selbststudium soll alle Lernformen zusammenfassen, in denen eine klar umrissene Aufgabe in einer bestimmten Zeit und teilweise auch in einer definierten Sozialform (z.B. Arbeitsgruppe) zu erfüllen ist. Lehrende sind zwar nicht anwesend, sollen die Lernenden jedoch durch Strukturierungshilfen unterstützen und sind grundsätzlich Ansprechpartner bei Problemstellungen. Arbeitsgruppen können sich beim angeleiteten Selbststudium zu einem festen Termin ohne Vorgabe von Ort und Zeit treffen. Die Selbstbestimmung des eigenen Lernprozesses in einem vorgegebenen thematischen und zeitlichen Rahmen steht hierbei im Vordergrund.

Für die strategische Koordination der Lehr und Lernmaterialien ist die Studiengangsleitung verantwortlich.
Für die Bereitstellung von Lehrveranstaltungsmaterialien ist der jeweilige Lehrende verantwortlich. Es gibt lediglich einige formale und inhaltliche Richtlinien zur Gestaltung des Materials. Das Skript wird im internen Bereich des Online-Lernmanagementsystems der Hochschule in der jeweiligen Modulumgebung veröffentlicht.
Da der Studiengang erst im Oktober 2015 seinen Betrieb aufnimmt und in diesem Zusammenhang auch der Rekrutierungsprozess für einen Teil der Lehrenden im Juni 2015 beginnen wird, liegen aktuell noch nicht alle begleitenden Lehrmaterialien vor. Exemplarisch legt die Hochschule Module des anderen englischsprachigen Master-Studienganges „International Brand Management“ vor. Fünf dieser Module sind identisch mit dem Studiengang „International Brand Communication“.

Bewertung:

Das didaktische Konzept des Studienganges ist nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. Im Studiengang sind adäquate Lehr- und Lernformen vorgesehen. Die Gutachter regen an, dass das didaktische Konzept durch die didaktische Weiterbildung insbesondere auch der externen Dozenten unterstützt werden sollte.
Die Gutachter konnten sich anhand der begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien des anderen ebenfalls englischsprachigen Master-Studienganges „International Brand Management“ davon überzeugen dass die Lehrveranstaltungsmaterialien der Hochschule dem zu fordernden Niveau entsprechen und zeitgemäß sind.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3 Didaktisches Konzept	x		

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

Im Wintersemester 2015/16 soll es, inklusive derzeit noch zu besetzender Professorenstellen, neun Professuren an der Brand Academy geben. Die Besetzung der haupt- und nebenberuflichen Lehrenden für den neuen Studiengang für die späteren Semester steht noch bevor, da der Studienbetrieb erst im Oktober 2015 beginnt. Die Lebensläufe der eingeplanten Lehrenden, die bereits feststehen, wurden eingereicht. Ebenfalls wurde eine Lehrverflechtungsmatrix eingereicht, nach der der Anteil der von hauptamtlich Lehrenden gelehrten Lehrveranstaltungen 51 Prozent beträgt. Zwar gibt es noch einige nicht namentliche Nennungen, aber im Rahmen der Stellungnahme hat die Hochschule zumindest alle relevanten Daten zu den Lehrenden im ersten Semester nachgereicht.
Jeder Lehrende trägt die Verantwortung für die inhaltliche Umsetzung der Modulanforderungen gemäß Modulhandbuch. Für alle inhaltlichen Fragen in den einzelnen Modulen sind hier die Lehrenden die primären Ansprechpartner für Studierende. Zeitlich ist dies auch außerhalb der Unterrichtszeiten in Sprechstunden, aber darüber hinaus auch per Email, Telefon und über die Intranet-Plattform der Hochschule möglich. In Studienmodulen wie dem Praxistransferprojekt und der Master-Arbeit, in denen kein Unterricht stattfindet, stehen die Lehrenden den Studierenden als Mentoren und Coaches zur Verfügung.
Die hochschulinternen und bedarfsweise auch externen Weiterbildungs- und Schulungsmaßnahmen werden von individuellen Bedarfslagen der Lehrenden abgeleitet. Die Bedarfsermittlung findet einmal jährlich im Sommersemester statt. Sie basiert auf den Daten der Evaluation der Lehrveranstaltungen und den Informationen aus jährlichen Gesprächen der Studiengangsleitung mit den Lehrenden. Ein wesentlicher Aspekt dieser Weiterbildungsmaßnahmen sind auch jährliche Briefings aller Lehrenden des Studienganges. In Form von Workshops werden den Lehrenden hier durch die Studiengangsleitung, den für die Lehre und Forschung zuständigen Vizepräsidenten der Hochschule und durch die Qualitätsmanagementverantwortlichen alle wesentlichen Rahmenaspekte und Leitlinien zur Qualität der Lehre, zu gegebenenfalls weiter zu optimierenden didaktischen Rahmenkonzepten und anderen wichtigen Aspekten vermittelt.

Die Studiengangsleitung ist für die inhaltliche und personelle Leitung und für die Studienorganisation und alle Lehrprozesse verantwortlich. Zu den wesentlichen Aufgaben der Studiengangsleitung gehört die konzeptionelle, inhaltliche und didaktische Weiterentwicklung des Studienganges und seines Curriculums, die Koordination der Forschungstätigkeit im Kontext des Studienganges und die Leitung und Steuerung der Organisation und aller Prozesse. Die Studiengangsleitung organisiert den gesamten Lehrbetrieb und ist für das Recruitment, den Einsatz, die Evaluierung und die Weiterbildung der Lehrenden verantwortlich. In allen Prüfungsangelegenheiten arbeitet sie nach eigenen Angaben auf Entscheidungsebene eng mit dem Prüfungsausschuss der Hochschule und den Modulverantwortlichen zusammen. Im Bereich der Verwaltung arbeitet die Studiengangsleitung eng mit dem Prüfungsamt zusammen.
Die Studiengangsleitung hat auch die zentrale Aufgabe, die umfassende Umsetzung der strategischen, inhaltlichen und didaktischen Rahmenvorgaben und Ziele des Studienganges regelmäßig gemeinsam mit dem Qualitätsmanagement der Hochschule regelmäßig zu überprüfen und dabei aus Evaluationen gewonnene Erkenntnisse im Sinne der weiteren Optimierung ebenfalls zu berücksichtigen.
Zur regelmäßigen Abstimmung der inhaltlichen und didaktischen Aspekte der einzelnen Module des Studienganges findet zu Beginn jedes Semesters eine Studiengangskonferenz statt, in deren Rahmen alle Lehrenden von der Studiengangsleitung über alle für den Studiengang relevanten Änderungen informiert werden und sich auch untereinander austauschen können.

Die Verwaltungsunterstützung für Studierende und Lehrende im Studienbetrieb des Master-Studienganges „International Brand Management“ erfolgt in den Bereichen Studierendenbüro, Studienkoordination, Bewerberservice, Prüfungsamt, Bibliothek, International Office, Infrastrukturmanagement, Buchhaltung und durch den Kanzler der Hochschule. Die Unterstützung der Studierenden durch die Servicebereiche erfolgt grundsätzlich bedarfsorientiert.
Derzeit sind zwölf Mitarbeiter für die Betreuung der Studierenden und Lehrenden verantwortlich. Die Servicebereiche sind auch im Intranet der Hochschule repräsentiert. Die Weiterbildung des Personals erfolgt aufgrund einer individuellen, jährlichen Bedarfsanalyse mittels einer Evaluation der Serviceprozesse und eines Mitarbeitergesprächs und beinhaltet Themen wie Serviceorientierung, Beratungskompetenz, Kommunikationskompetenzen, Moderation, Mediation und Konfliktmanagement. Derzeit werden insbesondere Maßnahmen zur Verbesserung der Englischkenntnisse durchgeführt.

Bewertung:

Die Planung von Anzahl und Struktur des Lehrpersonals korrespondieren, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, mit den Anforderungen der Studiengänge. Sie entsprechen den nationalen Vorgaben. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind ebenfalls vorhanden.

Die Studiengangsleitung organisiert und koordiniert die Beiträge aller im Studiengang Mitwirkenden und trägt Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Die Studiengangsorganisation gewährleistet die Umsetzung des Studiengangskonzeptes.

Die Verwaltungsunterstützung ist gewährleistet. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Verwaltungs und des Lehrpersonals sind vorhanden.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1	Personal			
4.1.1	Lehrpersonal	x		
4.1.2	Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.1.3	Verwaltungspersonal	x		

4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)

Entfällt, da nicht für die Akkreditierung relevant. Die Brand Academy hat weder andere Hochschulen noch Unternehmen oder Organisationen an bzw. mit der Durchführung von Teilen des Studienganges beteiligt oder beauftragt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.2	Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)			x

4.3 Sachausstattung

Der Campus der Brand Academy befindet sich im ersten und zweiten Obergeschoss des Gebäudes der ehemaligen Seefahrtsschule am Elbhang in Hamburg. Dort stehen den Studierenden neun Unterrichtsräume sowie eine Lernlobby mit integrierter Bibliothek zur Verfügung. Die verfügbare Raumfläche an Seminarräumen beträgt aktuell insgesamt rund 1200

Quadratmeter. Die Größe der Seminarräume bewegt sich zwischen 30 und 80 Quadratmetern. Alle Seminarräume sind multimedial ausgestattet und verfügen über Video-Beamer, Leinwand, Soundsystem, Whiteboards/Tafeln und Flipcharts.
Das Gebäude wurde 2012/13 vollständig renoviert und mit einem Anbau versehen, in dem sich auch ein behindertengerechter Aufzug befindet. Dadurch ist gewährleistet, dass die Räumlichkeiten der Hochschule barrierefrei erreichbar sind. Notebooks können von den Studierenden für das Präsenz- und Selbststudium ausgeliehen werden.

Die Bibliothek der Brand Academy umfasst aktuell rund zweitausend Publikationen aus Einzel- und Sammelwerken und aus allen Bereichen der Fachliteratur. In Bezug auf den Studiengang „International Brand Communication“ werde der Bestand an englischsprachiger Fachliteratur im Verlauf des Jahres 2015 und ff. nach Angaben der Hochschule aufgestockt. Von der in den Modulbeschreibungen aufgeführten Literatur wird jeweils ein Exemplar für die Bibliothek angeschafft, so die Hochschule.
Sowohl in der Vorlesungszeit als auch in der vorlesungsfreien Zeit ist die Bibliothek von Montag bis Freitag an einzelnen Stunden geöffnet. Die Studierenden haben bei Bedarf aber auch über diese Zeiten hinaus die Möglichkeit sich an das für die Bibliothek zuständige Personal zu wenden. Die Bibliothek der Brand Academy wird mit der onlinebasierten Bibliothekssoftware WinBIAP verwaltet. Über das Portal haben Studierende und Lehrende stets Zugang zum Bestand.
Darüber hinaus ist die Hochschule in den Hamburger Bibliotheksverbund eingebunden. Damit haben alle Studierenden der Brand Academy Zugang zur Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky, die als zentrale Hochschulbibliothek für Hamburg einen Bestand im Umfang von vier Millionen Medien mit Literatur zu allen Themenbereichen und wissenschaftlichen Fachgebieten zur Ausleihe bereithält.

Bewertung:

Die Gutachter konnten sich bei einem Rundgang durch die Räumlichkeiten der Hochschule davon überzeugen, dass die Quantität, Qualität sowie Media- und IT-Ausstattung der Unterrichtsräume den für den Studienbetrieb beschriebenen Notwendigkeiten, auch unter Berücksichtigung der Ressourcenverwendung für andere Studiengänge, entsprechen. Die Räume und Zugänge sind überdies per Aufzug barrierefrei erreichbar.
Der Bestand der Bibliothek wird unter der Berücksichtigung des Zugangs zur Staats- und Universitätsbibliothek von den Gutachtern als ausreichend, aber der eigene Bestand als durchaus ausbaufähig betrachtet. Die Gutachter empfehlen diesbezüglich nach Bedarf mehr als nur ein Exemplar der in den Modulbeschreibungen angegebenen empfohlenen Pflichtliteratur vorzuhalten und die Ausleihdauer der Dozenten zeitlich zu beschränken und begrüßen, die Absicht der Hochschule diese Empfehlung umzusetzen. Zudem begrüßen die Gutachter, die Überlegungen der Hochschule eine eigene Datenbank mit dem Zugang zu digitalen Medien zur Verfügung zu stellen und empfehlen den Zugang zu digitalen Medien über einschlägige Datenbanken wie EBSCO zu ermöglichen. Ferner sollten thematisch zentrale Publika wie AdWeek, Horizont, Werben & Verkaufen auch als Printausgabe im Lesesaal vorgehalten werden.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.3	Sachausstattung			
4.3.1	Unterrichtsräume	x		
4.3.2	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		

4.4 Finanzausstattung (relevant für nichtstaatliche Hochschulen)

Die Finanzplanung für den Master-Studiengang sieht langfristig eine vollständige Finanzierung durch Einnahmen aus Studiengebühren vor. Da bei den Studierendenzahlen die volle Kapazität im Studiengang voraussichtlich erst ab dem vierten Semester (im Sommersemester 2017) erreicht wird, wird während der davor gelagerten Aufwuchsphase der Studiengang zum Teil aus den vorhandenen liquiden Mitteln der Hochschulträgerin, der Brand Academy GmbH, finanziert.
Zusätzlich ist die Brand Academy verpflichtet, für jeden an der Hochschule Studierenden bei der Hamburgischen Behörde für Wissenschaft und Forschung (BWF) eine Sicherheitssumme i.H.v. EUR 4.500 pro Studierendem zu hinterlegen und eine zusätzliche Basissicherheit i.H.v. EUR 125.000.

Bewertung:

Durch die von der Hochschule hinterlegte Bürgschaft sowie die Studiengebühren ist eine finanzielle Grundausstattung der Hochschule vorhanden und die Finanzierungssicherheit für den aktuellen Studienzyklus sowie den gesamten Akkreditierungszeitraum gewährleistet.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4	Finanzausstattung	x		

5 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Die Qualitätssicherung wird durch die Stabstelle QS koordiniert. Diese Stelle ist sowohl für die Koordination aller Prozesse der Evaluation und der Qualitätssicherung verantwortlich als auch für die Weiterentwicklung des Qualitätssicherungssystems. Die Stelle arbeitet unter Anweisung der Hochschulträgerin und in den Evaluierungsabläufen eng mit dem für Lehre und Forschung verantwortlichen Vizepräsidenten der Hochschule und dem Studiendepartmentleiter zusammen. Die Stabsstelle QS koordiniert alle Abläufe von Befragungen und Bewertungen und ist dabei insbesondere für die Organisation der Datenerhebungen und für die Aufbereitung, Dokumentation und Archivierung erhobener Daten verantwortlich. Sie kommuniziert darüber hinaus auch eng mit den gewählten Vertretern der Studierenden.

Die Evaluationsprozesse konzentrieren sich auf die Überprüfung und Verbesserung der Lehre, des Studienablaufs und des Konzepts des Master-Studienganges „International Brand Communication“. Auch für diesen Studiengang ist geplant, jede Lehrveranstaltung anonym auf der Basis eines digitalen Fragebogens mit rund 30 Fragen zu evaluieren (davon 6 Fragen zum Workload). Dabei soll jedes Modul und jede Lehrveranstaltung in jedem Semester durch die Studierenden bewertet werden. Im Wesentlichen zielen die gestellten Fragen auf die Bereiche:

- Verständlichkeit und Inhalte
- Lernerfolg und Interaktion / Partizipation
- Medieneinsatz
- Orientierung an den Studierenden
- Persönliche Eigenschaften (der Lehrenden)
- Workload
- Rahmenbedingungen

Die Ergebnisse von Evaluationen werden durch die zentrale Stabsstelle QS statistisch ausgewertet. Studiengangsleiter und Studiendepartmentleiter können alle ausgewerteten Bewertungsergebnisse einschließlich der personenbezogenen einsehen. Die Studiengangsleiter

sollen die Evaluationsergebnisse auch einzeln mit den jeweiligen Lehrenden besprechen und gegebenenfalls Konsequenzen vereinbaren und dies dokumentieren. Konsequenzen und Änderungen aus Evaluationen werden bei Modulen und Lehrveranstaltungen im Modulhandbuch dokumentiert. Die Studiengangsleitungen tragen hier die Verantwortung.
Regelmäßige Evaluationen hinsichtlich des Absolventenverbleibs sind nach Aussage der Hochschule geplant, sobald die Hochschule ihre ersten Absolventen zu verzeichnen hat.

Bewertung:

Es finden regelmäßig Lehrveranstaltungsevaluationen durch die Studierenden nach einem beschrieben Verfahren statt, das sich zum Zeitpunkt der Begutachtung vor Ort in der Überarbeitung befand. Die Gutachter begrüßen zwar, dass die Hochschule im Rahmen der Stellungnahme dargelegt hat, zusätzlich zu den aktuellen Lehrveranstaltungsevaluationen in der Mitte des Semesters gezielt nach der jeweiligen Prüfungsphase jedes Semesters eine kurze und fokussierte Workload-Befragung durchzuführen und auch die entsprechenden Fragebögen vorgelegt hat, allerdings wird die Workload-Befragung nicht modulspezifisch durchgeführt, so dass der Fragebogen lediglich Aufschluss darüber gibt, ob der Workload pro Semester angepasst werden sollte, aber nicht ob dieser in den einzelnen Modulen zu hoch oder zu niedrig ist. Die Gutachter empfehlen daher die folgende **Auflage:** Die Hochschule weist nach, dass die Arbeitsbelastung, inklusive der Prüfungsbelastung, modulspezifisch untersucht wird (Rechtsquelle: Kriterium 2.4 „Studierbarkeit“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Konkrete Angaben zu geplanten Absolventenbefragungen konnte der Qualitätsbeauftragte nicht machen und auch in der Evaluationsordnung werden Absolventenbefragungen nicht aufgeführt. Im Rahmen der Stellungnahme hat die Hochschule darauf verwiesen, dass in Zusammenarbeit mit den Studierenden aktuell die Einrichtung eines Alumni-Vereins erfolgt und dieser Verein auch die Aufgabe haben soll, den Kontakt zu den Absolventen aufrecht zu erhalten. Auf dieser Basis sollen in Zukunft regelmäßige Evaluationen stattfinden und die Ergebnisse dieser Befragungen sollen nach Angaben der Hochschule von den Qualitätsverantwortlichen der Hochschule mit dem Studiengangsleiter ausgewertet und als Grundlage für die Optimierung der Studiengänge und der Lehre verwendet werden. Dies sollte im Rahmen einer allfälligen Re-Akkreditierung überprüft werden.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
5.	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung		Auflage	

Qualitätsprofil

Hochschule: Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation, Hamburg

Master-Studiengang: International Brand Communication (M.A.)

Beurteilungskriterien		Bewertungsstufen		
		Qualitätsanforderung erfüllt	**Qualitätsanforderung nicht erfüllt**	**Nicht relevant**
1.	**Zielsetzung**	x		
2.	**Zulassung**			
2.1	Zulassungsbedingungen	x		
2.2	Auswahl- und Zulassungsverfahren	x		
3.	**Inhalte, Struktur und Didaktik**			
3.1	Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x		
3.1.2	Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x		
3.1.3	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		
3.2	Strukturelle Umsetzung			
3.2.1	Struktureller Aufbau und Modularisierung	x		
3.2.2	Studien- und Prüfungsordnung		Auflage	
3.2.3	Studierbarkeit	x		
3.3	Didaktisches Konzept	x		
4.	**Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen**			
4.1	Personal			
4.1.1	Lehrpersonal	x		
4.1.2	Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.1.3	Verwaltungspersonal	x		
4.2	Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)			x
4.3	Sachausstattung			
4.3.1	Unterrichtsräume	x		
4.3.2	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		
4.4	Finanzausstattung (relevant für nichtstaatliche Hochschulen)	x		
5.	**Qualitätssicherung und Weiterentwicklung**		Auflage	